



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARÁ
INSTITUTO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GEOGRAFIA**

MAURO EMILIO COSTA SILVA

**PAISAGEM E LUGAR NA AMAZÔNIA PRODUZIDOS PELA
GLOBALIZAÇÃO: UMA ANÁLISE A PARTIR DAS EMPRESAS DE
FAST FOOD NOS BAIRROS DE NAZARÉ E UMARIZAL, BELÉM-PA**

BELÉM
2011

MAURO EMILIO COSTA SILVA

**PAISAGEM E LUGAR NA AMAZÔNIA PRODUZIDOS PELA
GLOBALIZAÇÃO: UMA ANÁLISE A PARTIR DAS EMPRESAS DE
FAST FOOD NOS BAIRROS DE NAZARÉ E UMARIZAL, BELÉM-PA**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Geografia (PPGEO) do Instituto de Filosofia e Ciências Humanas (IFCH) da Universidade Federal do Pará (UFPA), sob a orientação da Prof.^a Dr.^a Janete Marília Gentil Coimbra de Oliveira, como condição para obtenção do grau de Mestre em Geografia.

BELÉM
2011

Dados Internacionais de Catalogação-na-Publicação (CIP)
(Biblioteca de Pós-Graduação do CFCH/UFPA, Belém-PA)

Silva, Mauro Emilio Costa

Paisagem e lugar na Amazônia produzidos pela globalização: uma análise a partir das empresas de *fast food* nos bairros de Nazaré e Umarizal, Belém-Pa / Mauro Emilio Costa Silva; orientadora, Janete Marília Gentil Coimbra de Oliveira - 2011.

Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal do Pará, Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Programa de Pós-Graduação em Geografia, Belém, 2011.

1. Restaurantes de refeições ligeiras - Belém, Região metropolitana de (PA). 2. Alimentos - consumo. 3. Concorrência. 4. Mudanças paisagísticas. 5. Nazaré (Belém, PA). 6. Umarizal (Belém, PA). I. Título.

CDD - 22. ed. 394.1098115

MAURO EMILIO COSTA SILVA

PAISAGEM E LUGAR NA AMAZÔNIA PRODUZIDOS PELA GLOBALIZAÇÃO: UMA ANÁLISE A PARTIR DAS EMPRESAS DE FAST FOOD NOS BAIRROS DE NAZARÉ E UMARIZAL, BELÉM-PA

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Geografia (PPGEO) do Instituto de Filosofia e Ciências Humanas (IFCH) da Universidade Federal do Pará (UFPA), sob a orientação da Prof.^a Dr.^a Janete Marília Gentil Coimbra de Oliveira, como condição para obtenção do grau de Mestre em Geografia.

Aprovada em 20\06\2011
Conceito: EXCELENTE

Banca Examinadora:

Prof.^a Dr.^a Janete Marília Gentil Coimbra de Oliveira – PPGEO (Orientadora)

_____. (Examinador externo)
Prof. Dr. Ruy Moreira – Examinador Externo (PPG /UFF)

_____. (Examinador interno)
Prof. Dr. José Júlio Ferreira Lima (Examinador – PPGEO)

DEDICATÓRIA

A todos aqueles que por algum motivo específico, estão nas “ruas” na luta pela sobrevivência e no direito de subsistir no espaço urbano, marcado pela disputa territorial em todos os níveis. Entretanto, todos estes quase habitantes da rua, são produtos de um motivo geral, o de não serem assistidos em suas necessidades básicas, sendo compelidos a criá-las.

AGRADECIMENTOS

A gratidão é um sentimento que deve ser sempre expresso, para que as pessoas lembrem da sua importância, em atos talvez nem medidos em grau de valor, este é um destes momentos. Início agradecendo a DEUS, que me iluminou tanto na construção deste trabalho quanto ao colocar pessoas, que sem elas, este não seria possível construir.

A Universidade Federal do Pará, especialmente ao PPGeo, e seus integrantes, Prof. Dr. João Santos Nahum, Prof. Dr. Carlos Alexandre Leão Bordalo e a sempre solícita secretária Marlene, que não medem esforços para o desenvolvimento do programa, e me oportunizarem a participação na debutante turma PROCAD em 2009, na UFF, onde eu tive contato com outra realidade acadêmica de grande enriquecimento intelectual.

A CAPES que financiou a pesquisa por dezenove meses, apoio financeiro indispensável no construto teórico e prático em grande parte das fases pesquisa.

Uma gratidão que terei para sempre é para com a minha orientadora Prof^a Dr^a Janete Marília Gentil Coimbra de Oliveira, por ter aceitado me orientar num trabalho em estado embrionário, no qual apontou as diretrizes para a construção e refinamento da pesquisa, com muita paciência, dedicação e um lhe dar acadêmico com o aluno sutil ao mesmo tempo com talento brilhante.

Ao Christian Nunes, amigo e incentivador com as suas ideias inovadoras para um melhor prosseguimento pelo “caminho das pedras”. Possuidor de simplicidade e conhecimento que não hesita em repassar, por ter contribuído em muito para a Geografia paraense, merece a posição profissional que ocupa.

A toda turma de 2009 (Wallace, Walber, Regina, Emerson, Flávia, Tama e Tereza), com grande carinho para quem moramos juntos no Rio de Janeiro, a Albenize e o Luciano, um trio que compartilhou os sentimentos bons e ruins da distância da casa, e se mútuo cooperava proporcionando uma verdadeira amizade.

A minha namorada Ana, pela paciência nos momentos em que não pudemos estar juntos, pelos afazeres acadêmicos, e por sua força nos momentos de angústia, sempre lembrando que primeiro semeamos para depois colher, sempre com seu carinho, juntamente com sua mãe Dores.

A minha irmã Sibebe, que mesmo residindo em outro Município, esteve procurando saber do mestrado, dando apoio emocional e material, dando tranquilidade para a conclusão deste trabalho.

E a as duas pessoas que me colocaram no mundo, meu pai Brasil, e minha Mãe Fátima, esta com sua percepção materna, concederam seu apoio incondicional desde o começo até o final. Agradeço a todos por tudo que fizeram por mim.

*A depreciação do mundo dos homens aumenta
em razão direta da valorização das coisas.*

Karl Marx

RESUMO

As empresas transnacionais e nacionais sob à luz do capitalismo, instaladas especialmente em bairros centrais da cidade de Belém-PA, estariam complementando a metrópole de equipamentos urbanos, com paisagens estandardizadas, introduzidos pelas empresas de *fast food*, engendrando cosmopolitismo concernentes a todas as grandes metrópoles brasileiras e mundiais, concomitantemente, trazendo inflexões sócio-urbana para os moradores e trabalhadores do circuito inferior da economia, residentes em bairros centrais, como a mudança de frações do espaço urbano, de valor de uso para valor de troca e, sobretudo, a provável transmutação destes lugares para não-lugares, a partir de uma nova apreensão destes cidadãos com os recortes espaciais, reforçada pelas mudanças paisagísticas. Apontando, continuamente o capitalismo imanente à globalização como vetores de mudanças na morfologia espacial, e, conseqüentemente nas relações sócio-culturais.

Palavras-chave: Empresas, Lugar, Paisagem, Metrópole, Bairro.

ABSTRACT

Transnational corporations and nationals in the light of capitalism, especially installed in the central districts of the city of Belém-PA, would complement the urban metropolis of equipment, with standardized landscapes introduced by fast food companies, generating cosmopolitanism concernetes all major Brazilian cities and world, or bringing negative effects to residents and workers in lower circuit resident economy in central districts, such as changes in urban space, use value for value exchange, and especially the probable transmutation of these places not to places, from an apprehension of these new urbanites with this space, enhanced by the changing landscape. Pointing capitalism continually immanent globalization as vectors of changes in morphology and consequently on the social-crops in space.

Keyword: Business, Place, Landscape, Metropolis, Neighborhood.

RÉSUMÉ

Les sociétés transnationales et leurs ressortissants dans la lumière du capitalisme, notamment installés dans les quartiers centraux de la ville de Belém-PA, viendrait en complément de la métropole urbaine de l'équipement, avec des paysages standardisés, mis en place par les entreprises de restauration rapide, de production de cosmopolitisme concernant toutes les grandes villes Brésil et dans le monde, en même temps, ce qui porte inflexions aux résidents socio-urbaines et les travailleurs dans l'économie circuit inférieur résident dans les quartiers centraux, comme le changement de fractions de l'espace urbain, la valeur d'usage pour la valeur d'échange, et en particulier la transmutation probable ces postes à des non-lieux, à partir d'une appréhension de ces nouveaux citadins avec les limites spatiales, exécutée par des changements du paysage. Pointage, le capitalisme sans cesse la mondialisation immanente comme vecteurs de changements dans la morphologie spatiale, et par conséquent dans le domaine social-Gourde.

Mots-clés: Business, Place, Paysage, Metropolis, Quartier.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

LISTA DE FIGURAS

Figura 01- Loja McDonald's na Av. Nazaré, bairro de Nazaré.....	46
Figura 02- Loja da Pizza Hut, na Av. Antônio Barreto, bairro do Umarizal.....	49
Figura 03- Loja da Subway na Av. Senador Lemos, bairro do Umarizal.....	71
Figura 04- A loja da McDonald's na Avenida Nazaré, bairro de Nazaré.....	71
Figura 05- Logotipo da McDonald's.....	96
Figura 06- Logotipo da Bob's.....	96
Figura 07- Logotipo da China In Box.....	97
Figura 08- Logotipo da Subway	97
Figura 09- Logotipo da habib's.....	98
Figura 10- Logotipo da Pizza Hut	98
Figura 11- Loja da Bob's, na Av. José Malcher, bairro de Nazaré.....	103
Figura 12- Loja da McDonald's,na Av. Nazaré, bairro de Nazaré.....	104
Figura 13- Loja da Habib's na Av. Generalíssimo Deodoro, bairro de Nazaré.....	106
Figura 14- Restaurante China In Box, na Av. Brás de Aguiar, bairro de Nazaré.....	109
Figura 15- Loja da Pizza Hut, na Av. Antônio Barreto, bairro do Umarizal.....	110
Figura 16- Loja da Subway, entre as Avenidas Gentil Bittencourt e Quintino Bocaiúva, bairro de Nazaré.....	112

LISTA DE MAPAS

Mapa 01- Localização dos bairros de Nazaré e Umarizal no município de Belém.....	31
Mapa 02- Localização das <i>fast food</i> nos bairros de Nazaré e Umarizal.....	77

LISTA DE QUADROS

Quadro 01- características entre os dois setores da economia.....	84
Quadro 02- A fome no Brasil.....	87
Quadro 03- Renda do responsável por domicílio no bairro de Nazaré.....	90
Quadro 04- Renda do responsável por domicílio no bairro do Umarizal.....	91

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

IBGE	INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA
ONU	ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS
FMI	FUNDO MONETÁRIO INTERNACIONAL
BIRD	BANCO INTERNACIONAL DE RECONSTRUÇÃO E DESENVOLVIMENTO
FAO	ORGANIZAÇÃO PARA ALIMENTAÇÃO E AGRICULTURA
JUCEPA	JUNTA COMERCIAL DO ESTADO DO PARÁ

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	15
1.LUGAR E PAISAGEM EM BAIROS NO/DO PROCESSO DE GLOBALIZAÇÃO.....	24
1.1 O HOMEM DA METRÓPOLE	24
1.2 O BAIRRO-LUGAR-NÃO LUGAR.....	28
1.3 AS CONCEITUAÇÕES DE PAISAGEM URBANA.....	41
1.4 HOMOGENEIZAÇÃO-RESISTÊNCIA DOS ESPAÇOS URBANOS E A GLOBALIZAÇÃO.....	51
2. A DIALÉTICA DOS DOIS CIRCUITOS DA ECONOMIA: UMA ANÁLISE NOS BAIROS DE NAZARÉ E UMARIZAL.....	58
2.1 O LOCAL-GLOBAL EM REDE NO URBANO.....	58
2.2 A EXPANSÃO DAS CORPORAÇÕES TRANSNACIONAIS NO MUNDO E NO BRASIL.....	62
2.2.1 As empresas de <i>fast food</i> e os bairros de Nazaré e Umarizal.....	70
2.3 O CIRCUITO SUPERIOR DAS <i>FAST FOODS</i>	72
2.3.1 A territorialidade das <i>fast food</i> na Região Metropolitana de Belém.....	75
2.4 O CIRCUITO INFERIOR: OS CARROS DE CACHORRO-QUENTE.....	79
2.5 PONTO E CONTRAPONTO ENTRE <i>FAST FOOD</i> & CARROS DE CACHORRO-QUENTE.....	84
3. PAISAGEM E LUGAR TRANSFORMADOS PELAS EMPRESAS DE <i>FAST FOOD</i> NOS BAIROS DE NAZARÉ E UMARIZAL.....	89
3.1 PRODUÇÃO E CARACTERIZAÇÃO SÓCIO-ESPACIAL DOS BAIROS DE NAZARÉ E UMARIZAL.....	89
3.2 METAMORFOSE DA ÁREA PESQUISADA A PARTIR DA PAISAGEM.....	100
3.3 A LÓGICA DO LUGAR COMO PRODUTO DAS AÇÕES DAS EMPRESAS DE <i>FAST FOOD</i>	102
3.4 A MAIS-VALIA NO INTERIOR DAS PAISAGENS ESTANDARDIZADAS.....	116
3.4.1 As relações de trabalho em Karl Marx.....	118
3.4.2 As <i>fast foods</i>, Mcdonald's; Bob's; Habib's, Pizza Hut, China In Box, Subway e suas relações de trabalho em Belém-Pa.....	120

CONCLUSÕES.....	122
REFERÊNCIAS.....	127
APÊNDICES.....	131

INTRODUÇÃO

Os bairros de Nazaré e Umarizal, localizados no centro da cidade de Belém-PA, vêm sendo nos últimos anos, principalmente a partir de 1998, áreas de grande atração por parte das empresas transnacionais e nacionais, sobretudo, àquelas ligadas ao setor alimentício, do tipo *fast food* como a McDonald's, Bob's, Habib's, Pizza Hut, China In Box e Subway.

Esta pesquisa partiu de uma inquietação, ao observarmos a intensa instalação de empresas *fast food* em bairros centrais, o que nos levou a querer entender como as pessoas, em especial as que vivem ao entorno delas, bem como as atividades informais, são atingidas por elas e qual os seus pontos de vista em relação a esta “nova” realidade e paisagem, já que estas empresas atuam com uma lógica exógena, engendrando um possível estranhamento por parte destes moradores e trabalhadores com o rebatimento também no lugar, como categoria geográfica.

Analisando a grande expansão destas empresas transnacionais e nacionais detentoras de relativa tecnologia¹, como a adoção de princípios de linha de montagem (estratégia produtiva que veremos adiante, numa relação análoga à linha de montagem fordista), que atuam em um dos setores mais afetados pela modernização, que são os de demanda mais dinâmica, a de consumo imediato, ou melhor, *fast foods*.

Quanto à relação entre empresa estrangeira e país assediado, para Furtado (1981, p. 21), a barreira à entrada é inexistente e a defesa pela empresa de seu setor no mercado deve fundar-se na propaganda e na individualização do produto.

Em face ao avassalador processo de globalização² expresso pela interdependência entre vários povos e nações em trocas principalmente econômicas, carregado pela tentativa de imposição cultural dos centros hegemônicos do capitalismo, em direção ao restante da superfície terrestre, o binômio informação-consumo é o trunfo primordial por parte das grandes corporações mundiais para

¹ A tecnologia do produto é a principal fonte do poder de mercado, razão pela qual aqueles que a controlam somente a cede mediante condições muito restritivas (FURTADO, 1981, p. 44).

² A acepção do conceito de globalização próximo ao nosso objeto, refere-se à tendência na homogeneização de usos e costumes, com a predominância de meios de comunicação que podem inibir qualquer reação ou crítica individualizada, distante da padronização imposta (SPÓSITO, 2004).

promover seus fluxos comerciais, estas empresas em grande parte sediadas em países desenvolvidos, os centros de dispersão do poder, que até pouco tempo tinham suas atuações circunscritas às áreas desenvolvidas, atualmente vêm vorazmente alcançando países subdesenvolvidos.

No contexto econômico mundial hodierno, explicado em parte pela nova divisão internacional do trabalho, vem ocorrendo a tendência da realocização /expansão de empresas, por questão estritamente econômica de redução de custos e conquistas de mercados consumidores, facilitado pelo aporte do meio técnico-científico-informacional, apontando para a dispersão de marcas e valores, em direção a alguns países subdesenvolvidos, atingindo inclusive, elementos culturais, pois há necessariamente contato entre tais valores externos com os hábitos endógenos arraigados, imbricamento este, que pode ser complementar ou conflituoso, como assim pode ser observado por Ianni (1999):

A cultura do capitalismo seculariza tudo o que encontra pela frente e pode transformar muita coisa em mercadoria, inclusive signos, símbolos, emblemas e fetiches. Tudo seculariza, instrumentaliza, desencanta (IANNI, 1999, p. 83).

Os bairros do Umarizal e Nazaré, apresentam-se no momento atual providos de objetos espaciais essenciais (*shoppings centers*, supermercados, farmácias, bares, boates, restaurantes, escolas particulares, praças, bancos, prédios comerciais etc.) para o fluxo do capital, com infra-estrutura mais preparada e por um mercado consumidor potencial, residente nestes espaços, além de ser espaços de passagem para o bairro mais comercial da cidade, o *Comércio*, tornando assim, espaços com um poder de atração a investimentos produtivos maiores em relação a outros bairros da cidade.

Porém, tais empresas com suas paisagens estandardizadas pelo planeta, vêm trazendo notórias repercussões na psicosfera dos habitantes/consumidores dos dois bairros, por um novo comportamento em termos de alimentação rápida e relações interpessoais, bem como, na tecnosfera, promovendo alterações na fisionomia de tais subespaços, pois as *fast foods*, não apenas se encontram no interior dos *shoppings centres* e supermercados, como se apresentam em grande parte e individualmente em pontos estratégicos dos dois bairros, metamorfoseando-os pontualmente, além de que no interior do mundo do *marketing*, a própria localização prescinde da propaganda.

A globalização, como um processo inexorável, com sua expressão mais iluminada nas metrópoles, tanto de países ricos, quanto de países pobres, realiza significativas transformações sócio-espaciais, e tais ações, ocorrem concomitantemente com o processo de metropolização. Ambos, o primeiro, como uma ordem externa e o segundo, obedecendo a uma ordem mais nacional, calcada numa tendência brasileira de urbanização intensiva, sobretudo, na forte urbanização amazônica verificada nos últimos trinta anos, através de um intenso êxodo rural por problemas de várias naturezas no campo e, a ainda inerente atração na cidade de novas perspectivas.

Belém é um caso emblemático, metrópole que abriga atividades de serviços e comércio, tornando o aporte para outras atividades no Estado. Entretanto, globalização e urbanização são processos, que estão amalgamados e são produto do capitalismo, em suas diversas formas de representação.

A metropolização e, no contexto hodierno, reforçado pela globalização, desestrutura formas antigas, ao que a geografia brasileira crítica convencionou chamar de rugosidades espaciais, incidindo, diretamente na metamorfose das paisagens urbanas. O conteúdo também se esfuma paulatinamente e, este conteúdo seria o componente essencial do espaço vivido, definido primordialmente pelas relações interpessoais, que dão sentido ao lugar, ao termos os dois bairros em tela como tal, por parte de seus moradores.

O lugar é o espaço mais sensível aos ditames do global, tornando-se o glocal (GIDDENS *apud* HAESBAERT, 2004), receptor imediato das ordens buliçosas mundiais, emanados pela globalização. O lugar é tanto assediado, e alterado em sua forma e conteúdo, por uma matriz de caráter urbana (não deixando de ter um pano de fundo econômico), quanto por outra de caráter unicamente econômico, a globalização na sua maior essência.

A necessidade deste estudo também concerne em aumentar à literatura/informações, acerca da globalização em curso, em sua dimensão econômica e cultural, com destaque a paisagem motivada pela ação imperativa das firmas transnacionais e nacionais, especificamente, McDonald's, Bob's, Habib's, Pizza Hut, China In Box e Subway. Instaladas na cidade de Belém, sobretudo, no recorte espacial circunscrito aos bairros de Nazaré e Umarizal, espaços iniciais de suas atividades, mas também instaladas em outros bairros da cidade e região metropolitana.

É tradição da ciência geográfica se debruçar nos assuntos de cada tempo, para fornecer explicações ao seu campo de estudo, explicações estas encaminhadas por nossa opção ao materialismo histórico dialético, não deixando de percorrer em outros métodos pela própria necessidade que as categorias exigem, e, neste caso, a tríade mais afetada pelas empresas, sociedade-paisagem-lugar, terão destaque em nosso trabalho.

O estudo pretende revelar os efeitos, rebatidos à população dos dois bairros, quanto à relação homem-homem e homem-meio no interior da categoria lugar, com a alteração da paisagem e seus desdobramentos. Efeitos estes proporcionado pelos ditames da ótica do grande capital, voltado incessantemente ao lucro.

