

VIII Encontro Nacional de Estudos do Consumo
IV Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo
II Encontro Latino-Americano de Estudos do Consumo

Comida e alimentação na sociedade contemporânea

09, 10 e 11 de novembro de 2016

Universidade Federal Fluminense em Niterói/RJ

**Os Novos Centros de Compras Ambulantes no Fluxo Urbano: Uma Abordagem sobre as
Relações de Consumo em BRTs no Grande Recife**

Marília do Nascimento Silva¹
Priscilla Karla da Silva Marinho²

Resumo

No processo de urbanização das cidades, intensificado principalmente com a Revolução Industrial a partir do século XX, que modificou os modos de produção de bens e serviços, o transporte motorizado se transformou num dos principais instrumentos de conexão para essas atividades. Na formação desse arranjo, marcado pelos novos modos de vida da população, o transporte de caráter público coletivo assume novos papéis no contexto de intensa concentração urbana, surgindo com esse, outras relações, principalmente no tocante a comercialização de alimentos. Desse modo, a presente pesquisa busca abordar algumas relações de consumo/distribuição estabelecidas entre usuários/as dos equipamentos de Transporte Rápido por Ônibus (BRT) no Grande Recife. Este estudo traz uma abordagem teórica sobre a questão do transporte coletivo no contexto da sociedade de consumo, abarcando procedimentos metodológicos de pesquisa qualitativa de caráter exploratório. Na perspectiva de contemplar os/as usuários/as quanto à necessidade de se alimentarem entre os intervalos de realização das suas atividades cotidianas. Quem utiliza esses coletivos no seu deslocamento diário percebe uma grande circulação de pessoas vendendo produtos de consumo rápido. Observamos que o consumo se expressa nas diversas maneiras, em cada indivíduo que possui gostos e costumes próprios. Contudo, em um ambiente coletivo como o ônibus, os hábitos alimentares individuais se relacionam com o comportamento coletivo, marcado pela precarização de nutrientes ingeridos, bem como o aumento de resíduos provenientes dos produtos consumidos nesses espaços.

Palavras-chave: Consumo cotidiano; Comércio ambulante; Transporte público coletivo.

¹ Mestranda do Programa de Pós-graduação em Desenvolvimento Urbano, Departamento de Arquitetura e Urbanismo, Universidade Federal de Pernambuco; E-mail: mariliadonascimentosilva@hotmail.com

² Bacharela em Economia Doméstica, Professora do Departamento de Ciências Domésticas, Universidade Federal Rural de Pernambuco; E-mail: pri_facchini@yahoo.com.br

1- Introdução

Ao longo do tempo, as sociedades humanas criaram e recriaram formas de organização e aperfeiçoamento de suas atividades cotidianas, fazendo do espaço o palco de construção dessas relações. No processo de urbanização das cidades, intensificado principalmente com a Revolução Industrial a partir do século XX que modificou os modos de produção de bens e serviços, assim como compreendeu as dimensões subjetivas que permeiam essa relação, não apenas de produção, mas também de reprodução do capital; o transporte motorizado se transformou num dos principais instrumentos de conexão para essas atividades, facilitando o deslocamento de pessoas e cargas entre os espaços. Mas que também, é perceptível que se apresenta enquanto ambiente de problematização, envolvendo interações de práticas humanas e suas respectivas dimensões, como a do consumo.

Faz-se necessário refletir sobre como os novos ambientes proporcionados pelo modo de produção capitalista, em prol da reprodução do capital, contemplam as relações interpessoais no espaço. Assim como, compreender a perspectiva das práticas de consumo de gêneros alimentícios que correspondem ao consumo de signos e significados, utilizando o estudo de caso para exemplificar o fenômeno do comércio ambulante nos Transportes Rápidos por Ônibus (BRTs) no Grande Recife.

Na formação desse arranjo, marcado pelos novos modos de vida urbana, o transporte de caráter público coletivo assume novos papéis, principalmente no tocante à comercialização de alimentos. Em que se revela enquanto reflexo de uma sociedade com estilo de vida acelerado, cujo tempo se torna cada vez mais insuficiente, e que solicita dos alimentos a praticidade, mesmo que esses se apresentem de maneira precária quanto ao atendimento mínimo das necessidades nutricionais dos indivíduos.

Quem utiliza esses coletivos no seu deslocamento diário percebe uma grande circulação de pessoas vendendo mercadorias de consumo rápido. Produtos alimentícios altamente processados e com adição demasiada de açúcar e sódio, assim como o excesso de gorduras. Proporcionando assim, o crescente aumento de doenças crônicas degenerativas como diabetes e hipertensão, além de desencadear transtornos alimentares. O que vem causando preocupação em profissionais de diversas áreas como a saúde, assistência social, educação entre outras, é que a problematização desse oferecimento indiscriminado e cotidiano não vem sendo realizada.

A lista é bastante diversificada, encontramos desde bebidas, alimentos doces e salgados, até produtos diversos como: canetas, carteiras, fones de ouvido, adesivos, chaveiros, mensagens religiosas, utensílios domésticos, etc. Com destaque para a venda de pipocas e de água mineral neste comércio sobre rodas, vindo como uma sugestão de “passa tempo da viagem barato” consumido pelas diversas faixas etárias, além de ser uma alternativa de renda para trabalhadores/as que atuam no ramo do trabalho informal, mesmo essa sendo uma atividade proibida pela legislação municipal vigente.

Desse modo, o presente artigo busca abordar algumas relações de consumo estabelecidas entre usuários/as e vendedores/as dos equipamentos de Transporte Rápido por Ônibus (BRT) no Grande Recife/PE, dado que além da relação cotidiana que corresponde ao fluxo de pessoas e mercadorias nos BRTs existe a potencialidade de utilizar esse espaço enquanto objeto de estudo para as práticas de consumo individual e coletivo, relacionadas à alimentação.

