

UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DE PERNAMBUCO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DOMÉSTICAS

CÍNTIA MICHELLE DOS SANTOS SILVA

O BAIRRO: ESPAÇO DO COTIDIANO E DE MATERIALIZAÇÃO
DA CULTURA DO CONSUMO

RECIFE, 2019

CINTHIA MICHELLE DOS SANTOS SILVA

O BAIRRO: ESPAÇO DO COTIDIANO E DE MATERIALIZAÇÃO
DA CULTURA DO CONSUMO

Relatório Técnico Científico,
apresentado como requisito para
obtenção do grau de Bacharelado
em Economia Doméstica, da
Universidade Federal Rural de
Pernambuco.

Orientadora: Prof^ª. Dr^ª. Laura
Susana Duque- Arrazola

RECIFE, 2019

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Sistema Integrado de Bibliotecas da UFRPE
Biblioteca Central, Recife-PE, Brasil

S586B Silva, Cíntia Michelle dos Santos.

O bairro: espaço do cotidiano e de materialização da cultura do consumo / Cíntia Michelle dos Santos Silva. – Recife, 2019.
32 f.

Orientador(a): Laura Susana Duque-Arrazola.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Universidade Federal Rural de Pernambuco, Departamento de Ciências Domésticas, Recife, BR-PE, 2019.

Inclui referências e apêndice(s).

1. Bairro 2. Consumo alimentar 3. Espaço urbano I. Duque-Arrazola, Laura Susana, orient. II. Título

CDD 640

RESUMO

O presente Relatório Técnico Científico expõe os resultados da pesquisa O BAIRRO: ESPAÇO DO COTIDIANO E DE MATERIALIZAÇÃO DA CULTURA DO CONSUMO, desenvolvida no Programa de Iniciação Científica-PIBIC/CNPq/UFRPE com o objetivo de analisar as mudanças do consumo alimentar, em paralelo com novas formas de apresentação de determinados produtos do mesmo segmento, como é o caso do galetto; e a implantação de alimentos de regiões amazônicas e orientais em um bairro em estudo na cidade de Olinda, localizado na Região Metropolitana do Recife. Na referida pesquisa os procedimentos metodológicos utilizados foram: a observação *in loco*, entrevistas semiestruturadas com dados coletados de dez (10) pessoas que, ao levantar questões dos conflitos familiares em razão do consumo, algumas respostas foram evadidas, como se diz popularmente “saíram pela tangente”, sendo assim as entrevistas semiestruturadas ocorreram com quatro (4) comerciantes e três (3) moradores/as. Pode-se dizer que a cultura do consumo contemporânea está presente nas formas em que os alimentos são apresentados aos consumidores do bairro, o que responde às mudanças do tradicional modo de consumo alimentar e nas suas reverberações locais, as mudanças têm sido nítidas nas relações comerciais e familiares. É percebido no bairro que, os contextos alimentares têm contribuído com a manutenção das famílias e o incremento da renda, com as novas formas de oferecer produtos alimentares e o consumo de *yakisoba*, *sushi*, *açaí* etc. Como profissional pôde-se constatar de perto que os indivíduos são dinâmicos e acompanham o ritmo da sociedade mesmo que de forma indireta. Diante disso, a materialização da coleta em dados repercute, como um desafio, uma vez que, as pessoas são ricas em pluralidade. Utilizar o aprendizado da Universidade para a vida cotidiana me trouxe fomento para este trabalho de forma que, contemplasse as áreas de conhecimento propostas pelo Curso de Economia Doméstica: Arte, Habitação e Vestuário; Alimentos, Nutrição e Saúde; Desenvolvimento Humano.

Palavras chaves: bairro, consumo alimentar, espaço urbano

AGRADECIMENTOS

À Deus por ter me dado condições físicas e emocionais para conclusão deste trabalho, assim como em toda a graduação.

Aos meus pais Severina e Luciano pelo apoio incondicional em recursos e atenção.

Ao meu irmão Erick pelo conhecimento partilhado.

À minha tia Roberlânia por tantas conversas regadas à fé e esperança em dias melhores.

À minha orientadora Professora Laura por todo suporte científico.

À professora Laurileide pelas aulas entusiasmadas e auxílio nesta reta final.

Aos amigos pelo carinho, risadas e conselhos em hora oportuna. Nas pessoas de Michele, Flávio, Diana, Bruna Roberta, Alyne e Elaine, e claro as minhas pessoas Julianne e Samanta, gratidão por ter vocês neste processo.

À minha Comunidade religiosa Igreja Adventista do Sétimo Dia pelo aporte espiritual e, em especial à minha tia Lindalva *in memoriam* que sempre torceu por minha felicidade em todos os aspectos.

À Coordenação do Ministério (JEPE) Jovens Evangélicos de Pernambuco, gratidão pelos momentos de cumplicidade e orações.

Ao meu cachorro Duque por tanta disponibilidade em me ouvir, entendi que com ele eu não desperdiço o tempo.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	6
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	9
2.1 CIDADE E URBANIZAÇÃO	9
2.2 CONSUMO	13
2.2.1 COMPORTAMENTO ALIMENTAR	16
3. OBJETIVOS	17
3.1 GERAL.....	17
3.1.2 ESPECÍFICOS	18
4. METODOLOGIA.....	18
5. RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	19
O BAIRRO E A CULTURA DO CONSUMO	19
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	27
7. REFERÊNCIAS	28
8. APÊNDICE	31

1 INTRODUÇÃO

O presente Relatório Científico intitulado O BAIRRO: ESPAÇO DO COTIDIANO E DE MATERIALIZAÇÃO DA CULTURA DO CONSUMO, vinculado ao Programa de Iniciação Científica PIBIC/CNPq/UFRPE (Agosto 2017- Julho 2018) e no qual participei enquanto estudante, atualmente no nono período do Curso de Economia Doméstica/DCD/UFRPE, faz parte do projeto Questão Urbana e a sociedade de Consumo Contemporânea II, composto por estudantes de graduação, coordenado pela professora do Departamento de Ciências Domésticas, Laura Susana Duque-Arazola, e desenvolvido junto ao Núcleo de Estudos e Pesquisas sobre a Mulher (NUPEM) do Departamento de Ciências Domésticas/UFRPE.

Justifica-se o incentivo à pesquisa desta modalidade de formação de estudantes das Universidades públicas brasileiras, pois contribui não só na formação dos/das estudantes, mas traz contribuições de dados e processos materializados na realidade empírica que concretiza muitos aspectos dos processos da realidade a que se referem as teorias aprendidas em sala de aula. Os resultados desta pesquisa trazem estas contribuições sobre práticas de consumo e a cultura do consumo contemporâneo, caso da alimentação aqui descrita. A que, por sua vez, dá-se no bojo de um mercado capitalista globalizado e os processos de mudança resultantes da expansão do capitalismo contemporâneo em nível, da produção industrial dos bens e serviços, das tecnologias, da informática, dos processos de hibridação cultural como explica Gaglieti & Barbosa (2007), no qual se refere a estudos sobre Néstor García Canclini. Tal incentivo à pesquisa, incita estudos de maior aprofundamento para monografias e dissertações de mestrado, por exemplo.

O cotidiano é o “mundo da vida” que se produz e se reproduz dialeticamente, num eterno movimento: “[...] é o mundo das objetivações”. O conceito de cotidiano está relacionado àquilo que é vivido e à vida social dos indivíduos sociais. Um e outro se relacionam entre si. O cotidiano (ou a cotidianidade) se distingue da rotina da vida exposta no dia a dia Veroneze (2013 apud HELLER 1977, p.7). O que pode se observar no cotidiano do bairro Canambás/Olinda, município da Região Metropolitana do Recife. Desse cotidiano faz parte a cultura alimentar resultante dos hábitos alimentares regionais e locais, e nos últimos anos, novas formas de consumo alimentar expressão do fenômeno cultural do consumo na sociedade contemporânea. As/os moradoras/es participam da reprodução desse processo e da

construção e manutenção da memória histórica e viva dos bairros que vão se formando, entre eles as ocupações territoriais, favelas, comunidade, entre os diferentes nomes que os identificam.

