

MUDANÇAS E PERSISTÊNCIAS DOS HÁBITOS ALIMENTARES NO BRASIL E SEUS IMPACTOS NO ESPAÇO URBANO

Silvia Aparecida Guarnieri Ortigoza (*)

INTRODUÇÃO

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

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

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

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

ALIMENTAÇÃO: MUDANÇAS E PERSISTÊNCIAS

Faremos então uma análise bastante objetiva procurando identificar as mudanças no cotidiano que foram capazes de transformar os hábitos de alimentação, ou seja, quando e o que levou as pessoas a passarem a fazer suas refeições fora do lar. Cada relação social tem uma data específica e assim faremos um esforço para que nessa nossa análise consigamos encontrar as formas comerciais mais importantes como estimuladoras de mudanças nas relações sociais.

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

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

(*) Professora do Departamento de Geografia
UNESP - IGCE - Rio Claro - SP. - Brasil

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

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

Entretanto, foi nos EUA que a redução do trabalho passou a ser considerado como o primeiro ponto a ser levado em conta ao se projetar uma casa. O ponto de vista do usuário passa a ter importância, e por isso, a domesticidade americana era vista através dos olhos das mulheres.

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

O conforto tornou-se um produto de massa, pois com o tempo ele passou a ser “acessível” a grande parte da sociedade e não mais um privilégio de poucos. Esta generalização e democratização do conforto só foi possível porque a ideologia produtivista invadiu a casa, e à industrialização e à produção em massa foram suas mais eficientes armas.

Percebemos a partir desse breve apanhado geral baseado na obra de RYBCZYNSK (1996) que a reprodução das relações sociais de produção ao invadirem a casa e se instalar no cotidiano das pessoas vai mudando alguns valores e por isso a noção de conforto, mesmo tendo mudado, preservou a maioria dos seus significados anteriores. O que ocorre é que há uma forte reprodução que não deve ser confundida apenas com a evolução da tecnologia, pois adicionavam-se novos significados sem contudo abolir alguns dos significados anteriores que eram preservados no fundo. Observa-se que o conforto doméstico vai envolvendo uma gama de atributos – conveniência, eficiência, lazer, bem-estar, prazer, domesticidade, intimidade e privacidade. É portanto, o conjunto desses atributos, atrelado ao modo de vida, que contribui para a sensação de bem-estar doméstico, não havendo portanto a supremacia da técnica como muitos autores afirmam.

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

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

Todos esses produtos acabam liberando de certa forma a mulher das tarefas domésticas, fazendo com que ela se dedique as novas formas de trabalho remunerados e extradomiciliar, é o que vamos verificar observando em que momento se acentua no Brasil o abandono da casa pela mulher.

Quando a mulher passa a ter uma atividade extradomiciliar muitas mudanças ocorrem, tanto na relação dela com sua casa, com sua família, como com a sociedade. A mulher trabalhando fora de casa, ou melhor, entrando no processo de produção como agente ativo, passa a ter seu tempo gerenciado por este mesmo processo.

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

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

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

O abandono do lar pelas mulheres quando do seu ingresso no mercado de trabalho é um marco de transformações no cotidiano da família. É preciso, portanto, primeiramente observar que quando o trabalho se desenvolvia no grupo familiar o mundo econômico não era estranho a mulher, o que mudou foi a noção individualista da independência econômica da mulher, que esta sim, é uma criação do desenvolvimento do capitalismo. O que dá um novo sentido as relações de trabalho da mulher, não é então o fato dela trabalhar, pois ela já o fazia a muito tempo, e sim a sua entrada maciça no mercado de trabalho, remunerado e extra lar, e que segundo alguns estudos acontece no Brasil de forma mais expressiva na década de 1970. A década de 1970, aparece então, como a gênese contraditória das relações (comércio e consumo de refeições fora do lar) que estamos preocupados em analisar. Trata-se do período em que no Brasil os desencontros das temporalidades se dão de forma mais intensa, pois uma nova relação social se coloca diante do real realizado, não trata-se portanto, de criar o novo e destruir o velho, e sim de uma reprodução das relações de produção.

