

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
9,10 e 11 de novembro de 2016
Universidade Federal Fluminense – Niterói/RJ

**O comércio do Mercado Municipal de São Paulo e as interfaces com a antropologia da
alimentação**

Talita Prado Barbosa Roim¹

Resumo

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

Palavras-Chave: Antropologia da Alimentação. Consumo. Mercado Municipal de São Paulo.

¹ Doutora em Ciências Sociais pela UNESP campus de Marília. E-mail: prado.talita@hotmail.com

1 – Introdução

Este artigo contempla reflexões sobre os modos culturais do Mercado Municipal de São Paulo a partir da visão antropológica a fim de identificar padronizações e tendências no consumo alimentar dos frequentadores deste espaço. Trata-se de um fragmento da pesquisa realizada para doutoramento com intuito de compreender as relações socioculturais do mercado. As primeiras visitas ocorreram no ano de 2012 e findaram no ano de 2015. Em média foram realizadas duas visitas por ano com coleta de dados, entrevistas com os comerciantes e observações participantes.

O Mercado Municipal de São Paulo, chamado popularmente de Mercadão, faz parte do roteiro turístico da cidade de São Paulo pela importância de seu comércio de longa data (desde 1933), pelos produtos diferenciados que são comercializados e pela beleza de sua arquitetura. O Mercadão como destino turístico foi reforçado junto ao Projeto da Prefeitura de São Paulo para revitalização do centro histórico da cidade, que com o Plano Diretor Estratégico de 2002, no artigo 50, parágrafo II, tem como objetivo “[...] manter e revitalizar rede municipal de mercados” (SÃO PAULO, 2002, p. 32).

Nessa proposta de revitalização houve o Projeto de Reforma do Mercado Municipal de 2002, com o projeto executivo para 2004, com arquitetura e coordenação de uma equipe de engenheiros e arquitetos para a construção do mezanino, adaptações e restauração do prédio.

Nas primeiras visitas contemplou-se o reconhecimento do local e o fluxo de visitantes que recebia nos diferentes horários ao longo do dia. As datas das visitas variaram de acordo com o calendário estabelecido pelo próprio Mercado Municipal² – alta temporada (férias escolares de julho e dezembro); feriados e datas comemorativas (páscoa, dia das mães, dia dos pais, natal e ano novo, etc.) e; baixa temporada (considerados os meses com menos movimento de comércio – março, junho, agosto, setembro, outubro, novembro).

Diante desse contexto é que observou-se o cotidiano de trabalho dos permissionários e funcionários de diferentes bancas na tentativa de perceber as representações sociais e culturais que estão por detrás do ato da compra e venda de produtos alimentícios.

² O Mercado Municipal de São Paulo possui calendário publicado anualmente que é divulgado com panfletos distribuídos no próprio local e também por meio do site da Internet, contendo dias e horários de funcionamento e programações especiais. Disponível em: <http://www.oportaldomercadao.com.br/index.php?page=agenda-de-eventos>. Acesso em: 04/03/2016.

Foram onze permissionários³ entrevistados, além de diálogos com funcionários e frequentadores do Mercado nas visitas ao Mercado nos diferentes horários de funcionamento. Foram registrados o espaço geográfico que o Mercado Municipal ocupa na cidade e em seguida o espaço geográfico que as bancas ocupam dentro do mercado. Por conseguinte, a partir da frequência e tempo circulando o mercado foi possível estabelecer redes de relacionamentos com os participantes da pesquisa, dos quais foram escolhidos àqueles que estavam há mais tempo como funcionários e permissionários no local. Por fim, realizou-se as entrevista formais (gravadas e transcritas) e as visitas em diferentes horários e diferentes dias, conforme já foi citado.

O Mercado, atualmente, é composto por 291 boxes em 12.600 m², que atendem um público de aproximadamente 14 mil pessoas ao dia e um corpo de funcionários de cerca de 1.600 integrantes. Existem ainda 1.600 m² de subsolo, que abriga sanitários, fraldário, enfermaria e a máquina de ozônio instalada para amenizar o cheiro de esgoto e manutenção para erradicação de pragas no local, o que afugentaria os turistas. São comercializadas aproximadamente 350 toneladas de alimentos ao longo do dia, visto que só fecha suas portas das 18 horas às 22 horas⁴ (Soares, 2009).