O despertar do interesse no bairro em estudo, no qual resido, surgiu a partir das observações que fazia em relação ao comércio que crescia e conseqüentemente mudava também as novas formas de consumo dos/das moradores/as, principalmente durante os fins de semana. A riqueza de detalhes na dinâmica do bairro, as formas de se relacionar como o "oferecer seus novos produtos", passaram a ser observados por mim a partir do momento em que fiz uma breve visita aos tempos de criança e os dias de hoje, isso passou a instigar-me.

São os aspectos que contrastam com o histórico do bairro e que tem causado impactos econômicos positivos, uma vez que os/as moradores/as passaram a evitar certos deslocamentos para outros bairros ou municípios vizinhos em busca de outros alimentos, e conseqüentemente alguma "novidade" de compra/consumo nesse contexto. O que, de certo modo passou a ser visto como algo prático e a variedade de vendas contribuem para a inserção das novas formas de consumo, entre elas a alimentar. Estas foram sendo aceitas com apoio da publicidade e dos canais de TV passando a configurar o cotidiano – modificado – do bairro.

Tal processo local relaciona-se também, a um outro que abrange o Brasil como um todo, as mudanças relacionadas ao próprio desenvolvimento do capitalismo e do Estado brasileiro no cerne do qual processam-se as políticas de seguridade social e os programas sociais vinculadas às políticas públicas brasileiras a exemplo dos programas de transferência de renda dentre os quais, Programa Bolsa Família, Minha Casa Minha Vida, os programas sociais de educação, entre outros.

Nesse processo mudaram-se algumas rotinas do cotidiano dessas camadas de trabalhadores/as precarizados/as, além da rotina que diz respeito principalmente às mulheres cujo cotidiano passou a ser influenciado por modos de vida que foram chegando às moradoras do bairro como necessidade e interesse delas, enquanto mulheres, e não só dos homens provedores, essas mudanças começaram no Brasil desde os anos 1970 com impactos nos aspectos econômico, político e sócio-culturais. Vale salientar também o movimento de mulheres e sua luta contra a carestia e os 20 anos de ditadura militar, assim como sua organização enquanto movimento de mulheres e/ou feminista.

Dessa maneira as transformações no mundo do trabalho e das tecnologias (microeletrônica, computação, telecomunicações, entre outras mais) e de organização das mulheres e feministas, a divisão sexual do trabalho passou a ser problematizada e as mulheres passaram a pressionar sua entrada massiva no mundo público do trabalho e posteriormente, da educação e qualificação profissional. Como consequência ocorreram mudanças na produção -produção de massa - da economia como um todo e também os avanços: na entrada no mercado público do trabalho, na educação, qualificação profissional e acesso ao financiamento e crédito, como nos dias atuais. Também as mulheres dessas camadas sociais da classe trabalhadora, passaram a sair do espaço doméstico e buscar lugar na esfera pública: emprego, estudos (DUQUE-ARRAZOLA, 2015). De certa forma, facilitado, também, porque a casa fica sempre alguém (mulher) "responsável" pelas refeições diárias. O que não é de estranhar pois trata-se em especial de nossa sociedade, uma sociedade patriarcal, como afirma Rosa Wanda Diez Garcia (1997 apud. LELIS *et al.*, 2012) esta autora argumenta que a colocação profissional e a independência da mulher afetam a estrutura da alimentação e provocam uma organização de valores e hábitos que podem trazer consequências no padrão alimentar familiar.

Indiretamente, os gastos com alimentos antes vistos e consumidos esporadicamente, hoje passam a fazer parte do cenário familiar e trás rebatimentos no orçamento doméstico, e em alguns casos, também, na saúde das pessoas (diabetes, obesidade, entre outras).

Olhando desde as teorias dos estudos sobre consumo, essas mudanças da cultura alimentar que a presente pesquisa identificou no bairro em estudo, que os novos gostos¹ alimentares passam a desempenhar também um papel simbólico entre as famílias de moradores/as relacionados ao *status*, das mesmas. Como explica Baudrillard (2010) na sociedade de consumo, como é a sociedade contemporânea, uma de suas especificidades é que antes do produto ou da mercadoria, o que se consome é a mercadoria signo. Muitos desses bens massificados pela indústria estão associados a grupos e camadas sociais de

¹ O gosto ou as preferências manifestadas através das práticas de consumo é, então, o produto dos condicionamentos associados a uma classe ou fração de classe. Tais preferências têm o poder de unir todos aqueles que são o produto de condições objetivas parecidas, distinguindo-os todavia de todos aqueles que, estando fora do campo socialmente instituído das semelhanças, propagam diferenças inevitáveis (ALVES, 2008).

prestígio e da chamada classe alta (A). Seu consumo é como viver nesse *status*, ter seus gostos.

No cotidiano construímos a nossa existência como percepção da nossa humanidade e como percepção da identidade e da diferença que estabelecemos com o outro. Reafirmamos assim a condição de territorialidade que atribuímos ao cotidiano, porém não como “palco”, um espaço onde ocorre, sem a sua interferência, os acontecimentos, mas como lugar que age: uma rua feita por seres humanos que lhes retorna com significações (da cidade, do bairro, da própria rua) capazes de conferir especificidades aos indivíduos que dela participa. Os efeitos que produz não de conferir sentidos (sempre no plural) à vida humana forjando indivíduos, tanto no seu “ser particular” quanto no seu “ser genérico” daí constituímo-nos de identidades e de diversidades simultaneamente (ROCHA JÚNIOR, 2004).

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 CIDADE E URBANIZAÇÃO

A cidade, na visão histórica dominante na economia política, constitui o resultado do aprofundamento da divisão socioespacial do trabalho em uma comunidade. Essa aplicação resulta de estímulos provocados pelo contato externo e da abertura para outras comunidades, envolvendo processos regulares de troca de mercadorias e baseados na cooperação e na competição. Implica, assim, de um lado, um sedentarismo dos/das habitantes e uma hierarquia socioespacial interna aos povoados, bairros, espaços de moradia. Por outro lado, implica também movimentos regulares de bens (mercadorias) e pessoas entre esses povoados (MONTE-MÓR, 2006).

Segundo Paul Singer (1973, apud. MONTE-MÓR, 2006. p. 11,12) a cidade é um modo de organização (sócio) espacial que permite à classe dominante maximizar a extração regular de um mais-produto (produção excedente) do campo e transformá-lo em garantia alimentar para sua sustentação e para um exército que garanta a regularidade dessa dominação e extração dessa riqueza produzida ou extraída. Posto dessa forma, surge assim, o que Lefebvre (1969; 1999, apud. MONTE-MÓR, 2006) denominou “cidade política,” ou seja, a cidade que mantém

seu domínio sobre o rural (com a conseqüente extração do excedente) a partir do controle apenas político.

Segundo Lefebvre (2001) o processo de urbanização compreende a entrada das indústrias nas cidades. Poucas eram as aglomerações humanas no período que antecedeu a Revolução Industrial que na atualidade poderiam ser denominadas cidades. A população que vivia em cidades não ultrapassava 20% em quase todos os países. Davis (1970, apud. MONTE-MÓR, 2006. pág 12, 13) explica que a cidade significou uma condição fundamental para o desenvolvimento da indústria, concentrando a população consumidora, os trabalhadores e as condições gerais de produção da mesma maneira que as condições de instalação das empresas fabris, presentes (ou criadas) em apenas algumas cidades, como até recentemente no Brasil.