Essas alterações provocaram mudanças também nas relações espaço-tempo e portanto, na vida cotidiana, possibilitaram que novas e contínuas formas comerciais surgissem para atender às novas demandas dessa família que não tem mais no lar a mulher, entre outras coisas, preparando as refeições. Pela comodidade, e falta de tempo, torna-se cada vez mais freqüente, a realização das refeições fora do lar.

Percebe-se que aquele momento íntimo e criativo na cozinha, quando da preparação das refeições, foi perdendo o sentido para a mulher, que ao abandonar o lar para trabalhar passa a dispensar esses momentos de “prazer e descontração”.

Entretanto, para uma grande parte das mulheres o momento de preparo das refeições continua a representar uma satisfação, a cozinha é o lugar onde podem fugir das mesmices do dia-a-dia. Elas utilizam as **receitas como indicação**, ou muitas vezes dão “um toque” pessoal. Quando a cozinha envolve criação os resultados são sempre diferenciados, personalizados.

Por outro lado, existe outro grupo de mulheres que não desfruta dessa mesma realização na cozinha, utilizam-se da **receita como norma**. O preparo das receitas são seguidos passo-a-passo, totalmente formatado, com procedimentos detalhados: quase como num *fast food* franqueado. Nesses casos os resultados são sempre os mesmos, ou muito parecidos.

É preciso considerar a oferta sistemática de pratos prontos como uma estratégia utilizada pela produção para “facilitar” o momento diário das refeições no cotidiano da família. Essa estratégia pode ser identificada por *meal solution* (solução refeição). *food service*, (serviço pratos prontos), e que demonstra que a indústria e o comércio estão sabendo aproveitar essa demanda por refeições prontas e estimular a sua procura aumentando a oferta. Ou seja, ao lançarem consecutivamente novos produtos estão fomentando estilos de vida e com eles novas necessidades e desejos.

O *food service*, que inclui todos os tipos de ofertas de refeições prontas, desenvolveu um grau de especialização tão grande que, mesmo quando as pessoas não comem fora de casa, as refeições que muitas vezes levam para casa já estão preparadas. Esta praticidade é também um valor global, da sociedade produtivista que se generaliza. Existe uma crescente oferta de pratos bastante diversificados, cabendo ao consumidor apenas um breve aquecimento no forno convencional ou microondas e a comida está pronta para o consumo. O setor de comida pronta (*food service*) tem crescido exponencialmente no Brasil. “Com a estabilidade econômica e as mudanças de hábitos alimentares do brasileiros, o crescimento desse mercado, que representa o total de refeições fora do lar, deverá ser da ordem de 6 a 8 % no ano 2000. (Econômico/ABIA/2000)

Com base na relação oferta-demanda observamos na quadro 1 que a grande São Paulo é onde ela se apresenta de forma mais desenvolvida. Isso se justifica pela distância a ser percorrida de casa ao trabalho que ocupa bastante tempo e fica mais difícil para as pessoas prepararem suas refeições.

Com esse tipo de consumo proliferam na metrópole os micromercados de vizinhança, as lojas de conveniência e os hipermercados que passam a oferecer cada vez mais variedade de produtos congelados.

Quadro 1 - Participação regional no mercado de pratos prontos

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

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

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

Além da oferta sistemática de pratos prontos existe outra estratégia bastante utilizada para atender as demandas (ou mesmo criá-las) que é o comércio de refeições fora do lar, neste caso temos diversas opções: *fast food*, *self service*, restaurantes por quilo, restaurantes *a la carte*, lanchonetes Tc, as quais encontram-se sinteticamente apontadas na quadro 2 que procura caracterizar e indicar a natureza da diversidade funcional das formas do comércio de alimentação .