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

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

Este artigo divide-se em duas partes: a primeira enfatiza cotidiano do Mercado Municipal paulista por meio de alguns discursos dos permissionários, suas vivências e opiniões sobre o Mercado e, a segunda apresenta análise sobre de que maneira ocorre o comércio de diferentes produtos e sua relação com o espaço geográfico e simbólico que cada banca ocupa no Mercado.

³ Permissionário advém da palavra permissão, que no caso do Mercadão é utilizada para designar os vendedores que detêm as licenças de uso dos boxes, ou seja, os indivíduos que, por meio de licitação, conseguem a permissão para o uso do ponto de comércio do local.

⁴ Durante o período da noite e da madrugada o Mercado funciona para vendas de atacado em que feirantes de todas as partes da cidade compram frutas e verduras para revenda nas feiras livres.

2 – O cotidiano dos Permissionários e as relações comerciais entre os frequentadores do Mercado

Relações sociais, culturais e econômicas, bem como biológicas e nutricionais entre indivíduos e grupos de indivíduos e a alimentação (ou comida) tem se transformado cada vez mais na atualidade. São exemplos corriqueiros que nos mostram as diferenças estabelecidas nas experiências alimentares: o comer fora; a comida saudável; a comida *fitness*; os alimentos orgânicos; dentre outras denominações que fazem parte do cotidiano alimentar de variados grupos socioculturais.

O Mercado Municipal de São Paulo é um local representativo dessas transformações da cultura alimentar da sociedade contemporânea na medida em que se agregam, neste local de comércio, as tendências alimentares, atualizando-se com novidades de produtos, ao mesmo tempo que mantém os gêneros alimentícios já estabelecidos em suas vendas.

A partir das observações participantes buscou-se debater tais tendências do consumo alimentar, destacando o oferecimento de produtos dos diferentes boxes do Mercado Municipal de São Paulo e as escolhas dos consumidores.

Em conversas com funcionários e consumidores dos diferentes segmentos que compunha o Mercado, na tentativa de discutir conceitos, que são caros às Ciências Sociais e à Antropologia – natureza e cultura; tradição e modernidade; indivíduo e sociedade, a fim de pensarmos sobre as escolhas de alimentos e suas representações para os consumidores e também aos permissionários e funcionários.

Os costumes e as práticas comerciais se desenvolveram no Mercado Municipal de São Paulo por meio de um processo civilizador (ELIAS, 1994) da própria cidade de São Paulo, que transformou-se ao longo dos anos, com destaque ao seu centro velho⁵ que com o passar do tempo recebeu novas funções, como o turismo histórico. Assim, como a própria função comercial também tem se modificado, sendo fortalecida pelo comércio popular da Rua 25 de Março, que atualmente é responsável por um turismo de massa, que atrai pessoas de todos os estados brasileiros, e que está situado no entorno do Mercado, influenciando também nas suas visitas e comércio.

Dessa maneira, grande parte de seus frequentadores e consumidores atualmente, são turistas que ao se encontrar na Rua 25 de Março optam também por conhecer e/ou visitar o

⁵ A região central da cidade é delimitada geograficamente e hoje a conhecemos como Centro Velho de São Paulo, que abrange o espaço entre a Sé e a República.

Mercado, a fim de lançar ou apenas contemplar ou ainda, realizar pequenas compras, que neste caso, representa mais um souvenir do que uma necessidade do produto em questão.

Em análise aos procedimentos de compra e venda de determinados produtos, chegou-se ao conceito de tradição inventada de Hobsbawm (1997), sobretudo na venda do sanduíche de mortadela e do pastel de bacalhau, mas também dos embutidos, dos queijos, azeites e azeitonas, além das frutas importadas, dentre outros gêneros alimentícios que lhes são atribuídos valores simbólicos que ascendem as vendas e agregam valores comerciais.

Os termos original, legítimo e verdadeiro são constantemente aplicados a tais produtos, na busca por títulos que os qualifiquem como únicos ou os primeiros que os comercializaram no Mercado, implicando em uma tradição e qualidade superior para diferenciar da grande oferta desses alimentos.

Partiremos nesse momento, do que considero uma das mais emblemáticas situações vivenciadas no Mercado durante o período de visitas ao local, que representa exatamente as três dicotomias a serem analisadas neste artigo: natureza e cultura; indivíduo e sociedade e; velho e novo (ou tradição e modernidade).