Segundo Anete Ivo (2010), o lugar onde se expressam de forma agudizada a crise urbana e o processo recente de precarização social e das desigualdades sociais, é nos bairros periféricos das cidades. São lugares de vivências contraditórios de amplos segmentos populares adensados pela expansão imobiliária e pelo disciplinamento do espaço urbano promovido pelo poder público. O poder hegemônico cria uma contradição a partir do nome bairro periférico, considerados como bairros que estão à margem, a parte da cidade normatizada e do espaço urbano planejado, organizado que simboliza a hegemonia das classes e da cidade capitalista com sua diversidade de cultura e costumes.

As periferias se constituem como lugares híbridos e heterogêneos de um cotidiano compartilhado por sujeitos que vivem na adversidade e na busca por justiça social e por direitos sociais e direitos sobre a cidade, como o acesso à moradia, à saúde, ao transporte, à educação e ao consumo cultural, que interagem e se mesclam com a cidade normatizada, racional, "legitimada", ultrapassando velhas noções morais de culpabilidade da pobreza ou de territórios de riscos, que podem sugerir sentidos estigmatizados de criminalização da pobreza (ANETE IVO, 2010).

As cidades caracterizam-se por serem espaços urbanos nos quais se fazem presentes um conjunto de grupos sociais, que se diferenciam dos interesses familiares, econômicos, imobiliários, partidários, governamentais e por muitos grupos sociais excluídos (CÔRREA 1995). Esse espaço urbano está constituído

pelo centro da cidade, aglomerado de moradias e de bairros, mercados, escolas, transporte, comércio, parque, igrejas, entre outros mais. O uso desse espaço urbano define as áreas da cidade como: o centro da cidade, local de concentração de atividades comerciais, de serviço e de gestão; áreas industriais e áreas residenciais, e de lazer; também nas cidades encontram-se, aquelas áreas de reserva para sua futura expansão, como o subúrbio e com o avanço da urbanização e crescimento das cidades, outras divisões urbano-territoriais e sócio- culturais. Este conjunto de usos da terra é a organização espacial da cidade ou simplesmente o espaço urbano fragmentado e articulado, reflexo e condicionante social de um conjunto de símbolos e campo de lutas.

O espaço aparentemente fragmentado, mas relacionados entre si pelas relações sociais de produção, políticas, de poder, relações de classe, relações estatais e governamentais entre outras. As formas espaciais são criadas, antes de tudo, para fornecer as condições de reprodução do modelo socioeconômico e político que as produziu (SANTOS, 2012). A cidade não é só fruto do processo de produção capitalista, como uma condição desse processo. A cidade hoje não é só condição para reprodução de capital, como também um produto do processo capitalista. Do mesmo modo que o capital é a categoria determinante no processo de produção capitalista, ela também será determinante no processo de produção espacial, na medida em que este também é um produto do processo de produção capitalista, como explica Carlos (2011). Segundo Moreira (2001, apud. SANTOS 2012.) o espaço se efetiva nas ações humanas por meio das práticas espaciais, sendo elas as categorias de construção geográfica das sociedades. Moreira também afirma que (idem, p.01):

"as práticas espaciais são ações que têm por base o binômio localização-distribuição [...]", sendo esse binômio o elemento que "[...] garante o caráter geográfico da configuração do espaço que as práticas espaciais dão à sociedade por meio delas construídas".

Segundo Rossi (1995 p. 63-67):

[...] a cidade, na sua vastidão e na sua beleza, é uma criação nascida de numerosos e diversos momentos de formação; a unidade desses momentos é a unidade urbana em seu conjunto, a possibilidade de ler a cidade com continuidade reside em seu preeminente caráter formal e espacial [...]. O bairro torna-se, um momento, um setor que dá forma à cidade, intimamente ligado à sua evolução e à sua natureza, constituído por partes e à sua imagem. Para a morfologia social, o bairro é uma unidade

morfológica e estrutural; é caracterizado por uma certa paisagem urbana, por um certo conteúdo social e por uma função; portanto, uma mudança num desses elementos é suficiente para alterar o limite do bairro.

Encontrar uma definição única para espaço, ou mesmo para território é tarefa árdua, pois cada categoria possui diversas acepções, recebe diferentes elementos de forma que toda e qualquer definição não é uma definição imutável, fixa, eterna; ela é flexível e permite mudanças (SAQUET e SILVA, 2008).

Segundo Maricato (2000) a questão urbana no Brasil, é crítica, entre outras porque no país, jamais o salário foi regulado pelo preço da moradia, mesmo no período desenvolvimentista. A favela ou o lote ilegal combinado à autoconstrução foram, e continua sendo nos bairros populares do Grande Recife, partes integrantes do crescimento urbano sob a égide da industrialização. Para a referida autora, o consumo da mercadoria habitação se deu, portanto, em grande parte, fora do mercado formal, legal e suas relações capitalistas de produção. De forma invisível o capitalismo ligado ao processo de globalização e urbanização instalou-se nas *periferias*² de forma a não perder a força de trabalho, a massa de trabalhadores/as para atender os donos dos meios de produção, os empresários, comerciantes etc. a força de trabalho, a massa de trabalhadores/as para os empresários, comerciantes etc..

Segundo Souza (2005 apud BRITO; SOUZA 2005) Nos aglomerados metropolitanos, tem havido uma tendência ao deslocamento das atividades econômicas, principalmente as industriais, das capitais para os outros municípios, como decorrência das pressões do capital imobiliário pelo uso dos espaços urbanos mais nobres e pela ação do Estado - o que promove a regionalização econômica e facilita as economias de aglomeração.

Essa realocação espacial das atividades econômicas e a ação concomitante do capital imobiliário proporcionaram uma redistribuição espacial da população através de uma intensa migração - prioritariamente, entre a capital dos aglomerados

² O termo periférico é uma contradição do capitalismo, e é assim denominado para passar a ideia de que está fora do contexto social já estabelecido, a cidade previamente planejada, arquitetada com tudo no seu devido lugar. Porém as periferias estão dentro da cidade porque é de lá, dos mais pobres economicamente e "marginalizados" às vistas do mais ricos que sai a força de trabalho e é lá que a vida é reproduzida.

urbanos e os municípios vizinhos. Finalmente, as mudanças econômicas e as consequentes migrações têm implicado num grande movimento pendular da população: entre os residentes, a força de trabalho é lá que a vida é reproduzida: municípios vizinhos e a capital; e entre essa última e os primeiros, ainda que numa proporção menor.

2.1.2 O BAIRRO

O termo bairro é de difícil definição devido a abordagem dos/das diversos/as autores/as ligados a área urbanas. Usaremos, entretanto uma definição bastante aceita proposta Rossi (1995) e afirma que, o bairro torna-se pois, um momento, um setor da cidade, intimamente ligado à sua evolução e à sua natureza, constituído por partes e à sua imagem. Em termos da morfologia social, o bairro é uma unidade morfológica estrutural; É caracterizado por uma certa paisagem urbana, por um certo conteúdo social e por uma função; portanto, uma mudança num desses elementos é suficiente para alterar o bairro e seus limites.

A forma das cidades define-se pela distribuição dos seus elementos primários ou estruturantes: o sistema de arruamentos e os bairros, as zonas habitacionais, centrais ou produtivas, que se articulam entre si e com o suporte geográfico. O bairro é como um intermediário entre as três escalas básicas que compõem uma cidade: A escala da rua: apresenta como elemento fundamental da paisagem urbana que abriga os imóveis de habitação; A escala de bairro: formada pela reunião de quarteirões com características comuns; A escala da cidade: composta por um conjunto de bairros (BEZERRA, 2011).

O território é o palco da proliferação do capital, espaço apropriado pelos agentes do capital através da divisão social do trabalho. O espaço organizado é também uma forma resultante da interação de diferentes variáveis. O espaço social corresponde ao espaço humano, lugar de vida e trabalho: morada do homem, sem definições fixas. O espaço geográfico é organizado pelo homem vivendo em sociedade e, cada sociedade, historicamente, produz seu espaço como lugar de sua própria reprodução (SAQUET e SILVA, 2008).