Quadro 2 – Caracterização do setor de alimentação no Brasil

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

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

O setor de alimentação ainda pode ser **especializado** em alguns produtos, tais como: bebidas, chocolates, carnes, aves, peixes, batatas, cachorro quente, café, crepes, *hambúrguer*, pão de queijo, congelados, comidas típicas, dietéticos, doces, salgados, massas, pastéis, *pizza*, sorvetes; e assim surgem outras formas como: *pizzaria*, padarias, bares, pastelarias, docerias, churrascarias, etc. Nestes

casos, a nomenclatura da loja geralmente transmite a especialidade em relação aos produtos comercializados.

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

Foi o aperfeiçoamento do *self-service* que deu origem ao serviço por quilo, esta modalidade foi desenvolvida no Brasil no ano de 1986 na cidade de Belo Horizonte no estado de Minas Gerais e a empresa pioneira foi a *Isto e a Quilo*.

O **PF (prato feito)** também é bastante utilizado como estratégia comercial do segmento de alimentação. Esta é uma estratégia que limita ainda mais a liberdade de escolha, pois as combinações dos pratos já são estipuladas de antemão.

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

Outra questão que nos parece importante é fundamentar o fato de que o *fast food* aparece no bojo do processo de “americanização” do mundo. Nesse sentido, mesmo sendo o sabor um elemento cultural, o *fast food* consegue se proliferar no mundo, porque sua essência está na formatação de um sistema diferenciado dos demais, que padroniza a forma do comércio e do consumo. As resistências dizem mais respeito, ao sabor ou ao produto a ser comercializado, do que ao novo modo de consumo criado por esse sistema. Parte da cultura é mantida através da captura do gosto, do sabor, entretanto a cultura americana é lançada através dos serviços altamente padronizantes.

As grandes cadeias mundiais de lanches, por exemplo, vendem seus produtos na Índia substituindo a carne bovina por carne de cabra ou outros produtos. Neste caso a matéria prima é outra, o sabor foi modificado, mas o produto (hambúrguer) e o formato (americano) do *fast food* é o mesmo. Uma questão se coloca: até que ponto a cultura foi preservada?

Para os europeus a sociabilidade e as longas conversas com os amigos ainda são ingredientes importantes no horário da refeição. Entretanto, na Europa muita coisa vem mudando: e a “*kilomania*” (proliferação de restaurantes que servem comida, sorvetes e outros produtos, por quilo estilo, self service), por exemplo, já está invadindo seus países. Nas faixas etárias mais jovens, o *fast food* tem sido muito bem aceito, as resistências são menores em relação aos produtos que são símbolos da cultura americana.

Se conduzimos nossa análise nesse sentido percebemos que a questão do *fast food* faz parte do processo de mundialização, pois ele possibilita a realização do mundial (através de novos modos de consumo americanizados) e isso é muito importante porque toca nos valores, na cultura, muitas vezes modificando-as, transformando-as.

Esclarecendo melhor essa idéia podemos dizer que a comida, através de seu **conteúdo**, é cultural (como o exemplo da Índia); o **modo de comer** é cultural (como o exemplo da Europa); e nos EUA o **próprio fast food** é cultural. E é então através dessa cultura-*fast food* que os EUA vem atualmente invadindo o mundo. Isso só se torna possível pela captura do cotidiano através de novos valores e da proliferação de normas de consumo de massa, que sempre foi uma estratégia norte-americana, ou seja, mundializar seus produtos disponibilizando-os em massa.

As representações e as ideologias, neste caso, estão intimamente ligadas aos produtos, às formas e ao consumo; portanto, para entender essas relações, devemos observar o uso dos espaços de consumo e seus significados.

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

Como dissemos, o *fast food* é apropriado para um consumo em massa que se mundializa e vira até programa de final de semana, tanto é assim que se analisarmos o tempo e o espaço de diversos lugares, notamos que numa cidade média do interior paulista não seria necessária a existência de *fast food* já que o tempo é outro. Mas o que ocorre é que como a sociedade produtivista se impõe de alto a baixo, o *fast food* invade a vida das pessoas e passa a estar em qualquer lugar, isso porque esta sociedade se constitui globalmente, enquanto valor.

