

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA
Instituto de Geociências e Ciências Exatas
Campus de Rio Claro

ANA ALICE DE OLIVEIRA VIEIRA

**OS MERCADOS PÚBLICOS MUNICIPAIS DE SÃO PAULO-SP: AS
TRANSFORMAÇÕES NOS ESPAÇOS DE COMÉRCIO E CONSUMO**

Dissertação de Mestrado entregue ao Instituto de Geociências e Ciências Exatas do *Campus* de Rio Claro, Universidade Estadual Paulista, Júlio de Mesquita Filho, como parte dos requisitos para obtenção do título de Mestre em Geografia.

Orientador: Prof.^a Dra. Silvana Maria Pintaudi

Rio Claro - SP

2014

Aos meus queridos pais, com todo o amor, sempre!

Agradecimentos

Em primeiro lugar, não posso deixar de agradecer a Deus, pela minha vida, por permitir que eu tenha chagado até aqui.

Aos meus pais, mais uma vez e sempre!

À minha filha Maria Rita, a “Maricota”, por me dar forças e por me fazer feliz todos os dias.

Aos meus queridos avós por suas orações diárias que me protegem tanto! Vocês são essenciais na minha vida!

Às minhas queridas e amadas irmãs, Amanda e Aline! Cada uma ajudando de uma maneira e cada uma sendo em parte responsável pela conclusão deste trabalho. Vocês terão o meu amor e a minha gratidão por toda a eternidade. Faz parte do “mesmíssimo DNA”.

Ao meu cunhado Rogério, por me aturar na sua casa tantas vezes durante a execução dessa pesquisa.

Ao meu tio-pai Magno e minha tia Márcia, por acreditarem em mim desde o início! Se não fosse por vocês eu não teria ido tão longe e não teria a coragem e determinação para ir mais além.

À minha família eu serei grata sempre! Pelos momentos alegres e tristes! Por me fazerem lembrar que eu sempre terei para onde voltar! E pelos momentos agradáveis que me fizeram esquecer os problemas diários.

À Turma que, estando longe ou perto, nunca me esqueceram e sempre se mantiveram presentes de alguma forma. Saber que eu sempre teria com quem contar foi essencial durante a jornada fora de casa, que se iniciou lá na graduação.

Aos meus filhos Michelinha e Jaque, vocês foram mais do que companheiras! Dividiram cada alegria, cada palhaçada, cada dúvida, cada angústia durante os anos memoráveis da minha vida em Rio Claro. Por isso e algo mais, eu não tenho dúvida que eu conquistei novas irmãs que, independente do caminho, sempre estarão ligadas a mim de alguma forma.

Aos meus amigos queridos que fiz na jornada rio clarense! Vocês tornaram o processo muito mais divertido e bem menos doloroso! Natália, Tcheca, Gláucia, Lindyce, Menino, Gordo, Fov...vocês estarão sempre presentes!

À orientadora deste trabalho, professora Silvana! Um obrigada especial por toda a sua dedicação, por exercer tão bem a sua função! Obrigada pelos conselhos,

pelos puxões de orelha sempre necessários, por nos dar motivação para sempre irmos mais longe! Tenho a certeza que nessa parceria ganhei uma amiga muito querida a quem eu desejo muitas coisas boas!

Aos meus colegas de pós-graduação Cláudio, Virgílio e Joílson, pelas idas a São Paulo! As viagens foram muito divertidas com vocês!

À professora Ana Fani Alessandri Carlos por me aceitar em sua disciplina, que fez toda a diferença nos meus estudos!

Aos meus queridos amigos e companheiros de “orientação”, Magno, Carlos Henrique e Tatiane! Os seminários, congressos e simpósios foram muito, mas muito mais animados com vocês! Muito obrigada pelas conversas e conselhos! Foram muito valorosos!

À minha banca da qualificação! Bel e Tati, suas contribuições foram fundamentais para a construção e conclusão deste trabalho! E à minha banca final, por todo o carinho e dedicação com que leram este trabalho! Por toda a contribuição! Rico e Bel, serei eternamente grata!

Aos meus amigos Lú, Carol, Gí, Lê, Césinha e Jean! Obrigada por me ouvirem e partilharem comigo as dificuldades diárias! Trabalhar ficou muito mais legal!

Agradeço à UNESP, aos seus funcionários e por tudo que ela me proporcionou! Sempre terei orgulho de ser Unespiana!

À FAPESP pelo apoio financeiro!

Por fim, a pós-graduação é um caminho solitário e difícil. A participação de cada um de vocês tornou-o muito mais fácil! Afinal, o show pode ser bom, mas ele não seria nada sem os bastidores!

Obrigada!!!

Sumário

I. Índice de Imagens.....	VII
II. Índice de Tabelas.....	VIII
III. Índice de Fotografias.....	IX
IV. Índice de Gráficos.....	X
V. Índice de Mapas.....	XII
1. Resumo.....	13
2. Abstract.....	14
3. Introdução.....	15
3.1. Fundamentação Teórica.....	18
4. Objetivos.....	24
5. Procedimentos Metodológicos.....	25
Capítulo I: Os Mercados Públicos paulistanos na contemporaneidade...	27
1.1. O tempo presente dos Mercados Públicos na metrópole paulista: a pesquisa empírica.....	28
1.1.1. Mercado Municipal de Pinheiros.....	35
1.1.2. Mercado Municipal Paulistano.....	40
1.1.3. Mercado Municipal Kinjo Yamato.....	51
1.1.4. Mercado Municipal do Ipiranga.....	54
1.1.5. Mercado Municipal do Tucuruvi.....	60
1.1.6. Mercado Municipal da Lapa.....	64
1.1.7. Mercado Municipal de Santo Amaro.....	68
1.1.8. Mercado Municipal da Penha.....	73
1.1.9. Mercado Municipal de Pirituba.....	77
1.1.10. Mercado Municipal de Vila Formosa.....	82
1.1.11. Mercado Municipal de Sapopemba.....	88
1.1.12. Mercado Municipal Teotônio Vilela.....	92
1.2. Algumas considerações sobre a pesquisa empírica.....	98
Capítulo II: As transformações na cidade de São Paulo e os Mercados Públicos no contexto do século XX.....	102
2.1. O abastecimento de gêneros alimentícios na metrópole paulista: do início do século XX à década de 1950.....	104
2.2. As mudanças no abastecimento de gêneros alimentícios – de	123

1950 a 1985.....	
2.3. O abastecimento de gêneros alimentícios do período pós-ditadura militar a 1995.....	146
Capítulo III: Os Mercados Públicos e os desafios do século XXI:	
Consumo, Estado e financeirização do Capital.....	157
3.1. Os Mercados Públicos e os supermercados: a coexistência no espaço urbano e os limites da concorrência.....	159
3.2. O Estado e a financeirização do capital: do limiar do século XXI aos dias atuais.....	167
3.3. O capital e a centralidade no consumo: as transformações na vida cotidiana e os Mercados Públicos.....	179
4. Considerações finais e propostas.....	191
5. Referências Bibliográficas.....	196
6. Apêndice.....	202
7. Anexo.....	206

Índice de Imagens

Imagem 1: Localização dos Mercados Públicos na cidade de São Paulo.....	29
Imagem 2: Zonas e distritos do município de São Paulo.....	30
Imagem 3: Localização do Mercado Municipal de Pinheiros e Supermercados num raio de 1,5km.....	38
Imagem 4: Planta do Mercado Municipal Paulistano.....	45
Imagem 5: Localização do Mercado Municipal Paulistano e Supermercados num raio de 1,5km.....	48
Imagem 6: Localização do Mercado Municipal do Ipiranga e Supermercados num raio de 1,5km.....	57
Imagem 7: Localização do Mercado Municipal do Tucuruvi e Supermercados num raio de 1,5km.....	63
Imagem 8: Localização do Mercado Municipal da Lapa e Supermercados num raio de 1,5km.....	67
Imagem 9: Localização do Mercado Municipal de Santo Amaro e Supermercados num raio de 1,5km.....	72
Imagem 10: Localização do Mercado Municipal da Penha e Supermercados num raio de 1,5km.....	75
Imagem 11: Localização do Mercado Municipal de Pirituba e Supermercados num raio de 1,5km.....	80
Imagem 12: Localização do Mercado Municipal de V. Formosa e Supermercados num raio de 1,5km.....	85
Imagem 13: Localização do Mercado Municipal de Sapopemba e Supermercados num raio de 1,5km.....	90
Imagem 14: Localização do Mercado Municipal Teotônio Vilela e Supermercados num raio de 1,5km.....	95
Imagem 15: Localização do triângulo histórico no centro de São Paulo.....	108
Imagem 16: Área urbana compreendida pela Operação Urbana Faria Lima.	176

Índice de Tabelas

Tabela 1: Mercados Públicos do município de São Paulo (em funcionamento).....	31
Tabela 2: Estabelecimentos do Mercado Municipal Paulistano – com site.....	49
Tabela 3: Renda familiar por classes.....	100
Tabela 4: Município e Região Metropolitana de São Paulo.....	119
Tabela 5: População nos Anos de Levantamento Censitário- Município de São Paulo, Subprefeituras e Distritos Municipais da Zona Leste - 1960, 1970, 1980.....	136
Tabela 6: População nos Anos de Levantamento Censitário - Município de São Paulo, Subprefeituras e Distritos Municipais da Zona Leste - 1980, 1991 e 2000.....	149
Tabela 7: Estabelecimentos e Empregos Formais por Setor de Atividade Econômica.....	154

Índice de Fotografias

Fotografia 1: Fachada Principal do Mercado Municipal de Pinheiros.....	35
Fotografia 2: Interior do Mercado Municipal de Pinheiros.....	36
Fotografia 3: Fachada antiga do Mercado Municipal Paulistano (prédio atual).....	41
Fotografia 4: Fachada atual do Mercado Municipal Paulistano.....	42
Fotografia 5: Fachada principal do Mercado Municipal Kinjo Yamato.....	52
Fotografia 6: Interior do Mercado Municipal Kinjo Yamato.....	52
Fotografia 7: Fachada principal do Mercado Municipal do Ipiranga.....	55
Fotografia 8: Interior do Mercado Municipal do Ipiranga.....	55
Fotografia 9: Fachada principal do Mercado do Tucuruvi.....	60
Fotografia 10: Interior do Mercado do Tucuruvi.....	61
Fotografia 11: Fachada Principal do Mercado Municipal da Lapa.....	64
Fotografia 12: Interior do Mercado Municipal da Lapa.....	65
Fotografia 13: Fachada principal do Mercado de Santo Amaro.....	68
Fotografia 14: Interior do Mercado Municipal de Santo Amaro.....	69
Fotografia 15: Fachada Principal do Mercado Municipal da Penha.....	63
Fotografia 16: Interior do Mercado Municipal da Penha.....	74
Fotografia 17: Fachada Principal do Mercado Municipal de Pirituba.....	78
Fotografia 18: Interior do Mercado Municipal de Pirituba.....	79
Fotografia 19: Fachada principal do Mercado Municipal de Vila Formosa.....	83
Fotografia 20: Interior do Mercado Municipal de Vila Formosa.....	83
Fotografia 21: Fachada Principal do Mercado Municipal de Sapopemba.....	88
Fotografia 22: Interior do Mercado Municipal de Sapopemba.....	89
Fotografia 23: Fachada principal do Mercado Municipal de Teotônio Vilela..	93
Fotografia 24: Interior do Mercado Municipal de Teotônio Vilela.....	94
Fotografia 25: Primeiro Mercado Municipal da cidade de São Paulo.....	106
Fotografia 26: Mercado São João – inaugurado em 1890.....	107

Índice de Gráficos

Gráfico 1: Local de origem dos Consumidores entrevistados (Pinheiros).....	39
Gráfico 2: Frequência de compras realizadas no Mercado de Pinheiros.....	40
Gráfico 3: Paulistano ou Turista?.....	43
Gráfico 4: Cidade ou distrito (no caso de São Paulo-SP) de origem dos consumidores entrevistados.....	43
Gráfico 5: Distrito de origem dos consumidores entrevistados (Kinjo Yamato).....	53
Gráfico 6: Tipos de bancas ou boxes que os consumidores se abastecem com mais frequência.....	54
Gráfico 7: Há quantos anos os consumidores frequentam o Mercado do Ipiranga.....	59
Gráfico 8: Tipos de bancas ou boxes que os consumidores se abastecem com mais frequência (Ipiranga).....	59
Gráfico 9: Frequência com que o consumidor vai ao Mercado do Tucuruvi..	62
Gráfico 10: Tipos de bancas ou boxes que os consumidores se abastecem com mais frequência (Tucuruvi).....	62
Gráfico 11: Cidade ou distrito (no caso de São Paulo-SP) de origem dos consumidores entrevistados.....	65
Gráfico 12: Frequência com que o consumidor vai ao Mercado da Lapa.....	66
Gráfico 13: Tipos de bancas ou boxes que os consumidores se abastecem com mais frequência.....	70
Gráfico 14: Há quantos anos os consumidores frequentam o Mercado de Santo Amaro.....	70
Gráfico 15: Cidade ou distrito (no caso de São Paulo-SP) de origem dos consumidores entrevistados.....	76
Gráfico 16: Frequência com que o consumidor vai ao Mercado da Penha...	77
Gráfico 17: Cidade ou distrito (no caso de São Paulo-SP) de origem dos consumidores entrevistados.....	81
Gráfico 18: Frequência com que o consumidor vai ao Mercado de Pirituba.	82
Gráfico 19: Cidade ou distrito (no caso de São Paulo-SP) de origem dos consumidores entrevistados.....	86

Gráfico 20: Há quantos anos os consumidores frequentam o Mercado de Vila Formosa.....	87
Gráfico 21: Cidade ou distrito (no caso de São Paulo-SP) de origem dos consumidores entrevistados.....	91
Gráfico 22: Tipos de bancas ou boxes que os consumidores se abastecem com mais frequência (Sapopemba).....	92
Gráfico 23: Frequência com que o consumidor vai ao Mercado Teotônio Vilela.....	96
Gráfico 24: Tipos de bancas ou boxes que os consumidores se abastecem com mais frequência.....	97
Gráfico 25: Evolução da população do município de São Paulo.....	124
Gráfico 26: Os supermercados no Estado de São Paulo em números.....	139

Índice de Mapas

Mapa 1: Mercados Públicos inaugurados até 1950.....	105
Mapa 2: Destaque para a área urbanizada do distrito de Pinheiros de 1882 a 1914.....	112
Mapa 3: Destaque para a área urbanizada do distrito do Tucuruvi até 1949.	114
Mapa 4: Destaque para a área urbanizada do distrito do Ipiranga até 1949..	116
Mapa 5: Expansão da mancha urbana da região metropolitana.....	121
Mapa 6: Destaque para a área urbanizada dos distritos da Lapa e Santo Amaro na década de 50.....	129
Mapa 7: Área urbanizada do município de São Paulo de 1963 a 1974.....	133
Mapa 8: Área urbanizada do município de São Paulo de 1975 a 1985.....	135
Mapa 9: Área urbanizada da Zona Leste de São Paulo-SP, de 1986 a 1992	147
Mapa 10: Área urbanizada da Zona Leste de São Paulo-SP, de 1993 a 2002.....	148
Mapa 11: Economia Urbana.....	155
Mapa 12: Valor do rendimento nominal médio mensal das pessoas de 10 anos ou mais de idade, com rendimento – Total.....	165

1. Resumo

A presente pesquisa teve como proposta analisar as transformações recentes no espaço do comércio e do consumo por meio dos Mercados Públicos, que seguiam e seguem sendo capturados pela sociedade, permanecendo no tempo através de metamorfoses. Escolhemos a metrópole de São Paulo, pois se trata de uma cidade que, além de ser considerada local da gênese do processo de industrialização é onde se encontra o centro financeiro do Brasil, isto é, um lugar que passou e passa por constantes atualizações espaciais. Para tanto, foram aplicados questionários e realizadas entrevistas, dentre outros procedimentos metodológicos, com o intuito de traçar um perfil dos Mercados Públicos que fosse capaz de auxiliar num melhor entendimento da realidade atual. Buscamos resgatar, por meio de uma regressão na história, fatos relevantes acerca dessas formas comerciais que se perderam ao longo do tempo. O nosso recorte histórico remonta o início do século XX, onde aparece o primeiro Mercado Público ainda em funcionamento, até a implantação do último Mercado na segunda metade da década de 1990. Além disso, trata-se de um período, no qual a industrialização ganha força e, juntamente com a urbanização, traz importantes transformações para a cidade de São Paulo. A análise seguiu as três etapas do método Regressivo-Progressivo proposto por Lefèbvre (1978)¹.

Palavras-chave: Mercados Públicos; Geografia do comércio e Consumo; São Paulo-SP; Espaços de consumo; Consumo do espaço.

¹ LEFÈBVRE, H. **De lo Rural a lo Urbano**. Antologia preparada por Mario Gaviria. Tradução de Javier Gonzalez-Pueyo. Barcelona: Ediciones Península, 1978.

2. Abstract

This research was proposed to analyze the recent changes in the commerce and consumption space through the Public Markets, which used to follow and have been captured by the society, keeping their metamorphosis through the time. We chose the metropolis of São Paulo, because it is a city that, besides to be considered the place of the genesis of the industrialization process, it is also the financial center of Brazil, that is, a place which passed and passes through spatial updates. To this end, questionnaires were applied and interviews were performed, among other methodological procedures, in order to establish a Public Markets profile that was able to assist in a better understanding of the current reality. We sought to rescue, through a regression on the history, relevant facts about those commercial forms that got lost over time. Our historical view dates the early twentieth century, where the first Public Market appears still in operation, until the implementation of the last market in the second half of the 1990s. Moreover, it is a period in which industrialization gains strength, along with urbanization, brings important changes to the city of Sao Paulo. The analysis followed the three stages of the regressive-progressive method proposed by Lefebvre (1978).

Keywords: Public Markets; Geography of commerce and consumption; Sao Paulo-SP; Spaces of consumption; Consumption of space.

3. Introdução

Nesta pesquisa, foi desenvolvido um estudo sobre o comércio varejista de gêneros alimentícios, tendo como objeto desta, os Mercados Públicos do município de São Paulo-SP. Dessa forma, a escolha do tema num primeiro momento, deveu-se à necessidade de entender como os Mercados Públicos se reproduzem num espaço em permanente transformação. Buscamos compreender as metamorfoses das formas comerciais para resistir no tempo, para serem contemporâneas às formas mais modernas de abastecimento.

Para nós o Mercado é um espaço que não se limita ao uso para as compras e circulação de mercadorias. Ele é também um espaço social, uma vez que circulam pessoas, comerciantes e consumidores que, além de realizarem a troca (como um momento da produção, segundo Marx), realizam também a troca de experiências, de conhecimentos, sendo o espaço do Mercado Público, um espaço de sociabilidade. É um lugar que carrega consigo tradições familiares, que vão desde a forma de comercializar as mercadorias até a maneira de abordar o consumidor. Trata-se de um espaço que possui uma história, na qual, os cidadãos se reconhecem nela ou a associam ao próprio desenvolvimento de sua cidade.

Sobre o significado e importância dos Mercados Públicos, Guàrdia & Oyón (2010, p. 12) escrevem que,

Al hablar de los mercados es de rigor hacer una observación metodológica. En ese término se encierran muchos significados; en realidad es un unificador ficticio de cosas muy diversas. Puede referirse a fenómenos estrictamente arquitectónicos – como el mismo edificio que acoge la actividad que denominamos *mercado* – a la propia actuación de intercambio de compras y venta de productos de alimentación o al papel de dicha acción en el sistema más general de abastecimiento urbano, y así sucesivamente. La polisemia de la palabra ofrece sus ventajas. Debido a sus muchos significados, el mercado brinda numerosas posibilidades de análisis. Eso lo convierte en un observatorio privilegiado de la arquitectura, de la ciudad, y de la sociedad de su tiempo.

Neste sentido, o estudo dos Mercados – enquanto formas comerciais – se faz necessário, pois, segundo Pintaudi (2006, p. 1) “[...] as formas comerciais (estrutura e função incluídas) têm uma duração no tempo e o seu movimento requer

permanente reinterpretação”. Guàrdia & Oyón (2010) nos auxiliam a reforçar a importância de se estudar os Mercados, mostrando a relação dos mesmos com as transformações no e do espaço e na e da sociedade. Segundo os autores,

[...] los mercados cubiertos significan la reforma de la vida del tradicional mercado al aire libre y la reorganización funcional de las calles (circulatoria, de prescripción de nuevos usos), de los mercados, asociadas en algunos casos con los motines generados por las crisis de subsistencias de finales del Antiguo Régimen). En segundo lugar, cabría tener en cuenta el impacto económico de los nuevos artefactos, es decir, el papel del mercado cubierto en la introducción de novas formas de distribución de los alimentos, el peso de las ventas en los nuevos edificios en la relación con el comercio de las tiendas de alimentación, el cambio en las pautas de consumo de la población urbana y la relación con la mejora del nivel de vida y de la dieta, así como la contribución al descenso de los precios de los alimentos y a un mejor abastecimiento da ciudad. (p. 12 e 13).

Dessa maneira, podemos vislumbrar o espaço dos Mercados Públicos no espaço urbano da metrópole hoje, quais sejam, eles fazem parte do velho que se choca com o novo, que aqui, pode ser representado pelos supermercados e, posteriormente, pelos hipermercados. Os Mercados surgem em diferentes momentos da história e o mais importante, no caso da cidade de São Paulo, eles permanecem.

A hipótese que levantamos foi a de que os Mercados, enquanto formas comerciais se atualizam e sofrem metamorfoses para sobreviver e se manter na concorrência com outras formas, como os supermercados e hipermercados, por exemplo, ou então, como espaço para onde os consumidores são atraídos por sua simbologia, ou mesmo pela sua semiologia, tratando-se, então, do consumo das imagens no e do espaço.

Foi adotado, como método de análise para esta pesquisa, o método Regressivo-Progressivo proposto por Henri Lefèbvre em 1978. Conforme escreveu Lefèbvre, “O método é apenas um guia, um arcabouço genérico, uma orientação para a razão no conhecimento de cada realidade”. (LEFÈBVRE, 2009, p. 34). Através desse método, Lefèbvre propõe uma análise com base em técnicas auxiliares que se dividem em três momentos.

Num primeiro momento, o método é orientado pela descrição. A observação e descrição da realidade em si. Na pesquisa, foi feita, primeiramente, a observação e

descrição da realidade dos Mercados Públicos, de acordo como eles se encontram hoje. A pesquisa de dados secundários na Prefeitura de São Paulo-SP, em demais órgãos públicos pertinentes, bem como nos próprios Mercados, nos auxiliaram no entendimento do momento presente. Nesta etapa a confecção de cartogramas contribuiu para melhor visualização da localização dos Mercados. No capítulo 1, destacamos todos os apontamentos necessários decorrentes da observação para demonstrar como eles se encontram hoje.

Para um segundo momento, com a observação e a descrição feitas e, assim podendo analisar a realidade de cada Mercado, foi feito o que o autor chama de regressão, que consiste numa etapa analítica, na qual busca-se por meio de um resgate histórico, dados que possam explicar a realidade presente. Dessa forma, a partir da descrição da realidade atual, foi feito um resgate histórico dos Mercados, ou seja, a partir de uma regressão no tempo buscamos os elementos, dados e informações que nos auxiliassem a traçar um perfil de cada Mercado e que contribuíssem no entendimento da realidade presente, concomitante com o desenvolvimento da cidade. No capítulo II, contemplamos esta etapa da análise.

Na última etapa, definida como histórico-genética, retorna-se ao presente. Nessa etapa fizemos a contraposição dos resultados obtidos nas etapas anteriores com o intuito de entender e explicar a permanência dos Mercados Públicos no atual momento histórico, no qual figura o novo, o moderno.

Nossa pretensão, com esta análise, foi não apenas demonstrar a realidade atual dos Mercados Públicos, mas apresentar um enfoque genético que possibilite regressar ao momento atual considerando as interações das estruturas antigas com as estruturas recentes e descrever, analisar e explicar a permanência dos mesmos e sua relação com o espaço, no qual estão inseridos, num momento em que este espaço não é apenas de consumo, mas também consumido enquanto espaço.

Para tanto, a pesquisa teve como objetivo principal estudar as metamorfoses dos Mercados Públicos no município de São Paulo-SP, buscando o entendimento da permanência desse espaço de comercialização de produtos alimentícios nas atuais circunstâncias em que os supermercados e hipermercados podem garantir o abastecimento dos gêneros alimentícios, principalmente. Ao longo da pesquisa, buscamos, principalmente, analisar a distribuição espacial dos Mercados Públicos e suas respectivas zonas de influência na atualidade; investigar qual o papel do

Estado na criação e manutenção dos Mercados Públicos, ou seja, quais as suas estratégias de atuação tanto políticas quanto econômicas para essas formas comerciais, levando também em conta o crescimento populacional; e, por fim, averiguar o sentido da permanência dessas formas comerciais hoje, no espaço urbano.

Destacamos ainda que nossa análise foi feita a partir de uma leitura do espaço que figura, ao mesmo tempo, enquanto produto e condição para a reprodução das relações sociais².

3.1. Fundamentação Teórica

O tema da presente pesquisa, qual seja, o estudo dos Mercados Públicos da cidade de São Paulo, encontra-se no âmbito da geografia do comércio e do consumo que

[...] aparece desde os primórdios da geografia humana moderna, isto é, viragem do século [XX], muito associado à geografia econômica por se partir do princípio de que a necessidade de troca e da transferência de bens resulta da distribuição desigual dos recursos e das produções. (BARATA SALGUEIRO, 1996, p. 14)

Sabemos que nossa área de estudo requer um olhar especial, pois trata-se de uma metrópole, uma referência mundial em termos de urbanização, periferização, economia etc. Como colocado por Carlos (2006, p. 76), a cidade de São Paulo é:

[...] um cenário de crise como produto do próprio processo de expansão do capitalismo e sob seu comando que, mundializado, produziu a contradição entre espaços integrados/desintegrados ao capitalismo mundial redefinindo, neste movimento, os conteúdos do desenvolvimento desigual - uma dialética que se desloca do tempo para o espaço.

Neste sentido, precisamos entender de que forma os Mercados Públicos se reproduzem nesse cenário de crise. No entanto, é preciso buscar na teoria os conceitos capazes de nos auxiliar na compreensão do “cenário de crise” de São

² Conceito utilizado por Silvana Maria Pintaui

Paulo-SP e as metamorfoses sofridas pelos Mercados Públicos. É a partir de algumas discussões fundamentais acerca da troca, do consumo, do comércio, da distribuição e da produção, que buscamos o arcabouço teórico para dar suporte à nossa pesquisa.

Para Lefèbvre, quando há uma troca, a mercadoria assume um valor que difere de seu valor de uso. Segundo o autor, esse valor “[...] existiu historicamente como uma categoria real e dominante desde o início do capital comercial, desde os Mercados das sociedades da Antiguidade até a Idade Média”, momento, no qual, o valor de troca aparece “[...] como uma realidade concreta” (LEFÈBVRE, 2009, p. 37). Entretanto, os economistas clássicos afirmavam que a produção se dava num processo tido como linear, no qual, não havia qualquer relação de interdependência entre os diferentes momentos, quais sejam, produção, distribuição, troca e consumo. Marx (1974, p. 217), contrapõe esse conceito afirmando que

Não chegamos à conclusão de que a produção, a distribuição, a troca e o consumo são idênticos, mas que são antes elementos de uma totalidade, diferenciações no interior de uma unidade. A produção ultrapassa também o seu próprio quadro na determinação antitética de si mesma, tal como os outros momentos. É a partir dela que o processo começa sem cessar. É evidente que a troca e o consumo não podem prevalecer sobre ela. O mesmo acontece com a distribuição enquanto distribuição dos produtos. Mas, enquanto distribuição dos agentes de produção a distribuição é um momento da produção. Uma produção determinada determina, portanto um consumo, uma distribuição, uma troca determinados, regulando igualmente as *relações recíprocas determinadas desses diferentes momentos*. (grifo do autor).

Sendo assim, produção, distribuição, troca e consumo possuem uma relação de interdependência entre si, ou seja, “Sem produção não há consumo; mas sem consumo também não haveria produção, porque neste caso a produção não teria qualquer objetivo”. (MARX, 1974, p. 209). É evidente, pois, para que produzir se não há demanda? Que justificativa teriam os meios sem um fim estabelecido? O autor deixa claro afirmando que, sem uma demanda específica, não faz sentido produzir.

Marx coloca a importância do consumo para o modo de produção capitalista e mostra a interdependência que há entre as esferas. Podemos entender também, a partir dessa contribuição, que são as relações sociais que regulam o processo produtivo, pois para Marx (1974, p. 205), “Toda e qualquer produção é apropriação

da natureza pelo indivíduo, no quadro e por intermédio de uma forma de sociedade determinada”, e é no espaço que se processam e se expressam essas relações.

Em “*A vida cotidiana no mundo moderno*”, Henri Lefèbvre, fez referência à obra “*O capital*” de Karl Marx, colocando que a sociedade possui

[...] uma linguagem coerente que abranja na sua unidade a vida prática, a ciência a Revolução (em outras palavras, o mundo da mercadoria, o conhecimento científico desse mundo, a ação destinada a dominar e a metamorfosear) [...]. (LEFÈBVRE, 1991, p. 79).

O autor coloca uma visão da sociedade que, no mundo da mercadoria, aparece como ação destinada a dominar e a modificar. É desta forma que ocorre com os Mercados Públicos. Eles são dominados pela sociedade, ou seja, ela os modifica para atender as novas demandas do capital. O importante para esta pesquisa é investigar essas modificações, resgatar e desvendar os elementos essenciais que se perderam na história, para que possamos compreender como os Mercados Públicos se encontram hoje.

O filósofo alemão, Walter Benjamin, em suas teses “*Sobre o conceito de história*”, fez importantes considerações acerca, não apenas do conceito de história, mas como ela é vista e entendida. Para ele a história não é estática e fez duras críticas ao modo como ela é contada, ou seja, o que sabemos é a história dos vencedores e não a dos vencidos. A história que nos é contada é a história do capital, da especulação, da classe burguesa etc., não a história da luta de classes, a luta dos oprimidos. Essa parte da história é suprimida. Partiremos então desta premissa; para realizar a nossa investigação e desnudar a história do Mercado Público, uma vez que o consideramos uma forma comercial que sobrevive em meio às novas demandas capitalistas da contemporaneidade, no qual os super e hipermercados, por exemplo, ocupam uma posição privilegiada.

Falaremos agora sobre o consumo que, assim como o comércio, também se modifica ao longo do tempo. Para Costa (2004, p. 132), “Consumir, nos séculos XVII, XVIII e XIX, tem um sentido totalmente diferente de consumir no final do século XX e XXI”. E traz uma contribuição de Hannah Arendt, colocando que:

[...] o consumismo, para Arendt, é um efeito da transformação histórica do trabalho em labor. A transformação, contudo, além de criar a ilusão de que podemos adquirir individualmente tudo que é socialmente produzido, trouxe uma outra inovação cultural: a

subordinação do princípio da utilidade ao da felicidade. (COSTA, 2004, p. 134)

O consumo adquire uma nova roupagem e veste o indivíduo de forma que as suas necessidades de consumo se ampliam e se modificam. Além disso, vale lembrar que ir ao Mercado hoje se tornou um estilo de vida. Como colocado por Costa, o indivíduo passa a privilegiar não mais a necessidade pura e absoluta de consumo para sua sobrevivência, mas o sentimento de satisfação e felicidade, que serão melhores discutidos adiante. Pintaudi (2011, p. 171), destaca que “[...] as mudanças ocorridas em todas as dimensões da vida social transformaram o comprador de objetos em consumidor”. Para Costa (2004, p. 135), essas mudanças criaram “[...] um problema para as identidades individuais. O princípio da felicidade, ao privilegiar o senso interior em detrimento do senso comum, privou o indivíduo do chão firme da utilidade”. Pode-se falar, talvez, do princípio de uma “futilidade”. Significa dizer que na doce e, ao mesmo tempo, apavorante lógica do mercado o indivíduo é conduzido ao mais puro delírio.

Em seu livro “*O Espaço do Cidadão*”, Milton Santos destacou esse aspecto quando trouxe uma discussão sobre a religião e o consumo como ópio para a sociedade. Sob a ótica do consumo, o autor destaca que o mesmo

[...] instala sua fé por meio de objetos, aqueles que em nosso cotidiano nos cercam na rua, no lugar de trabalho, no lar e na escola, quer pela sua presença imediata, quer pela promessa ou esperança de obtê-los. Numa sociedade tornada competitiva pelos valores que erigiu como dogmas, o consumo é verdadeiro ópio, cujos templos modernos são os *Shopping-centers* e os supermercados, aliás construídos à feição das catedrais. (2002, p. 34)

Ainda segundo Santos (2002, p. 36 e 37),

Essa captura do homem na armadilha constituída pelos bens de mercado e pelos serviços de mercado, na expressão de H. Braverman (1974, p. 281), esse aprisionamento do indivíduo pelas coisas que ele cria é que conduz à alienação, um “processo de fragmentação do conhecimento e, conseqüentemente, uma distorção da realidade humana” (*apud* Navarro de Brito, 1977, p. 344).

Essa alienação é, para Lefèbvre, fruto do relacionamento do homem com os fetiches que, segundo ele,

[...] se manifesta como um desarraigamento de si e uma perda de si mesmo: é esse relacionamento que o marxismo denomina de alienação. Aqui o conflito só pode se resolver mediante a destruição dos fetiches por meio da supressão progressiva do fetichismo e da recuperação humana dos poderes que os fetiches utilizavam contra o homem: pela ultrapassagem da alienação. (LEFÈBVRE, 2009, p. 46)

Vemos, então, que o consumo é apenas mais uma das formas do capitalismo exercer o seu poder, criando todo um arcabouço de elementos que deem conta de inserir e manter o indivíduo enredado em fetiches e ilusões mercantis. Para Lefèbvre, apenas a destruição dos fetiches é capaz de devolver ao indivíduo o que Costa (2004) chamou de “chão firme da utilidade”.

No entanto, o retorno à “lucidez” parece algo cada vez mais distante, pois o que temos visto é o que se habituou chamar de Sociedade de Consumo, este que, por sua vez, é considerado, segundo Baudrillard, como um código, por meio do qual, a sociedade se reconhece e se comunica. Para o autor,

Nunca se consome o objecto em si (no seu valor de uso) – os objectos (no sentido lato) manipulam-se sempre como signos que distinguem o indivíduo, quer filiando-o no próprio grupo tomado como referência ideal quer demarcando-o do respectivo grupo por referência a um grupo de estatuto superior. (BAUDRILLARD, 2008, p. 66)

Dessa maneira, os signos atribuem à mercadoria um *status* e é este último que é verdadeiramente consumido pelo indivíduo. Neste sentido, para Lefèbvre (1991, p. 89), a sociedade passa a ser conhecida como a sociedade burocrática do consumo dirigido, na qual

O fim, o objetivo, a legitimação oficial [...] é a *satisfação*. Nossas necessidades conhecidas, estipuladas são ou serão satisfeitas. Em que consiste a satisfação? Em uma saturação tão rápida quanto possível (quanto às necessidades que podem ser pagas). A necessidade se compara a um vazio, mas bem definido, a um oco bem delimitado. O consumo e o consumidor enchem esse vazio, ocupam esse oco. É a saturação. [...] As necessidades oscilam entre a satisfação e a insatisfação, provocadas pelas mesmas manipulações. Desse modo, o consumo organizado não divide apenas os objetos, mas a satisfação criada pelos objetos.

Diante do que foi discutido até agora, é evidente a importância do espaço nas transformações nas relações sociais e na produção. Para nós é importante estudar

como se processam essas relações; de que maneira o Estado intervém, pois são “Mercados Públicos”, isto é, pertencem ao Estado; e qual a lógica que o Capital utiliza para se apropriar dos espaços e das formas comerciais para maximizar o seu lucro, numa perspectiva de consumo do espaço?

4. Objetivos

Geral:

O presente trabalho teve como objetivo principal estudar as metamorfoses sofridas pelos Mercados Públicos no município de São Paulo-SP, buscando o entendimento da permanência desse espaço de comercialização de produtos alimentícios nas atuais circunstâncias em que os supermercados e hipermercados podem garantir o abastecimento dos gêneros alimentícios, principalmente.

Específicos:

- Analisar a distribuição espacial dos Mercados Públicos e suas respectivas zonas de influência na atualidade;
- Investigar qual o papel do Estado na criação e manutenção dos Mercados Públicos, ou seja, quais as suas estratégias de atuação tanto políticas quanto econômicas para essas formas comerciais, levando também em conta o crescimento populacional;
- Averiguar o sentido da permanência dessas formas comerciais hoje, no espaço urbano.

5. Procedimentos Metodológicos

Primeiramente foram realizados levantamento e revisão bibliográfica para o aprofundamento teórico-metodológico da pesquisa e que continuaram até a conclusão do trabalho. Além disso, foram feitas pesquisas junto à Prefeitura e subprefeituras de São Paulo e órgãos pertinentes para a obtenção de dados e documentos que pudessem auxiliar no trabalho como um todo.

Durante o desenvolvimento do trabalho foram realizadas pesquisas de campo nas áreas de estudo com a realização de entrevistas, aplicação de questionários e registros fotográficos dos Mercados. Dos quinze Mercados em funcionamento, doze foram visitados. Os demais não foram visitados por questões de segurança, uma vez que, estávamos com equipamentos, tais como, máquinas fotográficas, gravadores, etc., e a localização dos Mercados não foi considerada segura.

As pesquisas de campo nos Mercados Públicos da cidade de São Paulo foram realizadas durante os meses de março e abril de 2012. Como se tratou de uma pesquisa qualitativa, escolhemos – tanto para entrevistas com os permissionários, quanto para entrevistas com os consumidores – aplicar dez questionários para cada um. Apenas para o Mercado Municipal Paulistano escolhemos aplicar quinze questionários, pois se trata de um Mercado que difere dos demais em tamanho (vários boxes para cada ramo de atividade), volume de pessoas e importância para a metrópole.

Ainda sobre o Mercado Municipal Paulistano, optamos por colocar questões voltadas para turistas, uma vez que o mesmo recebe grandes contingentes, especialmente nos finais de semana. Os questionários completos encontram-se no apêndice deste trabalho. A escolha dos permissionários entrevistados se deu de forma aleatória, levando-se em conta os diferentes ramos de atividade.

Foram adotados para esta pesquisa, os seguintes procedimentos metodológicos: a) histórico: para caracterizar e traçar um perfil dos Mercados ao longo do tempo e buscar resgatar elementos dos Mercados Públicos que possam ter sido suprimidos na e pela história; b) estatístico: para tratar os dados obtidos durante a pesquisa; e c) Cartográfico: mostrar a distribuição espacial dos Mercados e apoiar

o estabelecimento de relações entre os Mercados e outras formas comerciais, como os supermercados, no espaço onde estão localizados.

Capítulo 1

Os Mercados Públicos paulistanos na contemporaneidade

Neste primeiro capítulo, procuramos descrever a realidade dos Mercados tal como se encontram hoje.

Na sua primeira parte, o capítulo contempla os resultados obtidos através da pesquisa de campo com a realização de entrevistas, aplicação de questionários e coleta de dados referentes ao objeto de estudo.

Num segundo momento, destacamos algumas indagações surgidas durante a pesquisa, as quais, tentamos responder no decurso da dissertação.

1.1. O TEMPO PRESENTE DOS MERCADOS PÚBLICOS NA METRÓPOLE PAULISTA: A PESQUISA EMPÍRICA

Há quinze Mercados em funcionamento hoje na cidade de São Paulo. O mais antigo em funcionamento é o Mercado de Pinheiros, inaugurado em 1907, seguido do Mercado Municipal Paulistano, inaugurado em 1933. No decorrer dos anos, novos Mercados Públicos foram surgindo, como o Mercado Kinjo Yamato, inaugurado em 1936 (que serviu, a princípio, de suporte para a construção do Mercado Municipal Paulistano)³, o Mercado do Ipiranga (1940), do Tucuruvi (1949), da Lapa (1954), Santo Amaro (1958), São Miguel Paulista (1967), da Penha e Vila Formosa (1971), de Pirituba (1972), de Guaianases e Sapopemba (1989), a Central Leste (1995) e o Mercado Teotônio Vilela, também de 1995.

As imagens a seguir mostram, respectivamente, a distribuição dos Mercados pela metrópole e as zonas e distritos do município:

³ Segundo o Portal da Prefeitura de São Paulo

Localização dos Mercados Públicos na cidade de São Paulo

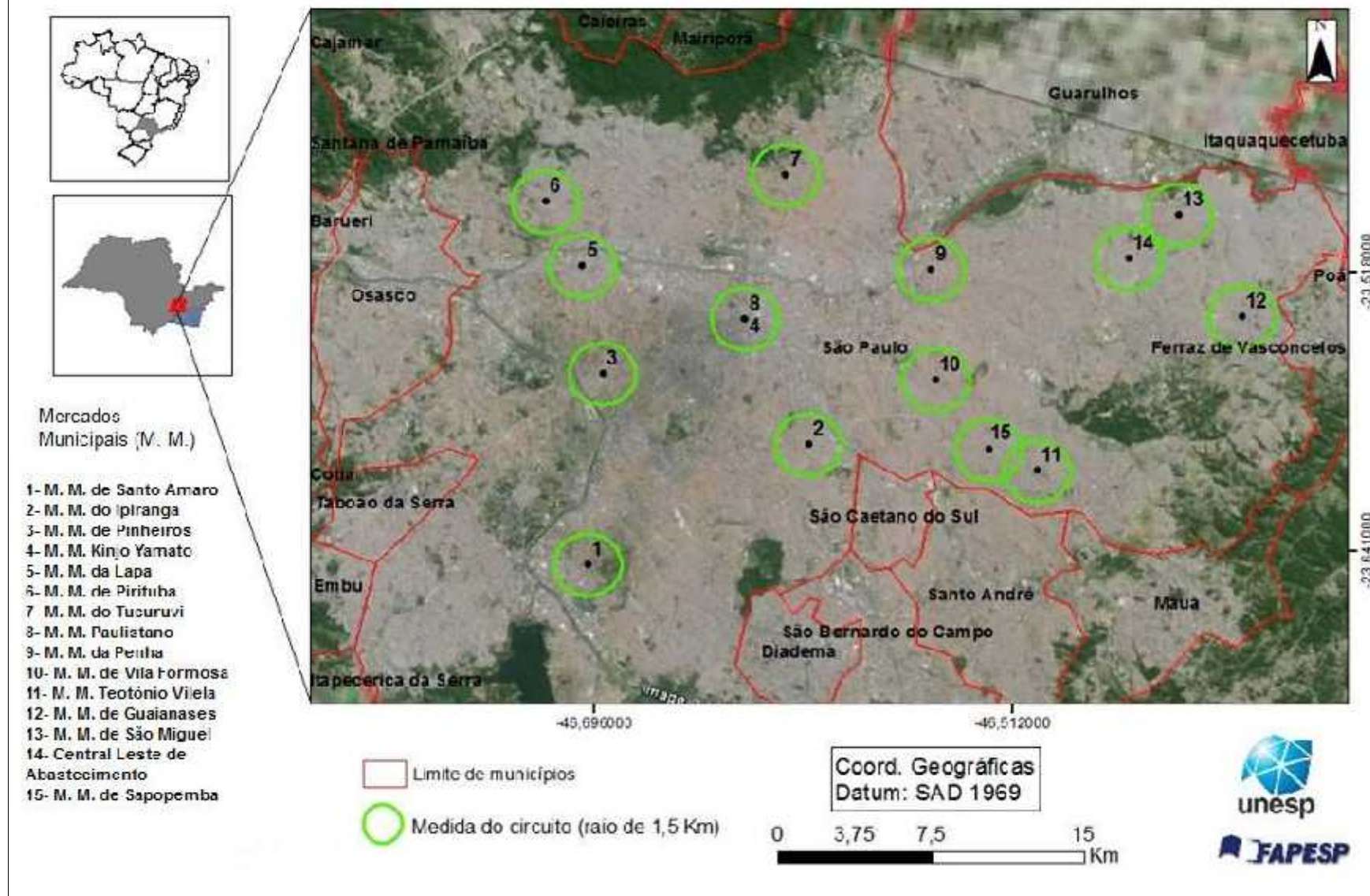


Imagem 1: Localização dos Mercados Públicos na cidade de São Paulo

ZONA CENTRAL

- 01 - Barra Funda
- 02 - Bela Vista
- 03 - Bom Retiro
- 04 - Brás
- 05 - Consolação
- 06 - Liberdade
- 07 - Pari
- 08 - República
- 09 - Santa Cecília
- 10 - Sé

ZONA NORTE

- 11 - Casa Verde
- 12 - Jaçanã
- 13 - Mandaqui
- 14 - Santana
- 15 - Tremembé
- 16 - Tucuruvi
- 17 - Vila Guilherme
- 18 - Vila Maria
- 19 - Vila Medeiros

ZONA LESTE

- 20 - Água Rasa
- 21 - Aricanduva
- 22 - Artur Alvim
- 23 - Belém
- 24 - Cangaíba
- 25 - Carrão
- 26 - Cidade Lider
- 27 - Cidade Tiradentes
- 28 - Ermelino Matarazzo
- 29 - Guaianazes
- 30 - Iguatemi
- 31 - Itaim Paulista
- 32 - Itaquera
- 33 - Jardim Helena
- 34 - José Bonifácio
- 35 - Lajeado
- 36 - Moóca
- 37 - Parque do Carmo
- 38 - Penha
- 39 - Ponte Rasa
- 40 - Sapopemba
- 41 - São Lucas
- 42 - São Mateus
- 43 - São Miguel
- 44 - São Rafael
- 45 - Tatuapé
- 46 - Vila Curuçá
- 47 - Vila Formosa
- 48 - Vila Jacui
- 49 - Vila Matilde
- 50 - Vila Prudente

ZONA SUL

- 51 - Cambuci
- 52 - Campo Belo
- 53 - Campo Grande
- 54 - Campo Limpo
- 55 - Capão Redondo
- 56 - Cidade Ademar
- 57 - Cidade Dutra
- 58 - Cursino
- 59 - Grajaú
- 60 - Ipiranga
- 61 - Itaim Bibi
- 62 - Jabaquara
- 63 - Jardim Ângela
- 64 - Jardim Paulista
- 65 - Jardim São Luís
- 66 - Marsilac
- 67 - Moema
- 68 - Morumbi
- 69 - Parelheiros
- 70 - Pedreira
- 71 - Sacomã
- 72 - Santo Amaro
- 73 - Saúde
- 74 - Socorro
- 75 - Vila Andrade
- 76 - Vila Mariana
- 77 - Vila Sônia

ZONA OESTE

- 78 - Alto de Pinheiros
- 79 - Anhanguera
- 80 - Brasilândia
- 81 - Butantã
- 82 - Cachoeirinha
- 83 - Freguesia do Ó
- 84 - Jaguará
- 85 - Jaguaré
- 86 - Jaraguá
- 87 - Lapa
- 88 - Limão
- 89 - Perdizes
- 90 - Perus
- 91 - Pinheiros
- 92 - Pirituba
- 93 - Raposo Tavares
- 94 - Rio Pequeno
- 95 - São Domingos
- 96 - Vila Leopoldina

Imagem 2: Zonas e distritos do município de São Paulo

Fonte: <http://redmotoboy.com.br/regioes/>

A Tabela 1 traz informações mais detalhadas dos Mercados, como os serviços que oferecem além do abastecimento:

Tabela 1: Mercados Públicos do município de São Paulo (em funcionamento)				
<u>Nº</u>	<u>Nome</u>	<u>Data de Inauguração</u>	<u>Função (principal)</u>	<u>Classes de rendimento⁴ dos consumidores, segundo as administrações****</u>
1	Mercado de Pinheiros	1910 1971* **	Abastecimento da população do distrito e adjacências, principalmente.	A e B
2	Mercado Municipal Paulistano	1933	Voltado para o turismo gastronômico	A e B
3	Mercado Kinjo Yamato	1936	Venda por atacado para comerciantes de restaurantes	A, B, C e D
4	Mercado do Ipiranga	1940 1975*	Abastecimento da população do distrito e adjacências, principalmente.	A, B e C
5	Mercado do Tucuruvi	1949 1969* **	Abastecimento da população do distrito e adjacências, principalmente.	B, C e D
6	Mercado da Lapa	1954	Abastecimento da população do distrito e consumidores que utilizam o terminal de ônibus ao lado do Mercado.	A, B, C, D e E
7	Mercado de Santo Amaro	1958	Abastecimento da população do distrito e adjacências, principalmente.	A e B
8	Mercado de São Miguel	1967	-	-
9	Mercado da Vila Formosa	1971	Abastecimento da população do distrito e adjacências, principalmente.	A e B
10	Mercado da Penha	1971	Abastecimento da população do distrito e consumidores que utilizam o terminal de ônibus ao lado do Mercado.	B, C e D
11	Mercado de Pirituba	1972	Abastecimento da população do distrito e adjacências, principalmente.	B e C

⁴ As classes de rendimento aqui apresentadas estão de acordo com a tabela 3 da ABEP localizada à página 96 deste trabalho.

12	Mercado de Guaianases	1989	-	-
13	Mercado de Sapopemba	1989	Abastecimento da população do distrito e adjacências, principalmente.	B e C
14	Central Leste	1995	-	-
15	Mercado Teotônio Vilela	1995	Abastecimento da população do distrito e adjacências, principalmente.	C, D e E

* data de reinauguração

** reinauguração com mudança de endereço

*** não possui

**** Não engloba o número total de consumidores. Os administradores referiram-se à maioria.

- não há informação

Fonte: Secretaria Municipal de Coordenação das Subprefeituras de São Paulo

Org.: VIEIRA, 2011.

Os Mercados apresentam algumas características comuns, tais como:

- Associação: os Mercados possuem, cada um, uma associação, sem fins lucrativos, que cumpre a função de administrar o edifício, isto é, é a responsável por realizar a manutenção do condomínio. Todo o dispêndio com água, energia elétrica e limpeza e segurança (realizada via empresa terceirizada) é somado e, posteriormente, é feito um rateio entre os permissionários. A água é de uso comum, mas, com relação à energia elétrica, cada um tem o seu próprio relógio de medição. Cada associação tem um nome que depende do nome do Mercado como, por exemplo, a ACOMERI (Associação Comercial do Mercado do Ipiranga) ou ACOMERT (Associação Comercial do Mercado do Tucuruvi);
- Estacionamento: os Mercados possuem estacionamento gratuito.
- Preço de Ocupação de Área (POA): é uma taxa que os permissionários tem que pagar à Prefeitura pelo uso do box. O valor é calculado por metro quadrado e é diferente para cada ramo de atividade. Em geral, cada box possui 25m². De acordo com o Artigo 22, Capítulo VI (da Remuneração de Uso), do Decreto 41425⁵,

⁵ Dispõe sobre o funcionamento dos Mercados, das centrais de abastecimento e dos frigoríficos municipais, e dá outras providências. (O decreto completo encontra-se no anexo II deste relatório)

O preço devido pela ocupação de área nos Mercados, nas Centrais de Abastecimento e nos Frigoríficos Municipais será anual, calculado de acordo com o estabelecido em decreto do Executivo, que será atualizado anualmente, com o acréscimo ofertado na proposta apresentada no processo licitatório e cobrado em até 12 (doze) parcelas mensais.