2. 2 CONSUMO

Para os/as estudiosos/as do consumo contemporâneo como fenômeno cultural, o consumo assume lugar primordial como estruturador dos valores e práticas que regulam relações sociais, que constroem identidades e definem mapas culturais. Também, como é próprio de fenômenos deste porte, demanda, insistentemente, reflexões, interpretações e teorias (ROCHA, 2005). Segundo a sua visão existe quatro perspectivas sobre consumo que norteia a sociedade de massa, são a visão hedonista, moralista, naturalista e utilitarista. Todas essas visões compreendem a relação dual de indivíduo e sociedade.

Mas, primeiramente a identidade do sujeito ou aquele que busca ser reconhecido por meio dos produtos que consome tem uma parcela fundamental na relação de consumo de bens. A grosso modo as marcas, inclusive na questão alimentar (devido ao valor agregado ao alimento), tem influenciado nessa construção da identidade dos indivíduos, como destaca (SÍLVIA PIMENTA VELLOSO ROCHA, 2005):

Para criar subjetividades, a cultura de massa e a publicidade em particular deve produzir rubricas, marcas ou estilos, de modo que a construção de toda individualidade se sobre um fundo de padronização. (...) a imagem da cultura de massa como instância de homogeneização e padronização, levando todos os indivíduos a se vestir, pensar, comer e viver de maneira idêntica, não cabe mais aqui. Pelo contrário, o que ocorre é uma estratégia de incluir as diferenças, segmentar, personalizar. A sociedade de consumo se caracteriza por ser absolutamente inclusiva.

Para Silva (2014) a subjetividade é entendida como aquilo que diz respeito ao indivíduo, algo que é interno, numa relação dialética com a objetividade, que se refere ao que é externo. É compreendida como processo e resultado, algo que é amplo e que constitui a singularidade de cada pessoa. O termo individualidade, assim como subjetividade, refere-se ao indivíduo, porém abrange suas características naturais que vão se distinguem dos outros indivíduos ao longo do seu desenvolvimento.

Vê-se que, nas sociedades de controle - estabelecidas e estruturadas no sistema capitalista - a produção das subjetividades passa, inevitavelmente, pela conjuntura social em que se encontra o sujeito, sendo que este poderá se submeter aos modelos pré-estabelecidos e fornecidos pelo social ou poderá resisti-lo, criando linhas de fuga como alternativa ao discurso hegemônico vigente.

Segundo Miller (2007) existem percepções sobre o consumo material abordados por autores de diferentes segmentos e culturas, é caso da visão do

consumo hierárquico que explica a desigualdade no consumo das camadas sociais mais abastadas e as menos favorecidas. O que hoje pode-se ver nas formas de consumo, nos bairros periféricos. O consumo, há muito, ultrapassou os limites da simples obtenção de bens materiais para adentrar o território do simbólico, daí surge a expressão mercadoria signo. Isso significa que o ser humano, frequentemente, atribui aos bens significado sociocultural que tem poder de distinguir e ao mesmo tempo uniformizar os membros de determinada sociedade. O consumo constrói e legitima determinado estilo de vida, atribuindo-lhe valor, distinção e significado sociocultural, ao mesmo tempo em que o separa e distingue dos demais elementos do grupo social (SILVA *et. al*, 2014).

O ato de consumir, é inerente ao ser humano. Porém as formas que vemos atualmente tem mostrado que a concepção de consumo mudou. Antes as pessoas apenas consumiam por ser uma necessidade básica, vital; hoje, não apenas para atender as necessidades básicas mas que ofereçam para além do óbvio, independente do preço a ser pago como é o caso da *gourmetização*³.

Como falado anteriormente o consumo faz parte da rotina do ser humano desde o acordar até o dormir, e a alimentação está dentro dessa rotina muitas vezes não tão padronizada como anos atrás, que consistia em fazer as refeições em casa.

Hoje, as pessoas consomem alimentos que se pode fazer em casa mas, com um ambiente diferenciado, na companhia de amigos e aproveitam ao máximo as opções fora do espaço doméstico.

Comer é um ato social, pois constitui atitudes ligadas aos usos, costumes, protocolos, condutas e situações. Diante das transformações impressas pela urbanização e pela globalização, a alimentação passou e continua passando por mudanças que afetam a qualidade dos alimentos produzidos e industrializados. Na verdade, um novo estilo de vida impõe novas expectativas de consumo, que acabam orientando as escolhas de alimentos (SANTOS, 2005).

Essa mudança na dinâmica da sociedade tem influenciado o comportamento e a atitude alimentar dos indivíduos, o que corresponde a autonomia, o poder da escolha sobre o que comer e onde comer. A partir da observação *in loco*, as formas de apresentar os alimentos dispostos em barracas com acompanhamento (petiscos,

³ Sinônimo de uma versão luxuosa, e, portanto, diferenciada, de um produto ou serviço já existente (EMÍLIA UEMA LOURENÇO, 2016).

música ao vivo, atendimento a domicílio, almoços comerciais) tem contribuído para o desenvolvimento local agregando valor ao espaço que, antes era apenas um estabelecimento com serviço tradicional (apenas almoço, bebidas e petiscos) vê-se que a companhia de amigos e parentes coopera com a valorização do bairro e isso é visto como uma forma de lazer e entretenimento.

Devido ao trabalho do dia a dia, comer fora se tornou uma rotina. No entanto muitos – especialmente a classe C – ainda veem o ato de comer fora como um momento de lazer e com o seu recém adquirido poder econômico, além do almoço, passam a gastar também com *happy hours*, explica Lourenço (2016). Além disso a aquisição de produtos *gourmet*⁴ para sacolés, doces. Esta pesquisa exploratória, mostra a sua relevância neste relatório técnico científico, trazendo exposta a partir de uma inicial indagação “como as transformações nas formas do consumo alimentar são percebidas pelos moradores/as ?

2.2.1 COMPORTAMENTO ALIMENTAR

O comportamento alimentar engloba os aspectos subjetivos dos envolvidos no processo de formação de um *hábito alimentar*⁵. Vários autores têm abordado de acordo com suas áreas de atuação, o que facilita a compreensão e clareza sobre assunto de forma multidisciplinar.

Trata-se, portanto, de algo muito complexo, pois comer é um ato social que vai para além das necessidades básicas de alimentação, indispensável ao desenvolvimento dos valores vitais, comum a todo ser humano, além de estar associado com as relações sociais, às escolhas inseridas em cada indivíduo através de gerações e às sensações proporcionadas pelos sentidos (VAZ e BENNEMANN 2014 apud. AITZINGEN, 2011).

Segundo Vaz e Bennemann (2014 apud. Aitzingen, 2011) no momento da alimentação o indivíduo busca atender suas necessidades fisiológicas e hedônicas

⁴ Gourmet, palavra surgida na França por volta do século XVIII, costumava designar um indivíduo de paladar refinado apreciador da boa comida e dos bons vinhos. Entretanto seu significado sofreu diversas modificações ao longo da história (EMÍLIA UEMA LOURENÇO, 2016).

⁵ Hábito, prática ou comportamento alimentar são todas as formas de convívio com o alimento, ou seja, as práticas alimentares não se resumem apenas aos alimentos que são ingeridos ou que se deixa de ingerir, mas englobam também as regras, significados e valores que permeiam os diferentes aspectos relativos à prática de consumo alimentar (LEÔNIDAS & SANTOS, 2011).

(prazerosas). Jamais definido a partir do indivíduo como algo único, mas sim a partir de suas relações com o meio.

Diversos fatores podem influenciar na formação dos comportamentos alimentares e, conseqüentemente nas escolhas para o consumo alimentar, muitos desses comportamentos são construídos desde a infância e chega à vida adulta. Vale ressaltar que a formação dos hábitos alimentares/comportamento ocorre já na primeira infância (ORTIGOZA, 2008).