2- O consumo na sociedade contemporânea

No contexto das sociedades, ao longo da história, o consumo sempre esteve presente enquanto uma atividade característica para a provisão das necessidades humanas, tais como: de alimentação, vestimenta, abrigo, trabalho, lazer, etc. No entanto, com o advento da Revolução Industrial é apresentada uma mudança de compreensão e a unidade familiar passa de unidade de produção para unidade de consumo, e a partir do século XX, esta atividade tomou uma maior dimensão, impulsionada principalmente pela lógica do mercado capitalista. Como aborda Milton Santos (2005, p.56) “o consumo, tornado um denominador comum para todos os indivíduos, atribui um papel central ao dinheiro nas suas diferentes manifestações; juntos, o dinheiro e o consumo aparecem como reguladores da vida individual”.

Visto que, anteriormente, as sociedades eram direcionadas a pouparem seus bens e recursos, e se definiam como ‘sociedades de produtores e produtoras’. O fator importante se baseava em consumir mercadorias pesadas e duráveis, pois estas transmitiam uma sensação de conforto e segurança em longo prazo. Contudo, este formato perdeu forças com o surgimento das sociedades de massas com os seus modos de produção transformados a partir de fatores políticos, econômicos, sociais e culturais. É possível observar quando Milton Santos (2005) reflete que

“a ampliação do consumo ganha, assim, as condições materiais e psicológicas necessárias, dando à pobreza novos conteúdos e novas definições. Além da pobreza absoluta, cria-se e recria-se incessantemente uma pobreza relativa, que leva a classificar os indivíduos pela sua capacidade de consumo e pela forma como o fazem” (SANTOS, 2005, p.71).

De acordo com Mendonça e Melo (2009) o arranjo de desenvolvimento industrial baseado na produção de bens materiais em quantidades cada vez maiores permitiu intensificar as mudanças dos contextos sociais, fazendo surgir a ‘sociedade de consumo e de consumidores/as’. Ao completar esta ideia, Silva (2011) traz a contribuição de que o indivíduo possui, agora, a liberdade de escolha e decidir como e de qual maneira deseja atender suas necessidades, inicia a sociedade ‘*la carte*’.

Segundo Nunes (2008, *apud* Mendonça e Melo 2009), a expressão sociedade de consumo designa uma sociedade característica do mundo desenvolvido em que a oferta excede geralmente a procura, e os produtos são normalizados a certos tipos de padrões de consumo massificados, afim de, atender públicos em escalas globais. Este excesso de mercadorias resulta numa coleção infinita de instantes que são alternadamente mudados.

A sociedade se materializa no intuito de realizar seus desejos individuais (insaciáveis) numa busca pela felicidade, e ao mesmo tempo, se perde em suas escolhas, pois não acompanha a velocidade da produção do mercado. É importante a adaptação dos seres humanos ao ritmo veloz das relações, pois as dificuldades de adaptação não são bem vistas pelo modo de produção capitalista. E essa busca tem deixado os/as consumidores/as assumirem relações de consumo cada vez mais dinâmicas e heterogêneas, o que estimula a problematização sobre a forma como se comportam em relação as suas práticas de consumo.

Uma das premissas fundamentais do moderno campo do comportamento do consumidor/a é a de que as pessoas muitas vezes compram produtos não pelo que eles fazem, mas pelo que eles significam e expressam no nosso cotidiano (BAUDRILLARD, 2008 *apud* SILVA, 2011). O consumo está relacionado a uma multiplicidade das representações cotidianas onde signos e significados incorporados aos produtos adquirem um valor simbólico, de prestígio e/ou *status*, e a relação entre consumidor/a e o produto é caracterizada por uma identidade afetiva. Corroborando com a reflexão de Barbosa (2004) sobre a sociedade de consumo que pode ser definida por um tipo específico de consumo, o consumo de signo ou *commodity sign*. De modo a compreender a sociedade de consumo enquanto “um dos inúmeros rótulos utilizados por intelectuais, acadêmicos, jornalistas e profissionais de marketing para se referir à sociedade contemporânea. Assemelha-se à sociedade da informação, do conhecimento, do espetáculo, de capitalismo desorganizado e de risco” (BARBOSA, 2004, p.7).

Mas também neste contexto, consumidores/as se sentem pressionados e cobrados pelos meios de divulgação dos produtos, para adquiri-los o mais rápido possível. “Por meio da publicidade produtos e serviços são divulgados intensamente e a sociedade de consumo, que é a sociedade capitalista³, atinge seu objetivo: produção e consumo em massa, e acumulação de capital” (SILVA, 2011, p.4). Para que este objetivo seja alcançado cada vez mais rápido, desenvolve-se a estratégia de tornar os produtos cada vez mais obsoletos.

Na sociedade moderna, o consumo de pátina é substituído pelo consumo de moda (BARBOSA, 2004). Os produtos não são feitos para serem duráveis a largos períodos, podemos citar o caso do ônibus que tem assumido diversas configurações para atender às necessidades de deslocamento de pessoas em maior quantidade entre os lugares, mas na medida em que se moderniza para suprir essas necessidades contempla novas demandas de equipamentos na perspectiva de condicionar o consumo desse bem enquanto uma mercadoria substituível. Entretanto, a reflexão da demanda desta produção se dá cada vez mais a partir da oferta dessas novas mercadorias/equipamentos, que precisam ser absorvidas pelo mercado. Tal exemplo pode ser interpretado a partir dos seguintes aspectos:

1) Quanto a sua usabilidade, visto que a princípio não mudou a sua função de transporte e locomoção de pessoas entre lugares, mas trouxe elementos de valor agregado como *design* diferenciado, climatizadores,

³ O inverso não se aplica.

equipamentos de som e televisão e outros elementos acrescentados ao “gosto” e bolso de cada cliente, numa lógica do mercado capitalista.