No Mercado Municipal Paulistano, por exemplo, o preço de ocupação de área circunda entre 300 e 350,00 reais o metro quadrado. Fazendo-se o cálculo para um box de 25m², o permissionário paga pelo uso do espaço um valor entre 7500 e 8750 reais.

- Entrada dos comerciantes no Mercado: a entrada de novos permissionários no Mercado é feita via licitação pública – realizada pela Prefeitura, por meio da Supervisão de Abastecimento – que ocorre da seguinte forma: o administrador do Mercado pesquisa qual o ramo de atividade é necessário e solicita junto à Supervisão a abertura de licitação para aquele determinado ramo. A licitação é publicada em diário oficial. Os comerciantes entregam toda a documentação necessária e, após análise pela equipe técnica da Supervisão, o comerciante que tiver a documentação mais completa e regularizada ganha a licitação.
- Preço das mercadorias: a administração do Mercado não pode interferir no preço das mercadorias, dessa forma, cada permissionário calcula, com todos os impostos e taxas, o preço que deve ou quer colocar em seu produto. Este procedimento desencadeia um problema: algumas mercadorias possuem um preço muito superior ao preço em supermercados e feiras livres e, por isso, muitos consumidores deixam de comprar no Mercado – mesmo os produtos sendo mais frescos – devido ao preço acentuado. O controle que é feito por parte da secretaria, via administração, é verificar os produtos vendidos por cada permissionário, pois cada ramo de atividade tem um número limitado de mercadorias que podem ser comercializadas. Outro controle feito pela administração é sobre o horário de funcionamento: todos abrem e fecham de acordo com o horário estabelecido pela Supervisão de Abastecimento.
- Papel social dos Mercados: Por meio da realização de eventos, como, por exemplo: Semana da Mulher (realização de exames médicos de prevenção) realizado pela administração do Mercado de Vila Formosa e Páscoa Solidária (distribuição de ovos de páscoa para as crianças carentes de cada

comunidade), os Mercados, via administrações e órgãos competentes, procuram desempenhar um papel social prestando serviços à comunidade.

- Limpeza Geral: a cada seis meses é realizada uma limpeza geral em todos os Mercados. Para isso, os permissionários retiram toda a mercadoria dos boxes. Essa limpeza é uma das normas da vigilância sanitária que os comerciantes tem que cumprir.
- Tendência: vem ocorrendo nos Mercados, nuns mais fortemente do que em outros, a comercialização de produtos industrializados ou já manipulados. A justificativa para tal ação advém de um processo⁶ de aceleração da vida que vem ocorrendo e afetando o cotidiano da sociedade. As pessoas estão cada vez mais sem tempo de preparar os seus alimentos e, por isso, estão dando preferência ao “mais rápido e mais fácil”, portanto, estão optando por produtos industrializados ou já manipulados.

Salientamos que, com exceção do Mercado Municipal Paulistano – que foge à regra em diversos aspectos – os Mercados possuem muitas características semelhantes e vem sofrendo o mesmo processo, qual seja, aumento da concorrência devido à instalação de supermercados, principalmente nas respectivas regiões de influência. Em contrapartida, para permanecer eles vem se lançando cada vez mais nessa concorrência, por meio do atendimento e produtos diferenciados, fazendo assim o resgate de um costume⁷ presente nos Mercados.

A seguir, destinamos um tópico à parte para cada mercado a fim de expor com mais clareza as informações coletadas em campo, principalmente as características particulares de cada um. A ordem de apresentação segue as datas de inauguração.

⁶ A discussão sobre este processo foi melhor desenvolvida nos capítulos 2 e 3 deste trabalho.

⁷ O “costume”, nas sociedades tradicionais, tem a dupla função de motor e volante. Não impede as inovações e pode mudar até certo ponto, embora seja tolhido pela exigência de que deve parecer compatível ou idêntico ao precedente. Sua função é dar a qualquer mudança desejada (ou resistência à inovação) a sanção do precedente, continuidade histórica e direitos naturais conforme o expresso na história. (HOBBSBAWN, 1997, p. 10).

1.1.1. Mercado Municipal de Pinheiros

O Mercado Municipal de Pinheiros é um exemplo de Mercado que possui data de reinauguração com mudança de endereço. A primeira inauguração data de 1910. O Mercado localizava-se onde hoje passa a Avenida Faria Lima e foi devido à construção da mesma, que o Mercado teve que mudar a sua localização. Desde 1971, ele está situado à Rua Pedro Cristi. As fotografias a seguir, mostram como está o prédio hoje:



Fotografia 1: Fachada Principal do Mercado Municipal de Pinheiros

Fonte: VIEIRA, A. A. de O., 2012.



Fotografia 2: Interior do Mercado Municipal de Pinheiros

Fonte: VIEIRA, A. A. de O., 2012.

O Mercado teve uma grande importância para o distrito, pois o seu surgimento se deu juntamente com o primeiro período de desenvolvimento de Pinheiros. Sobre o Mercado, tem-se que

Sua presença revestiu-se de um significado particular, dado que permitiu uma definição melhor da função de Pinheiros de núcleo receptor de uma produção agrícola interessando áreas ao longo das estradas para Itapeverica, Cotia e Itu. Talvez resida na precocidade da presença do mercado, a própria origem de Pinheiros como centro de comércio atacadista⁸(p. 100).

O Mercado atuou como forte elemento de centralidade. A sua função, quando da sua inauguração, era a de polarizador de atividades atacadistas. Já em 1960, sua função estava reduzida a abastecer, de gêneros alimentícios, a população de Pinheiros e adjacências⁹. Hoje, a função do Mercado ainda é a mesma descrita em 1960. No entanto, alguns elementos modificaram esse abastecimento. Atualmente, o ponto forte do Mercado é o *delivery*¹⁰. A grande maioria das vendas é feita com entrega a domicílio. No período da realização da pesquisa de campo no mesmo,

⁸ De acordo com o DEPARTAMENTO DE GEOGRAFIA - USP, 1963.

⁹ Ainda de acordo com o DEPARTAMENTO DE GEOGRAFIA - USP, 1963

¹⁰ O *delivery* entrou nos Mercados no processo de modernização, pelo qual, todos os eles (alguns com mais velocidade que outros) estão passando para se manter na concorrência com formas comerciais mais modernas.

observou-se um fluxo de pessoas muito reduzido. De acordo com a administração, essa redução deve-se ao fato de que muitos consumidores, principalmente os cativos, fazem suas compras por telefone. Por isso, a queda no movimento do Mercado. Uma permissionária do Mercado da Penha atentou para este processo, que segundo ela, prejudica o comerciante uma vez que, com o *delivery* o público é retirado do Mercado o que, por sua vez, diminui o movimento e a possibilidade da entrada de novos consumidores.

Outros fatores que, segundo a administração, influenciaram e vem influenciando muito na queda do movimento do Mercado é o alto preço das mercadorias – os consumidores têm migrado do Mercado de Pinheiros para o Mercado Municipal Paulistano – e o surgimento de super e hipermercados na região:

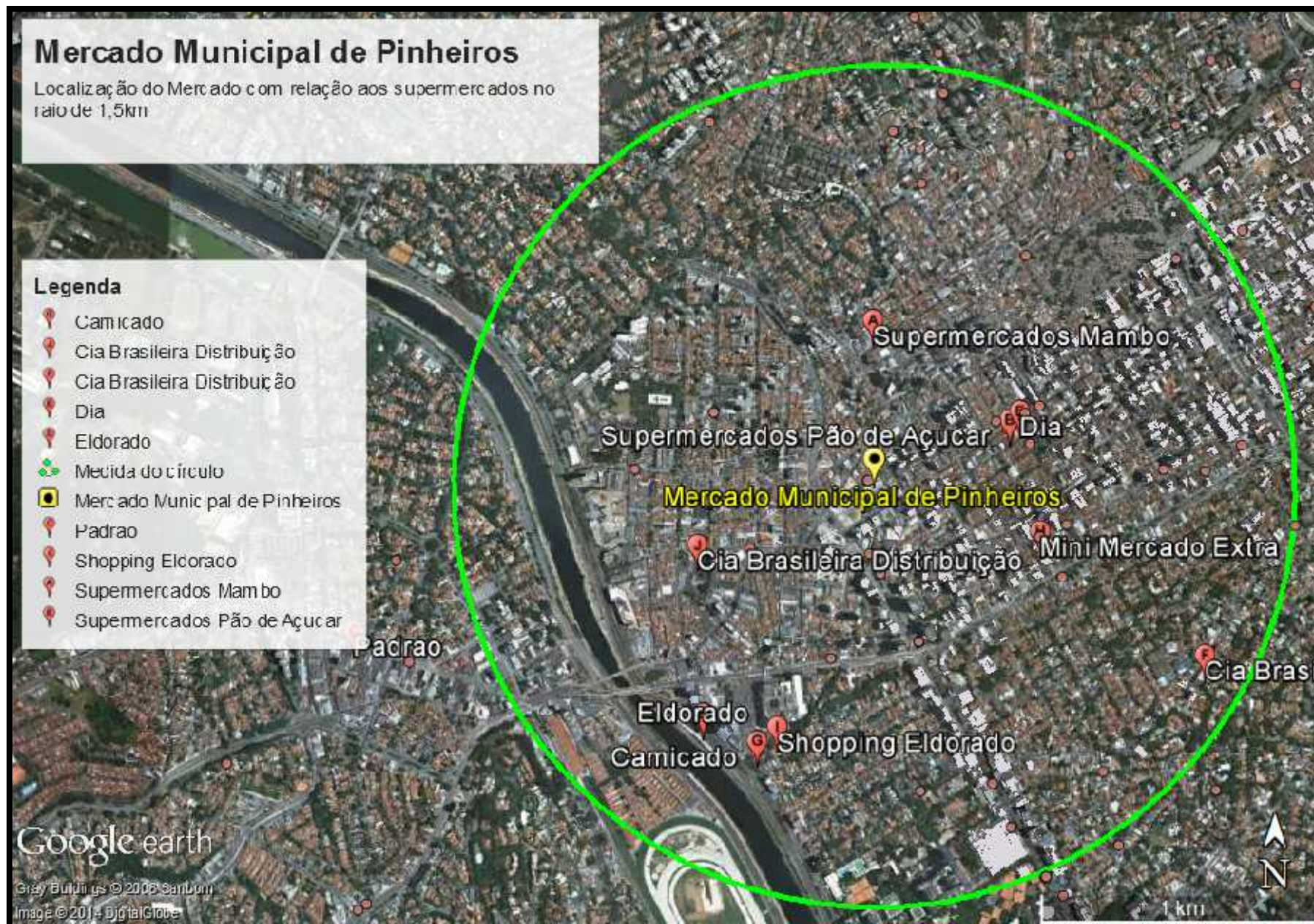


Imagem 3: Localização do Mercado Municipal de Pinheiros e Supermercados num raio de 1,5km

Fonte: Google Earth, 2014.

Até 2008, foram localizados seis supermercados no raio de 1,5 km do Mercado. No entanto, para a administração, o que mantém o Mercado são suas características peculiares: produtos de qualidade e bom atendimento. Segundo ela, os Mercados são mais “pessoais” do que os super e hipermercados. Para alguns permissionários, quando perguntado sobre a variação no volume de vendas nos últimos anos, houve diminuição no volume de vendas em decorrência dos Supermercados e Mercado Municipal Paulistano. Para outros, não houve variação. Um permissionário fez uma análise interessante sobre a queda do movimento do Mercado. Segundo ele, um dos fatores que tem feito os consumidores optarem pelo *delivery* é o trânsito intenso na região. Como o Mercado está localizado a poucos metros da Avenida Faria Lima, o trânsito na região é bastante complicado, especialmente em horários de pico.

Na pesquisa de campo, observou-se que o fluxo de pessoas no Mercado deve-se fortemente ao “consumidor de passagem”, isto é, muitos consumidores que trabalham na região do Mercado, passam por ele antes do retorno para a casa e levam alguns produtos. O gráfico 1 a seguir mostra de que distrito ou cidade vieram os “consumidores de passagem”, bem como os moradores de Pinheiros e região:



Gráfico 1: Local de origem dos Consumidores entrevistados (Pinheiros)

Org.: VIEIRA, 2012.

E com relação à frequência, o gráfico 2 a seguir mostra que os consumidores compram não apenas mercadorias de consumo esporádico como também aquelas

de consumo diário, já que a maioria vai ao Mercado pelo menos uma vez por semana:



Gráfico 2: Frequência de compras realizadas no Mercado de Pinheiros

Org.: VIEIRA, 2012.

Diante desses dados e informações, é interessante ressaltar que mesmo com mudança de função, crescimento da concorrência e, conseqüente queda do volume de vendas, o Mercado permanece e vem se especializando cada vez mais em produtos diferenciados e de qualidade e mantendo a tradição com o atendimento personalizado.

1.1.2. Mercado Municipal Paulistano

O permissionário João Miguel Levi, proprietário dos boxes D9 e D11, fez um poema intitulado: “Homenagem ao Mercado Municipal”, cujo trecho segue:

“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 [...]”.

Inaugurado em 1933, após servir como depósito de armamento para a Revolução de 32, o Mercado Municipal Paulistano permanece até hoje.

O mercado, após a sua abertura em 1933, ainda permanece localizado à Rua da Cantareira. Ao longo de seus setenta e nove anos de história, o Mercado manteve a sua arquitetura preservada. De acordo com o portal da prefeitura,

Com uma área de 12.600 m², pé direito que chega a 16 metros de altura e um acabamento sofisticado, sua construção reúne vários estilos arquitetônicos. O projeto, do escritório do arquiteto Ramos 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 Conrado Sorgenicht Filho, autor também dos vitrais da Estação Sorocabana, Teatro Municipal, Faculdade de Direito do Largo de São Francisco, Catedral da Sé e mais de 300 igrejas do País. O vidro colorido veio da Alemanha e mais de quatro anos foram necessários para a conclusão da pintura.

Foram realizadas apenas restaurações para melhorar a conservação, sem alterar as características originais. As fotografias 3 e 4 a seguir demonstram essa conservação:



Fotografia 3: Fachada antiga do Mercado Municipal Paulistano (prédio atual)

Fonte: <http://www.cultura.sp.gov.br/portal/site/SEC/menuitem>



Fotografia 4: Fachada atual do Mercado Municipal Paulistano

Fonte: VIEIRA, A. A. O., 2012

O que mudou no mercado ao longo desses anos e, sobretudo, após a reforma realizada em 2004, no governo da então prefeita Marta Suplicy, foi a sua função. Após o levantamento bibliográfico, bem como as entrevistas com a administração do Mercado e com os permissionários (proprietários dos boxes), constatou-se que o Mercado mudou a sua função. Como dito anteriormente, ele foi criado com o propósito de garantir o abastecimento, de gêneros alimentícios, da população paulistana. Hoje, o mercado é voltado para o turismo. De acordo com a administração, a principal função do mercado é a turística na atualidade e, deste modo, o preço das mercadorias é o preço para turista. Vale ressaltar que o espaço é hoje a principal mercadoria do turismo. É justamente essa nova centralidade que denuncia o consumo do espaço, ou seja, com a forte função turística do Mercado hoje, o seu espaço também passou a ser consumido. O gráfico 2, demonstra o forte peso que o turismo exerce sobre o Mercado hoje:



Gráfico 3: Paulistano ou Turista?

Org.: VIEIRA, A. A. de O., 2012.

Dos quinze consumidores entrevistados, nove não moram em São Paulo. O Gráfico 4 aponta as cidades de onde vieram e também os distritos dos paulistanos entrevistados:



Gráfico 4: Cidade ou distrito (no caso de São Paulo-SP) de origem dos consumidores entrevistados

Org.: VIEIRA, 2012.

Para alguns permissionários, o mercado se tornou um “shopping”, ele deixou de ser um grande centro de abastecimento e tornou-se um ponto turístico da cidade.

De acordo com um permissionário que está no mercado desde a sua inauguração, o Mercado hoje é um “*fast food*”, referindo-se ao crescimento do número de bares e restaurantes devido à construção de um mezanino na reforma de 2004. O mezanino contém 2.000 metros quadrados destinados à alimentação. Em 2006, com auxílio da iniciativa privada o mesmo ganhou também um Espaço Gourmet para a realização de eventos. A planta do Mercado, a seguir, ilustra como ele se encontra hoje.

De acordo com Vieira (2011),

Essas mudanças, bem como a reforma dos boxes deu ao Mercado Municipal ares de modernidade. A estrutura permaneceu a mesma, apenas foi restaurada. Já a função do Mercado foi atualizada com as reformas. O que se vê é que o Mercado foi atualizado e revalorizado, ou seja, repaginado para se adequar às novas demandas capitalistas da contemporaneidade.

A estrutura do Mercado foi mantida. As colunas e os vitrais, por exemplo, mantêm as suas características originais preservadas. Como já afirmado anteriormente, os “ares de modernidade” que o Mercado conquistou com a reforma advém de uma modernização dos boxes e melhorias infraestruturais. Os boxes estão mais modernos e higiênicos. As mercadorias que antes eram expostas sobre bancas e em sacos, hoje são expostas em câmaras frias ou recipientes de acrílico tampados, sendo expostas numa verdadeira vitrine.

O Mercado ainda mantém sua função de abastecimento de gêneros alimentícios, porém, para um público elitizado. De acordo com Daros (1995, p. 52),

O Mercado Municipal Paulistano não é hoje o único centro de abastecimento de São Paulo, mas continua sendo um dos mais importantes e o mais tradicional, abastecendo boa parte da rede hoteleira e restaurantes de São Paulo, devido à excelente qualidade de suas mercadorias, aos produtos importados (da China à Itália), às especiarias raras que não se encontram em outro lugar do país [...].

A grande maioria dos consumidores entrevistados – entre paulistanos e turistas – quando lhes foi perguntado por que eles comprem no Mercado, a resposta foi clara: “Porque há produtos que só se encontra aqui”. E alguns acrescentaram que comprem porque as mercadorias são frescas e de boa qualidade.

O atendimento também foi um ponto de consenso. A maioria dos consumidores elogiou o atendimento. Para eles o “atendimento diferenciado” – fazendo menção a mediação do vendedor: produto-vendedor-consumidor – é uma característica singular do Mercado.

Ainda com relação ao atendimento lhes foi perguntado por que eles não iam ao supermercado, já que algumas mercadorias podem ser encontradas e com preço mais acessível. A resposta foi unânime. Todos responderam que no supermercado

não há um vendedor para ajudar a escolher o melhor produto. Soares (2012) ilustrou a sua resposta com um exemplo:

No supermercado você não tem um vendedor para lhe ajudar a escolher o melhor bacalhau. Não tem alguém para lhe ensinar qual a melhor maneira de dessalgá-lo. No Mercado, além de você ter um bacalhau de melhor qualidade do que aqueles de supermercado, você ainda tem alguém para lhe ensinar a melhor maneira de prepará-lo. Isso é fundamental, é a tradição do Mercado. (Informação verbal).¹¹

Vale ressaltar que os costumes do Mercado em atendimento e mercadorias de qualidade, por exemplo, também foi capturada pelo Capital que agregou valor às mercadorias.

Como pode ser observado na imagem 5, há supermercados instalados na região, mas de acordo com a administração, eles não são considerados concorrentes do Mercado Municipal Paulistano e do Mercado Kinjo Yamato.

¹¹ Depoimento de consumidor entrevistado no Mercado Municipal Paulistano no dia 27 de março de 2012.



Imagem 5: Localização do Mercado Municipal Paulistano e Supermercados num raio de 1,5km

Fonte: Google Earth, 2014.

O Mercado mudou sua função, se atualizou, intensificou o *delivery*, as compras pela internet, no entanto, manteve suas características tradicionais de atendimento, mercadorias frescas e de qualidade, etc., e as aperfeiçoou. A tabela 2, mostra os estabelecimentos que realizam vendas também pela internet e alguns que possuem *delivery*:

Tabela 2: Estabelecimentos do Mercado Municipal Paulistano – com site				
Tipo de estabelecimento	Nome	endereço eletrônico	Serviços que oferece	Custo dos Serviços
Açougue	O Rei dos Cabritos	www.oreidoscabritos.com.br	delivery / receitas	*
	Porco Feliz	www.porcofeliz.com.br	delivery	*
Empório	Casa Irmãos Borges	www.casairmaosborges.com.br	delivery	*
	Empório Petali	www.emporiopetali.com.br	delivery / compras por telefone ou internet / receitas	frete grátis para São Paulo/Capital nas compras acima de 150,00 reais
	Empório Santa Therezinha	http://www.statherezinha.com.br/	delivery / compra via telefone, fax ou internet	*
	Empório Árabe Tio Ali	http://www.tioaliemporioarabe.com.br/	delivery / receitas	*
Mercearia	Quiosque da Pimenta	http://www.quiosquedapimenta.com.br/	*	*
Peixaria	Ki-Peixe	www.kipeixe.com.br	delivery / receitas	sem custo de entrega para São Paulo/Capital
Quitanda	Casa Gonzalez	www.casagonzalezhortifruti.com.br	delivery / receitas / reserva de mercadorias	frete grátis para São Paulo/Capital e Grande ABC nas compras acima de 150,00 reais
Diversos	Biojóias Ateliê Especiarias	http://www.atelie-especiarias.com.br/	*	*
Gourmet	Bar do Mané	www.bardomane.com.br	*	*

	Pastelaria da Gígia	http://www.pastelariadagigia.com.br/	*	*
	Mortadela Brasil	www.mortadelabrasil.com.br	*	*

* Não há informações

Fonte: Site do Mercado Municipal Paulistano

Org.: VIEIRA, 2012.

De acordo com os permissionários, quando lhes foi perguntado se houve alguma mudança no perfil da clientela nos últimos anos, todos responderam que a clientela, até mesmo a cativa, está mais exigente. Quer mercadorias cada vez mais frescas e de qualidade e um atendimento cada vez mais diferenciado.

O que se pôde observar no Mercado – após o levantamento bibliográfico, as entrevistas e registros fotográficos – foi um movimento contraditório, não apenas arquitetônico, mas sobretudo, com questões ligadas a sua “atualização”. A estrutura do Mercado se mantém, isto é, suas características originais continuam preservadas. Em contrapartida, os boxes se modernizaram. As mercadorias são comercializadas de forma mais higiênica e expostas em verdadeiras vitrines. Dessa forma, esteticamente vê-se o choque entre o velho e o novo, resultado do processo de produção e apropriação da cidade pelo capital.

Após a reforma de 2004, o fluxo de pessoas – que até encontrava-se em volume decrescente, cogitando-se até mesmo a demolição do Mercado – aumentou exponencialmente. De acordo com a administração do Mercado, nos finais de semana chega a um número em torno de sessenta mil pessoas por dia.

Entretanto, este aumento do fluxo de pessoas deveu-se, sobretudo, ao aumento de turistas provenientes de várias partes do Brasil e do mundo. Deste modo, de acordo com os permissionários, observou-se uma diminuição do volume de vendas nos últimos anos, acarretando numa relação inversamente proporcional, ou seja, aumento do fluxo de pessoas e diminuição do volume de vendas.

Uma possível explicação seria a de que os consumidores que vão ao Mercado hoje, não vão mais para abastecer a sua residência, eles vão para comprar as mercadorias diferenciadas, aquelas de consumo esporádico que, segundo os entrevistados, só se encontram no Mercado; eles vão ao mezanino para degustar as famosas iguarias do Mercado, como o pastel de bacalhau e o sanduíche de mortadela, por exemplo; vão para olhar as “vitrines”, para consumir o espaço; etc.

O fetiche da mercadoria reaparece de forma brutal e assustadora. As marcas, o marketing, a propaganda (“melhor pastel de bacalhau”, “melhor sanduíche de

mortadela”) e até a forma de exposição das mercadorias dão conta de seduzir o consumidor, de tal forma que o mesmo cria uma necessidade de consumo daquela determinada mercadoria, que antes não existia e que, sobretudo, não é necessária para a sua sobrevivência. Debord (1997, p. 28), sobre o fetichismo da mercadoria, explica que,

O princípio do fetichismo da mercadoria, a dominação da sociedade por “coisas supra-sensíveis (sic) embora sensíveis”, se realiza completamente no espetáculo, no qual o mundo sensível é substituído por uma seleção de imagens que existe acima dele, e que ao mesmo tempo se fez reconhecer como o sensível por excelência.

O Mercado seguiu sendo capturado pela sociedade presente e se especializando. O espaço do Mercado não é apenas um espaço de comercialização e de consumo, ele é um espaço social. Observa-se nitidamente uma passagem do espaço de consumo para o consumo do espaço do Mercado. É evidente que este consumo é apenas mais uma das formas do capitalismo estender seu poder sobre todos os domínios da vida social, criando, dessa maneira, todo um arcabouço de elementos que deem conta de inserir e manter o indivíduo enredado em fetiches e ilusões mercantis. O espaço surge como mercadoria, ou seja, ele passa a ser consumido como tal, e mais, ele é a principal mercadoria, pois envolve todas as demais.

1.1.3. Mercado Municipal Kinjo Yamato

O Mercado Kinjo Yamato foi inaugurado em 1936. Serviu como depósito durante a construção do Mercado Municipal Paulistano.

Sua cobertura é tombada pelo patrimônio histórico da cidade, veio da Escócia e sua finalidade era cobrir uma estação de trem que ficava no Anhangabaú. [...] O nome do Mercado se dá em homenagem ao primeiro imigrante japonês com título de dentista, em comemoração aos 80 anos de imigração japonesa no Brasil. Em 2007, foi feita a retirada do asfalto sobre as ruelas de dentro do mercado, colocado indevidamente em outras administrações em cima do paralelepípedo

original. Atualmente o Mercado já compõe outros ramos de atividade como: peixaria, lanchonete e floricultura¹².

As fotografias 5 e 6 a seguir ilustram a fachada e o interior do Mercado, tal como se encontra hoje:



Fotografia 5: Fachada principal do Mercado Municipal Kinjo Yamato
Fonte: VIEIRA, 2012.



Fotografia 6: Interior do Mercado Municipal Kinjo Yamato
Fonte: VIEIRA, 2012.

¹² De acordo com o site do Mercado Kinjo Yamato.

Diferente dos demais Mercados, o Kinjo possui o atacado mais forte que as vendas a varejo. De acordo com a administração – que é a mesma do Mercado Municipal Paulistano, constituindo assim o Complexo de Abastecimento da Cantareira¹³ - a principal função do Mercado é a venda no atacado para restaurantes.

Ainda segundo a administração, o maior concorrente do Kinjo não são os Supermercados da região, mas sim uma feira clandestina de hortifruti que ocorre durante a madrugada. Por não pagar os impostos sobre as mercadorias comercializadas, os comerciantes conseguem vender por um preço muito inferior ao dos Mercados e, por isso, vem conquistando consumidores finais e restaurantes. Com relação ao Mercado Municipal Paulistano, o maior concorrente é a Região da Santa Rosa – ou zona cerealista, localizada nas proximidades do Mercado – principalmente no ramo de empórios.

Com relação ao tipo de público que frequenta o Mercado, a administração aponta dois tipos: classe alta (representada pelos restaurantes, como o Fasano, por exemplo) e classes C e D (moradores da região). Os públicos A e B estão começando a frequentar o Mercado em razão dos altos preços fixados pelo Mercado Municipal Paulistano. O gráfico 5 a seguir mostra de onde vieram os consumidores entrevistados:

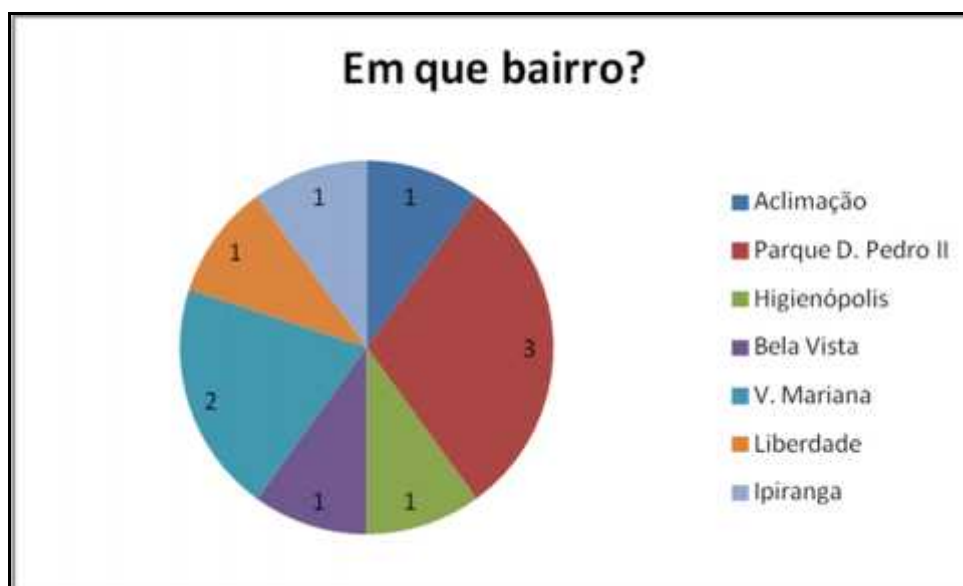


Gráfico 5: Distrito de origem dos consumidores entrevistados (Kinjo Yamato)

Org.: VIEIRA, 2012.

¹³ Criado pelo decreto Municipal Nº 44.754, de 18 de maio de 2004.

Com relação às bancas ou boxes em que os consumidores se abastecem com mais frequência, o hortifruti representa um importante ramo de atividade para o Mercado, como pode ser observado no gráfico 6:

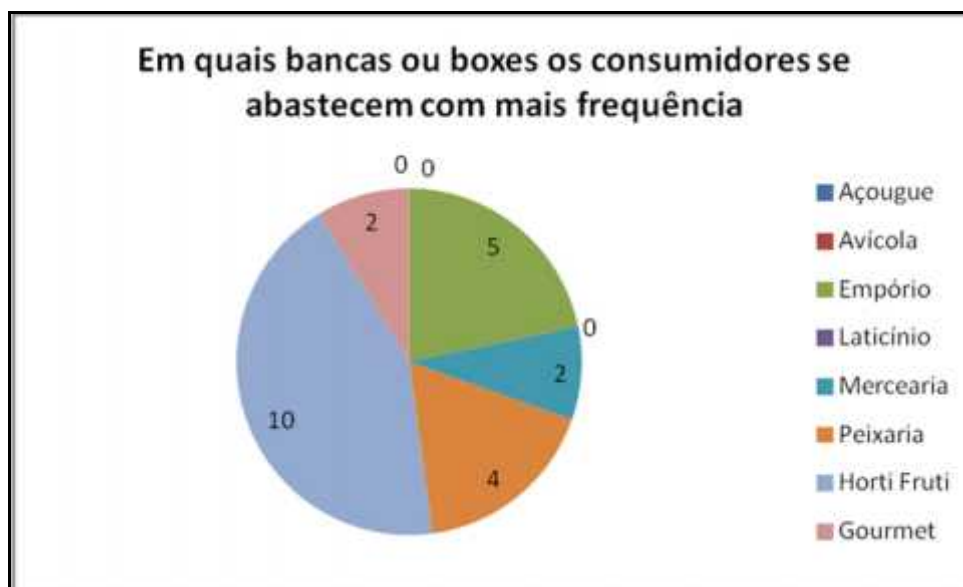


Gráfico 6: Tipos de bancas ou boxes que os consumidores se abastecem com mais frequência (Kinjo Yamato)
Org.: VIEIRA, 2012.

Embora haja outros ramos de atividade, é o ramo de hortifruti que exerce o maior peso no Mercado. Não foram encontrados consumidores de restaurantes uma vez que, a venda no atacado ocorre de madrugada.

Os permissionários entrevistados têm como fornecedor principal o CEASA. Alguns também compram mercadorias diretamente dos produtores e até mesmo dos próprios permissionários do Mercado.

1.1.4. Mercado Municipal do Ipiranga

O Mercado Municipal do Ipiranga é outro exemplo de Mercado que possui data de reinauguração com mudança de endereço, ou seja, ele foi inaugurado em 1940 na Rua Bom Pastor e em 1949 passou a funcionar na Rua Silva Bueno (importante rua de comércio do distrito) onde se encontra até hoje. Em 1975, após uma grande reforma, o Mercado foi reinaugurado. As fotografias a seguir, ilustram um pouco o Mercado:



Fotografia 7: Fachada principal do Mercado Municipal do Ipiranga
Fonte: VIEIRA, 2012.



Fotografia 8: Interior do Mercado Municipal do Ipiranga
Fonte: VIEIRA, 2012.

De acordo com a administração, o Mercado foi o primeiro lugar onde as pessoas do Distrito podiam fazer as suas compras de gêneros alimentícios, além de outros produtos, sempre frescos e com atendimento personalizado.

Com relação à concorrência, a administração aponta que o Mercado

[...] teve uma larga época de glória que depois foi esquecida devido aos grandes supermercados. Agora está reconquistando-a através de reformas realizadas com o intuito de acompanhar as modernidades e mostrando que é melhor comprar no Mercado Municipal porque tudo é melhor. [...] tudo tem que ser feito na frente dos clientes como, por exemplo, fatiar frios, fazer o pastel e fritar, pratos rápidos e muitos outros detalhes, por isso os Boxes são abertos para melhor visualização dos consumidores durante a execução.¹⁴

Na imagem 6, é possível visualizar os supermercados que se instalaram próximos ao Mercado:

¹⁴ Texto fornecido pela administração do Mercado



Imagem 6: Localização do Mercado Municipal do Ipiranga e Supermercados num raio de 1,5km

Fonte: Google Earth, 2014.

De acordo com a citação acima, a administração aponta que o aumento no movimento do Mercado, posterior à queda devido aos supermercados, se deu em função dos consumidores perceberem que ao ir aos supermercados eles “conversavam com prateleiras”. E acrescenta que “os hipermercados são frios”. Além disso, os mesmos vendem apenas pacotes fechados, enquanto que, nos Mercados o consumidor encontra uma grande variedade de produtos que são comercializados a granel, facilitando a compra, principalmente, para os consumidores que moram sozinhos.

No ano de 2006, a atual administração afirma ter ido para o Mercado para revitalizá-lo (sic). Uma das decisões tomadas foi a contratação de uma empresa de consultoria e marketing (ESPM Jr. Consultoria) para fazer uma pesquisa de opinião pública e saber dos consumidores quais são os produtos que eles consomem com mais frequência, que tipo de público frequenta o Mercado, quais os dias da semana há maior movimento, o que os consumidores acham que deveria ser melhorado no espaço do Mercado, etc. Segundo a administração, a partir desta pesquisa, ela pôde, juntamente com a Secretaria de Abastecimento, organizar uma lista de tarefas a serem executadas para realizar a “revitalização” do Mercado.

Com relação aos eventos, o Mercado realiza a feira do livro, campanha de vacinação, orientações sobre a Aids (perto do Mercado funciona um Serviço de Atendimento Especializado em DST/AIDS), etc., que segundo a administração, o intuito é mostrar os projetos da Prefeitura.

Sobre a função do Mercado, a administração aponta que a mesma se dá sobre o tripé: qualidade-atendimento-preço.

Com relação aos consumidores e o tempo que frequentam o Mercado, evidencia que, além do Mercado possuir aqueles clientes cativos que o frequentam desde a infância, possui também novos consumidores que se mudaram para o distrito, muitos em função da construção de diversos empreendimentos imobiliários na região. O gráfico a seguir mostra há quanto tempo os consumidores entrevistados frequentam o Mercado:



Gráfico 7: Há quantos anos os consumidores frequentam o Mercado do Ipiranga
Org.: VIEIRA, 2012.

Além disso, a frequência com que os consumidores vão ao Mercado mostra que eles consomem não apenas produtos de consumo esporádico, mas também produtos de consumo diário, principalmente hortifruti:



Gráfico 8: Tipos de bancas ou boxes que os consumidores se abastecem com mais frequência
(Ipiranga)
Org.: VIEIRA, 2012.

Como pode ser observado no gráfico, nove dos dez entrevistados vão ao hortifruti. Oito dos dez entrevistados vão ao Mercado pelo menos uma vez por

semana. Os consumidores apontaram vários motivos para comprar no Mercado: encontra todos os produtos que quer; tem confiança nos comerciantes; produtos de qualidade; bom atendimento; próximo da residência; e, porque considera o Mercado um local agradável.

1.1.5. Mercado Municipal do Tucuruvi

O Mercado Municipal do Tucuruvi é outro exemplo de Mercado que mudou de endereço: sempre esteve localizado à Rua Nova Cantareira, porém, mudou de número. O Mercado também realiza eventos, como a Páscoa Solidária, com o mesmo intuito dos demais Mercados. As fotografias a seguir mostram um pouco da fachada do prédio, bem como de seu interior:



Fotografia 9: Fachada principal do Mercado do Tucuruvi

Fonte: VIEIRA, 2012.



Fotografia 10: Interior do Mercado do Tucuruvi

Fonte: VIEIRA, 2012.

Segundo a administração, o Mercado, hoje, tem mais funções do que quando ele foi criado. “Quando os Mercados foram criados eles tinham a função de abastecedor. Hoje eles ainda têm essa função, mas também tem uma função ecológica – referindo-se ao processo de reciclagem de papelão – e social – referindo-se à doação de alimentos para entidades carentes. O papel do Mercado, enquanto espaço público, é trazer benefícios para a sociedade”.

Como colocado na descrição do Mercado do Ipiranga e Kinjo, a participação no ramo de hortifruti exerce um peso considerável no movimento do Mercado, bem como na frequência dos consumidores. Os gráficos 9 e 10 mostram, além da frequência com que os consumidores vão ao Mercado, os boxes que se abastecem com mais frequência, com destaque para o ramo de hortifruti:



Gráfico 9: Frequência com que o consumidor vai ao Mercado do Tucuruvi
Org.: VIEIRA, 2012.

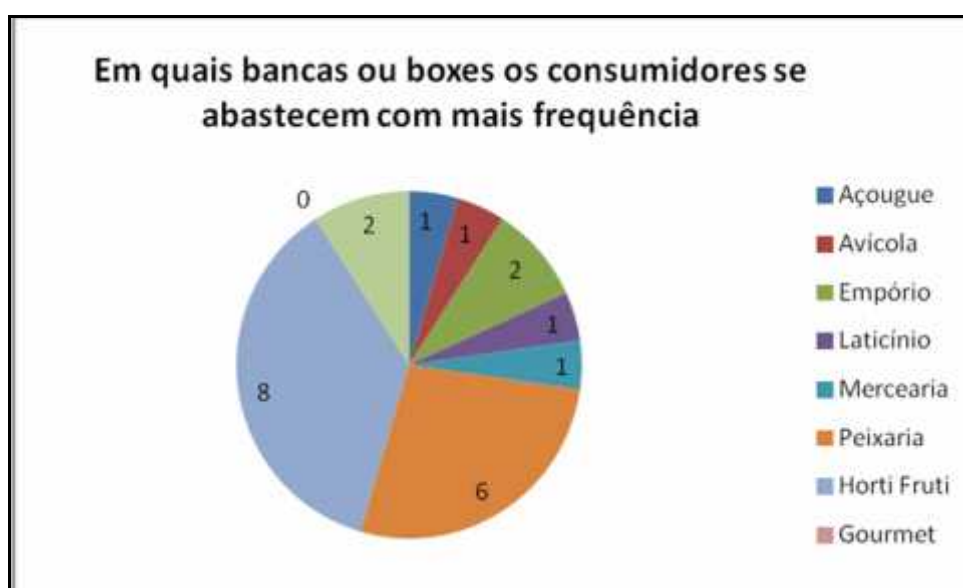


Gráfico 10: Tipos de bancas ou boxes que os consumidores se abastecem com mais frequência (Tucuruvi)
Org.: VIEIRA, 2012.

Como pode ser observado, oito dos dez entrevistados frequentam os boxes de hortifruti. Seis entrevistados vão com frequência às peixarias, confirmando que o consumo de peixe no Brasil vem aumentando, como vem sendo mostrado em pesquisas realizadas pelo governo brasileiro.

Com relação à concorrência, assim como os demais Mercados, os grandes concorrentes do Mercado do Tucuruvi são também os supermercados:



Imagem 7: Localização do Mercado Municipal do Tucuruvi e Supermercados num raio de 1,5km

Fonte: Google Earth, 2014.

De acordo com a administração, além dos supermercados que aparecem na imagem, há também um Extra e um Carrefour, ambos localizados nas proximidades do Mercado. Os supermercados que foram citados pelos administradores foram criados de 2008, em diante, o que mostra um processo de expansão de super e hipermercados que vem ocorrendo na região dos Mercados. Certamente este processo se estende também nas demais regiões da metrópole, se multiplicando em números exponencialmente maiores ao número de Mercados na cidade de São Paulo.

1.1.6. Mercado Municipal da Lapa

Diferente do Mercado de Pirituba – que será discutido posteriormente – o Mercado Municipal da Lapa, está localizado próximo a uma importante rua do distrito: Rua Nossa Senhora da Lapa, facilitando o acesso ao mesmo. As fotografias a seguir ilustram o Mercado, que possui formato de “pedaço de pizza”:



Fotografia 11: Fachada Principal do Mercado Municipal da Lapa

Fonte: <http://pecaideal.blogspot.com.br/>



Fotografia 12: Interior do Mercado Municipal da Lapa

Fonte: VIEIRA, 2012.

Segundo a administração, o Mercado não possui um público específico, pois ele está localizado a poucos metros de um terminal de ônibus e uma estação de trem e, por isso, recebe muitos “consumidores de passagem” que são de diversas regiões da cidade e também de outras cidades, como pode ser observado no gráfico 11:

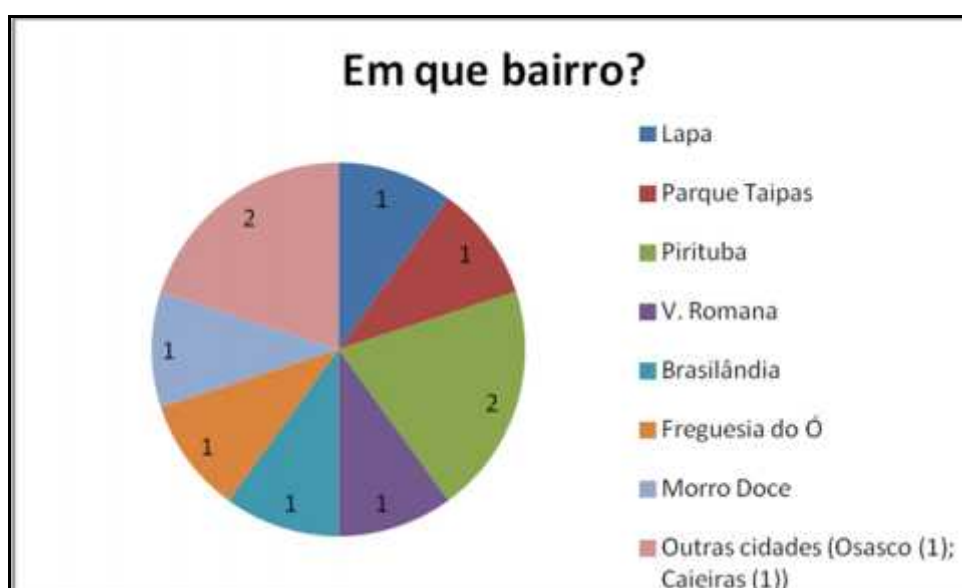


Gráfico 11: Cidade ou distrito (no caso de São Paulo-SP) de origem dos consumidores entrevistados

Org.: VIEIRA, 2012.

Além disso, a frequência com que eles vem ao Mercado mostra como o terminal e a estação de trem podem influenciar também, no fluxo de pessoas do Mercado. O gráfico 12 mostra essa frequência:



Gráfico 12: Frequência com que o consumidor vai ao Mercado da Lapa
Org.: VIEIRA, 2012.

O consumidor que afirmou ir ao Mercado pelo menos uma vez por ano, disse que vai para buscar as mercadorias que não consegue encontrar em outros estabelecimentos e citou o bacalhau como exemplo.

Os supermercados também são concorrentes. Na imagem 8, é possível visualizar alguns deles:



Imagem 8: Localização do Mercado Municipal da Lapa e Supermercados num raio de 1,5km

Fonte: Google Earth, 2014.

No entanto, mesmo com a concorrência, os permissionários afirmam que o Mercado tem permanecido devido à sua excelência em qualidade e atendimento. Em contrapartida, eles também fazem uma análise da queda do volume de vendas em decorrência de uma queda do poder aquisitivo da população. Segundo eles, essa queda deve-se, sobretudo à crise econômica ocorrida em 2008, da qual a população brasileira ainda sente os efeitos.

1.1.7. Mercado Municipal de Santo Amaro

O Mercado Municipal de Santo Amaro foi inaugurado em 1958. Desde então ele passou por algumas reformas. Segundo a administração, haverá uma nova reforma que será realizada em parceria com a Secretaria de Abastecimento e com os permissionários. As fotografias 13 e 14 mostram a fachada e o interior do prédio antes da nova reforma:



Fotografia 13: Fachada principal do Mercado de Santo Amaro

Fonte: VIEIRA, 2012.



Fotografia 14: Interior do Mercado Municipal de Santo Amaro

Fonte: VIEIRA, 2012.

Este Mercado ainda não realiza nenhum tipo de evento, mas, de acordo com a administração, existem algumas propostas com o objetivo de atender a população e divulgar o Mercado. Com relação à divulgação, a administração solicitou junto à Secretaria de Abastecimento a abertura de licitação para uma agência de turismo. A justificativa para tal pedido pauta-se na atração da população para o Mercado. Segundo a administração, serviços como este, bem como caixas eletrônicos (já disponíveis no local) e Lotérica (em processo de licitação no período, no qual a entrevista foi realizada), ajudam a atrair a população, pois os consumidores vão ao Mercado para buscar esses serviços e acabam conhecendo e levando mercadorias dos boxes.

Com relação aos consumidores, como pode ser observado no gráfico 13, o ramo de hortifruti ganha destaque mais uma vez, pois é frequentado por todos os consumidores entrevistados:



Gráfico 13: Tipos de bancas ou boxes que os consumidores se abastecem com mais frequência
Org.: VIEIRA, 2012.

Uma explicação possível, para esta frequência, é a existência de um grande sacolão que funciona na parte externa do Mercado. No período, no qual as entrevistas foram realizadas, pôde-se observar que a grande maioria dos consumidores que chegavam ao Mercado se dirigia para o sacolão. Posteriormente, alguns entravam no Mercado para continuar suas compras.

Com relação ao tempo que o consumidor frequenta o Mercado, houve mais consumidores que o frequentam há menos de cinco anos, do que nas demais faixas:



Gráfico 14: Há quantos anos os consumidores frequentam o Mercado de Santo Amaro
Org.: VIEIRA, 2012.

Isto se deve a duas razões: os consumidores reclamaram da qualidade dos produtos oferecidos nos supermercados e, por isso, passaram a frequentar o Mercado e pela chegada de novos moradores na região. No entanto, a frequência dos consumidores cativos mais antigos ainda se mantém. Um entrevistado frequenta o Mercado há mais de cinquenta anos. Características como esta, apontam que os Mercados, de uma forma geral, vêm conseguindo se manter na concorrência com os super e hipermercados, que na região do Distrito de Santo Amaro, mais especificamente na região do Mercado, são provenientes de grandes redes:

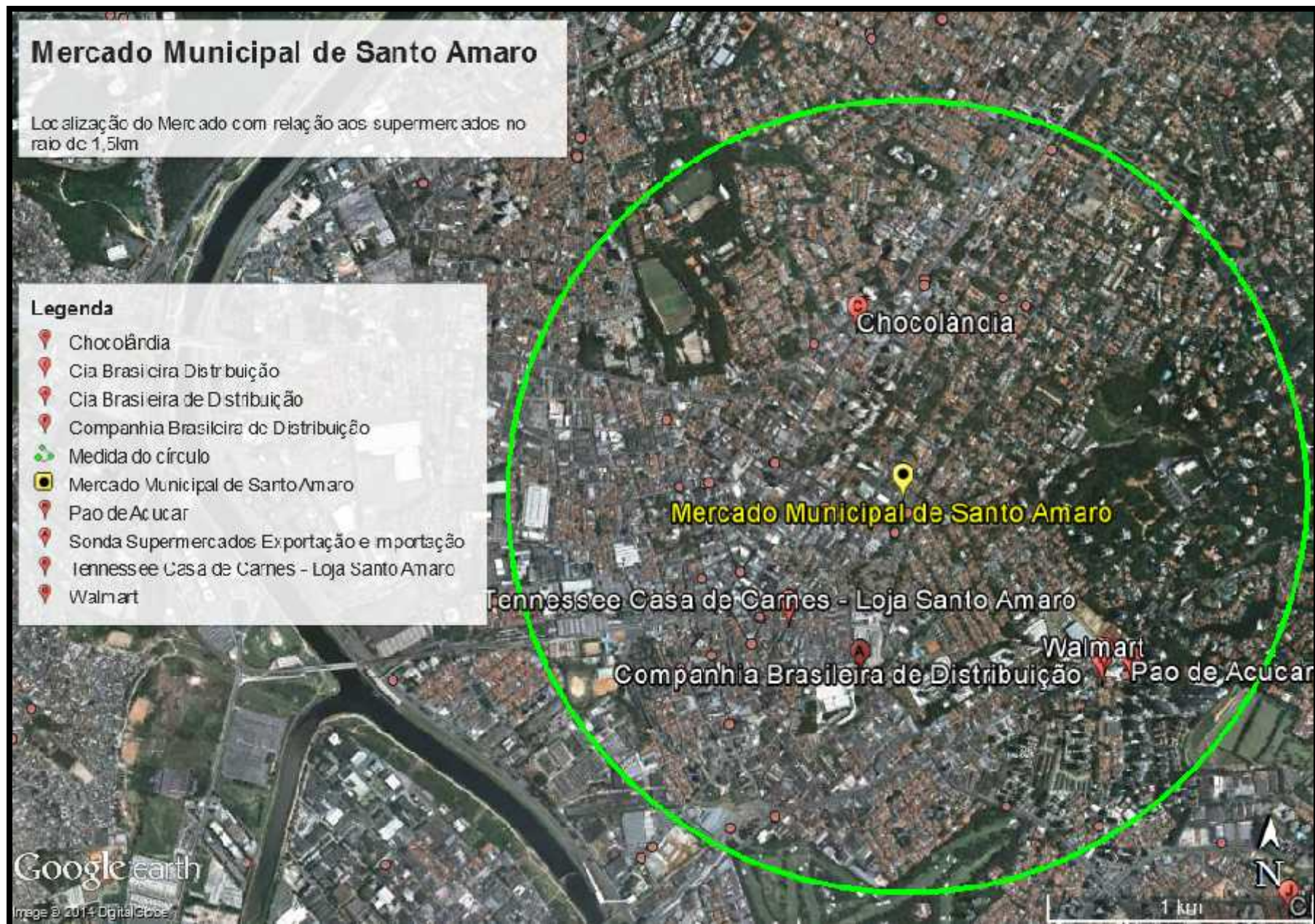


Imagem 9: Localização do Mercado Municipal de Santo Amaro e Supermercados num raio de 1,5km

Fonte: Google Earth, 2014.

Uma provável explicação seria que, o Distrito de Santo Amaro e adjacências como o Distrito Alto da Boa Vista, Morumbi, Moema, etc., de onde vieram, por exemplo, os consumidores entrevistados, são distritos de classe média à alta. Dessa forma, os consumidores que costumam frequentar o Mercado são mais preocupados com a qualidade da mercadoria do que com o preço propriamente dito e, de acordo com os permissionários entrevistados, a maioria de seus clientes pertence às classes supracitadas. Dessa forma, o Mercado tem concorrência, mas esta concorrência parece não se dar de forma tão acirrada como observado em outros Mercados.