Alguns determinantes podem contribuir para a formação dos hábitos alimentares, como proposto por Hamilton *et. al*, (2000): fatores intrínsecos, como: método de preparação, características organolépticas, aspecto, textura, temperatura, cor, odor, sabor, qualidade; fatores pessoais: nível de expectativa, prioridade-familiaridade, influência dos outros, personalidade, humor, apetite, emoções, família, educação; fatores culturais e religiosos: restrições religiosas, tradições, influências culturais; fatores biológicos (sexo, idade), fisiológicos (mudanças, doenças) e psicológicos; e fatores extrínsecos, como: fatores ambientais, fatores situacionais, publicidade; variações sazonais; fatores sócio econômicos: condições econômicas, custo dos alimentos, segurança, hábitos passados, convencionalidade, prestígio.

A aprendizagem social, também designada por modelagem, está precisamente relacionada com a aprendizagem pela observação do comportamento de outras pessoas. Vários são os estudos que sugerem que as preferências alimentares mudam quando observamos os outros indivíduos a comer. Explica Silva; Pais Ribeiro & Cardoso apud (2008 ADDESI, GALLOWAY, VISALBERGHI, & BIRCH, 2005; BIRCH, 1999; OGDEN, 2003). Pode-se afirmar, portanto, que as práticas alimentares não se resumem apenas aos alimentos que são ingeridos ou que se deixa de ingerir, mas englobam também as regras, significados e valores que permeiam os diferentes aspectos relativos à prática de consumo alimentar Leônidas & Santos (2008 apud ALESSI, 2006).

3. OBJETIVOS

3.1 GERAL

Analisar as mudanças no espaço geográfico e as novas práticas de consumo no bairro de Canambás, município de Olinda.

3.1.2 ESPECÍFICOS

- Identificar as mudanças no consumo alimentar do bairro estudado;
- Captar das famílias moradoras suas significações da “nova” cultura alimentar.

4. METODOLOGIA

A pesquisa da qual tratamos aqui caracteriza-se por ser uma pesquisa descritiva, exploratória e qualitativa. Nela, os procedimentos metodológicos utilizados para o processo de aproximação ao objeto de pesquisa no bairro – mudanças na cultura alimentar no bairro de Canambás/ Olinda - foram: a observação *in loco*, a partir de um roteiro de observação com anotações no Diário de Campo; entrevistas semiestruturadas com moradoras/es e comerciantes locais também a partir de um roteiro (Apêndice1). Além da pesquisa e revisão bibliográfica com o fichamento da mesma.

A pesquisa foi no bairro de Canambás, em Olinda, município da Região Metropolitana de Recife. Como explica Gil (2002), foram contatadas dez (10) pessoas que, ao levantar questões sobre conflitos familiares em razão do consumo, algumas respostas foram evadidas, como se diz popularmente “saíram pela tangente”, sendo assim as entrevistas semiestruturadas ocorreram com quatro (4) comerciantes e três (3) moradores/. Para aprofundamento qualitativo dos dados foram realizadas sete entrevistas com membros das famílias moradoras do bairro.

Através de conversas informais, se obtiveram os dados evadidos nas entrevistas. As identidades dos/das moradores/as mantêm-se preservada neste trabalho, usando-se de nomes fictícios das pessoas e do bairro. A pesquisa bibliográfica destacou as temáticas sobre questões urbanas, a nova classe trabalhadora e a cultura contemporânea do consumo.

Observações, falas informais, contatos com famílias, comerciantes e entrevistas, registraram-se no Diário de Campo. A identidade dos moradores/as manteve-se preservada neste trabalho e faz-se uso de nomes fictícios. Os dados obtidos foram sistematizados - primários e secundários e analisados em um primeiro nível. Os dados foram aprofundados neste relatório de conclusão do Curso de Economia Doméstica/DCD/UFRPE.

5. RESULTADOS E DISCUSSÃO

5.1 O BAIRRO E A CULTURA DO CONSUMO

O bairro em estudo conforme já dito, tem contemplado a observação, e os contatos com moradoras/es, com quem se tem realizado, sondagens, conversas informais e entrevistas, cujas falas à priori as pessoas contatadas relataram as grandes mudanças estruturais que aconteceram no bairro, com influência da expansão imobiliária, como salienta Ermínia Maricato (2000). Segundo esta autora, no Brasil, onde jamais o salário foi regulado pelo preço da moradia, mesmo no período desenvolvimentista, a favela ou o lote ilegal, combinado à autoconstrução foram partes integrantes do crescimento urbano sob a égide da industrialização. O que é constatado também em vários municípios da Região Metropolitana de Recife –RMR. O consumo da mercadoria habitação se deu, portanto, em grande parte, fora do mercado imobiliário marcado pelas relações capitalistas de produção. De forma invisível o capitalismo ligado ao processo de globalização e urbanização instalou-se nas periferias como forma de aglutinar e não perder a força de trabalho, moradora dessa periferia que é a massa para atender os donos dos meios de produção, os empresários, comerciantes etc.

Ao adentrar no objeto de pesquisa pode-se observar que nas falas dos entrevistados/as, ganhou-se uma conotação importante, visto que é o resultado da pesquisa exploratória. Segundo Mário, ex- comerciante do bairro, diz:

“Nosso bairro não foi projetado, como o bairro vizinho de Ouro Preto- BAIRRO RESIDENCIAL E PROJETADO- Sempre trabalhei na área de alimentos e abri meu negócio quando fui demitido. Lá oferecia ambiente familiar com som ao vivo, sorvetes para o subúrbio naquela época (há 23 anos) era uma inovação, possuía uma área de 423 m²”.

Ele se refere a expansão do bairro, decorrentes da triplicação da PE-15, o que ajudou no comércio local dos próprios moradores/as, tanto das pessoas que vem de outros bairros vizinhos para alugar um espaço. Nessa fala vê-se a importância do ambiente familiar, o que hoje em dia também é percebido no entrosamento, na socialização principalmente aos fins de semana, nos bares, serviços de almoços comerciais e na oferta de galletos, onde se fazem filas e os

donos recebem encomendas (reserva). O estabelecimento de Mário fechou devido à denúncias sobre o som alto, porém em 2010, ele volta com uma inovação na oferta de espetinho: o chinês.

Mário continua a falar:

“ Possui material diferenciado e é frito”. O negócio durou três anos e meio e fechou por razões pessoais.

Quanto à competitividade Mariinha, comerciante, diz:

“Minha filha, quantas pessoas vendem pastel por aqui? Todo mundo tá lutando pelo pão de cada dia, quantas lojas já não fecharam? Tem dia que eu passo uma hora sentada pra vender um pastel, antes tinha duas pessoas vendendo a mesma coisa e nós duas ganhava”.

Sobre a incrementação da renda ela conclui:

O dinheiro da indenização o pessoal tá abrindo o próprio negócio, as coisas pioraram depois desse Temer... (pausa) a gente pensa em desistir mas quando pensa nas responsabilidades (...)

Marta comenta: *“Olinda é uma cidade dormitória. Só agora em 2018 que veio ter shopping em Olinda.”*

Um centro de compras dentro de uma cidade agrega valor para quem visita e faz compras, pois se tem acessível produtos da mídia o que ganha um status de pertencimento para as pessoas que moram em periferias e isso foi facilitado com o uso do cartão de crédito em que se pode comprar qualquer produto e dividir em intermináveis prestações, comprometendo o orçamento doméstico. O crédito é uma ferramenta de acesso ao consumo, porém, a facilidade de obtenção do crédito é um fato preocupante, pois quanto mais crédito o consumidor obtém, conseqüentemente, mais dívidas ele terá, gerando o superendividamento (SANTOS; CASALI, 2012).

Essas compras também incluem as questões alimentares, vistas primeiramente nos grandes centros da cidade e chega à periferia com forma de inclusão. O estímulo para sua aquisição (objeto signo) se dá a partir de um conjunto de conotações e propriedades que lhe diferencia de outros objetos, conferindo os mesmos atributos a seu usuário. Não se consome o objeto em si, pela sua utilidade,

e sim pelo que ele representa, pela sua capacidade de diferenciar, de remeter o consumidor a uma determinada posição, a um determinado status (TOALDO,1997).