2) Quanto a sua substituição, onde percorre a questão da variação da produção de transportes que apesar de cumprirem a mesma função, se apresentam com o objetivo de atender particularidades de consumidores/as específicos, sendo substituídos na medida em que se lança uma nova tecnologia.

Diante desses dois aspectos, podemos considerar que a obsolescência é um recurso da gerência de produtos, baseando-se num tempo ou condições em que o produto deve ter vida útil “ideal” (GIACOMINI 1991, *apud* MENDONÇA e MELO, 2009). Muitos produtos passam a serem obsoletos por se tornarem antiquados, e sendo substituídos por outros que realizam melhor suas funções, outros por terem sua vida útil reduzida em função da quebra ou desgaste precoce, e outros que são programados para durar até certo tempo e depois serem descartados e substituídos, a fim de, incentivar e movimentar o mercado em massa dessa produção.

E desse modo, compreendemos, o ônibus/BRT enquanto equipamento/mercadoria dessa lógica. Cabendo, portanto, a reflexão sobre a questão do consumo sob a dialética da produção, o que de certa forma corrobora com a dimensão não apenas do espaço ônibus nas relações de consumo cotidianas, as quais compreendem os/as usuários/as e vendedores/as ambulantes. Mas também, o mesmo configurando dentro do sistema capitalista de produção enquanto objeto das relações de produção do mercado.

3- O transporte público coletivo: um espaço para o comércio ambulante

As novas adaptações para suprir necessidades de sobrevivência, possibilitaram o surgimento do processo de formação e expansão das cidades. Intensificado pelos novos modos e condições de funcionamento do trabalho, que deram à indústria o lugar para a fabricação de bens e serviços (consumo individual), produzidos anteriormente, no espaço doméstico (autoconsumo) pelos membros familiares.

Segundo Bernardo Secchi (2006) a cidade é resultado da construção histórica de ideias e imaginários decorrente das atividades humanas. Não se trata de uma estrutura presa e limitada às suas formas tangenciais, mas de um conjunto de dimensões simbólicas de representações formadas ao longo do tempo. O que a caracteriza como múltipla e heterogênea.

O processo de concentração das atividades cotidianas junto com a verticalização das cidades permitiu uma nova estrutura que aproximou cidadãos/as aos equipamentos urbanos tais como escolas, hospitais, indústrias, universidades, ambientes de culto religioso, centro de compras, de lazer e etc., fazendo do transporte motorizado um instrumento indispensável nesse deslocamento.

No avesso dessa composição vieram os impasses provocados pelos novos modos de vida de uma sociedade caracterizada pela cultura do consumo individual, cuja, as marcas estão estritamente ligadas à lógica da

produção capitalista, onde as relações de poder são possibilitadas pelo acesso a recursos financeiros que delimitam as relações humanas dentro das sociedades.

Cabe salientar que a enorme disparidade econômica existente no país repercute na compreensão de territórios que produzem e reproduzem relações hierárquicas, e que muitas vezes se fundamentam nas relações de consumo. De acordo com Milton Santos (2004) essas disparidades de renda são menos importantes nos países desenvolvidos e influenciam muito pouco o acesso a um grande número de bens e serviços.

Ao contrário, nos países subdesenvolvidos, a possibilidade de consumo dos indivíduos varia muito. Ou seja, “a renda ou o poder econômico acaba por ser um fator determinante na acessibilidade ao consumo, seja ele de bens e serviços públicos ou privados” (MARINHO, 2015, p.28). No entanto, a determinante do “nível de renda também é função da localização do indivíduo, o qual determina por sua vez, a situação de cada um como produtor e consumidor” (SANTOS, 2004, p.21). Portanto, cabe refletir que a atividade dos/as vendedores/as ambulantes surgem enquanto estratégias desses indivíduos de acessar essas relações de produção e mercado na sociedade de consumo. Na perspectiva de excluídos/as do sistema formal de trabalho, são incluídos/as no trabalho informal, que corresponde à marginalização destes indivíduos: de suas práticas e de seu cotidiano. Delimitando assim, o espaço do BRTs enquanto o território para a produção de sua renda.

Nesse contexto, o transporte urbano surge como uma mercadoria com marcado valor de uso e valor de troca, para satisfazer uma carência, uma necessidade ou um desejo humano, nesse caso, atendendo o deslocamento de cidadãos/as (HARVEY, 2013). E o dinheiro é o recurso utilizado para o seu funcionamento, fazendo esse mecanismo o constructo das relações de poder diretamente ligadas às relações sociais, na medida em que se formam grupos segmentados nos diversos meios de transporte: automóveis, bicicletas, ônibus, BRTs, motocicletas, trens, metrô, etc.

Com isso, o transporte coletivo se constitui como um bem de capital para as empresas privadas que fornecem esses serviços de uso público e/ou privado. Seu valor está ligado à questão do território dos municípios, que recebem uma parcela decorrente desta atividade, de acordo com os requisitos dispostos na Lei de Uso e Ocupação do Solo.

“Um instrumento municipal de planejamento territorial que permite caracterizar zonas da cidade com funções específicas, de modo a disciplinar as atividades da iniciativa no território urbano de modo equilibrado entre as demandas sociais e o desenvolvimento econômico. Ela impacta diretamente nos padrões de deslocamento diário da população” (DUARTE; LIBARDI; SÁNCHEZ, 2012, p. 13).

Este solo assume distintos significados, obtidos a partir do interesse que é dado a ele, e os meios de consumo denominarão o valor de troca entre esses espaços. De acordo com dados do Senso Demográfico de 2010 do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o gasto com transporte das famílias rurais e urbanas no Brasil representava uma parcela de 19,6% do orçamento mensal. O que significou a terceira maior participação nos gastos nacionais com consumo, cujo resultado praticamente se iguala ao de alimentação

que é de 19,8%. Esses resultados nos mostram quão representativos são os gastos mensais das famílias com o transporte, um direito social que assim como a educação, a saúde e a alimentação, está previsto na Constituição Federal de 1988⁴.