Pensando em relação dicotômico-assimétrica do capitalismo mundialmente assentado como ordem, nos autoriza a traduzir do presente contexto, numa forma, de neo-colonialismo ocultado, numa recorrente e sincrônica dominação dos países hegemônicos sobre os países hegemonzados.

A categoria hegemonia é por nós fundamentada na concepção de Gramsci (1980, p. 03), algo que opera não apenas sobre a estrutura econômica e sobre a organização política da sociedade, mas também sobre o modo de pensar, sobre as orientações ideológicas e inclusive sobre o modo de conhecer.

A categoria paisagem também se torna essencialmente importante no trabalho através do seu poder analítico de irradiar informações de recortes espaciais. A paisagem, desde os tempos remotos da geografia tradicional até o momento atual, sua função primordial é distinguir os espaços pelos seus atributos concretos.

A paisagem urbana é tributária de distinção entre cidades e até bairros, a análise da paisagem por várias vertentes geográficas contribui decisivamente para o conhecimento aprofundado da cidade.

Todavia, a paisagem urbana promove também as comparações, que de certa forma evidência as cidades. Um grande exemplo que podemos ressaltar é entre Belém e Paris, cidades que já foram comparadas no início do século XX, exatamente por suas morfologias incluindo as paisagens.

Comparação esta que não se permite operacionalizar no início do século XXI, pois no primeiro momento Paris já tinha praticamente encerrado o seu processo de urbanização, enquanto que Belém estava ensaiando sua urbanidade.

Ao se passar cem anos as paisagens comparativas de Belém com Paris, foram sendo substituídas, ou se mantêm de modo muito tímido no interior da metrópole amazônica, enquanto Paris ainda é mundialmente reconhecida por suas paisagens.

Desta forma, levantamos uma problemática geral e três questões específicas norteadoras do trabalho que serão expostos da seguinte forma:

A problemática geral é, se as mudanças na morfologia espacial, como tecnosfera dos bairros de Nazaré e Umarizal, promovida parcialmente pelas *fast foods*, estaria mudando a relação entre os moradores, e, estes com o espaço do bairro, a partir da concepção de não-lugar, provavelmente trazido por elas, pois nas suas áreas de atuação, estas imprimem suas paisagens exógenas nacionais e globais?

A primeira específica é se estas grandes corporações estrangeiras e nacionais estão levando à falência, expansão ou manutenção os pequenos e médios empreendimentos locais do mesmo setor denominados de circuito inferior da economia³ Estes presentes na configuração espacial como proeminentes no lazer/consumo de alimentos rápidos, além dos seus fortes laços de convivência com os moradores ao seu entorno, e também geradores de alguns empregos neste circuito, que é substancialmente praticado em países subdesenvolvidos, no qual é forte o índice de desemprego?

A segunda específica é se houve repercussões no padrão de consumo gastronômico dos belenenses, revestida de gênero de vida, sobretudo, dos dois bairros, a partir da inserção das empresas nacionais e transnacionais com suas respectivas paisagens econômicas de consumo de alimentos?

E a terceira é qual o ponto de vista, tanto do habitante quanto do trabalhador do circuito inferior da economia dos bairros de Nazaré e Umarizal, face às paisagens *fast food*?

Sobre a relação entre as empresas transnacionais com o circuito inferior da economia e também com as empresas do mesmo setor é altamente contraditória, pois se por um lado, elas trazem efeitos negativos observados por Furtado (1981, p. 44), nos setores em que a dimensão do mercado é insuficiente (setores em que a

³ Segundo Santos (2004, p. 17) o circuito inferior da economia seria constituído pelas atividades tradicionais e a prestação de serviços com pouca tecnologia.

demanda se diversifica mais rapidamente) as empresas transnacionais tendem a predominar ou são as únicas com condições para implantar-se, para uma empresa local que devesse pagar a tecnologia ao preço de mercado e recuperar o capital investido nos prazos correntes, os custos de produção seriam demasiadamente elevados, o que agravaria a estreiteza do mercado.

Por outro lado, para Furtado (1981, p. 36), as empresas privadas locais devem reciclar-se, em função da liderança exercida pelas transnacionais e nem por isso deixam de crescer consideravelmente.

No entanto, podemos considerar que o recrudescimento econômico das empresas locais se deve, também, a um apoio do governo nas diversas demandas solicitadas que podem ser ignoradas, parcialmente ou totalmente atendidas, dependendo da linha de gestão dos governos locais. O que mormente se assiste é a dependência tecnológica destas empresas, que muito raramente chega a disputar posições nos setores mais dinâmicos com as transnacionais, o local então, para Santos (1994):

[...] O local é o local, mas ele só é local quando se realiza no mundo, porque é o mundo entrando no local, é o mundo dizendo para o local como ele tem que ser, é o mundo dizendo para o local como é que este devera se realizar (SANTOS, 1994, p. 62).

No espaço geográfico planetário as firmas estrangeiras de *fast food* com os seus vorazes fluxos estariam, não estão fugindo da concorrência, e sim buscando proximidade dos clientes, as empresas concorrentes vêm se aglutinando em determinados espaços, oferecendo em geral o mesmo serviço.

A McDonald's; Bob's; Habib's, Pizza Hut, China In Box e Subway, estão distribuídas na cidade e região metropolitana, mas todas com suas grandes lojas instaladas nos bairros de Nazaré e Umarizal ou em suas fronteiras, promovendo uma economia de aglomeração.

O objetivo central deste trabalho visa analisar a noção de lugar e não-lugar dos bairros de Nazaré e Umarizal, com elementos da observação na relação homem-homem e homem-meio, a partir das alterações da paisagem urbana, motivada pela instalação das empresas transnacionais e nacionais do setor *fast food*.

Os objetivos específicos serão, o primeiro é compreender a relação entre as empresas transnacionais e nacionais, com o circuito inferior da economia local.

O segundo é compreender em que medida o gênero de vida amazônico calcado na alimentação está sendo sentido com o contato com os alimentos *fast food*, com destaque aos dois bairros.

E o terceiro é compreender a partir de seu ponto de vista a percepção do homem habitante e trabalhador do circuito inferior dos bairros de Nazaré e Umarizal, diante das paisagens *fast food*.

Para alcançar os objetivos propostos, a metodologia utilizada foi organizada em várias etapas. Na primeira etapa iniciou-se com base em levantamento bibliográfico, visando obter uma matriz teórico-conceitual, que pudesse nortear o trabalho.

Em outras etapas foram realizadas pesquisas no IBGE, para a catalogação de dados oficiais acerca dos dois bairros, como a verificação da renda por responsável de cada domicílio e população dos dois bairros, visitamos outro órgão público, a JUCEPA, objetivando compreender a inserção de empresas de fora do Estado, bem como os trâmites legais das seis *fast foods* em Belém.

A pesquisa documental foi realizada em arquivos de jornais sobre as *fast food* no final da década de 1990 e início dos anos 2000, a fim de compreendermos suas formas de inserção em Belém, assim como as transformações espacializadas. Foram também consultados dados estatísticos para fazermos o cruzamento entre o crescente aumento das lojas *fast food*, com a lógica do consumo de várias naturezas, na mesma esteira do aumento da fome, sobretudo, nas áreas pobres do sistema capitalista.

No levantamento de campo realizamos observação empírica sistemática e obtenção de fotografias da paisagem. Nesta fase também foram realizadas entrevistas abertas com gravações a seis pessoas que residem nas proximidades das *fast foods* (três em cada bairro). O número reduzido de entrevistados deveu-se ao fato de que os dois bairros são muito comerciais e verticalizados, logo, dificultando o acesso a seus moradores.

Em face de tal obstáculo, as entrevistas se direcionaram para outros atores sociais que, apesar de não residirem em Nazaré e Umarizal, mas assistiram à instalação das *fast foods*, à conquista de sua clientela e ao provável embate com os carros de cachorro-quente em funcionamento anterior aos *estandes* famosos. Trata-se de oito taxistas (quatro em cada bairro), cuja seleção deveu-se ao maior tempo

de trabalho nos pontos adjacentes, estratégicos as seis empresas: McDonald's, Bob's, Habib's, Pizza Hut, China In Box e Subway.

Tentamos de modo mais improvisado, realizar entrevistas semi-estruturadas e abertas, por conta da circunstância muito desfavorável no interior das firmas, a alguns funcionários (gerentes e responsáveis) das seis *fast foods* citadas anteriormente, que nos forneceram informações pouco consistentes, informações estas que foram somadas a outras extraídas em suas próprias fontes de consultas.

Uma das maiores dificuldades foi fazer levantamento sobre as relações de trabalho no interior das lojas, pois percebermos que os trabalhadores não dispõem de tempo livre para conversas informais com clientes, além de não quererem arriscar seus empregos com declarações comprometedoras. Por outro lado, as foram obtidas com muita parcimônia, aproveitando a distração dos seguranças.

Aportes importantes foram fornecidos através das entrevistas semi-estruturadas aplicadas aos trabalhadores ligados ao circuito inferior da economia, basicamente dos carros de cachorro-quente, a fim de sabermos seus pontos de vista, diante das firmas nacionais e estrangeiras.

E por último, a produção de mapas dos dois bairros e da localização das *fast foods*, foi vital para responder vários questionamentos, como o desmonte de espaços de cunho local, para ao interesse privado nacional e estrangeiro, sem que fosse esboçada uma (re) invenção destes, com decisões conjuntas por bairros, revelando que a trilogia política-economia-técnica, os balizadores inabaláveis das decisões na superestrutura para o conjunto da população.

Os procedimentos metodológicos expostos foram muito importantes para a conclusão da pesquisa, quando na sua fase final, procedemos à sistematização de seus dados e análises mais relevantes, permitindo, assim, a construção do presente trabalho.

A dissertação está estruturada da seguinte forma: **O CAPÍTULO I - LUGAR E PAISAGEM EM BAIROS NO/DO PROCESSO DE GLOBALIZAÇÃO**, analisamos os conceitos de lugar, não-lugar e paisagem no espaço intra-urbano metropolitano circunscrito aos bairros de Nazaré e Umarizal, bem como percebendo a dinâmica da globalização encaminhada pelas empresas transnacionais e nacionais de *fast foods*, com suas metamorfoses espaciais propositivas.

O CAPÍTULO II: A DIALÉTICA DOS DOIS CIRCUITOS DA ECONOMIA: UMA ANÁLISE NOS BAIROS DE NAZARÉ E UMARIZAL, será discutido os dois

circuitos da economia urbana nos dois bairros, através de uma análise calcada nas características sócio-econômico-espaciais de país subdesenvolvido. E tentou-se revelar de que modo os dois circuitos se relacionam estritamente na questão dos alimentos rápidos.

O CAPÍTULO III: PAISAGEM E LUGAR TRANSFORMADOS PELAS EMPRESAS DE *FAST FOOD* NOS BAIROS DE NAZARÉ E UMARIZAL

analisaremos como as novas formas de uso do solo urbano, imprimindo paisagens externas provocam mudanças drásticas na relação homem-homem e homem-natureza. Além do desinteresse das *fast foods*, com a questão cultural paraense e suas paisagens constituintes, foi analisado também a relação de trabalho “fordista” escamoteado no interior destas firmas.

Na CONCLUSÃO, expomos a condição, meio e produto para a reprodução das empresas transnacionais e nacionais de *fast food*, nos bairros centrais de Nazaré e Umarizal, bem como a força do consumo e suas conseqüências inexoráveis, posto por paradigmas, prenhe de elementos da globalização.

1. LUGAR E PAISAGEM EM BAIROS NO/DO PROCESSO DE GLOBALIZAÇÃO

Neste capítulo serão abordados os conceitos de lugar e paisagem, com uma aproximação para o espaço urbano metropolitano em bairros centrais, e a contínua incorporação ao fluxo da globalização, ativado por vários vetores, e também pelas *fast food*, aumentando o consumo e segmentando os espaços em termos sócio-espaciais, sem que percebamos, como observa Lefébvre (2008),

Há necessidade de se explorar tão longe no futuro, de explorar o horizonte dos horizontes? A cidade ideal, a nova Atenas já se perfila ante nossos olhos. Nova York e Paris uma sua imagem, sem conter algumas outras cidades. O centro de decisão e o centro de consumo se reúnem. Baseada na sua convergência estratégica, sua aliança na prática cria uma centralidade exorbitante. Esse centro de decisão, como se sabe, compreende todos os canais de informação ascendente e descendente, todos os meios da formação cultural e científica. A coerção e a persuasão convergem como poder de decisão e de consumo. Densamente ocupado e habitado pelos novos Senhores, esse centro é mantido por eles. Eles possuem, sem ter necessariamente toda a sua propriedade, esse espaço privilegiado, eixo de uma programação espacial rigorosa. Têm, sobretudo, o privilégio de possuir o tempo. Ao redor deles, divididos no espaço conforme princípios formalizados, há grupos humanos que não podem carregar o nome de escravos, nem de servos, nem de vassallos, nem de proletários (LEFEBRE, 2008, p. 120).

1.1 O HOMEM DA METRÓPOLE

Aqui não caberá analisar dados oficiais sobre o credenciamento que encaminha uma cidade à metrópole de modo normativo exaustivo, e sim compreender as complexidades e desigualdades funcionais que a metrópole serve aos seus habitantes, bem como apreender a partir deste habitante, a sua vivência nesta que é o maior cenário das tramas capitalistas.

A tendência da urbanização nos moldes capitalistas é um fenômeno sintomático e crescente no ecúmeno da superfície terrestre, pois realmente o capitalismo não criou a cidade, mas a metrópole é uma das suas maiores criações na dimensão urbana. Uma constatação comumente propalada deste fenômeno

espacial é a de que o homem foi condicionado a abandonar/desprezar o campo por conta do fascínio que a cidade representava.

Desta forma, é importante desmistificar o fato de que a cidade com sua portabilidade de fascínio, não seria a causa imediata das migrações campo-cidade neste início de século, e sim as inúmeras debilidades estruturais sócio-econômicas rurais e as demais entropias espaciais, e não em primeira instância o preterir a este espaço como forma-função-processo, em benefício das perspectivas urbanas.

As grandes inovações tecnológicas com seus fluxos de informações cada vez mais abarcadoras em ambientes longínquos vêm alcançando populações que antes não conheciam o burocrático e o cotidiano da cidade em sua essência, e sim os seus eventos mais relevantes, ainda sim de modo esporádico e fortuito.

A propagação das informações sobre as nocividades urbanas ao homem, tornou-se um obstáculo para a saída deste do campo para a cidade, reforçado pelas relações históricas tecidas com os outros e com o meio estabelecido pelos efeitos do *lugar*. Reduzindo involuntariamente o desejo de viver na cidade.

Os problemas de várias naturezas e intensidade são subtraídos em grande medida pela concepção de *lugar* que cada um vai adquirindo, subjacente, são impedimentos e não “prisão” do homem para viver em seu ambiente de origem, justificando que, mesmo desta forma se verifica a saída de pessoas do campo para a cidade, motivado por questões mais fortes do que a raiz constituída pelo *lugar*, (categoria que será discutida em seguida).

Apesar dos constrangimentos espaciais do campo, sabe-se que o grande movimento ainda é campo-cidade e não o inverso. Para Lefebvre (2008), “A cidade é o palco da projeção do homem”. O recrudescimento do espaço habitado mais do homem, contabilizado pelo modo de vida, espraiamento, verticalidade e equipamentos urbanos, ou seja, o urbano como forma e a cidade como conteúdo, engendrou um par imanente abstrato e concreto, que levará a cidade a metrópole.

A cidade é por excelência o espaço da complexidade em todas as generalidades, onde as intenções se convergem e divergem, se tornando o ambiente das manifestações de ordem e desordem do engodo e do esclarecimento, entre outras dualidades que na cidade, mas do que em outros espaços se evidenciam e se ocultam.

A cidade urbanizada se tornou o espaço principal do suprimento das necessidades materiais do homem, que se realiza pela contemplação de suas

constantes demandas de funções, mesmo que a sua origem e desenvolvimento não se endereçam para isso, mas foi premiada internamente e externamente a fazer.

Na voraz busca por sua completude funcional, vai garantindo a titularização de cidade grande, ou melhor, de modo mais geográfico e sistematizado a metrópole.

É lógico que o prisma inicial para o percurso urbanístico em direção à metrópole é motivado por eclosões econômicas, que desencadeará em atrações populacionais e nas demais concomitantes etapas urbanas.

Simultâneo a estes eventos urbanos ocorre o recrudescimento quantitativo populacional, como condição e produto para uma cidade conquistar o *status* de metrópole.

A metrópole é necessariamente o espaço de imponência não apenas pela posição suprema na hierarquia urbana na escala regional, como pela recepção dos maiores fluxos comerciais na escala global.

A metrópole é o ponto nodal entre o local e o global, por sua capacidade de abrigar funções/serviços e a aglomeração demográfica de uma dada região, para Santos (2009, p. 33), a metrópole é a articulação entre os planos global e local, além da mediação entre as escalas regional e nacional, a concentração demográfica, tem influência exercida sobre os processos econômicos, políticos e sociais.

Sua imponência é revelada por suas paisagens suntuosas para aperfeiçoar a sintonia dos fluxos para viabilizar a circulação do capital e indivíduos, em tempos curtos, eliminando os resquícios urbanos de cidade média ou pequena.

A cidade subdesenvolvida em processo de metropolização por não contemplar todas as funções das metrópoles desenvolvidas ou até apresentar as mesmas funções e não executá-las a contento, por conseguinte, produz indivíduos insatisfeitos.

A metrópole subdesenvolvida, especialmente aquela localizada na periferia de seu país é um espaço de insatisfação para os indivíduos, com menor evidência para a camada mais alta socialmente, que consegue parcialmente ter os seus anseios materiais realizados, ajudado pelo seu poder aquisitivo, sem necessitar totalmente da assistência governamental.

A metropolização é um fenômeno recente no Brasil, e no caso amazônico, como em Belém este processo tem início nos anos 1960, se efetivando em décadas posteriores, de acordo com Trindade Jr. (1998):

Esta fase pressupõe a incorporação de cidades e vilas próximas a Belém, definindo uma malha urbana única, ainda que fragmentada. Essa atual fase é marcada por contradições. De um lado temos, mais do que nunca, a consolidação de um modo de vida extremamente moderno, sofisticado e artificializado. De outro, temos o crescimento do baixo terciário, o déficit habitacional, a favelização acentuada, a insuficiência dos serviços e equipamentos urbanos etc. (TRINDADE JR, 1998, p. 01).

O indivíduo necessita primordialmente circular na metrópole para concretizar os seus anseios, se defrontando com outros indivíduos também com os seus objetivos mais ou menos parecidos, mas, ambos pleiteiam o mesmo fim, a sua realização.

Caso o fim não aconteça, a insatisfação tem como reação imediata o individualismo, preconizado pelo anti-solidarismo acirrando o *darwinismo* social urbano.

A metrópole é a reunião de pessoas e objetos reiterando a acepção de espaço de Santos (1994), o espaço é a união indissociável entre os sistemas de ações e sistemas de objetos.

O segundo é tributário de funções para o primeiro, as ações com o movimento das pessoas, sob a pena de imergir na hierarquização da economização da vida hodierna.

O não suprimento de seus anseios entre a população mais pobre, atinge de certa forma a camada mais rica que se auto-segrega cerceando-se também do seu “direito a cidade”, produzindo desta forma um conjunto de pessoas insatisfeitas em todas as classes sociais.

A metrópole subdesenvolvida nem sempre é fiel naquilo que lhe garantiu como tal, quanto às funções, isto é, provoca “muros” (in) visíveis. Indivíduos com as mesmas necessidades, no entanto, segmentados quanto à realização, logo, as transgressões sociais se exprimem.

As cidades/metrópoles são petrificadas por sua função primordial, a de viabilizar o capital, Sua tessitura deve necessariamente ser imune aos constrangimentos espaciais, é uma nova ordem mundial urbana, descrita por Ascher (2004):

El neourbanismo se enfrenta AL fin de este modelo um número creciente de infra-estructuras y de equipamientos entremezclan,

intervenciones públicas y privadas em diferentes tipos de consórcios, concepciones y subsidios combinados com servicios. Los espacios son cada vez menos homogêneos y no abarcan ya La distincion entre o acceso público y privado, acceso libre y reservado, interior y exterior, infra-estructura y super-estructura, equipament y servicio (ASCHER, 2004, p. 78).

O álibi do homem metropolitano são as possibilidades de sociabilidade, são de certa forma escapismos, na busca por exemplo do lúdico, que vem a ser, ao mesmo tempo, uma das funções precípuas da metrópole, como a própria continuidade deste espaço, ao permitir que este homem a usufrua, reduza a sua insatisfação, e permaneça “construindo” a metrópole no seu “papel” dentro da divisão territorial do trabalho.

A nova ordem urbana não é apenas na tendência pós-moderna das paisagens construídas tendendo a homologia espacial, mas também no comportamento do homem metropolitano que vive em constantes redescobertas que lhe foge de suas expectativas.

1.2 O BAIRRO-LUGAR-NÃO-LUGAR

A circunscrição de bairro é originalmente uma criação política para um melhor controle institucional no que concerne às questões sociais, políticas e econômicas de uma fração do espaço.