Um das primeiras cenas observadas no Mercado foi a discussão calorosa entre uma família de permissionários em uma banca de peixes, em que três gerações discutiam a venda de tipos de camarão.

Um senhor idoso ensinava a uma senhora de meia idade e a um jovem que “camarão com gosto de camarão é o pescado em alto mar” e que o “camarão de cativo não tem sabor”. “É um falso camarão, sem qualidade e por isso não se vende esse tipo nessa banca, porque aqui o que se vende é qualidade”. A mulher ouvia e o jovem rebatia, afirmando que “hoje em dia não tem mais isso, o camarão bom é o camarão de cativo, que tem sabor mais suave, que se sente o gosto da carne e não de mar”.

Havia nesta situação uma diferença de opiniões sobre a qualidade do camarão: o senhor não admitia vender um produto que considerava de baixa qualidade, por não ser natural e sim algo artificial, produzido em larga escala o que resulta na perda do sabor; e o jovem lhe sugeria mudar de fornecedor, como todas as bancas estavam fazendo, e seguir a preferência dos clientes que buscavam o camarão de cativo, com origem garantida, padrão do produto e sabor suave, o que significava para ele qualidade.

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

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

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

Essa situação nos coloca a problemática sobre o distanciamento dos seres humanos com os animais não humanos. Da relação do processo alimentar entre homem e animal. Do ser civilizado que não mais caça seu alimento, não mais destrincha a carne, mas a compra em pequenas porções no supermercado. O velho senhor valoriza a tradição de sua banca de vender produtos de alta qualidade, como os camarões pescados em alto mar, diretamente da natureza, portanto, considerado pelo senhor, mais saudável, mais saboroso e assim, mais verdadeiro.

Já no imaginário do jovem neto, o camarão de alto mar é sinônimo de atraso, em que a procura por esse tipo de produto limita-se aos poucos e antigos fregueses de seu avô. Sua defesa pela venda do camarão de cativoiro representa o novo, em que indivíduos possuem um paladar diferente do paladar dos mais antigos. O jovem entende que na atualidade as pessoas que procuram o camarão de cativoiro possuem paladar mais delicado, dando preferência ao sabor suave dos camarões de cativoiro, além de ser considerado por ele, mais limpos e com garantia de qualidade pelo produtor.

A mediação da mulher entre o debate entre avô e neto, que propõe a venda dos dois produtos, que em sua visão, permite preservar a antiga clientela formada por seu pai, bem como alcançar o perfil dos clientes atuais, que na visão de seu filho, são a maioria no Mercado, representa o que podemos chamar de brecha ou de fissura que torna natureza e cultura; o velho e o novo uma continuidade. Demonstra que tradição e modernidade coexistem, sem que uma seja oposição à outra e sim, complementares.

Diante dessa descrição seguem outras ocorridas e registradas em pesquisa no Mercado Municipal de São Paulo, desde a sua disposição física e geográfica das bancas, bem como as divisões simbólicas que representam relações de poder entre os diferentes segmentos dos boxes, que serão discutidos, a seguir, como espaço de disputa no comércio.

3 – Tradicional, moderno e popular: espaços de disputa e poder no comércio do Mercado

Ao conhecer o Mercado Municipal de São Paulo e sua dinâmica social e comercial estabeleceu-se três dimensões que representam o espaço geográfico que se dividem as bancas, bem como seus significados simbólicos que geram disputas de poder entre os comerciantes.

Para melhor compreender a disposição do Mercado classificamos as práticas econômicas presentes no local em três, atribuindo-lhes uma categoria específica conforme o que foi ouvido dos próprios permissionários. Podemos afirmar, assim, que o espaço está dividido entre os boxes intitulados de empórios, que comercializam queijos, embutidos, bacalhau, azeites e condimentos importados; os boxes de frutas, peixes e carnes, que comercializam frutas nacionais e importadas de alta qualidade, peixes de água doce e de água salgada e carnes variadas; e, por último, os boxes de gastronomia e souvenirs compostos de bares, lanchonetes, restaurantes, que servem as iguarias do local, além de bancas com artefatos nacionais que servem como presentes e lembranças do local.