Por outro lado, é perceptível no caso do transporte público coletivo, que o consumo assume uma pluralidade de significados. A partir da necessidade cotidiana de deslocamento urbano, o transporte se configura enquanto um equipamento que reúne diversas pessoas por um determinado tempo de percurso entre um lugar e outro, mas que também se revela enquanto um espaço que proporciona diversas relações sociais de convivência, além de abrir caminho para um fenômeno crescente em nossos dias atuais: a comercialização ambulante, principalmente de alimentos processados e de consumo imediato, no interior dos coletivos. Não obstante, quem utiliza o transporte público coletivo para o seu deslocamento cotidiano no Grande Recife/PE, percebe a crescente atividade de comércio informal que começou dentro dos ônibus e metrô, e que recentemente, avança em corredores de BRTs, logo após a inserção deste novo modal no sistema de transporte da referida região.

4- Delineamento metodológico

O presente estudo traz uma abordagem teórica sobre a questão do transporte coletivo no contexto da sociedade de consumo, abarcando procedimentos metodológicos de pesquisa qualitativa de caráter exploratório, a partir do método de compreensão fenomenológico. É importante salientar que o mesmo tem como objeto de observação o Transporte Rápido por Ônibus (BRT) no Grande Recife, que funciona em dois corredores: o Norte-Sul que liga a BR-101 Norte ao centro de Recife (Avenida Dantas Barreto) e o Leste-Oeste que vai do centro de Recife (Avenida Guararapes) à cidade de Camaragibe. Onde especificamente foram observadas as linhas:

1- Corredor Norte/Sul: TI Igarassu/PCR⁵; TI Pelópidas/Dantas Barreto;

2- Corredor Leste/Oeste: TI Tancredo Neves/ TI Macaxeira⁶.

A pesquisa de caráter qualitativo conforme Minayo e Sanches (1993) caracteriza-se enquanto uma abordagem no campo da subjetividade e do simbolismo. Onde é possível perceber não apenas o que é posto das relações, mas, as mais variadas dimensões que as contemplam. No caso deste trabalho, as dimensões subjetivas presentes entre os sujeitos no ambiente do ônibus (usuários/as e vendedores/as) são fundamentais para compreender as relações de consumo abordadas.

⁴ Cf. Art. 6º da Constituição Federal (1988), redação dada pela Emenda Constitucional nº 90, de 2015.

⁵ Prefeitura do Centro do Recife.

⁶ Apesar desta linha percorrer um trecho do referido corredor, ela não o utiliza enquanto um equipamento de embarque e desembarque de passageiros/as.

De acordo com Chizzotti (2003) é possível compreender a pesquisa qualitativa enquanto um campo interdisciplinar de conhecimento. Visto que, a contextualização das dimensões que compreendem a problematização do fenômeno exposto são visualizadas não apenas por uma vertente de conhecimento, mas por conjuntos interdisciplinares.

Realizando assim, uma aproximação fundamental e de intimidade entre sujeito e objeto, uma vez que ambos são da mesma natureza: ela se envolve com empatia aos motivos, às intenções, aos projetos dos atores, a partir dos quais as ações, as estruturas e as relações tornam-se significativas (MINAYO; SANCHES, 1993). Pois estabelecem significados com o ser e o pertencer dos indivíduos envolvidos (usuários/as e vendedores/as ambulantes).

Portanto, é importante salientar que muitas outras relações vão tangenciar o presente estudo, no entanto, as relações interpessoais e as práticas de consumo e de distribuição que envolvem usuários/as e vendedores/as é que serão discutidos. Contudo, a intenção não é de esgotar aqui as reflexões, mas de fato, levantar questões para aprofundar as reflexões futuras sobre a temática. Nessa perspectiva, este trabalho é desenvolvido de modo mais focado e profundo, que segundo Charnoux (2006, p.38) busca “entender não apenas o fenômeno estudado, mas o contexto no qual ele se desenvolve”.

Inicialmente deparamos com a necessidade de apresentar o contexto em que se apresenta o nosso objeto de pesquisa contextualizado que é o ônibus BRT. Ele surge da perspectiva de atendimento eficiente a população no aspecto de abarcar em uma única via a necessidade do transporte coletivo rápido. Além da observação a este sistema enquanto resultado da realização de dois grandes eventos esportivos no Brasil – a Copa do Mundo de 2014 e as Olimpíadas/Paralimpíadas de 2016.

Para a coleta de informações:

- a) Foram utilizados documentos pertinentes aos Direitos conquistados pelos/as cidadãos e cidadãs, como por exemplo, a Constituição de 1988, dentre leis municipais, como o Regulamento STTP, Art. 75, Inciso VIII. Onde estima-se a proibição da atividade de vendedores e pedintes nos ônibus. Com o objetivo de fazer a discussão com a teoria levantada na revisão bibliográfica;
- b) Observação participante e anotações em caderno de campo.

Em síntese, os procedimentos metodológicos utilizados neste trabalho foram: fichamento bibliográfico e o caderno de campo, a partir da observação participante, pois a pesquisa surge do contato cotidiano das pesquisadoras, enquanto usuárias do serviço de BRTs do Grande Recife. Posteriormente os resultados levantados foram analisados na perspectiva de facilitar a compreensão em blocos de discussão, desenvolvendo sobre o aprofundamento da temática e suas intersecções.