1.1.8. Mercado Municipal da Penha

Fundado em 1971, o Mercado Municipal da Penha possui a mesma localização desde então. Segundo a administração a área de abrangência do Mercado vai desde o próprio distrito e adjacências até o município de Guarulhos. A extensão até o mesmo ocorre devido a um terminal de ônibus que faz a ligação do distrito com o município. As fotografias 15 e 16 mostram a fachada principal do Mercado, bem como uma parte de seu interior:



Fotografia 15: Fachada Principal do Mercado Municipal da Penha

Fonte: VIEIRA, 2012.



Fotografia 16: Interior do Mercado Municipal da Penha

Fonte: VIEIRA, 2012.

Com relação à concorrência a imagem 10, aponta os supermercados considerados concorrentes do Mercado:

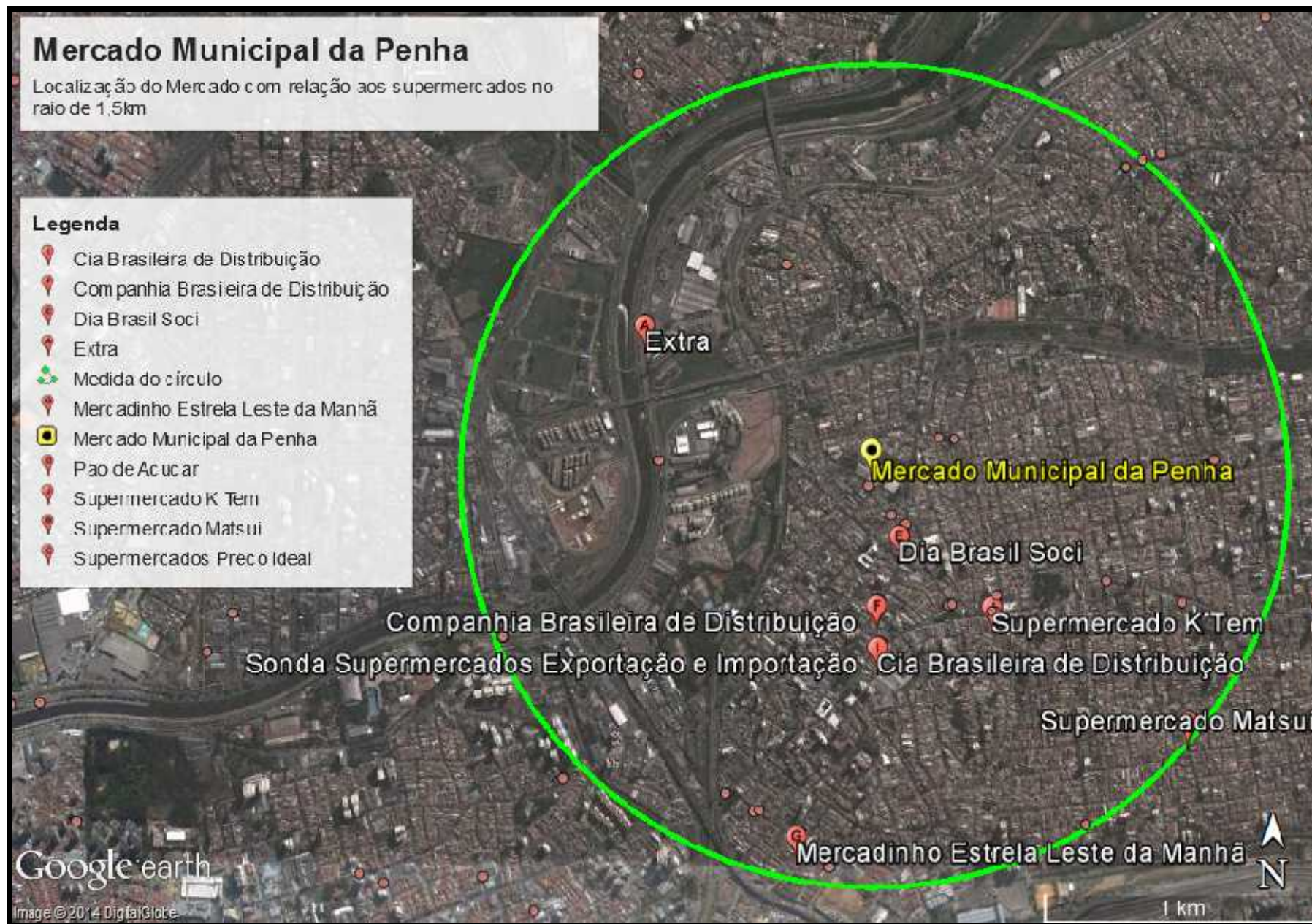


Imagem 10: Localização do Mercado Municipal da Penha e Supermercados num raio de 1,5km

Fonte: Google Earth, 2014.

De acordo com a administração, o público que frequenta o Mercado pertence às classes B, C e D. Muitos consumidores são considerados “consumidores de passagem”, por exemplo: são moradores da cidade de Guarulhos que trabalham no Distrito da Penha ou em suas adjacências e, por conta do Terminal – na fotografia da fachada do Mercado pode-se observar uma parte do mesmo – passam no Mercado e compram algumas mercadorias (apenas o que conseguem carregar) antes de retornar para suas residências. Dos consumidores entrevistados, alguns reclamaram do preço, mas, em contrapartida, todos elogiaram a qualidade das mercadorias.

Quando perguntado aos consumidores de onde eles vieram, nove responderam que são de São Paulo e um veio de Guarulhos. O gráfico 15 mostra de que distrito vieram os consumidores:

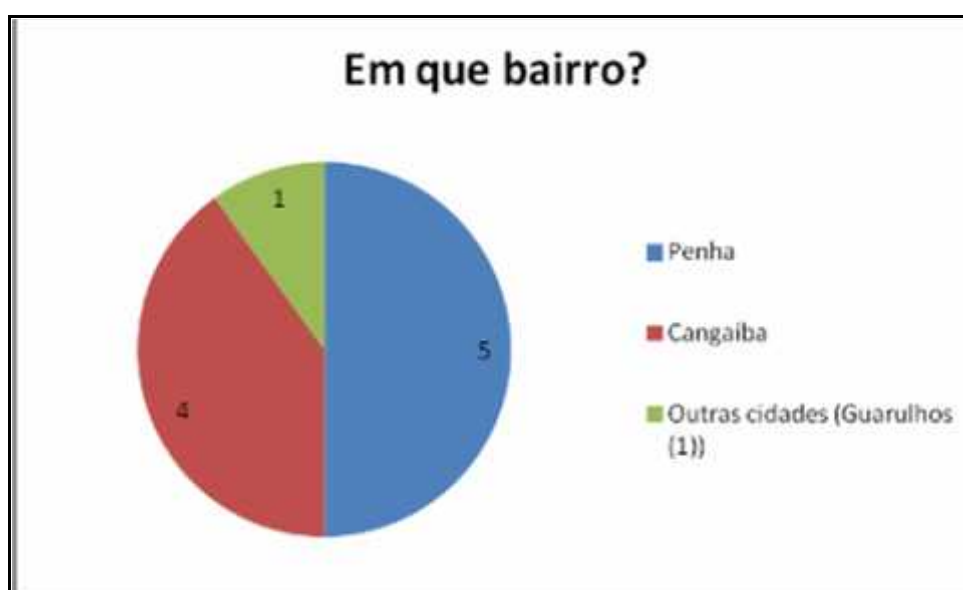


Gráfico 15: Cidade ou distrito (no caso de São Paulo-SP) de origem dos consumidores entrevistados
Org.: VIEIRA, 2012.

Cinquenta por cento dos entrevistados são do próprio distrito, enquanto que, quatro são de Cangaíba – distrito localizado nas adjacências do Distrito da Penha e um, como colocado anteriormente, ilustra o que foi colocado a respeito dos “consumidores de passagem”.

Com relação à frequência com que os consumidores vão efetuar as suas compras, todos vão ao Mercado com frequência superior a uma vez por mês, como ser observado no gráfico a seguir:



Gráfico 16: Frequência com que o consumidor vai ao Mercado da Penha
Org.: VIEIRA, 2012.

Essa frequência evidencia que os consumidores não veem o Mercado apenas como fornecedor de mercadorias de consumo esporádico, mas, sobretudo, de consumo diário. Esse fator mostra também que apesar da concorrência com os super e hipermercados da região, o Mercado ainda possui clientes cativos que, segundo eles, não deixam de frequentá-lo em função da boa qualidade das mercadorias, mesmo que, em alguns casos, o preço seja superior ao fixado pelos demais estabelecimentos.

1.1.9. Mercado Municipal de Pirituba

Com o rápido crescimento da população, a criação de mais “Mercados de distrito” foi uma saída que o Estado encontrou para tentar sanar o problema do abastecimento – o que é sabido não ter sido suficiente. Com isso criou 1972, o Mercado de Pirituba.

Ele se difere dos demais, pois possui uma unidade de uma grande rede de supermercados – o Extra – como permissionário, o que hoje não é mais permitido. De acordo com a administração, a implantação do Supermercado – que na época, pertencia à rede Peralta – se deu em função de que, na região, não havia muitas

opções de comércio e o prédio, no qual o Mercado se instalou, não está localizado em grandes vias de circulação ou vias principais do distrito, prejudicando o acesso da população.

O prédio, no qual funciona o Mercado, não foi construído para esta finalidade. O mesmo ganhou alguns prêmios da arquitetura devido à sua construção. Trata-se de um prédio em forma de flor com estrutura estaiada. Como foi construído na forma arredondada, há um box central que é ocupado pelo Extra. As fotografias 17 e 18 mostram a fachada principal do prédio e seu interior:



Fotografia 17: Fachada Principal do Mercado Municipal de Pirituba

Fonte: VIEIRA, 2012.



Fotografia 18: Interior do Mercado Municipal de Pirituba

Fonte: VIEIRA, 2012.

Há de se pensar que a existência de um supermercado dentro do Mercado prejudicaria os demais permissionários. No entanto, quando perguntado aos permissionários se eles consideravam o supermercado um concorrente, todos responderam que não. Um deles colocou que permissionários e supermercado atuam como parceiros. O supermercado atrai os consumidores que acabam comprando também nos boxes de fora. E uma possível explicação é dada pela administração que coloca que o supermercado vem funcionando tanto como polo de atração de consumidores como de novos boxes contribuindo para uma diversificação dos ramos de atividade.

O Mercado possui concorrência. Na imagem 11, é possível visualizar alguns de seus concorrentes:



Imagem 11: Localização do Mercado Municipal de Pirituba e Supermercados num raio de 1,5km

Fonte: Google Earth, 2014.

No entanto, essa concorrência parece não ser tão forte, como nos demais Mercados, por, justamente, haver um supermercado dentro do Mercado, já que o mesmo atua como captador de consumidores.

Com relação aos consumidores, o gráfico¹⁵ 17 ilustra o que fora comentado anteriormente, ou seja, o Mercado funciona, principalmente, como “mercado de distrito”:

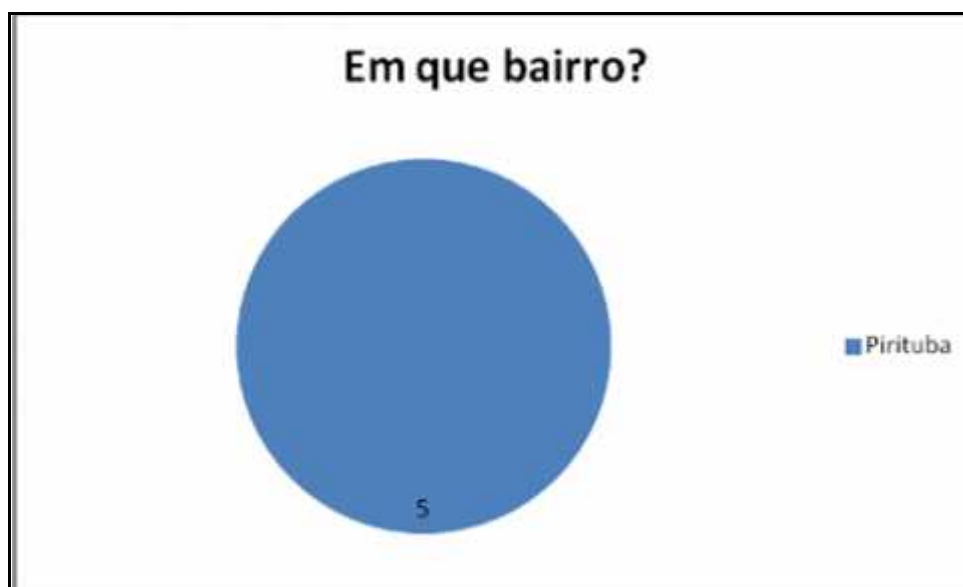


Gráfico 17: Cidade ou distrito (no caso de São Paulo-SP) de origem dos consumidores entrevistados
Org.: VIEIRA, 2012.

Como pode ser observado, todos os consumidores entrevistados são do distrito de Pirituba e a frequência também foi unânime:

¹⁵ Foram entrevistados apenas cinco consumidores para igualar com o número de permissionários entrevistados. Não foram selecionados dez em função do número reduzido de boxes no Mercado.



Gráfico 18: Frequência com que o consumidor vai ao Mercado de Pirituba
Org.: VIEIRA, 2012.

De acordo com o gráfico, todos os consumidores vão ao Mercado pelo menos uma vez por semana. Eles vão, principalmente, às quartas-feiras, pois o Supermercado faz um sacolão.

1.1.10. Mercado Municipal de Vila Formosa

O Mercado de Vila Formosa foi inaugurado em 1971. Sua localização é a mesma desde então, ou seja, Praça das Canárias, s/nº. O prédio já passou por algumas reformas apenas para manutenção. As fotografias 19 e 20 mostram um pouco da fachada do prédio, bem como de seu interior:



Fotografia 19: Fachada principal do Mercado Municipal de Vila Formosa
Fonte: VIEIRA, 2012.



Fotografia 20: Interior do Mercado Municipal de Vila Formosa
Fonte: VIEIRA, 2012.

O preço de ocupação de área (POA) varia em torno de 250 a 300 reais por metro quadrado. Este valor é pago à Prefeitura. Os gastos com manutenção, como dito anteriormente, são repassados para a Associação responsável que efetua os pagamentos.

Com relação à realização de eventos, o Mercado realiza anualmente eventos como: a Semana da Mulher, 1º dia da Saúde, Páscoa Solidária, Curso de culinária, etc., com o propósito de aproximar a comunidade e também divulgar o Mercado, aumentando o fluxo de pessoas, pois segundo a administração, muitos moradores do próprio distrito não sabem que naquele espaço funciona um Mercado Municipal.

Ainda de acordo com a administração, o público que frequenta o Mercado é de classe média à alta que vem, principalmente, dos distritos Tatuapé, Anália Franco e Vila Formosa, tendo, assim, uma área de abrangência em torno de cinco quilômetros. Devido a esse tipo de público, os preços das mercadorias são superiores aos preços fixados pelos super e hipermercados da região e até mesmo em comparação com alguns produtos do Mercado Municipal Paulistano. Em contrapartida, os permissionários alegam que precisam aumentar o preço em virtude dos altos impostos que pagam.

Sobre a principal função do Mercado hoje, a administração aponta que a função é balizada sobre três aspectos: oferecer produtos diferenciados (que as feiras e supermercados muitas vezes não podem oferecer), atendimento diferenciado (mediação de um vendedor) e produtos frescos e de qualidade. Ressalta que não há indícios de uma frequência turística para o mesmo.

Com relação à concorrência, os principais destaques são os super e hipermercados: Extra, Carrefour, Compre Bem e Dia. Para a administração, trata-se de uma concorrência injusta, uma vez que, por comprar os produtos em volume muito superior aos permissionários, os supermercados conseguem vendê-los por preços muito mais acessíveis. Desse modo, observa-se que o Mercado, para se manter na concorrência, oferece produtos mais frescos (já que efetuam a compra de novas mercadorias todos os dias) e produtos que dificilmente se encontram em supermercados. Na imagem 12, é possível observar no raio de 1,5 km (perímetro considerado que os consumidores podem realizar compras a pé), a presença de supermercados:



Imagem 12: Localização do Mercado Municipal de V. Formosa e Supermercados num raio de 1,5km

Fonte: Google Earth, 2014.

Os supermercados citados acima não aparecem na imagem, pois a mesma é de 2008 e eles se instalaram na região num período posterior. Vale ressaltar que, com a existência dos supermercados que aparecem na imagem aliado aos que surgiram depois deste período, faz aumentar ainda mais a concorrência com o Mercado.

Os motivos, pelos quais os consumidores frequentam o Mercado são: porque é perto de casa; porque tem produtos que, apesar de caros, são frescos; pela qualidade e bom atendimento; e, porque encontra todos os produtos que se quer. Essas respostas mostram que o Mercado está conseguindo atrair os consumidores por meio das duas características que ele procura ressaltar, quais sejam, produtos frescos e de qualidade e atendimento diferenciado.

Com relação aos consumidores entrevistados, todos são moradores da cidade de São Paulo. O gráfico 19 mostra os distritos de onde vem os compradores:

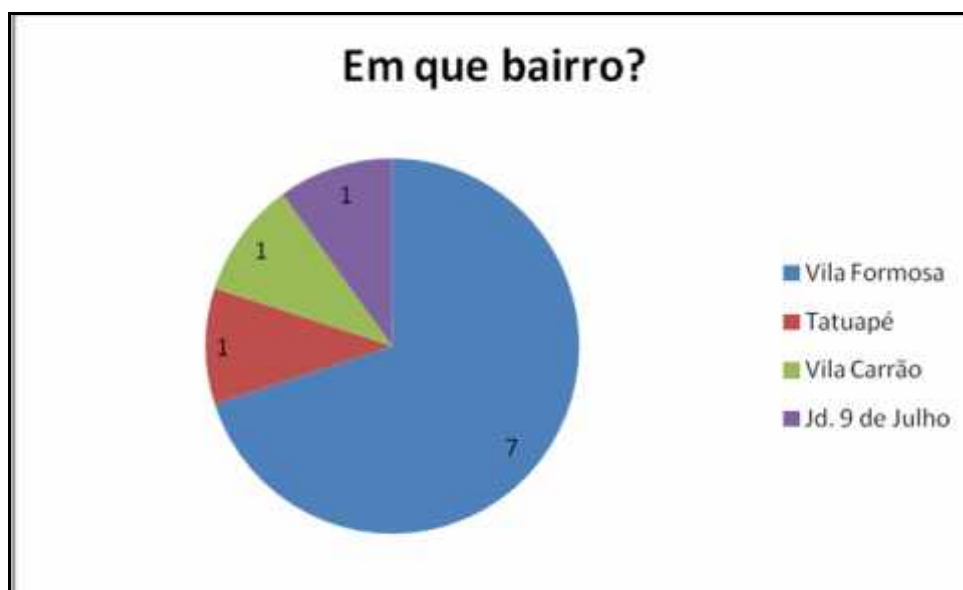


Gráfico 19: Cidade ou distrito (no caso de São Paulo-SP) de origem dos consumidores entrevistados
Org.: VIEIRA, 2012.

Como se pode observar, a maioria dos consumidores entrevistados vem do próprio distrito, no qual está localizado o Mercado. Os demais distritos que aparecem encontram-se nas adjacências da Vila Formosa. Vale ressaltar, que se trata de uma amostra, ou seja, há frequentadores de outros distritos, como os do Anália Franco, mas que não apareceram na amostra.

Muitos dos consumidores já frequentam o mercado há décadas:



Gráfico 20: Há quantos anos os consumidores frequentam o Mercado de Vila Formosa
Org.: VIEIRA, 2012.

Três deles já frequentam o Mercado há mais de trinta anos e um já frequenta há mais de quarenta anos. Observando as faixas etárias dispostas no gráfico, pode-se observar que além do Mercado ter consumidores antigos também possui consumidores novos, que passaram a frequentar o Mercado depois que foram morar no distrito de Vila Formosa ou em suas adjacências. Este processo mostra que o Mercado ainda vem conquistando novos compradores, tanto por meio dos eventos que auxiliam na divulgação do Mercado quanto pelas melhorias estruturais que vem sendo feitas, procedimentos estes que estão, é claro, vinculados à tradição em atendimento e mercadorias de qualidade que o Mercado oferece.

1.1.11. Mercado Municipal de Sapopemba

Em 1989, o Estado criou um Sacolão no distrito de Sapopemba que, posteriormente, mais precisamente em 1999, passou a funcionar como Mercado Municipal.

O Mercado vem, há alguns anos, realizando eventos para divulgá-lo e, com isso, atrair o público. Segundo a administração, o Mercado é referência na região e a qualidade supera o preço alto. A seguir, as fotografias 21 e 22 ilustram o Mercado:



Fotografia 21: Fachada Principal do Mercado Municipal de Sapopemba

Fonte: VIEIRA, 2012.



Fotografia 22: Interior do Mercado Municipal de Sapopemba

Fonte: VIEIRA, 2012.

Assim como os demais, o Mercado também possui concorrência. A imagem 13 mostra os supermercados na região do Mercado:

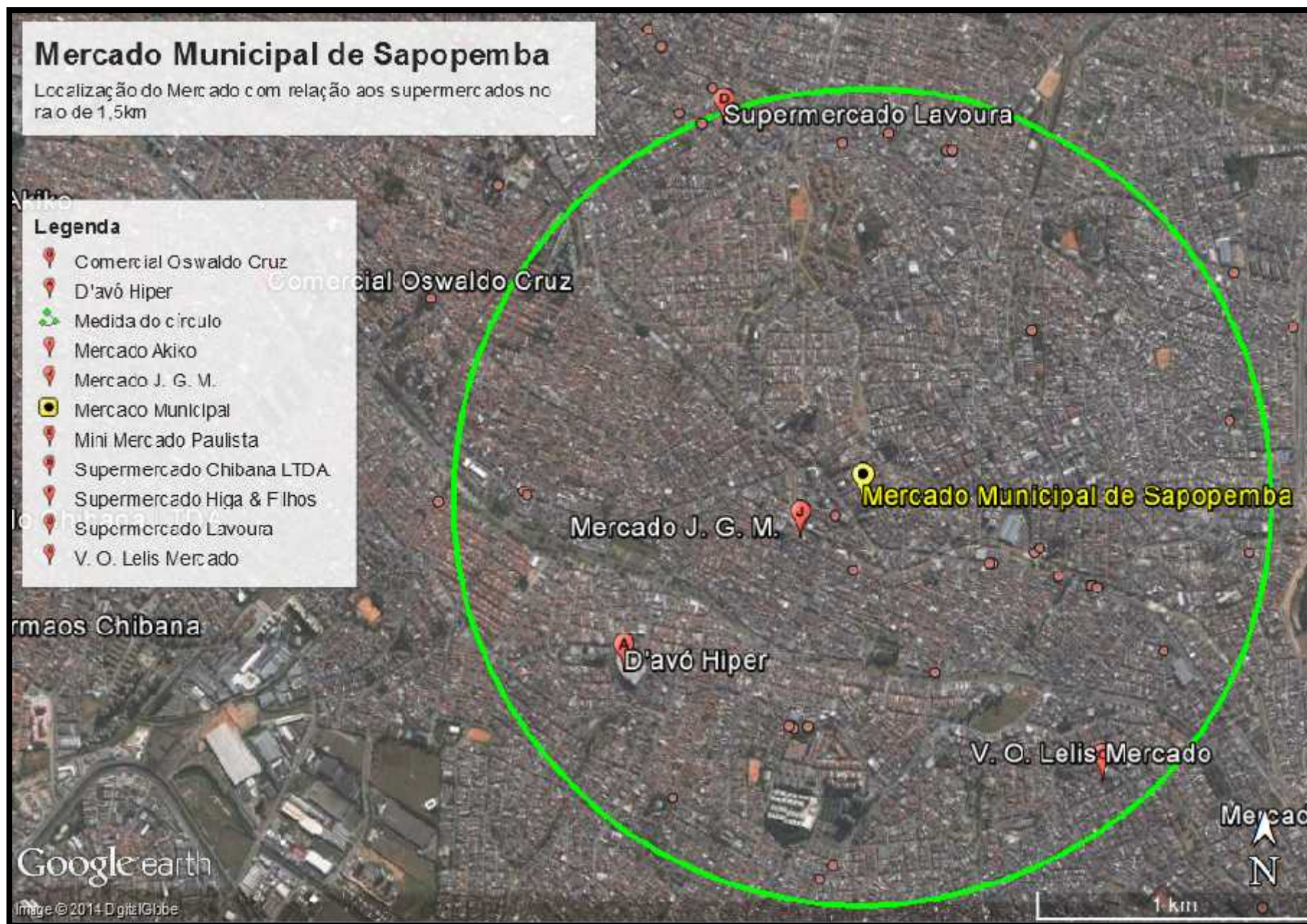


Imagem 13: Localização do Mercado Municipal de Sapopemba e Supermercados num raio de 1,5km

Fonte: Google Earth, 2014.

De acordo com a administração, o público que frequenta o Mercado pertence, principalmente, às classes B e C. O gráfico 21 aponta os distritos de onde vieram os consumidores entrevistados:

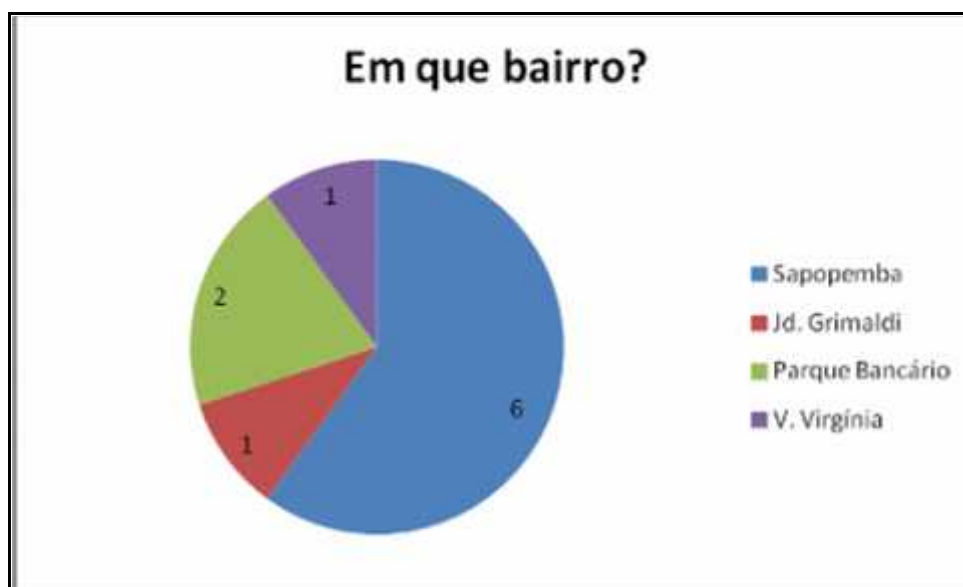


Gráfico 21: Cidade ou distrito (no caso de São Paulo-SP) de origem dos consumidores entrevistados
Org.: VIEIRA, 2012.

Os entrevistados provem do distrito de Sapopemba e adjacências, caracterizando o que fora colocado pela administração sobre o Mercado enquanto referência para o distrito. O Mercado possui um grande Sacolão, que ficou como resíduo da época em que o espaço do Mercado era ocupado por um único sacolão. O gráfico 22 mostra o peso que o hortifruti exerce também no caso de Sapopemba:



Gráfico 22: Tipos de bancas ou boxes que os consumidores se abastecem com mais frequência (Sapopemba)
Org.: VIEIRA, 2012.

Em contrapartida, de acordo com os permissionários entrevistados, a área de abrangência do Mercado vai além do distrito de Sapopemba e suas adjacências. Os mesmos possuem clientes de Vila Formosa, Vila Mariana, São Caetano-SP, Santo André-SP, etc. e uma provável explicação pauta-se em dois fatores: o Mercado está localizado numa importante via, qual seja Avenida Sapopemba – considerada a maior avenida da cidade de São Paulo – o que facilita a circulação e os produtos, principalmente ligados aos ramos de açougue, peixaria e hortifruti que são frescos e de qualidade.

1.1.12. Mercado Municipal Teotônio Vilela

O Mercado Municipal Teotônio Vilela é um Mercado que, com relação aos demais, é relativamente recente. Ele foi criado em 1995. Diferente dos demais, ele ainda não possui uma associação que auxilie na manutenção do condomínio.

Os eventos começaram a ocorrer a partir da entrada da administração atual do Mercado que ocorreu no ano de 2007. Os objetivos para a realização dos eventos são os mesmos já citados: divulgar o Mercado e auxiliar a comunidade local.

Até 2007, havia apenas cinco boxes e o Mercado não possuía um fluxo consistente de pessoas. O fechamento dele foi cogitado devido à falta de opção em ramos de atividade. No mesmo ano, outros nove boxes foram construídos. O diferencial deste Mercado é o Sacolão, no qual, além da tradicional venda em hortifruti, comercializa também produtos de limpeza, higiene pessoal, produtos da cesta básica, etc., caracterizando uma espécie de “mini” supermercado. As fotografias 23 e 24 mostram como está o Mercado hoje:



Fotografia 23: Fachada principal do Mercado Municipal de Teotônio Vilela

Fonte: VIEIRA, 2012.



Fotografia 24: Interior do Mercado Municipal de Teotônio Vilela

Fonte: VIEIRA, 2012.

Com relação à concorrência, ocorre o mesmo processo dos demais Mercados, qual seja a instalação de supermercados principalmente nas proximidades do Mercado, como pode ser observado na imagem 14:



Imagem 14: Localização do Mercado Municipal Teotônio Vilela e Supermercados num raio de 1,5km

Fonte: Google Earth, 2014.

Além dos supermercados que aparecem na imagem, a administração também citou um hipermercado Extra que está localizado à, aproximadamente, quinhentos metros do Mercado.

Sobre projetos destinados ao Mercado, a administração citou a construção de uma cozinha (para a realização de eventos e cursos voltados para a comunidade), refeitório, vestiário e depósito. Há também um projeto de colocar uma agência bancária que, segundo a administração, não há nenhuma nas proximidades do Mercado. Existe apenas uma lotérica que, inclusive, ocupa um box do Mercado.

Os consumidores entrevistados são provenientes do próprio distrito Teotônio Vilela e de distritos adjacentes. De acordo com os permissionários, há também, muitos compradores de Santo André-SP, que vão ao Mercado com mais frequência nos finais de semana.

Com relação à frequência, o gráfico 23 mostra que a maioria dos consumidores vai ao Mercado pelo menos uma vez por semana:



Gráfico 23: Frequência com que o consumidor vai ao Mercado Teotônio Vilela
Org.: VIEIRA, 2012.

O Sacolão, que fora citado, possui um forte peso no Mercado. Como pode ser observado no gráfico 24, nove dos dez entrevistados vão ao sacolão:



Gráfico 24: Tipos de bancas ou boxes que os consumidores se abastecem com mais frequência
Org.: VIEIRA, 2012.

Quando foi perguntado aos consumidores por que eles compram no Mercado, as respostas foram: porque é perto de casa ou do trabalho; o preço é bom; os produtos são frescos; porque o Mercado é melhor que as feiras; e, por fim, porque vai à lotérica e acaba comprando alguma mercadoria, o que evidencia que a implantação de serviços como lotéricas e caixas eletrônicos, por exemplo, acabam atraindo a população devido aos serviços que oferecem e, como consequência, desempenham o papel de captadores para os outros ramos de atividade.

1.2. ALGUMAS CONSIDERAÇÕES SOBRE A PESQUISA EMPÍRICA

A realização das pesquisas de campo e o próprio exercício de descrever a realidade dos Mercados tal como se encontram hoje, trouxeram à tona alguns apontamentos que precisam ser analisados, tais como: as diferenças gritantes entre o Mercado Municipal Paulistano e os demais Mercados, a forte concorrência por parte dos super e hipermercados, uma concorrência por parte dos próprios Mercados – que não aparece de forma clara – e, por fim, a questão das classes de rendimento, que é bastante apontada ao longo das entrevistas.

A começar pelas diferenças entre o Mercado Municipal Paulistano e os demais, ressaltamos que essas diferenças vão além do espaço físico e tipo de público que frequenta, elas advêm da própria história de cada Mercado em particular, ou seja, o Mercado Municipal Paulistano, por exemplo, teve, desde a sua inauguração, uma importância muito grande para a toda a população paulistana uma vez que, por décadas, foi o responsável por prover o abastecimento de gêneros alimentícios de toda a cidade, enquanto que, os demais Mercados – comumente chamados de Mercados de Distrito – também possuem uma importância, mas que está atrelada a um nível regional, isto é, ligado ao distrito, no qual se instala e alguns distritos vizinhos. Além disso, até a criação da CEAGESP, no final da década de 60, era o próprio Mercado Municipal Paulistano quem contribuía com a maior parte do abastecimento dos demais Mercados, bem como dos demais estabelecimentos, tais como: quitandas, secos e molhados, açougues, mercearias, peixarias, etc.

Outro ponto interessante é a questão da função. Como já fora colocado, o Mercado Municipal Paulistano sofreu um grande processo de transformação ligado à sua função. O Mercado que antes era responsável pelo abastecimento da cidade, hoje ainda executa essa função, porém para um público elitizado e possui um aporte turístico que redefiniu a sua função. Já os demais Mercados, foram criados também com a função de abastecedor, no entanto, em menor escala. E hoje, apesar da concorrência com os supermercados e, conseqüente, queda do fluxo de pessoas e volume de vendas, os Mercados ainda possuem a mesma função. Em contrapartida, é necessário avaliar que, para se manter na concorrência e garantir sua

permanência, os Mercados tem buscado se especializar em duas características principais: mercadorias frescas e de qualidade e atendimento diferenciado.

Como já colocado anteriormente, a concorrência por parte dos super e hipermercados vem crescendo, já que, em alguns casos citados pelas administrações, há estabelecimentos que não aparecem nas imagens datadas de 2009, o que evidencia que, em apenas três anos, o número de super e hipermercados vem crescendo em diversas regiões da cidade. Este processo traz à tona as seguintes questões: como estarão os Mercados daqui a alguns anos em decorrência da proliferação de novas formas comerciais? Eles se especializarão cada vez mais para se manter na concorrência? Se sim, até aonde esse processo de especialização conseguirá chegar? Há um limite? Uma especialização cada vez maior contribuiria para fortalecer as características tradicionais dos Mercados ou acabaria por dizimar os costumes transformando os espaços do Mercado em espaços horizontais, isto é, sem uma verticalidade histórica?

Ainda não se tem respostas para estas indagações. No entanto, são perguntas importantes e que, num determinado momento, serão respondidas. Dessa forma, o estudo dos Mercados é um estudo que não pode cessar. Como já colocado, “[...] as formas comerciais (estrutura e função incluídas) têm uma duração no tempo e o seu movimento requer permanente reinterpretação”. E também porque não são apenas os mecanismos econômicos atuando (PINTAUDI, 2006, p. 1).

Com relação à concorrência estabelecida entre os Mercados, vê-se uma atividade que vem ocorrendo, mas não de forma evidente. Há uma linha de intersecção entre os Mercados, que independe da localização, ou seja, o que leva um consumidor de Pinheiros, por exemplo, a ir comprar no Mercado Municipal Paulistano, deve-se, sobretudo a fatores ligados à mercadoria em si, como qualidade e, principalmente, o preço. Essa concorrência ocorre, pois como o Estado não tem um controle sobre o preço final das mercadorias, cada permissionário coloca o preço que julga justo. Além disso, a variação do preço ocorre também em função de cada Mercado possuir um Preço de Ocupação de Área (POA) distinto. Os efeitos dessa concorrência ainda não podem ser medidos, uma vez que, as administrações e permissionários não pontuaram efetivamente os problemas e/ou resultado que esse processo pode acarretar.

De acordo com a ABEP¹⁶, a renda familiar do Brasil, tendo como base o ano de 2010, se divide de acordo com a tabela 3*:

Classe	Pontos	Renda média familiar (Valor bruto em R\$) 2010	Salário Mínimo¹⁷ correspondente (Valor bruto em R\$ 2014)
A1	42 a 46	12.926	16
A2	35 a 41	8.418	10
B1	29 a 34	4.418	5
B2	23 a 28	2.565	3
C1	18 a 22	1.541	2
C2	14 a 17	1.024	1,2
D	8 a 13	714	0,9
E	0 a 7	477	0,6

*modificada pela autora

Tabela 3: Renda familiar por classes

Fonte: Critério de Classificação Econômica Brasil, 2010.

Os pontos da tabela são contabilizados a partir de um sistema de pontos estabelecidos pela ABEP. Esse sistema leva em consideração o grau de instrução do chefe da família e a posse de itens, como os eletrodomésticos. Este é um critério que, futuramente, se discutirá a validade de se trabalhar ou não com ele.

Como pode ser observada na tabela, a população brasileira vai da classe E à classe A com uma renda média¹⁸ familiar bruta de, respectivamente, 477 a 12926 reais. Além da desigualdade social escancarada, a tabela também pode conduzir a uma análise específica¹⁹ dos Mercados, qual seja, os doze Mercados analisados, englobam todas as classes o que evidencia, num primeiro momento, que toda a

¹⁶ Associação Brasileira das Empresas de Pesquisa

¹⁷ Valor bruto, em reais, do salário mínimo em 2014, no Estado de São Paulo (R\$ 810,00).

¹⁸ É importante frisar que se trata de uma renda média e não do total da renda, que culminaria num número absoluto maior.

¹⁹ Levando em conta que os dados fazem referência ao país e não especificamente à cidade de SP, na qual os valores de renda média são diferentes.

população pode ter acesso aos Mercados. Num segundo momento, tomando como base as entrevistas com permissionários e administradores, fica claro que cada Mercado possui um tipo específico de público. No entanto, não se trata de uma regra, mas sim de uma tendência devido tanto ao local, no qual o Mercado está inserido, quanto da capacidade de abrangência que cada Mercado possui a depender de fatores também históricos e comerciais.

Neste momento, é a partir de uma análise histórica vinculada ao crescimento da cidade de São Paulo e ao abastecimento de gêneros alimentícios em si, que buscamos entender os processos que levaram e que estão levando os Mercados Públicos a se especializar, se modernizar para sobreviver, num momento histórico, no qual as novas demandas capitalistas se ampliam e se modificam a cada dia.

CAPÍTULO II

As transformações na cidade de São Paulo e os Mercados Públicos no contexto do século

XX

Para o segundo capítulo, propomos através de uma análise crítica de toda a complexidade de fatores e agentes que circundam a vida social, analisar as transformações ocorridas na cidade e de que forma os Mercados Públicos aparecem neste cenário.

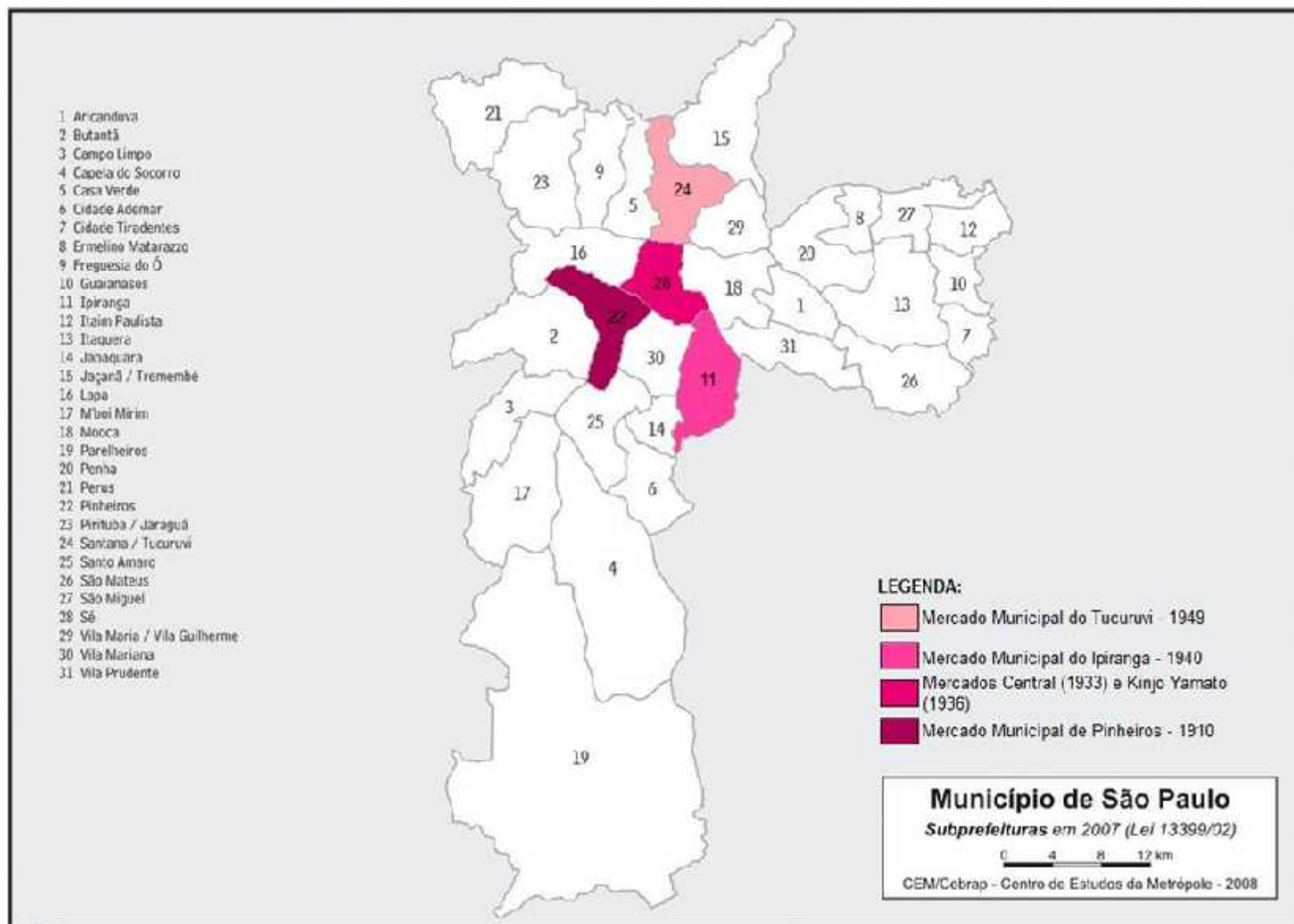
A partir de uma discussão sobre os Mercados Públicos existentes até a década de 50, voltamos para o início do século XX, no qual a industrialização, bem como o processo de urbanização, começa a transformar a cidade de São Paulo. De acordo com o método Regressivo-Progressivo – proposto por Henri Lefèbvre, em 1978 – é neste momento que regressaremos no tempo com o intuito de buscar os fatos e elementos existentes na história, que possam nos auxiliar a entender e explicar a realidade presente dos Mercados Públicos. Para tanto, procuramos investigar o papel do Estado no abastecimento de gêneros alimentícios em três momentos: do início do século XX até a década de 50, o período militar (1964-1985) e de 1986 a 1995, ano, no qual se dá a implantação dos últimos dois Mercados Públicos na cidade de São Paulo.

Analisamos a problemática do abastecimento da população, em gêneros alimentícios, aliado ao rápido crescimento populacional da cidade de São Paulo, colocando de que modo a reprodução do capital contribuiu para a modificação do cotidiano da cidade, considerando a aceleração do tempo e, portanto, da vida.

Por fim, buscamos mostrar de que maneira os Mercados Públicos aparecem e se comportam no processo de (re)produção da cidade. Que relações essas formas comerciais estabelecem com a produção do espaço urbano?

2.1. O ABASTECIMENTO DE GÊNEROS ALIMENTÍCIOS NA METRÓPOLE PAULISTA: DO INÍCIO DO SÉCULO XX À DÉCADA DE 1950

Até a década de 50 do século XX havia na cidade de São Paulo cinco Mercados Públicos. O mais antigo em funcionamento é o Mercado de Pinheiros, inaugurado em 1907. Em seguida, aparece o Mercado Municipal Paulistano (1933), Mercado Kinjo Yamato (1936), Mercado do Ipiranga (1940) e Mercado do Tucuruvi (1949). O mapa a seguir mostra os distritos (em destaque), nos quais, foram implantados os Mercados Públicos mencionados acima.



Mapa 1: Mercados Públicos inaugurados até 1950

É possível observar que – além do Mercado Municipal Paulistano e Kinjo Yamato, localizados no centro – os Mercados, embora localizados em núcleos isolados, surgiram próximos ao centro, isto é, próximos ao local onde era comercializado o maior volume de mercadorias da capital.

Como já colocado no capítulo I, com relação ao Mercado Municipal Paulistano, houve outros dois Mercados localizados próximos ao triângulo²⁰ que compunha a área central da cidade no final do século XIX: o Mercado da Rua 25 de Março, inaugurado em 1867 e demolido em 1907 para dar lugar a outro Mercado, o Mercado Novo, demolido anos depois.²¹ A seguir, a fotografia 25 mostra o primeiro Mercado Público da cidade de São Paulo (em destaque), localizado à Rua 25 de Março, às margens do Rio Tamanduateí.



Fotografia 25: Primeiro Mercado Municipal da cidade de São Paulo

Fonte: <http://saudadesampa.nafoto.net>

Havia também “[...] o mercado metálico da Rua São João, inaugurado em 1890, que se localizava quase defronte ao prédio dos Correios na Avenida Prestes

²⁰ Ainda na metade do século XIX, “A cidade ainda estava ligada ao pulmão formado pelo “triângulo” onde se concentrava a vida religiosa, política, econômica e social da cidade. A Rua Direita de Santo Antônio (hoje Rua Direita), a Rua do Rosário (mais tarde Rua da Imperatriz e hoje Rua XV de novembro) e a Rua Direita de São Bento (hoje Rua São Bento) formaram a base do triângulo a partir de onde a cidade cresceu. Nessas ruas e nas vias que davam acesso a elas ficavam as principais construções como o convento de São Bento e do Carmo, Convento e Academia de São Francisco e Pátio do Colégio onde se localizava o Palácio do Governo, a Assembleia Provincial, o Correio e as repartições Fiscais”. (ASSUNÇÃO, 2006, p. 4).

²¹ De acordo com o site http://www.piratininga.org/mercado_municipal/mercado_municipal.htm.

Maia". (SEGAWA, 2000, p. 34). Devido ao alargamento da atual Avenida São João, o Mercado, de mesmo nome, foi desmontado e remontado próximo ao viaduto Santa Ifigênia, em 1910, sendo efetivamente desativado anos mais tarde.

A fotografia 26 mostra uma das fachadas laterais do Mercado São João.



Fotografia 26: Mercado São João – inaugurado em 1890

Fonte: Informativo - Arquivo Histórico Municipal

Sobre o surgimento dos Mercados Públicos na cidade, bem como a localização dos mesmos, é importante recordar que

O rio Tamanduateí já era, muito antes da fundação da cidade, uma estrada fluvial utilizada pelos indígenas que habitavam o Planalto de Piratininga (antigo nome do próprio rio Tamanduateí), para o transporte de toda sorte de mercadorias. O Mercado da Cantareira não é o primeiro nem o último de uma série de Mercados Públicos construídos na cidade, aproveitando a várzea dos rios para facilitar o transporte dos gêneros alimentícios. O primeiro mercado para abastecimento também ficava na várzea do rio Tamanduateí, na r. 25 de março, esquina com a ladeira General Carneiro. Foi construído entre 1859 e 1867, e era um edifício rústico, constituído basicamente por um grande pátio com arcadas. Antes da construção desse mercado, o abastecimento da cidade se dava pelas feiras. Os gêneros alimentícios eram transportados de canoa, sempre pelo rio Tamanduateí, e descarregados num local que até hoje guarda o nome daquela época - ladeira Porto Geral.²²

²² Também de acordo com o site:

http://www.piratininga.org/mercado_municipal/mercado_municipal.htm.

Sobre os Mercados Públicos mencionados acima, os mesmos são considerados centrais, pois surgiram nas proximidades do “triângulo” (conforme nota de rodapé na página 90). No caso do Mercado localizado à Rua 25 de março, por exemplo, ele surgiu num local muito próximo ao centro da cidade, nas imediações da Rua São Bento, conforme imagem a seguir.



108

de vislumbrar de que forma se deu o crescimento dessa população. Segundo Ianni (1979, p. 15 e 16),

De fato, antes de 1930 o sistema político e econômico brasileiro já se defrontava com problemas estruturais e conjunturais típicos de uma economia dependente, isto é, economia primária exportadora. Por exemplo, repetiam-se as crises na cafeicultura, que era o principal setor da economia do País. Note-se que na década dos vinte (como na dos trinta) o café perfaz mais de 80% do valor das exportações brasileiras. [...] Além disso, a política externa, de tipo liberal (conforme era exigida pelas empresas comerciais e financeiras europeias e norte-americanas, que controlavam o setor externo brasileiro) significava a maciça e sistemática exportação do excedente econômico nacional. [...] Simultaneamente, entretanto, formaram-se novos grupos sociais, com interesses distintos dos interesses da burguesia nacional e internacional (rural, comercial e financeira) vinculada à cafeicultura. Em consequência da incipiente industrialização havida nas décadas anteriores, do crescimento do setor terciário e da própria urbanização, surgiram novos grupos sociais, particularmente os primeiros núcleos proletários e os princípios da burguesia industrial; além de expandir-se bastante a classe média.

Dessa forma, as necessidades²³ mudavam, pois, o crescimento populacional foi acompanhado do surgimento de novos grupos sociais, tais como os mencionados pelo autor. O que era necessário para a classe proletária poderia não ser considerado necessário para a classe média, por exemplo, e vice-versa. Além disso, as necessidades também se ampliavam à medida que a população crescia.

Ainda sobre os Mercados, tem-se que, eles poderiam desaparecer porque se tornavam obsoletos e não conseguiam suprir as demandas da população ou pela modificação da malha urbana. Porém, é importante lembrar que os Mercados do Tucuruvi e Pinheiros, por exemplo, não desapareceram. Apenas mudaram de endereço. Este último mudou devido à construção da Avenida Brigadeiro Faria Lima.

No caso dos Mercados considerados Centrais é interessante observar que eles migravam de acordo com a expansão do centro. A partir de 1924, começou a ser construído o Mercado Municipal Paulistano que permanece até os dias atuais. Ele está localizado à Rua da Cantareira, no atual centro²⁴ histórico da cidade.

²³ A discussão sobre a necessidade caberá ao terceiro capítulo.

²⁴ O centro que nos referimos é o administrado pela Subprefeitura da Sé. Vale lembrar que São Paulo-SP possui outros dois centros: o centro financeiro, concentrado na região da Avenida Paulista (2º centro) e, por fim, o 3º centro (de intensa expansão e especulação imobiliária) localizado na região de Pinheiros e distritos adjacentes que compreendem a Avenida Faria Lima.

O abastecimento de gêneros alimentícios da população era – antes do surgimento do primeiro Mercado Público – realizado pelas feiras.