A partir das observações *in loco* e por meio das redes sociais do bairro tem crescido a oferta no número de doces finos e sacolés *gourmet*, não só para o consumidor final mas para revenda. Vale destacar também o crescente número de kit's festa e vendas de lanches tradicionais, como cachorro quente, hambúrguer, pastéis e coxinhas. Seria uma forma de driblar a crise e ter uma renda. Fátima e Roberval comentam:

"A gente começou com kit festa mas só fizemos apenas um evento, depois começamos a fazer almoço e depois as tortinhas doces e mudamos de área: caldinhos. Na época estávamos trabalhando, aí fomos demitidos e nos dedicamos aos caldinhos, até agora".

Eles prezam pela qualidade dos insumos e decidiram não vender seus produtos no bairro e sim fora dele, em Boa Viagem.

"Cobramos em 150ml de caldinho R\$ 5,00 aqui as pessoas acham caro... 'A questão não é o bairro ser pobre, a questão é saber ' " - Roberval.

Quando perguntado sobre não colocar o próprio negócio no bairro, ele completa:

"as pessoas não valorizam, porque usamos ingredientes naturais... por isso a qualidade."

Nessa fala percebe-se a estigmatização da pobreza a partir do consumir um produto caro ou barato e generaliza a que todas as pessoas que moram em bairros nobres sabem o que consomem. Neste caso específico o consumo está ligado diretamente ao bairro nobre. Mariinha, comerciante há mais de dez anos, vende comidas típicas juninas e também aceita encomendas:

"o número de comidas típicas diminuiu porque tem muita gente com diabetes, antigamente eu fazia e vendia tudo e hoje aceito encomenda porque essas comidas estragam rápido".

A doença crônica degenerativa advém além do fator hereditário, do sedentarismo e das novas formas de alimentação instantânea, como é o caso dos

fast-foods, encontrados no bairro. O consumo alimentar tem sofrido uma mudança ao longo do século XX sobretudo desde as últimas décadas do século XXI na qualidade e quantidade dos produtos disponíveis, ocasionando um consumo desenfreado de alimentos com alto valor calórico, que, aliado ao sedentarismo, está produzindo uma geração com sobrepeso, o que se observa no bairro em estudo. Seja em relação a alimentação das crianças quanto dos/das adultos/as. Nele foram identificados, alguns fatores que contribuem de certa forma nos hábitos de consumo – a renda, a oferta de bens de consumo globalizados e o avanço da urbanização. As mudanças da dieta alimentar e da prática de atividades físicas podem ser atribuídas às mudanças demográficas e socioeconômicas na sociedade de consumo contemporânea (MORATOYA *et al.*, 2013).

No antigo cenário do bairro a venda de alimentos é bastante recorrente na fala dos/das entrevistados/as uma vez que tinham que se deslocar para outro bairro. Canambás é um bairro pertencente ao município de Olinda e começou a ser povoado após enchente na cidade do Recife na déc. de 1970⁶ e está nos limites da cidade de Paulista e os bairros vizinhos.

Era um bairro pacato e as poucas casas eram distantes umas das outras, a energia elétrica era escassa e as redondezas eram cercadas por vegetação assemelhando-se a uma área rural. As ruas próximas à “vila” (parte central do bairro) encontravam-se poucas casas. Ao fazer um paralelo com os dias de hoje, os/as moradores/as enxergam o bairro como bom, embora levantem críticas à falta de segurança devido a retirada da guarita de segurança. O Grupo de Apoio Tático Itinerante (GATI), segundo os/as entrevistados/as dá margem para pessoas cometerem delitos. Segundo um morador entrevistado:

Josefo: “a situação aqui não está melhor porque não temos segurança”

Reflexo dessa insegurança é que há rondas no bairro em viaturas do programa Pacto pela Vida, do Governo do Estado. Prova que as condições de vida

⁶ Matéria disponível no
<http://www.diariodepernambuco.com.br/app/noticia/vidaurbana/2015/07/21/interna_vidaurbana,587713/quatro-decadas-apos-a-cheia-de-75-barragens-protagem-o-recife-mas-alagamentos-continuam.shtml> Acesso 13 mar 2018.

dos/das moradores/as melhoraram, principalmente com o advento das tecnológicas, e a inserção de mais membros da família para o mercado trabalho autônomo ou assalariado. Há rondas no bairro em viaturas do programa Pacto pela Vida, do Governo do Estado.

As pessoas contatadas, como já dito mais acima, relataram as grandes mudanças estruturais que aconteceram no bairro, como a expansão imobiliária, aspecto fundamental na formação e expansão urbana das cidades, mas também de seus problemas, como revela o relato de um morador.

O bairro em estudo enfrenta problemas estruturais devido a expansão imobiliária, já que a área que circunda o bairro é composta por vegetação e nascentes de rios, o que acaba por destruir a paisagem natural e a natureza, para apropriar-se de áreas, muitas vezes sem a inspeção dos órgãos específicos. Esse crescimento de residências e comércio deve-se, também, ao uso de uma nova rodovia estadual que possibilita a facilidade do tráfego de veículos, principalmente de quem trabalha na cidade do Recife, já que Olinda é um bairro “dormitório”, segundo relata o morador.

Com o tempo, o bairro adquiriu uma valorização espacial devido a sua boa localização e mobilidade, de indústrias, metalúrgicas, e vendas de equipamentos para carro e motos e a triplicação da PE-15 o que contrasta na fala e um dos moradores contatados, sobre o bairro vizinho:

“o bairro é bem assistido na parte automobilística, por conta da PE-15 e também por causada explosão demográfica”.

É perceptível na conjuntura atual do bairro em estudo, um grande fluxo migratório de trabalho para os municípios vizinhos de Olinda, principalmente Recife e Paulista, o motivo seria de que dentro do próprio bairro a economia do comércio local tem fim, porque é constituído de pequenos comerciantes locais (agricultura extrativista, feirantes, comerciantes e etc.) ou até mesmo os que se aproveitam das margens da rodovia PE-15 e implantam seus negócios.

Os achados na pesquisa evidenciam a materialização de práticas de consumo no bairro, a partir das mudanças provocadas no bairro pela expansão da cultura do consumo e os novos estilos de vida Bordieu (1976) que se impõem na sociedade contemporânea ou sociedade de consumo. Essa materialização se manifesta através do consumo do galeto na brasa, consumo de alimentos

amazônicos, como o açaí, comidas orientais, como *sushi* e *yakisoba*, os quais se consomem em “vendas” na rua com amigos/as e familiares, sobretudo nos finais de semana e feriados. A respeito, Mccracken (2007) esclarece que os bens de consumo, entre eles os alimentos fazem parte do mundo culturalmente constituído e, neste caso transformando-se em uma nova cultura alimentar que, no caso de Canambás, começa a aparecer e assimilar-se no gosto de moradoras/es do bairro.

Com isso pode-se notar a chegada de vários estabelecimentos de comida caseira nas redondezas, para atender aos funcionários dessas empresas e indústrias. Para Robério, as mudanças foram grandes quando ele observa o bairro como era antes de ter chegado ele comenta:

“Tinha galinha viva pra vender, enlatados, carnes salgadas/charque e salsicha.”.