5- Resultados e Discussão

Diante deste cenário marcado pela complexidade e contradição das formas de funcionamento das atividades humanas e da produção e reprodução do espaço, apresentamos enquanto resultados deste artigo alguns aspectos identificados pelos novos modos do estilo de vida das sociedades no contexto urbano, trazendo o comércio ambulante informal como um novo aspecto, na configuração dos corredores de transportes públicos coletivos do Grande Recife/PE. Vistos a partir da análise de algumas linhas de BRTs que circulam entre os dois corredores exclusivos de transportes coletivos e que se conectam aos Terminais Integrados (TIs) da RMR, durante horários distintos entre os turnos diurnos e início noturno nos meses de agosto e setembro do ano corrente.

As observações contemplaram percursos inteiros (nas linhas do corredor Norte/Sul), e em trechos (no corredor Leste/Oeste), elas ocorreram de modo que passageiros/as e vendedores/as não perceberam tais observações, visto que também não foram realizadas entrevistas, apenas a percepção de alguns comentários.

Destacamos o centro de Recife, como a principal área de fluxo intenso do comércio ambulante sobre rodas e as proximidades dos TIs, onde os vendedores/as embarcam nos coletivos trazendo enunciados verbais para chamar a atenção dos/das passageiros/as dos coletivos, alguns pedem licença para transitarem entre as pessoas com suas mercadorias, distribuem e, posteriormente, as recolhem falando que estão ali por falta de uma oportunidade de trabalho, outros estão para representar instituições filantrópicas que trabalham com projetos sociais, além de existir a presença de pedintes entre alguns dos trechos. Sendo recorrente também a exposição de algumas falas como:

- 1) *“Olha o passatempo da viagem!”*;
- 2) *“Bom dia pessoal! Vim aqui apresentar a vocês uma mercadoria que é sucesso. É o mais novo produto da marca [...] e que você está adquirindo por um preço bem bacana”*;
- 3) *“Pessoal estou passando por dificuldades financeiras e preciso dar de comer a minha família, queria pedir a colaboração de vocês, tenho em minhas mãos um produto que custa apenas R\$ 2,00, caso esse valor não venha fazer falta para vocês colaborem comigo, e que Deus os abençoe”*.

O que nos revela a dinâmica heterogênea desse cotidiano, no entendimento dos BRTs enquanto espaços de circulação do comércio informal sobre rodas e de aquisição recursos financeiros. No tocante a fazê-lo, o instrumento de deslocamento urbano, o palco de construção de interações interpessoais e marcadas pelas relações de consumo, vivenciadas no cotidiano da situada região.

5.1- Os novos centros de compras ambulantes do Grande Recife

Na sociedade contemporânea, as relações de consumo estão presentes nos diversos espaços. Os centros de compras se popularizaram e avançaram pelos bairros periféricos das cidades (BARBOSA e CAMPBELL, 2006), substituindo cada vez mais as feiras livres e os comércios de bairro. E deste modo, os BRTs aqui estudados, se apresentam dada a dinâmica do cotidiano, como os novos centros urbanos móveis/sobre rodas, que sustentam a contradição do Estado que não tem emprego formal e de uma parcela da população que precisa sobreviver, mesmo que do comércio informal. Além de dar conta de ‘necessidades’ emergentes dos/passageiros/as através do consumo imediato.

No contexto nacional, a realização dos megaeventos vivenciados nos últimos anos (Copa Mundial de 2014 e as Olimpíadas e Paralimpíadas de 2016), possibilitou à construção de equipamentos para acomodar os grandes públicos desses espetáculos. A cidade do Recife sediou alguns eventos e precisou ampliar sua estrutura: criar condições de deslocamento dentro do fluxo do seu trânsito urbano era um dos aspectos que necessitavam reforços para serem efetivados, o que incentivou no projeto de um novo modal de transporte: o Sistema BRT, mas que não conseguiu atingir total funcionalidade durante esses períodos.

Com os eventos passados, tais equipamentos ficaram, e neste processo, o transporte público coletivo assumiu outros papéis diante do contexto urbano. Além de não amenizar as condições de deslocamento urbano e superlotação do transporte público coletivo, possibilitou na formação de um comércio de vendedores/as ambulantes constantes nos Terminais Integrados, nas estações de metrô e BRTs, e no interior dos veículos, se revelando enquanto uma estratégia, diante das contradições do sistema capitalista, de renda para trabalhadores/as que atuam no mercado informal e até mesmo como uma opção para àqueles que estavam desempregados/as.

É importante destacar que esta atividade, mesmo sendo cada vez mais intensa nesses espaços, se constitui enquanto uma atividade irregular e proibida, determinada no anexo quinze do regulamento do Sistema de Transporte Público de Passageiros da RMR (STPP/RMR). Alguns vendedores/as que estão há algum tempo nesta atividade relatam que já tentaram negociar com a gerência do Grande Recife Consórcio de Transportes (órgão de gestão do STPP/RMR), mas não obtiveram nenhum resultado, nem mesmo um diálogo que pudesse ser válido no âmbito de regularização, revelando a impossibilidade de qualquer forma de negociação para viabilizar esta atividade nos coletivos de transportes.

O medo da fiscalização convive diariamente entre vendedores/as desse comércio ambulantes. Sofrer ameaçadas e ter a sua mercadoria apreendida são condições bastante conflituosas e que são vivenciadas cotidianamente. O modo ‘ambulante’ aparece enquanto uma estratégia para driblar tal repressão, pois facilita a rotatividade de vendedores/as entre os espaços e os aproximam dos/das clientes que desejam adquirir seus produtos durante a viagem.

A atratividade desse comércio está na característica de fornecer mercadorias com preços menores quando comparados com aqueles do comércio fixo dentro dos Terminais Integrados, que têm custos fixos de manutenção do ponto de comercialização, e conseqüentemente reflete no preço das mercadorias. No caso dos/das ambulantes este aspecto não é contabilizado, o lucro com a mercadoria é colocado em cima do valor de atacado do produto, barateando o seu preço final, bem como ilustra o Quadro 1.