Ainda no século XIX a cidade de São Paulo não possuía um mercado atacadista, pois não se podia considerar “Casinhas” como atacado, era o próprio varejo. Por outro lado, não havia um mercado, nem sequer deste tipo para a venda de alguns gêneros alimentícios, frutas e hortaliças, porque estes produtos eram vendidos pelas ruas por caipiras e que vinham de seus sítios e por pretas que os vendiam em tabuleiros, somente o toicinho e a carne de porco iam diretamente para as “Casinhas” a fim de serem redistribuídos.²⁵ Também em fins do século XVIII e início do século XIX estruturaram-se as feiras fora da cidade, nos locais de pouso de tropas, ou um início de mercado caipira e a feira de Pilatos, no campo da Luz, estabelecida pelo governador Melo Castro e Mendonça. (GUIMARÃES, 1969, p. 23).

Hoje, a Supervisão Geral de Abastecimento possui mais de oitocentas feiras cadastradas e quinze Mercados Públicos em funcionamento. O nosso interesse, como já foi colocado, é investigar o surgimento dos Mercados e entender por que eles permanecem, uma vez que sua função inicial sofreu mudanças, colocadas pelos concorrentes com novos objetos técnicos. Dessa forma, o nosso ponto de partida para entender de que forma os Mercados Públicos aparecem no contexto das transformações na cidade se pauta na análise dos Mercados que surgiram até 1950 em consonância com as transformações na cidade.

O Mercado de Pinheiros (mais antigo em funcionamento) surgiu no distrito de formação mais antiga da cidade²⁶. No início do século XX, Pinheiros ainda era um núcleo de povoamento isolado do centro. Portanto, o abastecimento era dificultado devido à falta de infraestrutura viária da cidade de São Paulo. De acordo com o Departamento de Geografia – USP (1963, p. 99),

Em fins do século XIX Pinheiros ainda era um núcleo completamente isolado de São Paulo, modestíssimo, provavelmente não superando um total de 200 casas²⁷. Concentrava-se em torno do Largo de Pinheiros para o qual, desde meados do século, dava frente à antiga capela de N. Sra. do Monte Serrate. Desenvolvia-se especialmente em direção ao rio, por intermédio da Rua São João, atual Paes Leme, e do caminho para Sorocaba, hoje Rua Butantã em seu primeiro trecho. [...] No decorrer dos primeiros lustros do século XX

²⁵ *Apud* BRUNO, E. S. **História e Tradições da Cidade de São Paulo**. Rio de Janeiro: Editora Livraria José Olympio, 1953.

²⁶ De acordo com o Departamento de Geografia – USP, 1963, *apud* VIOTTI, 1960.

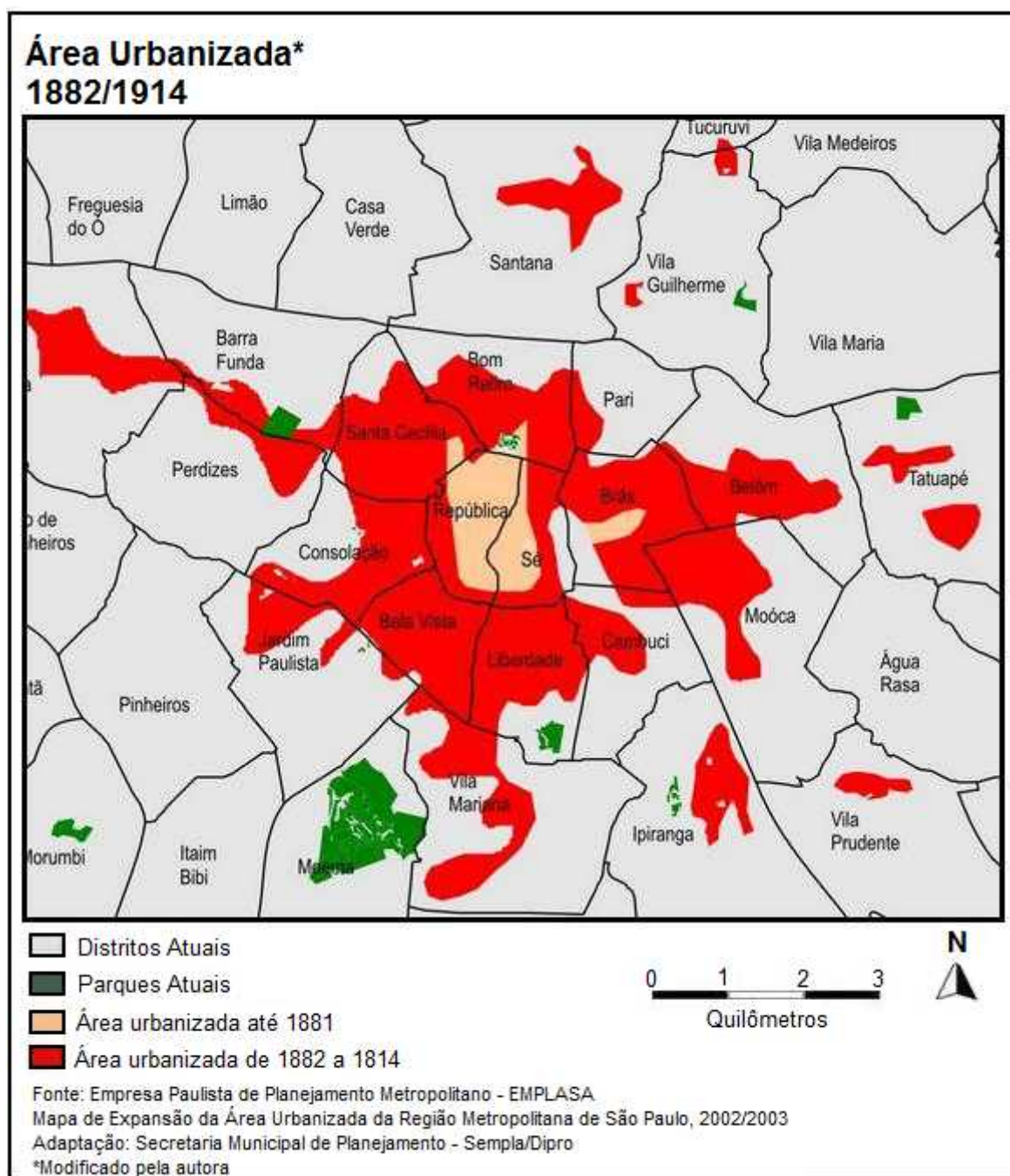
²⁷ Departamento de Geografia, USP, 1963 *apud* IASI (1960, p. 11)

sobrevieram alguns fatores que possibilitaram um primeiro período de efetivo desenvolvimento para Pinheiros. Antes de mais nada, e pelas decorrências importantes que teve, é necessário destacar o prolongamento da linha de bondes até o largo de Pinheiros no ano de 1908.

À medida que a cidade vai se ampliando espacialmente, ela vai incorporar os núcleos isolados interligando o centro aos demais distritos da cidade, bem como interligando os distritos entre si, expandindo o tecido urbano. Langenbuch (1971, p. 133), referindo-se a meados dos anos 1930, descreveu que,

O caráter pouco compacto da cidade continua visível, porém a maioria dos antigos distritos isolados se vê ligada, entre si ou à cidade, por novos loteamentos. Assim, por exemplo, a Penha se acha quase ligada à cidade por uma série de loteamentos, se bem que os vazios não tenham desaparecido totalmente. Entre Moóca e Vila Prudente se estabeleceu o loteamento Parque da Moóca. O Ipiranga se viu ligado ao Cambuci através da Vila Monumento, enquanto se esboça uma ligação entre o Ipiranga e a Vila da Saúde, através da Vila Gumercindo e do Bosque da Saúde; [...]. O arruamento entre Pinheiros e Consolação se torna mais amplo.

Isto se dá por meio da implantação de infraestruturas de transportes, por exemplo, que facilitam a circulação de pessoas e mercadorias. A expansão da linha de bondes para o distrito de Pinheiros no início do século XX é um exemplo disso. O mapa a seguir ilustra o processo de urbanização em meados do século XX, momento no qual o Estado inaugura o Mercado Municipal de Pinheiros.



Mapa 2: Destaque para a área urbanizada do distrito de Pinheiros de 1882 a 1914

Fonte: http://smdu.prefeitura.sp.gov.br/historico_demografico/img/mapas/urb-1890-1900.jpg

Como pode ser observado no mapa, o distrito de Pinheiros até 1914, ainda não era uma área urbanizada, isto é, não possuía os equipamentos urbanos tal como se pode visualizar já nas décadas seguintes com a expansão do tecido urbano.

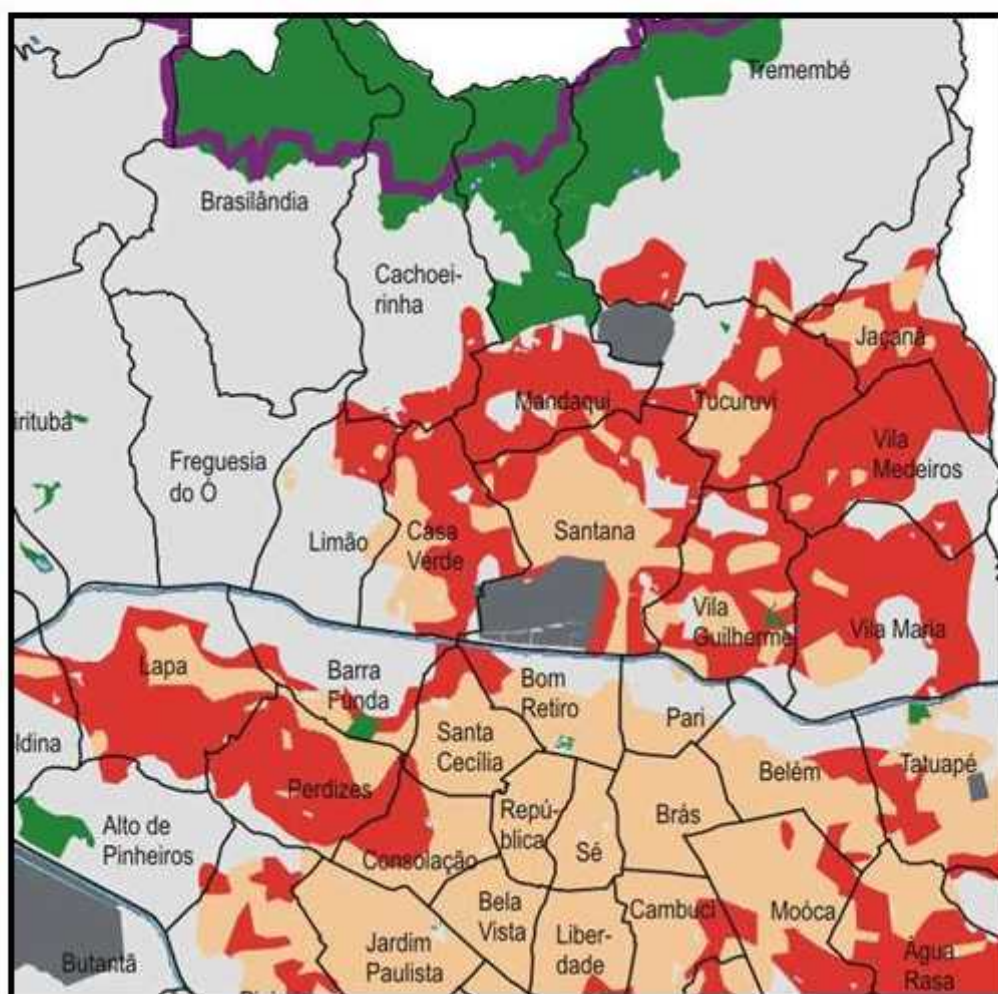
Tal isolamento foi responsável pela sediação, em Pinheiros, de atividades comerciais, de natureza varejista, para satisfação das solicitações mais imediatas da população do próprio núcleo e vizinhanças. (DEPARTAMENTO DE GEOGRAFIA – USP, 1963, p. 125).

Dessa maneira, a abertura do Mercado Municipal naquele período se fez necessário devido ao isolamento do distrito, isto é, para garantir o abastecimento da população residente em Pinheiros e adjacências.

Assim como Pinheiros, o distrito do Tucuruvi era também um núcleo isolado do centro. “O Tucuruvi manteve aspectos rurais durante muito tempo. Até 1966, o trem da Cantareira ainda era um dos únicos meios de transporte dos seus moradores²⁸.” O mapa a seguir ilustra a urbanização da cidade até 1949, ano de inauguração do Mercado Municipal no distrito do Tucuruvi.

²⁸ De acordo com o portal da Subprefeitura de Santana e do Tucuruvi.

Área Urbanizada* 1930/1949



- Distritos Atuais
- Parques Atuais
- Área urbanizada até 1929
- Área urbanizada de 1930 a 1949

0 1 2 3
Quilômetros



Fonte: Empresa Paulista de Planejamento Metropolitano - EMLASA
Mapa de Expansão da Área Urbanizada da Região Metropolitana de São Paulo, 2002/2003
Adaptação: Secretaria Municipal de Planejamento - Sempla/Dipro
*Modificado pela autora

Mapa 3: Destaque para a área urbanizada do distrito do Tucuruvi até 1949

Fonte: http://smdu.prefeitura.sp.gov.br/historico_demografico/img/mapas/urb-1940.jpg

Org.: VIEIRA, A. A. de O., 2013.

Como pode ser observado no mapa, até o final da década de 20, apenas o núcleo do distrito do Tucuruvi – nas proximidades com o distrito de Santana – era urbanizado. A expansão da urbanização se deu progressivamente nas décadas posteriores, porém, no final da década de 50 – período no qual se deu a abertura do

Mercado do Tucuruvi – o distrito ainda não se encontrava totalmente urbanizado e o trem – como citado anteriormente – era o único meio de transporte até meados da década de 60.

O Tramway da Cantareira, implantado para a construção do reservatório de água no alto da serra, incentivou o surgimento de numerosas chácaras no início do século XX, que produziam hortaliças e serviam também como local de descanso e férias. O loteamento da região teve início nas décadas de 1920 e 1930, mas a ocupação dos lotes não acompanhou esse ritmo. Distritos como Mandaqui, Tremembé e Tucuruvi se formaram no entorno das estações do trem.²⁹

Ilustrar a expansão da urbanização na época da abertura do Mercado do Tucuruvi, uma vez que a urbanização implica, dentre outros fatores, a implantação de serviços urbanos, como o transporte, por exemplo, nos auxilia a compreender as razões pelas quais o Estado implantou um Mercado Público no distrito do Tucuruvi, pois, assim como Pinheiros, o distrito do Tucuruvi está distante do centro histórico da cidade (aproximadamente oito quilômetros)³⁰. De acordo com Silva (2004, p. 102)

A ocupação efetiva dos loteamentos mais afastados dependia da conexão com o centro e com o resto da cidade. Dos anos 1920 até os anos 1940 materializou-se a transformação de uma cidade cujo transporte público funcionava sobre trilhos em uma cidade onde o transporte sobre pneus se tornou hegemônico.

Portanto, a implantação de Mercados Públicos nestes distritos, viabilizou o abastecimento de gêneros alimentícios da população local.

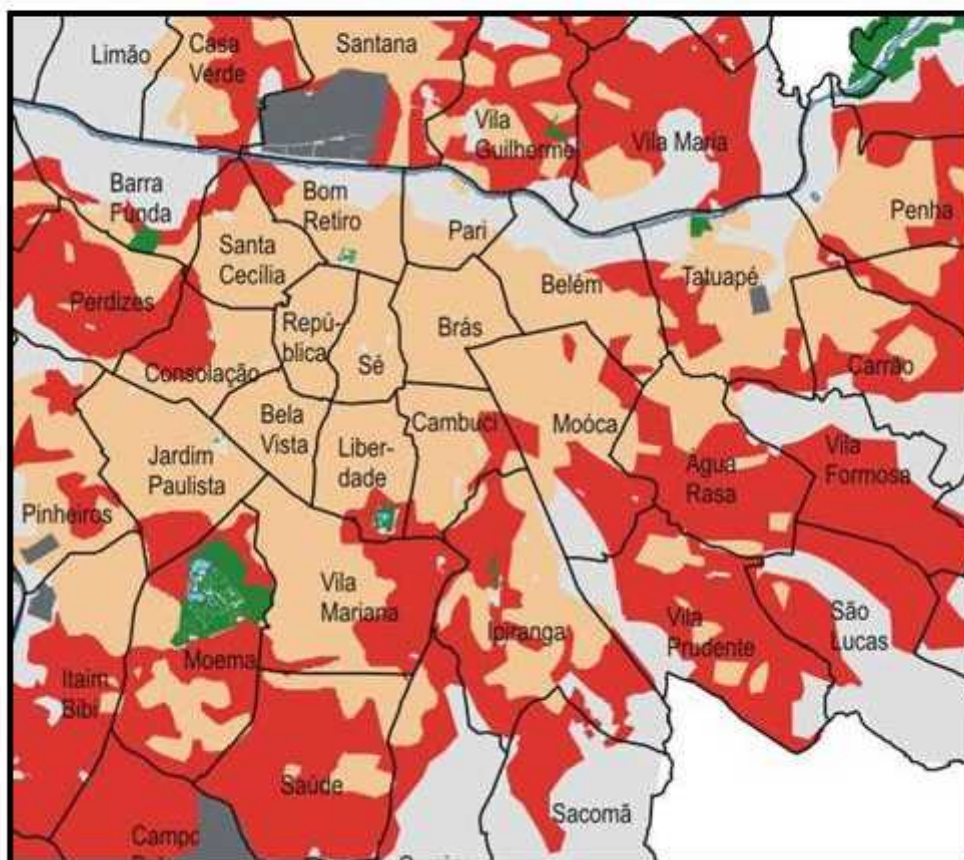
No início da década de 40, surge o Mercado do Ipiranga. Apesar de o distrito estar localizado mais próximo ao centro do que os anteriormente mencionados, o Ipiranga foi também, por muito tempo, um núcleo isolado. Foi a partir do início do século XX, que se deu o seu desenvolvimento.

O mapa a seguir ilustra o processo de urbanização de 1930 a 1949. É possível visualizar a urbanização do distrito do Ipiranga até 1929 e sua expansão até 1949.

²⁹ De acordo com o portal da Subprefeitura de Santana e do Tucuruvi.

³⁰ A localização atual do Mercado Municipal Paulistano foi utilizada como referência no cálculo da distância.

Área Urbanizada* 1930/1949



□ Distritos Atuais

■ Parques Atuais

■ Área urbanizada até 1929

■ Área urbanizada de 1930 a 1949

Fonte: Empresa Paulista de Planejamento Metropolitano - EMLASA

Mapa de Expansão da Área Urbanizada da Região Metropolitana de São Paulo, 2002/2003

Adaptação: Secretaria Municipal de Planejamento - Sempla/Dipro

*Modificado pela autora

Mapa 4: Destaque para a área urbanizada do distrito do Ipiranga até 1949

http://smdu.prefeitura.sp.gov.br/historico_demografico/img/mapas/urb-1940.jpg

Org.: VIEIRA, A. A. de O., 2013.

De acordo Gunn & Correia (2004, p. 83 e 84),

Na sequência do trajeto dos trilhos da São Paulo Railway, outro subúrbio – Ipiranga –, povoado por fábricas e vilas operárias, se formaria. Nesse local – então uma área quase despovoada – foi adquirida uma gleba de cerca de meio milhão de metros quadrados e nela instalada, em 1893, a Fiação, Tecelagem e Estamparia Ipiranga Jafet. Próximo à fábrica a empresa ergueu uma vila operária, que

existiu, pelos menos, desde a década de 1920. Também implantada no distrito do Ipiranga, a fábrica Linhas Corrente ergueu próximo às suas instalações cerca de 50 casas para operários. Ainda nesse distrito, em 1919, a Fábrica de Ferro Esmaltado Silex dispunha de uma vila operária com 50 casas.

Dessa forma, se justifica a implantação de um Mercado Público no distrito, uma vez que o mesmo passou por um rápido crescimento populacional devido à instalação de inúmeras indústrias na primeira metade do século XX. Campos (2004, p. 73), coloca que,

O centro e os distritos nobres davam as costas para à aglomeração industrial e operária que crescia ao longo do cinturão ferroviário nas várzeas dos Tietê e Tamanduateí – Lapa, Barra Funda, Bom Retiro, Pari, Belém, Mooca, Ipiranga –, com suas vilas e cortiços abrigando a população imigrante, tendo seu próprio centro no Brás.

O autor faz referência à segregação que começava a se consolidar no espaço urbano. O objetivo de transformar a capital paulista, isto é, elevá-la de sítio colonial à cidade moderna aos moldes da *belle époque*, deu lugar à fragmentação do espaço. De acordo com Campos (2004, p. 72 e 73),

A consolidação de distritos residenciais privilegiados também merece atenção. Além de um centro administrativo, comercial e financeiro, o ideal da “capital do café” exigia recantos aprazíveis e residências cômodas. [...] Reforma do triângulo, prédios públicos monumentais, ruas alargadas e realinhadas, viadutos – e também bulevares arborizados, parques e praças bucólicas, distritos-jardins e belvederes. Para o restante da sociedade impunha-se a segregação de usos que não cabiam nesse figurino – como fábricas, vilas operárias, loteamentos e moradias populares – em áreas menos valorizadas, ocupadas ao léu da iniciativa particular.

Sabemos que, “[...] São Paulo foi o lócus da gênese do processo de industrialização no Brasil, que se iniciou por volta dos anos 80 do século XIX, cujo sustentáculo foi o processo de acumulação proporcionado pelas lavouras de café”. (PINTAUDI, 2001, p. 146).

A transformação de São Paulo em importante centro industrial deu-se progressivamente, mas já era plenamente visível na década de 1920 – até mesmo nas manifestações artísticas, como revelou a Semana de Arte Moderna em 1922. O processo de industrialização no Brasil, centrado em São Paulo, muito beneficiou-se

de dois eventos históricos de grande importância: a 1ª e a 2ª Guerras Mundiais, respectivamente ocorridas de 1914 a 1918 e de 1939 a 1945, períodos em que a retração do comércio mundial gerou a necessidade de substituição de importações, favorecendo a produção local de bens de consumo.³¹

Sobre a concentração da indústria no Estado de São Paulo, Negri (1996, p. 64) escreveu que

Em razão das características da economia de São Paulo – elevado grau de urbanização, produção de bens de capital e de bens intermediários e agricultura dinâmica –, os efeitos das políticas de recuperação fizeram-se sentir mais forte e mais rapidamente neste estado. Com isso, não é de surpreender que caberia a São Paulo conduzir, de forma dominante, o processo de integração do mercado nacional. O novo padrão de acumulação seria comandado pelo capital industrial em São Paulo. Era aí que se encontravam os maiores interesses da indústria brasileira. A dimensão de sua população, de sua renda e o seu elevado grau de urbanização faziam de São Paulo o maior mercado consumidor do país; aí se encontrava também o mais desenvolvido mercado de trabalho, e as dimensões de sua base produtiva agrícola e indústria, aliadas à sua expressiva estrutura do setor terciário, conferiam-lhe a maior capacidade de articulação inter-regional.

Dessa maneira, já em meados do século XX, São Paulo começava a despontar como forte polo industrial e, juntamente com o crescimento econômico, intensificou-se também o crescimento demográfico. A tabela a seguir, mostra o crescimento populacional a partir do final do século XIX:

³¹ De acordo com o Portal da Prefeitura de São Paulo

Tabela 4: Município e Região Metropolitana de São Paulo				
1872 a 1950*				
<i>Anos</i>	Município de São Paulo		Região Metropolitana de SP	
	<i>População</i>	<i>Taxa de Crescimento</i> ⁽¹⁾	<i>População</i>	<i>Taxa de Crescimento</i> ⁽¹⁾
1872	31.385		-	
		4,1		-
1890	64.934		-	
		14,0		-
1900	239.820		-	
		4,5		-
1920	579.033		-	
		4,2		-
1940	1.326.261		1.568.045	
		5,2		5,3
1950	2.198.096		2.622.786	

Fonte: IBGE, Censos Demográficos

(1) Taxa de Crescimento Geométrico Anual

*Modificada pela autora

De acordo com Toledo (2004) no censo demográfico de 1893, constatou-se que mais de 54% da população era composta por estrangeiros. No entanto, ocorre uma mudança no perfil da população da cidade a partir do século XX. Segundo Silva (2004), sobre esse crescimento é importante salientar que a partir dos anos 1930 intensificaram-se os fluxos migratórios internos, tornando-se mais importantes do que a chegada de imigrantes estrangeiros.

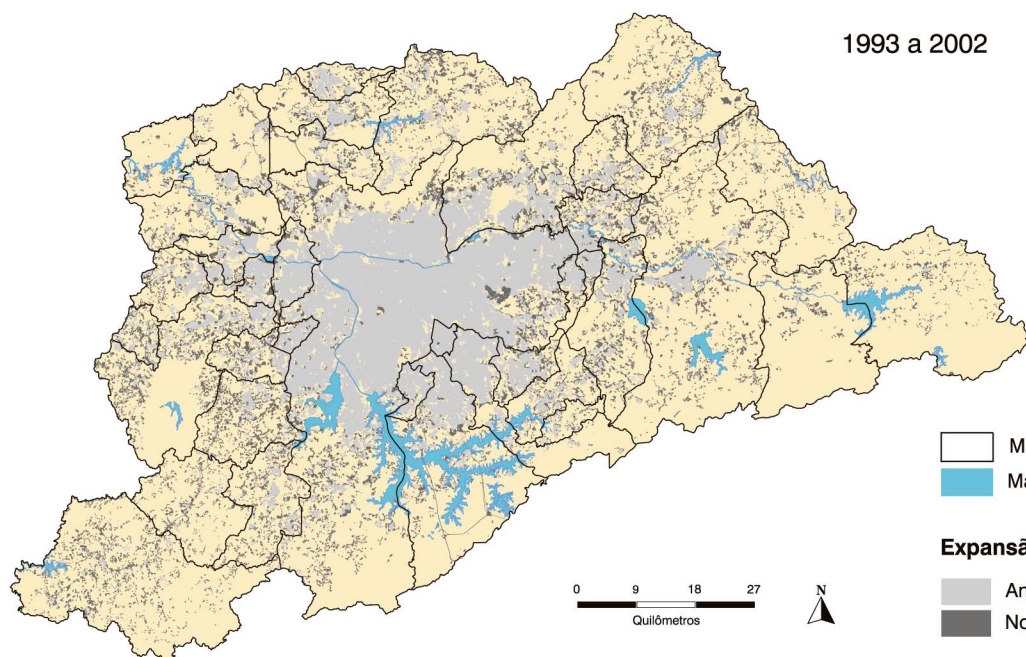
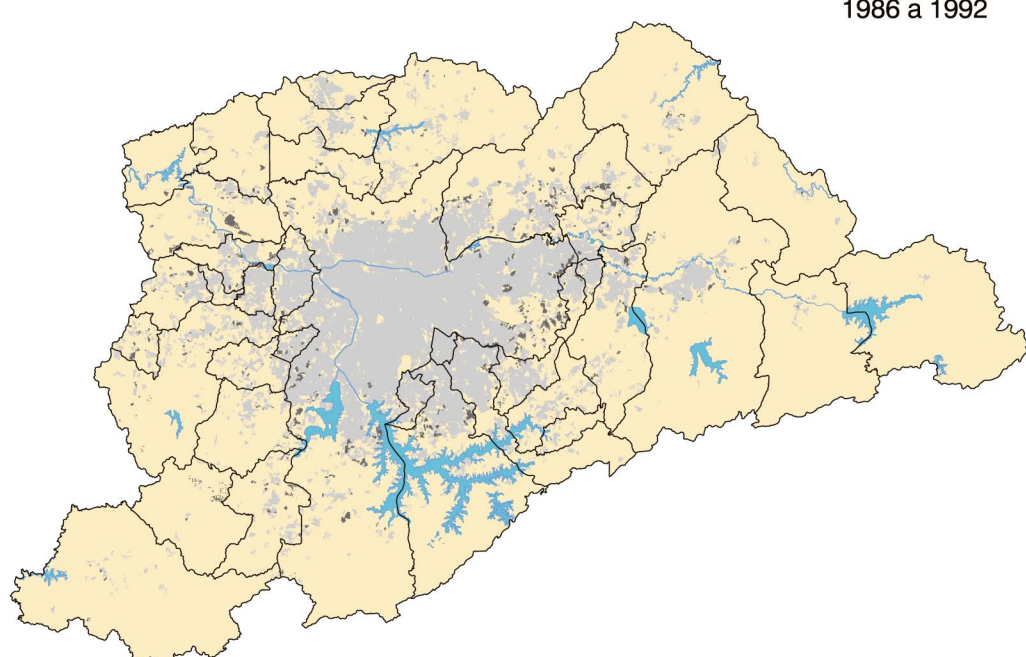
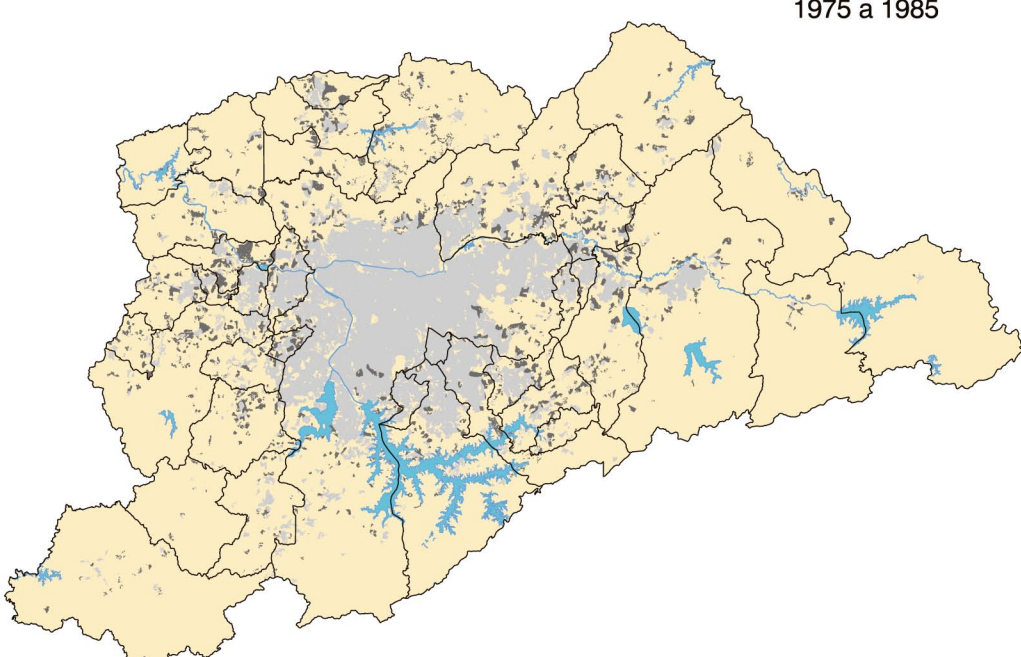
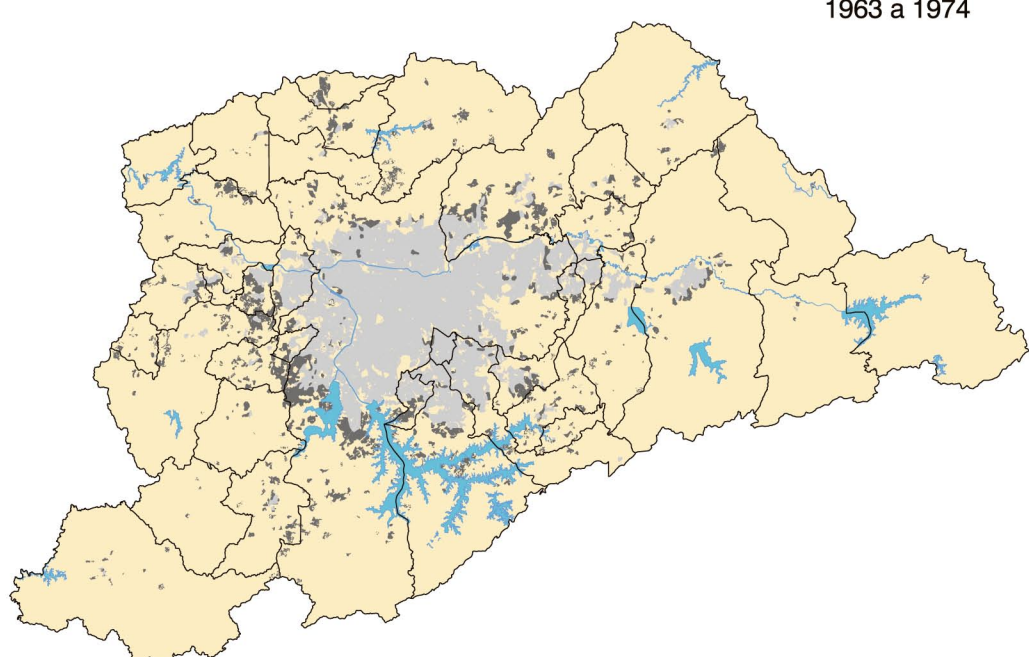
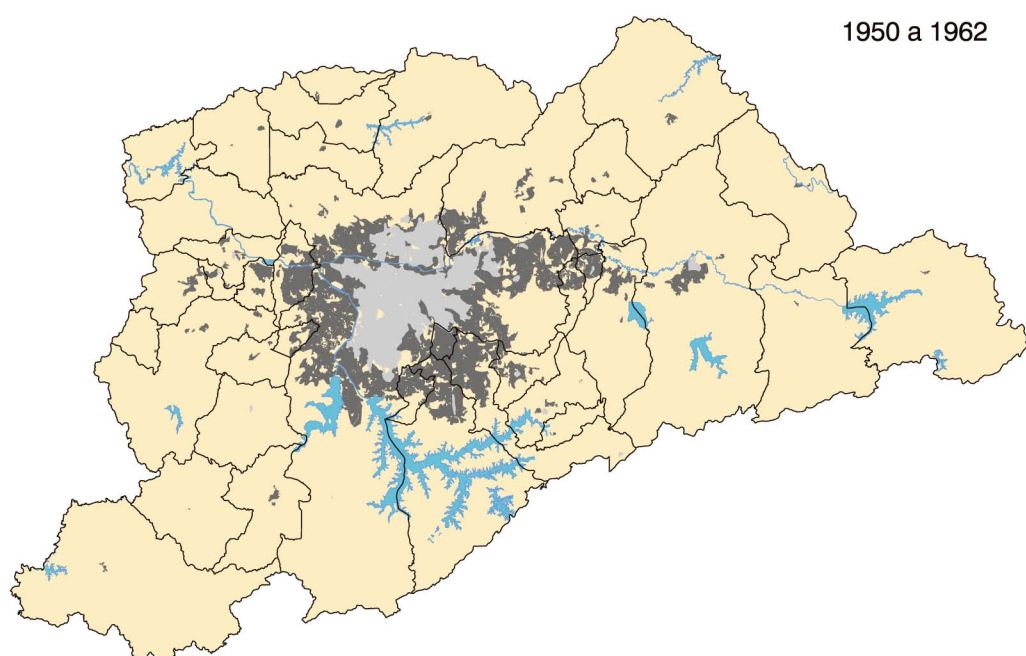
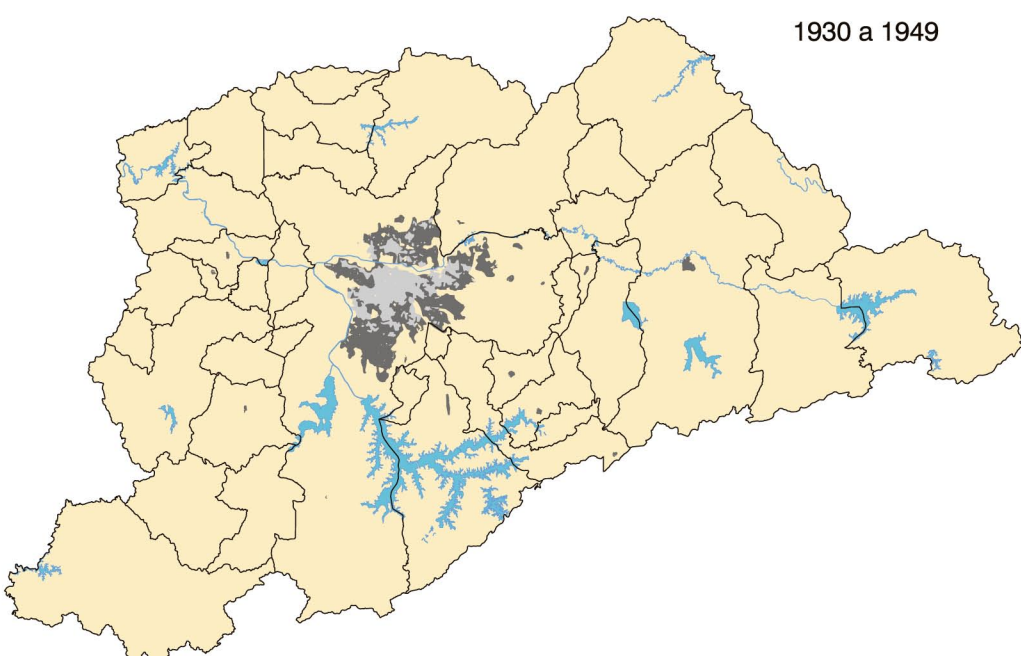
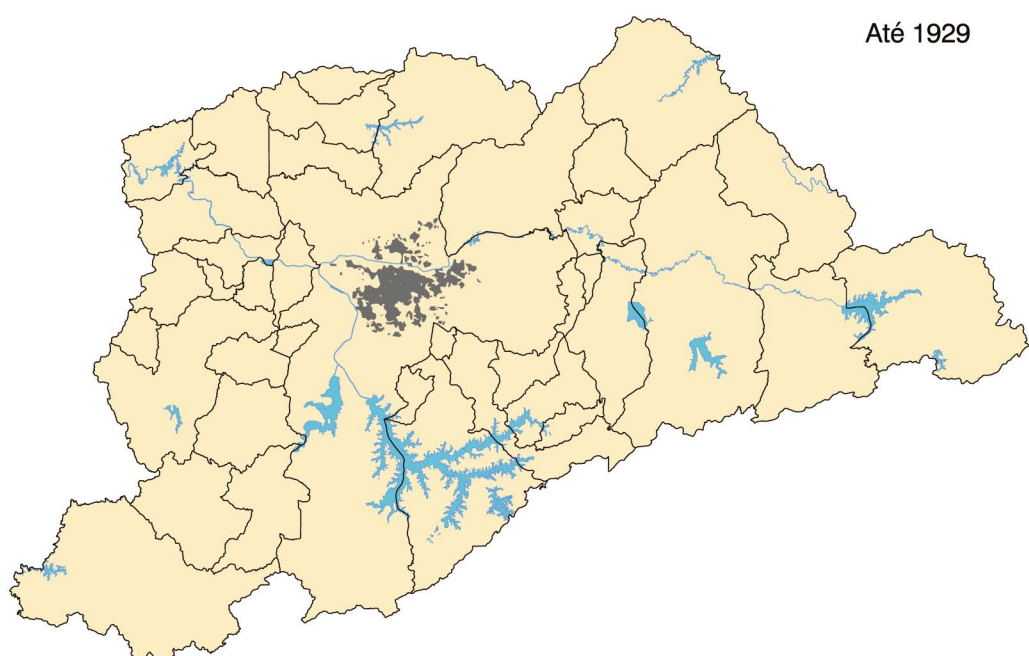
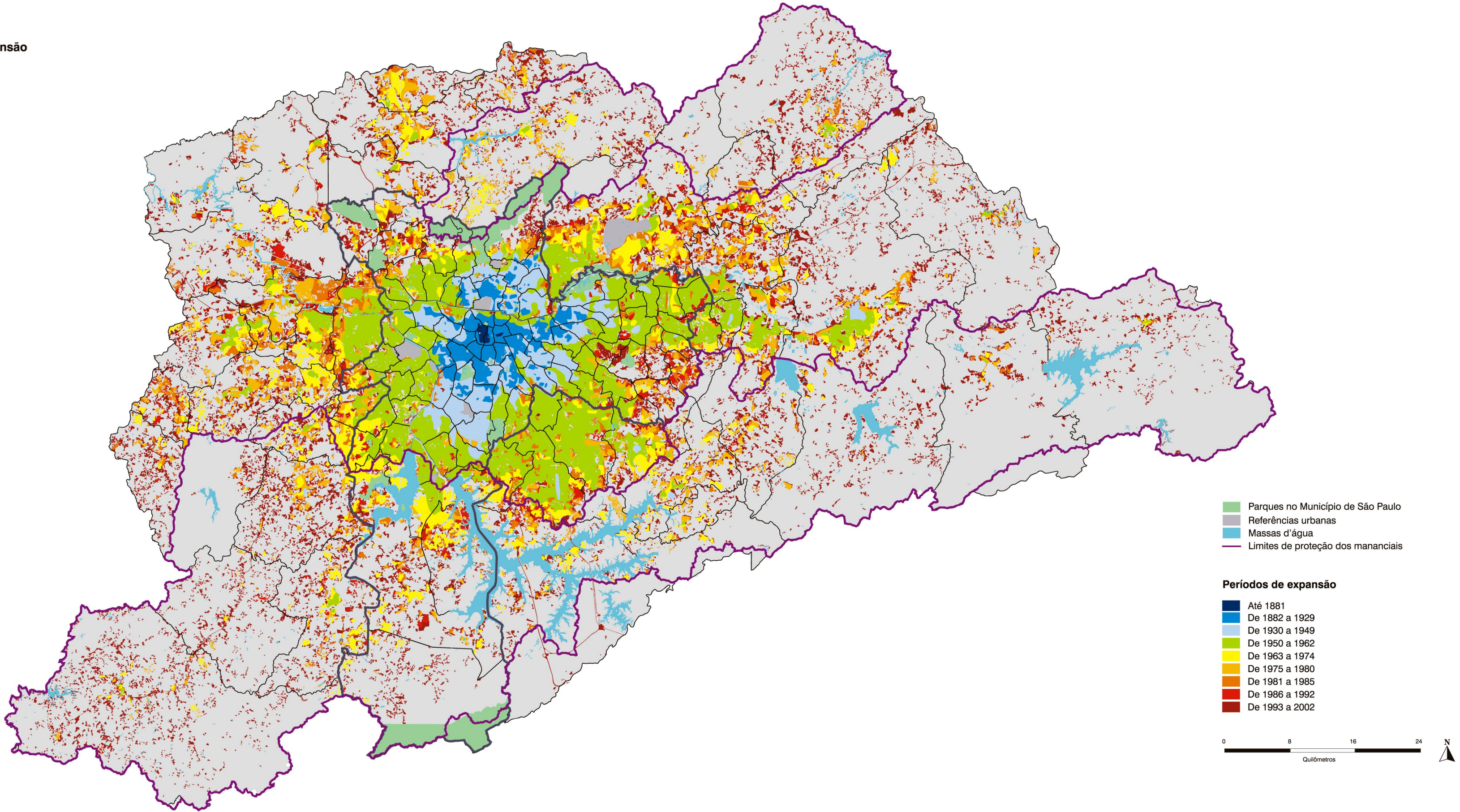
Em meados da década de 40, o Brasil intensificava o seu processo de industrialização. Neste contexto, a região Sudeste, em particular o Estado de São Paulo, ficava em evidência, passando a ser conhecido e chamado por pesquisadores e estudiosos como a mola propulsora da economia do país.

Os resultados desse processo não demoraram a aparecer. A cidade de São Paulo passou a receber constantes contingentes de imigrantes de diversas partes do país, principalmente da região Nordeste, que vinham com o intuito de fazer parte desse desenvolvimento, ou seja, serem agentes ativos na construção do novo motor econômico nacional, uma vez que, seu local de origem não lhes proporcionava condições mínimas de sobrevivência. Sobre a migração, Singer (1975, p. 40) explicou que

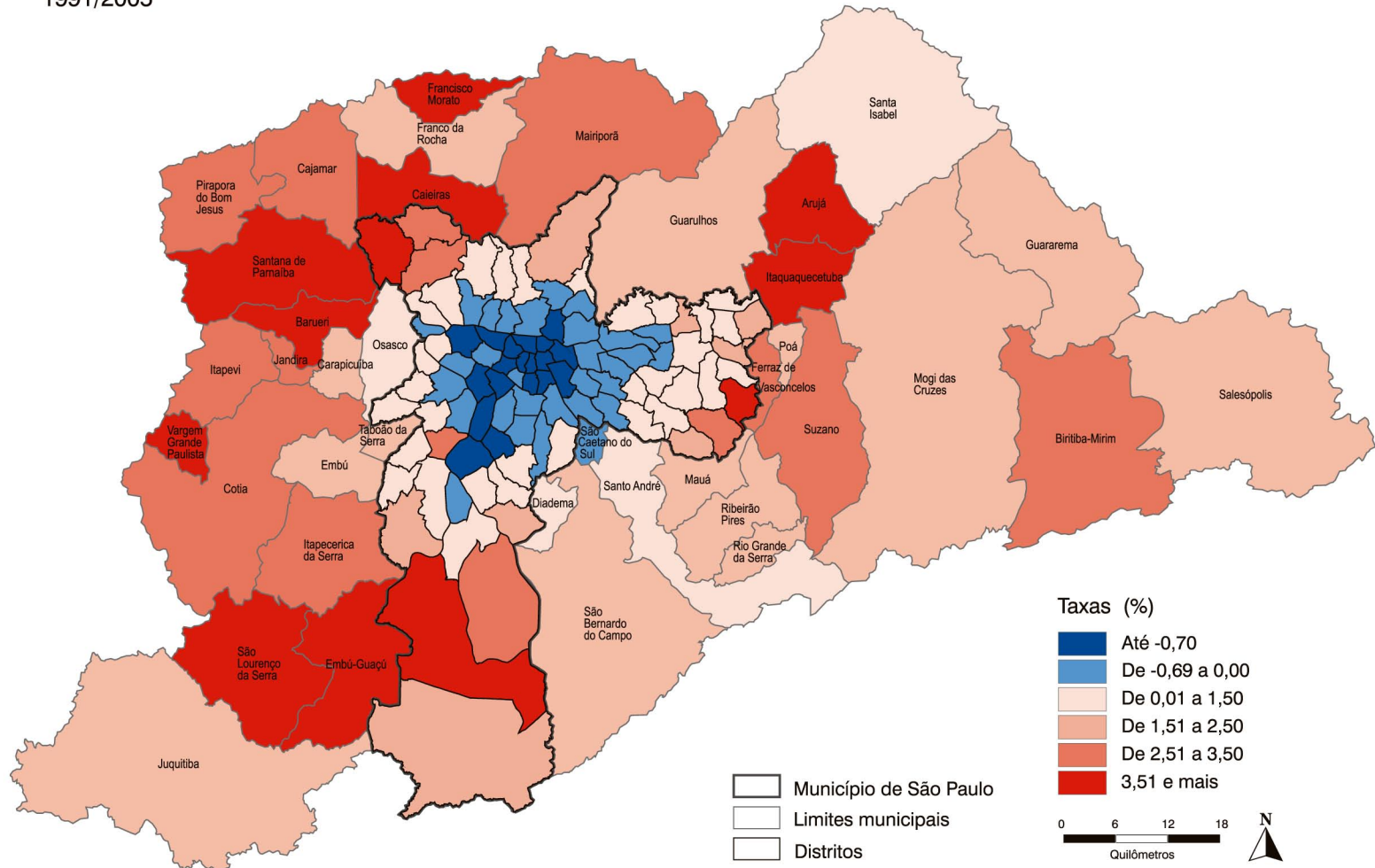
Os fatores de expulsão definem as áreas de onde se originam os fluxos migratórios, mas são os fatores de atração que determinam a

orientação destes fluxos e as áreas às quais se destinam. Entre os fatores de atração, o mais importante é a demanda por força de trabalho, entendida esta não apenas como a gerada pelas empresas industriais, mas também a que resulta da expansão dos serviços, tanto dos que são executados por empresas capitalistas como os que são prestados por repartições governamentais, empresas públicas e por indivíduos autônomos. De uma forma geral, interpreta-se esta demanda por força de trabalho como proporcionando “oportunidades econômicas”, que constituem um fator de atração na medida em que oferecem uma remuneração mais elevada que a que o migrante poderia perceber na área de onde provém.