Nessas estratégias da produção as comunicações e campanhas de *marketing* são intensas e semelhantes em todo o mundo. O que as multinacionais ligadas ao setor de alimentação, e geralmente ligadas ao sistema de franquias, querem é incentivar novos hábitos alimentares e lançarem seus produtos em todos os lugares gastando para isso volumosas quantias de dinheiro e energia.

O *delivery* também está fortemente presente no Brasil, percebe-se nas cidades um movimento incessante de jovens entregadores de pizzas, comidas chinesas, japonesas, *hambúrgueres*, etc., já que muitas pessoas simplesmente não saem de seus escritórios (ou de suas casas) para se alimentarem (é o extremo “poupar tempo”). Para esses o tempo é ainda mais escasso.

Existem também os **restaurantes à la carte**, os quais se dedicam a cardápios regionais e internacionais. A evolução dessa modalidade é muito importante, pois é uma forma que não atende muito ao ritmo da sociedade produtivista, entretanto, atende a outros anseios de parte da população. Neste caso, o preço é uma estratégia que separa o público consumidor. Exemplo disso, é que nos restaurantes *à la carte* percebe-se a presença de pessoas muito bem trajadas, de modos mais refinados, “os que podem pagar” pelo serviço mais personalizado. Nestes ambientes, o ato de comer é mais livre, pois além de poder se sentar, conversar, existem maiores opções de escolha no *menu*. A principal característica desse tipo de restaurante é o atendimento personalizado, o que faz muito bem para o ego das pessoas que podem pagar por esse serviço, já que num mundo tão impessoal, tão individualista, o tratamento especial e personalizado traz uma sensação de bem-estar. Os restaurantes *à la carte* são considerados como uma estratégia tradicional, e sem muita margem de crescimento, já que atendem a uma clientela muito restrita, pois seus preços são muito altos para o consumidor “médio” brasileiro.

Contudo, sabemos que no Brasil existe uma minoria que ainda faz questão desse tipo de serviço, já que não se importa com o preço e sim com a qualidade. A existência de grande quantidade de executivos bem remunerados, favorece a implantação de novos restaurantes *à la carte*. Nesse tipo de restaurantes, percebe-se que o momento da refeição é, muitas vezes, transformados numa reunião de negócios, já que as pessoas, embora longe do ambiente de trabalho, estão sistematicamente ligadas a ele: é a sociedade produtivista. A calma e a tranquilidade, que normalmente são valorizadas no *marketing* desse tipo de comércio de alimentos, torna-se, desse modo, bastante relativa.

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

Como o nível de desemprego atinge taxas bastante altas, as pessoas procuram diversas maneiras de sobrevivência e trocam o emprego por trabalho. Nesse caso, temos muitas pessoas vendendo lanches, salgados e outras iguarias, a preço baixo, é o que denominamos de **comércio na rua**. Sua clientela são os que não podem pagar por outro tipo de produto e serviço. Este setor informal atende uma grande parcela da população e por isso é um fato importante a ser considerado.

Para as pessoas que trabalham nas grandes cidades, o horário do almoço não é utilizado somente para realizarem suas refeições; mas também aproveitam para ir ao Banco ou resolver assuntos pessoais pendentes, fazer compras ou outras atividades particulares. O tempo do almoço é escasso. Por isso tudo, o momento da refeição como possibilidade de encontro vai se perdendo. No horário do almoço principalmente nas grandes cidades, raramente observa-se a cena que era comum a algum tempo atrás quando as refeições eram realizadas nos refeitórios das empresas. Eram momentos onde comentavam-se incidentes do trabalho, aproveitavam para trocar confidências pessoais, enfim, desenvolvia-se uma sociabilidade profissional, organizavam-se viagens, sessões de ginástica, passeios culturais, etc. O convívio encontrava naquele ambiente um novo campo: como no bairro de outrora, ele permitia que a pessoas falassem discretamente de si, mantendo uma relação como a de vizinhança. PROST e VICENT (1992).