Quadro 1. Comparação entre o preço de uma mercadoria do comércio em BRTs.

PREÇO DE UM PACOTE DE PIPOCA SALGADA (45g)		
Tipo de comércio	Condições do produto	Valor de venda
Estabelecimento fixo	Preço de atacado (R\$ 0,25) + Lucro 100% (R\$ 0,25)	R\$ 0,50
Vendedor ambulante	Preço de atacado + Custos de manutenção + Lucro	R\$ 1,00

Elaboração própria

Visto que uma discussão não realizada é a de que justamente existe uma produção de mercadorias para serem absorvidas de imediato, e que são comercializadas por esses vendedores/as ambulantes. Mas que aparecem, enquanto contradição do modo de produção capitalista e suas inconcretudes, tais como o advento da globalização, onde o mercado informal abarca esses indivíduos excluídos e excluídas do comércio formal.

A reflexão sobre a perversidade do Sistema Capitalista tangencia além da perspectiva de excluídos e incluídos no mesmo, resulta em relações além de desigualdade e hierarquizadas, situação de violação de direitos. Como o direito humano a um trabalho digno que lhe dê condições de atender as suas necessidades básicas compreendidas na Constituição Federal de 1988. Dentre essas situações não podemos deixar de contextualizar que o/a vendedor/a ambulante se caracteriza por indivíduos adultos incluídos nesse mercado informal do trabalho, mas também, compreende uma margem significativa de adolescentes e em alguns casos crianças que executam esta atividade, muitas vezes com o consenso de seus responsáveis. Sendo importante, portanto, visibilizarmos essa problemática, para que juntos: sociedade, família e Estado, desenvolvam estratégias para garantir o direito desses indivíduos já reconhecidos e embasados.

Outro ponto também a ser refletido que ultrapassa o do processo de produção, é o oferecimento de muitas empresas de mercadorias que atendem a demanda do consumo imediato neste espaço. Fundamentado e influenciado pelas propagandas, veiculando a praticidade da utilizados dos produtos. Como exemplo, temos as marcas como *Elma Chips* que redimensiona a quantidade de produto a venda, na perspectiva de porcionar níveis de consumo com embalagens mini, médias e/ou grandes, configurando formas de adaptação. Mas também, surgem estratégias de similaridade a marcas já reconhecidas como o caso das marcas de pipoca que dividem o gosto dos/as usuários/as, como as marcas de pipoca *Boku's* e *Veneza*.

Contudo, o que nos chama a atenção é que na crescente circulação desse comércio sobre rodas, as mercadorias se multiplicam revelando um novo centro de compras ambulantes no fluxo urbano, que por um lado, agradam àqueles que adquirem os produtos durante a viagem para atenderem a uma necessidade

pessoal ou colaborar com uma ajuda financeira ao vendedor/a, mas que por outro lado, também desagradam passageiros/as dos coletivos, pois contribuem com a propagação de ruídos sonoros que incomodam quem está por perto, além da alta produção de lixo no descarte dos produtos consumidos pelos usuários/as do serviço de transporte.

5.2- A comercialização de alimentos dentro dos BRTs

De acordo com Canclini (2006), o consumo é um conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos. Esta atividade se revela em todo e qualquer espaço, até mesmo nos equipamentos de transportes urbanos. E neste cenário, os alimentos surgem como as principais mercadorias de circulação desse comércio. Eles são propostos enquanto uma sugestão de “passatempos da viagem” de baixo preço e consumo imediato. A lista de produtos à venda é bastante variada, vai desde a pipoca salgada/doce e água mineral (itens mais vendidos) até bombons, caramelos, chocolates, trufas, tortas, biscoitos, refrigerantes, salgadinhos, empadas, sobremesas, sanduíches, caldinhos, embutidos e enlatados, refeições completas, além de outros itens, bem como destaca a Figura 1. E que são consumidos entre as diversas faixas etárias.

Figura 1. Algumas mercadorias encontradas à venda nos coletivos da RMR.



Fonte: jconline.ne10.uol.com.br

Por outro lado, apesar de encontrarmos em alguns trechos a comercialização de algumas frutas do tipo mexericas, destacamos os aspectos pelos quais compõem tais produtos mencionados, são alimentos ultra processados com altos teores de conservantes como sódio e açúcares, cuja finalidade é prolongar o tempo de vida de prateleira desses produtos. E que ingeridos diariamente acarretam fatores prejudiciais a saúde, se apresentando na forma de doenças cardiovasculares, obesidade, carências de nutrientes como as vitaminas e os minerais, diabetes, entre outros aspectos. O que compromete a soberania e segurança alimentar de