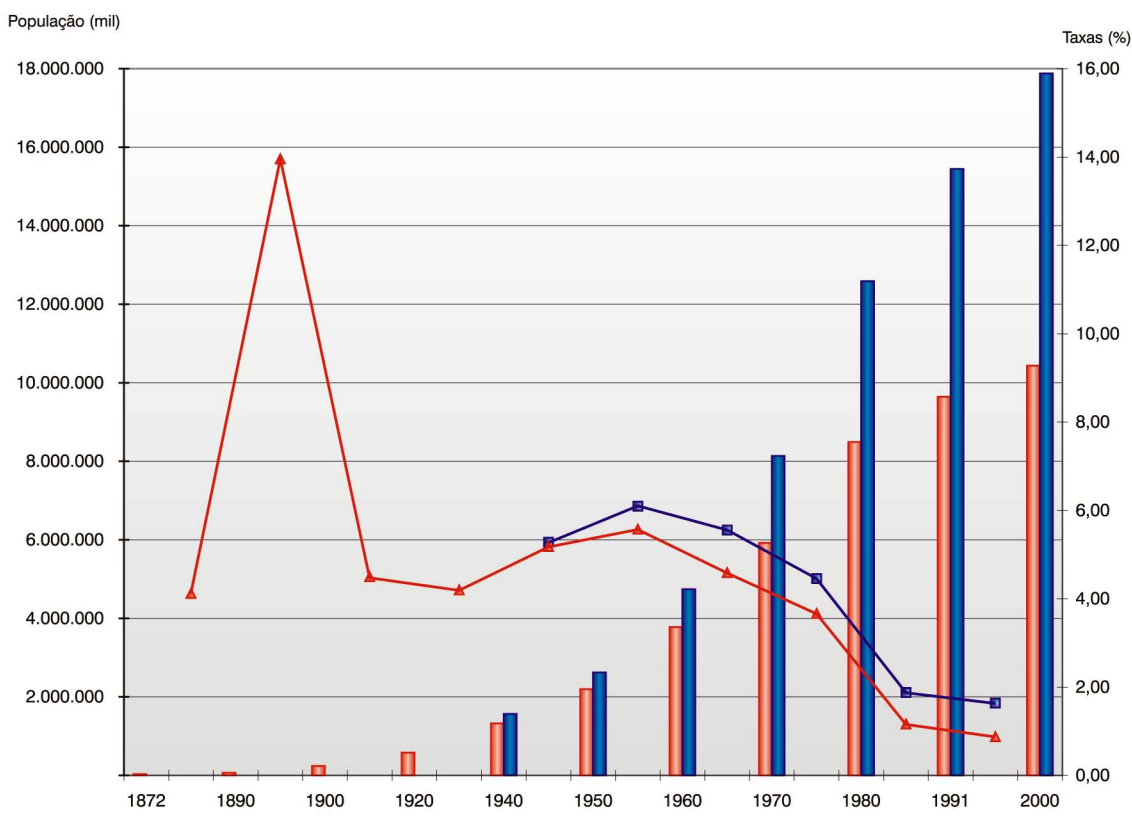
Dessa maneira, a cidade crescia e aos poucos a metrópole começava a tomar forma. Os mapas a seguir ilustram a expansão da mancha urbana São Paulo e sua respectiva região metropolitana de 1881 a 2000:



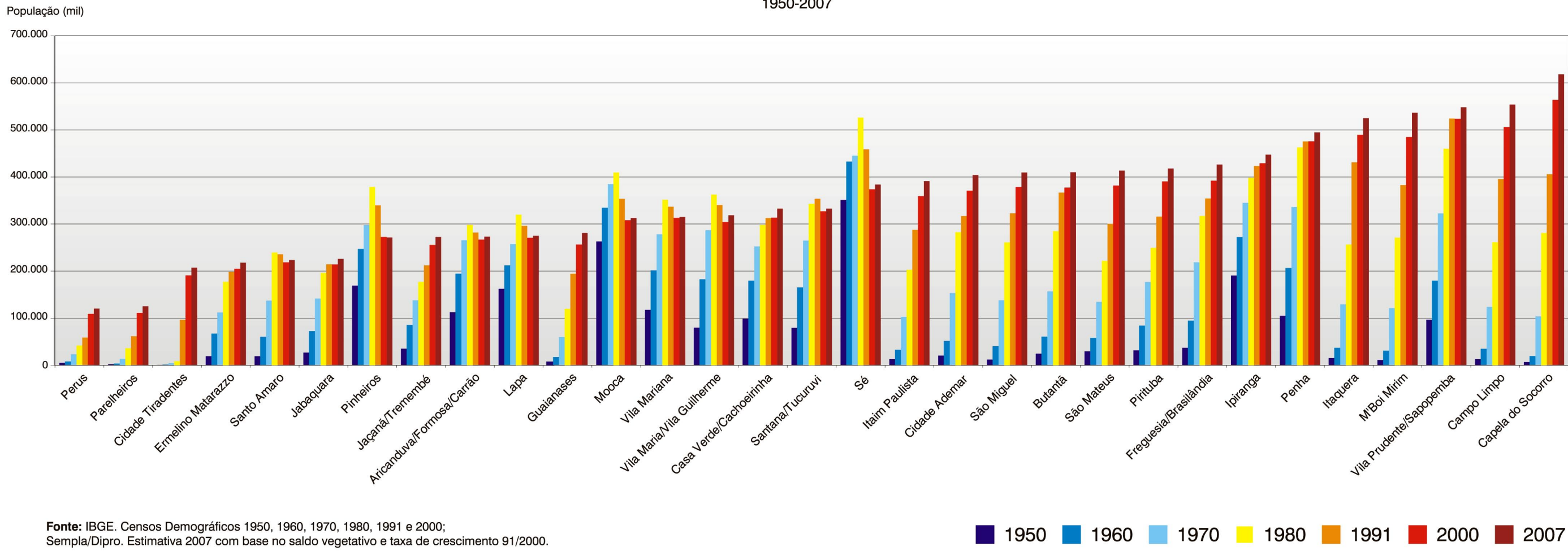
Taxas de crescimento anual da população
Região Metropolitana e Distritos do Município de São Paulo
1991/2005



População e taxas de crescimento geométrico anual
Município e Região Metropolitana de São Paulo
1872-2000



População, segundo subprefeituras
Município de São Paulo
1950-2007



Mapa 3

Expansão urbana 1881-2002

No mapa que retrata as tendências de crescimento demográfico na Região Metropolitana de São Paulo na última década e meia, deve-se considerar o destaque dado ao Município de São Paulo, com informações desagregadas para cada um de seus 96 distritos. Quanto aos demais 38 municípios que compõem a região, a base cartográfica disponível impôs a representação dos dados agregados – as taxas referem-se aos valores médios para os municípios. Assim, verifica-se que apenas São Caetano do Sul apresenta perda de população, apesar de o fenômeno estar presente também em porções dos núcleos centrais de municípios como Santo André, São Bernardo do Campo e Guarulhos.

Em relação a São Paulo, observa-se a incidência de taxas negativas de crescimento anual num amplo conjunto de distritos, não mais restrito à área central da cidade. Isso demonstra a persistência e a ampliação de uma tendência detectada inicialmente no Censo de 1980, nos distritos de Bom Retiro, Brás, Pari e Belém, que então sofriam um processo de progressivo abandono de antigas instalações industriais e de degradação das tradicionais zonas residenciais operárias, acarretando, no plano demográfico, uma gradual perda de população.

Durante a década de 90 e nos anos posteriores, o crescimento populacional em São Paulo refletiu a consolidação de uma tendência de inversão do padrão migratório, que havia se mantido por cerca de um século e no qual a cidade desempenhava papel de vigoroso pólo de atração. A redução de seu poder de atrair fluxos migratórios – os saldos anuais passaram a ser negativos –, conjugada à queda nos índices de fertilidade e de natalidade, observada para o conjunto da população brasileira, levou a um significativo declínio do crescimento demográfico (a taxa geométrica de crescimento, que era de 1,16% ao ano entre 1980 e 1991, está estimada em apenas 0,65% para o período 1991-2005).

O mapa sobre a expansão da área urbanizada na região metropolitana teve como fonte de dados básicos o levantamento feito pela Emplasa, que cobre o período 1881-2002. Nela, mapas e plantas cartográficas (notadamente aqueles gerados pelas concessionárias de serviços públicos) forneceram as informações para o intervalo 1881-1961. Os dados relativos ao período 1962-1979 têm como fonte levantamentos aerofotogramétricos. Para o período de 1980 em diante, a Emplasa fez uso de imagens de sensoriamento remoto (*Landsat* e *Ikonos* – este último apenas para 2002). Cabe ressaltar que certo grau de superestimação pode estar contido no crescimento da mancha urbana para o período 1950-1962, em razão de opções metodológicas feitas para a reconstituição da área urbanizada (até 1961, a fonte são mapas históricos, que cobrem apenas o Município de São Paulo e seus arredores próximos; a partir de 1962, fotos aéreas, com cobertura aproximada do perímetro atual da região metropolitana). Na leitura das imagens *Ikonos* colhidas em 2002, com elevado grau de resolução, foram consideradas urbanizadas, entre outras, as áreas correspondentes a loteamentos de chácaras de lazer, edificações e instalações de serviços, ao longo de rodovias, e instalações industriais localizadas no entorno da mancha urbana contínua, o que explica a fragmentação da mancha urbana no período mais recente representado no mapa.

Como pode ser observada no gráfico contido no mapa, a população da cidade – a partir da década de 40 – cresceu sendo acompanhada pela população da Região Metropolitana.

De acordo com Langenbuch (1971, p. 178),

A partir de 1940 a cidade de São Paulo continua a crescer aceleradamente. Naquele ano censitário a população do município de São Paulo, em seus limites atuais³², era de 1.311.133 habitantes. Em 1950, a cifra correspondente se elevava a 2.154.669 e em 1960, atingia 3.709.111. Em 1966, a estimativa do Departamento Estadual de Estatística atribui ao município 5.115.856 habitantes. No decurso dos vinte e seis anos compreendidos, a população quase quadruplicou. [...] em decorrência, a cidade passou a exercer enorme pressão sobre sua periferia, provocando um desenvolvimento suburbano, que em números absolutos superou tudo o que até então se verificava neste sentido.

Dessa forma, com relação aos Mercados Públicos inaugurados até o final da década de 1950, fica claro que sua implantação se deu em função do isolamento dos núcleos com relação ao centro da cidade, pelo crescimento populacional e também pela própria fragmentação do espaço. O Estado – responsável por garantir o abastecimento – implantou os Mercados Públicos para suprir as necessidades da população de gêneros alimentícios, principalmente. É importante frisar que, antes do surgimento dos supermercados em meados da década de 50, os Mercados Públicos e pequenos comércios (que se abasteciam no Mercado Municipal Paulistano e também importavam mercadorias), eram os responsáveis por prover o abastecimento da população.

A partir da década de 50, a dinâmica do abastecimento começa a se modificar em consequência do surgimento e expansão territorial dos supermercados, posteriormente dos hipermercados, bem como das modificações na malha urbana, pelas inovações na indústria de refrigeração, pela massificação do uso do automóvel e também pelo crescimento populacional. Essas transformações ocorridas na cidade e que provocaram mudanças significativas nas políticas de abastecimento de

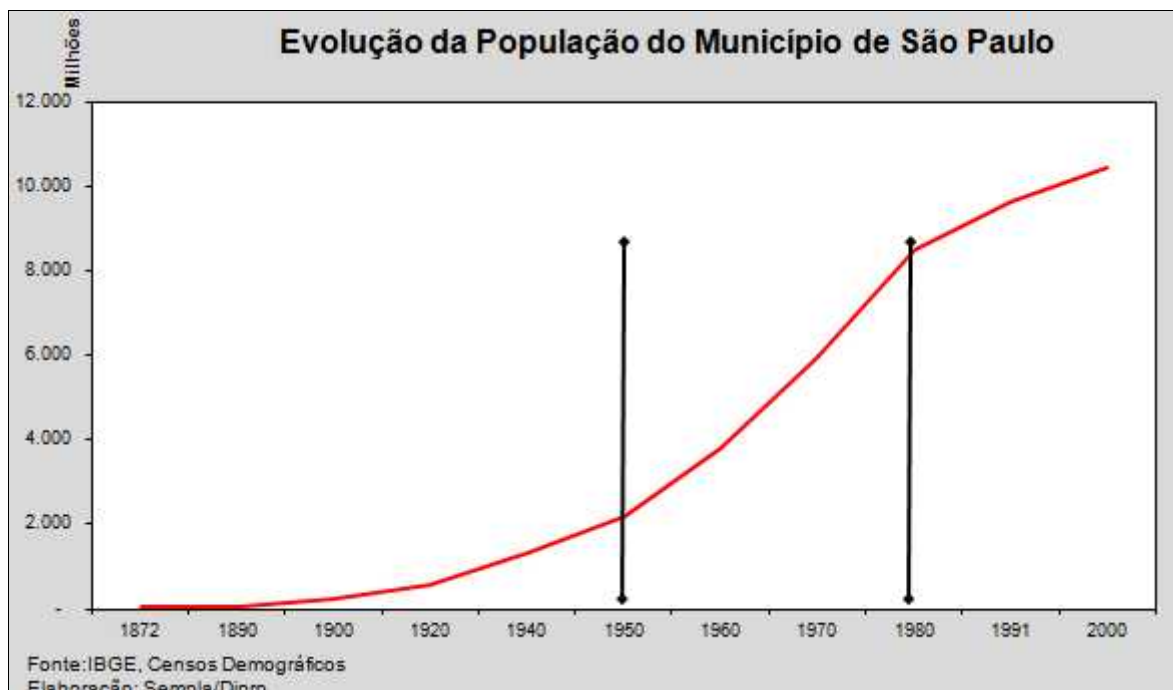
³² Os limites atuais, aos quais o autor se refere dizem respeito à “[...] área correspondente ao antigo município de Santo Amaro, mas excluído Osasco, emancipado em 1959”. (LANGENBUCH, 1971, p 78).

gêneros alimentícios e, por conseguinte, nos Mercados Públicos serão melhores abordados no item 2.2 deste capítulo.

2.2. AS MUDANÇAS NO ABASTECIMENTO DE GÊNEROS ALIMENTÍCIOS – DE 1950 A 1985

A partir da década de 50, a cidade de São Paulo começou a vivenciar dia-a-dia a intensificação do processo de industrialização, a partir do qual, a cidade se expandiu de forma exponencial, urbanizando-se, dando origem à metrópole. De acordo com Feldman (2004, p. 123), “Em São Paulo o segundo pós-guerra foi marcado pela industrialização intensiva; pelos processos de metropolização e formação da periferia, alimentados pela migração; [...]”.

Para nós é importante investigar os resultados que esse crescimento acarretou no espaço urbano e, consequentemente, no cotidiano da metrópole. A constituição das franjas urbanas, a favelização e o problema do abastecimento de gêneros alimentícios são alguns desses resultados. O gráfico a seguir mostra que, o período no qual se deu o crescimento populacional de maneira mais expressiva, refere-se à, aproximadamente à metade da década de 1950 a primeira metade da década de 1980.



Gráfico* 25: Evolução da população do município de São Paulo

*Modificado pela autora

A população aumentava e a área urbanizada se expandia e, com isso, as necessidades mudavam, não apenas para a população, mas para todo o setor econômico, o que inclui também o comércio. Até então, São Paulo crescia, sempre num ritmo diferente das demais capitais. No entanto, o rápido crescimento desencadeado pelo movimento migratório trouxe mudanças para a cidade. Muita oferta de mão de obra para pouca demanda, no âmbito do trabalho, fez da cidade de São Paulo um espaço de luta pela sobrevivência social. Para Singer (1975, p. 41)

A questão que se coloca é saber se o fato de numerosos migrantes não serem absorvidos pelo mercado de trabalho se explica pela sua inferioridade econômica ou desajustamento face às condições requeridas pela economia industrial, ou se os fluxos migratórios suscitados pela industrialização capitalista tendem inerentemente a produzir, nas áreas urbanas, uma oferta de força de trabalho superior à demanda. [...] Se a segunda hipótese for verdadeira, no entanto, a “marginalização” do migrante (ou de grande parte deles) passa a ser um resultado necessário do processo de individualização capitalista.

Concordamos que, trata-se, sobretudo, de um resultado necessário do processo de individualização capitalista, tal como colocado pelo autor, no entanto, é

importante lembrar que, a oferta de força de trabalho superior à demanda se faz necessária para o Capital no intuito de baixar ao máximo possível, os salários.

Sobre os problemas no abastecimento de gêneros alimentícios, vale lembrar que, não se trata de um assunto recente, pois se olharmos para a Inglaterra do século XVIII, por exemplo, sobre o comércio de cereais, Thompson (2008, p. 40) lembra que, em 1973, Arbuthnot revogou todos os decretos relacionados com as leis de cereais, argumentando que: “Deixemos o cereal fluir como a água que ele encontrará o seu nível”. Thompson explicou que,

Na prática, o novo modelo operava do seguinte modo. A ação (sic) natural da oferta e da procura maximizariam a satisfação de todas as partes e estabeleceriam o bem comum. O mercado nunca era tão bem regulamentado como quando se encontrava entregue à sua própria regulamentação. (2008, p. 41)

Neste caso, podemos perceber que, em diferentes lagares e momentos da história, os problemas do abastecimento de gêneros alimentícios aparecem. O açambarcamento e a carestia do pão vivenciados pela população inglesa no século XVIII, como discute Thompson, traz à luz alguns desses problemas que, num outro momento, também apareceram no Brasil.

Os problemas relacionados ao abastecimento, os quais trataremos aqui, remontam o início do século XX, período da 1ª Guerra Mundial, no qual o país sofreu com a carestia. De acordo com Linhares e Silva (1979), além da alta inflação, os fatores ligados à carestia estavam relacionados também ao aumento expressivo das exportações, às mercadorias importadas pelo Brasil – que passaram a sofrer restrições de saída de seus países – e a monopolização da produção.

Dessa forma, a situação do abastecimento encontrava-se cada vez mais deteriorada, uma vez que, sob o liberalismo, o Estado não poderia intervir na economia e, portanto, o Capital ajustava a mesma, por meio do livre comércio. Para Burdeau (2005) o liberalismo econômico estava estritamente ligado com o iluminismo, privilegiando uma abordagem de liberdade de decisão, pelo processo de industrialização, chegando assim às limitações impostas ao Estado deixando a economia caminhar por si.

De acordo com Linhares e Silva (1979, p. 35),

A única forma legal do governo quebrar o *laissez-faire* seria promover e incentivar a produção, aumentando a capacidade produtiva e, conseqüentemente, o enriquecimento dos grandes proprietários e, nunca limitar, de qualquer forma, a liberdade comercial.

Isto porque o Estado, que representava a classe burguesa, não iria contra a mesma, portanto, as medidas tomadas por ele seriam apenas para apaziguar os efeitos da carestia, mas de maneira alguma inviabilizariam as ações da elite que figurava no poder. Para Linhares e Silva (1979, p. 44 e 45), no final da 1ª Guerra Mundial,

[...] a intervenção do Estado na economia do abastecimento visava a um tipo especial de ordenação; propunha-se a atingir um tal objetivo e o seu bom êxito implicava no seu desaparecimento. Não era a “satisfação das necessidades”³³, como nos diz Castells, que movia o Estado, mas um “funcionamento eficaz do aparelho produtivo”, ou seja, o Estado intervinha, penas, para garantir a reprodução das relações sociais de produção, surgindo assim como gestor, organizando a vida cotidiana e procurando “superar as contradições e apaziguar os conflitos, em nome de uma racionalidade técnica através da qual poderiam conciliar-se interesses sociais divergentes”³⁴.

Na realidade, é bastante evidente que o Estado não supera em nada as contradições, pelo contrário, ele provoca um acirramento cada vez maior das mesmas, uma vez que, a partir de soluções paliativas com o “intuito de apaziguar” as tensões sociais, o Estado acaba fomentando as desigualdades, dando máscaras aos problemas ao invés de soluções eficazes.

Os problemas com o abastecimento persistiam, mesmo com o Keynesianismo e o aumento progressivo da intervenção do Estado na economia³⁵ – a partir da crise de 1929 – pois além do mesmo, também a indústria e os consumidores finais tinham interesse no barateamento dos preços. O Estado somente interferia quando o capitalismo entrava em crise ou para defender interesses nacionais. Além disso, os problemas com o abastecimento não se restringiam apenas à escassez de alimentos, mas também estavam ligados à ineficiência das infraestruturas de transporte, comunicação e de armazenagem e também relacionadas aos interesses

³³ Necessidades de reprodução do Capital.

³⁴ *Apud* CASTELLS, M. **Movimentos Sociais Urbanos**. México, siglo XIX, 1976, p. 6.

³⁵ A partir da crise de 1929 até o início dos anos 90, quando aparece o neoliberalismo.

do próprio Capital. Sobre a cidade de São Paulo, Prado Jr. (1998, p. 80), argumentou que

A manutenção destes milhões de pessoas que se aglomeram em São Paulo depende da importação maciça de produtos agrícolas que têm (sic) de ser procurados fora dela. Tal necessidade, que é vital, exige por seu turno um aparelhamento imenso – instalação de culturas e indústrias agrárias, vias de comunicação, organização comercial – cujo papel na vida econômica e social, bem como na estrutura geo-humana de São Paulo é considerável.

Além disso, sobre as cidades do Rio de Janeiro e São Paulo, nas primeiras décadas do século XX, Seabra (1972, p. 1) colocou que

O grande crescimento populacional e econômico destes grandes centros urbanos passou a reclamar um contingente de produtos do campo cada vez mais volumoso e diversificado, incentivando a instalação de atividades agrícolas voltadas para o seu abastecimento alimentar e em matérias primas.

Dessa forma, é possível estabelecer uma conexão entre o processo de industrialização da cidade de São Paulo, bem como de sua região metropolitana com o abastecimento de gêneros alimentícios, uma vez que, o aumento da população é diretamente proporcional à demanda por alimentos, de modo que a circulação de gêneros alimentícios na capital – até então realizada a partir de uma rede de abastecimento que se estendia para além da metrópole, chegando à comercialização de produtos agrícolas com outros Estados – passou a atrair significativamente atividades agrícolas com o intuito de abastecer a própria capital e seus arredores. Seabra (1972, p. 2) mostra que “[...] a presença desses grandes centros estimulou também o aparecimento em seus arredores mais ou menos imediatos de atividades agrícolas voltadas para a produção de gêneros alimentícios [...]”.

No início do século XX, com a consolidação dessas atividades nos arredores da capital, formou-se o que Seabra chamou de “Cinturão horti-fruti-granjeiro”. Com o fortalecimento do cinturão, o autor coloca que, com incentivo do governo japonês, foram criadas Cooperativas Agrícolas – as principais surgiram no final da década de 20 e durante os anos 30 – com o intuito de coordenar as atividades econômicas dos agricultores. Um exemplo bastante conhecido é a Cooperativa Agrícola de Cotia

(C.A.C.) inaugurada em 1928 e que, juntamente com o Mercado Municipal de Pinheiros, desempenharam um importante papel na consolidação do distrito como núcleo de atividades atacadistas.

No entanto, mesmo com a proximidade de algumas cooperativas – o que facilitava a comercialização dos horti-fruti-granjeiros – não foi suficiente para suprir a demanda por alimentos, principalmente aqueles de primeira necessidade. Em apenas uma década, a população paulistana praticamente dobrou, passando de 1,3 milhão na década de 40 para 2,1 milhões na década seguinte.

Dessa forma, o aumento demográfico expressivo – ocasionado pela forte migração interna devido ao processo de industrialização – o aparelho do Estado supria a população através dos Mercados Públicos. Além do Mercado Municipal Paulistano – também conhecido como Mercado Municipal Paulistano ou “Mercadão” (na linguagem popular) – havia também, os chamados “Mercados municipais de distrito”.

Como colocado no item anterior, até a década de 50, havia na cidade de São Paulo cinco Mercados Públicos, quais sejam: Mercado de Pinheiros, Central, Kinjo Yamato, Ipiranga e Tucuruvi.

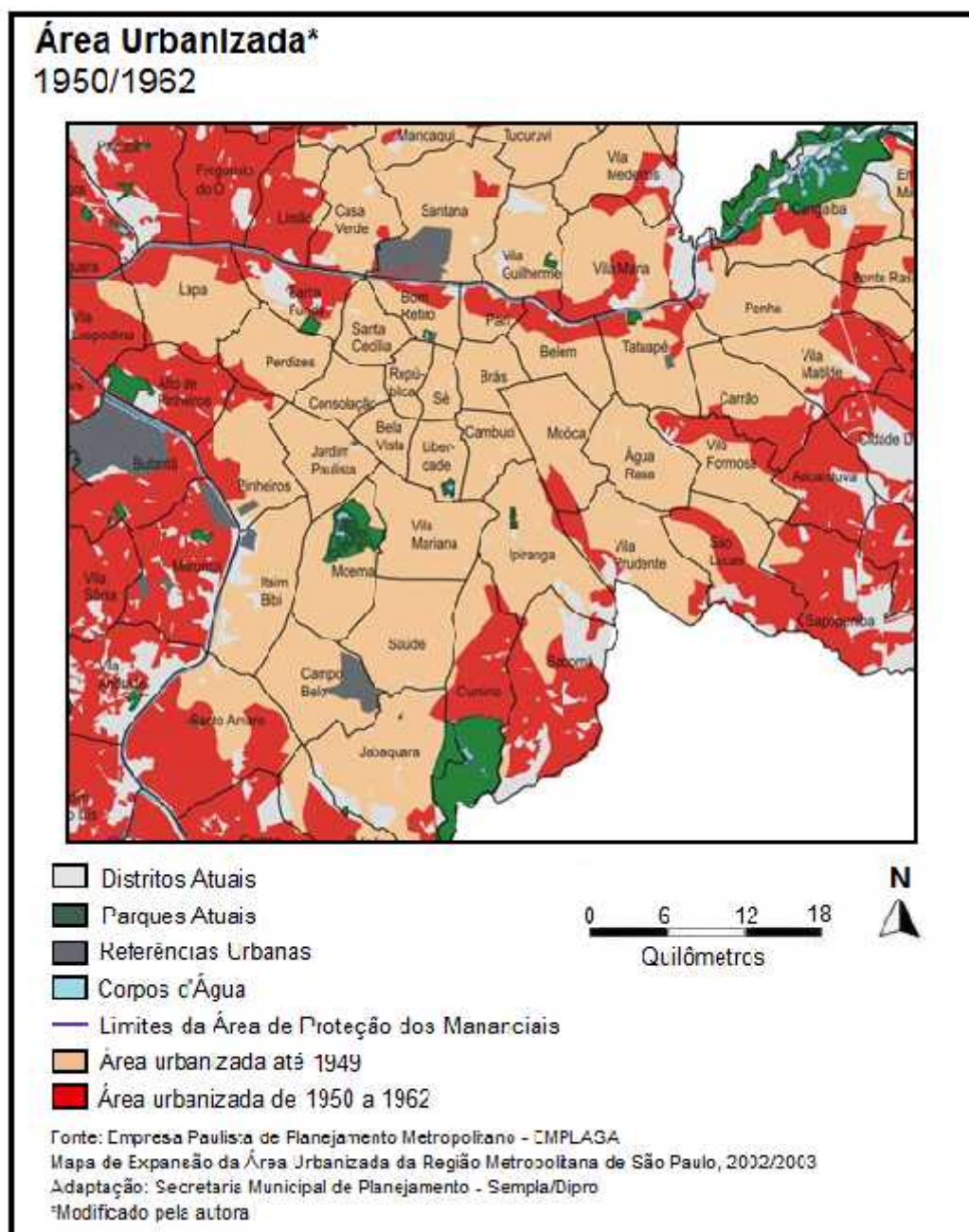
Após a década de 50, surgiram outros Mercados. Apesar de existirem cinco Mercados, o grande fluxo de mercadorias partia do Mercado Municipal Paulistano, que abastecia também os pequenos comércios espalhados por toda a cidade, tais como: secos e molhados, quitandas, açougues, peixarias, etc.

No entanto, com o vertiginoso crescimento populacional da cidade já apontado, particularmente na primeira metade do século XX, o abastecimento tornou-se problemático. Linhares e Silva (1979, p. 18 e 19) mostraram que, “O avanço da industrialização/urbanização, principalmente em São Paulo, colocava em xeque os Mercados tradicionais, a horta doméstica, que não correspondia mais a uma sociedade em início de surto industrial”.

Dessa forma, o Estado tendo dificuldades para garantir o abastecimento da população através do Mercado Municipal Paulistano, criou em 1969 a CEAGESP (Companhia de Entrepósitos e Armazéns Gerais de São Paulo) e transferiu a função de abastecimento de gêneros alimentícios do Mercado para lá. Entretanto, é importante salientar que, mesmo com a transferência do abastecimento atacadista e distribuidor, o Mercado Municipal Paulistano permaneceu.

Após a inauguração do Mercado do Tucuruvi em 1949, surgiram seis Mercados Públicos no período de 1950 a 1985. Em 1954, foi implantado um Mercado do distrito da Lapa, seguido do Mercado de Santo Amaro (1958), São Miguel (1967), Vila Formosa e Penha (1971) e Pirituba (1972).

O mapa a seguir mostra a urbanização no período de 1950 a 1962.



Mapa 6: Destaque para a área urbanizada dos distritos da Lapa e Santo Amaro na década de 50

Fonte: http://smdu.prefeitura.sp.gov.br/historico_demografico/img/mapas/urb-1950-1960.jpg

Org.: VIEIRA, A. A. de O., 2013.

De acordo com o mapa, é possível visualizar a urbanização do distrito da Lapa e de Santo Amaro, nos quais foram implantados Mercados Públicos durante a década de 50. Em 1949, o distrito da Lapa encontrava-se – quase em sua totalidade – urbanizado.

Segundo a subprefeitura da Lapa,

Sendo polo urbano de ligação entre os distritos e municípios da Zona Oeste, a Lapa viu crescer um comércio que se tornou um dos mais importantes da cidade. A partir de 1943, com a inauguração da rodovia Anhanguera, o distrito sofreu grandes transformações, acelerando-se novamente o crescimento comercial. Em 1954 foi criado o Mercado Municipal no mesmo local onde se realizava a maior feira livre da capital. Em 1966 surgiu o CEASA - Atual CEAGESP - na Vila Leopoldina e, em 1968, foi inaugurado na Rua Catão o segundo Shopping Center (sic) do município.

É importante observar as características de cada distrito. No caso da Lapa e Pinheiros, por exemplo, é perceptível o papel fundamental que o comércio teve para a configuração desses distritos. Pinheiros se configurou como um importante centro de atividades atacadistas e o seu povoamento, bem como a sua urbanização estiveram diretamente ligadas ao desenvolvimento dessas atividades.

Nos dois distritos supracitados, a localização para o incremento do comércio era favorável. No caso da Lapa, o distrito foi e é até hoje, uma importante via de ligação entre a zona oeste e cidades da região metropolitana ao centro de São Paulo, por exemplo. E Pinheiros se configurou como núcleo receptor de produção agrícola, uma vez que, se encontrava localizado próximo às estradas que davam acesso à essa produção e, por conseguinte, também a ligava ao centro da cidade – local onde, no início do século XX, era recebido e comercializado um grande volume de mercadorias.

Outro ponto importante é analisar o papel do Estado na implantação dos Mercados Públicos inaugurados até o final da década de 50 e os Mercados que surgiram entre meados da década de 60 e 1985 – período, no qual o país vivenciou a ditadura militar.

Como colocado no item 2.1., os Mercados de Pinheiros e do Tucuruvi surgiram devido à necessidade de suprir o abastecimento da população local e adjacências mais imediatas de gêneros alimentícios, principalmente. A implantação desses Mercados se fez necessária, uma vez que, o acesso ao centro era difícil. A

própria urbanização desses distritos foi impulsionada à medida que as linhas de bondes eram instaladas. No caso do distrito do Ipiranga foi a sua expansão demográfica acelerada devido à instalação de indústrias, que tornou necessária a implantação de um Mercado Público.

No distrito de Santo Amaro, a implantação de um Mercado Público, remonta o final do século XIX, período, no qual, o mesmo ainda não pertencia à cidade de São Paulo. Segundo a Subprefeitura de Santo Amaro,

A economia da Vila de Santo Amaro, conforme menciona Azevedo Marques, era caracterizada pela lavoura de cereais e outros produtos: “a lavoura deste Município é de cereais com que abastece o Município da Capital, assim como exporta madeira, carvão, pedra de cantaria e fabrica algum vinho”. Essas atividades justificaram a instalação de uma linha de trem a vapor, em 1886. Há também a necessidade de regularizar e controlar a venda destes gêneros e, em 1890, fica registrada a necessidade de construir um mercado³⁶ logo que os recursos financeiros o permitam.

Portanto, a implantação de Mercados Públicos é a forma que o Estado possuía para regulamentar o abastecimento de gêneros alimentícios, com o intuito de regular os preços e evitar o açambarcamento, por exemplo. Além disso, a implantação desses Mercados possui um viés para além do econômico, qual seja, de caráter social. Ainda segundo a Subprefeitura,

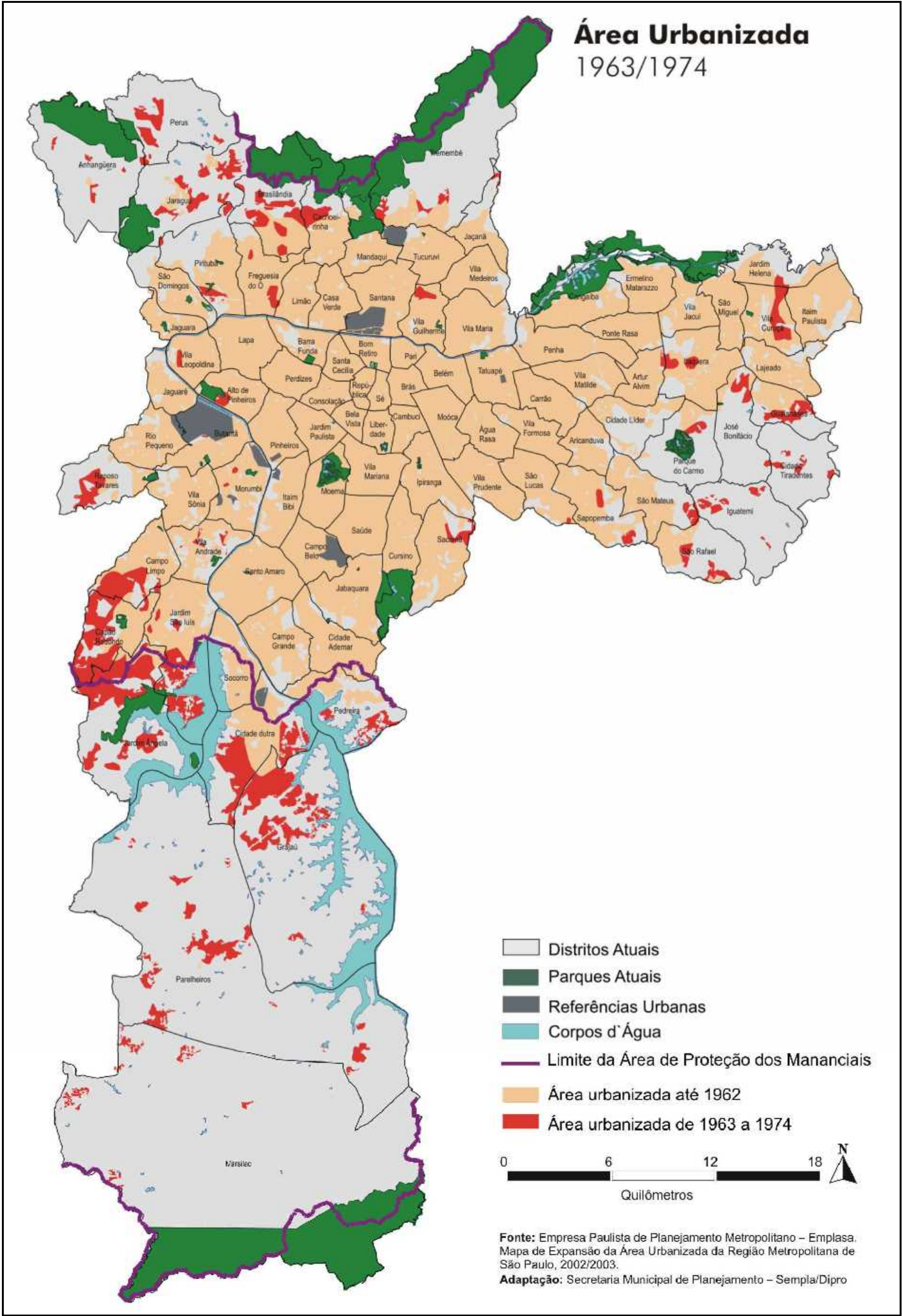
Em 1893, Carlos da Silva Araújo manifesta-se na Seção de sua posse na Câmara Municipal: “considerando que a falta de mercado nesta Vila torna-se vexatória aos seus habitantes, mormente a classe menos favorecida da fortuna. Considerando que desta falta resulta o monopólio dos gêneros de primeira necessidade que são vendidos pelos produtores aos comerciantes, por atacado, com grave prejuízo ao varejo franco ao povo...” Desta forma foi levado a estudo o plano de construção de um Mercado Popular na Vila de Santo Amaro.

Ao menos em tese, a construção de um espaço que é público pressupõe acesso ilimitado pela população. É verdade que se formos analisar o Mercado

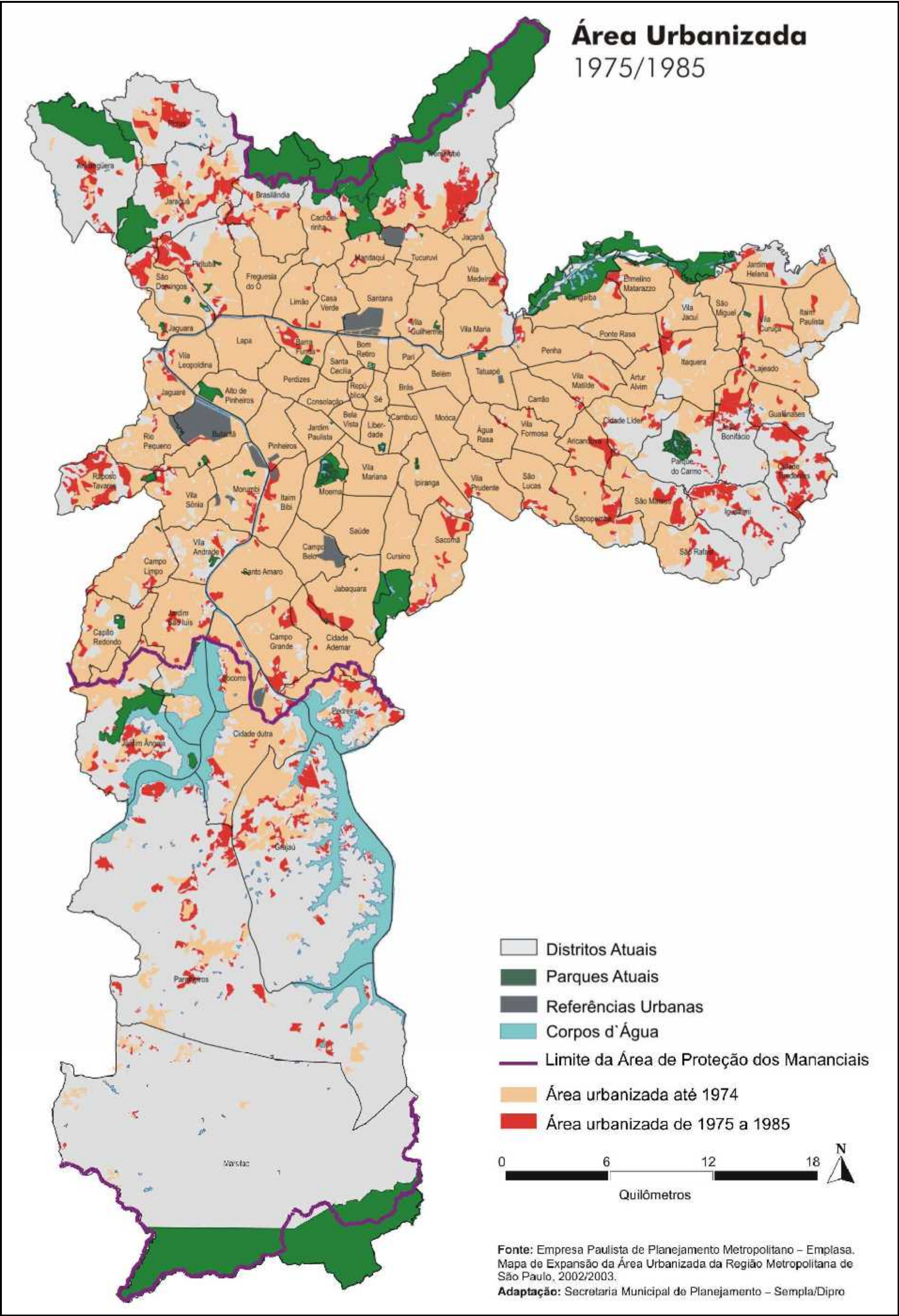
³⁶ De acordo com a subprefeitura, em 1897 foi inaugurado o Mercado de Santo Amaro. Ele funcionou por mais de cem anos e, em 1958, um novo mercado foi inaugurado descartando a função original do antigo. O Mercado Velho como passou a ser conhecido foi designado a exercer novas funções como Funerária Municipal, Posto do Ministério do Trabalho, Museu do Folclore, Biblioteca Circulante e Almoxarifado do Setor de Parques e Jardins da Administração Regional de Santo Amaro. No final da década de 60 houve por parte do poder público a intenção de derrubar o prédio, porém, por meio de um abaixo assinado, o prédio foi tombado pelo CONDEPHAAT, em 1969.

Municipal Paulistano hoje, ou até mesmo o atual Mercado de Santo Amaro, por exemplo, veremos que apesar do acesso ser ilimitado, a maioria das mercadorias comercializadas nesses locais – incluindo o alto custo e a simbologia conferida tanto pela mercadoria quanto pelo próprio espaço – são destinadas a uma pequena parcela da população correspondente às médias e altas classes de rendimento.

Com relação aos Mercados Públicos que surgiram a partir da década de 60 até 1985, é importante destacar a urbanização do município de São Paulo nesse período, como pode ser observado nos mapas a seguir:



Mapa 7: Área urbanizada do município de São Paulo de 1963 a 1974



Mapa 8: Área urbanizada do município de São Paulo de 1975 a 1985

Os Mercados que surgiram no período compreendido pelos mapas, qual seja, de 1963 a 1985, são: Mercado de São Miguel, Penha e Vila Formosa (localizados na Zona Leste) e o Mercado de Pirituba (localizado na Zona Oeste). Como pode ser observada nos mapas, a urbanização no período analisado encontrava-se em expansão.

É interessante perceber que, de 1967 a 1971, foram implantados três Mercados Públicos na Zona Leste da cidade. Além disso, outro ponto importante é dar ênfase ao período, do qual estamos tratando. O período militar foi marcado pelas grandes obras viárias, dentre elas, destacamos a construção da Radial Leste, que liga a Zona Leste ao centro. Ela se estende do distrito de Guaianases, no extremo Leste até o Parque Dom Pedro II, no centro da cidade. Segundo Villaça (2004), boa parte da Radial Leste foi construída entre 1964 e 1974.

A tabela a seguir ilustra o crescimento populacional da Zona Leste de 1960 a 1980:

População nos Anos de Levantamento Censitário*			
Município de São Paulo, Subprefeituras e Distritos Municipais da Zona Leste			
1960, 1970 e 1980			
Unidades Territoriais	População		
	1960	1970	1980
MSP	3.667.899	5.924.615	8.493.226
Aricanduva/Formosa/Carrão	194.578	265.533	298.116
Aricanduva	58.076	81.577	92.790
Carrão	62.098	87.228	99.218
Vila Formosa	74.404	96.727	106.108
Cidade Tiradentes	1.418	4.296	8.603
Cidade Tiradentes	1.418	4.296	8.603
Ermelino Matarazzo	67.160	112.031	177.307
Ermelino Matarazzo	38.218	50.872	80.513
Ponte Rasa	28.942	61.159	96.794
Guaianases	17.290	59.749	119.835
Guaianases	8.311	25.177	50.417
Lajeado	8.979	34.572	69.418
Itaim Paulista	32.599	102.779	202.710
Itaim Paulista	16.865	55.112	107.259
Vila Curuçá	15.734	47.666	95.451
Itaquera	36.965	129.314	256.383
Cidade Líder	15.064	38.420	70.508
Itaquera	15.245	63.070	126.727
José Bonifácio	2.706	11.313	24.049
Parque do Carmo	3.949	16.511	35.099
Mooca	334.692	384.800	409.374
Água Rasa	66.763	96.187	112.609
Belém	62.881	60.031	57.195
Brás	48.875	41.006	38.630
Moóca	61.973	74.386	84.583
Pari	33.706	29.914	26.968
Tatuapé	60.493	83.277	89.389
Penha	206.463	336.279	462.666
Artur Alvim	35.396	68.637	107.130
Cangaíba	34.742	65.638	97.792
Penha	96.315	127.642	140.213
Vila Matilde	40.010	74.363	117.530
São Mateus	57.823	134.416	221.459
Iguatemi	3.882	15.620	32.595
São Mateus	47.833	86.045	118.421
São Rafael	6.107	32.751	70.443
São Miguel	40.456	138.085	260.942
Jardim Helena	13.542	48.255	91.079
São Miguel	12.052	49.859	100.182
Vila Jacuí	14.862	39.971	69.681
Vila Prudente/Sapopemba	179.689	322.393	460.196
São Lucas	62.557	113.504	156.430
Sapopemba	44.326	107.192	178.989
Vila Prudente	72.806	101.697	124.777
Total	1.169.132	1.989.676	2.877.590

Fonte: IBGE - Censos Demográficos, 1950, 1960, 1970, 1980

*Modificada pela autora

Tabela 5: População nos anos de Levantamento censitário

A população mais do que duplicou em duas décadas. As subprefeituras que compreendem os distritos, nos quais, foram implantados novos Mercados Públicos, quais sejam São Miguel, Vila Formosa e Penha, já estavam, em 1980, entre as mais populosas.

No caso do distrito de Pirituba – como descrito no capítulo anterior – a implantação do Mercado se deu em função do distrito não possuir um número de comércio suficiente para abastecer a população local e adjacências. Sobre os loteamentos que se desenvolveram em função da ferrovia, Langenbuch (1971, p. 151) escreveu que,

Em alguns (poucos) casos os loteamentos que se desenvolvem em função da estação ferroviária não se dispõem contiguamente a ela, mas a alguma distância. É o caso de Pirituba, onde as proximidades da estação apenas recentemente foram loteadas, mas onde já em 1930 se desenvolveram e se encontravam em fase de ocupação inicial os loteamentos “Vila Pirituba” e “Vila Pereira Barreto”, a certa distância da estação, respectivamente a Oeste e a Leste. [...] Nos “subúrbios-estação” (sucessores, em geral, dos “povoados-estação”) tende a se esboçar um zoneamento funcional muito simples: junto à estação concentram-se o comércio e a prestação de serviços, na maior parte dos casos apresentando um desenvolvimento modesto e limitado.

Dessa maneira, a administração justificou a instalação de um supermercado – na época, pertencente à rede Peralta – dentro do Mercado, ou seja, para auxiliar no abastecimento da população. Pintaudi (1981) destacou que, no período de 1953 a julho de 1974, foram inaugurados apenas cinco supermercados no distrito.

Diante do que foi colocado até agora, é importante destacar que, à medida que ocorreu a expansão da urbanização, bem como o crescimento populacional, novos Mercados Públicos foram surgindo, isto porque o Estado precisava garantir o abastecimento.

No entanto, em meio às transformações na cidade, com o surgimento e a expansão dos supermercados o fluxo de abastecimento foi modificado, bem como o cotidiano da cidade. Anterior ao advento dos supermercados, a população se abastecia basicamente nos Mercados Públicos – como dito anteriormente – e em pequenos estabelecimentos comerciais, como quitandas, mercearias, açougues, peixarias, que estavam presentes em diferentes distritos da cidade, de modo que os

cidadinos, precisavam se locomover por eles para garantir o abastecimento de suas residências.

O primeiro supermercado da cidade de São Paulo foi o Sirva-se³⁷, situado à Rua da Consolação, inaugurado em 1953. Foi fundado pelos empresários:

[...] Fernando Pacheco de Castro, Raul Borges e Mario Wallace Simonsen, firmando-se como o primeiro supermercado bem sucedido no Brasil, disseminando por todo o país o conceito de auto-serviço³⁸. A rede foi vendida em 1965 e incorporada pelo Grupo Pão de Açúcar.

Sobre o surgimento do primeiro supermercado na metrópole paulista, Pintaudi (1981, p.88), escreveu que

Ora, se por um lado, ele foi fruto de uma iniciativa com grande dose de aventura (conforme depoimento de um de seus fundadores – Fernando Pacheco de Castro – que com tal objetivo foi aos Estados Unidos estudar de perto o funcionamento deste sistema de vendas), por outro lado, o local escolhido para a sua implantação, naquele momento, não deixou de ser um dos melhores; isso porque não só era um local de passagem, de acesso fácil, mas também de acesso fácil a consumidores de distritos residenciais, como o Pacaembu, Sumaré, Perdizes e Higienópolis, além do Jardim América e Jardim Paulista, enfim justamente onde se concentravam consumidores com poder aquisitivo suficientemente elevado, que dispunham já de um automóvel para transportar a mercadoria adquirida, que podiam efetuar o pagamento no ato da compra. Enfim, o local era privilegiado.

Ainda segundo Pintaudi (2001, p. 151) o primeiro supermercado surgiu num momento, no qual, “A expansão comercial era fruto de mudanças que vinham ocorrendo na economia, particularmente no setor industrial, que cresceu 72% em número de estabelecimentos, entre os anos de 1940 e 1950”. E ainda acrescenta que “Paralelamente cresceu o número de lojas comerciais (37%), provocando uma maior concorrência entre os estabelecimentos, o que fez aumentar a propaganda de preços e a expansão do sistema de crédito”. (PINTAUDI, 1989, p. 150).

Sobre o advento dos supermercados Pintaudi (2001, p. 151) escreveu que

³⁷ De acordo com o site Marketing Trade Show

³⁸ Referindo-se à eliminação da mediação do vendedor

A novidade na cidade não teve aceitação imediata nem significou, logo de início, uma solução para a rede de abastecimento da cidade, que crescia rapidamente; porém, passados os dez primeiros anos de um crescimento regular, mas lento, esse tipo de estabelecimento comercial passou a fazer parte integrante da paisagem. Assim, num primeiro momento, localizados próximos às áreas residenciais densas, onde estavam os estratos de rendimentos médios e altos da população da metrópole, esses empreendimentos comerciais se capitalizaram rapidamente e, num segundo momento, se expandiram por toda a metrópole e para além dela.

Com relação ao crescimento, Pintaudi (1981) verificou que, no período de 1953 a julho de 1974, foi implantado um total de 626 supermercados, sendo 1968 o ano, no qual, foi aberto o maior número de lojas, contando com setenta e sete novos estabelecimentos.

Podemos perceber que só no período de análise selecionado pela autora, já havia um número substancialmente superior de supermercados em detrimento dos Mercados Públicos. Hoje, são em número exponencialmente superior. De acordo com a Associação Paulista de Supermercados (APAS),

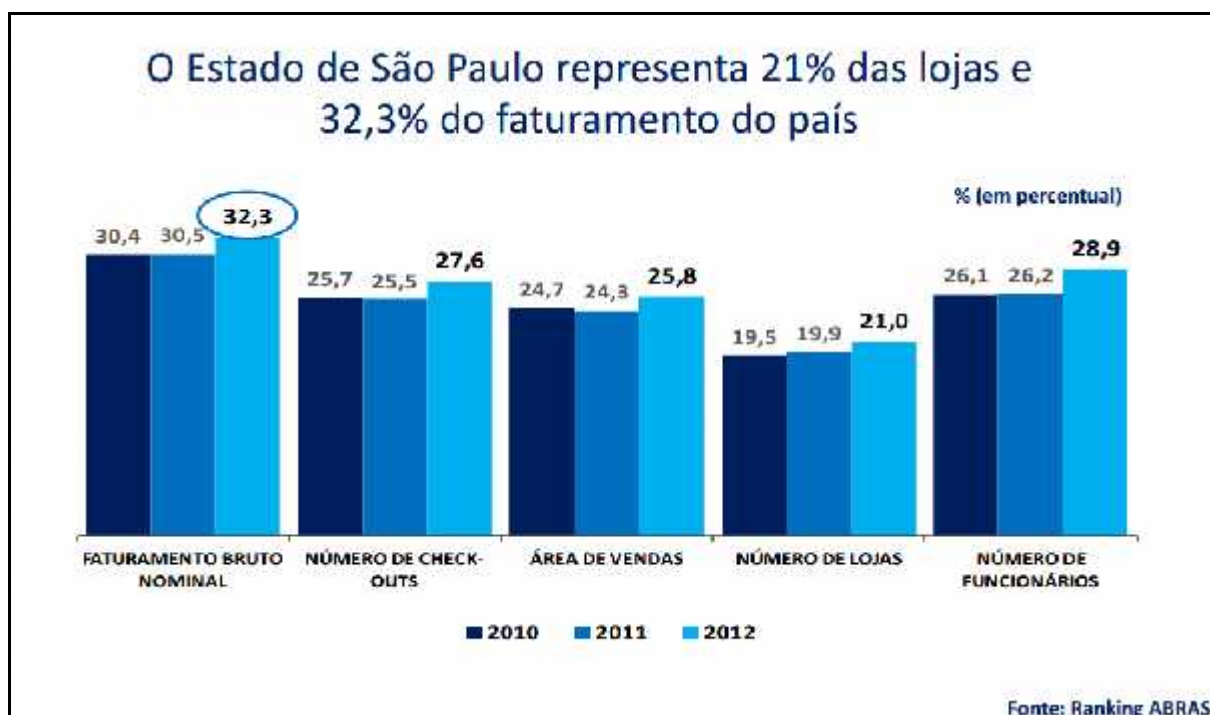


Gráfico 26: Os supermercados no Estado de São Paulo em números

É evidente que estes números referem-se ao Estado como um todo, mas a partir desses dados, pode-se ter uma ideia de quão superior é o número dos

supermercados em detrimento do número de Mercados Públicos na cidade de São Paulo. Além disso, é importante observar que os números vem crescendo em todo o setor.