Estes momentos são, cada vez mais raros. O que observamos hoje com mais frequência é a seguinte cena: num *fast food* qualquer, os indivíduos se cruzam cada qual com sua bandeja, contendo *hambúrguer* e refrigerante; todos naquele local tem o mesmo objetivo procurar um lugar para, sem perder tempo, comerem o produto escolhido e, sem perceberem, rapidamente estão dividindo uma mesa com um estranho, não se olham, não conversam apenas comem e rapidamente abandonam o local. Sociabilidade? Nenhuma. Se por acaso você pedisse a algum deles para descrever como era a pessoa com quem acabou de dividir a mesa, não seria surpresa alguma se não conseguisse descrevê-la, afinal eles nem se olharam. O individualismo vence nessas novas formas de alimentação.

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

Embora existam, as mais diversas formas de comeremos fora de casa, é mister colocar que elas estão sempre se aperfeiçoando buscando estratégias e criando novas formas para poupar o tempo gasto com as refeições.

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

O comércio e consumo de refeições fora do lar iniciou-se com a introdução crescente da oferta de restaurantes principalmente nas grandes cidades, diversificando-se e ampliando-se no mesmo ritmo do processo de urbanização.

No início, as pessoas começam a frequentar as casas mais famosas para usufruir de momentos agradáveis, *quebrando a rotina do cotidiano*; as visitas a esse gênero de estabelecimento passam a ser vistas como lazer e por isso tornaram-se cada vez mais frequentes.

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

Com os vários mecanismos de mudanças que se operaram no cotidiano, houve necessidade de uma reprodução geral que envolveu desde as relações sociais de produção até as formas espaciais, a generalização da mercadoria e os conteúdos do tempo.

Já vimos que, é no período em que se acentua a participação da mulher no mercado de trabalho que as novas necessidades (geradas pela escassez do tempo determinado pelo processo de produção), que agora absorvem toda a família, agem em favor das transformações sociais.

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

A vida cotidiana é o meio pelo qual as relações sociais de produção se reproduzem, produzindo e reproduzindo o espaço, por isso é que temos que considerar também o diferencial no espaço. No decorrer deste nosso estudo foi possível observar a coexistência de mundos, relações, concepções, hábitos de consumo e forma de comércio que não são contemporâneos, isso gera uma tensão no espaço.

O pequeno comércio (aqui entendido como aqueles tipos de comércios populares, que se mantêm sem modernizar-se, que possuem baixo nível tecnológico, pequeno capital de giro, com uma mão-de-obra com características familiar) e o moderno (aquele que posse grande capital de giro, com estratégias de expansão territorial altamente planejada, organizada, disciplinada) se sobrepõem nas diversas áreas comerciais num movimento de complementaridade, associando-se ou não.

O comércio que estamos chamando de “pequeno” é, muitas vezes, considerado uma resistência à mudança, à modernização, mas não é bem assim, o que ocorre é que as formas antigas vão aos poucos sendo incorporadas, pois afinal a racionalidade capitalista está presente e conduz o comércio e os serviços, assim como a indústria. É preciso, no entanto, compreender a materialização das formas comerciais no espaço dentro do processo de reprodução como um todo, pois ao se reproduzirem, os novos processos guardam muito do velho, e o velho muitas vezes modifica-se sem muita visibilidade. Em outras palavras, é só através da análise da essência dos processos que notamos que a reprodução não é o novo totalmente, ela o contém mantendo algo do velho. No caso das formas comerciais, pode-se dizer que sua essência é dada pelo uso que é a mediação entre tempo e espaço. Nesse caso, não são as novas formas comerciais que transformam a vida é o uso que dado pela vida cotidiana dá o novo sentido a forma, muitas vezes transformando-a.