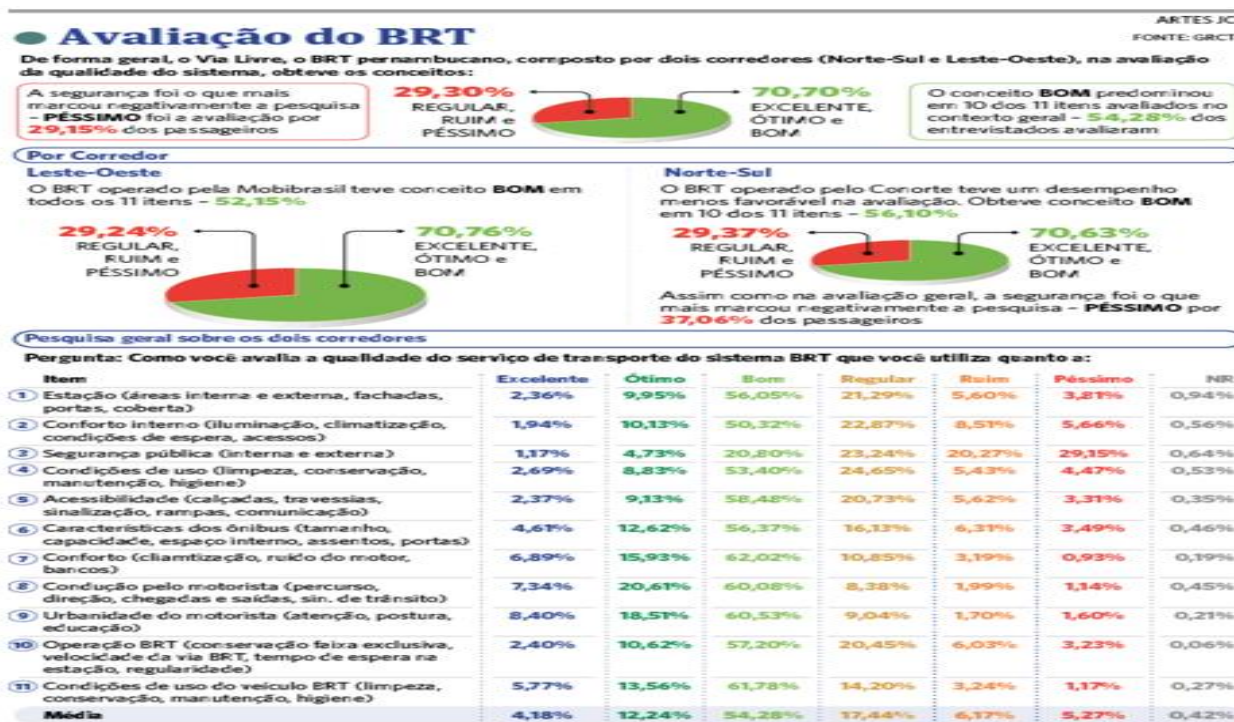
consumidores/as desses produtos, vista enquanto um campo atual de discussão na perspectiva da saúde pública, mas não tão somente, pois a ultrapassa e contempla outras visões e áreas de conhecimento sobre a problemática. Sendo necessária a reflexão inter e multi disciplinar, na correlação, interação e intersecção dos conhecimentos para a construção e compreensão crítica do contexto social.

De modo que a dimensão subjetiva das relações de consumo se revela a partir de vários eixos, tais como:

- a) A lógica da produção capitalista que mesmo produzindo indivíduos para residirem à margem do desenvolvimento ideal da sociedade de consumo, possui a produção de determinadas mercadorias que atendem as estratégias, seja de renda ou de pertencimento desses vendedores/as ambulantes;
- b) As dimensões que envolvem essa relação de consumo nos BRTs, sejam de afetividade (pelo usuário/a já reconhecer o/a ambulante) quer seja pelo produto oferecido (que terá conexão ou não com a exposição em massa pela mídia);
- c) Ou ainda o modo de vida aliado a este modo de produção capitalista que legitima padrões enquanto referência, atribuindo valor a determinadas práticas cotidianas, que devido à mecanização de nossas ações não temos o devido tempo de problematizar ou de refletir.

A partir da ampliação da perspectiva do olhar dessa problemática, apresentamos a pesquisa realizada pelo *Sistema Grande Recife Transportes* realizada com 940 usuários/as que utilizam os dois corredores abordados neste trabalho (Norte/Sul e Leste/Oeste), bem como destacada na Figura 2.

Figura 2. Apresentação da pesquisa realizada pelo SGRT 2016



Fonte: <http://jc.ne10.uol.com.br>⁷⁸

⁷ Cf: <http://jc.ne10.uol.com.br/blogs/deolhonotransito/2016/07/01/o-povo-gosta-do-brt-pernambucano-mesmo-incompleto-e-com-sinais-de-degradacao/>

A pesquisa apresenta o nível de satisfação dos/as usuários/as do sistema de BRTs no geral enquanto: excelente, ótimo e bom (70,70%). Quanto a corredores o Norte/Sul apresentou excelente, ótimo e bom (70,76%) e o Leste/Oeste apresentou excelente, ótimo e bom (70,63%).

É importante salientar que esse nível de satisfação se deu em 11 proposições que compreenderam aspectos estruturais e práticos do oferecimento do serviço. Que de certa forma chegam a interseccionar a problemática deste trabalho como o ponto 4 e 11, que abordam as questões quanto a limpeza e conforto no espaço do BRT. Só que, no entanto, não é realizado um cruzamento de resultados, pois ocorrem divergências entre os/as usuários/as sobre a venda das mercadorias neste espaço e a relação direta com essa prática e o aumento de resíduos dessas mercadorias dentro dos BRTs não são considerados. Somados a uma educação e compreensão do meio ambiente, fragilizadas, e ineficiência de amplitude na discussão, a problemática é reduzida a medidas de intervenção na perspectiva da retirada física. Outra questão observada é que essas dimensões subjetivas que envolvem a problematização da pesquisa acima citada (Figura 2) não são visibilizadas, ou melhor, discutidas.

Deste modo, é importante trazer dois aspectos consideráveis na configuração do comércio ambulante nos corredores de transportes estudados:

- Observou-se durante a análise que no corredor Norte/Sul, com destaque para as duas linhas de BRTs observadas, há uma maior predominância do comércio ambulante com relação ao corredor Leste/Oeste. O primeiro aspecto considerável pode está relacionado ao fato de que a linha observada do corredor Leste/Oeste não realiza o seu trajeto de viagem ao longo deste corredor, mas em apenas um trecho deste, e mesmo assim, até o momento, ela não utiliza as estações de embarque e desembarque de passageiros/as, operando do mesmo modo como um ônibus comum, através das paradas comuns e sem utilizar a faixa exclusiva de ônibus.