Os supermercados – onde havia uma grande circulação de pessoas – eram comumente instalados em vias de fácil acesso, tanto para facilitar a logística de seu abastecimento, como para facilitar o acesso da população que, com a disseminação do uso de automóveis e *freezers*, passou a ver o supermercado como opção na hora de abastecer o domicílio. Pintaudi (1981, p. 77 e 78) apontou que

[...] os estabelecimentos se situam principalmente ao longo de importantes eixos de circulação; quando não, acham-se muito próximos aos mesmos. [...] Isto permite que a clientela tenha acesso mais fácil às lojas e que não necessariamente seja residente nas suas proximidades imediatas.

Dessa maneira, o crescimento exponencial da cidade de São Paulo, aliado ao advento dos supermercados e, posteriormente dos hipermercados, acarretaram em profundas mudanças na dinâmica dos Mercados Públicos. Eles que garantiam o abastecimento da população, começaram a ceder o lugar para os super e hipermercados que se constituíram em rede.

À maneira dos super e hipermercados, os Mercados Públicos também concentravam as mercadorias, principalmente as de gênero alimentício. No entanto, os Mercados tornaram-se obsoletos à medida que os supermercados, além do autosserviço, dispunham de uma variedade maior de mercadorias e, como compravam em maior quantidade, seus preços eram mais competitivos. Nos super e hipermercados há a concentração financeira, enquanto que nos Mercados Públicos, o Capital é disperso, ou seja, existem vários comércios com capitais individuais. Sobre o papel do Estado, Pintaudi (1981, p. 31), escreveu que

Finalmente cumpre lembrar que a participação do Estado Capitalista na esfera da circulação de mercadorias se faz presente, na medida em que contribui para a concentração e a centralização do capital comercial através de leis que permitem fusões entre empresas, por exemplo, ou, ainda, construindo a infra-estrutura (sic) necessária, tais como vias públicas adequadas, que permitem acesso fácil às áreas da cidade, onde o capital comercial tem interesse em se implantar ou mesmo se expandir; e não poderia ser de outra maneira já que o Estado Capitalista tem por objetivo atender a necessidades de determinadas frações do capital, a grupos de capitalistas.

Com a expansão dos supermercados, como já foi colocado, é importante destacar que o Estado subsidiou essa expansão financiando o setor privado. Através da proliferação dos supermercados e, posterior surgimento dos hipermercados, o Estado, praticamente, se eximiu do papel de regulador do abastecimento, deixando o mesmo a cargo do setor privado. Além disso, essa expansão também contribuiu para a obsolescência dos Mercados à medida que sua oferta tornava-se cada vez maior em relação às velhas formas comerciais. Segundo Pintaudi (1981, p. 96),

As transformações que ocorreram com os supermercados não dizem respeito apenas à acumulação e centralização de capital por parte de algumas empresas, mas também pela concorrência que se estabeleceu no setor com a presença dos supermercados. É de se supor que, na área central da Grande São Paulo, tenha ocorrido o maior número de transformações no que diz respeito ao comércio varejista de alimentos: os pequenos estabelecimentos como quitanda, mercearia etc., ou passaram a operar como supermercados, ou se sofisticaram, ou mudaram de lugar ou de ramo.

Dessa maneira, questionamos a permanência dos Mercados Públicos num momento em que os super e hipermercados podem garantir o abastecimento da população. Neste sentido, verificamos que sua permanência se dá em função de sua repaginação, ou seja, os Mercados se atualizam (estrutura e função) para atender às novas demandas capitalistas da contemporaneidade. Segundo Montenegro (2006, p.57),

Ao longo desse processo³⁹, a cidade vem sofrendo uma renovação constante de seu conteúdo geográfico, que se torna ainda mais veloz e fugaz atualmente. Antigas formas desaparecem ou ganham novas funções para atender as demandas das atividades modernas.

Como colocado pela autora, as formas antigas podem desaparecer ou ganhar nova função. Esse é um dos processos que ora analisamos com o intuito de compreender a permanência dos Mercados Públicos.

O Mercado Municipal Paulistano, assim como os demais Mercados Públicos da cidade de São Paulo, possuíram um relevante papel no abastecimento urbano. No entanto, essa relevância ia além do abastecimento. Thompson (2008, p. 119) lembra que

³⁹ Refere-se ao processo de metropolização da cidade de São Paulo.

Na Grã-Bretanha e em França, no século XVIII [...], o mercado continuou a ser um lugar de vínculos não só econômicos, mas também sociais. O lugar onde decorriam mil e uma transações sociais e pessoais; onde se transmitiam as notícias, circulavam os rumores e as bisbilhotices [...]. O mercado era o lugar em que as pessoas, em virtude do seu número, sentiam por um momento que fosse a força que detinham.

Entretanto, essa relevância social vai se alterando a cada momento histórico, frente ao surgimento de novas formas de produção e de relações sociais. Para Costa (2004, p. 132) “Não existe, propriamente, uma perda de valores na sociedade atual; existe uma re-hierarquização dos valores tradicionais sob o dossel da moda e da mitologia científica”. Thompson (2008, p. 119) escreve que “nas sociedades industriais avançadas, ir ao mercado (ou ir às compras) tem-se tornado algo cada vez mais impessoal [...]”, devido a uma aceleração da vida. Carlos (1992, p. 27), argumenta que

O desenvolvimento das forças produtivas produz mudanças constantes e com estas, a modificação do espaço urbano. Estas mudanças são hoje muito mais rápidas e profundas, gerando novas formas e configurações espaciais, novo ritmo de vida, novo relacionamento entre as pessoas, novos valores.

Em *Fronteiras e Espaços do Privado*, Antoine Prost (1992) coloca que o urbanismo moderno passa a tratar a circulação como um fluxo, no qual o encontro entre as pessoas se torna algo cada vez mais difícil. O tempo no século XVIII, período tratado por Thompson, é diferente do tempo no século XX e XXI. Como colocado por Costa (2004), o sentido de consumir é diferente em cada momento da história. O aparecimento de novas formas comerciais, da disseminação do uso de automóveis e geladeiras – a partir dos anos 50 – por exemplo, permitiram a aceleração do tempo de rotação da mercadoria e, conseqüentemente, alterou a vida cotidiana.

O abastecimento urbano, antes feito pelos Mercados Públicos, quitandas e pequenos armazéns – de forma que, em cada um deles, o cidadão encontrava produtos diferenciados – foi aos poucos cedendo lugar a uma unificação desses estabelecimentos em apenas um local, permitindo, de acordo com Pintaudi (1981, p. 96) uma [...] concentração territorial e de acumulação e centralização de capital.

Prost (1992, p. 123) traz uma contribuição para essa discussão mostrando que os distritos na Europa – na segunda metade do século XX – passaram a ser um espaço desestruturado, pois escreve que

[...] é o fim das ruas, que canalizavam os itinerários, e o fim das lojinhas: os centros comerciais ocupam o lugar das mercearias, e as pessoas frequentemente vão de carro. “Sair para dar uma volta” não tem mais sentido nesse espaço funcional.

Uma pesquisa realizada na década de 60 sobre o Mercado de Pinheiros, por exemplo, já apontava que “[...] nos últimos anos a presença de feiras livres e a criação dos super-Mercados (sic) tem contribuído para uma diminuição do movimento do Mercado”. (DEPARTAMENTO DE GEOGRAFIA - USP, 1963, p. 161 e 162).

No entanto, deve-se destacar o fato de que o acesso aos bens de consumo, duráveis e não duráveis, era diferente. Antes do surgimento dos supermercados, o abastecimento familiar era feito nos pequenos comércios localizados próximos às residências. Na maioria das vezes, as mulheres eram responsáveis pelo lar e por prover os alimentos. Elas iam às compras e adquiriam apenas o que era possível carregar e conservar em casa. Podiam comprar apenas o que iriam consumir na semana ou no mês, já que os grãos e farináceos, por exemplo, eram vendidos a granel. Além disso, compravam o necessário, pois naquele momento o marketing não produzia o apelo pelo consumo que produz hoje.

No período militar (1964 a 1985), com o grande incentivo dirigido às famílias de classe média por parte do governo, o segundo automóvel foi um dos itens de compra que, aliado ao surgimento dos supermercados, possibilitou às famílias comprar um volume maior de mercadorias, bem como se deslocarem por distâncias maiores para efetuarem suas compras.

A inovação na indústria de refrigeração e a disseminação do uso de geladeiras e, posteriormente de *freezers*, possibilitaram o armazenamento de produtos perecíveis por mais tempo, ou seja, a mercadoria que antes era comprada e tinha que ser consumida rapidamente, poderia ser armazenada por mais tempo. Além disso, a disseminação dos *freezers* possibilitou o congelamento de pratos prontos, isto é, a refeição era preparada, poderia ser congelada e consumida em outro momento facilitando, dessa forma, o preparo dos alimentos. Pintaudi (1984)

explica de que forma a dinâmica do abastecimento das famílias, em gêneros alimentícios, se modifica com o uso acentuado de automóveis, disseminação do uso de refrigeradores e advento dos supermercados. Segundo a autora,

A ampla difusão de pontos de venda de gêneros alimentícios anterior ao aparecimento dos supermercados, pode ser entendida também levando-se em conta que a aquisição quase que diária de gêneros alimentícios, principalmente os perecíveis, não podia implicar grandes deslocamentos por parte dos consumidores, o que levou a que este tipo de comércio se expandisse por toda a área urbanizada, e permitiu que fosse um empreendimento de pequeno porte em termos de investimentos de capital, dado o próprio montante de vendas que realizava, em consequência da área restrita de consumidores que tinham acesso ao ponto de venda. O automóvel permitiu um deslocamento maior dos consumidores, favorecendo assim a concentração territorial e econômica de um setor comercial que anteriormente se apresentava apenas de modo difuso. (PINTAUDI, 1984, p. 52).

O cotidiano da sociedade foi aos poucos se alterando. O tempo é acelerado com o desenvolvimento das forças produtivas e, com isso, o espaço se torna estratégico. Neste sentido, Harvey (2007, p. 207), explica a importância do espaço e do tempo para o capitalismo. De acordo com o autor,

Devemos a ideia de que o domínio do espaço é uma fonte fundamental e pervasiva de poder social na e sobre a vida cotidiana à voz persistente de Henri Lefèbvre. O modo como essa forma de poder social se articula com o controle do tempo, bem como com o dinheiro e outras formas de poder social, requer uma maior elaboração. Vou explorar o argumento geral de que, nas economias monetárias em geral e na sociedade capitalista em particular, a intersecção do domínio sobre o dinheiro, o tempo e o espaço forma um nexos substancial de poder social que não podemos nos dar ao luxo de ignorar. [...] Além disso, o dinheiro pode ser usado para dominar o tempo (o nosso ou o de outras pessoas) e o espaço. Inversamente, o domínio do tempo e do espaço pode ser reconvertido em domínio sobre o dinheiro.

O espaço se torna estratégico à medida que o capitalismo enxerga no mesmo, uma nova forma de acumulação, na qual, o espaço também passa a ser consumido. Tempo e espaço são, sob uma análise geográfica, indissociáveis, isto é, se há modificações no tempo, também haverá modificações no espaço e vice-versa. O importante é entender – diante das mudanças na articulação espaço-tempo, do

surgimento dos supermercados, da proliferação de automóveis, dentre outros fatores – a permanência dos Mercados Públicos.

Pintaudi (2006, p. 2), auxilia a justificar a importância do presente trabalho quando escreve que escolher o mercado público para o estudo “[...] não advém de qualquer nostalgia referente a este espaço, mas da necessidade de compreender, uma forma que só permaneceu no tempo metamorfoseada”.

E ainda,

[...] o que se observa com relação aos espaços comerciais mais antigos, como o dos Mercados Públicos, é uma tendência de sujeição desses espaços ao novo momento econômico, caso contrário não sobreviveriam por muito tempo”. (PINTAUDI, 2001, p. 157).

Os conceitos de reprodução e repetição propostos por Lefèbvre (1973, p. 34) explicam o porquê dessa sujeição. Segundo ele,

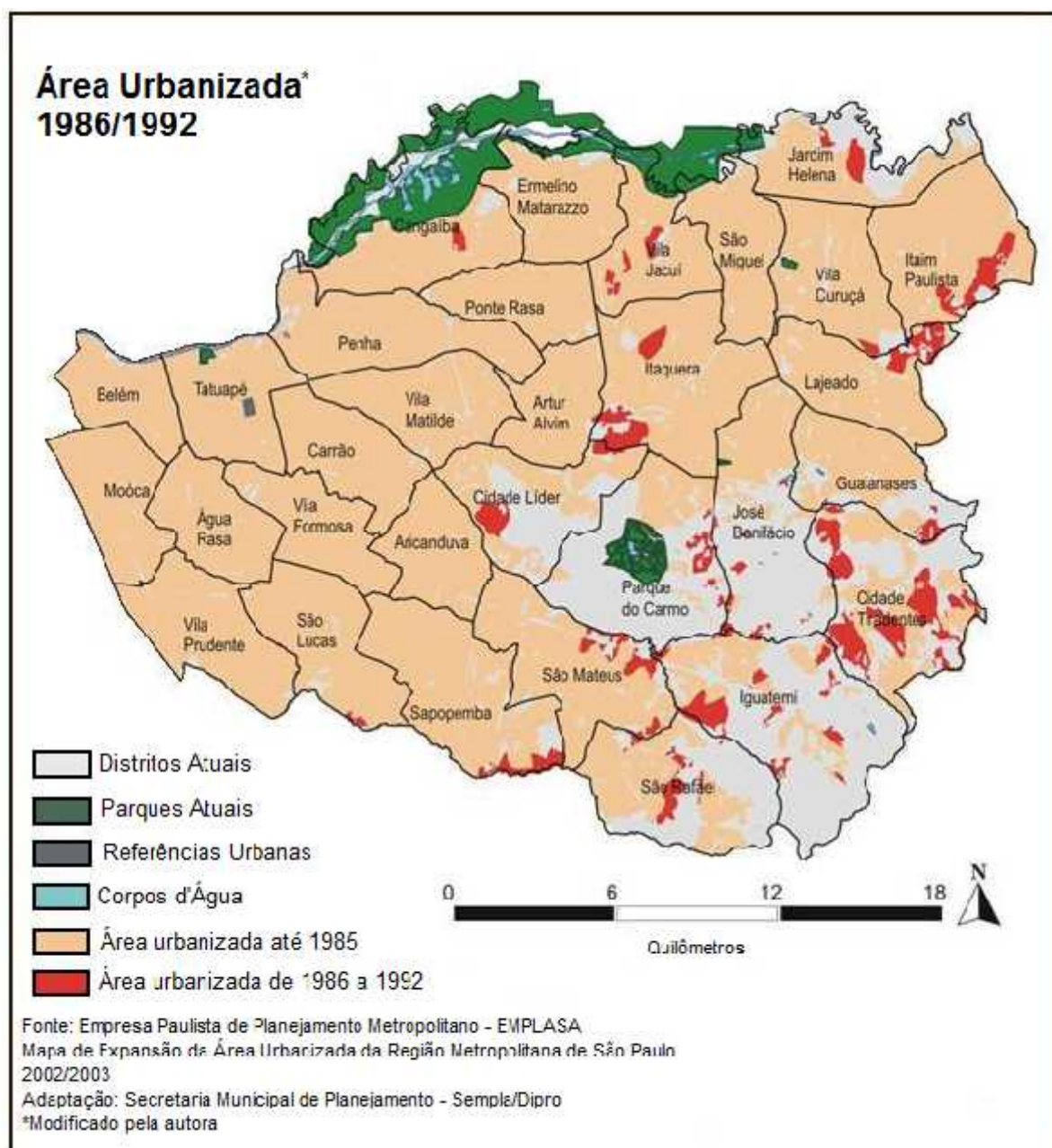
O conceito e a teoria exaram um dos traços mais marcados e menos notados da modernidade: a predominância da repetição. Em todos os domínios. Condenado a reproduzir-se (com as relações constitutivas), este pobre pequeno mundo da riqueza, está simultaneamente condenado a apresentar como novo o repetido e, como tanto mais novo (neo) quanto mais arcaico for.

Observa-se, diante dessa discussão que, os Mercados Públicos sofreram e vem sofrendo metamorfoses para permanecer e se manter na concorrência com as novas formas comerciais, caso contrário não sobreviveriam por muito tempo, pois tudo aquilo que não se atualiza torna-se obsoleto, logo é descartado e, por fim, deixa de existir. Isto porque vivemos num momento histórico, no qual a obsolescência programada⁴⁰ desempenha um papel fundamental na reprodução do capital e, assim, aquilo que não se adéqua as novas demandas capitalistas da contemporaneidade está fadado ao esquecimento e, consequente, desaparecimento. E isto os obriga, portanto, a fazer uma mudança também na aparência.

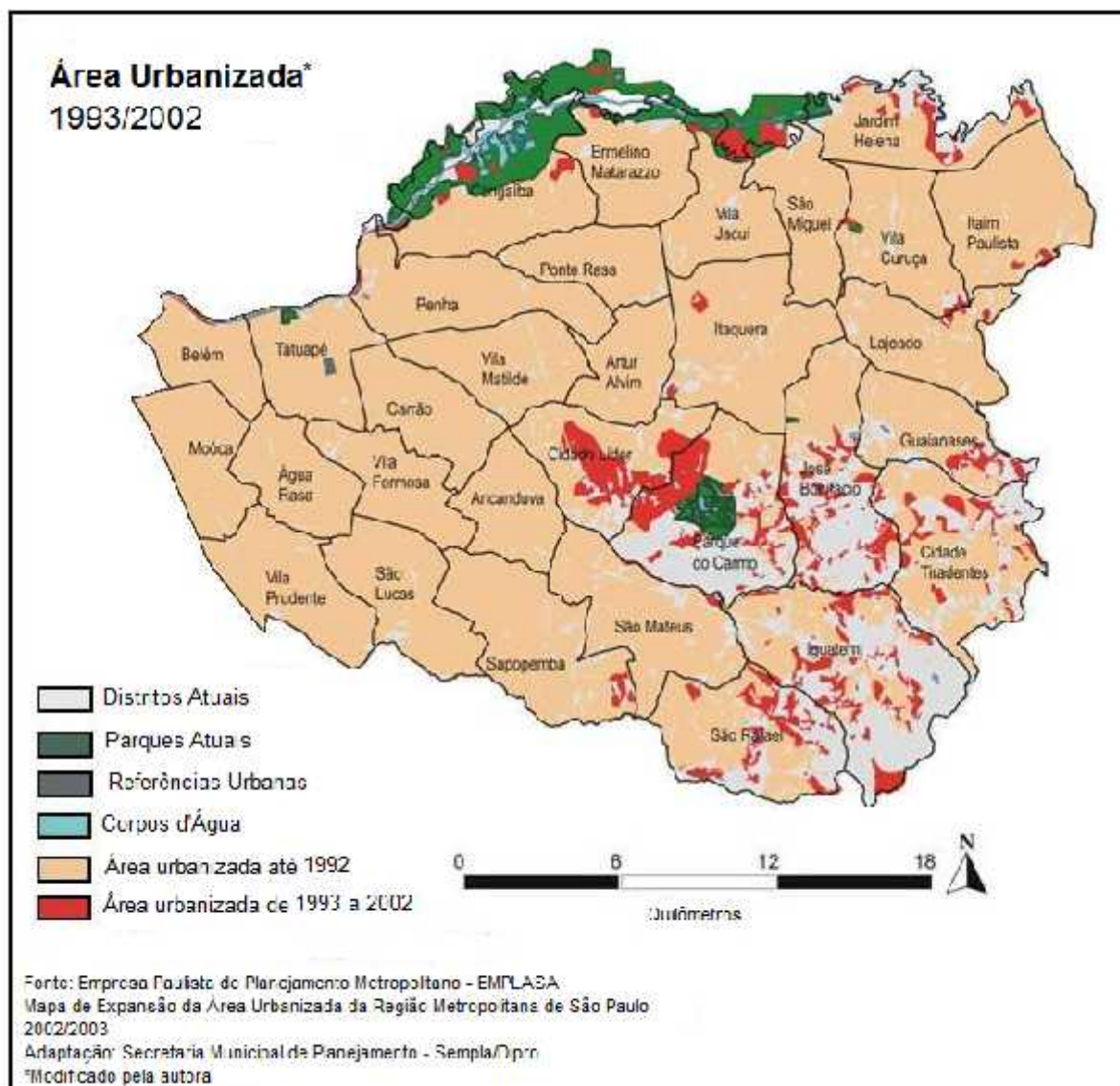
⁴⁰ Especificamente neste caso, nos referimos à obsolescência programada não das mercadorias que são comercializadas nos Mercados Públicos, mas do próprio espaço dos mesmos que, cada vez mais frequentemente, tem passado por modernizações.

2.3. O ABASTECIMENTO DE GÊNEROS ALIMENTÍCIOS DO PERÍODO PÓS-DITADURA MILITAR A 1995

No período de 1986 a 1995, foram implantados quatro Mercados Públicos na cidade de São Paulo, quais sejam: Mercado de Guaianases e de Sapopemba (1989), Central Leste de Abastecimento e Mercado Teotônio Vilela (1995). Todos eles estão localizados na Zona Leste da cidade. Os mapas a seguir ilustram a expansão da urbanização da Zona Leste no período de referência:



Mapa 9: Área urbanizada da Zona Leste de São Paulo-SP, de 1986 a 1992



Mapa 10: Área urbanizada da Zona Leste de São Paulo-SP, de 1993 a 2002

Como pode ser observado nos mapas, o processo de urbanização estava em franca expansão no sentido Leste da cidade. Os distritos de Cidade Líder, Parque do Carmo, Guaianases, Cidade Tiradentes, Iguatemi e São Rafael foram os que mais passaram por mudanças durante o processo, no período de referência. A tabela a seguir ilustra o crescimento populacional da Zona Leste entre 1980 e 2000:

Tabela 6: População nos Anos de Levantamento Censitário*			
Município de São Paulo, Subprefeituras e Distritos Municipais da Zona Leste			
1980, 1991 e 2000			
Unidades Territoriais	População		
	1980	1991	2000
MSP	8.493.226	9.646.185	10.434.252
Aricanduva/Formosa/Carrão	298.116	281.788	266.838
Aricanduva	92.790	96.512	94.813
Carrão	99.218	87.336	78.175
Vila Formosa	106.108	97.940	93.850
Cidade Tiradentes	8.603	96.281	190.657
Cidade Tiradentes	8.603	96.281	190.657
Ermelino Matarazzo	177.307	198.311	204.951
Ermelino Matarazzo	80.513	95.609	106.838
Ponte Rasa	96.794	102.702	98.113
Guaianases	119.835	194.180	256.319
Guaianases	50.417	81.373	98.546
Lajeado	69.418	112.807	157.773
Itaim Paulista	202.710	287.569	359.215
Itaim Paulista	107.259	163.269	212.733
Vila Curuçá	95.451	124.300	146.482
Itaquera	256.383	431.191	489.502
Cidade Líder	70.508	97.370	116.841
Itaquera	126.727	175.366	201.512
José Bonifácio	24.049	103.712	107.082
Parque do Carmo	35.099	54.743	64.067
Mooca	409.374	353.470	308.161
Água Rasa	112.609	95.099	85.896
Belém	57.195	49.697	39.622
Brás	38.630	33.536	25.158
Moóca	84.583	71.999	63.280
Pari	26.968	21.299	14.824
Tatuapé	89.389	81.840	79.381
Penha	462.666	475.630	475.879
Artur Alvim	107.130	118.531	111.210
Cangaíba	97.792	115.070	137.442
Penha	140.213	133.006	124.292
Vila Matilde	117.530	109.023	102.935
São Mateus	221.459	300.446	381.718
Iguatemi	32.595	59.820	101.780
São Mateus	118.421	150.764	154.850
São Rafael	70.443	89.862	125.088
São Miguel	260.942	322.581	378.438
Jardim Helena	91.079	118.381	139.106
São Miguel	100.182	102.964	97.373
Vila Jacuí	69.681	101.236	141.959
Vila Prudente/Sapopemba	460.196	523.950	523.676
São Lucas	156.430	152.036	139.333
Sapopemba	178.989	257.617	282.239
Vila Prudente	124.777	114.297	102.104
Total	2.877.590	3.465.397	3.835.354

Fonte: IBGE - Censos Demográficos, 1980, 1991, 2000 / *Modificada pela autora

De acordo com a tabela, em 2000, a população da Zona Leste já representava mais de um terço da população do município, tendo aumentado aproximadamente um milhão em duas décadas. Entre os anos de 1970 e 1980, foram construídos os conjuntos habitacionais em Guaianases, o que fez aumentar ainda mais o número de pessoas na região em espaços cada vez menores e ainda sem infraestrutura urbana⁴¹. Sobre o crescimento populacional da Zona Leste, Rolnik (2004, p. 174) escreveu que

Enquanto nos distritos mais consolidados o crescimento populacional é baixo ou até mesmo negativo – nos anos 1980, distritos centrais como Sé, Brás e Santa Cecília, apresentaram decréscimo populacional de até 2% ao ano [...]. Ao contrário, os distritos periféricos apresentaram crescimento forte e constante. Alguns casos como o de Cidade Tiradentes (crescimento populacional de 8% e 18% nas décadas de 1980 e 1990) e Anhanguera (respectivamente, 25% e 11%) revelam tendências completamente divergentes das áreas centrais.

Ainda segundo Rolnik (2004), na década de 1980, a periferia ganhou complexidade à medida que se expandia, por meio das classes populares, tornando-se um lugar onde emergiam as autoconstruções e loteamentos clandestinos, articulando-se na luta pela obtenção de equipamentos urbanos.

Dessa maneira, esse aumento expressivo da população requer, além de novas moradias, acesso às infraestruturas básicas (transporte, saúde, educação), um eficaz abastecimento de gêneros alimentícios. Neste sentido, a implantação de Mercados Públicos entre a década de 80 e 90, foi importante com o intuito de assegurar o abastecimento da população. É verdade que, a proliferação de supermercados neste período foi intensa, como já visto anteriormente.

No entanto, segundo a administração do Mercado de Sapopemba, a implantação de um Mercado no distrito se deu com o intuito de facilitar o acesso da população a todo tipo de mercadorias. Durante a pesquisa de campo, observamos que trata-se de um Mercado que tem nos produtos horti-fruti-granjeiros, o seu carro chefe. Além disso, as mercadorias correspondem àquelas de uso cotidiano (ovos, carne, cereais, etc.), o que o diferencia, por exemplo, do Mercado de Pinheiros, Santo Amaro e Mercado Municipal Paulistano, que possuem mercadorias exóticas ou de uso esporádico, geralmente consideradas supérfluas e/ou sofisticadas.

⁴¹ Dados da subprefeitura de Guaianases.

Neste sentido, é importante observar que o tipo de mercadoria comercializada nestes espaços muda de acordo com a região, isto é, os Mercados Públicos localizados na Zona Oeste da cidade, ou próximos a ela, comercializam mercadorias de médio a alto valor agregado, de consumo esporádico e também produtos importados. De acordo com as pesquisas de campo, estes Mercados atendem, de uma forma geral, as classes de rendimento A e B. Já os Mercados da Zona Leste atendem um público que, em sua maioria, segundo às administrações, correspondem às classes de rendimento B, C, D e E.

Dessa maneira, é importante analisar o contexto econômico e social do município de São Paulo a partir da segunda metade da década de 80 (pós-ditadura militar) até 1995. Sobre a indústria, Rolnik (2004, p. 72) escreveu que

A redução da participação da indústria metropolitana na força industrial total do Estado de São Paulo, de 64%, em 1980, para 52%, em 1990; e do município de São Paulo, que passou de 36% para 22% no mesmo período, parecia um sinal evidente de “desindustrialização” da cidade.

O processo de “desindustrialização”, ao qual a autora se refere e que chamaremos de “desconcentração industrial”, não se inicia nos anos 80. Segundo Negri (1996, p. 170),

A preocupação com o “caos urbano”, decorrente da concentração industrial na GSP, que em 1959 detinha 73,8% do valor da transformação industrial do estado e 41% do país, inicia-se na década de 1960, levando os governos estadual e federal a pensarem em políticas de “descentralização” industrial a partir da Região Metropolitana de São Paulo para o resto do país, respectivamente.

Selingardi-Sampaio (2009, p. 211) afirmou que “[...] fica evidente que houve desconcentração industrial também na AITMP⁴², processo apenas sugerido em 1970, e que se tornou inquestionável em 1980”. Entretanto, é importante salientar que, mesmo com a saída de inúmeras indústrias o município de São Paulo, bem como sua Região Metropolitana, não perdeu sua importância, seu *status*. De acordo com Carlos (2001, p. 87) “Convém lembrar, entretanto, que o processo de desconcentração industrial não é acompanhado pela descentralização do capital”.

⁴² Aglomeração Territorial Industrial da Metrópole Paulistana

Os centros de comando permaneceram e, atualmente, a metrópole paulista se configura com o maior centro financeiro do país e um dos mais representativos no cenário mundial. Rolnik (2004, p. 173) escreveu que

São Paulo continua centralizando grande parte dos empregos bem remunerados do país, centraliza cada vez mais as operações financeiras – dos 20 maiores bancos que operam no país, 16 tem suas sedes em São Paulo, e das 10 maiores empresas de cartões de crédito, 6 estão em São Paulo. As maiores empresas de comunicação também estão concentradas na cidade, e São Paulo detém quase 70% do comércio eletrônico brasileiro.

Sobre a importância econômica da cidade de São Paulo, Santos (1994, p. 39) argumenta que

A nova divisão do trabalho territorial atinge também a *região concentrada*, nela privilegiando não só a cidade de São Paulo, mas a respectiva Região Metropolitana. A acumulação de atividades intelectuais ligadas à nova modernidade assegura a essa área a possibilidade de criação de numerosas atividades produtivas de ponta. Ambos os fatos garantem preeminência em relação às demais subáreas e atribuem, por isso mesmo, novas condições de polarização. Atividades modernas presentes em diversos pontos do País necessitam apoiar-se em São Paulo para um número crescente de tarefas essenciais. São Paulo fica presente em todo o território brasileiro graças a esses novos nexos geradores de fluxos de informação indispensáveis ao trabalho produtivo.

Dessa maneira, além de analisarmos as mudanças trazidas pelos processos de desconcentração da indústria, é necessário também destacarmos que, a partir da segunda metade da década de 1980, ocorre a internacionalização da economia brasileira. Com a mundialização do Capital, alteram-se as relações sociais de produção e de trabalho. Segundo Carlos (2001, p. 86),

As transformações sofridas pela metrópole a partir da redefinição do processo produtivo, impostas pelo estágio atual de acumulação do capital, impõem uma nova fase para o desenvolvimento do ciclo capitalista, modificando estruturas produtivas, impondo um novo padrão de competitividade, flexibilizando os processos produtivos (e contratos de trabalho), reestruturando espaços de produção e, com isso, produzindo um novo modelo espacial, sem contar que, em sua redefinição, o processo impõe novos padrões para a realização da vida urbana.

A centralização do capital acompanhada da difusão dos setores produtivos, comerciais e financeiros, configura uma nova economia que, internacionalizada, modifica o cenário geopolítico mundial. Neste contexto, progressivamente as multinacionais e transnacionais ganham espaço, introduzindo novas formas de gestão e de comando do trabalho, da produção e dos Mercados. Segundo Chesnais (1996, p. 34)

A mundialização é resultado de *dois* movimentos conjuntos, estritamente interligados, mas *distintos*. O primeiro pode ser caracterizado como a mais longa fase de acumulação ininterrupta do capital que o capitalismo conheceu desde 1914. O segundo diz respeito às políticas de liberalização, de privatização, de desregulamentação e de desmantelamento de conquistas sociais e democráticas, que foram aplicadas desde o início década de 1980, sob o impulso dos governos Thatcher e Reagan.

Dessa maneira, o setor de comércio e serviços, bem como o setor imobiliário (a exemplo das operações urbanas realizadas na cidade de São Paulo), vem ganhando destaque nas últimas décadas do século XX. Com a reconfiguração das relações de trabalho como, por exemplo, a diminuição dos postos nas indústrias – causada tanto pela desconcentração como pela automatização e robotização – está fazendo com que os trabalhadores migrem do segundo para o terceiro setor. Segundo Rolnik (2004, p. 173),

O setor de serviços respondia por 42% dos empregos da RMSP, em 1990, e chegou a 2001 com 52,3% dos ocupados. Além disso, a clara transformação tecnológica da indústria durante os anos 1980 provocou a liberação de trabalhadores em escala cada vez maior, resultando no aumento progressivo das taxas de desemprego.

A tabela a seguir ilustra o aumento expressivo do terceiro setor, principalmente do setor de serviços se comparado com o setor secundário.

Município de São Paulo						
Setor de Atividade Econômica	2000		2005		2010	
	Estabcs/os	Empregos	Estabcs/os	Empregos	Estabcs/os	Empregos
MSP	201.065	3.211.775	218.280	3.684.599	270.123	4.873.339
Extrativa mineral	80	1.455	80	2.193	88	1.911
Indústria de transformação	26.229	482.471	26.094	487.207	29.020	578.500
Serviços industriais de utilidade pública	234	30.505	276	31.837	373	34.865
Construção civil	6.755	148.453	6.436	143.174	10.473	272.589
Comércio	74.488	500.390	85.885	641.834	103.766	871.752
Serviços	92.275	1.222.537	98.694	1.523.546	125.499	2.225.175
Administração pública	349	822.730	197	850.854	194	883.326
Agropecuária, extr vegetal, caça e pesca	655	3.234	618	3.954	710	5.221

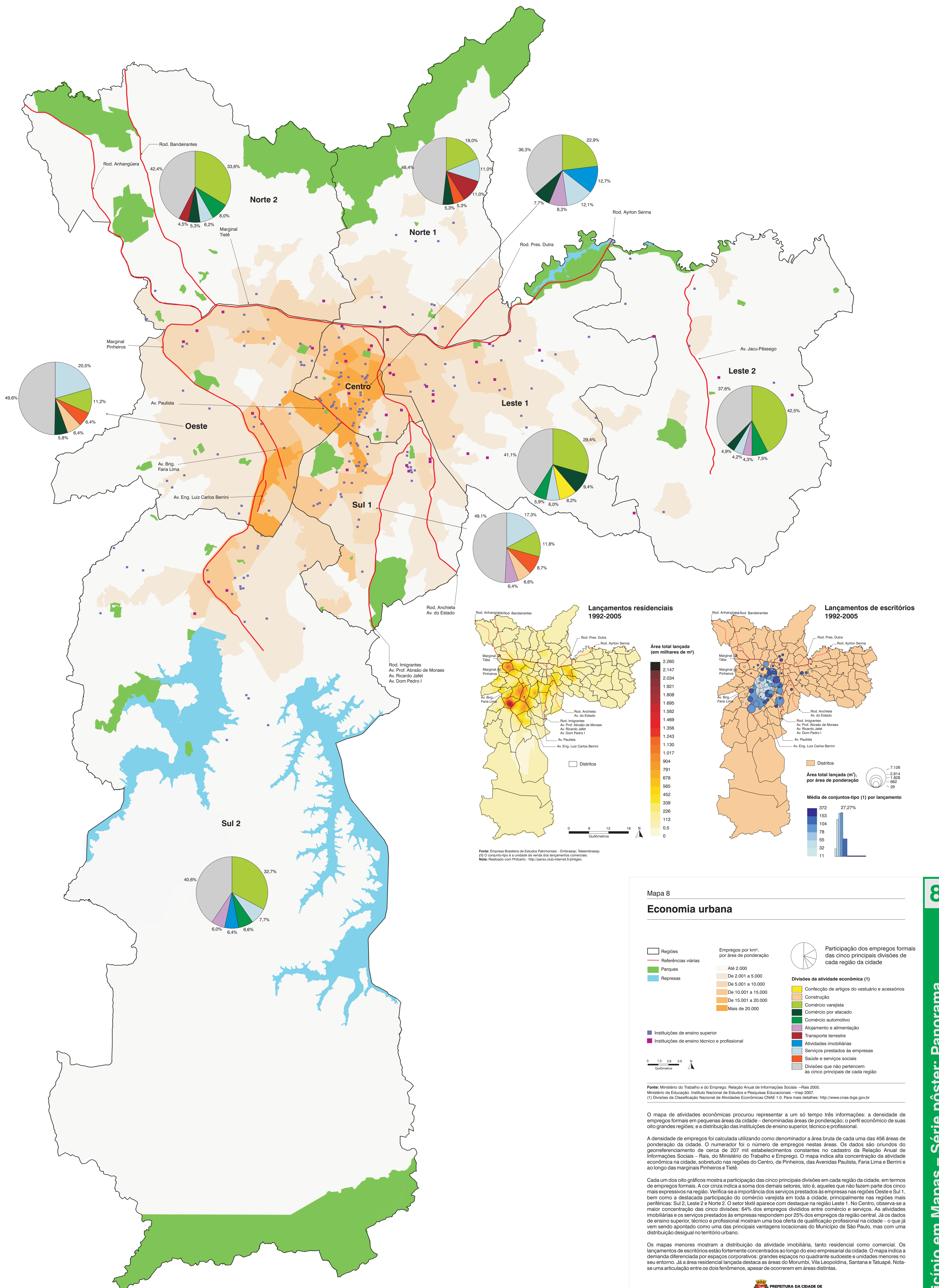
Fonte: Ministério do Trabalho e Emprego. Relação Anual de Informações Sociais – Rais.

Elaboração: SMDU/Dipro.

* Modificada pela autora.

Tabela 7: Estabelecimentos e Empregos Formais por Setor de Atividade Econômica*

É importante ressaltar que os números que aparecem na tabela referem-se apenas aos empregos formais, de modo que, o número real é substantivamente maior devido ao aumento da economia informal no terceiro setor. O mapa a seguir mostra a distribuição dos setores por zonas (Norte, Sul, Leste e Oeste), no qual é possível visualizar onde estão concentradas as atividades de comércio e serviços.



De acordo com os gráficos contidos no Mapa, podemos observar que a atividade econômica que se destaca, na maioria das regiões, é o comércio varejista. Este possui maior representatividade, respectivamente, nas Zonas compreendidas pelas localidades Leste 2, Norte 2, Sul 2 e Leste 1. Neste sentido, fica claro o crescimento expressivo do setor de comércio (o que inclui também os serviços), configurando a capital paulista, como um importante polo econômico no que concerne o setor terciário. Além disso, é interessante observar que o comércio varejista possui maior representatividade nas regiões mais periféricas da cidade, que, por sua vez, correspondem às regiões de maior população.

Por fim, pudemos depreender neste segundo capítulo, que a implantação e a permanência dos Mercados Públicos no município de São Paulo, estão interligadas com as transformações sofridas pela metrópole que, por sua vez, vão desde o crescimento expressivo da população – como resultado da industrialização e urbanização – até a mundialização da economia, no início dos anos 1990.

No capítulo III, fizemos um contraponto entre a realidade presente dos Mercados Públicos com a sua história e também a história da cidade de São Paulo, com o intuito de explicarmos a permanência dessas formas comerciais no espaço da metrópole.

CAPÍTULO III

Os Mercados Públicos e os desafios do século XXI: Consumo, Estado e financeirização do Capital

O terceiro capítulo compreende o terceiro momento do método regressivo-progressivo definido como histórico-genético, no qual, retorna-se ao presente, com todo o arcabouço teórico, bem como com as informações adquiridas nos outros momentos, que nos auxiliaram no entendimento da realidade presente.

Dessa forma, neste capítulo será feita a contraposição dos resultados obtidos nas etapas anteriores com o intuito de entender e explicar a permanência dos Mercados Públicos no atual momento histórico. Para tanto, buscamos primeiramente desvendar a relação existente entre as velhas e novas formas comerciais, representadas aqui, respectivamente, pelos Mercados Públicos e supermercados. De que forma essas formas coexistem no espaço? Qual é o limite da concorrência que se estabelece entre elas?

Para um segundo momento, procuramos entender como se comportam os Mercados Públicos, a partir da década de 1990, no cenário da financeirização do capital, além de investigar o papel do Estado como regulador do abastecimento e também num momento, no qual ele figura como importante financiador do setor privado.

Por fim, a discussão sobre o consumo na “sociedade burocrática de consumo dirigido” aparece para explicar a realidade contemporânea, na qual, o mesmo ganha uma nova centralidade. Questões relacionadas à subjetivação, marca, signo, repetição e publicidade são debatidas para que possamos compreender, em sua totalidade, a permanência dos Mercados Públicos da cidade de São Paulo no atual momento de reprodução do Capital.

3.1. OS MERCADOS PÚBLICOS E OS SUPERMERCADOS: A COEXISTÊNCIA NO ESPAÇO URBANO E OS LIMITES DA CONCORRÊNCIA

A construção deste terceiro capítulo, se fez necessária para que pudéssemos fazer o contraponto das ideias apresentadas e discutidas nos capítulos anteriores, cumprindo, desta maneira, a terceira etapa (histórico-genética) do método proposto por Henri Lefèbvre.

Sendo assim, mostramos no primeiro capítulo que, nas proximidades, dentro do raio de 1,5 km (perímetro estabelecido para análise)¹ de cada Mercado, existem diversos supermercados². As entrevistas que foram realizadas nos Mercados, contribuíram para uma melhor compreensão das imagens, uma vez que, para os comerciantes, os supermercados, principalmente os mais próximos ao Mercado (que aparecem na imagem) figuram como concorrentes.

Dessa maneira, consideramos de suma importância para este trabalho, nos aprofundarmos no estudo da concorrência entre os Mercados Públicos e os supermercados, a fim de compreender de que maneira ambas as formas coexistem no espaço urbano do próprio bairro e como se estrutura essa concorrência nas quatro zonas da cidade de São Paulo. Há variação de zona para zona? Se sim, ela se dá em função do rendimento? Esperamos ao longo deste item, responder a essas indagações.

Primeiramente, é necessário entendermos ambas as formas e conhecer as diferenças existentes entre elas como, por exemplo, os Mercados Públicos são mantidos pelo Estado, enquanto que, os supermercados são fruto da iniciativa privada³. O primeiro ponto, em parte abordado no segundo capítulo, está relacionado ao que Pintaui (1981) denominou como um processo de concentração territorial e centralização de capital.

¹ Lembramos que a escolha desse perímetro para cada Mercado Público se deu em função de que trata-se de uma distância, na qual, entendemos que o consumidor é capaz de realizar as compras à pé.

² As imagens datam de 2009.

³ Entretanto, veremos no item a seguir, que o Estado também aparece como importante financiador deste empreendimento.

Os Mercados Públicos assim como os supermercados, possuem concentração territorial das mercadorias, no entanto, essa concentração se dá de forma distinta em cada uma dessas formas comerciais. Nos Mercados, as mercadorias encontram-se territorialmente concentradas num mesmo espaço, mas a sua distribuição se dá através de pequenos comerciantes dos mais diversos ramos de atividade, enquanto que nos supermercados há apenas um grande comerciante, o proprietário, que responde por todas as mercadorias comercializadas naquele espaço.

Dessa maneira, aparece a centralização do capital, uma vez que, nos supermercados, o capital está concentrado nas mãos de um único capitalista, ou, no caso das grandes redes, existe um grupo que responde pelo capital. Já nos Mercados Públicos, o capital não é centralizado. Ele encontra-se distribuído pelos diversos estabelecimentos comerciais que o Mercado abriga, configurando assim, um espaço que reúne pequenos comércios, com um volume de capital inferior àqueles empregados nos supermercados.

Não menos importante, a mediação do vendedor aparece como divisor de águas. Como já discutido anteriormente, o vendedor tem o papel de mediar a relação entre a mercadoria e o consumidor. Nos Mercados Públicos eles desempenham um importante papel. São responsáveis, dentre outras coisas, por informar o consumidor qual o melhor momento para consumir determinada fruta ou qual a melhor forma de dessalgar o bacalhau. Enquanto isso, nos supermercados, os vendedores são raras exceções nas seções de vinho e gourmet, por exemplo. E também não estão disponíveis para tal serviço em todas as lojas. Apenas onde é possível pagar pelo serviço, que já está agregado ao preço das mercadorias.

Com relação ao próprio espaço, aparece outra diferença. Os locais, nos quais estão instalados os supermercados, quando não são de propriedade do próprio estabelecimento, o espaço é alugado. Já nos Mercados Públicos, o espaço é concedido, por meio de licitação, a permissão de uso do espaço, configurando como uma espécie de aluguel, ou seja, o comerciante paga ao Estado pelo espaço do box e o Estado, por sua vez, concede ao comerciante a permissão de uso daquele espaço, por isso, os comerciantes do Mercado são chamados de permissionários. No entanto, em hipótese alguma, o permissionário se torna

proprietário do espaço. Até mesmo a rede de supermercados Extra, que possui uma loja no interior do Mercado de Pirituba, é permissionária.

Outra diferença importante reside no fato de que, diferente dos supermercados, os Mercados Públicos não possuem marca, isto é, enquanto cada supermercado tem sua marca própria, ou pertence a uma rede, e em ambos os casos ele se distingue dos demais, os Mercados não possuem uma marca, um nome. Eles são apenas reconhecidos pelo o que são, por sua história. Por trás de cada mercadoria comercializada nos Mercados existe uma história vinculada a quem a comercializa, estabelecendo, dessa maneira, uma espécie de conexão entre o comerciante e a mercadoria.

Em contrapartida, essa conexão parece não existir nos supermercados, nem mesmo naqueles que possuem diversas mercadorias de fabricação própria. Embora os supermercados não sejam formas comerciais recentes – começando no Brasil desde meados da década de 50, do século XX – eles não estabelecem raízes com o espaço no qual se encontram e tampouco constroem uma identidade com a população que abastece. Um exemplo claro, evidenciado nas entrevistas, é a fidelidade do consumidor. Enquanto nos Mercados, a grande maioria disse frequentar devido à qualidade das mercadorias, bom atendimento e pela própria relação de amizade que acabaram construindo com os comerciantes; quando perguntado sobre os supermercados, disseram frequentar uma ou outra marca apenas em busca do melhor preço. Alguns se referiram aos supermercados como sendo um local frio, no qual não é possível se construir uma relação, uma identidade, isto é, trata-se de um lugar que possui uma alta rotatividade de pessoas, portanto, a construção de uma identidade se torna ainda mais difícil. Além disso, a ausência da mediação do vendedor reforça o comportamento dos consumidores ao afirmarem que o supermercado é um local frio.

Outro ponto a destacar se refere à repetição. Segundo Lefèbvre (1973, p. 34),

O conceito e a teoria exaram um dos traços mais marcados e menos notados da modernidade: a predominância da repetição. Em todos os domínios. [...]. A reprodutibilidade oferece uma garantia (suplementar) de reprodução. O re-produtível (sic) e o reprodutivo geram o repetido. No limite, o pleonasma, a tautologia, a identidade assegurariam a reprodução absoluta. No limite ainda, o espaço

ocupado e produzido torna-se lugar e meio do re-produtivo (sic), do repetitivo perfeito.

A repetição, tal como é discutida pelo autor, aparece nos supermercados e ela se dá de diversas maneiras passando pela estrutura, forma e função. As grandes redes, por exemplo, se repetem de forma tediosa pelo espaço. Podem variar no tamanho a depender da localização, mas sua estrutura é sempre a mesma, ou seja, é repetida. No interior das lojas – aparecendo o pleonasmo mais uma vez – a repetição se repete. A disposição das mercadorias é a mesma. As seções são as mesmas. São facilmente contáveis as diferenças que existem entre um supermercado e outro. À maneira dos Shoppings Center com suas franquias, os supermercados se repetem, multiplicando-se pelo espaço sem qualquer identidade que não seja a sua própria marca.

Por outro lado, essa repetição não aparece nos Mercados Públicos. Cada um possui uma estrutura diferente e não precisamos usar como exemplo óbvio o Mercado Central, pois todos os Mercados de bairro que foram visitados possuem suas particularidades. Uma determinada mercadoria pode até ser a mesma num Mercado e noutro, pode provir do mesmo fornecedor, no entanto, a forma de comercializá-la difere de Mercado para Mercado. São inúmeros comércios, porém, cada qual com a sua história particular, isto é, existem várias peixarias num mesmo Mercado, mas todas são diferentes umas das outras. Isso confere aos Mercados uma identidade própria. Eles não possuem marcas nas fachadas e nem estrutura repetida, mas cada um é conhecido e reconhecido tanto pelo comerciante quanto pelo consumidor.

Além disso, no caso da cidade de São Paulo, nem mesmo a função é a mesma. Como vimos ao longo da pesquisa de campo, enquanto os Mercados de bairro possuem uma função principal que é abastecer a população do bairro no qual se encontram, bem como suas adjacências, o Mercado Central tem sua função voltada para o turismo.

Diante dessas diferenças, a questão que surge é: por que são concorrentes formas comerciais com tantas diferenças? A resposta não é única. Em primeiro lugar, podemos citar o preço. Por comprar em quantidades significativamente maiores que os Mercados Públicos, os supermercados conseguem oferecer um

preço final mais baixo do que os Mercados que também não possuem a grande rotatividade de mercadorias encontrada nos supermercados.

Nas imagens apresentadas no primeiro capítulo, aparecem diversos supermercados, dentre eles, muitos de redes conhecidas, como Futurama, Zaffari, Dia, Pão de Açúcar, Extra (pertencente à rede Pão de Açúcar), Sonda, Walmart, Compre Bem (hoje pertencente à rede Pão de Açúcar sob a bandeira Extra) e Sé supermercados.

Neste sentido, acreditamos que, a concorrência com os supermercados citados acima se dá pelo preço e também pela marca que produz e confere a ilusão de um status e que, associada à publicidade, provoca no indivíduo a necessidade do consumo. Tomando o slogan do Pão de Açúcar, qual seja, “Lugar de gente feliz”, temos um exemplo claro de uma marca que produz um status ilusório, isto é, em outras palavras, a loja afirma que ao entrar nela e consumir algum produto, o consumidor terá garantida a sensação de felicidade⁴. Além disso, o consumo da mercadoria e do lugar proporciona ao consumidor o sentimento de pertencimento a um determinado grupo da sociedade.