Neste sentido, o mais importante é perceber que o presente só pode ser elucidado pelo resgate do período de mudança, pois ele nos dá as pistas das transformações e também nos revela a convivência dos diversos tempos e relações. As estruturas antigas vão sendo reproduzidas e ganhando novo sentido esse é o esforço de reflexão que o método dialético de investigação nos possibilita, ou melhor, este método nos faz enxergar que por trás de toda a coerência que o modo de produção capitalista nos tenta passar há um processo rico em contradição se desenvolvendo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A mundialização e a globalização constitui o momento mais avançado do processo de valorização do espaço. É nesse sentido que podemos dizer também que a valorização do espaço pode ser avaliada pelo seu conteúdo subjetivo, ou seja, no caso do comércio de alimentação o que vemos com freqüência é que o que se mercantiliza é imagem. O *fast food*, por exemplo, tem uma imagem global o que faz com essa imagem também se torne uma mercadoria colocada no mercado de consumo.

É importante destacarmos que no processo de escolha do comércio e produtos, o lugar onde se vai, passa a ser tão importante quanto a mercadoria a ser consumida, transformando-se também em uma mercadoria. O espaço é tornado mercadoria. Essa consideração traz para a geografia do comércio relações novas e muito importantes que enriquecem as reflexões.

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

Para a geografia urbana torna-se muito importante desvendar o processo de reprodução das relações de produção, pois nele a própria constituição da sociedade urbana está em jogo. O modo de vida urbano, seus valores, seus novos signos, acabam facilitando a normatização dos espaços sob a lógica global da produção. Observa-se que os espaços globalizados, que são os espaços mais centrais que contém os signos da modernidade, do global, interferem no processo de especificidade do lugar. Para entender a especificidade do lugar ou mesmo o poder do global no lugar, devemos observar sua manifestação na cultura, no tipo de trabalho, no modo como as pessoas se relacionam, no comércio, no consumo.

O setor de alimentação tem sua materialidade empírica e sua concretude no cotidiano, e envolve sobretudo as relações de tempo e espaço. Embora na sociedade atual não exista uma temporalidade única, existe um tempo que é quantitativo, que prevalece na sociedade de consumo atual. Este tempo impõe um ritmo cada vez maior e mais distante do ritmo da vida, mas que torna-se através do cotidiano, o ritmo da sociedade urbana. Esta sociedade urbana é então transformada em uma sociedade produtivista que se desenvolve sob o mesmo sentido da produção. As relações sociais de produção ao determinarem esse tempo acabam produzindo espaços que nos mostram o sentido da reprodução. Por isso LEFÈBVRE (1973) nos diz que *não é apenas a sociedade que se torna o lugar da reprodução, mas o próprio espaço.*

Até a década de 1970, o momento das refeições era aquele onde a família se reunia ao redor da mesa, conversava, brincava, brigava, enfim conviviam. Este momento que fortalecedor da sociabilidade foi perdendo seu sentido, pois os próprios laços familiares foram se modificando. Aumentou o número de casais separados e de filhos solteiros dispostos a morarem sozinhos. O individualismo passa a prevalecer

na família e o encontro, o diálogo passa a ser cada vez mais esparsos entre seus membros. Mesmo morando sob o mesmo teto, cada um cumpre seu horário específico, seus compromissos. Raramente os familiares se sentam à mesa para compartilharem as refeições.

Do ponto de vista do consumo de refeições fora do lar, o *fast food* é o exemplo mais claro de mudança pois ele próprio é uma mercadoria a ser consumida. O *fast food* nesse sentido, foi um dos modos pelo qual a produção *não produziu unicamente o objeto do consumo*, mas também o *modo de consumo*. A produção criou uma forma eficaz para atender a suas próprias necessidades e o cotidiano deu o conteúdo a essa forma através de seu uso.