Os três grupos de comércio são categorizados, respectivamente nessa pesquisa, como o tradicional, o popular e o moderno, que mais tarde podemos atribuir a uma tríade para compreensão da inter-relação desses espaços para formação da base da cultura do consumo alimentar do local.

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

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

Figura 1 – O espaço tradicional dos empórios



Fonte: Própria autoria (22/12/2014)

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

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

Figura 2 – O espaço popular dos hortifrútis



Fonte: Própria autoria (22/12/2014)

Já o espaço que chamamos de moderno é composto por dois tipos de comércio – o gastronômico e o de souvenirs e produtos nacionais – mais procurado pelos turistas que buscam as iguarias classificadas como tradicionais, como o sanduíche de mortadela e o pastel de bacalhau, ou a loja que comercializa produtos para presentes, como canecas do Mercado, com símbolo de São Paulo e do Brasil, canetas, camisetas, copos, chaveiros, chinelos, bonés, ou ainda os boxes que trabalham com produtos artesanais, como bijuterias e joias com pedras nacionais, bolsas, roupas, chinelos etc. Esse espaço é o mais jovem, poderíamos dizer assim, fruto da reforma e dos novos interesses da administração do local em torná-lo um chamariz para o público que visita São Paulo para compras nos comércios populares no entorno da Rua 25 de Março e que recebem turistas de todos os estados brasileiros e do exterior.

Figura 3 – O espaço moderno das lanchonetes



Fonte: Própria autoria (22/12/2014).

Dentro dessa nova perspectiva, foram abertos espaços para outros tipos de produtos antes pouco procurados e/ou comercializados, como condimentos e produtos exóticos brasileiros, produtos árabes e asiáticos, produtos integrais e sementes que fazem parte de dietas da moda, etc.

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

agradar aos turistas, informá-los dos costumes locais, tratá-los como clientes especiais que buscam informações e histórias do local.

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

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

Enquanto os mais antigos que ocupam, sobretudo, as bancas de frutas, peixes e empórios buscam legitimidade nas relações comerciais e administrativas do Mercado pautada no tempo de trabalho no lugar; os mais novos, com a alta tendência da alimentação tipo *fast food* e rotatividade de consumidores no espaço novo, busca poder nas decisões políticas e administrativas do local baseados na expansão e lucratividade dos negócios, em que alguns, a partir desta tendência atual de comércio do Mercado possui mais de um boxe no Mercado, que hoje sofre especulação imobiliária com altos valores de comercialização no passe de ponto e nome de empresa.

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

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

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

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

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

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

A manutenção das tradições do mercado se dá pelo fato de que existem bancas que preservam suas características originais e seus permissionários têm a história viva desses comércios. Um boxe tradicional no Mercado, bastante conhecido pelo comércio de queijos de confecção própria está atualmente administrado pela quarta geração da família, mantendo essa relação saudosista com o Mercado. A família produz queijos desde 1889 e possui a fábrica em São Sebastião da Gramma/MG. A banca no Mercado existe desde 1933, proveniente do bisavô que tinha comércio no Mercado dos Caipiras antes da existência do Mercado Municipal.

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

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

Dessa posição compartilham uma parcela significativa dos permissionários mais antigos, que nas entrevistas expressaram opiniões similares às citadas acima.

Por sua vez, a nova geração pensa que as transformações do comércio e das relações profissionais existentes no Mercado foram fundamentais para a sobrevivência do local, que em meados do anos 1990 passou por dificuldades financeiras pelo esquecimento por parte do público em que se encontrava. Sendo que, a partir da reforma em 2004, com a construção do Mezanino é que o Mercado voltou a ser representativo em seu comércio e as pessoas voltaram a frequentá-lo e a fortalecer novamente a economia, não apenas do novo espaço, mas também dos tradicionais e populares, que se reinventaram com novas ofertas para atrair este novo público.

Para as novas gerações de permissionários, o Mercado ainda precisa de uma transformação em sua administração para alcançar uma forma de se reestruturar e sobreviver às novas tendências do mercado brasileiro, principalmente com a cultura dos super e hipermercados presentes em número cada vez maior nas cidades. Nessas grandes redes de comércio, existe a oferta de uma extensa variedade de produtos, marcas e preços, por isso há uma necessidade real de os permissionários do Mercado buscarem novas formas de conduta para aumentar a procura pelos produtos comercializados, alavancar seus lucros e assim conseguir manter o negócio aberto perante a economia da época.