Naquele tempo a comercialização da geladeira estava em baixa devido ao valor ser muito alto para um bairro de subúrbio, por isso a conservação se dava por método bem antigos. Também a comercialização da “galinha abatida” na hora estava dando seus primeiros passos, ao refletir sobre como os frangos são apresentados hoje, principalmente como galletos ou *poeirinhas*, pode-se ver o quanto a população local cresce e com isso as novas formas de apresentação do mesmo produto. A alimentação passou e continua passando por mudanças que afetam a qualidade dos alimentos produzidos e industrializados. Na verdade, um novo estilo de vida impõe novas expectativas de consumo, que acabam orientando as escolhas de alimentos (SANTOS,2005). Ainda sobre o resgate histórico do bairro, existia “vendas” /barracas ou mercearias, que hoje se tornaram comércios de referência, como cita Mateus:

“tinha as vendas, de Seu Luís, Seu Pedro, Seu Eduardo e Seu Zezinho e os cereais eram vendidos a granel: meia lata de óleo, meio saco de feijão.”

Os fiteiros também eram bastante reconhecidos no bairro, lugar onde vendia pipocas, bolos de bacia, cigarros e geralmente ficava em lugares estratégicos, como as paradas de Ônibus, como diz Marta: *“Aqui existia fiteiros, mas o 'poeirinha' já existia.”* Sobre os assuntos econômicos, perguntado a Robério, um dos entrevistados, ele lamenta por não continuar com os sistemas de alimentação, delivery *“por causa do aluguel, mas pretendo voltar, com alimentação caseira:*

cuscuuz... porque eu quero deixar de comer trigo, no momento estou em uma gráfica.”

Percebeu-se a partir das observações e conversas que a subjetividade e status interferem diretamente nos moradores/as do bairro, isto mostra o indicativo de que o comportamento alimentar não é simplesmente comer, mas contempla também o meio no qual os indivíduos estão inseridos. Essa análise é percebida na escolha de qual tipo de lanche levar, qual o melhor galetto, se todos os membros da família estão de acordo com determinado estabelecimento e se naquele dia preferem o galetto à gás ou o *poerinha*.

Hoje não se tem tantos fiteiros, por conta também que os espaços foram sendo construídos para locação, e a expansão de alguns para serem os supermercados. Existe muitas galerias de serviços diversos como: gráficas, casas de bolo, depósito de bebidas, lojas de roupa, sex shop, prótese dentária e espaços exclusivos para lanche, tendo como carro chefe o açai, sushi e comidas chinesas.

A partir desse processo de mudanças culturais como a alimentar, e o consumo de alimentos vindos das classes mais abastadas, como expresso no cotidiano do bairro, e ao consumo de outros bens, conforme o caso da incorporação de novos comércios e de alimento; de uma nova forma de apresentar o mesmo alimento, como por exemplo, o galetto. Mudanças relacionado também aos aspectos financeiros, a “implantação do próprio negócio”, em face do desemprego e em ajudar nas despesas da casa. É uma realidade que se percebe no bairro algo que não foi projetado, mas foi crescendo. Hoje podemos dizer que não só comercialmente, mas também demograficamente, uma característica que ajuda Canambás a ser privilegiada é a sua localização e mobilidade. Isso tem dado margem a indústrias, mesmo que não sejam tão sinalizadas e até a órgãos públicos.

Sobre a infraestrutura o bairro segundo os relatos, precisa ser melhorada mas é bem assistido quanto a segurança e a mobilidade, pois ele cresceu entre dois bairros e tem várias opções de ônibus para qualquer lugar. Mas antes não era assim, o bairro possuía era uma grande área verde que foi sendo expandida por imobiliárias e mais tarde por autoconstruções, tinha apenas uma escola municipal, existia a praça e os fiteiros. A construção das casas, em grande parte provocou o aterramento de um rio do outro lado do bairro, e quando chove a parte mais baixa fica alagada, causando muitos transtornos.

Olhando desde as teorias dos estudos sobre consumo, essas mudanças da cultura alimentar que a presente pesquisa consta no bairro, pode-se salientar que os novos gostos alimentares passam a desempenhar um papel simbólico entre as famílias de moradores/as relacionados ao status, das mesmas.

Percebeu-se também que as mulheres têm contribuído de forma pontual nas relações de comércio e têm usado suas “habilidades”, principalmente no quesito alimentação para oferecer produtos finos, utilizando-se de produtos *gourmet* como sacolés e doces incorporados nos kits festas. Isso é uma resposta às mudanças nas formas de consumir e prezar pelo valor agregado ao produto final. A cultura do consumo, por sua vez, é tomada por nós como a presença generalizada em uma comunidade ou em toda a sociedade, de uma valoração positiva do consumo e de uma predisposição para consumir, particularmente certos itens - os quais variam no tempo e no espaço social (TASCHNER, 2010).

O bairro em estudo, considerando o exposto, tem sofrido mudanças significativas nas formas de oferecer e consumir bens e serviços no segmento alimentar. Isso evidencia que ele acompanhou o *boom* das mudanças, como por exemplo: os atendimentos *delivery* e as encomendas de comidas típicas regionais. Ao fazer um breve retorno no tempo, podemos perceber este movimento, para o qual inicialmente não tinha muita explicação, conforme expressado mais acima. O resultado deste relatório de pesquisa exploratória e descritiva, mostra de certo modo que nos relatos de moradoras/es, a referida cultura do consumo está dando uma nova dinâmica ao bairro. Esta relacionada ao momento atual que acompanha tendências e modismos do consumo de determinados bens alimentares, novos lugares de compra, conforme já foi apontado.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O bairro estudado, localizado em Olinda, região metropolitana do Recife, desenvolveu-se paralelamente ao crescimento urbano expressado também no crescimento comercial ao trazer “novidades” para dentro do bairro no aspecto alimentar. Essas novidades permitiram aos/as moradores/as desfrutarem a socialização, a incrementação da renda, e a inovação de um produto já conhecido em outra forma de consumo alimentar como é o caso do galetto na brasa- *poeirinha*, além do *boom* dos produtos “gourmet” apresentados nas formas de sacolés com ingredientes não tão baratos para algumas das pessoas que moram no bairro. As novas formas de consumo alimentar é o reflexo da sociedade capitalista contemporânea, que visa trazer para os bairros periféricos uma forma acessível de consumir algo de uma determinada região o que compreende novos gostos, saberes, informação, distinção. A individualidade e a subjetividade mostram-se diferenciadas frente à maioria – massa. Esta parte final trouxe à luz recordações na memória dos/das entrevistados/as, que até então não tinham percebido que as mudanças se deram de forma abrupta mas constante, por se tratar de um espaço muito arborizado e com poucas residências. Hoje pode-se verificar as consequências das mudanças como benefício para os bairristas. Enquanto profissional e iniciante na pesquisa pude observar de perto a dinâmica da sociedade, e de forma mais objetiva, os membros das famílias das quais materializei a coleta dos dados. Diante disso, a materialização da coleta em dados repercute, como um desafio, uma vez que, as pessoas são ricas em pluralidade. Utilizar o aprendizado da Universidade para a vida cotidiana me trouxe fomento para este trabalho de forma que, contemplasse as áreas de conhecimento propostas pelo Curso de Economia Doméstica: Arte, Habitação e Vestuário; Alimentos, Nutrição e Saúde; Desenvolvimento Humano.