Como estratégia do varejo, o *fast food* foi apresentando inovações em seu significado, no decorrer da história, através de seus elementos específicos de forma, função, método e tecnologia, conseguindo inclusive provocar alterações nos antigos hábitos de compra, e por isso é preciso entendê-lo dentro da dinâmica do processo de produção como um todo.

Ao desvendarmos um dos momentos do cotidiano da sociedade produtivista (aquele das refeições diárias), o *fast food* apareceu como elemento que foi capaz de mudar muito a vida das pessoas. Revelamos em nosso estudo a verdadeira revolução no modo como as pessoas se utilizam do tempo e consequentemente como reproduzem seu espaço. O *fast food* nos ajudou a compreender parte da complexa realidade, pois se estabeleceu no cotidiano e partir dele vêm se proliferando. Ele não é um sistema acabado, mas que vem se desenvolvendo para continuar se reproduzindo ao dar condições para que relações de produção também continuem a se reproduzir. É assim que o capitalismo cria através de suas próprias contradições os mecanismos de sobrevivência.

Na sociedade atual onde a ordem é o consumo, há um conjunto de sinais que normatizam os espaços, normatização esta que serve também para permitir a aceleração dos fluxos. Através da normatização os espaços tornam-se coerentes com as novas formas de produção na sociedade capitalista globalizada.

Está claro que as relações de produção se materializam no espaço, mas primeiramente operam uma transformação no cotidiano das pessoas e sua principal marca é a aceleração do tempo. Para continuar se desenvolvendo e permitir os fluxos no urbano o processo de produção precisa de um espaço ordenador e regulador.

A tecnologia no comércio e serviços passa a propiciar novas relações espaço-tempo e, nessa dinâmica, o local e o global se confundem, inibindo o nacional. Entretanto, a globalização se realiza também através da diferenciação, pois ela é, ao mesmo tempo, a fragmentação, a padronização e a diferença. Neste sentido o estudo do comércio e consumo de alimentação nos permite constatar que as formas locais e globais não se contrapõem, pelo contrário, são faces de um mesmo processo: o da reprodução das relações de produção.

Por isso que entender as relações de consumo é de extrema importância já que, vinculadas às mercadorias mundializadas, elas também se mundializam. O mundo atual é o mundo das mercadorias, elas são as produtoras de realidade e permitem o acesso ao mundial. As mercadorias permitem novos fluxos, encontros e desencontros no cotidiano e no espaço, e sua realização e o seu limite é o consumo.

Tanto os **ritmos** como as **opções** envolvidos no processo de consumo, são dados pelo modo como o cotidiano foi sendo organizado. Ele foi invadido por signos, ordens, valores, idéias que tiveram como resultado a transformação da própria vida. O que significa, portanto, que muitas das respostas às nossas perguntas (como o que consumir? Onde? Por que? estão no modo como se dá o processo de reprodução das relações de produção que ao reproduzir o mercado, o gosto e as formas de produzir os bens - reproduz a própria vida em sociedade. Nesta sociedade (que denominamos de produtivista) tudo vira quantidade: o tempo, os bens, os prazeres e os valores da vida, é quando o valor de troca sobressai.

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

BIBLIOGRAFIA

- AUGÉ, M. Não-lugares: Introdução a uma antropologia da supermodernidade. Trad. M. L. Pereira. Campinas: Papyrus, 1994.
- BAUDRILLAR, J. América. Trad. A. Cabral. Rio de Janeiro: Rocco, 1986.
- _____. A Sociedade de consumo. Lisboa: Edições 70, 1991.
- BERMAM, M. Tudo que é sólido desmancha no ar: uma aventura da modernidade. Trad. Carlos F. Moisés e Ana M L. Loriatti. São Paulo: Companhia das Letras, 1986. p. 108.
- BRÉE, J. Le comportement du consommateur. Paris: Presses Universitaires de France, 1994.
- BRAUDEL, F. As estruturas do cotidiano: o possível e o impossível, Civilização Material, Economia e Capitalismo - Séculos XV - XVIII. Trad. T. Costa. Lisboa: Teorema, 1979.