Para um permissionário do boxe que comercializa souvenirs e lembrancinhas, após a reforma de 2004 o Mercado sofreu transformações consideráveis, passando a fazer parte do percurso turístico da cidade. O mercado, que era um local de abastecimento alimentício para a capital e outras cidades do estado, passou a ser um mercado “cultural, histórico e gastronômico”, havendo uma dificuldade de aceitação dessas transformações por parte dos permissionários mais antigos,

Que são todos trabalhadores, honestos que trabalham demais, são muito simplórios, por isso, talvez a ignorância de aceitar o novo, por não saberem o que podem e o que não podem fazer aqui. Eles compram e vendem, tudo de uma maneira bem simples, passado de pai para filho, com os mesmos costumes da década de 50, assim, não aceitam mesmo as pessoas que vêm com essa cabeça de mudar o Mercado, de se beneficiar desse fluxo de turistas e aumentar suas vendas, para eles, tem que continuar

como era antigamente, o fulano vem comprar um quilo de arroz, o outro vem buscar feijão, o dono do bar busca os embutidos, não sabem lidar com o varejo de hoje. (Permissionário entrevista em 2012).

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

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

A maioria dos frequentadores é composto por vendedores ambulantes e as chamadas sacoleiras, que vão buscar produtos para revender na Rua 25 de Março e não tem condições financeiras de comer um lanche de mortadela por R\$18⁶. Essas pessoas buscam refeições mais baratas nas lanchonetes fora do Mercado, assim como alguns funcionários buscam locais para refeições mais baratas do que as do Mercadão. Portanto, há uma diversidade dos frequentadores do Mercado Municipal paulistano, que se dividem entre moradores da localidade e turistas, e estes ainda se dividem entre turistas da Rua 25 de Março e turistas que vão ao Mercado para conhecer o patrimônio cultural e cumprir a rota turística traçada desde 2004 com incentivos para o crescimento do turismo urbano na cidade.

Essa transição que o Mercadão passou a partir de um processo político, social e econômico da cidade, passando de mercado distribuidor de alimentos à atração turística, divide opiniões dos permissionários que ora afirma que a mudança foi necessária e positiva ora afirma que foi malsucedida e negativa para o comércio.

O mercado está acompanhando o modernismo. O prédio do Mercado em si é um prédio cultural, é um prédio tombado historicamente. No entanto, tivemos a prefeita que construiu o mezanino, no qual não poderia ser construído, mas hoje eu não sei, não sou autoridade, não tenho autoridade para isso se realmente é possível ou não ou é o modernismo do qual foi criado o mezanino. Ele foi numa prefeitura de uma prefeita

⁶ Valor observado na visitação em Julho de 2015 referente ao lanche mais simples, composto por pão e mortadela apenas. Os demais lanches com outros ingredientes são possuem valor mais elevado.

que tivemos aqui em São Paulo, que descaracterizou o típico mercado municipal do qual existia, porque houve vamos dizer assim, não destruição, mas deslocamento de alguns tipos de comércio dentro do próprio mercado (Permissionário, entrevista em 2013).

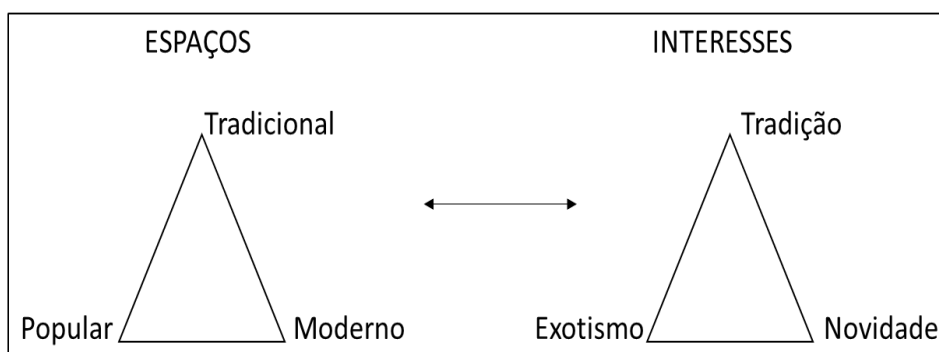
Os binômios aqui relatados representam a oposição de novo e de velho, ou ainda da dicotomia refletida no início do trabalho, sobre indivíduo e sociedade, ou ainda, o “nós” e o “eu” (ELIAS, 1994b).