7. REFERÊNCIAS

- ALVES, Emiliano Rivello. *Pierre Bourdieu: a distinção de um legado de práticas e valores culturais*. Soc. estado. Vol 23 no.1 Brasília Jan./Apr. 2008.
- BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de Consumo*. Edições 70. Lisboa, 2010.
- BEZERRA, Josué Alencar. *COMO DEFINIR O BAIRRO? UMA BREVE REVISÃO*. GEOTemas, Pau dos Ferros, Rio Grande do Norte, Brasil, v. 1, n. 1, p. 21-31, jan./jun., 2011.
- BORDIEU, Pierre. *GOSTOS DE CLASSE E ESTILOS DE VIDA*. Disponível:<https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/1807511/mod_resource/content/1/Bourdieu_.pdf> Acesso 10 jul 2018.
- BRITO, Fausto; SOUZA, Joseane de. *Expansão urbana nas grandes metrópoles o significado das migrações intrametropolitanas e da mobilidade pendular na reprodução da pobreza*. São Paulo Perspec. vol.19 no.4 São Paulo Oct./Dec.2005.
- CARLOS, Ana Fani Alessandri. *A CIDADE E A ORGANIZAÇÃO DO ESPAÇO*. Disponível <<http://www.revistas.usp.br/rdg/article/view/47072>> Acesso 10 dez. 2017.
- CÔRREA, Roberto Lobato. *O ESPAÇO URBANO*. Editora Ática, Série Princípios, 3a. edição, Resumo completo, n. 174, 1995. p.1-16.
- DUQUE-ARRAZOLA, Laura S. *Questão urbana e a sociedade de consumo contemporânea*. Projeto de pesquisa PIBIC-PIC/CNPq/UFRPE, NUPEM/DCD/UFRPE, Recife, Maio, 2015.
- GAGLIETTI, Mauro; BARBOSA, Márcia Helena Saldanha. *A questão da hibridação cultural em Nestor Garcia Canclini [2007]*. INTERCOM, VIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Sul – Passo Fundo RS.
- GIL, Antonio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- HAMILTON, J; MCLLVEEN, H; & STRUGNELL, C. (2000). *Educating young consumers – A food choice model*. Journal of Consumer Studies & Home Economics, 24(2), 113-123.
- IVO, Anete B. L. *A PERIFERIA EM DEBATE: QUESTÕES TEÓRICAS E DE PESQUISA*. Caderno CRH, Salvador, v.23, número 58, p.9-15, Jan./Abr. 2010.
- LEFEBVRE, Henri. *O direito à cidade*. São Paulo: Centauro, 2001.
- LELIS, Cristina Teixeira; TEIXEIRA, Karla Maria Damiano; SILVA, Neuza Maria da. *A inserção feminina no mercado de trabalho e suas implicações para os hábitos alimentares da mulher e de sua família*. Saúde em Debate • Rio de Janeiro, v. 36, n.95,p. 523-532, out./dez. 2012.

LEÔNIDAS C, SANTOS MA. *Imagem Corporal e Hábitos Alimentares na Anorexia Nervosa: Uma Revisão Integrativa da Literatura*. *Psicol Refl Crít.* 2011; 25(3):550-8.

LOURENÇO, Emília Uema. *O fenômeno da gourmetização*. 2016. 61f., il. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social)- Universidade de Brasília, Brasília, 2016.

MARICATO, E. *As ideias fora do lugar e o lugar fora das ideias: Planejamento urbano no Brasil*. In: ARANTES, O; VAINER, C; MARICATO, E. *A cidade do pensamento único: desmanchando consensos*. 3a Ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.

MCCRACKEN, Grant. *Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo*. *Revista de Administração de Empresas*. vol.47 no.1 São Paulo Jan./Mar. 2007.

MILLER, Daniel. *Consumo como cultura material*. *Horizontes antropológicos*. vol.13 n°28. Porto Alegre July/Dec. 2007.

MONTE-MÓR, Roberto Luís. *O que é o urbano, no mundo contemporâneo*. *Revista paranaense de desenvolvimento*, Curitiba, n.111, p.09-18,jul./dez. 2006.

MORATOYA, Elsie Estela; CARVALHES, Gracielle Couto; Wander, Alcido Elenor; ALMEIDA, Luiz Manoel de Moraes Camargo. *Mudanças no padrão do consumo alimentar no Brasil e no mundo*. *Revista de Política Agrícola*, ano XXII N° 1 – Jan./Fev./Mar. 2013.

ORTIGOZA, Silvia Aparecida Guarnieri. *Alimentação e saúde: as novas relações espaço-tempo e suas implicações nos hábitos de consumo de alimento*. Curitiba, n. 15, p. 83-93, 2008. Editora UFPR

POLON, Luana Caroline Künast. *Sociedade de consumo ou o consumo da sociedade? Um mundo confuso e confusamente percebido*. *Anais do 5º Seminário Nacional Estado e Políticas Sociais*. Unioeste. Cascavel, 2011.

ROCHA JÚNIOR, Deusdedith Alves. *O território do cotidiano*. PADÊ : Estudos em filosofia, raça, gênero e direitos humanos. Brasília, UniCEUB, FACJS, Vol.1,n.1/06, out. 2004.

ROCHA, Everardo. *Culpa e prazer: imagens do consumo na cultura de massa*. *Comunicação, mídia e consumo*. São paulo vol. 2n. 3p. 123 -138 mar. 2005 .

ROCHA, Sílvia Pimenta Velloso. *O homem sem qualidades: modernidade, consumo e identidade cultural*. *Comunicação, mídia e consumo- são paulo* vol.2n. 3p. 111 - 122 mar. 2005.

ROSSI, Aldo. *A arquitetura da cidade*. São Paulo: Martins Fontes, 1995.

SANTOS, Carlos Alberto Antunes. *A alimentação e seu lugar na história: os tempos da memória gustativa*. História: Questões & Debates, Curitiba, n. 42, p. 11-31, 2005. Editora UFPR.

SANTOS, Patrícia Tonetti dos; CASALI Ellen Cassia Giacomini; o *superendividamento do consumidor*. REVISTA LINHAS JURÍDICAS (UNIFEV), v. 4, n. 4, p.148 – 154, jun. 2012.

SAQUET, Marcos Aurélio; SILVA, Sueli Santos da. MILTON SANTOS: *concepções de geografia, espaço e território*. - Geo UERJ - Ano 10, v.2, n.18, 2o semestre de 2008. P. 24-42.

SILVA, Beatriz Rustiguel da; GOMES, Suely Henrique de Aquino; MARICATO, João de Melo. *O consumo enquanto vetor de subjetivação*. REVISTA PANORAMA.edição on line v. 4, n. 1, jan./dez.2014

SILVA, Flávia Gonçalves da. *Subjetividade, individualidade, personalidade e identidade: concepções a partir da psicologia histórico-cultural*. Psic. da Ed., São Paulo, 28, 1º sem. de 2009, pp. 169-195.

SILVA, Isabel; PAIS-RIBEIRO, J.L & CARDOSO, Helena. *Por que comemos o que comemos? Determinantes psicossociais da selecção alimentar*. PSICOLOGIA, SAÚDE & DOENÇAS, 2008, 9 (2), 189-208.

SANTOS, Otávio Augusto Alves dos. *Cidade, urbano e movimentos: sobre a formação do urbano e a ação dos grupos socioespaciais “excluídos” – um olhar sobre recife/pe*. GEOTemas, Pau dos Ferros, Rio Grande do Norte, Brasil,v2,n.1,p.61- 72,jan./jun.,2012.

TASCHNER, Gisela. *Cultura do consumo, cidadania e movimentos sociais*. Ciências Sociais Unisinos, São Leopoldo, Vol. 46, N. 1, p. 47-52, jan/abr 2010.

TOALDO, Mariângela Machado. *Sob o signo do consumo: status, necessidades e estilos*. Revista FAMECOS • Porto Alegre • no 7 • novembro 1997 • semestral.

VAZ, Diana Souza Santos; BENNEMANN, Rose Marl. *Comportamento Alimentar e Hábito Alimentar: Uma Revisão*. Revista Uningá Review, Vol. 20, n. 1, pp 108-112 (Out-Dez-2014).

VERONEZE, Renato Tadeu. *Agnes Heller: cotidiano e individualidade – uma experiência em sala de aula*. Textos & Contextos (Porto Alegre), v. 12, n. 1, p. 162-172, jan./jun. 2013.

8. APÊNDICE

Roteiro de Entrevista semiestruturadas

- 1- Quais as mudanças que você percebe no bairro?
- 2- Quais os benefícios dessas mudanças no bairro?
- 3- O que essas mudanças refletem no orçamento familiar?
- 4- Por que entrou na área de alimentos? / Por que mudou de área?
- 5- O bairro está bem assistido?
- 6- Quais as novas formas do consumo alimentar que você percebe desde sua chegada ao bairro ?