A revisão da literatura geográfica acerca da categoria lugar, especialmente numa zona urbana metropolitana, nos levou a tentar aproximar para uma justaposição do lugar/bairro como afirma Carlos (2001, p. 244), trata-se do lugar da casa e de tudo, que o ato de habitar implica à vizinhança, em contatos contínuos; a rua, com seus encontros, intercâmbios, troca de informações e sua dimensão lúdica.

É prudente esclarecermos que a categoria lugar é privilegiada nos estudos da Geografia humanista, com forte cuidado do método fenomenológico, no entanto, o nosso trabalho enfatizará o materialismo histórico dialético, pois o lugar ganhará esta ambivalência em termos de abordagem teórica, denunciado pelos autores alinhavados na pesquisa.

São lugares de orientação na metrópole, referência significativa da vida, que tem uma dimensão objetiva e subjetiva. Assim, os espaços se ampliam, a casa e a rua ganham a dimensão do bairro.

O bairro revela antes de tudo, uma forma física, um pedaço urbano que cresce segundo tais eixos ou tais direções, e um determinado tamanho, seu traçado segue uma lógica espaço-social, ou seja, o bairro é uma unidade morfológica espacial e morfológica- social ao mesmo tempo, segundo Rossi (1995):

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. A unidade dessas partes é dada fundamentalmente pela história, pela memória que a cidade tem de si mesma. Essas áreas, essas partes, são definidas essencialmente pela sua localização: são a projeção no terreno dos fatos urbanos, a sua comensurabilidade topográfica e a sua presença, cultural e geográfica suficientemente circunscrita. O bairro torna-se, pois, um momento, um setor da forma da 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 (ROSSI, 1995, p. 55).

Do ponto de vista histórico-social Lefévre (1971, p. 197) reforça a ideia de que o bairro corresponde a uma escala territorial que é definida também por um módulo social, ou melhor, é onde há maior convergência entre o espaço geométrico e o espaço social, entre o quantificado e o qualificado. “O bairro seria a ‘diferença mínima’ entre os espaços sociais múltiplos e diversificados, ordenados pelas instituições e pelos centros ativos”.

O bairro seria então o ponto de contato mais acessível entre o espaço geométrico e o espaço social, o ponto de transição entre um e outro; a porta de entrada e saída entre espaços qualificados e espaço quantificado, o lugar de onde se faz a tradução (para e pelos usuários), dos espaços sociais (econômicos, políticos, culturais, etc.) em espaço comum, quer dizer, geométrico.

As metrópoles de um país capitalista impõem seu ritmo, altamente frenético, motivado pelo contexto econômico presente. No entanto, as cidades são, internamente, segmentadas administrativamente em bairros, e esse subespaço,

pode ser denominado de lugar, pela categorização geográfica, a partir da seguinte afirmação de Carlos (1996, p. 32), a metrópole não é “lugar”, ela só pode ser vivida parcialmente, o que nos remeteria à discussão do bairro, como o espaço imediato da vida das relações cotidianas mais finas.

Outros autores convergem para a mesma ideia da autora anteriormente citada, na observação de que, um bairro é uma realidade, ao mesmo tempo, objetiva e inter-subjetiva como diz Souza (2006, p. 308). Um bairro não é socialmente produzido, somente porque seu substrato material (as ruas, as construções) representa a natureza transformada, pelo trabalho humano, mas porque cada bairro é, ao mesmo tempo, e, em última análise, um espaço dotado de significado, um espaço vivido e percebido enfim, um “lugar”.

Em termos práticos, se a metrópole não pode se confundir com o lugar, o bairro também não pode ser inteiro e conceitualmente aceito como lugar. Algumas ressalvas merecem ser tecidas quanto a este impasse, conforme declara Tuan (1983, p.108), o bairro é um conceito, o sentimento que se tem pela esquina da rua local não se expande automaticamente com o passar do tempo até atingir todo o bairro. (...) agora se for para se declarar pertencente ao bairro ou para a conquista de benefícios, o sentimento do bairro inteiro se aguça.

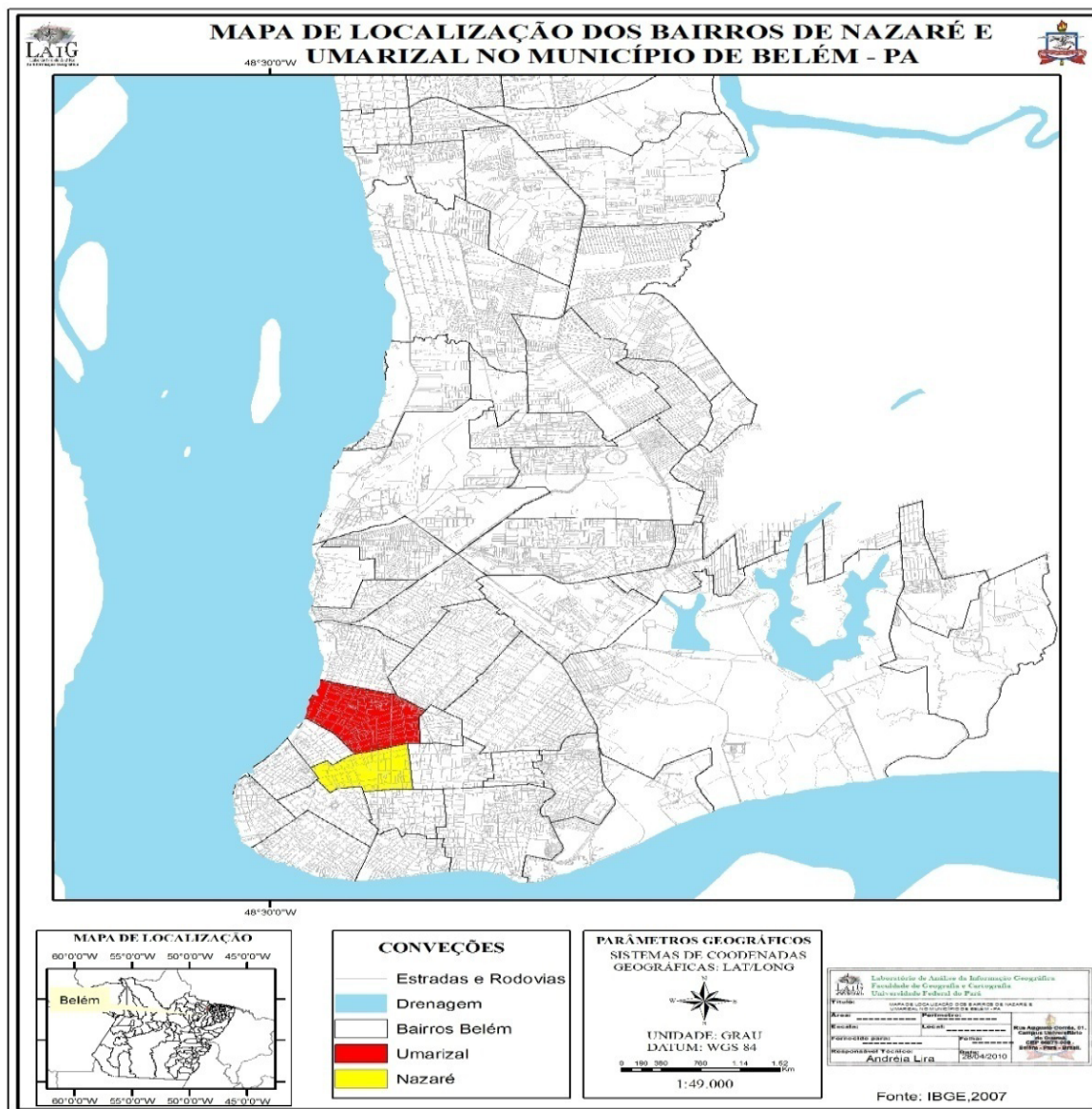
Podemos rememorar o lugar, tal como bairro ou em outras circunscrições espaciais e mentais, quando este é depreciado ou erroneamente traduzido em seu tempo passado e presente, incluindo até seus habitantes num sentimento difuso de complacência comunitária.

No decorrer dos últimos quatorze anos, bairros centrais da metrópole Belenense, como Nazaré e Umarizal vêm sendo espaços de atração para as grandes corporações nacionais e transnacionais ligadas ao ramo de *fast food*, como a McDonald's, Bob's, Habib's, Pizza Hut, China In Box e Subway.

As lojas de *fast food* são destacadamente presentes no espaço metropolitano, possuem como estratégia primordial a localização e, por conseguinte, sua valorização, como diz Claval (2007):

A evolução atinge ainda mais o setor de restaurantes, pois ali é mais fácil obter economias de escala. Cantinas e restaurantes recebem produtos pré-acondicionados e pré-cozidos, onde é suficiente aquecer e servir. O segmento *fast food* deve a isto o fato de valorizar melhor do que outra forma de atividade o metro

quadrado nos bairros onde confluem as pessoas, onde desloca-se para outros serviços. A educação do gosto proposta pela alimentação tradicional desaparece e as maneiras à mesa simplificam-se: em muitos casos, o garfo e a faca não servem mais; retorna-se a uma forma de trincho (CLAVAL, 2007, p. 285).



MAPA 1 – LOCALIZAÇÃO DOS BAIRROS DE NAZARÉ E UMARIZAL NO MUNICÍPIO DE BELÉM
Fonte: IBGE (2007)-ADAPTADO/LAIG/UFGPA - Laboratório de Informações Geográficas, elaborado por Andréia Lira (2010).

Tais firmas podem possibilitar risco para a manutenção da caracterização do conceito de lugar, nestes dois bairros, enquanto subespaços, pela transmutação da relação entre homem-homem, e, este com o meio, através da disposição de novos espaços de consumo, engendrados pelos equipamentos urbanos

estandardizados, presentes na configuração espacial das principais cidades brasileiras e mundiais.

É importante perceber que as cidades mundiais podem ser locais, já que o mundo pode ser imediatamente composto de lugares, como afirma Santos (*apud*, MOREIRA, 2004, p. 4). A globalização reúne em cada lugar todos os lugares, mas o que existe é o lugar e não o mundo, de vez que são as coisas e os lugares que se mundializam, e não o mundo.

Se há lugares e não o global, logo, a diferença é uma categoria concernente ao espaço da cidade, seja, por apanágios concretos e/ou abstratos de sua natureza urbana.

Para Santos (*apud*, MOREIRA, 2004), “É o lugar que dá o tom da diferenciação do espaço no novo tempo”. Tal frase exalta o lugar entre as demais categorias geográficas como a mais forte no combate dialético da homogenia globalizante.

Esta tendência é apontada por Carlos (2001, p. 245) como, os bairros, agora, ganham nova funcionalidade dentro do espaço metropolitano, e o processo de funcionalização dos espaços acompanha a degradação de vida cotidiana, resumindo-a cada vez mais à esfera da vida privada.

Corroboramos com a preocupação de Mota (2006, p. 48) sobre o lugar, ao referir-se que, às vezes o projeto de lugar reforça ou reproduz uma imagem, que já é intensamente percebida naquela realidade, mas, na maior parte das vezes, introduz um cenário representado intencionalmente por uma imagem fantasiosa.

São cenários que remetem o sujeito para fora do cotidiano de sua realidade e acabam por criar percepções ilusórias, geralmente designadas, de modo a levar à certa fuga da realidade cotidiana. Ora, isto pode confundir e até interferir no desenvolvimento habitual dos processos perceptivos da população.

Elegemos a categoria lugar, trilhando um percurso conceitual para alcançarmos uma matriz teórica, objetivando torná-la norteadora e operacional em nosso trabalho, pois, entendemos que a categoria responderá aos nossos questionamentos, trazendo consistência e rigor científico, em decorrência da sua busca à inteligibilidade prático-teórica do micro-espaço.

O lugar é uma categoria que já era valorizada nos tempos remotos da geografia por autores clássicos, operacionalizada em suas incursões analíticas como em La Blache, “até o início do século XX, o lugar era usado para definir a geografia

em seu sentido locacional, como simples conceito de localização espacial. A geografia é a ciência dos lugares e não dos homens” (1921, p. 75).

Na década de 1970, com a gênese da Geografia humanista, assentada na subjetividade, na intuição, nos sentimentos, na experiência, no simbolismo e na contingência, privilegiando o singular e não o particular ou o universal. A partir deste caminho de análise, o lugar, tornou-se a categoria geográfica essencial, como conceito-chave no interior da Geografia humanista.

Com a difusão da Geografia humanista, a categoria lugar foi sendo uma “lente” primordial em diversos estudos geográficos, incluindo, os de Geografia urbana, voltados, sobretudo, para aqueles que abordam como o homem é afetado pelas transformações espaciais e estruturais, e, como suas interpretações e práticas espaciais são por ele percebidas e apreendidas.

A afirmação da Geografia humanística e, conseqüentemente, da revalorização do homem e suas manifestações, como cerne principal das proposições de análises geográficas desta corrente.

Assim sendo, a categoria lugar, tornou-se a categoria imediata para conceber as respostas aos questionamentos sociais, de caráter mais subjetivo, permitiu homem-meio se auto-explicar pelo lugar.

O lugar possui como ente primordial a presença humana, pois sua ausência leva à perda da constituição desta categoria. O homem como produtor essencial do espaço, deve então, concentrar a atenção nele para compreender a sua visão de mundo, para interpretar suas manifestações no seu ambiente de viver, trabalhar e lazer. Apesar de existir defensores de que o espaço pode prescindir da presença humana como em Raffestin (1993, p. 57), o espaço, a matéria ou substância, encontrando-se na superfície da terra ou acessível a partir dela é assimilável a um dado, pois pré-existe a toda ação humana.

A categoria lugar nos últimos decênios do século XX, ganhou proeminência, em decorrência do turbilhão de dilemas propostos pela globalização. O lugar sendo uma categoria geográfica, conforme alinhavamos no decorrer do trabalho, assim como, uma dimensão da totalidade-espaço, que melhor o individualiza, seja pela relação de pertencimento afetivo para consigo, seja por sua configuração morfológica, pois tanto um, quanto outro são impactados em sua genuinidade, e como são condição e meio para organização da globalização, suas

desconstruções acarretam imediatamente respostas próprias através dos seus vieses abstratos e concretos das ações globais empreendidas.

O imperativo da globalização, que por sua natureza atua, na isonomia espacial para a reprodução ampliada do capital, promove um embate instigante, amplo e de permanente explicação para a ciência geográfica, sobretudo, entre os dois níveis escalares, local e global.

A globalização é por nós considerada um grande vetor que mais dificulta do que afirma a manutenção da conceituação de lugar, apesar do lugar de que este esteja imbricado com o global, em relações tecidas de várias naturezas e intensidade, mas indubitavelmente, o lugar só é como tal em decorrência de sua singularidade sócio-espacial.

Teceremos outro esclarecimento, quanto a categoria não-lugar, esta, não é unicamente estudada na Geografia, mas em outros campos do conhecimento científico entre as humanidades, como na antropologia, no qual emprestaremos algumas ideias para ganharmos noções para a Geografia.

A pós-modernidade promovida pelos novos paradigmas tecnológicos, levou alguns autores a aventarem exatamente o contrário de lugar, o não-lugar, conforme, escreveu o antropólogo Augé (1994, p. 56). O não-lugar é diametralmente oposto ao lar, à residência, ao espaço personalizado. É representado pelos espaços públicos de rápida circulação, como aeroportos, rodoviárias, estações de metrô, e pelos meios de transporte, mas também pelas grandes cadeias de hotéis e supermercados.

O autor ainda sugere que, tanto os elementos fixos, quanto os fluxos responsáveis pela fluidez do comércio global, necessitam de espaços de rápida passagem, a exemplo dos espaços citados, seriam diametralmente opostos ao lugar, ao não permitir contatos frequentes e sim ocasionais com os ambientes de intenso fluxo de pessoas, logo, não engendrando qualquer sentimento afetivo entre homem-meio.

Entretanto, a nossa complementação, advém, do fato de que, independentemente do espaço, pode ser um lugar para as pessoas que trabalham ou têm vínculos diários com estes. A categorização de lugar ou não-lugar depende da relação individual, incluindo a natureza e a intensidade dos atores sociais com este espaço. O não-lugar perpassa pela ideia da desculturalização.

A categoria lugar é calcada na subjetividade e nos símbolos impressos que o espaço representa para cada indivíduo, a mesma regra conceitual deveria ser aplicada para categorizar o não-lugar.

Os espaços públicos de rápida circulação por serem o aporte do que se denominou de supermodernidade, logo, os não-lugares, requerem, um processo analítico, minucioso e podem ainda não ter conquistado conteúdo concreto para orientar e operacionalizar os estudos científicos na Geografia.

Para Moreira (2009, p. 69), “O lugar vem de um significante, que pode ser o colo da mãe para o bebê, um ponto de parada [...] ou então um bairro novo da cidade para onde acabamos de nos mudar”.

Nestas postulações acerca do lugar, podemos considerá-lo como componente imediato da existência do cotidiano, em seu sentido lato, entre os seus habitantes e, estes, com o espaço parte integradora da existência humana, permitindo, assim, eleger o bairro como a fração do espaço, cabível em nossa análise, para apreensão do lugar, em seu sentido relacional e histórico (AUGÉ, 1994), e os demais traços de sua “personalidade”, do contrário este não poderia ser vivido intensamente em uma metrópole, que por si só, é multifacetada e, tende a se aproximar de um cosmopolitismo crescente, inerente à própria dinâmica da globalização.

A categoria lugar, como um bairro de uma metrópole, inserido na globalização no momento hodierno é o espaço de engodo pelas forças econômicas mundiais, ao dilema de se tornar homogêneo aos demais espaços globalizados, ou afirmar sua singularidade.

Santos (2008, p. 314), concorda que apesar do lugar assimilar as lógicas globais, simultaneamente ele deve exercer sua individualidade, já que “(...) cada lugar é a sua maneira o mundo, mas, também cada lugar, irrecusavelmente imerso numa comunhão com o mundo, torna-se exponencialmente diferente dos demais, a uma maior globalidade, corresponde a uma maior individualidade”.

Apesar, da anterior proposição, consideramos que na medida que um lugar se encontra imbricado com o mundo, este com uma força imperiosa abarcativa, acaba impedindo sua negação, engendrando um discurso único, desconsiderando assim, especificidades de qualquer natureza do lugar, dificultando sobremaneira a sua individualidade, que por nós definida pelas práticas espaciais, incluindo, cultura, paisagens construídas ou naturais.

O lugar pode até oferecer rejeição ao global, este calcado numa ordem distante exógena, porém, a resistência pode não se fazer por muito tempo, e paulatinamente a homologia sócio-espacial mundial, nortear as relações, bem como, a pré-existência ser mantida, obedecendo disjuntivamente a sua força organizativa da sociedade.

O mundo aponta de modo mais inclinado para a inclusão e complementaridade ao sistema-mundo, logo, ganha corpo, ao atender demandas internas ou as cria, por conta de agentes econômicos, que interferem na produção dos rearranjos espaciais, e também decidem na inclusão deliberada no circuito global.

Assim sendo, as formas de resistências endógenas são cada vez mais reduzidas, pois, o exógeno emana uma ordem permanente contra uma ordem local de resistência temporária.

A categoria lugar se vê em constante tensão, quanto à sua auto-explicação, em decorrência da possibilidade de mudança, que ora, revela a singularidade, ora resistência e ainda a sua total oposição, o não-lugar.

Apesar das diversas perspectivas, a dimensão lugar, como singularidade ainda permanece mais forte, quando bem esclarecido por Yázigi (2001, p. 34), seja pela disposição dos elementos físicos da natureza em seu espaço, a singularidade de um lugar, define-se também pela sua característica física, exprimindo a maior identidade e originalidade deste espaço, pelas relações sociais, instituições, arquitetura, urbanismo, o sotaque, o relacionamento grupal e, todas as culturas materiais e imateriais medianamente estáveis.

A imaterialidade cultural recém citada, é exemplificada por Massey (2008), nesta passagem:

Você chega em Paris, joga-se exausta, em um café. A característica mistura de café e fumo forte, envolve você. Você antegoza, alguma legítima comida francesa. Seus sentidos se prepara para a especificidade desse lugar (MASSEY, 2008, p. 239).

E assim, qualquer lugar se antecipa em sua existência, pelo que dispõe para o usufruto do visitante, que *a priori*, é a partir de suas paisagens, e, em seguida seus alimentos *sui-generis*, sendo uma forma de sentir o lugar com essa dimensão corpórea.

O tato, o olfato, o paladar e a visão são meios de sentir um lugar. Este se anuncia ao mundo por suas representações, dentre estas formas, a alimentação tributária do paladar torna-se tenaz, ao preencher o circuito de passagem no lugar, pois sua ausência leva à perda da sensação de estada neste espaço.

A sensação de totalidade no “uso” do lugar, é por este historicamente construído por e a partir de condições próprias, indo naturalmente contra qualquer similitude espacial, erigindo a sua toponímia⁴.

As práticas sócio-espaciais pretéritas em consonância com certo gênero de vida, revestidas em elementos presentes (meio técnico-científico-informacional), como a produção de alimento, tradicionalmente mantido na composição cultural de um dado povo, mesmo sob um novo meio, são ambas práticas definidoras de um lugar, que se realizam no mundo, sem, necessariamente, ter esta construção por força própria e para tal intencionalidade.