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

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

No Mercado percebem-se diferentes interesse sociais e sentimentos pessoais atribuídos aos alimentos. Usando a classificação dos espaços –tradicional, moderno e popular – para sistematizar as práticas comerciais e demarcar espaços, podemos compor uma tríade que corresponde aos interesses de cada grupo.

Figura 4 – Tríade dos espaços e dos interesses dos grupos de indivíduos do Mercado Municipal de São Paulo

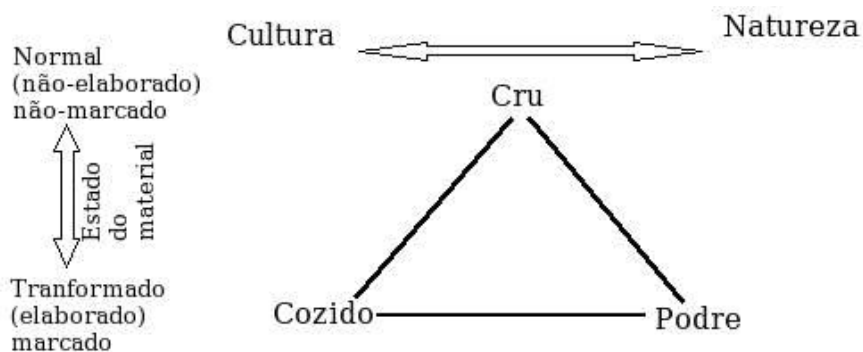


Fonte: Própria autoria

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

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

Figura 5 – Triângulo de Lévi-Strauss – O cru, o cozido e o podre



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

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

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

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

O triângulo [comedor, contexto social e alimento] varia no espaço, já que nós postulamos que o consumidor é plural, que as atitudes e comportamentos mudam segundo os indivíduos, mas também segundo as situações nas quais eles se encontram envolvidos; segundo a natureza do alimento, seu aspecto, o imaginário que se associa

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

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

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

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

4 – Conclusões

O Mercado Municipal de São Paulo, durante o processo de desenvolvimento vivenciado desde sua fundação em 1933, tem passado por transformações que modificaram seu conceito, ou seja, os responsáveis por sua administração direcionaram estratégias para mantê-lo atualizado para atender às demandas vigentes. O conceito passa do originalmente mercado distribuidor de alimentos para mercado turístico. Diante dessa nova perspectiva, medidas de gestão foram desenvolvidas para introduzir tal característica, almejando um novo nicho de mercado, partindo da ideia de identidade do local. Cria-se, pois, uma tradição pautada em elementos constituidores de uma história do Mercado que agrega valor às atividades ali desempenhadas.

Ficam a memória e a valorização de sua função inicial – da venda de produtos de qualidade; de maior provedor alimentício da cidade; da diversidade de produtos; da história de vida das famílias permissionárias – para criar condições de venda para novos produtos – dos *fast foods*; dos chopes; das frutas exóticas; do lanche de mortadela e dos pasteis e bolinhos de bacalhau.

A perspectiva de mercado turístico adotada pela administração e repassada aos permissionários e funcionários enfatiza tais produtos de consumo imediato, mas não abandona a ideia original de mercado provedor, da tradição de qualidade e diversidade dos produtos, que consegue manter os demais tipos de comércio.

Os aspectos de globalização, de movimentos sociais, econômicos e políticos orientam as tendências de mercado rotineiras nos seus estabelecimentos. As estratégias de marketing dirigidas pela empresa administradora responsável pelo Mercado Municipal de São Paulo, pelo departamento de relações públicas e publicidade e demais órgãos da prefeitura, como a Secretaria de Turismo de São Paulo, foram traçadas para as tendências mercadológicas que giram no entorno do local.

Para alcançar e atender a esse nicho de mercado, que são os visitantes da região, os compradores que frequentam a Rua 25 de Março e ruas adjacentes, os turistas que visitam a Praça da Sé e a Estação da Luz, e que necessitam de produtos que se façam necessários ou que sejam objetos de desejo, criaram-se mecanismos de abordagem para esse cliente em potencial. Quem visita a Rua 25 de Março não possui um perfil de consumidor dos empórios, açougues e quitandas, pois não fará compras volumosas. Ao contrário, procuram no Mercado uma lanchonete para o almoço ou o lanche da tarde, ou pequenos objetos que servirão de lembrança. E, em meio a esses interesses principais, ainda pode surgir interesse por outros produtos, como frutas ou queijos.