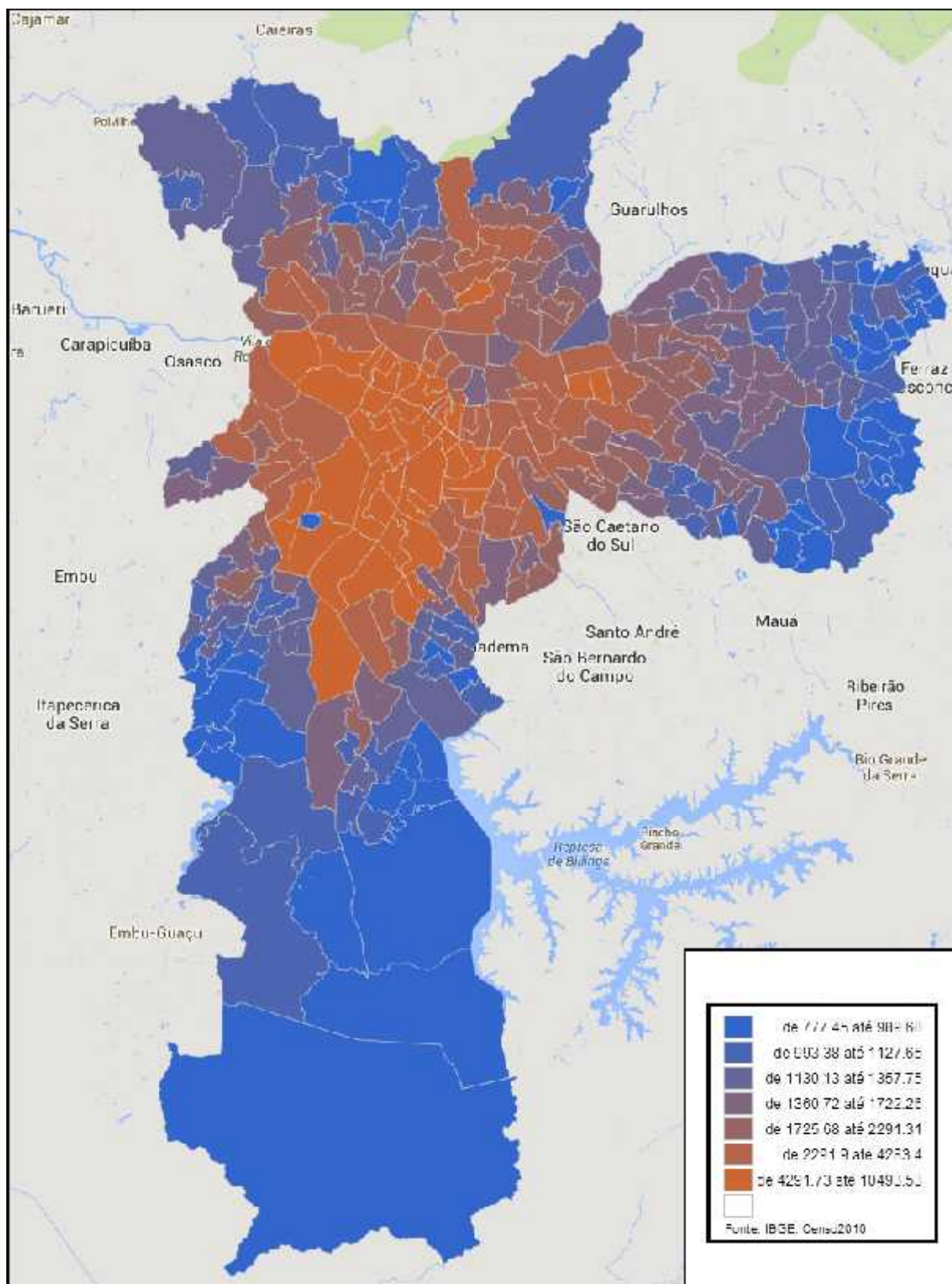
A concorrência também se estabelece quando pensamos nos serviços oferecidos. Com o intuito de facilitar cada vez mais o consumo, os supermercadistas introduziram a venda pela internet. Já há alguns anos, o consumidor pode realizar as suas compras sem sair de casa, sem enfrentar trânsito, ou seja, ele ganha tempo efetuando suas compras pela internet. Neste sentido, os Mercados começaram a perder muitos de seus clientes cativos em função deste novo serviço oferecido pelos supermercados. E para frear essa perda e trazer esses consumidores de volta para o Mercado Público, os comerciantes estão passando a adotar a venda pela internet e também o *delivery*, já adotado há muito tempo pelos supermercados. Isso leva à diminuição de público circulando pelo espaço do Mercado.

Observamos também nas entrevistas – tanto com os comerciantes quanto com os consumidores – que a concorrência existente entre os Mercados Públicos e os supermercados sofre uma variação de Mercado para Mercado. Não sabemos ao certo se trata-se de uma tendência, porém, os Mercados Públicos localizados na Zona Leste da cidade, principalmente, aparentam sofrer mais com a

⁴ Este assunto será melhor abordado no item três deste capítulo.

concorrência dos supermercados do que os demais Mercados espalhados pelas demais Zonas.

Para tanto, levantamos a hipótese de que pode ocorrer em função do extrato de rendimento da população residente na Zona Leste da cidade. Quando comparado com as demais Zonas da cidade, a Zona Leste é a que possui o menor rendimento nominal médio mensal do município, como pode ser apreciado através do mapa a seguir.



Mapa 12: Valor do rendimento nominal médio mensal das pessoas de 10 anos ou mais de idade, com rendimento – Total
 Fonte: IBGE – Censo, 2010.

Dessa forma, acreditamos que os supermercados aparecem como fortes concorrentes nessa Zona, pois possuem um preço mais competitivo e maior variedade de itens, principalmente aqueles que compõem a cesta básica. É verdade que o preço exerce um forte peso ao compararmos os Mercados Públicos e os supermercados, no entanto, nos Mercados localizados nos distritos com menor rendimento nominal médio mensal a concorrência aparenta ser mais acirrada.

Os Mercados localizados em Santo Amaro, Pinheiros, Lapa e o Mercado Central, por exemplo, atraem um tipo de público que compreende as classes de rendimento A e B, em sua maioria, como pudemos observar nas entrevistas. Trata-se de um público que possui um perfil distinto daquele que frequenta os Mercados dos demais distritos, pois, por possuir um extrato de rendimento de médio a alto, os consumidores prezam pela qualidade da mercadoria em detrimento do preço.

Além disso, muitas vezes estão dispostos a pagar o preço de uma determinada mercadoria – que pode ser encontrada em um supermercado com o preço mais acessível – pelo alto índice de qualidade e atendimento, itens que agregam valor ao preço final da mesma, isto é, pagam pelo produto em si e pela forma como ele é comercializado. Em outras palavras, podemos dizer que esses consumidores pagam pela mercadoria e pelos signos que a envolvem.

Sendo assim, esses Mercados se fortalecem na concorrência comercializando mercadorias frescas e de qualidade e que possuem atributos, como dito anteriormente que, muitas vezes, não são encontrados com facilidade nos supermercados, tanto no que concerne à mercadoria quanto no que tange ao serviço oferecido.

Dessa maneira, pudemos ver até o momento, que a concorrência existe e que ela se dá de forma diferente no espaço urbano da cidade. É importante ressaltar que ela aparece não como mera disputa entre formas que concorrem no mesmo ramo de atividade, mas principalmente, pelo fato de que os supermercados começam a aparecer na cidade de São Paulo, num determinado momento da história, no qual, os Mercados Públicos, principalmente o Mercado Central, não conseguem garantir o abastecimento da população e começam a passar por um período de decadência. Já vimos nos capítulos anteriores, que os Mercados permaneceram, isto é, conseguiram sobreviver às transformações ocorridas na

grande metrópole. Eles coexistem no espaço com formas mais modernas que não apenas proliferam em números exponencialmente maiores, como possuem um volume de capital muitas vezes maior, bem como, preços mais competitivos.

No entanto, entendemos que, apesar de serem formas que concorrem, essa concorrência não se dá de forma direta, como duas franquias de *fast food* no Shopping Center, por exemplo; os Mercados Públicos e os supermercados não competem de igual para igual. E esse é mais um diferencial dos Mercados. Isso ajuda a torná-los ainda mais únicos, pois não se tratam de formas que simplesmente se repetem pelo espaço. São antes, formas que trazem consigo uma história que os difere dos demais.

Dessa forma, eles resistem no espaço e no tempo se metamorfoseando, entretanto, sem perder as suas peculiaridades. Pelo contrário, eles as colocam cada vez mais em evidência com o intuito de garantirem a sua sobrevivência. Por isso, a discussão sobre o consumo, como já dissemos, se faz necessária, pois no atual momento de reprodução do capital, o mesmo ganhou centralidade e entendemos que a sobrevivência dos Mercados Públicos está ligada ao novo modelo de consumo, no qual, os signos, o exclusivo, o “parecer”, desempenham um papel fundamental na interlocução entre mercadoria e consumidor.

3.2. O ESTADO E A FINANCEIRIZAÇÃO DO CAPITAL: DO LIMIAR DO SÉCULO XXI AOS DIAS ATUAIS

Já vimos no segundo capítulo o cenário no qual se deu a implantação dos Mercados Públicos no município de São Paulo, período que se inicia em 1907, com a implantação do Mercado de Pinheiros e que se encerra em 1995, com a implantação do Mercado Teotônio Vilela, na Zona Leste da cidade.

Neste período, vimos as metamorfoses sofridas pelos Mercados em consonância com as transformações da metrópole paulista. A partir de agora, consideramos importante estudar como essas mudanças refletiram nos Mercados Públicos de modo a entender a sua permanência na contemporaneidade.

Desde os anos 80 do século XX, tanto o comércio como o consumo vem passando por transformações advindas de um processo de caráter mundial,

mudanças essas que também ocorrem no abastecimento de gêneros alimentícios, que se encontram ancorados na vida cotidiana.

Trata-se de um período, no qual, o capitalismo passa por uma transição, passando a figurar fortemente no setor financeiro, no qual o capital se torna cada vez mais volátil e virtual. Além disso, também é importante destacar o papel do Estado neste cenário, bem como a partir do período militar, no qual passou a ser um importante financiador do setor privado, nas mais diversas esferas econômicas. Carlos (2001, p.23), explica este processo colocando que

[...] o desenvolvimento do ciclo do capital necessita de uma aliança com o poder político, na medida em que só este pode atuar em grandes parcelas do espaço, produzir infra-estrutura (sic) e “colocar em suspensão” o estatuto da propriedade privada do solo urbano, liberando as áreas ocupadas para novas atividades, o que significa a criação de novas estratégias na aliança entre as várias formas de capital e o Estado.

Dessa maneira, no que concerne o setor de comércio, tratando-se aqui especificamente do comércio de gêneros alimentícios, essa aliança se concretiza no financiamento de supermercados que se inicia ainda no período militar, com o subsídio concedido ao então Grupo Pão de Açúcar, por parte do Estado. Nas décadas seguintes, como veremos a seguir, os financiamentos se tornam maiores e mais diversificados, sendo as concessões e parcerias mediadas pelo BNDES.

Ainda sobre o setor de comércio, se faz necessária a compreensão do funcionamento do aparelho do Estado. Neste sentido, entendemos que o abastecimento é dotado de uma forte centralidade. Está intimamente ligado aos momentos da produção, uma vez que é parte extremamente importante para o processo de circulação de mercadorias.

Nos diferentes momentos da produção, como discute Marx (1974), as esferas: produção, distribuição, troca e consumo, possuem uma relação de interdependência. Marx explica que sem produção não há consumo, mas sem consumo também não há produção. Para tanto, nos preocupamos ao longo desta pesquisa em compreender o funcionamento do abastecimento de gêneros alimentícios, a partir de um estudo articulado com a produção do espaço, ou seja, de que forma o abastecimento se relaciona com o desenvolvimento da cidade. O estudo da atuação do Estado também é fundamental, já que ele atua como

regulador do abastecimento. E neste sentido, a articulação deste estudo com a evolução do capitalismo neoliberal nos auxilia no entendimento do sistema público-privado de abastecimento na atualidade. Segundo Linhares e Silva (1979, p. 19),

Sabemos que o abastecimento não nasce com a República. A “política” do abastecimento surge, porém, no bojo das lutas que aí se travam, seja no final da guerra de 1914-1918, ou durante a de 1939-1945 ou, ainda, no início dos anos 60, quando nova onda de movimentos populares denunciava o impasse do modelo nacional-trabalhista.

As intervenções do Estado no abastecimento foram as mais diversas possíveis. No início do século XX, elas estavam relacionadas ao problema da carestia, esta, por sua vez, causada por uma forte crise do liberalismo econômico. Embora uma das premissas deste modelo fosse a não intervenção do Estado na economia, ou seja, a lei do “Estado Mínimo”, a carestia, a alta inflação e, posteriormente, à crise de 1929 levaram o Capital a abandonar a lei do “Estado Mínimo” chamando o Estado para regular a economia. Décadas depois, com a mundialização e financeirização do Capital, o Estado é chamado a se retirar, ou seja, com o neoliberalismo retorna-se à lei do “Estado Mínimo”. No entanto, o Estado intervém quando é de interesse do Capital.

Neste contexto, o abastecimento passou por diversas transformações. Ao analisarmos a cidade de São Paulo, temos que até o fim da década de 60, o Estado foi o grande responsável por promover a gestão, bem como as formas de distribuição dos alimentos, principalmente aqueles considerados de primeira necessidade, através dos Mercados Públicos. No entanto, o aumento rápido e expressivo da população – desde a década de 40, devido ao surto de industrialização – acarretou num processo de sufocamento dos Mercados, principalmente do Mercado Central, aonde era comercializado o maior volume de mercadorias. Com o intuito de prevenir um colapso no abastecimento da população o Estado criou, em 1969, a Companhia de Entrepostos e Armazéns Gerais do Estado de São Paulo (CEAGESP).

Paralelamente, ocorre a expansão dos supermercados subsidiada em parte pelo Estado. Com a expansão dos supermercados e posterior surgimento dos hipermercados, o Estado, praticamente, se exime do papel de regulador do abastecimento, deixando o mesmo a cargo do setor privado.

É importante salientar que, mesmo quando a intervenção do Estado no abastecimento era bastante expressiva, o mesmo passava por sérios problemas internos e externos, nos quais a responsabilidade pelas crises no abastecimento dos gêneros alimentícios, principalmente no que concerne aos de primeira necessidade, eram a cada momento, de responsabilidade de um órgão, ou seja, ora do Ministério da Agricultura ora da Comissão Reguladora do Tabelamento. Atualmente, há uma secretaria no município de São Paulo responsável apenas pelo abastecimento com relação aos mercados públicos, feiras livres e sacolões.

Sendo assim, evidenciamos que, se até a década de 60 o abastecimento de gêneros alimentícios, principalmente, contava com uma participação de peso por parte do Estado, atualmente, essa participação se inverte com relação ao setor privado. Hoje, o setor possui um peso extremamente significativo que pode ser evidenciado tanto pelo número de estabelecimentos quanto pela sua capacidade de livre concorrência e regulação dos preços.

Portanto, diante do cenário de mundialização e financeirização do Capital, bem como da passagem do espaço de consumo para o consumo também do espaço, o questionamento que nos fazemos está pautado no papel regulador do Estado no abastecimento em consonância com a intervenção do Capital através do setor privado. De que forma é feita essa articulação? No caso específico dos Mercados Públicos da cidade de São Paulo, quais razões levaram o Estado a criar outros mercados num momento em que os super e hipermercados já eram capazes de suprir a população em gêneros alimentícios, principalmente?

Já sabemos que, no caso específico do Mercado Central, ele permaneceu, primeiramente, devido à intervenção de seus permissionários, bem como da população paulistana, contra a sua demolição nas décadas de 70 e 80 do século XX e, posteriormente, por repaginações tanto na sua forma – pela modernização dos boxes – quanto na sua função.

Por outro lado, vimos um processo de expansão rápida de supermercados e, posteriormente, de hipermercados que caminham num sentido oposto à criação de novos Mercados Públicos, isto é, não havia um objetivo claro para se criar novos Mercados, num momento em que as novas formas comerciais tem condições suficientes para garantir o abastecimento da população em gêneros alimentícios, principalmente.

Neste sentido, nas entrevistas com os administradores dos Mercados Públicos, vimos que a criação de novos Mercados se deu de uma forma aparentemente natural. No caso do Mercado Teotônio Vilela, por exemplo, a administração afirmou que a sua implantação se deu em função de uma necessidade por parte da população próxima, de ter um estabelecimento, no qual pudessem se abastecer com mais facilidade. De fato, a administração também afirmou que, quando da sua implantação, não havia supermercados próximos, por isso, o abastecimento era dificultado. Outro exemplo, já visto anteriormente, é o Mercado de Pirituba. O mesmo foi implantado com o intuito de garantir o abastecimento da população próxima e adjacências, uma vez que, naquele momento, não havia supermercados próximos e também, tratava-se de um bairro ainda afastado do centro.

É importante também ressaltar que a partir da década de 70, com exceção do Mercado de Pirituba, todos os novos Mercados foram implantados na Zona Leste da cidade. Uma explicação possível é que trata-se de uma região que teve um rápido e alto crescimento populacional a partir da década de 80, como pudemos ver nas tabelas da população residente na Zona Leste, no capítulo anterior.

Além disso, quando questionado às administrações desses Mercados sobre a concorrência por parte dos supermercados localizados no raio de 1,5km – que aparecem nas imagens, no capítulo I – todas afirmaram que a concorrência é recente, isto é, que a mesma passou a se dar de forma mais incisiva a partir da década de 2000. E que, quando da implantação dos Mercados, a concorrência era mínima ou nula, já que não havia uma quantidade expressiva de supermercados na Zona Leste, como é possível encontrar hoje. Portanto, a implantação se dá quando é de interesse para o grande capital.

Dessa maneira, vimos que a implantação dos Mercados Públicos mais recentes se deu em função de uma necessidade da população, o que, por sua vez, não os torna diferente dos outros. Portanto, nos cabe agora, analisar o momento em que se encontram os Mercados Públicos hoje. Como dito anteriormente, vivemos hoje num cenário de mundialização e financeirização do capital. Precisamos entender que transformações esse processo acarretou na cidade de São Paulo.

Para isso, Carlos (2001) sinaliza algumas dessas mudanças auxiliando, desta maneira, no entendimento da realidade contemporânea da metrópole paulista. Segundo a autora,

As transformações sofridas pela metrópole a partir da redefinição do processo produtivo, impostas pelo estágio atual da acumulação do capital, impõem uma nova fase para o desenvolvimento do ciclo capitalista, modificando estruturas produtivas, impondo um novo padrão de competitividade, flexibilizando os processos produtivos (e contratos de trabalho), reestruturando espaço de produção e, com isso, produzindo um novo modelo espacial, sem contar que, em sua redefinição, o processo impõe novos padrões para a realização da vida urbana. (p. 86).

E ainda acrescenta que,

Neste contexto, vem-se criando, nas duas últimas décadas, um novo polo econômico, voltado para o comércio e os serviços, articulando as estratégias imobiliárias e do capital financeiro com aquelas do Estado, fazendo com que a Operação Urbana Faria Lima apareça como absolutamente necessária ao desenvolvimento da metrópole. (p.86).

Neste sentido, citando a Operação Urbana Faria Lima, a autora sinaliza as mudanças ocorridas na cidade de São Paulo, em decorrência do processo de financeirização do capital que o leva a uma nova forma de acumulação. E o Estado aparece ora como financiador de parte deste processo, ora como instrumento que garante a legitimidade e que fornece a infraestrutura. Um exemplo disso está na construção de grandes avenidas na cidade durante o governo militar. Vimos nos capítulos anteriores que de um lado o Estado modifica a malha urbana da cidade com a justificativa de tornar o trânsito dos automóveis mais fluido. Por outro lado, contribui com a entrada e permanência de montadoras garantindo, sobremaneira, o lucro das mesmas. Vimos que o próprio Mercado Público sofreu com esse processo, quando o primeiro Mercado de Pinheiros teve que mudar de lugar para a construção da Avenida Faria Lima.

Numa outra ponta, mas não diferente, vimos que os supermercados e, posteriormente, os hipermercados, procuram se instalar em vias de fácil acesso e de grande circulação de pessoas. Vias estas, nas quais, circulam centenas de

milhares de veículos automotores todos os dias, provenientes das montadoras que, por sua vez, estão vinculadas a empresas multinacionais.

Ainda com relação aos supermercados, sobre a fusão do Grupo Carrefour com o Grupo Pão de Açúcar, que não ocorreu, Vitor Abdala escreveu em junho de 2011, para a Agência Brasil citando o vice-presidente do BNDES e explicando qual a seria a participação do Estado neste processo. Segundo o repórter,

A participação do banco estatal no negócio se dará por meio da BNDES Participações (BNDESPar), subsidiária responsável pelas participações do banco em empresas. Ao aportar quase R\$ 4 bilhões para viabilizar a fusão das duas redes de supermercados, a BNDESPar se tornaria sócia no negócio. “Metade do lucro do BNDES é derivado da BNDESPar. Nós vimos aqui uma grande oportunidade de geração de valor e de empregos, que é a nossa missão”, disse Ferraz.

Numa outra reportagem, do site Supermercado Moderno, o financiamento por parte do poder público aparece novamente, desta vez, destinado aos pequenos e médios supermercadistas. De acordo com o site,

Para alavancar a economia e auxiliar o auto-serviço (sic), a Abras firmou um convênio com o Bradesco para facilitar o acesso às linhas de crédito do BNDES com taxas mais acessíveis. A entidade promoverá uma série de palestras para orientar os supermercadistas, e as agências do Bradesco já podem ser consultadas. As principais linhas são o Finame - financiamento para máquinas e equipamentos; Progeren - capital de giro; cartões BNDES e BNDES Automático (*para financiamento completo, incluindo construção e reforma*). (Março, 2009).

Num outro setor, qual seja, o imobiliário, o Estado também aparece como importante financiador. Somente no ano de 2011, de acordo com o site do BNDES, o Banco aprovou a liberação de cerca de 647 milhões de reais para a construção de seis novos Shoppings Center localizados nos municípios de Ribeirão Preto-SP, Jundiaí-SP, Barueri-SP, Manaus-AM e dois no Rio de Janeiro-RJ. De acordo com Branco et al. (2007, p. 181), os financiamentos no setor, por parte do BNDES tiveram início no ano de 1995. Desde então, no que tange a construção de área bruta locável, o Banco já financiou o equivalente a 14% do total nacional. “Os desembolsos do BNDES a SCs entre 2000 e 2006 cresceram à taxa média de 4% ao ano.” (p. 183).

Dessa maneira, de um lado tem-se o Estado, que, de acordo com Lefèbvre

A conexão entre os subsistemas que asseguram esta vida social (ensino, fiscalidade, informação, justiça, etc.) e a sua subordinação ao conjunto só são asseguradas pelo Estado e pela intervenção estatal. Este poder, quando intervém no domínio do espaço, não age em nome de uma concepção e dum saber do espaço. Ele utiliza representações, instrumentos, coisas no espaço. O poder desmultiplica-se em poderes parciais sem perder a sua propriedade divina, a Unidade soberana. (LEFÈBVRE, 1973, p. 29).

Esta intervenção estatal, como já colocado anteriormente, vem acompanhada de uma aliança do Estado com o capital. É por meio dessa intervenção que o capitalismo legitima seu poder. De outro tem-se o cotidiano que, segundo Lefèbvre (1991, p. 82)

Não é mais um setor colonizado, racionalmente explorado da vida social, porque não é mais um “setor” e porque a exploração racional inventou formas mais sutis do que as de outrora. O cotidiano torna-se objeto de todos os cuidados: domínio da organização, espaço-tempo da auto-regulação (sic) voluntária e planificada. Bem cuidado, ele tende a constituir um sistema com um bloqueio próprio (produção-consumo-produção). Ao se delinear as necessidades, procura-se prevê-las; encurrala-se o desejo [...]. A cotidianidade se tornaria assim, a curto prazo, o sistema único, o sistema perfeito, dissimulado sob os outros que o pensamento sistemático e a ação estruturante visam. Nesse sentido, a cotidianidade seria o principal produto da sociedade dita organizada, ou de consumo dirigido, assim, como a sua moldura, a modernidade.

O estudo da cidade no plano do cotidiano é de suma importância para o seu entendimento, pois é nele que se encontra o plano do vivido, a escala local, na qual é possível compreender de que forma o espaço vem sendo produzido, bem como se processam as relações sociais. É no cotidiano que se instauram os processos de alienação humana, bem como aqueles que modificam o espaço urbano.

Desta forma, vimos exemplos de algumas das formas de financiamento por parte do Estado ao setor privado, neste caso especificamente, tratamos de dois setores, quais sejam, de gêneros alimentícios e o imobiliário. Neste último, podemos visualizar de maneira concreta, a aliança público/privada na metrópole paulista, através das operações urbanas, por exemplo, que reorganiza o espaço da

cidade de acordo com as necessidades do capital. Carlos (2004) explica de que maneira as Operações Urbanas modificam o espaço e, ao mesmo tempo, a articulação entre Estado e capital. De acordo com a autora,

A criação de mecanismos capazes de *liberar* a área construída residencial para o crescimento do setor de serviços em São Paulo, como extensão da antiga área central vai se realizar por meio de duas operações urbanas, coordenadas pela Prefeitura, em parcerias com o setor privado, como as Operações Urbanas Faria Lima e Água Espraiada. A primeira vai permitir a extensão da Avenida Faria Lima, proporcionando a ligação de duas áreas de escritórios antes separadas por dois bairros residenciais, de modo para a construção contígua do eixo empresarial, a partir de mudanças profundas nas formas de ocupação dessas áreas, permitindo que propriedade mude de mão, mudanças na lei de uso do solo, que permite o agrupamento de terrenos permitindo a construção de edifícios corporativos, pelas mudanças nos coeficientes construtivos. (p. 61 e 62).

Com o aumento da especulação imobiliária na região da Faria Lima, por exemplo, a tendência é de expulsão dos habitantes ou eles são obrigados a conviver num espaço novo, alheio a qualquer memória, pois o espaço se torna homogêneo. Um exemplo disso é a Operação Urbana Faria Lima, na região sudoeste da cidade de São Paulo. De acordo com Carlos (2001, p. 206)

As entrevistas⁵ realizadas com moradores dos bairros envolvidos pela Operação Urbana Faria Lima deixam clara uma contradição no processo de produção do espaço que se realiza pela passagem de um lugar conhecido/reconhecido (pelos atos e ações simples, suporte da vida cotidiana) a um “novo lugar”, das ausências inexoráveis. Aqui o desconhecido, o não reconhecido, aparece como sinal inexorável dos “novos tempos”, quando a forma efêmera impõe-se como única possibilidade da realização do novo. Como contrapartida, a passagem do ato de habitar para o ato de morar; aqui o habitante se transforma no morador. Com isso, de “usador” para “usuário”.

A imagem a seguir mostra a área envolvida na Operação Urbana Faria Lima.

⁵ As entrevistas foram realizadas pela autora.



Imagem 16: Área urbana compreendida pela Operação Urbana Faria Lima

Fonte: Estadão, setembro de 2011.

E ainda acrescenta que

O Estado – pelo investimento na urbanização, através do mecanismo das operações urbanas e a criação de um fundo imobiliário, regulando os fundos de pensão – cria as condições que tornam esta área intercambiável no mercado e passível de “receber” os escritórios “inteligentes”, estendendo a concentração. Como consequência da Operação Urbana, há um processo de valorização do solo urbano em decorrência da diversidade de zoneamento que permitiu que se construíssem vários tipos de empreendimentos e dos investimentos importantes em infraestrutura (sic) de transporte e de alta tecnologia, como a implantação do cabeamento de fibra ótica. (CARLOS, 2004, p. 62).

A autora explica o processo e deixa claro de que maneira Estado e capital se articulam na reprodução do espaço urbano. Vimos que essa aliança acontece nas mais diversas esferas econômicas, desde que seja de interesse do capital neoliberal. Neste caso, a intervenção do Estado se faz necessária.

Especificamente sobre a Operação Urbana Faria Lima, as implicações foram, no mínimo, problemáticas. Em setembro de 2011, o jornal O Estado de São Paulo publicou uma reportagem relatando quais as consequências advindas da

Operação Urbana desde o seu início. De acordo Zanchetta & Brancatelli (set., 2011)

Nos últimos dez anos, a Prefeitura de São Paulo já arrecadou R\$ 1,1 bilhão com venda de títulos da Operação Urbana Faria Lima, o que resultou na construção de 624.042 metros quadrados de novos empreendimentos residenciais e comerciais. Só na Vila Olímpia, na zona sul da capital paulista, por exemplo, foram 27 prédios. Com os novos leilões, a Prefeitura planeja agora cumprir velhas promessas e reinvestir o valor em obras no Largo da Batata e na Avenida Juscelino Kubitschek.

No entanto, a população residente na área afetada pela Operação Urbana questiona as intervenções. Segundo um integrante da associação de moradores do Itaim Bibi,

Se você permitir ainda mais a verticalização, vai acabar com a qualidade de vida [...]. Já estamos no limite do trânsito e de um ambiente melhor. Toda a área aqui é pobre em concentração vegetal, pobre em permeabilidade do solo. Não dá mais para liberar prédio com quatro subsolos e 6 mil vagas na garagem. (ZANCHETTA & BRANCATELLI, set., 2011).

Os problemas citados pelo morador é apenas uma parcela dos inúmeros problemas que afetam a população. Um deles é a questão da identidade. Ela sofre diretamente com as modificações na morfologia do espaço urbano, como pode ser evidenciado na fala da moradora do Bairro do Itaim Bibi, registrada por Carlos (2001, p. 235)

[...] recordo com emoção, raízes profundas, amigos verdadeiros. Não importa o que digo, o Itaim é meu cativeiro. Assim, rápido o tempo passou e a imagem do Itaim antigo para sempre ficou. Recordar é viver, resolvi escrever do meu Itaim Bibi. Para minha satisfação, dos 75 anos, aqui, vividos só restou recordações. Da minha João Cachoeira lembro da minha infância, onde tantos anos brinquei. Passo hoje todos os dias e não conheço mais ninguém. É o centro de todas as atenções, mas dos tempos distantes só ficou recordação. Quanto progresso, quanta valorização, mas do meu Itaim Bibi antigo só ficou recordação.

Podemos, dessa maneira, perceber através da fala da moradora não apenas a perda de identidade com o próprio local em que se habita, mas também é

possível estabelecer uma ligação entre esse processo e os Mercados Públicos, uma vez que, a sua sobrevivência também possui raízes na identidade da população para com a sua cidade.

Isto se explica na fala de Hobsbawn (1997) citada no primeiro capítulo deste trabalho, com relação ao costume que, dentre outras coisas, funciona como elo entre o indivíduo e sua cultura. Como o próprio autor coloca, o costume não impede as inovações, no entanto, ele é capaz de preservar certas raízes que permitem o indivíduo de se conectar às suas próprias raízes.

Neste sentido, a permanência dos Mercados Públicos na cidade de São Paulo também se explica pela manutenção de um costume que foi construído a partir da população paulistana e também de uma forte imigração que trouxe consigo e agregou seus próprios costumes. Os Mercados aparecem não apenas como estruturas destinadas ao abastecimento da população, de gêneros alimentícios, mas também como um espaço de sociabilidade, construído por meio de um costume cosmopolita que é único.

Mesmo com as metamorfoses sofridas pelos Mercados para garantir a sua sobrevivência, eles ainda preservam em suas paredes, comerciantes, consumidores e mercadorias, a sua história que está atrelada a uma série de costumes, bem como à própria história da cidade. E isto explica, ao menos em parte, a permanência de muitos consumidores, principalmente aqueles cativos que passaram de geração para geração o costume de ir ao Mercado Público, já que naquele espaço ele sabe que vai encontrar o que procura, sabe que irá encontrar um conhecido ou até mesmo amigo – que nada mais é do que a figura do comerciante – e que vai conseguir através de tudo isso, se identificar com as suas origens, com o seu espaço na cidade de São Paulo, isto é, mesmo que ocorram Operações Urbanas, processos de gentrificação como na região da Luz, ele ainda conseguirá encontrar nos Mercados Públicos uma São Paulo que resiste a alguns processos de modernização e repetição impostos pelo capital. Mas para isso precisam da modernização.

3.3. O CAPITAL E A CENTRALIDADE NO CONSUMO: AS TRANSFORMAÇÕES NA VIDA COTIDIANA E OS MERCADOS PÚBLICOS

Ao longo de toda a pesquisa pudemos visualizar e debater em alguns momentos o consumo, ora como momento da produção, ora como necessidade veemente do indivíduo e ora como uma nova centralidade produzida pelo capital. Vimos que, todas essas esferas integram a vida cotidiana, capturando-a e colocando-a a mercê das necessidades da reprodução do capital.

Neste sentido, julgamos de extrema relevância discutir qual o papel do consumo hoje na sociedade capitalista não apenas porque ele aparece nos Mercados Públicos como um momento da produção, mas, sobretudo, porque é a partir do consumo que se explica a vida cotidiana e é por meio dele também que os Mercados têm garantido a sua sobrevivência. Além disso, a discussão em torno do consumo também se faz necessária, uma vez que, o Mercado Central hoje, tem sua função voltada para o turismo e, portanto, para o consumo de signos, para o consumo do e no espaço.

Em torno do consumo, aparecem alguns temas, como a repetição – já apontada nesta pesquisa – a necessidade, a marca, a imitação, dentre outros, que auxiliam no entendimento das transformações na sociedade contemporânea em função do capital.

Com relação à necessidade, por exemplo, sabemos que trata-se de algo que transita entre o individual e o coletivo partindo da premissa de que o que necessário para um indivíduo pode não ser necessário para outro, em outras palavras, a garantia da sobrevivência para uns pode não ser a mesma garantia para outros. Ainda sobre a necessidade, Marx (2011) escreveu que “Fome é fome, mas a fome que se sacia com carne cozida, comida com garfo e faca, é uma fome diversa da fome que devora carne crua, com mão, unha e dente”.

Dessa maneira, Marx nos ajuda a explicar não somente a dualidade imbricada da necessidade, mas também sinaliza as distorções que a mesma sofre em função do consumo. A partir daqui, podemos caminhar em direção ao

entendimento da captura do indivíduo pelo cotidiano, por meio de um de seus instrumentos, qual seja, o consumo.

Neste sentido, Lipovetsky (2007, p. 24) traz para a discussão a necessidade a partir do que ele denomina como uma sociedade de hiperconsumo, que seria a sociedade que emerge sobre a sociedade de consumo, porém não a supera. Para o autor,

A dinâmica de expansão das necessidades se prolonga, mas carregada de novos significados coletivos e individuais. É um consumidor de “terceiro grau” que deambula nos centros comerciais gigantes, compra marcas mundiais, procura produtos light ou biodinâmicos, exige selos de qualidade, navega nas redes, baixa música no telefone celular.

O que o autor denomina como novos significados é aquilo que o consumo, por meio da alienação do indivíduo, vai agregando à vida cotidiana, isto é, as necessidades, sejam elas individuais ou coletivas, são modificadas de acordo com as necessidades do capital. E isto ocorre, uma vez que,

O capitalismo de consumo não nasceu mecanicamente de técnicas industriais capazes de produzir em grandes séries mercadorias padronizadas. Ele é também uma construção cultural e social que requereu a “educação” dos consumidores ao mesmo tempo que o espírito visionário de empreendedores criativos, a “mão visível dos gestores”. (LIPOVETSKY, 2007, p. 28).

É essa construção cultural que conhecemos hoje como indústria cultural, que promove a disseminação de uma cultura de massa que busca “educar” os indivíduos, como colocado pelo autor, e esse “processo educacional” ocorre via alienação do indivíduo, de uma perda de sua identidade que, por sua vez, o leva a uma perseguição desenfreada por um status que o iguale ao outro ou lhe torne superior, ou seja, que lhe dê identificação.

Em outras palavras, ao perder a sua identidade, ao ser alienado, o indivíduo é lançado numa busca incessante pela felicidade através do consumo e essa busca o leva, primeiramente, a uma satisfação momentânea que logo é substituída por uma angustiante insatisfação. Esse ciclo perverso criado pelo capital embute no indivíduo uma necessidade de consumo desenfreada, pois num momento ele pensa ter a sua satisfação garantida e, no momento seguinte, se vê num vazio,

num sentimento de infelicidade, num caminho aonde só existe a próxima compra, a próxima pílula de felicidade instantânea e, ao mesmo tempo, efêmera.

Sobre isso, Lipovetsky (2007, p. 35) escreve que “[...] toda uma sociedade se mobiliza em torno do projeto de arranjar um cotidiano confortável e fácil, sinônimo de felicidade”. E ainda acrescenta que “A sociedade de consumo criou em grande escala a vontade crônica dos bens mercantis, o vírus da compra, a paixão pelo novo, um modo de vida centrado nos valores materialistas”. (LIPOVETSKY, 2007, p. 35).

Dessa maneira, como o próprio autor se questiona de onde vêm essas necessidades desenfreadas, nós nos questionamos também o que está por trás dessa distorção de valores? O que move o cotidiano em direção a uma realidade fictícia e, por isso, paradoxal? Para Lefèbvre (1991), o que move e, ao mesmo tempo, alimenta a alienação é a publicidade. De acordo com o autor,

A publicidade? Ela descreve, de modo a excitar o comprador ao ato da compra, os objetos destinados a um determinado uso e datados de um valor de troca, com cotação no mercado. Essa descrição é apenas um começo. Foi esse o caráter da publicidade no século XIX: informar, descrever, excitar o desejo. Ele não desapareceu, mas outros caracteres predominam. Na segunda metade do século XX, na Europa e na França, *nada* (um objeto, um indivíduo, um grupo social) *vale*, a não ser através da sua duplicata: a imagem publicitária que o aureola. Esta imagem *duplica* não apenas a materialidade sensível do objeto, mas o desejo, o prazer: Ao mesmo tempo, ela torna fictícios o desejo e o prazer, situa-os no imaginário. É ela que traz “felicidade”, isto é, satisfação ao estado de consumidor. A publicidade, destinada a suscitar o consumo dos bens, torna-se assim o primeiro dos bens de consumo. Ela produz mitos, ou melhor, não produzindo nada, apodera-se dos mitos anteriores. Ela drena os significantes em direção a um duplo objetivo: oferecê-los tais quais ao consumo geral – estimular o consumo determinado de uma coisa. Assim, ela recupera os mitos: o mito do Sorriso (a felicidade de consumir identificada com a felicidade imaginária daquela ou daquele que mostra o objeto a ser consumido), o mito da Apresentação (o ato social que torna presente os objetos, atividade que, por sua vez, cede lugar a objetos, como a vitrina, por exemplo). (p. 115 e 116).

Lefèbvre deixa claro qual o papel da publicidade na sociedade capitalista, figurando, ao mesmo tempo, como motor e volante dessa sociedade, que o autor denominou como sociedade burocrática de consumo dirigido. Dessa forma, já podemos vislumbrar a importância do consumo e justificar o porquê de discuti-lo,

uma vez que, ele ganhou centralidade e, por sua vez, se enraíza no cotidiano, através da alienação, da repetição, da publicidade, etc.

Essa nova centralidade pode ser explicada, por exemplo, pela passagem do espaço de consumo para o consumo também do espaço. Neste sentido, as Operações Urbanas, o financiamento do setor privado pelo Estado – a exemplo do BNDES e parcerias com Shoppings Center – bem como o processo de gentrificação na região da Luz são a concretização desse processo.

Sob o viés da alienação, discutimos durante a pesquisa, a felicidade. Vimos que ela está associada a uma busca incessante pela satisfação. Mas como a felicidade se liga ao consumo? Costa (2004, p. 137), explica que

Não basta haver produção em larga escala para que haja consumo. Os indivíduos consomem, porque aprenderam a associar consumo à felicidade. A busca da felicidade, à *maneira de Bentham*, se torna o complemento cultural necessário à implantação do consumismo.

Isso levou a um processo que o autor denominou como declínio do comprador, ascensão do consumidor. E sobre a associação entre necessidade e felicidade, explicou, citando Hannah Arendt, que

[...] até a Revolução Industrial, os objetos eram comprados por serem úteis e necessários; depois, porque haviam sido produzidos e tinham de ser vendidos. A partir daquele momento, tornaram-se supérfluos. Qual é, no entanto, o sentido do termo “supérfluo”? A autora sabe que torna um objeto supérfluo não é o fato de ser dispensável à sobrevivência física. Se assim fosse, quase tudo que adquirimos seria supérfluo. A seu ver, portanto, o que qualifica um objeto de supérfluo não é sua matéria ou forma, mas a *finalidade* para a qual foi fabricado. *Um objeto se torna supérfluo pelo fato de ter sido comprado simplesmente por ter sido produzido.* (COSTA, 2004, p. 136).

A aquisição de algo que não se necessita, comprado apenas por ter sido produzido, como colocado pelo autor, nos remete à teoria do sociólogo Erving Goffman sobre “acalmar o otário”. Na prática, acalmar o otário significa adquirir aquilo que não se tem necessidade; adquire-se apenas pelo prazer da compra, isto é, um indivíduo depara-se com uma mercadoria, da qual ele não necessita, mas almeja. Isto basta para que a corrida pela felicidade se inicie novamente. De forma a não precisar do produto, o indivíduo passa a criar em seu imaginário, a

necessidade da compra, inventando possibilidades que justifiquem o uso da mercadoria. Este processo, portanto, o sociólogo denominou como “acalmando o otário”. O indivíduo é o otário e ele convence a si mesmo e se justifica perante a sociedade, mesmo que apenas em seu subconsciente, a realização daquela compra.

Neste sentido, elucidando uma situação de consumo exacerbado, deparamo-nos com outro conceito, qual seja, o consumismo. Ao atentarmos para a estrutura da palavra não é perceptível nenhuma diferença. Na verdade, a palavra consumismo parece apenas uma variação da palavra consumo. No entanto, ao inserirmos essas palavras na vida cotidiana, elas tomam significados extremamente diferentes. No plano do cotidiano, elas aparecem opostas, consumo *versus* consumismo.

Bauman (2008, p. 37), explica essa diferença. Sobre o consumo o autor escreveu que,

Aparentemente, o consumo é algo banal, até mesmo trivial. É uma atividade que fazemos todos os dias, por vezes de maneira festiva, ao organizar um encontro com os amigos, comemorar um evento importante ou para nos recompensar por uma realização particularmente importante – mas a maioria das vezes é de modo prosaico, rotineiro, sem muito planejamento antecipado nem reconsiderações.

O autor coloca que, mesmo aparentemente o consumo é algo banal. No entanto, vimos que não é – tanto pela centralidade que possui hoje quanto pelo modo como podemos entender a vida cotidiana por meio dele, isto é, é a partir do local, do plano do vivido que é possível enxergar a captura da vida cotidiana pelo consumo, através da alienação. Portanto, não se trata de estudar aquilo que parece óbvio e, como colocado pelo autor, algo banal, trivial, mas estudar aquilo que nos dá a luz para entender desde as transformações no plano local, quanto às transformações que modificam o plano em escala global. O autor ainda explica que,

Por toda a história humana, as atividades de consumo ou correlatas (produção, armazenamento, distribuição e remoção de objetos de consumo) tem oferecido um suprimento constante de “matéria-prima” a partir da qual a variedade de formas de vida e

padrões de relações inter-humanas pôde ser moldada e, de fato o foi, com a ajuda da inventividade cultural conduzida pela imaginação. [...] Seguindo-se à “revolução paleolítica” que pôs fim ao modo de existência precário dos povos coletores e inaugurou a era dos excedentes e da estocagem, a história poderia ser escrita com base nas maneiras como esse espaço foi colonizado e administrado. (BAUMAN, 2008, p. 38).

E, citando Colin Campbell, o autor explica de que maneira o consumismo aparece na história. Segundo Bauman (2008, p. 38 e 39),

Foi sugerido [...] que um ponto de ruptura de enormes consequências, que, poderíamos argumentar, mereceria o nome de “*revolução consumista*”, ocorreu milênios mais tarde, com a passagem do consumo ao “consumismo”, quando aquele, como afirma Colin Campbell, tornou-se “especialmente importante, se não central” para a vida da maioria das pessoas, “o verdadeiro propósito de existência”⁶. E quando “nossa capacidade de ‘querer’, ‘desejar’, ‘ansiar por’ e particularmente de experimentar tais emoções repetidas vezes de fato passou a sustentar a economia” do convívio humano.

Ainda acrescenta que,

Pode-se dizer que o “consumismo” é um tipo de arranjo social resultante da reciclagem de vontades, desejos e anseios humanos rotineiros, permanentes e, por assim dizer, “neutros quanto ao regime”, transformando-os na *principal força propulsora e operativa* da sociedade, uma força que coordena a reprodução sistêmica, a integração e a estratificação sociais, além da formação de indivíduos humanos, desempenhando ao mesmo tempo um papel importante nos processos de auto-identificação (sic) individual e de grupo, assim como na seleção e execução de políticas de vida individuais. (BAUMAN, 2008. p. 41).

Como colocado pelo autor, a diferença entre consumo e consumismo pode ser explicada por meio da necessidade. Enquanto o primeiro está relacionado à necessidade pura para a manutenção do cotidiano, o segundo está relacionado a uma necessidade criada pela sociedade capitalista e não mais intrínseca ao ser humano. De acordo com Bauman (2008, p. 41) “De maneira distinta ao consumo, que é basicamente uma característica e uma ocupação dos seres humanos como indivíduos, o *consumismo* é um atributo da sociedade”.

⁶ CAMPBELL, C. **Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno**. In: BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. (orgs.). *Cultura, Consumo e Identidade*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

Dessa forma, a partir do consumismo podemos entender os processos relacionados às transformações das identidades individuais que, por sua vez, estão intimamente relacionadas com o que realmente é necessário e aquilo que é considerado supérfluo – como vimos anteriormente – com a busca pela satisfação e felicidade instantânea.

Neste sentido, vimos que o consumismo toma o indivíduo por meio do processo de alienação e um dos instrumentos que viabilizam este processo é a marca. Ela tem o poder de conferir à mercadoria um status, isto é, a marca é o signo que envolve a mercadoria. Não se trata apenas do símbolo que a permite ser reconhecida pelo indivíduo, mas também ao consumir a mercadoria, a marca propõe que o status que ela carrega consigo, seja transmitida a quem a carrega. É o momento, no qual, acontece o gozo da felicidade efêmera.

De acordo com Perez (2007, p. 1),

A marca como conceito mercadológico refere-se a um termo, sinal, ou a combinação destes, que tem por objetivo distinguir uma oferta de outras. Na perspectiva legal, marca é um sinal de identidade que tem por objetivo distinguir uma empresa ou produto da concorrência. Tanto em uma direção, a do marketing como em outra, a do direito, a marca incorpora características de identidade e representação e nesse sentido, a marca é um signo. Remetendo à noção peirceana de signo, “alguma coisa que representa algo para alguém”. A marca representa um objeto: empresa, produto, ideia, serviço... para alguém: consumidor real ou potencial e todos os públicos intérpretes deste signo⁷.

E quem faz a mediação entre a marca e o consumidor é a publicidade. É ela que apresenta, através do marketing, da propaganda, a marca ao público, ou, em outras palavras, aos consumidores em potencial. Neste sentido, Perez (2007, p. 2), aponta de que maneira a publicidade estabelece essa ponte. Para a autora,

O signo-marca carrega em si um potencial comunicativo que não depende, de certa maneira, da mente interpretadora; referimo-nos aqui ao interpretante imediato do signo, aquele que existe como potencial, antes do encontro da mente do consumidor. A semiose marcária é reforçada pela publicidade. A marca é criada e se expande com a publicidade. [...] para se expressar, muitas marcas

⁷ PEREZ, C. **Signos da Marca: Expressividade e Sensorialidade**. São Paulo: Thomson Learning, 2004.

fazem uso de símbolos, signos arbitrários que, sem a disseminação publicitária, não teriam sentido. Citamos o exemplo da maçã mordida da APPLE: o que seria uma maçã mordida sem os investimentos maciços em publicidade da empresa americana de computadores? Não há uma conexão imediata entre maçã e computadores, daí a relevância da publicidade como caminho que possibilita a disseminação e a comunhão dos códigos. Uma das funções da publicidade é fazer com que as marcas se repliquem nas mentes, conquistando um lugar específico e distintivo.

Neste processo, o indivíduo não somente passa de comprador a consumidor, como colocado por Costa (2004), mas também passa a ser espectador, segundo Debord (1997), pois ele assiste ao processo de alienação própria que é mediado através da publicidade. Segundo o autor,

A alienação do espectador em favor do objeto contemplado (o que resulta da sua própria atividade inconsciente) se expressa assim: quanto mais ele contempla, menos vive; quanto aceita reconhecer-se nas imagens dominantes da necessidade, menos compreende sua própria existência e seu próprio desejo. Em relação ao homem que age, a exterioridade do espetáculo aparece no fato de seus próprios gestos já não serem seus, mas de um outro que os representa por ele. É por isso que o espectador não se sente em casa em lugar algum, pois o espetáculo está em toda parte. (DEBORD, 1997, p. 24).

Como colocado pelo autor, o espetáculo está em toda parte e podemos assisti-lo, concretamente no espaço urbano seja na repetição das franquias, pelos Shoppings Center – “templos da mercadoria”, de acordo com Pinaud (1989) – pelas passagens comerciais, pelos super e hipermercados, etc. Outros exemplos que nos remetem à espetacularização da vida cotidiana, bem como da cidade são os megaeventos, tais como, Copa do Mundo e Olimpíadas; trata-se de eventos relacionados ao planejamento estratégico e, portanto, à venda das cidades.

Por meio do city marketing, as cidades vem sendo expostas como em vitrines – como os grandes empreendimentos imobiliários resultante das operações urbanas e os Shoppings Center, por exemplo – pronta para serem vendidas. Neste processo o indivíduo, conhecido pelo capital como mero consumidor em potencial, assiste ao espetáculo, no qual, a cena principal é a aniquilação da cidade enquanto obra, isto é, o valor de uso é subsumido pelo valor de troca e a cidade é moldada para se transformar num produto, em mais uma mercadoria.

Um dos atores que atuam nesse espetáculo é o fetiche ideológico que promove a alienação. Lefèbvre (2008, p. 74), explica que,

Os *fetiches ideológicos*, as abstrações realizadas, ganham assim uma espécie de vida independente e objetiva, particularmente no âmbito das religiões, das morais e das metafísicas. Os fetiches intervêm na história e na vida da formação econômico-social: dentro delas, por meio das ações dos indivíduos e das classes, vem a tornar-se fatores ativos, essenciais em aparência, subordinados factualmente. Assim se determina sociologicamente, em sua condição de processo humano que escapa ao controle dos homens, o que já denominamos filosoficamente alienação.

Essa alienação promovida pelo capital acarreta em profundas transformações de caráter individual e coletivo. Vimos que ela afeta a cidade enquanto obra, o indivíduo de modo a torna-lo espectador, consumidor. E, por outro lado, essa alienação afeta a coletividade, afetando a entidade familiar. Retomemos o que disse Antoine Prost (1992), em *“Fronteiras e espaços do privado”*, quando coloca que, num determinado momento da construção da sociedade, o trabalho migra da casa para a fábrica. Outro fato é a inserção da mulher no mercado de trabalho. Esses acontecimentos, dentre outros, alteraram a vida cotidiana. A família, hoje, já não tem tantos membros como há meio século. A mulher, muitas vezes, desempenha um triplo papel, de mãe, dona de casa e trabalhadora assalariada.

Dessa maneira, as relações sociais também se modificaram. Bauman (2008), citando Arlie Russell Hochschild⁸, nos dá um exemplo clássico de como o consumo ganhou uma grande centralidade na vida cotidiana e as relações sociais vêm sendo, cada vez mais, mediadas pela mercadoria, levando a um caso extremo, qual seja, a compra do sentimento, que o autor denominou como “materialização do amor”. Segundo o autor,

O consumismo atua para manter a reversão emocional do trabalho e da família. Expostos a um bombardeio contínuo de anúncios graças a uma média diária de três horas de televisão (metade de todo o seu tempo de lazer), os trabalhadores são persuadidos a “precisar” de mais coisas. Para comprar aquilo de que agora necessitam, precisam de dinheiro. Para ganhar dinheiro, aumentam

⁸ HOCHSCHILD, A. R. **The commercialization of Intimate Life: notes from home and work**. Los Angeles: University of California Press, 2003.

sua jornada de trabalho. Estando fora de casa por tantas horas, compensam sua ausência do lar com presentes que custam dinheiro. Materializam o amor. E assim continua o ciclo.

Essas transformações na vida cotidiana alteraram as relações sociais. Hoje, cada componente da família manifesta seu desejo individual por meio da aquisição de bens. Atualmente, nas famílias das classes médias, por exemplo, é comum cada filho ter sua própria televisão. Seja para assistir a um determinado programa ou para jogos de videogame. Neste sentido, é importante citarmos o aumento do acesso ao crédito, que permitiu e permite que as classes de rendimento inferiores, principalmente a classe C, tenha acesso a bens e serviços que até então eram de exclusividade das classes A e B.