O lugar pode conquistar sua individualidade de modo involuntário, através de práticas espaciais próprias entre o homem e as possibilidades de um determinado meio, necessitando também de certa temporalidade de acumulação, e corre-se o risco de perdê-la em um curto período, pelas forças homogeneizantes exteriores.

O lugar circunscrito como um bairro, revela o cotidiano do grupo, não apenas pelas relações tecidas entre as pessoas, mas as trajetórias distintas pessoais com esse espaço, como um histórico de vida ou a recém-chegada, um avanço profissional ou estagnação social, formação ou separação familiar.

Enfim, o bairro representa a arena de vários campos de lutas, positivas ou negativas, mas demarcadora da subjetividade, e da memória de cada indivíduo.

O lugar como componente analítico do espaço, melhor compreendido pelas percepções com a ação praticada pelo sentimento de pertencimento resultando na subjetividade independente de qualquer força interna e externa de anti-sentimentalismo e mudanças no lidar com o espaço.

Não existe um lugar igual ao outro, e, conseqüentemente os bairros também não o são, principalmente de uma metrópole brasileira, como a cidade de Belém do Pará. Tal diferenciação, seja pelo processo histórico do bairro, tendo os

4. É uma herança preciosa das culturas passadas e também os seus aspectos físicos para diferenciação deste ambiente na superfície terrestre, incluindo também a noção de batismo e referência (CLAVAL, 2007, p. 76).

seus habitantes como componente primordial, seja até mesmo, pelas suas características morfológicas como a organização das ruas. Torna-se parte de uma totalidade-mundo, que se entendido desta forma, melhor explica uma cidade complexa e seus subespaços.

Neste entendimento, observa Carlos (2001), o bairro ganha uma dimensão simbólica para seus moradores, que também ao utilizarem esse espaço para fomentar o sentido de sociabilidade, em práticas espaciais banais, as relações sociais, têm sua realização ligadas à necessidade de um espaço.

Os bairros de uma metrópole, sobretudo, os centrais estão em face à globalização, com fortes eminências de perder a sociabilidade entre seus habitantes, que necessitam de espaço, mesmo que seja uma pequena fração, a exemplo de uma praça e/ou de pequeno comércio local, para que haja os encontros cotidianos e, conseqüentemente se estreitem tais relações.

Os espaços de sociabilidade de um bairro são comumente públicos ou de proprietários locais. Estes últimos, mesmo promovendo um espaço com valor de troca para a própria reprodução de seu comércio, entretanto, por ser local, engendra uma relação mais próxima com os clientes, promovendo uma concepção de clientes\amigos para com o proprietário e, até entre os próprios clientes, já que estes podem ser, os únicos locais de encontros entre os moradores do bairro.

Desta forma, se avanta a possibilidade destas frações espaciais ganharem um valor simbólico, justapondo e mesclando em certa medida, um valor de uso com valor de troca, simultaneamente nestes espaços.

A globalização em curso atua na transmutação dos espaços, para sua melhor fluidez, desde que seja conveniente para o capital se reproduzir, com riscos menores e maiores possibilidades de sucesso. No caso em tela, aventamos os bairros centrais de uma grande metrópole. Nestes bairros há mudanças incessantes imprimidas na sua morfologia espacial, movidas especialmente pelas empresas transnacionais, com suas bandeiras estandardizadas no planeta, para que estes lugares se perfilarem, aos seus moldes.

Os moldes a que me refiro são as suas incursões vorazes em pontos privilegiados de áreas dinâmicas comercialmente, e, após a conquista imobiliária vem a desconstrução das formas do passado, e a construção da sua arquitetura, ao mesmo tempo singular em espaços inéditos, e plural nos espaços mundiais. O

produto final almejado é a conquista pessoal com a atração de gostos, engendrando o mundo dos signos.

A globalização assedia espaços imediatos como as metrópoles, não em toda sua mancha urbana, pois grande parte dos países subdesenvolvidos, como o Brasil, a vida econômica gira em torno dos centros e, nos últimos anos em sub-centros, também com destaque para algumas cidades médias.

A convivência dos cidadãos nas metrópoles como Belém, cidade que ainda é marcada por uma forte singularidade cultural, incorporada, sobretudo, através de um gênero de vida⁵ particular, que se estendeu do campo/floresta, para a cidade.

É importante frisar que apesar de Belém viver imersa no modo de vida metropolitano, implementando dia-a-dia a sociedade da inovação, percebe-se resquícios do modo de vida da floresta, com alguns hábitos ainda remanescentes, com destaque a danças, comidas, sexualidade entre outros.

Pois, o meio natural amazônico proporcionava ao homem do passado, a possibilidade de um tipo de subsistência a partir da prática do extrativismo e pesca, materializado com os alimentos próprios deste ambiente (tacacá, maniçoba, pato no tucupí, vatapá, entre outros), caracterizando um gênero de vida amazônico/ribeirinho. Assim, como afirma La Blache (1946),

E assim se introduziu entre os agrupamentos um novo princípio de diferenciação, porque, os modos de vida, pelo tipo de nutrição e pelos hábitos que implicam, são por sua vez, uma causa que modifica e modela o ser humano. Entre as relações que ligam o homem a um certo meio, uma das tenazes é, aquele que aparece quando se estudam os modos de alimentação (LA BLACHE, 1946, p. 195).

Para La Blache, o meio influencia na elaboração de determinados tipos de armamentos, vestuários e alimentação no interior de uma sociedade, porém, estas formas de tessituras sociais específicas, são postergadas com o contato comercial com outras sociedades, com a exceção da alimentação que permanece por mais tempo arraigada no grupo.

Atualmente, é exatamente por conta do comércio mundial de alimentos pré-elaborados nos centros das firmas *fast food*, que se percebe uma facilidade de

⁵ O gênero de vida segundo Vidal de La Blache, seria a relação direta entre o homem e o meio de uma forma particular, que caracteriza um determinado povo.

aceitação destes alimentos nas sociedades atingidas por esse tipo de relação comercial.

Um grande discípulo de La Blache é Max Sorre, que se dedicou em estender o conceito de gênero de vida. Sua contribuição passa pela afirmação de que, um povo com seu gênero de vida não se mantêm inalterado, pelo fator temporal, que assiste às sucessivas incrementações de novas forças produtivas, e também pela força das influências externas.

Para Reclus (1985, p. 57), as necessidades de existência determinam um modo de alimentação que varia segundo as regiões. O autor não apenas corrobora com La Blache, quanto às diferenciações espaciais de alimentação, mas que esta, estaria ligada a uma forçosa necessidade de sobrevivência, resultando em múltiplas formas de alimentação no ecúmeno em seu caráter mais amplo possível.

Neste caso, em Belém, tanto o tempo, quanto as influências estrangeiras, não culminaram com a aniquilação total, deste gênero de vida representado por seus alimentos regionais.

Tradicionalmente realizada pela cultura indígena, através de práticas sócio-espaciais representadas pelo alimento, a exemplo do tacacá, em que toda sua composição (tucupi, goma, folhas e camarão), são originários de práticas e saberes seculares indígenas, que ainda hoje são produzido e repassado por atores sociais, não mais, necessariamente e unicamente indígenas, e habitantes da floresta.

No entanto, tal alimento, ainda hoje, se apresenta na dieta dos belenenses, mesmo nos bairros centrais Nazaré e Umarizal, que apesar do alto poder aquisitivo de grande parte dos seus moradores (confirmado adiante), ainda mantêm um relativo vínculo com os alimentos regionais, contribuindo para a não dissolução dos hábitos de seus antepassados.

Para Strauss (1999), “A cultura são hábitos, a partir do lugar”. Sendo assim, é um produto de um dado espaço, realizado pelo homem, também num dado tempo cronológico, para a sua afirmação, necessitando de sua prática para sua manutenção, e da própria caracterização cultural diferenciada de um povo. A globalização requer o choque entre o que existe e o que se impõe, como novo, pautado na sociedade de consumo, está na base das transformações da metrópole.

Como a força da globalização atua em direção à homogeneização dos espaços, engendra, permanentemente a realização/inação de ambientes com

ares de modernidade⁶, estabelecendo sinergias aos espaços da globalização, apontando sempre em direção ao “futuro”, e à sensação de novas perspectivas.

Para Carlos (2001, p. 19), habitar hoje a metrópole apresenta um sentido diverso, em função do processo de implosão que impõe mudanças nos hábitos e comportamentos, dissolve antigos modos de vida, transformando as relações entre as pessoas, bem como reduzindo e redefinindo as formas de apropriação do espaço

Sendo assim, o lugar torna-se a categoria geográfica indispensável nesta análise, por ser produto e condição do/no reproduativismo econômico. O lugar ganha (re) significado no contexto da globalização, ao ter como uma das suas premissas, a homogeneização dos espaços. As forças globais convivem cotidianamente, numa trama dialética com a cultura local, em função de o externo ser necessário ou dispensável, é um dilema que pode se fortalecer ou enfraquecer, de acordo com o espaço da ação dos atores socialmente representados.

A sua completa rejeição é utópica, se pensando em sociedades ocidentais, que apesar de sua argamassa cultural, não se percebe uma ortodoxia fechada, a ponto de exprimir uma xenofobia cultural.

Portanto, um lugar é o que nós sentimos e vivemos solidificados por sentimentos, isto pode ser corrompido com os objetos e ações globalizadas, eliminando rugosidades e paulatinamente o imaginário.

Uma hipótese erigida é a de que um lugar, mesmo no interior de uma metrópole imersa na lógica da globalização, ainda assim é possível se manter, mesmo com certa resistência, a concepção de lugar, entre as pessoas mais idosas e a camada pobre deste espaço, pois, estes atores sociais são menos afetados pelos sistemas de objetos globais, logo, têm suas ações mais localizadas, que melhor o identifica com o meio.

1.3 AS CONCEITUAÇÕES DE PAISAGEM URBANA

Estudar a paisagem é altamente relevante, visto ser uma categoria que justifica num determinado corte temporal e parcialmente o produto socialmente

⁶ Segundo Gomes (2003) a modernidade, abarca a modernização (economia e política) e modernismo (literatura e artes), sendo portanto uma categoria totalizadora do moderno

produzido, os processos produtivos e as mudanças na natureza. Como nos incentiva Monbeig (2004),

Ver como a paisagem é o reflexo da civilização, tal é uma das principais tarefas do geógrafo; é um trabalho de análise que ele precisa fazer para distinguir o que provém do solo, do clima e também da técnica agrícola, da organização social. A análise da paisagem apresenta-se como o jogo de quebra-cabeça; mas, enquanto o jogo se torna logo fastidioso, é apaixonante o estudo da paisagem: apaixonante porque nos põe em contato com a humilde tarefa quotidiana e milenar das sociedades humanas; ela mostra o homem lutando sem cessar para aperfeiçoar-se. E no momento preciso em que nos sentiríamos inclinados ao desespero, dá coragem e confiança nos destinos da humanidade (MONBEIG, 2004, p. 117).

O intuito de utilizar a paisagem como categoria consiste no fato de se tentar entender os desdobramentos dos moradores dos bairros de Nazaré e Umarizal, a partir da inserção das empresas nacionais e transnacionais de *fast food*, que imprimiram novos símbolos nestes espaços e hiper-textos (ASCHER, 2004). Portanto, acreditamos que esta categoria pode exprimir, *a priori* uma nova realidade visível, apenas no plano da aparência, mas, que a partir deste dado, e um esforço analítico poderá desvendar não somente o que está posto, como também, as entranhas do fenômeno.

O visível é o componente imediato convertido em paisagem, que pode ter três opções, após a sua apreensão. A primeira é a sua completa manutenção, a segunda é a sua parcial transformação e a última é a sua total mudança. No Brasil, o processo de colonização europeia se realizava sob a égide do capitalismo, preferindo no geral as duas últimas “opções”.

A mudança na paisagem é a última instância de qualquer empreitada humana no espaço que, após este objetivo alcançado, as perspectivas esperadas poderão ser ou não auferida, a paisagem tornando-se o reflexo da consciência do homem, de um tempo e de um modo de pensar e agir.

A paisagem é considerada uma das mais antigas categorias da Geografia. Sua dimensão remonta à idade clássica, mesmo naquela época, sem ter o *status* de ciência institucionalizada, a Geografia já era feita a partir da descrição das

paisagens, com extrema exaustão dos diversos ambientes terrestres, bem como suas inter-relações e comparações.

Apesar, de a paisagem estar atrelada às incipientes formas de geografizar, concomitantemente trouxe para esta ciência um caráter de síntese, ao observar, descrever, classificar e enumerar um turbilhão de dados dos diversos espaços terrestres, sem ter um rigoroso conhecimento destas frações espaciais, tornou-se objeto de vultosas críticas por parte de outras ciências, em decorrência da ausência de um objeto de estudo próprio.

A Geografia do passado era realizada por extensas e duradouras viagens, em que se descreviam as paisagens entremeadas por diferentes ambientes, tornando uma ciência conhecedora superficialmente de dados das outras ciências, mais não explicativa destes dados, e os fenômenos presentes nas paisagens.

No contexto de formação da Geografia, segundo Moraes (2007, p. 32) [...] havia duas variantes, para a apreensão da paisagem: uma, mantendo a tônica descritiva, se deteria na enumeração dos elementos presentes e na discussão das formas, daí ser denominada morfológica. A outra, se preocuparia mais com a relação entre os elementos e com a dinâmica destes, apontando para um estudo de fisiologia da paisagem.

O estudo da paisagem durante o movimento da Geografia moderna, tem destaque para a postulação de Humboldt (*idem*), ao destacar-se por sua visão holística da paisagem, de forma que associava elementos diversos da natureza e da ação humana, sistematizando, assim, a ciência geográfica.

Ratzel, diferentemente de Humboldt (*idem*), utilizou o conceito de paisagem de uma forma antropogênica, demonstrando que ela é o resultado do distanciamento do espírito humano do seu meio natural.

Além disso, trouxe um embate instigado por Lucien Fébvre entre os deterministas que afirmavam uma relação entre homem-meio, no qual o meio configuraria a paisagem, e os seguidores de La Blache, defensores de que, segundo Monbeig: “Trata-se, em todo o caso, de uma paisagem cultural, substituída pelos homens à paisagem natural; o grupo humano apodera-se sempre do meio, quer vindo a dominá-lo, quer preferindo adaptar-se a ele, o que constitui ainda uma maneira de vencê-lo” (2004, p. 117).

A convergência teórica entre Vidal e Ratzel passava pela interposição da cultura na relação homem-meio, para a humanização das paisagens (CLAVAL, 2007).

A acepção Vidalina no que concerne à paisagem foi mais aceita na Geografia tradicional. Porém, na segunda metade do século XX, a categoria paisagem, foi revalorizada com outras acepções, especificamente na década de 1950, como conceito secundário, a ascensão da Geografia humanista, calcada basicamente na subjetividade e nos sentimentos.

Desta forma, seus estudos poderiam ganhar operacionalidade, com a utilização desta categoria de análise, pois, esta consubstancia as interpretações humanas de um recorte do espaço, oferecendo-lhe uma eficaz inteligibilidade conceitual.

Numa outra vertente da Geografia sobre paisagem, Bertrand (1971) diz que,

A paisagem não é a simples adição de elementos geográficos disparatados. É uma determinada porção do espaço, resultado da combinação dinâmica, portanto instável, de elementos físicos, biológicos e antrópicos que, reagindo dialeticamente uns sobre os outros, fazem da paisagem um conjunto único e indissociável, em perpétua evolução (BERTRAND *apud* SCHIER, 1971, p. 2).

A observação e a interpretação da fisiologia da paisagem fazem parte da essência do saber geográfico, ao partir da descrição geral, objetivando alcançar a explicação singular, que uma paisagem pode revelar.

Assim, a paisagem acompanha os anseios da sociedade, logo, não é estática e, vive em permanente modificação como analisa Santos (2008a, p. 73), a paisagem não se cria de uma vez, mas, por acréscimos e substituições, a lógica pela qual se fez um objeto do passado era a lógica da produção daquele momento, uma paisagem é uma escrita sobre a outra.

No prisma anterior, a paisagem como produto do que uma sociedade considere como produção, pode incluir a cultura como componente essencial para a tipificação da paisagem numa dada fração do espaço geográfico, como no dizer de La Blache (*apud* Claval, 2007, p. 33), a cultura pertinente é aquela que se apreende através dos instrumentos que as sociedades utilizam e das paisagens que modelam.

Ainda, nesta mesma linha de pensamento, apontando para o meio urbano complementa Carlos, (2004, p. 36) que na metrópole a paisagem vai revelando o movimento de um “fazer-se incessante” que aniquila o que está produzido com o objetivo de criação de outras formas.

As paisagens culturais numa metrópole podem alcançar o *status* de patrimônio cultural/material, seja, pelo momento histórico que ela representa para a sociedade e o espaço que lhe abriga, seja, até pelos materiais utilizados na sua construção.

A sua historicidade é, em muitos casos sintetizados em poucas palavras, nos seus quadros e murais, para facilitar a compreensão dos visitantes. A sua imaterialidade estaria exatamente na tentativa nem sempre fidedigna de revelar um dado da historicidade de um povo, nem sempre fácil de datar, mas que reativa símbolos do tempo pretérito, produto da relação homem-meio, homem-homem, a semiótica resultante pode ser interpretada como cultura.

Ao se tratar de paisagem urbana, especialmente de uma metrópole, em que as constantes alterações das formas, motivados por variados vetores, merece uma atenção maior na sua conceituação, como observa Carlos (2001, p. 246). As mudanças morfológicas, tomadas como ponto de partida, apontam, o inexorável processo de homogeneização da paisagem. A metrópole se reproduz, reproduzindo a igualdade das formas arquitetônicas como padrão do moderno.

Com esta ininterrupta busca ao moderno com suas conseqüentes variáveis, nos leva a imaginar se as metrópoles estariam envolvidas numa revolução urbana como defende Ascher (2004, p. 60), (...) *la tercera revolución, ciudad que se mueve y se comunica, que parte de nuevos compromisos entre los desplazamientos de personas, bienes e información, animada por acontecimientos.*

Os acontecimentos sugeridos pelo autor seriam a ubiqüidade do acontecer, sucedendo-se a outros aconteceres, engrenagem esta que não permite o antigo envelhecer antes da chegada de um novo.

A cidade nos remete a ressaltar que este espaço é um adensamento de objetos, coisas e homens, que dependendo de seus aspectos físicos da natureza e o tipo de urbanização que sofreu, ganha, não apenas uma materialidade urbana, mas, também uma fisionomia própria, engendrando a diferenciação entre cidades, mesmo esta, sendo produto de uma urbanização genérica, pretérita e, desorganizada como do Brasil, deslanchada no pós-guerra.

A individualidade de uma cidade pode também ser atribuída, às diversas paisagens, que compõem o seu espaço. A forma dá sentido ao conteúdo, ou seja, o formato das casas, a arquitetura dos prédios, o traçado das ruas, incluindo a arborização, exumam sua formação até o seu presente conteúdo, reconhecido por seus habitantes-citadinos.



Figura 1 : Loja da McDonald's na Av. Nazaré, bairro de Nazaré.
Autor: Mauro Silva, 2010.

Ao contrário da figura anterior considerada paisagem mundializada, a local ou regional é reveladora da historicização de uma cidade, pois, a paisagem é uma parte do espaço geográfico, onde vivemos e interagimos frequentemente. O exemplo de uma pequena praça, que, mantém sua fisionomia urbana, exaltando sua singularidade, eleva-se o apego de seus cidadãos para com ela, através de encontros e/ou simples passagens com olhares de pertencimento.

E quanto realmente à paisagem anterior, as suas consequências são registradas nas palavras de Lefebvre (1991, p. 207), a atividade criadora de obras é substituída por uma passividade contemplativa, por um consumo devorador de signos, de espetáculos, de produtos, mas também de obras, as obras do passado. Consumo ingrato vivendo da história das obras, recusa e refuta as suas condições.

A forma não se explica por si só, podendo inclusive, passar sensação falseada da realidade, e, suas constantes mutações provocam confusão em sua compreensão em termos de conteúdo e mesmo função por parte dos habitantes e visitantes.

As mudanças nas formas por processos estruturais de ordem externa e de dimensão mercantil sinalizam outras funções apontando, necessariamente, incrementando novas paisagens, que em muitos casos, nada relembram o passado ou símbolos regionais do presente.

Neste caso, podemos considerar os logotipos e os alimentos comercializáveis das empresas de *fast food*, como uma compra de conveniência e induzido pelo prazer cosmopolita de consumo (principalmente das elites e classes médias de países periféricos), completamente alheio ao que se conhece de cultura paraense, com ênfase para a capital, reconhecida por seus traços culturais próprios de diversas naturezas, sobressaindo-se à questão dos alimentos.

Os sujeitos que não participam frequentemente do “banquete” dos alimentos globais, não adentrando no interior das paisagens estandardizadas das empresas de *fast food* passam a ter um relativo estranhamento com tais paisagens, pela perda de seu referencial cotidiano.