Essas são características comuns do cotidiano do Mercado: turistas em busca de novidades, dos sabores desconhecidos, da curiosidade de sentir o prazer de comer o autêntico pastel de bacalhau, de sentir o doce sabor da lichia ou da cereja “jumbo” ou ainda, do kiwi banana, muito explorado e consumido pelos novos consumidores do mercado.

Todas as práticas mercadológicas, as estratégias de venda e o novo conceito assumido após a construção do mezanino nos remetem ao marketing realizado no local, que envolve uma cultura consumidora da atualidade, interferindo no modo de agir e de pensar dos que ali trabalham e vivem seu dia a dia.

De fato, temos a situação que nos parece, a primeiro modo, mais superficial e calculista de tomadas de decisões empresariais a fim de manter o comércio aquecido e sustentável para permanência dos vendedores. Porém, essa primeira barreira da superficialidade é superada na medida em que observamos que tais estratégias e modos de comércio adotados estão impregnados da maneira como vivem e encaram aquele local que, para a maioria, é mais do que apenas um posto de trabalho, faz parte da construção de uma vida, que envolve sucessos particulares, formação de família, constituição do que se entende por vida.

Assim, história de vida dos permissionários e história do Mercado Municipal se fundem e se confundem. Os indivíduos que ali trabalham têm ali mais que seu sustento, têm histórias de amizade, de superação, de enfrentamento da realidade. A antropologia do consumo serve para nortear as características fundamentais da ideia de identidade local que o Mercado adotou no século XXI para suprir as demandas atuais por consumo de produtos e serviços que contenham história, que contenham contexto que faça sentido para suas vidas.

Ao comprar e consumir um lanche de mortadela do Bar do Mané, não se come apenas o alimento servido, mas se consome a história de construção daquele bar, de significados que agregam sabor e valor àquele prato vendido por um preço que ultrapassa o valor do quilo da mortadela. Nenhum outro lanche dará o peso da história ali envolvida e fortalecida pela reprodução de uma tradição que surgiu sem necessariamente ter esse objetivo mercadológico, mas que foi legitimada a partir do momento em que consumidores compraram a ideia do lanche de mortadela, que muitas vezes ultrapassa os 300 gramas de mortadela. O exagero do tamanho do lanche fica evidenciado com as sobras deixadas por um grande número de pessoas que não comem todo o lanche, unicamente devido às suas proporções abundantes. Mas, comprar o lanche reduzido não tem o mesmo significado e sentido de comer.

Referências Bibliográficas

CONTRERAS, Jesús; GRACIA, Mabel. Alimentação, sociedade e cultura. Rio de Janeiro: Fiocruz, 2011.

ELIAS, Norbert. O processo civilizador. Rio de Janeiro: Zahar, 1994.

_____. A sociedade dos indivíduos. Rio de Janeiro: Jorge Zahar ed, 1994b.

HOBBSAWM, E; RANGER, T. A invenção das tradições. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1997.

LÉVI-STRAUSS, Claude. O cru e o cozido. 2ª ed. São Paulo: Cosac Naify, 2010. (Mitológicas; vol. 1).

_____. O triângulo culinário. In: SIMONIS, Yvan. Introdução ao estruturalismo: Claude Lévi-Strauss ou “a paixão do incesto”. Lisboa: Moraes, 1979.

POULAIN, Jean-Pierre. Sociologia da alimentação: os comedores e o espaço alimentar. 2ª ed. Florianópolis: Ed. Da UFSC, 2013. (Coleção Nutrição).

SÃO PAULO (Município). Lei nº 13.430 de 13 Setembro de 2002. (Projeto de Lei nº 290/02, do Executivo) Plano Diretor Estratégico. MARTA SUPPLY, Prefeita do Município de São Paulo, 2002. Disponível em: http://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/upload/chamadas/lei_13430_1407187409.pdf. Acesso em 26 de janeiro de 2015.

SOARES, Cesar. J. Mercados do Brasil: de norte a sul. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2009.