- BRUM, A. J., O desenvolvimento econômico brasileiro, Petrópolis: Vozes, 1991.
- CANCLINI, N. G. Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1995.
- CANEVACCI, M. A Cidade Polifônica - ensaio sobre a antropologia da comunicação urbana. Trad. C. Prada. São Paulo: Studio Nobel, 1993.
- CARLOS, A F. A., O Lugar no/do mundo. São Paulo: Hucitec, 1996.
- CASCUDO, L. C. História da Alimentação no Brasil. São Paulo: Brasiliense, v. 2, 1968.
- CERTEAU, M., Giard L., Mayol P. L'invention du quotidien - 2. Habiter, Cuisiner. Gallimard, 1994.
- DEBORD, G. La société du spectacle. Paris: Gallimard, 1971.
- FERREIRA, M. C. Alimentação no Brasil. São Paulo: Edicon, 1992.
- FLANDRIN, J-L. e MONTANARI, M. (org.) História da Alimentação. Trad. Luciano V. Machado e Guilherme Teixeira. São Paulo: Ed. Estação Liberdade, 1998.
- GOTTDIENER, M. A produção social do espaço urbano. Trad. G.G. SOUZA. São Paulo: EDUSP, 1993.
- GRANOU, A. Capitalismo e modo de vida. Trad. M. H. Machado. Porto: Afrontamento, 1975.
- GREFE, C. et al. El imperio de la hamburguesa: La cultura del comer con los manos. Barcelona: GEDISA, 1988.
- HARVEY, D. Condição pós-moderna. São Paulo: Loyola, 1992.
- LEFÈBVRE, H. A reprodução das relações de produção. Trad. A. Ribeiro e M. Amaral. Porto: Publicações Escorpão, 1973.
- _____. Critique de la vie quotidienne I: Introduction. Paris: L'Arche Éditeur Paris, 1958.
- _____. Le Sens de la Marche - Critique de la vie quotidienne II: Fondements d'une sociologie de la quotidienneté. Paris: L'Arche Éditeur Paris, 1961.
- _____. Le Sens de la Marche - Critique de la vie quotidienne III: De la modernité au modernisme (Pour une métaphilosophie du quotidien). Paris: L'Arche Éditeur Paris, 1981.
- LIPOVETSKY, G. A era do vazio. Trad. Miguel S. Pereira e Ana L. Faria. Lisboa: Relógio D'Água, 1989.
- MAFFESOLI, M. Le temps des tribus: le déclin de l'individualisme dans les sociétés de masse. Paris: Meridiens Klincksieck, 1988.
- MARTINS, J. S. A sociabilidade do homem simples: cotidiano e história na modernidade anômala. São Paulo: Hucitec, 2000.
- ORTIGOZA, S. A. G. As franquias e as novas estratégias do comércio urbano no Brasil. Rio Claro, 1996. Dissertação (Mestrado em Geografia). IGCE, UNESP.
- PINTAUDI, S. M. Public Market Survival: culture and consumption - The Globalization of Consumption and Retail Places. Trade and Society Collection. (org) Teresa Barata Salguero. nº 20. Lisboa: UGI/GECIC, 1999.
- PROST, A. e VICENT, G., (org.). História da vida privada: Da 1ª. Guerra a nossos dias. Trad. D. Bottmann. São Paulo: Companhia das Letras, 1992.
- RYBCZYNSK, W. Casa, pequena história de uma idéia. Trad. Betina Von Staa. Rio de Janeiro: Record, 1996.
- SAFFIOTI, H. I. B. A mulher na sociedade de classes: mito e realidade. Petrópolis, Vozes, 1976.
- SANTOS, M. A Natureza do Espaço - Técnica e Tempo. Razão e Emoção. São Paulo: Hucitec, 1996.
- SUPERHIPER, ABRAS, ano26, nº 299. São Paulo: Padilha Ind. Gráficas S.A., julho/2000.