Ao falarmos de cotidiano, podemos mencionar a acepção desta categoria a partir de Lefebvre (1991, p. 64), o cotidiano: ai tudo conta, por que tudo é contado: desde o dinheiro até os minutos, ai tudo se enumera em metros quilos, calorias e não apenas os objetos, mas também os viventes e os pensantes.

É importante ressaltar que o cotidiano não tem uma dimensão cientificista entre os campos do conhecimento, pois, ela é justamente o intervalo das análises científicas.

Ainda para Lefebvre (1991, p. 82), a cotidianidade seria o principal produto da sociedade dita organizada, ou de consumo dirigido. Para o autor, o cotidiano seria o não burocrático, o não organizado o aleatório, isto é, algo apartado das regras institucionais.

Este aleatório considerado como o espaço-tempo livre também participa da sociedade pós-moderna, com a própria consideração de Lefebvre (1991);

O consumo e o consumidor enchem esse vazio, ocupam esse oco, é a saturação logo que atingida, a satisfação é solicitada pelos mesmos dispositivos que engendraram a saturação, para que a necessidade se torne rentável, é estimulada de novo, mas de maneira um pouquinho diferente (LEFEBVRE, 1991, p. 89).

As firmas de *fast food* são grandes especialistas em dirigir o consumo, tentando se integrar ao cotidiano, ao propor no mesmo espaço-tempo a realização

do prazer e felicidade, é o consumo da imaginação, uma eterna busca pela satisfação.

O consumo e o lazer, em alguns casos são complementares, sua consumação é o triunfo da sociedade capitalista, bem como a fuga ao cotidiano. O cotidiano é referenciado com paisagens, coincidentes com os objetivos do próprio cotidiano.

Para o capital, a transição para uma “nova” paisagem é despojada de substrato histórico/cultural, pois, não se valoriza as percepções humanas, destoadas do que o capital exige. A sua localização implicou num estudo de mercado prévio à sua instalação, levando em consideração preponderantemente o perfil sócio-econômico dos responsáveis por cada domicílio entre outros fatores, como as amenidades humanizadas dos bairros centrais e seus “corredores” de vias públicas, logo, os fatores imateriais são obliterados, ou melhor, suplantados por fatores materiais.

O encantamento ou estranhamento humano é subjetivo para com uma paisagem, mas, sua inclinação é objetiva, e se dá com a interatividade dos moradores locais, que, mormente têm passagens rotineiras ao seu entorno, e mesmo com ocasionais visitas.

Os espaços *fast foods*, não permitem visitas duradouras de seus consumidores, pois sua dinâmica é ditada por uma lógica metropolitana, tal como se realiza em Nova York, Berlim, Londres, São Paulo etc. Dinâmica tempo-espço em consonância com a economia-mundo.

Da paisagem urbana depreendem-se dois elementos fundamentais: o primeiro diz respeito ao “espaço construído”, imobilizado nas construções; o segundo diz respeito ao movimento da vida (CARLOS, 2005, p. 40).

O segundo dá sentido ao primeiro, esta imbricação se realiza cotidianamente pelo sentido relacional e o histórico, que se tem com esta paisagem, independentemente, do que o capital o considere.

A paisagem é tudo o que vemos em determinado momento, todos os objetos e seres vivos presentes em determinado lugar são elementos que formam a paisagem. Esses elementos podem ser naturais ou humanizados, a condição natural vem se tornando cada vez mais imperceptível e pressionado pelas paisagens econômicas e outras da metrópole, em função, sobretudo, da necessidade de servir ao capital, e, por conseguinte, estas vêm sendo intensamente antropizada.

Indubitavelmente, o capitalismo é um vetor primordial nas mutações das paisagens urbanas. O capitalismo encontra sua base de sustentação no processo de produzir e fazer consumir mais para continuar a produzir mais e lucrar mais.

Dessa forma, vivemos sob um modelo de desenvolvimento calcado no consumo, isto é, na sociedade de consumo. Neste tipo de sociedade, os valores sociais estão de um modo geral, apoiados na compreensão de que o sucesso do ser humano é medido pelos bens e serviços (que ele consome).



Figura 2: Loja da Pizza Hut, na Av. Antônio Barreto, bairro do Umarizal.
Autor: Mauro Silva, 2009.

Na paisagem da figura 2, percebemos que existem dois fatores para a atração, e, conseqüentemente o consumo nas *fast foods*, tanto por parte dos moradores do seu entorno, quanto pelas pessoas que residem até fora de seu bairro.

O primeiro é a paisagem ser necessariamente composta de muitas cores fortes, vidraças, arquitetura arrojada etc. A segunda é a localização (já comentado anteriormente) facilitada pela acessibilidade e o terceiro é o oferecimento de serviços e produtos de excelente qualidade, meios articulados entre si para o capital se reproduzir com sucesso.

A paisagem capitalista é favorável à reprodução das relações sociais de produção e consumo, portanto, possui intenções duplas, a de se reproduzir e reproduzir o extrato social capaz de consumir e lhe pertencer. Esta paisagem não deseja se compor em sua imagem da camada mais pobre da sociedade, até porque, ela não a reflete e não pode ser consumidora.

Podemos falar que a paisagem é a totalidade do nosso entorno, mas ela pouco ou nada se auto-revela como existência material no espaço. A sua retirada da condição tácita ocorre através da percepção do indivíduo, na observação e suas intenções particulares. Nesse sentido Claval (1999) diz;

Não só atribui ao homem a responsabilidade de transformar a paisagem como destaca que diferentes grupos culturais são capazes de provocar transformações diferenciadas nela, criando assim uma preocupação maior com os sistemas culturais do que com os próprios elementos físicos da paisagem. Não se trata mais da interação do homem com a natureza na paisagem, mas sim de uma forma intelectual na quais diferentes grupos culturais percebem e interpretam a paisagem, construindo os seus marcos e significados nela. Nesta perspectiva, a paisagem é a realização e materialização de ideias dentro de determinados sistemas de significação. Assim, ela é humanizada não apenas pela ação humana, mas igualmente pelo pensar. Cria-se a paisagem como uma representação cultural (CLAVAL, 1999, p. 240).

De acordo com autor, a paisagem cultural é produto do homem, porém, a paisagem não pode ser confundida com o espaço, pois sua retirada não elimina o espaço, este, continua com ou sem auto-explicação. Desta forma, a paisagem mesmo não sendo o espaço, pode alcançar sua explicação com o fator temporal, é uma imanência imprescindível.

As paisagens no interior de uma metrópole como Belém, só podem ser consideradas culturais, caso forem produtos da historicidade ou que demonstrem os fortes significados históricos da cidade, pois, as paisagens estandardizadas não podem ganhar a denominação de paisagens culturais, na medida em que são repetitivas e imersas num grande cosmopolitismo, logo, não existe uma *cultura mundial*.

Preferimos a conceituação de paisagem humanizada, ao se tratar dos recortes metropolitanos. Primeiro, e a mais corriqueira das acepções, é a de que foi transformada pela ação do homem, e, em segundo, por que nesta condição nos autoriza a classificá-la de subjetiva, já que a paisagem é interpretada por cada indivíduo.

A paisagem estandardizada não é cultural e sim humanizada, como se observa em Cosgrove (*apud* SCHIER, 1995, p. 42), a paisagem como sendo

intimamente ligada à cultura e à idéia de que as formas visíveis são representações de discursos e pensamentos.

Ao passo que a paisagem reveladora dos traços do que se queira representar do lugar é, cultural, no sentido *lato*, pois é o que anima o movimento da vida, ao permitir a interatividade entre sociedade-paisagem.

É necessário instaurar na metrópole um controle do uso do solo, passando por um arrefecimento da expansão das bandeiras como estandartes globais, que não exuma o movimento da vida local, pois, são símbolos recentes e capitalistas, visando à reprodução do capital e não à reprodução cultural, esta com suas diversas manifestações pré-existentes do espaço. Já que algumas destas manifestações podem não ser interessantes para o capital.

A paisagem cultural e o lugar são conceitos amalgamados com a idéia de pertencimento, disjuntivo do fator mercantil, pois, a interatividade e o valor de uso, é o que solidifica o seu conteúdo simbólico, consubstanciado pelas práticas sócio-espaciais.

1.4 HOMOGENEIZAÇÃO-RESISTÊNCIA DOS ESPAÇOS URBANOS E A GLOBALIZAÇÃO

A globalização é uma temática altamente discutida entre os vários campos de conhecimento das ciências sociais, em que cada qual, possui suas diversas conceituações, servindo de suporte e, norteando as pesquisas entre as humanidades. Diante das várias perspectivas elegemos a acepção teórica conceituado por Giddens (1991),

A globalização pode ser assim definida como a intensificação das relações sociais em escala mundial, que ligam localidades distantes de tal maneira que acontecimentos são modelados por eventos ocorrendo a muitas milhas de distância e vice-versa. Este é um processo dialético por que tais acontecimentos locais podem, se deslocar numa direção anversa às relações muito distanciadas que os modelam. A transformação local é tanto uma parte da globalização quanto a extensão lateral das conexões sociais através do tempo e do espaço. (GIDDENS, 1991, p. 69).

A globalização, enquanto fato e realidade presente no cotidiano dos habitantes da terra, exerce influência substancial ou ínfima nas pessoas através de suas diversas facetas econômica, política, ambiental, cultural ou outra. Tal influência, leva a mudanças comportamentais e orienta os sujeitos produtores pelos arranjos e

rearranjos do espaço, pois leva os demais sujeitos-passivos a se adaptarem às novas configurações morfológicas e novos ritmos de vida, a eles impostos, nos quais sua participação em tais decisões depende da inclinação político-institucional, na qual lhe governa.

Estes espaços inseridos numa nova tecnosfera e psicosfera (SANTOS, 2004), tornam-se, condição fundamental para a globalização se realizar, e ulteriormente, produto quando a própria globalização triunfa, seja integralmente, seja parcialmente, em sua plenitude concreta.

O binômio espacial exposto e a contínua incorporação de homogeneidade mundial de valores e ambientes com paisagens isotrópicas trouxe para a ciência geográfica, a instigação de análise no interior da relação entre homem-homem e, este com seu espaço vivido e percebido (LEFÉBVRE, 2008), sobretudo, em nível de escala local, pois é aí que, tanto o lugar, quanto à paisagem por suas dimensões de análise mais próximas entre o sujeito e o seu entorno, incluindo o espaço do lazer, do viver e trabalhar podem melhor interpretar tais relações que ora se apresentam dialéticas, levando-se em consideração o fator temporal, como um dado de observação.

Analisando o Brasil, a partir de um recorte temporal desde o governo de Juscelino Kubitschek (1956/1961) e, prioritariamente no governo Collor, na década de 1990, percebemos que houve um aprofundamento das relações internacionais do Brasil, com vários países capitalistas, via empresas transnacionais, que se beneficiaram de um momento favorável externo, como o fim da guerra-fria e, a conseqüente dissolução do mundo socialista, permitindo a ampliação do capitalismo revestido no processo de globalização.

Internamente, outros fatores também contribuíram, como o fim do regime ditatorial, e da “década perdida”. Desta forma, credenciando o país a estreitar seus laços econômicos com o circuito comercial mundial.

Alguns países subdesenvolvidos, como o Brasil, a partir dos anos 1990, adotaram efetivamente o modelo neoliberal, para se perfilar ao contexto econômico e político mundial, com a atração de capitais estrangeiros, viabilizando sua fluidez, e contribuindo para o conseqüente sucesso dos investimentos estrangeiros.

O Brasil tornou-se um grande receptor de empresas estrangeiras, passando a atuar com as empresas privadas nacionais, expostas a uma

concorrência desfavorável com as grandes corporações internacionais, em vários setores, como os de alimentação.

As empresas nacionais que não se modernizaram, seja, por questão tecnológica, seja, pela ausência de apoio do governo, ficaram assim fadadas à falência, ou redução de seu mercado consumidor, contribuindo para intensificar a internacionalização econômica do país, e assim aceitamos a seguinte idéia quanto à postura do Estado sobre o direcionamento econômico do país, num ambiente mundial que foge em grande medida do desejo do Estado quanto à sua postura no cenário mundial, como analisa Ianni (2006):

A nova divisão internacional do trabalho, agilizada pelos meios de comunicação e transporte, cada vez mais apoiados em técnicas eletrônicas, transformou o mundo em uma fábrica e, um *shopping Center* global. São globalismos decisivamente baseados na organização e dinâmica das corporações transnacionais, que desenvolvem suas geoeconomias e suas geopolíticas em moldes mais ou menos independentes dos Estados nacionais (IANNI, 2006, p. 185).

Segundo Santos (2003, p. 43), as empresas reforçam os espaços perniciosos socialmente, infelizmente, este é um dos fatores constitutivos da globalização, em seu caráter perverso, sendo também um dos alicerces do sistema ideológico que justifica as ações hegemônicas do globalitarismo tirânico.

Nesta constatação, Santos (IDEM), exprime que a materialidade da globalização em forma de investimentos produtivos ou financeiros, não é apenas capaz de alterar positivamente os indicadores sociais de um dado espaço, mas de aprofundar a sua debilidade sócio-econômica pré-existente, mesmo que isso seja feito de forma sutil.

A ideologia modernizante, tanto apregoada pelos meios de comunicação, mistificando as reais necessidades sociais, em nome de um projeto-mundo, escamoteia um caráter *tirânico* a este tipo de globalitarismo.

As lógicas e razões econômicas globais devem fazer parte do programa dos Estados-nação capitalista para territorializar os investimentos externos, repercutindo muitas vezes, na desterritorialização/desorganização de sujeitos econômicos privados nacionais. Desta forma, o mundo nos apresenta uma espécie subjacente de neo-colonialismo, desta vez numa nova roupagem, por um caleidoscópio mundial de virtualidades.

No passado, o Brasil foi subserviente aos interesses político-econômicos dos países ricos. Atualmente, atende aos interesses econômicos das grandes corporações econômicas mundiais, com destaque, para as denominadas corporações transnacionais, oriundas em grande parte dos países centrais, do capitalismo em curso.

O sistema capitalista em momento remoto, recente ou presente, não muda seu escopo central, o de reprodução ampliada do capital, visto que esta é sua meta central. Agora, pautado no convencimento do consumo de várias naturezas e intensidades, viabilizado pelas técnicas, que vendem bem-estar, um espectro que não se sabe os seus efeitos realmente positivos, para o homem como ser antropológico.

Entretanto, o capitalismo como modo de produção expansivo e internacional, ao abarcar gradualmente os espaços terrestres mais longínquos, promoveu e continuamente engendra, ambivalências que se renovam de acordo com o momento geopolítico entre as áreas terrestres: centrais / periféricas, hegemônicas / hegemônicas, modernas / arcaicas aglomeração / desaglomeração, produtoras / consumidoras, urbano-industriais/ rural-agrícolas, dispersão / concentração, pobres / ricos, entre outras dicotomias teórico-ideológicas, configuradas no espaço e justificadas pelo capitalismo para sua manutenção.

A divisão internacional do trabalho, como base para a apreensão material do capitalismo, mostra-se, desde sua origem, aproximadamente no século XV, em que países como a Espanha, Portugal, Holanda, França e, posteriormente a Inglaterra, ditos, países ricos, imbuídos por tal modo de produção, em fase inicial, usurparam como bem é sabido na história, as matérias-primas e a mão-de-obra compulsória, das áreas denominadas periféricas, África, Ásia e América Latina.

Atualmente, o capitalismo apregoa a liberdade do homem e do livre comércio, tendo a democracia como pano de fundo para que ele possa se realizar, mas seu resultado não condiz literalmente com sua proposta, observado por Marx, “[...] Como um sistema de troca de mercadorias, com base na liberdade e igualdade pode dar origem a um resultado caracterizado pela desigualdade e falta de liberdade” (*apud* HARVEY, 2006, p. 45).

No final do século XX, e, na aurora do século XXI, os países dominantes centrais, são principalmente outros, Estados Unidos, Alemanha e Japão. Enquanto que, as áreas periféricas deste sistema-mundo ou economia-mundo, são

praticamente as mesmas, e, continuam subservientes, não mais “ofertando” matérias-primas ou mão-de-obra escrava, mas, sim, sendo coagidos a “servir” especialmente, seu mercado consumidor, para os produtos de empresas estrangeiras.

A análise acima nos revela que os países ricos, mudam em cada determinado período geopolítico, quanto à supremacia político-econômica mundial, em detrimento da permanência das mesmas áreas periféricas exploradas.

O capitalismo traduziu-se, até então, numa ausência de mobilidade de ascendência econômica entre os países centrais e os periféricos, um sistema que não consegue se reproduzir, sem criar, manter e aprofundar a segmentação dos espaços mundiais assimétricos sócio-economicamente, em que se apresenta, até então, de forma inexorável.

As devidas trocas desiguais econômicas, avolumadas atualmente, são propiciadas pela emergência do meio técnico-científico-informacional, e têm fortes rebatimentos na esfera econômica, e por conseguinte, no plano social, no traçado urbano e na cultura dos países subdesenvolvidos.

No traçado urbano, os rearranjos espaciais, realizados por diretrizes governamentais, têm forte influência pela pura presença de empresas de grande monta, a melhor fluidez dos veículos e pessoas deve ser sistematizada para ir ao encontro dos interesses das empresas, incluindo a instalação de novos sinaleiros, retornos em vias públicas, mudanças de itinerários, deslocamento de atividades do circuito inferior que transgrida os interesses das corporações.

A tendência atual dos espaços metropolitanos, ou como denomina Ascher (2004), “Metápolis” cidades nas quais devem se adaptar às necessidades de mercado, como o próprio autor diz; *o el urbanismo moderno daba preferênciã a lãs soluciones permanentes coletivas y homogêneas para responder a lãs necesidades y demandas de vivienda, urbanizacion, transporte, ócio y comercio* (ASCHER, 2004, p. 76).

As novas próteses no espaço urbano de caráter cosmopolita, satisfazem aos anseios do grande capital e de uma parte da população, mas, pode afetar outras atividades formais e informais, que não são privilegiadas, com as novas disposições de equipamentos e trajetos urbanos, repercutindo na questão sócio-econômica da população.

No contexto hodierno, o interior das fronteiras dos países centrais, é insuficiente para a manutenção de sua posição de potências capitalistas, sendo necessário e profícuo “invadir” novamente, as fronteiras do lado oposto, do sistema-mundo ou economia-mundo do capitalismo, ou seja, os países/áreas tradicionalmente periféricas, para manutenção e recrudescimento de seus *status* de liderança no cenário econômico planetário.

Ianni (2006), aventa que as condições e as possibilidades de soberania, projeto nacional, emancipação nacional, reforma institucional, liberalização das políticas econômicas ou revolução social, entre outras mudanças mais ou menos substantivas em âmbito nacional, passam a estar determinadas por exigências de instituições multilaterais, transnacionais ou propriamente mundiais que pairam acima das nações.

O Estado-nação é, profundamente pressionado por organizações econômicas externas, que logo exerce um papel fundamental no sucesso das empresas estrangeiras no seu território, sendo o responsável pela já citada infraestrutura, concedendo empréstimos a juros baixos, participando da divisão desigual de riquezas ao atribuir benefícios maiores e riscos menores, para os empreendimentos externos. Com todas estas benevolências estatais, torna-se fácil compreender a substancial disseminação de empresas *fast food* na capital paraense.

Em face ao capitalismo contemporâneo, permeado por práticas neoliberais, sobretudo, em países subdesenvolvidos, o Estado é um ente primordial para o sucesso das grandes empresas estrangeiras em seus territórios, com práticas político-espaciais favoráveis ao grande capital.

A prática Estatal no que tange à sociedade, em países subdesenvolvidos é pontuada por Santos (2008a, p. 76) [...] o seu papel mistificador, como propagador ou mesmo criador de uma ideologia de modernização, de paz social e de falsas esperanças que ele está bem longe de transferir para os fatos” .

Existe, desta forma, uma relação simbiótica entre o Estado e as corporações transnacionais, pois “[...] Todos os Estados necessitam da acumulação do capital no seu território que lhes proporcione a base material do seu poder. Todas as empresas transnacionais necessitam das condições para a acumulação do capital que oferece o Estado” (TAYLOR *apud* ARROYO, 2009, p.108).

Tal relação revela-se numa mútua necessidade, e ao mesmo tempo, em uma mútua cooperação entre Estado-nação e empresas transnacionais, no tocante a gerar uma sensação de indissociabilidade, entre governo & capital.

Esta imanência pode ser também interpretada por Massey (2008, p. 128) como a forma específica de globalização que estamos vivenciando no momento, sob a égide do capitalismo neoliberal, conduzida por transnacionais etc. É considerada uma e sua única forma [...] Objeções a essa globalização particular, encontram, frequentemente a irônica réplica, de que o mundo, inevitavelmente, irá se tornar mais interconectado.

Seria mais uma justificativa mistificadora para permanência da vinculação Estado-nação & corporações transnacionais, com conteúdos latentes para a maior parte da sociedade nacional.

A globalização, ativada por vários agentes, sobretudo, pelas empresas transnacionais, em que são apoiadas não apenas por governos neoliberais, mas também, pelas organizações multilaterais; ONU, FMI, Banco Mundial, BIRD , entre outras, não apenas permitem a fluidez desigual do comércio mundial, como contemplam os anseios das grandes corporações econômicas internacionais.