- Enquanto que por outro lado, no corredor Norte/Sul a atividade ambulante cresce cada vez mais. O segundo aspecto que podemos considerar diz respeito ao modo como se configura o funcionamento do sistema do BRT, onde traz semelhanças do arranjo estrutural dos veículos sobre trilhos (trens e metrô), condicionando a funcionar e operar a partir de estações elevadas para o embarque e desembarque de passageiros/as, substituindo paradas com menores distâncias entre si. Esta estrutura possibilitou o deslocamento de vendedores/as entre as estações e o interior dos coletivos, pois funciona enquanto uma esteira de troca e substituição dos pontos de venda. Agora esses vendedores/as não precisam mais pedir que o/a motorista do coletivo que abra a ‘porta do meio’ – aquela de acesso após a catraca do ônibus –, no sistema de estações elevadas e automatizadas eles/elas já entram sem precisar se identificar, pois utiliza de um espaço de uso comum de passageiros/as para adentrar no interior dos coletivos sem serem percebidos pelos motoristas, e realizando esta estratégia durante todo o dia de trabalho.

⁸Cf: <http://www.brtbrasil.org.br/index.php/brt-brasil/cidades-com-sistema-brt/recife?local=235#.V-01bNQrJkg>

6- Conclusões

O estudo teve como objetivo principal abordar algumas relações de consumo estabelecidas entre usuários/as dos equipamentos de Transporte Rápido por Ônibus (BRT) no Grande Recife. A partir de uma abordagem teórica sobre a questão do transporte coletivo no contexto da sociedade de consumo, abarcando procedimentos metodológicos de pesquisa qualitativa de caráter exploratório.

Desse modo, observamos que o consumo se expressa nas diversas maneiras, em cada indivíduo que possui gostos e costumes próprios. Contudo, em um ambiente coletivo como o ônibus, os hábitos alimentares individuais se relacionam com o comportamento coletivo, marcado pela precarização de nutrientes ingeridos, bem como o aumento de resíduos provenientes dos produtos consumidos nesses espaços.

Contudo, é importante salientar:

- a) A necessidade de acompanhamento deste fenômeno de consumo nos BRTs, na perspectiva de compreender o desenvolvimento do mesmo, assim como, promover o aprofundamento das demais temáticas que tangenciam esta discussão;
- b) A problematização do consumo de gêneros alimentícios correspondentes aos produtos ricos nutricionalmente em açúcar, sódio e nutrientes não favoráveis dominam estas relações de consumo, no entanto, é possível observar um número significativo do oferecimento de frutas, por exemplo, nesses espaços;
- c) A relação de trabalho informal ao qual os/as vendedores/as estão submetidos/as merece aprofundamento, haja vista que essa relação de venda dentro dos BRTs se apresenta impedida de acordo com lei municipal vigente;
- d) Os aspectos estruturais do sistema de estações elevadas possibilitaram condições para o deslocamento desse tipo de comércio ambulante, apesar desta não ser a principal categoria da nossa discussão, pois consideramos que os fatores sócio-políticos e econômicos se revelam de modo estritamente direto com esta nova configuração do comércio informal.

Portanto, as discussões levantadas neste trabalho não se propõem em fechar a reflexão sobre a temática, mas trazer alguns elementos que possibilitam novos questionamentos sobre o modo das condições de vida urbana, no caso do comércio ambulante dentro dos equipamentos de transportes referenciados, a partir de um contexto marcado pela lógica de produção capitalista do espaço e das relações de mercado da nossa sociedade atual.

Referências

- BARBOSA, L. Sociedade de consumo. Rio de Janeiro: Zahar, 2004. 68 p.
- BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. Cultura, consumo e Identidade. Rio de Janeiro: Editora FGB, 2006.
- BRASIL. Constituição (1988). Emenda constitucional n.º 90, de 15 de setembro de 2015. Dá nova redação ao art. 6º da Constituição Federal, alterando e inserindo parágrafos. Brasília, DF: Senado, 2015.
- CANCLINI, N. G. Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização. 6ªed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2006.
- CHARNOUX, O. M. G. Metodologia: processo de produção, registro e relato de conhecimento. 3ªed. São Paulo: DVS, 2006.
- CHIZZOTTI, A. A pesquisa qualitativa em ciências humanas e sociais: evoluções e desafios. Revista portuguesa de educação. Vol 16, n 002. Universidade do Minho, Braga: Portugal, 2003.
- DUARTE, F.; LIBARDI, R.; SÁNCHEZ, K. Introdução à mobilidade urbana. Curitiba: Juruá, 2012.
- HARVEY, D. Mercadorias e troca. In: _____. Para entender O capital: Livro I. (Título original: *A Companion to Marx's Capital*, Volume I, Versão, 2010). Tradução: Rubens Enderle, São Paulo: Boitempo, 2013. Cap.1, p. 25-54.
- IBGE. Pesquisa de Orçamentos Familiares 2008-2009: Despesas, Rendimentos e Condições de Vida. Rio de Janeiro, 2010.
- MARINHO, P. K. S. Adolescentes e periféricos: trajetórias do cotidiano em uma sociedade de risco. Relatório Final do Programa de Bolsas de Iniciação Científica – PIBIC/UFRPE. Recife, 2015.
- MENDONÇA, V. S. MELO, M. F. M. Economia Familiar, Consumo e Orçamento Doméstico. Artigo publicado em anais do XX CBED. Viçosa: UFV, 2009.
- MINAYO, M. C. S.; SANCHES, O. Quantitativo-Qualitativo: oposição ou complementariedade? Cad. Saúde Públ., Rio de Janeiro, 9 (3): 239-262, jul/sep, 1993.
- SANTOS, M. Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal. 12 ed. Rio de Janeiro: Record, 2005.
- SECCHI, B. Primeira lição de urbanismo. São Paulo: Perspectiva, 2006.
- SILVA, A. L. B. Consumo e publicidade na pós-modernidade. XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul. Londrina, 2011.