Concretamente podemos visualizar o acesso ao crédito através das lojas e magazines populares que, dentre outras formas de pagamento, utilizam o boleto bancário, ou o popular carnê, que parcela o valor a prazo da compra com um número de parcelas superior àquelas oferecidas pelos cartões de crédito. A depender do valor, o número de parcelas pode chegar a vinte e quatro e, de acordo com o juro mensal que é atribuído, o valor final da compra pode corresponder a duas vezes o valor da compra à vista.

Outro item que vem para facilitar ainda mais a vida do consumidor é a difusão em massa das máquinas de cartão de crédito e débito. Antigamente, as tradicionais cadernetas eram bastante populares nos pequenos comércios de bairro, nos Mercados Públicos e até mesmo nas feiras. Com o passar do tempo, as cadernetas foram diminuindo – mas ainda se tem registros de que elas permanecem – e os cheques, sem falar no próprio papel moeda, se tornaram bastante úteis, sendo famosos os cheques pré-datados que davam ao consumidor o prazo de até quarenta e cinco dias para efetuar o pagamento. A diferença entre o cheque e a caderneta é que o primeiro envolve uma operação bancária, isto é, ao depositar o cheque o dinheiro é retirado diretamente da conta do consumidor e repassado ao comerciante. Já a caderneta era utilizada com base na confiança que o comerciante tinha para com o seu freguês.

Com relação aos cartões de crédito, há registros de que sua chegada ao Brasil tenha se dado na década de 50 do século XX. Essa forma de pagamento se tornou bastante popular nas últimas décadas, tanto pela facilidade de utilização e manuseio, quanto pelo aumento da segurança, tanto para o comerciante como

para o consumidor. Hoje é possível encontrar as máquinas de cartões de crédito e débito nos mais diversos estabelecimentos comerciais, desde os grandes empreendimentos até mesmo nas barracas localizadas nas praias.

Dessa maneira, o acesso ao crédito, as facilidades oferecidas como o *delivery*, a compra pelo telefone, pela internet, fizeram do consumidor um indivíduo cada vez mais exigente. A todo o momento, ele anseia por novidades que facilitem cada vez mais a sua vida. Um exemplo é a vitrine virtual criada pelo grupo Pão de Açúcar. Ela permite que, por meio de um aplicativo instalado no smartphone, o consumidor faça suas compras sem precisar de carrinho ou, posteriormente, de sacolas para levar para a casa. Basta o consumidor fotografar os itens, o dispositivo copia o código de barras e os produtos são entregues diretamente na residência do consumidor.

Por outro lado, esse anseio por novidades também está ligado à busca pelo único, ou seja, com a indústria cultural e massificação da cultura, bem como pelo acesso ao crédito, os indivíduos podem adquirir com mais facilidade uma determinada mercadoria. Neste sentido, os indivíduos de um mesmo grupo, por exemplo, passam a ter acesso às mesmas mercadorias e, dessa maneira, passam tanto a se reconhecerem através da mercadoria, quanto buscam adquirir novas com o intuito de garantirem um status de exclusividade, de algo que seja único.

Isto causa problemas para as identidades individuais, uma vez que, a partir do momento que as relações sociais passam a ser mediado pela mercadoria, o indivíduo não se reconhece mais nele mesmo, ou não conhece o outro pelo o que ele é, mas, através das vestes, acessórios, carros, etc. Isso é resultado da alienação do indivíduo pelo cotidiano.

Essas novas exigências explicam a modernização dos Mercados Públicos da cidade de São Paulo, a mudança nas estruturas dos boxes, novos equipamentos de refrigeração, espaço gourmet – como no caso do Mercado Central – com o intuito de manter seus consumidores e atrair novos, caso contrário se tornariam obsoletos e não teriam mais sentido de permanecer no espaço. Assim como a história dos Mercados se cruza com a história da cidade, os mesmos, para sobreviverem, precisam caminhar *pari passu* com as novas demandas capitalistas da contemporaneidade.

Portanto, retomamos as teses “*Sobre o conceito de história*”, de Walter Benjamin, nas quais situamos os Mercados Públicos como sendo parte da história dos vencidos, para mostrar que, os mesmos fazem parte de uma resistência, isto é, eles se rendem às imposições do capital para sobreviver e, por outro lado, se fortalecem naquilo que lhes é único de modo que, se modificam, se modernizam – ou no caso do Mercado Central, ele muda sua função – no entanto, eles enraízam os seus costumes, tornando-se para os cidadãos uma referência de identidade, como aquele espaço de sociabilidade que guarda parte dos processos de construção da cidade, bem como de uma sociedade urbana em curso.

4. Considerações finais e propostas

Os apontamentos e discussões feitos até o momento nos permitiram, primeiramente, entender o que são os Mercados Públicos e, num segundo momento, estabelecer uma ligação entre os mesmos e a cidade de São Paulo. Entendemos que, não somente os Mercados da cidade, mas, sobretudo, o Mercado, enquanto forma comercial, possui uma estreita relação com a cidade, pois a história do Mercado está ligada à própria história da cidade. Além disso, os Mercados foram por muito tempo a garantia do abastecimento da população de gêneros alimentícios.

Como já apontamos, o Mercado se construiu não apenas como um espaço que reúne mercadorias de gêneros alimentícios, ele é também um espaço de sociabilidade, isto é, trata-se de um espaço que permite a reunião, o encontro. É um local aonde as relações sociais se reproduzem. Ousamos dizer que hoje, o espaço do Mercado é um resíduo da cidade enquanto obra.

Neste sentido, ao escolhermos os Mercados Públicos da cidade de São Paulo como objeto de estudo, nos deparamos com a necessidade de desenvolver a pesquisa em consonância com as transformações na metrópole, uma vez que, tratam-se de formas comerciais que se instalam no espaço urbano em diferentes momentos e fazem parte da história do abastecimento da cidade, em gêneros alimentícios e, portanto, o estudo, bem como o sentido da sua permanência, como colocado por Pintaudi (2006) requer permanente reinterpretação.

Entendemos que, o que move a pesquisa são as perguntas, portanto, no início dessa pesquisa nos colocamos a seguinte questão: qual o sentido da permanência dos Mercados Públicos num momento em que os super e hipermercados podem garantir o abastecimento da população em gêneros alimentícios, principalmente?

Durante a execução da primeira etapa do método lefêbvriano, já possuíamos argumentos para responder a essa pergunta. Por meio das entrevistas com os administradores dos Mercados, bem como com os comerciantes e consumidores, vimos que os Mercados permanecem hoje sofrendo metamorfoses,

sejam elas ligadas à estrutura ou até mesmo à função como é o caso do Mercado Central.

No entanto, precisávamos entender o porquê dessas transformações e, neste sentido, a segunda etapa do método regressivo-progressivo foi fundamental para o entendimento dessa permanência. Por meio de uma regressão na história buscamos os acontecimentos que nos auxiliassem a entender as metamorfoses e, ao mesmo tempo, o sentido da permanência dos Mercados. A partir da execução dessa etapa, pudemos traçar um perfil histórico dos Mercados *pari passu* com as transformações ocorridas na metrópole.

Sendo assim, neste momento, a cidade ganhou centralidade na pesquisa nos fazendo pensar num processo maior de transformação da mesma, qual seja, as demandas capitalistas da atualidade. Novos temas, carregados de novos questionamentos foram surgindo, como por exemplo, o planejamento estratégico e a venda das cidades, as grandes operações urbanas, que modificam o espaço da cidade aniquilando-a, cada vez mais, enquanto obra, e transformando-a em mercadoria.

Este processo encontra-se intimamente ligado ao consumo, que no atual momento histórico, ganha uma nova centralidade e nos ajuda a entender desde as modernizações nos Mercados, passando pelo consumo do espaço, até no consumo como um instrumento de alienação do indivíduo pelo cotidiano.

Esses questionamentos nos fizeram chegar ao último momento do método lefèbvriano, compreendido pelo terceiro capítulo, com a necessidade de entendermos e explicarmos a centralidade no consumo além de entender qual o cenário dos Mercados hoje. Não podemos garantir a sua permanência, já que as necessidades do capital mudam a cada momento da história. No entanto, vimos que os Mercados permanecem em constante transformação, com o intuito de acompanharem as novas modernidades e demandas da sociedade e se manterem no tempo e no espaço.

Dessa maneira, o movimento da pesquisa nos ajudou a reafirmar que o estudo do comércio e do consumo é de extrema importância para o entendimento da realidade urbana hoje. Como disse Lefèvre, para entendermos as transformações no espaço, precisamos penetrar no plano do cotidiano, no plano local, pois é nele que as metamorfoses se concretizam. Assim, é no cotidiano que

encontramos, ao mesmo tempo, os processos de alienação humana e os negativos desse mesmo processo. É neste mesmo plano que encontramos a cidade e as formas comerciais. A partir dos estudos do comércio e do consumo podemos entender, ao menos em parte, as transformações no espaço urbano.

Além disso, estudar o papel do Estado foi fundamental para o entendimento da realidade dos Mercados. Responsável pelo abastecimento da população, vimos que o Estado se retira, em parte, dessa responsabilidade não apenas deixando-a a cargo do setor privado como financiando o mesmo, como mostramos através dos dados do BNDES.

A aliança entre Estado e capital, que pudemos vislumbrar nos financiamentos a supermercados e Shoppings Center, nas operações urbanas e no planejamento estratégico, por exemplo, nos revela um processo que vem crescendo de forma desregulada e muito rápida, haja vista as exigências do neoliberalismo. E, neste sentido, nos preocupamos não apenas com a permanência dos Mercados, em virtude das necessidades advindas dessa aliança, mas, sobretudo, com a cidade enquanto obra e com a superação da alienação. Esta última parece, cada vez mais, uma utopia, ou como diria Lefèbvre, como o impossível.

Neste sentido, sobre o Direito à Cidade, seria a alienação o divisor de águas que o separa de sua plena realização? Neste caso, a superação da alienação, como discutida pelo autor, tornaria o impossível, possível. Mas por que meios? Seria a Sociedade Urbana o caminho para a superação das alienações e contradições? No início do livro “A Revolução Urbana”, Lefèbvre anuncia um objeto virtual, a Sociedade Urbana, ou seja, um objeto possível, do qual ter-se-á que mostrar o nascimento e desenvolvimento relacionando-os a um processo e a uma práxis. Para o autor, a Sociedade Urbana é pós-industrial “[...] aquela que nasce da industrialização e a sucede [...]”. (LEFÈBVRE, 2008, p. 14).

Marx apontou que a superação apenas seria possível com o fim do Estado. Seria suficiente ou seria necessário proclamar o fim da cidade? Essas questões não foram feitas ao mero acaso, mas antes, formuladas a partir de inquietações causadas pela contraposição das leituras lefebvrianas com a realidade contemporânea e, sobretudo, não são questões que possuem respostas prontas. Talvez ainda não haja respostas. O importante agora é procurar os meios para se

chegar a elas. Portanto, trata-se de um estudo que não se encerra aqui, mas que necessita de uma continuidade permanente.

Dessa forma, da mesma maneira que a alienação se instaura via cotidiano, é também nele que encontram-se as possibilidades para a sua superação, pois é no cotidiano que surgem as oposições, os negativos dos processos de alienação humana.

Negativos esses como a periferia e os movimentos sociais, por exemplo, que surgem, que são a resistência, o oposto, o negativo do sistema e da segregação. Eles surgem num espaço, no qual instauram-se ideologias da alienação capazes de incutir no inconsciente patamares de normalidade diante de casos como a segregação provocada pelo Estado e pela Empresa. De acordo com Lefèbvre (2011, p. 98 e 99)

O Estado age sobretudo por cima e a Empresa por baixo (assegurando a habitação e a função de habitar nas cidades operárias e os conjuntos que dependem de uma “sociedade” assegurando também os lazares, e mesmo a cultura e a “promoção social”). O Estado e a Empresa, apesar de suas diferenças e às vezes de seus conflitos, convergem para a segregação.

Neste sentido, existem as forças opostas a essa segregação, dispostas a combatê-la, quais sejam, os movimentos sociais. Este é apenas um exemplo para mostrar que, é a partir desses negativos que se precisa pensar no caminho proposto por Lefèbvre para a superação da alienação. É tempo do cidadão reivindicar a sua cidade enquanto obra. É tempo de uma nova prática social, de uma prática que assegure o Direito à Cidade.

Portanto, a partir do arcabouço teórico, das pesquisas de campo, e das disciplinas realizadas durante o curso de mestrado, podemos depreender, que é no cotidiano que figuram, ao mesmo tempo, as forças que convergem para a segregação, que primam pelo valor de troca em detrimento do valor de uso e também as forças que caminham no sentido contrário, ou seja, que primam pela cidade como local do encontro, da reunião, do direito ao uso.

O caminho está posto. Segundo Lefèbvre, a Sociedade Urbana se encontra em gestação no seio da sociedade burocrática de consumo dirigido. Não se trata de um caminho fácil. O que é preciso agora é colocar essas questões em debate e

depois pô-las em prática, isto é, realizar a prática social, o que é responsabilidade de cada indivíduo para com o coletivo, que Lefèbvre denomina como sendo a Sociedade Urbana. E uma das vias para isso é colocar em prática a desalienação.

[...] Hegel a concebia unilateral e especulativamente, vinculando-a à simples atividade da consciência filosófica. Para Marx, os homens se recuperam das alienações no curso de lutas reais, isto é, práticas, não passando a teoria de meio (um elemento, uma etapa, um intermediário) necessário e insuficiente nessas lutas múltiplas e multiformes. Uma alienação só se define claramente para Marx em relação à sua possível desalienação: pela possibilidade prática, efetiva, da desalienação. (LEFÈBVRE, 1968, p. 5).

Neste sentido, Lefèbvre mostra a existência de um triplo movimento que envolve o entendimento, a superação e a desalienação. O entendimento está posto. O urbano se mostra possível e a Sociedade Urbana é virtual. Portanto, concordamos que é preciso colocar o processo de desalienação em curso e já se sabe que a periferia, os movimentos sociais e as ciências sociais são vias para isso. É importante voltar os olhos para os negativos e dar voz à crítica e, posteriormente, pô-la em prática.

5. Referências Bibliográficas

ASSUNÇÃO, P. de. **A cidade de São Paulo no século XIX: ruas e pontes em transformação**. Revista Histórica. 10ª Ed. Maio de 2006.

BARATA SALGUEIRO, T. **Do Comércio à Distribuição**. Oeiras: Celta, 1996.

BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Lisboa, Portugal: Edições 70, 2008.

BAUMAN, Z. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BRANCO, C.E.C. et. al. **Setor de Shopping Center no Brasil: evolução recente e perspectivas**. Comércio e Serviços. BNDES Setorial, Rio de Janeiro, n. 26, p. 139-190, set. 2007.

BURDEAU, G. **O Estado**. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

CAMPOS, C. M. **Trezentos anos em trinta: a remodelação de São Paulo sob a Primeira República**. P. 70-97. In: CAMPOS, C.M.; GAMA, L. H.; SACCHETTA, V. (orgs.). São Paulo, Metrópole em Trânsito: percursos urbanos e culturais. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2004.

CARLOS, A. F. A. **A Cidade**. São Paulo: Contexto, 1992.

CARLOS, A. F. A. **Dinâmicas urbanas na metrópole de São Paulo**. Em publicação: América Latina: cidade, campo e turismo. Amalia Inés Geraiges de Lemos, Mónica Arroyo, María Laura Silveira. CLACSO, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales, San Pablo. Diciembre 2006. Disponível em: <http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/edicion/lemos/04alessand.pdf>. Acesso em: nov. 2010.

CARLOS, A. F. A. **Espaço-tempo na metrópole: a fragmentação da vida cotidiana**. São Paulo: Contexto, 2001.

CARLOS, A. F. A. **São Paulo: do capital industrial ao capital financeiro**. In: CARLOS, A. F. A.; OLIVEIRA, A. U. de. Geografias de São Paulo: a metrópole do século XXI. São Paulo: Contexto, 2004.

CHESNAIS, F. **A mundialização do capital**. Trad. Silvana Finzi Foá. São Paulo: Xamã, 1996.

COSTA, J. F. **O vestígio e a aura: corpo e consumismo na moral do espetáculo**. Rio de Janeiro: Garamond, 2004. 242 p.

DAROS, E. **As mudanças das estratégias públicas no comércio de alimentos: os mercados municipais**. Rio Claro: [s.n.], 1995. 87 f.: il., tabs.

DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo: comentários sobre a sociedade do espetáculo**. Trad. Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DEPARTAMENTO DE GEOGRAFIA – UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO, FACULDADE DE FILOSOFIA CIÊNCIAS E LETRAS. **Pinheiros: Aspectos Geográficos de um Distrito Paulistano**. São Paulo: EDUSP, 1963. 196p.: il. Mapas.

FELDMAN, S. **A configuração espacial da metrópole**. P. 122-129. In: CAMPOS, C.M.; GAMA, L. H.; SACCHETTA, V. (orgs.). São Paulo, Metrópole em Trânsito: percursos urbanos e culturais. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2004.

GUÀRDIA, M.; OYÓN, J. L. **Hacer ciudad a través de los mercados: Europa, siglos XIX y XX**. Barcelona, MUHBA - Institut de Cultura, 2010.

GUIMARÃES, O. **O papel das feiras-livres no abastecimento da cidade de São Paulo**. São Paulo: USP, 1969.

GUNN, P.; CORREIA, T. de B. **Vilas operárias: o mundo fabril penetra na cidade**. P. 82-89. In: CAMPOS, C.M.; GAMA, L. H.; SACCHETTA, V. (orgs.). São Paulo, Metrópole em Trânsito: percursos urbanos e culturais. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2004.

HARVEY, D. **A condição pós-moderna**. 16ª Ed. São Paulo: Edições Loyola, 2007.

HOBSBAWN, E; RANGER, T. (org.). **A invenção das tradições**. São Paulo: Paz e Terra S/A, 2002.

IANNI, O. **Estado e planejamento econômico no Brasil (1930-1970)**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1979.

LANGENBUCH, J. R. **A estruturação da Grande São Paulo: estudo de geografia urbana**. Rio de Janeiro: IBGE, 1971. 354 p.: il. + 9 mapas.

LEFEBVRE, H. **A re-produção das relações de produção**. Trad. De Antônio Ribeiro e M. Amaral. – Porto: escorpião, 1973. 115 p.

LEFEBVRE, H. **A Revolução Urbana**. 3ª reimpressão. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2008.

LEFEBVRE, H. **A vida cotidiana no mundo moderno**. São Paulo: Ática, 1991. 216 p.

LEFEBVRE, H. **De lo rural a lo urbano**. Antologia preparada por Mario Gaviria. Tradução de Javier Gonzalez-Pueyo. Barcelona: Ediciones Península, 1978.

LEFEBVRE, H. **Marxismo**. Trad. De Willian Lagos. – Porto Alegre: L&PM, 2009. 128p. – (Coleção L&PM Pocket, v. 784).

LEFEBVRE, H. **O Direito à Cidade**. 3ª reimpressão. São Paulo: Centauro, 2011.

LEFEBVRE, H. **Sociologia de Marx**. Trad. Carlos Roberto Alves Dias. São Paulo: Forense, 1968.

LINHARES, M. Y. L.; SILVA, F. C. T. da. **História política do abastecimento (1918-1974)**. Brasília: BINAGRI, 1979.

LIPOVETSKY, G. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. Trad. Maria Lucia Machado. Rio de Janeiro: Companhia das Letras, 2007.

MARX, K. **Grundrisse**. São Paulo: Boitempo; Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 2011.

MARX, K. **Introdução à crítica da economia política**. Trad. de José Arthur Giannotti e Edgar Malagodi. São Paulo: Abril Cultural, 1974. (Col. “Os Pensadores” Vol. 35).

MONTENEGRO, M. R. **O circuito inferior da economia urbana na cidade de São Paulo no período da globalização**. Dissertação de Mestrado – Universidade de São Paulo, Departamento de Geografia. São Paulo: [s.n], 2006. 203 f. tabs., quadros, mapas e figs.

NEGRI, B. **Concentração e desconcentração industrial em São Paulo (1880-1990)**. Campinas-SP: Editora da UNICAMP, 1996.

PEREZ, C. **Gestão e semiótica da marca: a publicidade como construção e sustentação signica**. Anais do XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Santos, 2007. Disponível em: <www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1644-1.pdf>. Acesso em: dez., 2013.

PINTAUDI, S. M. **A cidade e as formas de comércio**. P. 143-159. In: CARLOS, A. F. A. (org.). **Novos caminhos da Geografia**. São Paulo: Contexto, 2001.

PINTAUDI, S. M. **O lugar do Supermercado na Cidade Capitalista**. Revista Geografia (Associação de Geografia Teorética). Rio Claro, Vol. 9, Nº 17-18, 1984. P. 37-54.

PINTAUDI, S. M. **Os Mercados Públicos: metamorfoses de um espaço na história urbana**. *Scripta Nova. Revista electrónica de geografía y ciencias sociales*. Barcelona: Universidad de Barcelona, 1 de agosto de 2006, vol. X, núm. 218 (81). [ISSN: 1138-9788] Disponível em: <<http://www.ub.es/geocrit/sn/sn-218-81.htm>>. Acesso em: jul. 2010.

PINTAUDI, S. M. **Os Mercados Públicos: vestígios de um lugar.** In: CARLOS, A. F. A.; SOUZA, M. L. de.; SPOSITO, M. E. B. (orgs.). **A Produção do Espaço Urbano: Agentes e processos, escalas e desafios.** São Paulo: Contexto, 2011. P. 167-176.

PINTAUDI, S. M. **Os Supermercados na Grande São Paulo: contribuição ao estudo da transformação do comércio varejista de gêneros alimentícios nas grandes metrópoles.** Dissertação de Mestrado – Universidade de São Paulo, Departamento de Geografia. São Paulo: [s.n], 1981. 108 f. il., mapas, tabs.

PINTAUDI, S. M. **O Templo da Mercadoria: estudo sobre os shopping-centers do Estado de São Paulo.** Tese de Doutorado – Universidade de São Paulo, Departamento de Geografia. São Paulo: [s.n], 1989. 156 f. il., mapas, gráfs., tabs. + 1 folheto.

PRADO JR., C. **A cidade de São Paulo: Geografia e História.** São Paulo: Brasiliense, 1989.

PROST, A. **Fronteiras e espaços do privado.** In: PROST, A.; VICENT, G. (orgs.). **História da vida provada.** Trad. de Denise Bottmann. – São Paulo: Companhia das Letras, 1992.

ROLNIK, R. **São Paulo, novo século: uma nova geografia?** P. 172-177. In: CAMPOS, C.M.; GAMA, L. H.; SACCHETTA, V. (orgs.). **São Paulo, Metrópole em Trânsito: percursos urbanos e culturais.** São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2004.

SANTOS, M. **O espaço do cidadão.** 6ª ed. São Paulo: Studio Nobel, 2002. 142 p.

SANTOS, M. **Por uma economia política da cidade.** São Paulo: Hucitec, 1994.

SEABRA, M. F. G. **As cooperativas agrícolas mistas do Estado de São Paulo: estudo de Geografia econômica.** Tese de Doutorado – Universidade de São Paulo, Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas. São Paulo: [s.n.], 1972.

SEGAWA, H. **Prelúdio da Metrópole: Arquitetura e Urbanismo em São Paulo na passagem do século XIX ao XX.** Cotia: Ateliê Editorial, 2000.

SELINGARDI-SAMPAIO, S. **Indústria e território em São Paulo: a estruturação do Multicomplexo Territorial Industrial Paulista: 1950-2005.** Campinas-SP: Alínea, 2009.

SILVA, L. O. da. **Verticalização, expansionismo e grandes obras viárias: a modernização limitada.** P. 98-121. In: CAMPOS, C.M.; GAMA, L. H.; SACCHETTA, V. (orgs.). **São Paulo, Metrópole em Trânsito: percursos urbanos e culturais.** São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2004.

SINGER, P. **Economia política da urbanização.** 12ª Ed. São Paulo: Editora Brasiliense, 1975.

THOMPSON, E. P. **A economia moral da multidão na Inglaterra do século XVIII**. Trad. de Frederico Ágoas e José Neves. Lisboa: Antígona, 2008.

TOLEDO, B. L. de. **A “segunda fundação” da cidade**. P. 52-61. In: CAMPOS, C.M.; GAMA, L. H.; SACCHETTA, V. (orgs.). São Paulo, Metrópole em Trânsito: percursos urbanos e culturais. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2004.

VIEIRA, A. A. de O. **O mercado municipal paulistano frente às transformações na metrópole**. Anais do XII Simpósio de Geografia Urbana – SIMPURB: Ciência e Utopia. Belo Horizonte – UFMG, 2011. Disponível em: <<http://xiisimpurb2011.com.br/app/web/arq/trabalhos/d4f35adb83203946a28b492c23693bf0.pdf>>. Acesso em: 02 jun. 2012.

ZANCHETTA, D.; BRANCATELLI, R. **Moradores reclamam de trânsito e pouco verde na Faria Lima**. Jornal o Estado de São Paulo, setembro de 2011. Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/noticias/impreso,moradores-reclamam-de-transito-e-pouco-verde-na-faria-lima,767472,0.htm>>. Acesso em: dez. 2013.

Homepages:

ABDALA, V. **Vice-presidente do BNDES defende sociedade do banco público com supermercado francês**. Agência Brasil – Empresa Brasil de Comunicação. 2011. Disponível em: <<http://memoria.ebc.com.br/agenciabrasil/noticia/2011-06-30/vice-presidente-do-bndes-defende-sociedade-do-banco-publico-com-supermercado-frances>>. Acesso em: nov. 2013.

Associação Brasileira de Empresas de Pesquisas (ABEP). **Critério de Classificação Econômica Brasil – Base 2010**. 2012.

Decreto 41.425 de 27 de novembro de 2001. Disponível em: <<http://www.leismunicipais.com.br/legislacao-de-sao-paulo/1285981/decreto41425-2001-sao-paulo-sp.html>>. Acesso em: jun. 2012.

Histórico Demográfico da cidade de São Paulo. Disponível em: <http://smdu.prefeitura.sp.gov.br/historico_demografico/introducao.php>. Acesso em: jun. 2012.

Informações sobre o distrito de Guaianases. Disponível em: <<http://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/subprefeituras/guaianases/historico/index.php?p=151>>. Acesso em: abr. 2013.

Informações sobre o distrito da Lapa. Disponível em: <<http://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/subprefeituras/lapa/historico/index.php?p=328>>. Acesso em: abr. 2013.

Informações sobre o distrito de Santo Amaro. Disponível em: <http://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/subprefeituras/santo_amaro/historico/index.php?p=450>. Acesso em: abr. 2013.

Informações sobre o distrito do Tucuruvi. Disponível em: <http://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/subprefeituras/santana_tucuruvi/historico/index.php?p=460>. Acesso em: abr. de 2013.

Informação sobre o Mercado Municipal da Cantareira. Disponível em: <www.piratininga.org/mercado_municipal/mercado_municipal.htm>. Acesso em: fev. 2013.

Informações sobre os Mercados Públicos em funcionamento na cidade de São Paulo-SP. Disponível em:

<http://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/subprefeituras/abastecimento/Mercados_municipais_e_sacoloes/unidades/Mercados/index.php?p=4207>. Acesso em: jul. 2010.

Informações sobre o Mercado Municipal Kinjo Yamato. Disponível em: <<http://www.mercadokinjo.com.br/mercadokinjo/page1.aspx>>. Acesso em: jun. 2012.

Informações sobre o Mercado Municipal Paulistano. Disponível em: <<http://www.mercadomunicipal.com.br/index.php?page=permissionarios>>. Acesso em: jul. 2010.

Informações sobre o primeiro supermercado do Brasil. Disponível em: <<http://www.marketingtradeshowsbrasil.com.br/index.php/primeiro-supermercado-do-brasil-sirva-se.html>>. Acesso em: jun. 2012.

Supermercado Moderno. Financiamento para pequenos e médios supermercados. 2009. Disponível em: <<http://www.sm.com.br/Editorias/Ponto-de-Venda/Financiamento-para-pequenos-e-medios-supermercados-3469.html>>. Acesso em: nov. 2013.

6. Apêndice

- Questionários:

Questionário – Consumidor:

1. O (a) Senhor(a) mora em São Paulo?

() Sim () Não

2. Se sim: Em que distrito?

3. Se não: É turista?

() Sim () Não

Se sim, ir para a pergunta 9:

4. Vem sempre fazer compras?

() Sim () Não Desde quando? _____

5. Com que frequência vem ao Mercado?

() Toda semana () A cada 15 dias () Todo Mês

() Todo Ano

6. Por que compra no Mercado?

7. Em que bancas e/ou boxes o(a) senhor(a) se abastece?

() Açougues	() Avícolas	() Empórios	() Laticínios
() Mercearias	() Peixarias	() Quitandas	() Gourmet
() Diversos			

8. Quais produtos costuma comprar? Com que frequência?

9. É a primeira vez que vem a cidade de São Paulo?

() Sim () Não

10. É a primeira vez que visita o Mercado?

() Sim () Não

11. Por que veio ao Mercado?

12. O que espera encontrar e/ou o que veio procurar?

13. O(a) Senhor(a) considera o Mercado como ponto turístico da cidade?

() Sim. Por quê?

() Não

14. Alguma outra consideração sobre o Mercado?

Questionário – Comerciantes:

1. Nome da empresa: _____

2. Nome fantasia: _____

3. Qual o horário de funcionamento?

4. Qual a data de instalação da empresa no mercado?

5. Qual o motivo da vinda para o Mercado?

6. Possuía algum tipo de comércio antes de se instalar no Mercado?

() Sim () Não De que tipo: _____

7. O estabelecimento sempre teve essa localização dentro do Mercado?

() Sim () Não. Onde era a antiga localização? _____

8. Aumentou o espaço do Box/banca?

() Sim. Quanto? _____ () Não

9. A empresa é familiar?

() Sim () Não

Se sim, qual a perspectiva de continuidade da empresa pelos herdeiros?

Quantos funcionários?

10. Quem são os fornecedores?

11. O volume de vendas tem variado ao longo dos últimos 20 anos? Se sim, em que sentido? E quando percebeu essa variação?

12. Possui clientela cativa?

() Sim () Não

Se sim, de onde vem?

Eles são:

() consumidores finais () donos de outros comércios alimentícios

() Bares () Restaurantes () Hotéis

() Outros Quais? _____

13. Observou alguma mudança no perfil da clientela nos últimos anos?

14. Quais são os produtos mais vendidos?

15. Qual a relação com a administração do Mercado? E com a supervisão de abastecimento?

7. Anexo

DECRETO Nº 41.425, 27 DE NOVEMBRO DE 2001

DISPÕE SOBRE O FUNCIONAMENTO DOS MERCADOS, DAS CENTRAIS DE ABASTECIMENTO E DOS FRIGORÍFICOS MUNICIPAIS, E DÁ OUTRAS PROVIDÊNCIAS.

MARTA SUPLICY, Prefeita do Município de São Paulo, no uso das atribuições que lhe são conferidas por lei, DECRETA:

CAPÍTULO I DAS FINALIDADES

Art. 1º - Os Mercados Municipais destinam-se à comercialização de alimentos e outros produtos de utilidade doméstica, preferencialmente no sistema varejista, e ao oferecimento de serviços de alimentação e outros à comunidade.

Art. 2º - As Centrais de Abastecimento Municipais têm por finalidade principal a comercialização de alimentos, preferencialmente no sistema atacadista, e ao oferecimento de serviços de alimentação e outros à comunidade.

Art. 3º - Os Frigoríficos Municipais têm por finalidade armazenar produtos alimentícios que devam ser conservados sob refrigeração ou congelamento.

§ 1º - Nos Mercados e nas Centrais de Abastecimento não equipados com frigoríficos, a Secretaria Municipal de Abastecimento - SEMAB poderá autorizar as permissionárias a instalarem câmaras frigoríficas para armazenamento e conservação dos produtos comercializados. Naqueles já equipados com frigoríficos, poderá ser autorizada a instalação de pequenas câmaras indispensáveis a essa finalidade.

§ 2º - Os Frigoríficos Municipais deverão ter parte de sua capacidade total de armazenamento reservada para produtos destinados à Merenda Escolar Municipal.

CAPÍTULO II DOS RAMOS DE ATIVIDADES

Art. 4º - As permissionárias dos boxes, bancas e outros locais específicos dos Mercados e Centrais de Abastecimento deverão operar, mediante termo de permissão de uso, em um dos ramos de atividades a seguir descritos, obedecidas as normas de setorização:

I - açougue: para venda de carnes, vísceras e miúdos de animais de corte e

linguiças frescas industrializadas, com exceção de aves em geral;

II - adega: para venda de bebidas em geral, nacionais e importadas, sem consumação no local;

III - animais de estimação: para venda de aves canoras e ornamentais, peixes ornamentais, gaiolas, aquários, rações e artigos correlatos;

IV - avícola: para venda de aves abatidas, inteiras ou fracionadas e ovos;

V - bazar e armarinhos: para venda de artigos de costura, bordados, rendas, tecidos e outros artigos correlatos;

VI - embalagens: para venda de embalagens em geral;

VII - empório/mercearia: para venda de cereais, grãos alimentícios, sal, açúcar, alho, condimentos, especiarias, enlatados, óleos, banhas e gorduras comestíveis, mel, melado, rapaduras, gelatinas, amidos, farinhas, fubá de milho, macarrão, conservas em geral, frutas secas e cristalizadas, carnes secas, salgadas ou defumadas em geral, artigos de higiene pessoal, bebidas em geral e demais produtos característicos do ramo, nacionais e importados;

VIII - entidades assistenciais: para venda de artefatos confeccionados artesanalmente;

IX - floricultura: para venda de flores naturais e artificiais, sementes, mudas e artigos correlatos;

X - hortifrutícola: para venda de verduras, legumes, raízes, tubérculos, rizomas, bulbos, frutas nacionais e importadas e demais produtos característicos do ramo;

XI - laticínios: para venda de derivados do leite, embutidos em geral (salsichas, linguiças industrializadas, paios, salames e outros frios), carnes secas, salgadas ou defumadas em geral, conservas em geral, frutas secas e cristalizadas e outros produtos congêneres;

XII - papelaria/livraria: para venda de artigos característicos do ramo, inclusive "compact discs", fitas cassete e equipamentos/acessórios para informática;

XIII - peixaria: para venda de pescados de toda a espécie, frescos ou congelados;

XIV - rotisseria: para venda de massas frescas, alimentos preparados ou semipreparados, refrigerados ou congelados;

XV - serviços diversos: posto bancário, caixa eletrônico, correio, casa lotérica, banca de jornal, chaveiro, farmácia de medicamentos genéricos e outros prestadores de serviços;

XVI - serviços públicos: central de informações ao cidadão, campanhas de interesse público e atividades culturais ou sociais promovidas pela Municipalidade;

XVII - tabacaria: para venda de cigarros, charutos, fumo em corda e picado e artigos correlatos;

XVIII - utilidades domésticas: para venda de artigos de uso no lar, confeccionados em madeira, fibra, cerâmica, vidro, argila, louça, couro, plástico, alumínio, metal, tecido e Arts correlatos;

XIX - serviços de alimentação, que compreendem:

- café: para venda de café torrado em grãos, moído na hora, café expresso, pão de queijo, outros tipos de salgadinhos e sanduíches em geral;

- choperia: para venda de chope, petiscos e porções em geral, em área específica;

- doceria: para venda de doces em geral, biscoitos, compotas, chocolates,

sorvetes, balas, chicletes, confeitos em geral e produtos congêneres;

- lanchonete: para venda de salgadinhos em geral, pão de queijo, pizzas, sanduíches em geral, cachorro quente, churros, sorvetes, sucos, refrigerantes e bebidas;

- padaria: para fabricação e comercialização de pães doces e salgados e leite pasteurizado;

- pastelaria: para venda de pastéis, massa para pastéis e caldo de cana;

- restaurante: para venda de pratos tradicionais e comidas típicas, nacionais e internacionais, sobremesas, sucos, refrigerantes e bebidas, podendo operar nos sistemas "a la carte", "self service", por quilo e rodízio.

Parágrafo Único - Fica vedada, expressamente, qualquer mudança de ramo de atividade.

CAPÍTULO III

DA SETORIZAÇÃO E DAS ÁREAS

Art. 5º - A setORIZAÇÃO nos Mercados e nas Centrais de Abastecimento tem por finalidade ordenar os boxes, bancas e outros locais específicos, de acordo com os ramos de atividades e sistema de comercialização, obedecendo a critérios sanitários, de segurança, de fluxo, de acessibilidade e de demanda.

§ 1º - A setORIZAÇÃO, bem como a área dos boxes, bancas e outros locais específicos e o horário de funcionamento dos Mercados, das Centrais de Abastecimento e dos Frigoríficos serão estabelecidos por meio de portaria editada pela SEMAB.

§ 2º - Excepcionalmente, a SEMAB poderá autorizar, a título precário e por prazo máximo de 90 (noventa) dias, a ocupação de área dos Mercados Municipais para exposição de artigos e produtos específicos, ou realização de campanhas promocionais de interesse da população.

Art. 6º - Os boxes, bancas e outros locais específicos dos Mercados e das Centrais de Abastecimento não poderão sofrer alterações ou modificações em suas disposições e estrutura, podendo a Administração autorizar, a requerimento da permissionária e às suas expensas, alterações e modificações que não sejam prejudiciais à segurança e à estética do próprio municipal, obedecidas as normas técnicas expedidas pela SEMAB.

Art. 7º - Poderá ser permitida, a título precário e oneroso, a exposição de mercadorias fora dos limites dos boxes e bancas, mediante prévia solicitação das permissionárias interessadas e após expressa autorização da SEMAB.

§ 1º - Essa exposição só será permitida quando nos corredores for respeitado o limite mínimo de 2 (dois) metros de largura, liberados para a circulação dos frequentadores.

§ 2º - Os espaços destinados à exposição das mercadorias não poderão exceder o limite máximo de 50 (cinquenta) centímetros à frente dos boxes e bancas e, quando estes se localizarem nas esquinas, somente um dos lados poderá ser utilizado.

§ 3º - Para a exposição das mercadorias devem ser utilizados equipamentos

adequados, respeitando-se as normas higiênico-sanitárias vigentes e evitando-se as improvisações.

§ 4º - Os espaços utilizados para a exposição das mercadorias devem ser mantidos em perfeitas condições de higiene.

§ 5º - Ao término de cada expediente, todas as mercadorias expostas fora dos limites dos boxes e bancas devem ser recolhidas ao seu interior.

§ 6º - Desobedecidas as normas descritas nos parágrafos anteriores, ou a critério da SEMAB, a autorização de que trata este artigo poderá cessar.

Art. 8º - Os Mercados e as Centrais de Abastecimento deverão manter espaço reservado para o atendimento ao usuário, que contará com balança devidamente aferida, para conferência do peso das mercadorias adquiridas e recipiente para recebimento de reclamações e sugestões.

CAPÍTULO IV DAS OBRIGAÇÕES DAS PERMISSIONÁRIAS

Art. 9º - As permissionárias deverão fixar, em local visível, placas identificativas que serão padronizadas por meio de portaria editada pela SEMAB, nas quais constarão, obrigatoriamente, as seguintes informações:

- I - razão social;
- II - número da matrícula;
- III - nome da permissionária;
- IV - ramo de comércio;
- V - letra da rua;
- VI - número do box, banca ou local específico.

Art. 10 - É obrigatória a indicação visível dos preços das mercadorias expostas à venda.

Art. 11 - As permissionárias ficam obrigadas a cumprir a legislação sanitária vigente.

§ 1º - Os boxes, bancas, outros locais específicos e áreas adjacentes deverão ser mantidos em boas condições de uso, higiene e limpeza, utilizando-se material necessário para tal fim, inclusive tambores ou depósitos para lixo ou sobras, sendo que as caixarias e embalagens já utilizadas não poderão ser armazenadas nas áreas internas e externas dos Mercados e Centrais de Abastecimento.

§ 2º - Serão permitidos serviços de alimentação, desde que as instalações físicas dos equipamentos permitam o cumprimento da legislação sanitária vigente.

Art. 12 - As permissionárias deverão reparar quaisquer danos ocasionados nas dependências do próprio municipal em que estiverem operando, mesmo os provenientes do uso. Caso o responsável não tenha tomado as providências, no prazo julgado necessário pela Administração, esta poderá proceder aos reparos exigidos, cobrando os preços correspondentes, inclusive judicialmente se necessário, sem prejuízo de outras sanções regulamentares.

Art. 13 - As permissionárias ficam obrigadas a apresentar, quando a Administração

assim o exigir, todos os dados referentes às mercadorias, tais como município de procedência, nome e endereço do remetente, nome do destinatário, quantidade, especificação e classificação do produto, por meio de nota fiscal.

Art. 14 - As permissionárias deverão fornecer, quando a Administração assim o exigir, as informações referentes à quantidade, origem, tipos, preços de compra e venda, e outras, as quais serão utilizadas para fins estatísticos.

Art. 15 - As permissionárias deverão colaborar com a Administração na implementação e execução de programas e projetos municipais que, de alguma forma, se relacionem com as atividades desenvolvidas nos respectivos equipamentos de abastecimento, especialmente os que digam respeito ao âmbito de competência da Secretaria Municipal de Abastecimento - SEMAB.

CAPÍTULO V DA PERMISSÃO DE USO

Art. 16 - A ocupação dos boxes, bancas e outros locais específicos será deferida em forma de permissão de uso, outorgada a título precário, oneroso, intransferível, por prazo indeterminado e por meio de regular certame licitatório, no qual deverá estar definido o sistema de comercialização, o ramo de atividade e a caracterização da área.

§ 1º - Poderão participar da licitação a que alude o "caput" deste artigo, as pessoas jurídicas constituídas segundo a legislação comercial vigente, as cooperativas e as entidades assistenciais legalmente constituídas.

§ 2º - Os documentos necessários à obtenção da permissão de uso, por intermédio de procedimento licitatório, serão aqueles exigidos na legislação que regula a matéria.

§ 3º - Formalizada a permissão de uso, por meio da lavratura do competente termo, do qual deverá constar o sistema de comercialização - varejo ou atacado ou semi-atacado - proceder-se-á à expedição da matrícula, mediante a apresentação dos seguintes documentos:

I - prova de regularidade relativa à Seguridade Social (INSS) e ao FGTS;

II - declaração relativa à inexistência de débito junto à Fazenda Municipal, sob as penas da lei.

§ 4º - A permissionária deverá apresentar Alvará Sanitário, expedido por órgão competente.

§ 5º - As permissionárias deverão participar dos programas e projetos que visem à melhoria das condições de funcionamento dos equipamentos de que trata este decreto, inclusive do rateio proporcional dos custos resultantes da execução desses programas e projetos, segundo critérios a serem formalmente aprovados por 2/3 das permissionárias, com o devido registro e assinaturas em ata de reunião.

§ 6º - A nova permissionária iniciará suas atividades somente após o deferimento da permissão de uso e a lavratura do competente termo.

§ 7º - Anualmente, no mês correspondente ao último dígito do número de sua matrícula, a permissionária deverá renová-la para obtenção do Cartão de

Identificação, atualizado, apresentando à Administração a documentação a seguir elencada:

- a) Carteiras de Saúde atualizadas de todas as pessoas que exercem ato de comércio nos boxes, bancas e outros locais específicos permissionados, emitidas por órgão oficial ou autorizado pela Municipalidade, e das quais conste não sofrer o seu portador de moléstia infecto-contagiosa;
- b) cópia autenticada da Declaração de Movimento Econômico-DIPAM;
- c) comprovante de quitação do preço público devido pela ocupação da área;
- d) comprovante de pagamento de multas, inclusive aquelas de origem sanitária.

Art. 17 - Em caso de falecimento, invalidez ou aposentadoria do titular da firma individual permissionária, a Administração poderá autorizar a transferência da permissão de uso ao cônjuge sobrevivente ea eventuais herdeiros ou sucessores, observando-se, para tanto, o que estabelece a legislação pertinente.

Art. 18 - Quando a permissionária optar pela desistência da permissão de uso e conseqüente desocupação do boxe, banca ou local específico, deverá comunicar o fato à SEMAB com, no mínimo, 60 (sessenta) dias de antecedência, a fim de que seja providenciado, em tempo hábil, um novo certame licitatório para preenchimento da vaga.

Art. 19 - As permissões de uso outorgadas anteriormente à vigência deste decreto continuarão em vigor, obedecidas as disposições nele contidas.

Parágrafo Único - Poderá ocorrer o remanejamento das permissionárias visando à obediência às normas de setorização ou desde que haja fundamentado interesse técnico - operacional, mediante notificação prévia de 30 (trinta) dias, arcando a Administração com os encargos diretos da eventual transferência do local e a permissionária com aqueles resultantes da utilização da nova área dos Mercados e Centrais de Abastecimento.

Art. 20 - É vedada a outorga de mais de uma permissão de uso à mesma pessoa jurídica, no mesmo ramo de atividade e no mesmo Mercado ou Central de Abastecimento.

§ 1º - Poderá ser admitida pela Administração a unificação de até 2 (dois) boxes ou bancas, do mesmo ramo de atividade e desde que a permissionária atual receba a permissão de uso do boxe a ser unificado por adjudicação em regular processo licitatório.

§ 2º - Não será concedida permissão de uso, para o mesmo Mercado ou Central de Abastecimento, a sócio ou cônjuge de qualquer sócio de pessoa jurídica ou de titular de firma individual, já permissionárias.

Art. 21 - A permissionária poderá ter empregados ou prepostos, sendo da sua inteira responsabilidade a observância da legislação trabalhista e previdenciária vigentes.

§ 1º - Compete à permissionária organizar e manter atualizado o cadastro de seus

empregados e prepostos.

§ 2º - Serão consideradas como recebidas pela permissionária as intimações, notificações, autuações e demais ordens administrativas a ela dirigidas e entregues mediante recibo a seus empregados ou prepostos, devidamente identificados.

§ 3º - As permissionárias respondem perante a Administração pelos atos de seus empregados e prepostos, referentemente à observância da legislação municipal que rege a matéria.

CAPÍTULO VI DA REMUNERAÇÃO DE USO

Art. 22 - O preço devido pela ocupação de área nos Mercados, nas Centrais de Abastecimento e nos Frigoríficos Municipais será anual, calculado de acordo com o estabelecido em decreto do Executivo, que será atualizado anualmente, com o acréscimo ofertado na proposta apresentada no processo licitatório e cobrado em até 12 (doze) parcelas mensais.

Parágrafo Único - Os pequenos produtores, devidamente registrados no setor competente, gozarão dos benefícios da Lei Municipal nº 4.162, de 28 de dezembro de 1951.

Art. 23 - A SEMAB deverá executar ou delegar às permissionárias, por intermédio de suas Associações, a execução dos serviços de limpeza, higienização e segurança dos próprios municipais.

Art. 24 - Será de inteira responsabilidade das permissionárias o pagamento do valor correspondente aos encargos provenientes do funcionamento e operacionalização tanto da área ocupada, objeto da permissão de uso, quanto das áreas de uso comum, em especial aqueles referentes ao consumo de água, esgoto, energia elétrica, limpeza, higienização, programas integrados de controle de pragas, manutenção e conservação, portaria, vigilância, instalação e operação de sistema de sonorização e telefonia, de serviços informatizados, bem como quaisquer outros encargos resultantes do funcionamento dos equipamentos municipais que vierem a ser instituídos pela Administração.

§ 1º - A planilha de composição dos encargos, com os devidos rateios, será afixada em local próprio.

§ 2º - Os encargos a que se refere este artigo serão devidos à Administração e cobrados via rede bancária.

CAPÍTULO VII DAS INFRAÇÕES E PENALIDADES

Art. 25 - A permissão de uso poderá ser revogada a qualquer tempo, observado o interesse público, atendendo-se à precariedade do título e, ainda, quando ficar comprovado:

I - locação, sublocação, cessão, arrendamento total ou parcial ou transferência a terceiros da área permissionada;

II - falta de pagamento referente ao preço de ocupação da área, consumo de água,

esgoto, energia elétrica, serviços de vigilância e limpeza e qualquer outra obrigação legal, por mais de 60(sessenta) dias;

III - prática, pelo titular da permissão, seus prepostos ou empregados, de:

- a) atos de indisciplina, turbulentos, atentatórios à boa ordem e à moral;
- b) ato configurativo de ilícito penal;
- c) reincidência de infrações de caráter grave egravíssimo, relativas à legislação sanitária vigente;
- d) desacato às ordens administrativas.

Parágrafo Único - Anteriormente à revogação da permissão de uso e a critério da Administração, poderão ser aplicadas, preventivamente, as seguintes penalidades:

I - advertência por escrito;

II - suspensão das atividades por prazo de até 7 (sete) dias, podendo ser aplicada em dobro em caso de reincidência.

CAPÍTULO VIII DAS DISPOSIÇÕES GERAIS

Art. 26 - Caberá à Administração a coordenação e o disciplinamento das atividades de propaganda, publicidade e comunicação no interior dos próprios municipais de que trata o presente decreto.

Art. 27 - É de competência dos Administradores dos Mercados, das Centrais de Abastecimento e dos Frigoríficos:

I - zelar pelo cumprimento das normas administrativas estabelecidas neste decreto e demais legislação pertinente;

II - zelar pelo cumprimento das normas sanitárias vigentes;

III - zelar pelo patrimônio público;

IV - intermediar questões entre as permissionárias, suas associações e sindicatos;

V - fiscalizar a cobrança das despesas de condomínio e serviços públicos;

VI - receber e encaminhar as reivindicações ou sugestões dos usuários.

Parágrafo Único - O detalhamento das competências de que trata este artigo constará do Manual de Procedimentos do Administrador.

Art. 28 - Fica proibido o comércio ambulante nas dependências dos Mercados, Centrais de Abastecimento e Frigoríficos.

Art. 29 - As licenças para carregadores de volumes que operam nos Mercados, Centrais de Abastecimento e Frigoríficos serão expedidas pelo setor competente da SEMAB.

CAPÍTULO IX DAS DISPOSIÇÕES FINAIS

Art. 30 - A Administração providenciará o recadastramento de todas as permissionárias e carregadores autônomos, no prazo de 90 (noventa) dias, contados da data de início de vigência deste decreto, devendo as permissionárias, no mesmo prazo, requerer a regularização da transferência das permissões de uso pendentes.

Art. 31 - Pela infração de qualquer dispositivo deste decreto, serão aplicadas as penalidades previstas no artigo 25.

Art. 32 - Este Decreto entrará em vigor na data de sua publicação, revogadas as disposições em contrário e, em especial, as contidas no Decreto nº 34.341, de 18 de julho de 1994 e no Decreto nº 34.612, de 03 de novembro de 1994.

PREFEITURA DO MUNICÍPIO DE SÃO PAULO, aos 27 de novembro de 2001, 448º da fundação de São Paulo.

MARTA SUPLICY, PREFEITA

ANNA EMILIA CORDELLI ALVES, Secretária dos Negócios Jurídicos

JOÃO SAYAD, Secretário de Finanças e Desenvolvimento Econômico

JILMAR AUGUSTINHO TATTO, Secretário Municipal de Abastecimento

Publicado na Secretaria do Governo Municipal, em 27 de novembro de 2001.

RUI GOETHE DA COSTA FALCÃO, Secretário do Governo Municipal