Um fato altamente pertinente, em face à globalização capitalista é o de que a pobreza aumentou sem precedentes no planeta, desafiando a cada dia, as ciências sociais, no sentido de expressá-la quantitativamente e qualitativamente, em termos teóricos e práticos.

Observa Ianni (2006, p. 196) que as Ciências Sociais estão elaborando conceitos como os de “desemprego estrutural”, “subclasse”, e “quarto Mundo”, ou recuperando noções como as de “marginalidade”, “periferia”, “pobreza”, “miséria” e “exclusão”, para caracterizar as condições sociais de vida, não só de grupos e classes, mas de amplas coletividades e, às vezes, povos inteiros.

Neste capítulo pudemos encerrar que, tanto a paisagem, quanto o lugar, são elementos essenciais para o conhecimento e reconhecimento do homem urbano metropolitano. São referenciais de vida, desde a concepção do ser biológico até a sua definição como ser social.

O lugar é amalgamado com a paisagem, desde que esta seja cultural, pois a paisagem estandardizada não define lugar nenhum, tendendo à repetição, logo, vai quebrando as diferenças, desprezando o estrito termo de lugar pautado no subjetivo da individualidade.

2. A DIALÉTICA DOS DOIS CIRCUITOS DA ECONOMIA: UMA ANÁLISE NOS BAIROS DE NAZARÉ E UMARIZAL

Neste capítulo será discutida a interface entre o local e o global, compreendendo o caminho trilhado pela lógica global até o alcance no plano local, revestido na concepção dialética entre o circuito superior e inferior da economia, já que este último sempre é local, e o segundo pode ser local, nacional ou global. Desta forma, estes dois circuitos econômicos que subsistem no espaço intra-urbano metropolitano serão o aporte teórico para a nossa compreensão.

2.1 O LOCAL-GLOBAL EM REDE NO URBANO

A globalização, enquanto fluxo, necessita dos objetos técnicos para sua apreensão e a sua realização está organizada em novos paradigmas, como as redes. Para Castells (1999, p. 98), nas novas condições históricas, a produtividade é gerada e a concorrência é feita em uma rede global de interação entre redes empresariais.

As redes conectam as empresas que, ao se inserirem num determinado local, assimilam as lógicas globais transformando-se em uma unidade global para servir de modelo para futuros novos investimentos. O local torna-se global para o capitalismo, entretanto, permanecendo como local para uma parte da população que ainda a percebe desta forma, apesar das forças invólucros distantes.

Ainda quanto às redes empresariais, encaminha a compreensão de que as empresas transnacionais utilizam-se do meio técnico-científico para a sua organização, com precisa logística. Para Ianni (2006, p. 47), as empresas transnacionais são também especialistas em planejamento, baseiam todas as suas atividades, desde os estudos sobre mercados, a mobilização de fatores produtivos, unidades produtivas, filiais, revendedores, terceirização etc. Em estudos de viabilidade, diagnósticos, planos, programas e projetos.

As empresas solapam sob a anuência de muitos governos, uma de suas características, e, é justamente por esta que promove sua forte disseminação nas áreas subdesenvolvidas, tal espectro é definido por Santos (1994, p. 88) como, o motor único, a mais-valia, tornada mundial ou mundializada por intermédio das firmas e dos bancos mundiais.

Tanto a produção das redes, quanto à logística interna, contribuem para o alcance e realização da materialidade das empresas. E para tal, a globalização necessita do espaço otimizado, e, como em qualquer país, existem frações eleitas pelo capital, em que a globalização densifica as técnicas, mormente nas metrópoles, e, mesmo nestas, são feitos micro-recortes espaciais. Estes são tributários de seus elementos materiais e humanos intrínsecos, de diversas ordens e natureza, para a reprodução ampliada do capital e das próprias relações sociais, intencionais promovidas por este modo de produção.

Nas últimas décadas vem ocorrendo um processo duplo e simultâneo na cidade de Belém, o primeiro é a metropolização e o segundo é a intensa inserção na globalização, como em todas as grandes cidades brasileiras de modo genérico, mas cada qual com suas especificidades.

As cidades foram na sua incipiência apenas, a arena de fluxos comerciais, e com o decorrer do tempo foram ganhando outras funções como a de residência, e outros serviços sofisticados, como a arquitetura inovadora, projetos urbanísticos etc.

Atualmente, as cidades abrigam grande parte da população mundial, e expressam a imaterialidade e materialidade da produção de idéias, a expressão das novas tecnologias em objetos técnicos e os fixos, se tornando os “nós da economia mundial”⁷, para a fluidez dos fluxos entre os homens.

Percebe-se, que a cidade capitalista hodierna é compelida a abrigar as empresas estrangeiras, para se inserir na economia mundial e conquistar tal título urbano. Pairando uma situação de coação institucional em que, o Estado é submetido pelo capital, a um direcionamento único, observado por Santos (1979, p. 96), como se o Estado fosse incapaz de impor uma alternativa à estrutura da economia e de devolver à sociedade o resultado de seu trabalho coletivo. E ainda para a população segundo Ianni (2006):

Note-se, pois, que o capitalismo compreende todo um vasto complexo processo social, econômico, político e cultural. Ainda que possa ser caracterizado pela racionalização, ocorra e desenvolva, torna-se indispensável que se modifiquem práticas e ideais, padrões e valores sócio-culturais, transformando-se o imaginário e as atividades de uns e outros. Na medida em que se forma, consolida e expande, o capitalismo pode influenciar, criar, tencionar, modificar, recobrir ou mesmo dissolver outras formas de organização das atividades produtivas e da vida sócio-cultural (IANNI, 2006, p. 153).

⁷ Os “nós da economia mundial” são apanágios concernentes principalmente às cidades globais.

A lógica atual do capitalismo global é de homogeneização dos espaços. Portanto, as cidades para se tornarem “modernas”, devem se inserir na lógica da sociedade global, com os seus diversos imperativos e desdobramentos, como se o lugar tivesse que compulsoriamente servir ao capital, para ser dito “mundial e modernizado”.

Alerta Ianni (2006, p. 153), as formações sócio-culturais de tribos e clãs, nações e nacionalidades, províncias e regiões, muitas vezes sedimentadas por séculos de história, tradições e mitos, tudo pode ser alterado, abalado ou recriado pelas relações, processos e estruturas que constituem a organização e a dinâmica do capitalismo como processo civilizatório.

O capitalismo tem uma força imensurável de conformação do espaço e da sociedade, a tal ponto que a ubiquidade espacial com suas representações paisagísticas globais, torna-se regra e o contrário a exceção. É como se a diversidade fosse anti-capitalista e a unidade pró-capitalista como observa Moreira (2004, p. 07), o padrão da cultura técnica não consagra e plenifica a diversidade das diferenças, mas é levado a agir no sentido de converter a diferença na unidade da função econômica e a desigualdade social a apresentar-se como forma natural da diferença.

A relação geográfica entre o local e o global, nos remete à discussão do fenômeno da glocalização, teoria defendida antagonicamente por autores, como Harvey (1989) e Giddens (1991). A primeira perspectiva se reporta a uma “compressão tempo-espaço”, para se referir a um “encolhimento” do espaço pelo tempo, o global se “estreita” ou se “encolhe”, aproximando-se da escala local.

Enquanto a segunda perspectiva, desdobra-se para um distanciamento ou “alongamento tempo-espaço”, o local se “desencaixa” em direção ao global. Ambas as teorizações, tanto da “compressão” de Harvey, quanto à do “alongamento” de Giddens, no que tange ao espaço-tempo, encerram um mesmo fenômeno, da glocalização, demonstrando que as mudanças das categorias espaço e tempo, são fatores constituintes da pós-modernidade, bem como lhe consubstancia.

As duas postulações pós-modernas, são permeadas implicitamente, pela utilização dos objetos técnicos, especialmente, os ligados aos transportes, telecomunicações e informática, para sua apreensão. Entretanto, a idéia de “alongamento”, em que o local se direcione ao global, é por nós refutável, ao

expressar que o local, movido por seus sujeitos, em sua totalidade, e em forma de uníssono, almejasse o global, quando na realidade são os arautos da sociedade e não ela como um todo que, deseja e espacializa os objetos globais.

Percebemos que a dialética entre o local e o global, vem ocorrendo de forma contrária a de Giddens pois, corroboramos com Harvey, no modo de como o local é mais assediado pelo global, do que o assedia. O anseio pela busca do externo não se reivindica puramente pelo desejo de simulacro, imagens e estilos mundializados, sem intencionalidades mercantis, se o fosse não seria no modo de produção capitalista.

Uma minoria da parcela da sociedade, incluindo os tecnocratas e as elites econômicas, dispõe de “poder”, econômico e/ou político, para buscar o global para o local, visando seus interesses particulares. No entanto, tal tentativa depende do capital externo, da decisão de se inserir ou não, naquele espaço solicitado. Desta forma, o local pode entrar na esteira da globalização, mas não impondo suas razões locais, já que estes obedecem a uma lógica global, emanados pelos centros de poder econômico mundial, como analisa Santos (2008) nesta passagem;

Os objetos que constituem o espaço geográfico atual são intencionalmente concebidos para o exercício de certas finalidades, intencionalmente fabricados e intencionalmente localizados. A ordem espacial assim resultante é, também intencional (SANTOS, 2008, p. 332).

O local torna-se autômato, ao conceder grande parte de sua vida econômica, pois cede um grande “poder” para as corporações transnacionais, que transpõem a esfera econômica (que já é um grande indicativo), interferindo também no plano social, político, cultural, e até nas decisões políticas e, nos projetos urbanísticos da cidade.

Em Harvey (1989, p. 107) talvez seja preciso admitir que os produtores do espaço sempre agiram segundo uma representação, ao passo que os “usadores” suportam o que lhes é imposto, mais ou menos inserindo ou justificando em seu espaço de representação.

Ainda sobre a alienação espacial para Santos (1993, p. 60), o mercado é cego, para os fins intrínsecos das coisas. O espaço assim construído é, igualmente, um espaço cego para os fins intrínsecos dos homens.

A indissociabilidade entre o espaço do homem e o espaço do capital é inerente ao espaço urbano capitalista, sobretudo, nos países subdesenvolvidos, em que o Estado não privilegia (mesmo como possibilidade) o dito bem-estar social, na mesma proporção das políticas de incremento ao capital.

A globalização é tributária de uma cornucópia de análises que bem observadas podem alcançar resultados que indiquem transgressões ou complementações na super-estrutura ou infra-estrutura (no sentido marxista), de qualquer sociedade, e, até nas populações que vivem abaixo da linha da pobreza, que pouco percebem as causas originais de mudanças ao seu entorno.

Concordamos com Santos (2003), quanto aos efeitos nocivos ao homem, com a globalização:

A globalização mata a noção de solidariedade, devolve o homem à condição primitiva do cada um por si é, como se voltássemos a ser animais da selva, reduz as noções de moralidade pública e particular a um quase nada (SANTOS, 2003, p. 56).

Porém, a ciência geográfica serve em primeiro lugar para analisar como os fenômenos se manifestam interagindo com o homem no espaço, imputando, tantas quantas forem necessárias às suas gêneses de modo holístico, para então, expressá-la de modo mais consistente.

2.2 A EXPANSÃO DAS CORPORAÇÕES TRANSNACIONAIS NO MUNDO E NO BRASIL

Os países identificados como periféricos, antes da segunda guerra mundial, como simples exportadores de matéria-prima e importadores de produtos industrializados, passaram a ter novo papel no sistema internacional econômico do pós-guerra.

Ao contrário do que ocorrera predominantemente até aquele momento, as grandes empresas de caráter monopolista e produtoras dos bens de consumo, começaram a investir seu capital e implantar suas indústrias nas áreas subdesenvolvidas, nos anos subsequentes da guerra.

Elas estavam em busca de benefícios fiscais e mão-de-obra barata, uma vez que as políticas tributárias e de elevação de renda e benefícios do trabalhador

tendiam a aumentar os salários, os custos previdenciários e impostos, encarecendo o produto e diminuindo o lucro final.

Atualmente, a interdependência econômica mundial vem sendo realizada entre Estados-nação, numa trama capitalista desfechada por acordos tácitos, que em grande parte é desconhecido pela maior parte dos habitantes destes países, tornando-se em meros expectadores sem a natureza do “espetáculo” para a maioria da população.

As empresas transnacionais tornam-se através de suas ações imperativas, o novo grande vetor de dominação dos países centrais sobre os periféricos, contudo, no contexto hodierno, e diferentemente do passado, do Brasil colonial, tal domínio, vem ocorrendo de modo implícito, sutil e altamente mistificador.

Até pouco tempo, suas atuações se circunscreviam às áreas desenvolvidas, mas no contexto hodierno, vem ocorrendo uma nova tendência, a de realocização espacial, mediada pelo meio técnico-científico-informacional, apontando para a dispersão e conquistas de novos mercados consumidores, em direção a alguns países subdesenvolvidos, instalando-se em forma de filiais ou franquias, sob a anuência de governos neoliberais (desejosos de melhor inserir o país na economia mundial).

Beneficiam-se das generosas vantagens locacionais, comparativas ou competitivas de custos, especialmente da farta e barata mão-de-obra, as grandes empresas demandam cada vez menos desta força produtiva, em função do maquinário moderno, sem, no entanto alterar o seu o escopo incessante do lucro.

O exército industrial de reserva, a mão-de-obra imóvel para o capital móvel (CHOSSUDOVSKY, 1999), torna-se cada vez mais interessante às empresas transnacionais, nesta nova fase do capitalismo financeiro, atuando, no rebaixamento de salários, ao lhe submeter na lógica marxista da mais-valia para a acumulação pós-fordista do padrão flexível do sistema capitalista.

A atração da força de trabalho é um corolário dos investimentos, e os salários mais baixos são um fator adicional para aumentar os lucros e inflar a mais-valia do grande capital.

Para Santos (1979, p. 98), a população que lota estas cidades em rápido crescimento constitui mão-de-obra barata, e, por sua mera presença garante, o estabelecimento de um estoque de capital fixo que é, indispensável a uma maior lucratividade de empreendimentos industriais.

A “oferta” de força produtiva entre outros é uma realidade bem presente em países subdesenvolvidos, que recentemente se industrializaram, como o Brasil. Neste caso, torna-se atraente aos grandes investimentos estrangeiros.

Os Governos de Estados nacionais receptores, estabelecem acordos tácitos, com as empresas estrangeiras para tornar factíveis suas inserções em seus territórios, através de concessões de outras vantagens, como a redução de impostos; aplicação de legislações ambientais brandas (deixando de arrecadar impostos, por possíveis multas de crimes ambientais, além de trazer aumento dos problemas ambientais como poluição ambiental, sonora, visual e atmosférica). O seu relativo mercado consumidor, direcionado, sobretudo, para as camadas médias e altas da sociedade; matérias-primas subsidiadas, água etc.

Esta tendência tem compelido o Estado, a investir em atividades lucrativas que são, todavia, indispensáveis à presença de outras mais rentáveis, prerrogativas do grande capital e, especialmente do capital estrangeiro, obras de grande porte em transporte, comunicações e produção de energia reduzem custos para as firmas maiores.

É assim que os recursos do Estado são desvalorizados no próprio momento de seu investimento, repercutindo diretamente no seu orçamento (SANTOS, 1979). Estes mecanismos visam otimizar à expatriação multiplicada do lucro, para o centro do capitalismo mundial.

As empresas condicionam usos do espaço, para sua homogeneização, atuando na singularidade pré-existente dos lugares para garantir sua reprodução.

Os países “escolhidos”, por parte das empresas transnacionais modernizaram-se em alguns parques industriais, receberam empregos diretos e indiretos, pagamentos de impostos, entretanto, demandam um alto custo governamental direcionado substancialmente em infraestrutura e nos sistemas de engenharia (inchando ainda mais o seu orçamento), implicando na redução de investimentos em ciência no seu território (SANTOS, 2004).

Nos países ricos, o Estado amalgamado com as empresas privadas, promove investimentos públicos em ciência, e que são apropriados pelas empresas, para o recrudescimento do seu aparato tecnológico, possibilitando sua difusão e a abertura de novos mercados consumidores no espaço planetário. Esta forma de associação entre o Estado e a empresa, justifica o poderio tecnológico das grandes corporações, sobretudo, num contexto mundial dominado pelas técnicas modernas.

As empresas de *fast food* também se inserem na nova tendência tecnológica, com a utilização de seu maquinário importado dos países com grande destaque científico-tecnológico, para que possa agilizar o atendimento ao cliente.

Este maquinário se integra ao sistema de linha de montagem industrial, produzindo alimentos em série visando à satisfação do cliente, com produtos de qualidade, higiene e rapidez na entrega, no atual estilo *delivery*.

A adoção do sistema de montagem no trabalho nas *fast food* se deve ao fato de ajuda a aumentar a eficiência do processo de produção em série, pois permite que cada trabalhador se especialize em desempenhar uma etapa específica do processo de produção, com as seguintes características:

- Implica a existência tempos de ciclos curtos;
- É um elemento fundamental em sistemas produtivos orientados para a produção em série;
- Representa o culminar de séculos de trabalho;
- Refere-se a uma montagem sequencial ligada por mecanismos de movimentação de materiais.

E quanto ao sistema de armazenamento e o sistema *delivery*, Colameo explica;

Mercado extremamente crescente. É dessa forma que o diretor da Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação (Abia) e coordenador do Grupo *Food Service*, Gino Colameo, classifica a atual situação verificada nas empresas desse setor. "Antigamente as embalagens eram institucionais e ofereciam grandes volumes a grandes clientes. As indústrias se voltavam para promover uma uniformidade no atendimento e hoje essa uniformidade está sendo substituída por uma crescente especialização de atendimento aos diversos canais do *food service*. Hoje também é uma questão obrigatória para as indústrias se voltarem para esse mercado", observa. O coordenador aponta como principais dificuldades de se atuar nesse mercado a questão dos cuidados na elaboração e a preocupação com a manipulação desses alimentos que serão pré-preparados ou porcionados. "É necessário haver um cuidado muito especial para que os produtos e sua respectiva utilização atendam de forma plena aos diversos nichos da alimentação coletiva". Colameo ainda destaca que a própria logística atua como fator limitador. "Hoje já existem empresas mais maduras e distribuidoras especializadas em *fast-food*, por exemplo, que têm como administrar grandes estoques e uma entrega eficiente. São estruturas que recebem um investimento maior, e que, com o passar do tempo, superam essas dificuldades que travam a real capacidade desse

setor. É interessante notar que muitas dessas novas situações ou demandas até então não existiam e surgiram em função da extrema dinamicidade desse mercado", pontua. Rapidez no atendimento - que também deve ser eficiente em grandes distâncias geográficas - e qualidade são algumas das principais exigências dos diversos canais de *food service*. Gino cita que hoje já existem empresas distribuidoras que abrem o seu telemarketing bem cedo como forma de prestar um melhor atendimento para quem precisa deixar tudo pronto antes do meio-dia. "É fundamental estar atento às necessidades dos clientes, pois estes, muitas vezes, não dispõem de espaço para armazenarem os produtos e nem mesmo de condições para mantê-los em estoque" (*Food Service News*, 2011).

Na dinâmica da globalização, as coações econômicas subjacentes às empresas transnacionais, carregam consigo uma tentativa de simulacro cultural, a partir do centro em direção à periferia, conformando espaços homogêneos para estabelecer um consumo mesmo que socialmente dirigido.

As coações econômicas são implementadas de forma sutil e mistificadora, repassadas para a sociedade por seus governos, que apesar de possuírem autonomia política, mas, economicamente estabelecem diretrizes, visando sua inserção na economia mundo, logo, se enquadrando no sistema econômico mundial sem grandes "alternativas" de tomar suas próprias e pátrias decisões econômicas.

O triunfo das empresas transnacionais, como ocorreu a partir da segunda metade do século XX, e, vem se delineando, com as do setor *fast food*, intensamente, e, sobremaneira em espaços urbanos brasileiros, com destaque para as metrópoles, especialmente em suas frações mais luminosas. Assim, os bairros centrais, detentores de apanágios consentâneos, tem sido responsáveis para a reprodução e ampliação deste grande capital, fenômeno este unicamente econômico, distanciado das reais necessidades sociais da maioria da população de países subdesenvolvidos.

A disjunção entre o econômico e o social, em termos de *fast food*, se dá em virtude destas lojas fornecerem serviços de alimentação e o lúdico na dimensão do lazer, com tendência a se disseminar vorazmente pelo espaço metropolitano de Belém, em detrimento aos espaços de lazer (público), esporte, e músico-cultural, com finalidades não meramente mercantis e abarcadoras de outras necessidades sociais.

A concretude das firmas transnacionais, materializa-se em próteses estandardizadas próprias, alterando a configuração sócio-espacial, com fortes

tendências de desestruturação econômica e cultural dos atores e sujeitos pré-existentes.

Nos acordos multilaterais, inserem-se a presença das empresas transnacionais, produtoras de grande riqueza e detentoras de marcas/símbolos próprios, difundidos no espaço planetário.

Estas corporações se destacaram no mundo após a segunda guerra mundial, em resposta nos momentos de crise em seus países de origem e do próprio sistema capitalista. Para melhor compreendermos este processo, Amin (1977) periodiza o capitalismo em quatro fases de crise estrutural: 1840-1850, 1870-1890, 1914-1948 e pós 1967.

As crises encetaram através do equilíbrio instável do choque dos Estados imperialistas na conquista da periferia, do neo-protecionismo imperial, das coalizões que daí resultou, inaugurando o período de decadência do capitalismo.

A situação internacional se definia, então, pelo equilíbrio relativo das quatro potências, Estados Unidos, Alemanha, Inglaterra e França, às quais se juntam quatro potências retardatárias ou jovens, a Itália, Japão, Rússia e a Áustria-Hungria.

A importância em analisar o contexto histórico do surgimento das empresas transnacionais, visa não apenas detectar seus espaços de origem, bem conhecido como na Europa, EUA e Japão, já que grande parte destas empresas mantém suas matrizes circunscritas nestas três áreas do globo, mas, também compreender por que e, em que circunstâncias o Brasil e a cidade de Belém se inseriram neste contexto econômico mundial.

Segundo Amin (1977), as empresas transnacionais surgiram em momento de crises nas áreas centrais do sistema capitalista, como na perda de fôlego da economia americana no transcurso dos anos 1960, enquanto o investimento produtivo atingiu níveis de 11% do produto nacional bruto na França e na Alemanha, ultrapassa 25% no Japão, ele oscilou nos Estados Unidos entre 5 e 7% no curso deste período.

Este declínio relativo da economia americana, explica-se por diversas razões: o nível atingido no desenvolvimento capitalista torna a progressão mais difícil na ausência de aberturas tecnológicas importantes e diante da estagnação do mercado interno e da competição que aí se torna cada vez mais difíceis.

As empresas resistem em investir no território americano. O aparelho industrial envelhece, a inflação aumenta e os ganhos de produtividade se esboroam, sua única esperança é a progressão regular dos lucros realizados no estrangeiro pelas firmas multinacionais americanas (de 0,5 bilhão de dólares em 1950 a 3,7 bilhões de dólares previstos para 1974). Portanto, é no exterior que o Estados Unidos procuram resistir ao seu declínio.

O projeto europeu, tal como nasceu após a segunda guerra mundial mudou de conteúdo, uma vez arruinados os países europeus, suas burguesias economicamente e politicamente enfraquecidas já sabiam que só reencontrariam a prosperidade criando um vasto conjunto econômico, nas condições de então, a guerra fria entre o leste e o oeste, a potência dos partidos comunistas na Europa, o peso superior dos Estados Unidos no “campo ocidental”. A Europa não podia deixar de ser atlantista, em virtude do vasto mercado consumidor nesta área do ecúmeno.

A Europa foi, pois reconstruída apenas tardiamente surgiu á ideia dos americanos, segundo a qual tal união poderia contrariar seu interesse, seja porque a Europa se tornaria uma rival no plano comercial, seja porque no plano político, ela pretenderia ter uma ação autônoma. No entanto, foi isso que aconteceu com o grande acréscimo no comércio mundial por parte dos trustes e das firmas alemães, britânicas, francesas e italianas altamente competitivas.

O Japão, com uma base territorial e demográfica mais estreita mas com uma coerência social surpreendente de uma nação capitalista, cuja ideologia é ainda em parte feudal, tem toda uma série de milagres econômicos, concorrente comercial temível não só na Ásia do sudeste, mas também nos Estados Unidos, na Europa e na Ex-União Soviética.

O Japão ampliou sua base territorial implantando suas firmas nas regiões de baixos salários. Para ele, o Brasil e a África começam a tomar o lugar de Taiwan, de Hong Kong, da Coréia do Sul e de Singapura, a transnacionalização das economias centrais foi necessária como aponta Benko (1999),

Os Países ocidentais atravessaram período difícil nos anos 1970 e 80. Muitas regiões industriais outrora prósperas passaram por graves problemas econômicos, acompanhados de desemprego, que lhes acarretaram a estagnação e o declínio. As indústrias de ponta foram um dos principais motores da economia ocidental (BENKO, 1999, p. 58).

Nesse sentido, a análise da extraordinária expansão da atuação das empresas transnacionais se transforma em um dos principais aspectos para a compreensão dos desafios que se apresentam nessa nova fase do capitalismo.

As empresas transnacionais são as grandes indutoras dos investimentos diretos estrangeiros e do comércio internacional. Existem 65.000 empresas transnacionais no mundo, com 850.000 filiais, um patrimônio de US\$ 25 trilhões, e que são responsáveis por 54 milhões de empregos diretos. Elas geram um faturamento de US\$ 19 trilhões e perfazem 66% das exportações mundiais (LACERDA, 2006, p. 28).

A década de 1990 foi crucial para o soerguimento das economias dos países centrais, tendo como grande vetor, a ação das empresas transnacionais e suas inserções fora de suas fronteiras, alterando a natureza desta nova fase do capitalismo monopolista, passando para novo regime de acumulação. Acompanha-se de mudanças fundamentais multiformes nos modos de produção e de consumo (BENKO, 1999).

A entrada das empresas transnacionais nos países periféricos intensificou-se especialmente a partir da década de 1990, motivada por fatores de ordem externa e interna, como no Brasil o processo de redemocratização, o fim da “década perdida”, a adoção do neoliberalismo etc.

Estaríamos então num momento de desenvolvimento ou seria mais uma retórica histórica e assimétrica sob a luz do capitalismo, agora revestido de um neo-colonialismo, sobre e, novamente as áreas periféricas do globo?

Observa Benko (1999, p. 55), a exploração do espaço estará de novo na origem de uma fase ascendente, tanto para a rentabilidade quanto para a acumulação.

O binômio rentabilidade-acumulação, praticado então pela dinâmica imperativa das empresas transnacionais, que a partir de uma fração do espaço dominada, torna-se factível o domínio de outros espaços de um país, levando sua gradativa internacionalização e a hegemonização por tais empresas, comumente oriundas de países ricos, justificando, desta forma o aprofundamento da hierarquia econômica internacional.

O soerguimento econômico das nações ricas esteve imanente à entrada das empresas transnacionais nos países periféricos, intensificou-se especialmente a

partir da década de 1990, incentivada por fatores de ordem externa e interna, como no Brasil (por motivos expostos anteriormente).

2.2.1 As empresas de *fast food* e os bairros de Nazaré e Umarizal

Segundo Yázigi (2001), todo lugar possui uma personalidade intrínseca. De acordo com o autor, se considerarmos a cidade de Belém a partir de 1616 (ano de sua fundação oficial), até o contexto atual, presenciamos uma cidade que teve sua personalidade, mesmo parcialmente forjada, no qual vem se despersonalizando materialmente e imaterialmente nas duas últimas décadas.

O lugar também tem um significado, possui um "espírito", uma "personalidade", havendo um "sentido de lugar" que se manifesta pela apreciação visual ou estética e pelos sentidos a partir de uma longa vivência (TUAN, *apud* CORRÊA, 2006). Se esta vivência é alterada, logo, sua personalidade se esvai.

Os bairros de Nazaré e Umarizal vêm sendo nos últimos quatorze anos os lugares de grande atração, por parte das empresas transnacionais, sobretudo, aquelas ligadas ao ramo de alimentos do tipo *fast food*, como a McDonald's (1998); Bob's (1997); Habib's (1997); Pizza Hut (2003), China In Box (2000) e Subway (2005), com suas respectivas datas de inserções nos dois bairros.

Na tendência universalizante do capitalismo em tentar unificar mercados e espaços, observamos a seguinte ideia de Arantes (2009):

Frente a diagnóstico tão universal não fica difícil entender porque as propostas constantes de todos os planos estratégicos, sejam quais forem as cidades pareçam-se tanto umas com outras; todos devem vender a mesma coisa aos mesmos compradores virtuais, que tem invariavelmente as mesmas necessidades (ARANTES, 2009, p. 79).



Figura 3: Loja da Subway na Av. Senador Lemos com Av. Visconde de Souza Franco, bairro do Umarizal.
Autor: Mauro Silva, 2010.

Estas empresas transnacionais se inseriram recentemente na cidade, mas, grande parte de suas lojas, concentram-se nos bairros do Umarizal e Nazaré, pela infraestruturura mais preparada e por um mercado consumidor potencial residente nestes espaços, fatores, que explicam o seu poder de atração, porém, tais empresas com suas paisagens estandardizadas pelo planeta vêm trazendo notórias repercussões na psicofera dos habitantes/consumidores ou não dos dois bairros, a partir de mudanças na tecnosfera destes espaços.



Figura 4: A loja da McDonald's na Avenida Nazaré, bairro de Nazaré.

A internacionalização inevitavelmente é diretamente portadora de rebatimentos no espaço urbano de um país pobre, pois, para o capital do setor terciário da economia como o de *fast food*, a cidade de países subdesenvolvidos, e não outros espaços, tornaram-se os mais convenientes para a sua reprodução.

A globalização, como um processo inexorável nas metrópoles, tanto de países ricos quanto de países pobres, trazendo significativas transformações sócio-espaciais é um dado importante, mas não o único para explicar todas as transformações, pois o fenômeno da própria metropolização, carrega consigo sua metamorfose propositiva, como esclarece Trindade (2007, p. 37). A configuração da estrutura metropolitana em uma cidade amazônica como Belém, representa, não só a gradativa alteração de uma outra forma espacial urbana, como também significa a desestruturação de relações de modos de vida, hábitos e de valores, enfim de conteúdos sociais marcados por especificidades.

2.3 O CIRCUITO SUPERIOR DAS *FAST FOODS*

O termo circuito passa pela concepção de fluxo, e, a de superior pelo nível escalar máximo, dentro de uma análise geral. Ao se tratar de economia, atribuímos que o circuito superior seria o mais provido de aparato tecnológico para sua própria otimização econômica.

As empresas que atuam com o maquinário sofisticado e mantêm relações longínquas, é a expressão máxima do circuito superior da economia como afirma Santos (2008, p. 46), o circuito superior utiliza uma tecnologia importada e de alto nível, uma tecnologia “capital intensivo”.

Desta forma, podemos permitir em classificar as empresas de *fast food* de circuito superior da economia, já que esta tipologia comercial é tributária de todos os elementos de tal circuito.

Em face da forte concorrência entre as empresas em todos os segmentos a propaganda, seguida de uma apresentação de tecnologia de ponta, são as “armas” primordiais para melhor se destacar em seu ramo comercial, e conquistar o seu escopo final, o consumidor.

No caso das empresas de *fast food*, as franquias devem necessariamente seguir um padrão único, tanto no que tange à forma quanto ao conteúdo alimentício, independentemente do lugar do Brasil e do Mundo em que ela esteja inserida.

Com a padronização de cores, utensílios, distribuição e formatos de mesas no interior das lojas, incluindo o uniforme dos funcionários, é uma sincronia funcional entre homem e a máquina.

A conquista do consumidor em dados espaços é realizado inicialmente por uma ativação de *marketing*, para posteriormente se transformar numa ideologia dominante, mesmo que as pessoas não se percebam atraídas para o consumo.

A simples presença das empresas de *fast food* de origem exógena é um fator inicial para o consumo, pois, a novidade de seus produtos engendra a experimentação, acarretando esporádicas ou frequentes visitas dos consumidores a estas lojas de alimentação rápida.

A atração do consumidor é também realizada por suas paisagens com hiper-letras de frases curtas, produtos e preços conjugados, estendido pelas propagandas visuais, como demonstra Santos (2008a, p. 46): a atividade do circuito superior é, em grande parte, baseada na publicidade, que é uma das armas utilizadas para modificar os gostos e deformar o perfil da demanda.

Para a exaltação de sua eficiência em atendimento, com destaque para a rapidez, conforto, e a possibilidade de associar num mesmo ambiente a alimentação e o lúdico e seus fetichismos, a exemplo dos espaços específicos destinados para os aniversários infantis, brindes voltados para o encantamento do público infantil.

A estratégia visa, passar uma ideia de satisfação dupla para os habitantes de uma cidade: na primeira, o consumo serviria para suprir uma necessidade natural humana de alimentação e na segunda, de consumo para conquistar *status* no interior da sociedade.

Outro fator favorável para as empresas é exatamente o seu caráter de espraiamento por diversos espaços mundiais, a sua materialização em um lugar, que denota diretamente uma sensação de “modernidade” para aquele “novo” ambiente, e o consumo uma interligação humana com espaços nem sempre conhecidos fisicamente, mas, reconhecidos pela degustação homogênea, como uma forma de desterritorialização na imobilidade.

A emergência do meio técnico-científico-informacional, juntamente com o apoio dos governos locais é um corolário imprescindível para o sucesso das empresas de *fast food*, em países subdesenvolvidos como o Brasil.

As transformações espaciais inerentes de metrópoles pobres, são necessariamente voltadas para a instalação de equipamentos urbanos de serviços essenciais para a população, com funcionamento cada vez mais moderno desde a estética das formas dos prédios até a sua informatização.

Ao entorno dos equipamentos urbanos de serviços supérfluos, como as empresas de *fast food*, outros equipamentos também devem fazer parte da produção do espaço urbano metropolitano para credenciá-la ao urbano globalizado, pois somente a reunião dos objetos espaciais lhe atrás a plenitude da primazia urbana mundial.

Pois, tanto o sujeito público, quanto o privado em seus respectivos papéis ativos são chamados para tornar a metrópole, com fisionomia de moderno e pertencente a um cosmopolitismo, em rede global.

Sendo assim, a metrópole subdesenvolvida como em Belém, ainda em processo de urbanização, é intencionalmente condicionada a favorecer a expansão do circuito superior da economia.

A literatura geográfica do espaço urbano nos diz, que a cidade é condição, meio e produto para a efetivação das relações capitalistas de produção em todas suas facetas patentes e latentes.

O circuito superior entraria neste caso como meio e produto da metropolização do espaço urbano da periferia do sistema capitalista como uma intenção de se igualar às metrópoles dos países centrais.

O circuito superior constituído por bancos, indústrias de exportação, *fast foods* etc. Como meio e produto da metropolização, ocorre pela pura presença de uma camada social abastada na cidade que necessita de serviços mais variados serviços, desde os mais simples ao mais complexo, incluindo do burocrático ao supérfluo.

O poder aquisitivo da camada mais elevada da cidade promove práticas sócio-espaciais que confirma seu *status*, pois, a visitação constante em determinados ambientes socialmente homogêneos, garante a estes espaços a concepção de “bem frequentado”, revelando implicitamente uma segregação sócio-espacial.

Estes ambientes podem perfeitamente ser representados pelas empresas de *fast food*, como a McDonald's, Bob's, Habib's, Pizza Hut, China In Box e Subway, que são pouco ou nada frequentados pela camada mais pobre da sociedade, enquanto são periodicamente visitados pela camada mais abastada da sociedade, entretanto, em tais situações e atores, nem sempre pode haver o consumo de alimentos, pois o lúdico também se apresenta como consumo imaginário

Estas empresas estão prontas para servir as elites, pois o próprio sistema *drive thru* (entrega em domicílio), de algumas lojas é uma característica sintomática, pois sua utilização é realizada inexoravelmente, por dois fatores indispensáveis, o capital e o veículo. Fatores nem sempre disponíveis para a camada menos abastada da metrópole.

2.3.1 A territorialidade das *fast food* na Região Metropolitana de Belém

Antes de nos atermos as diversas formas de apropriação do espaço, para o usufruto de seus recursos⁸, inexoravelmente, promove intencionalmente limites reais e imaginários, naquilo que geograficamente se categorizou de territorialidade. É prudente subtrairmos a derivação territorialidade, para a categoria que lhe consubstanciou e deu existência, o território, em seu sentido mais econômico, linhagem defendida por Santos (*apud* HAESBAERT, 2007, p. 279) o “uso” econômico é definidor por excelência do território.

Para Raffestin (1993, p.152), “falar de território é fazer uma referência implícita a noção de limites”. As empresas *fast foods* atuam numa lógica da concorrência oligopolística, possuem desta forma limites localizados em redes e constantemente em movimento, não menos imersas como nós de circulação em redes concretas e em imprevisíveis virtualidades, transescalarmente relacionadas, não definindo os mesmos níveis de relações escalares hierárquicos entre si, pois as redes são movimentos que transitam entre as escalas globais, nacionais, regionais e locais.

O território é uma categoria amplamente discutida na geografia por suas derivações que abarcam as dimensões econômicas, políticas, jurídicas, naturais e

⁸ O recurso se refere a uma função, e não a uma coisa ou substância, é o meio para se atingir um fim, e a medida que este fim, ou objetivo muda, os recursos podem mudar também (BECHT, BELZUNG, RAFFESTIN, 1993, p. 225).

culturais, não se esgotando em termos conceituais no interior destas próprias dimensões, esforços tecidos por geógrafos como Rocha (2005):

Território e natureza: a concepção materialista, território fundado nas relações de dependência direta entre sociedades e suas bases materiais e geográficas em termos de reprodução econômica e social. Território e economia: a concepção econômica, território como expressão do poder de controle das empresas ou corporações econômicas como as multinacionais, e outras que atuam em diversas escalas geográficas. Território e Estado: a concepção jurídico-política, concepção difundida no âmbito da sociedade moderna. O território seria definido pelo espaço apropriado pelo Estado em seus diversos níveis de governo, União, Estados e Municípios. Território identidade e cultura: concepção que valoriza outros aspectos da existência humana como a cultura, os símbolos e as diversas formas de relacionamento e afetividade que os grupos sociais mantêm com o seu território (ROCHA, 2005).

Na análise em tela, a dimensão de território que melhor nos convém é a sua transmutação em territorialidade com sua força motriz propulsora, a econômica, travestida no movimento uníssono das *fast food*, McDonald's, Bob's, Habib's, Pizza Hut, China In Box e Subway.

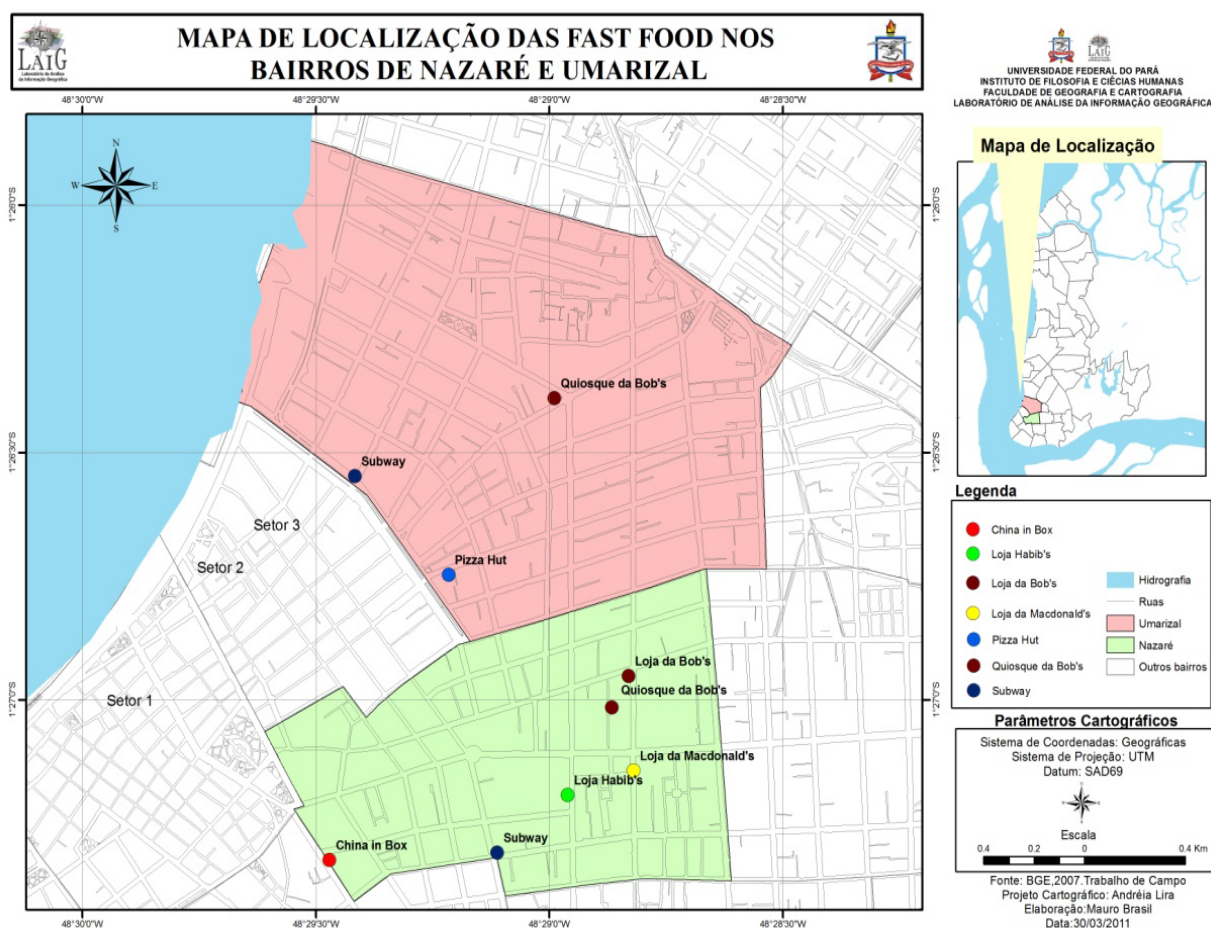
Haesbaert (2007, p. 280) diz, territorializar-se significa também, hoje, construir e/ou controlar fluxos/redes e criar referenciais simbólicos num espaço em movimento, no e pelo movimento.

Com base na trilogia fluxo, rede e controle podemos deduzir que as *fast foods* as utilizam de modo a criar movimentos, mas, estas manifestações no espaço ocorrem sob a égide do capitalismo que a nosso ver, está se fortalecendo por vários vetores, entre eles o consumo de várias ordens. Como modelo de viver em cidades, em que a natureza não pode mais mediar a relação homeio-meio, para promover um certo gênero de vida, pois a urbanização artificializou o espaço, logo, o homem perde força no lidar com o espaço.

Os objetos espaciais criados pelas técnicas já tentam suprir as necessidades materiais do homem, para que ele não desenvolva ações neste espaço e, sim pague no sentido mais capitalista de troca pelo uso, como uma tendência urbana universal. De modo rarefeito e com tendência ao esvaziamento, na metrópole o gênero de vida, que poderia ter práticas não capitalistas bem definidas, o capitalismo se assenta obedecendo as volições dos sujeitos imanentes com a superestrutura dos países.

Desta forma, os três vetores credenciam as *fast food* para operacionalizar e otimizar seus interesses no espaço, o fluxo é a distribuição, a rede é a conexão e o controle é o domínio com a manutenção de regras pré-estabelecidas. Sendo assim, o virtual se torna real para receber novas virtualidades que se materializam novamente, tornando um círculo espiral de difícil previsão, mas, que a acepção mais geográfica que podemos atribuir a este movimento é o da territorialidade.

As firmas supracitadas em termos gerais e sutilmente estão conquistando uma considerável “fatia” do mercado belenense, estão distribuídas na cidade e região metropolitana, mas, concentricamente, todas com suas grandes lojas instaladas nos bairros de Nazaré e/ou Umarizal, cujo, domínio está assim descrito no mapa 2.



MAPA 2 – LOCALIZAÇÃO DAS FAST FOOD NOS BAIROS DE NAZARÉ E UMARIZAL

Fonte: IBGE (2007)-ADAPTADO/LAIG/UFPA- Laboratório de Informações Geográficas, elaborado por Andréia Lira (2010).

A Bob's possui oito lojas e sete quiosques na cidade, localizadas Iguatemi 3º piso-Loja 40, bairro:Batista Campos principalmente nos supermercados ou

shoppings centers sendo eles: Aeroporto de Belém 2º piso área 59 , Av. Julio César s/n, bairro: Val-de-Cans; Drive Av José Malcher, AV Governador José Malcher com D.Romualdo de Seixas, bairro:Nazaré. Posto BR Azulino, esquina da Travessa Baena, bairro:Marco; Posto Texaco São Domingos, Av. Duque de Caxias, 608, bairro: Marco; Quiosque Aeroporto de Belém, Av. Julio César s/n-1º piso-Aérea 59 Bairro, Val-de-Cans; Quiosque Hiper Líder Doca, Av. Visconde de Souza Franco,108, bairro: Reduto; Quiosque Hiper Nazaré Av. Duque de Caxias, quiosque 006, bairro: Marco; Quiosque Hiper Nazaré, Travessa 14 de março, 1670 piso 1. Box 1, bairro: Nazaré; Quiosque Hipermercado Líder Independência Av. Augusto Montenegro, 3010, bairro: Parque Verde; Quiosque Hipermercado Líder Praça Brasil 1º piso, Tv. D.Pedro,1083, bairro: Umarizal; Quiosque *Shopping* Pátio Belém shopping, TV. Padre Eutiquio,1078, bairro: Batista campos; *Shopping Boulevard Shopping* ,Av. Visconde de Souza Franco bairro: Reduto; *Shopping Castanheira*, Rod BR 316 KM 01 s/n-Lojas 217/218-*shopping* Castanheira bairro Atalaia; *Shopping* Hangar Belém, Av. Doutor Freitas s/n,bairro: Souza e *Shopping* Pátio Belém Trav. Padre Eutiquio ,1078-*Shopping*.

As três grandes lojas da Mc Donald's, localizam-se na Tr. Padre *Shopping* Pátio Belém Eutlquio, n 1078, bairro Batista Campos, a outra na Av. Magalhães Barata, n 44 (*drive thru*), bairro Nazaré, e ainda no *Shopping* Castanheira, no bairro Atalaia e também possuem quiosques de sorvetes em todos os *shoppings* da cidade.

O restaurante China In Box localiza-se em apenas dois pontos da cidade, na Av. Braz de Aguiar, 68, bairro Nazaré e na Av. Almirante Barroso, 4694, bairro Souza, visto que sua atuação pode ser interna, e o seu forte é através de entrega a domicílio (*delivery*).

Enquanto que a Habib's encontra-se na Br-316, lote 1, Bairro Guanabara; *Boulevard shopping* Av. Visconde de Souza Franco, bairro Reduto; Pátio Belém *shopping* Tv. Padre Eutiquio, Bairro Batista Campos; Av. Nazaré,12, bairro Nazaré. E ainda na Av. Pedro Miranda, 240, Bairro: Pedreira.

A Pizza Hut, localizada na Av. Antônio Barreto, bairro: Umarizal, na Br-316 shopping Castanheira, bairro da Guanabara, no Pátio Belém, no Boulevard *shopping*.

Em face ao exposto e ciente do fenômeno propagador empresarial forjado pela globalização, nos permite enaltecer a liberdade humana, quando este

tem a possibilidade de acesso aos produtos prenhes do global, ao passo que esta liberdade pode ser tolhida pelo aviltamento cultural, como destacado por (SOUZA, *apud*, ORTIZ, 2006, p. 108), como é possível, hoje, em meio a uma conjuntura política e ideológica internacional tão avessa a utopias de liberdade, e em um mundo que assiste a uma avassaladora globalização da economia e da cultura, com o seu corolário de fortalecimento das grandes empresas e desenraizamento cultural.

É equivocadamente repassada à sociedade que as empresas *fast foods*, atuam em consonância com pré-condições imateriais locais, ou ao menos, fazendo menção a ela, pois, justamente sua dissonância como queira considerar de representação do local, é o que pode ser sua maior obra mistificadora, o exterior que melhor se apresenta como novidade, para efetivar o consumo conspícuo.

As vantagens locacionais e a busca de seu uso, conforme Santos (1994, p. 128), o uso do território não é o mesmo para as diversas firmas, os mesmos sistemas de engenharia são utilizados diferentemente e seletivamente [...] cada firma visa o seu território segundo sua força, cria-se desse modo circuitos produtivos.

Estas disposições locais são consideradas a argamassa material para obliterar valores de uso para possíveis valores de troca, ou melhor numa acepção mais economicista, solapar o consumo profícuo para o consumo conspícuo.

2.4 O CIRCUITO INFERIOR: OS CARROS DE CACHORRO-QUENTE

A etimologia dos termos circuito e inferior são interpretadas segundo Holanda (2004), o primeiro como uma linha que limita qualquer área fechada, e o segundo seria o que está abaixo do outro em qualidade de importância.

São dois termos que conjugados serviram para teorizar o conjunto de atividades à margem, mas, não completamente desvinculadas das outras atividades providas de tecnologias como forças produtivas.

O circuito inferior é *a priori* pormenorizado em sua condição de atividade, subjacente à outra, hierarquicamente superior. O circuito inferior da economia urbana significa para Santos (2008),

As condições de evolução da economia moderna e o enorme peso de uma população urbana com baixo nível de vida, que não pára de aumentar com a chegada maciça de migrantes vindos do campo,

acarretam a existência, ao lado do circuito moderno, de um circuito econômico não moderno, que compreende a pequena produção manufatureira, frequentemente artesanal, o pequeno comércio de uma multiplicidade de serviços de toda espécie (SANTOS, 2008a, p. 197).

De acordo com a anterior citação, o autor e pesquisador nos autoriza a denominar de circuito inferior todas as atividades de baixo escalão no seio da economia urbana, com relativo emprego de capital, geração de emprego e lucratividade, a exemplo da informalidade dos carros de cachorro-quente.

O uso da expressão trabalho informal tem suas origens nos estudos realizados pela Organização Internacional do Trabalho (OIT) no âmbito do Programa Mundial de Emprego de 1972. Ela aparece, de forma particular, nos relatórios a respeito das condições de trabalho em Gana e Quênia, na África. (Fonte: www.onu.org.br/onu-no-brasil/oit/).

Nestes países, constatou-se um grande contingente de trabalhadores vivendo de atividades econômicas consideradas à margem da lei e desprovidas de qualquer proteção ou regulação pública.

O trabalho informal também se inscreve, para a organização, no campo da ausência de relações contratuais regidas por legislação trabalhista e fiscal entre os agentes econômicos.

A OIT (Organização Internacional do Trabalho) não se limita à observação da relação capital-trabalho concernente à empresa ou ao empreendimento formal. Desse modo, o trabalho informal é interpretado no âmbito de relações sociais onde vigoram os baixos salários, as longas jornadas de trabalho e, sobretudo, a completa falta de direitos sociais por parte dos trabalhadores.

O circuito inferior é constituído por atividades formais e não formais, mas com a utilização de mão-de-obra familiar ou com poucos empregados, em grande parte sem carteira assinada, trabalham normalmente no varejo e atende às necessidades imediatas da população, como alimentação rápida.

Outra grande característica deste circuito é a sua intensa rotatividade e seu baixo uso de capital, como demonstra Santos (2008a, p. 216), em termos simples, dir-se-ia que o comerciante só estoca o que pode vender ou estocar, em regra geral, a rapidez da renovação dos estoques é também maior quanto menor for o capital investido.

É sabido que o circuito inferior da economia urbana é *sine quom* para amortecer o desemprego nos países pobres, e que nem sempre ganha este reconhecimento por parte do governo e de seus órgãos competentes.

A expansão do circuito inferior é um indicativo da incapacidade do Estado no provimento de empregos para o conjunto população, acarretando para este próprio ente público, a busca de soluções para os eventuais problemas sociais advindos desta expansão.

A resolução destes problemas, mormente é praticada com a força militar, por parte do governo, sobretudo, na retenção de manifestações reivindicatórias em busca de espaço de trabalho, resistência na permanência em determinados pontos e alguns casos até o reconhecimento de certas categorias de trabalho.

Ao contrário do que afirma Santos (2008a, p. 38), “o circuito superior é o resultado direto da modernização tecnológica, e o circuito inferior é a sua consequência indireta”. Consideramos que o circuito superior é a expressão máxima da modernização tecnológica, mas, o circuito inferior é anterior a ela, e pode em determinadas analogias ser seu maior contraponto e não necessariamente seu produto.

O circuito inferior ou não moderno era nitidamente expandido, tanto nas zonas rurais quanto nas zonas urbanas, através dos “famosos” notáveis, que exerciam suas funções, obedecendo às demandas da sociedade pouco complexa.

É importante frisar que a situação anterior foi sendo gradativamente alterada com a dinâmica da urbanização e o advento do meio técnico-científico-informacional, eliminando rugosidades e quebrando sociabilidades.

Podemos nos arriscar em afirmar que o circuito inferior nasceu e evoluiu simultaneamente no capitalismo, pois as relações de troca nem sempre tiveram o aparato tecnológico atual, enquanto que desde a gênese do capitalismo este circuito funcionava independente das técnicas.

O capitalismo tem como característica básica a desigualdade social, todas as pessoas de baixa, média e alta renda sempre consumiram bens e alimentos. Assim sendo, um circuito essencial da economia teria que suprir a população pobre, circuito este denominado de inferior.

O circuito inferior da economia foi se ampliando no espaço urbano, por conta da própria celeridade da urbanização e proliferação da pobreza, em países subdesenvolvidos.

O circuito inferior é uma atividade não moderna para uma sociedade pouco moderna, ou melhor, uma sociedade que tem pouco acesso aos equipamentos modernos, que se reconhecem e se cooperam mutuamente, através das relações pautadas no valor de troca, e como pano de fundo de um valor de uso nas interatividades sócio-econômicas.

Exatamente o Brasil, por ter uma grande população urbana pobre, as suas interações sociais são norteadas e orquestradas economicamente de pouca monta, com lucros também reduzidos mas, com grande solidariedade orgânica vivida no dia-dia visando mútuas sobrevivências.

A metrópole paraense é propícia para as atividades informais, pois não possui um grande setor industrial, tende como atividade de envergadura, o comércio, que carrega consigo, atividades assessorias instaladas nas ruas, além de ser uma cidade com forte potencial turístico e religioso, em determinadas épocas do ano, atraindo muitos visitantes, necessitados de serviços, e por último, a própria localização geográfica de Belém na Amazônia, acessada por sistema aeroportoviário.

O circuito inferior é constituído por atividades com a utilização de baixo capital, poucos empregos e pequenos espaços físicos. Este último pode ser em espaços privados próprios ou alugados e também pode ser em espaços públicos, ganhando a caracterização de atividade ambulante ou semi-ambulante.

A atividade semi-ambulante é aquela que apesar de estar no espaço público, sempre atua num micro-espaço delimitado, pois, é necessário ganhar fixidez e conseqüentemente a credibilidade para conquistar a clientela dos consumidores.

Segundo Yázigi (2000), a classificação utilizada para as categorias vinculadas às atividades econômicas do comércio informal, foi agrupada de acordo com os produtos comercializados nas barracas, bancas e tabuleiros:

a) COMÉRCIO VAREJISTA:

- Alimentação: refeições, lanche, comida regional e churrasco;
- Bebidas: água mineral, refrigerante, cerveja e batidas;
- Frutas e Legumes e verduras;
- Produtos Alimentícios:
- Produtos Naturais;
- Cigarros;
- Vestuário: masculino, feminino, infantil, roupa íntima;
- Calçados: adulto e infantil;
- Acessórios para Vestuário e Calçados: bijuteria, boné, carteira, cinto, bolsa, brincos, anéis, guarda-chuvas, fivela, cadarço, espelho;

- Cama, mesa e banho;
- Redes;
- Relógios;
- Presentes;
- Cd's e Fitas;
- Brinquedos;
- Produtos Importados;
- Cosméticos e Perfumes;
- Artesanato;
- Artigos para o Lar e Utilidades Domésticas;
- Peças para Eletrodomésticos;
- Ferramentas;
- Material Elétrico e Hidráulico;
- Material de Higiene: escova de dente, mamadeira, bico, papel higiênico, pasta dental;
- Material Escolar: cadernos, canetas, lápis, borracha, dentre outros;
- Cartão Telefônico e
- Balas, chicletes e miudezas.

b) SERVIÇOS:

- Limpeza: engraxates e lavadores de carro;
- Reparadores: painéis, guarda-chuvas; facas, alicates, tesouras;
- Conserto: confecções, calçados, relógios e semi-jóias;
- Chaveiro;
- Fotografia: “lambe-lambe” e foto instantânea;
- Publicidade: distribuidores de folhetos e os “cavaletes humanos”;
- Guardadores de Carro;
- Banca de Bicho.

Os carros de lanches do tipo cachorro-quente, são uma atividade do comércio varejista ligado ao setor terciário da economia, com atuação pelo período noturno, atendendo principalmente às pessoas que circulam pela cidade neste horário, que já é tradição há algum tempo, como parte do cotidiano de muitos belenenses, que por motivos diversos percorrem a cidade noturnamente.

A metrópole é possuidora de uma gama de atividades burocráticas, lazer e cotidianas que mantêm o indivíduo muito tempo do dia e até parte da noite circulando pela cidade, e, em muitos casos sem um planejamento matutino antes de sua saída de casa, sobre o seu itinerário urbano que será percorrido durante o dia, sem contar com os prováveis constrangimentos espaciais que enfrentará. O pouso em carros de cachorro-quente, tornou-se tanto uma prática voluntária quanto uma necessidade, o primeiro no exercício social, e o segundo numa questão biológica indelével.

O circuito inferior é uma atividade altamente local, pois grande parte de seu material de trabalho é produzido localmente, desde o pão do sanduíche, até a sua fachada comercial.

O maquinário é, mormente pouco moderno, dependendo muito do serviço manual, e agilidade dos trabalhadores, que no geral são familiares ou com certo grau de proximidade com o proprietário.

O emprego desta mão-de-obra é ensejado por uma relação de trabalho calcada na confiança e acordos verbais, haja vista, que dificilmente são assinadas carteiras de trabalho (ver o apêndice).

Estes empreendimentos comerciais pagam baixas taxas de impostos (ver o apêndice) a prefeitura municipal, em função da sua pouca envergadura econômica, já que são atividades semi-ambulantes e pelo seu caráter de informalidade.

Neste caso, existe uma crescente proletarização na cidade, o trabalhador desempregado fica destituído dela, e, é relegado literalmente a ficar na “rua” , ou melhor, com alternativas de trabalhar nos carros de cachorro-quente atuantes normalmente nas “ruas”.

2.5 PONTO E CONTRAPONTO ENTRE *FAST FOOD* & CARROS DE CACHORRO-QUENTE

Para iniciarmos essa discussão é necessário fazer uma diferença elementar entre os dois circuitos da economia urbana:

Quadro 1 : características entre os dois setores da economia

CIRCUITO SUPERIOR	CIRCUITO INFERIOR
Alta tecnologia	Baixa tecnologia
Muitos empregados	Poucos empregados
Organização profissional	Organização amadora
Grande espaço físico	Pouco espaço físico
Relação impessoal	Relação pessoal

Fonte: SANTOS, 2008a p. 87 (ADAPTADO).

Um ponto favorável para o crescimento de ambos os circuitos no que tange a alimentação rápida, são os dados da seguinte pesquisa TORA (THE

OXFORD RESEARCH AGENCY. 2010): Dois quintos dos brasileiros afirmam ter aumentado seus gastos com comida e bebida nos últimos seis meses.

Segundo o levantamento, realizado pela empresa de pesquisas o aumento do consumo desses produtos no Brasil só seria menor do que na China, onde 48% das pessoas disseram estar gastando mais com comidas e bebidas do que há seis meses.

Em três outros países pesquisados, o número de pessoas que reduziu o consumo supera o das que aumentaram o consumo. No Estados Unidos (48% disseram ter reduzido o consumo), Grã-Bretanha (45%) e França (29%). Na Alemanha, 21% disseram ter reduzido o consumo, enquanto 25% afirmaram ter aumentado.

A pesquisa TORA, que ouviu 1.534 pessoas nos seis países, também verificou que 25% dos brasileiros afirmam consumir comidas de *fast food*, com frequência, porcentagem semelhante à verificada entre os norte-americanos (28%). Os franceses aparecem como os consumidores mais frequentes de *fast food* (36%) (Jornal, Amazônia, 06/07/10, p. 14).

Apesar dos dois circuitos da economia urbana teoricamente serem antagônicos, na prática são complementares na medida em que existem atividades de uso misto entre si, e, em alguns casos são até interdependentes.

Vejamos que alguns supermercados com o aporte tecnológico que lhe credencia a denominação de circuito superior da economia, vendem produtos no atacado para o abastecimento, por exemplo de condimentos e molhos para os carros de lanche de rua vender em forma de varejo.

Encontramos ainda a presença de um circuito marginal, que compreende por sua vez, certa porção do circuito superior: embora apresente características de ambos os circuitos, a exemplo de uma lanchonete numa propriedade fixa com linhas e sistemas de crédito, porém com práticas e forças produtivas ainda tradicionais.

É importante perceber que em uma sociedade tão segmentada socialmente, ambos, os circuitos convivem como par dialético, dividindo mercados consumidores, apesar de manterem em muitos casos, uma micro-divisão física do espaço, podendo atender a diferentes grupos sociais.

A micro-divisão física do espaço pode ser exemplificada (de acordo com o trabalho de campo) com o caso emblemático no bairro de Nazaré, exposto na figura 1, em que as cadeiras do carro de lanche são literalmente encostadas no

muro da Mc Donald's, porém, ambos têm o seu público e coexistem sem conflitos econômico-territoriais.

Podemos considerar que os dois circuitos econômicos urbanos ao passo que são concorrentes indiretos não implicam uma necessidade absoluta de incorporação completa de um sobre o outro, numa espécie de domínio setorial. Ambos direcionam suas vendas para mercados consumidores socialmente distintos.

A informalidade e formalidade e seus elementos tributários intrínsecos são a maior diferença burocrática entre os dois circuitos, tendo como escopo semelhante a conquista do lucro e as estratégias de subsistência no espaço e no mercado, com as suas devidas proporções, e as diversas formas de concorrência.

Em se tratando de alimentação rápida, nos bairros centrais de Nazaré e Umarizal, percebe-se, mesmo ainda de modo empírico, através de pesquisas de campo, que tanto as *fast food* quanto os carros de cachorro-quente estão se expandindo territorialmente, nos dois bairros e fora deles, em busca da conhecida estratégia de ampliar mercados consumidores.

A expansão de lojas e quiosques da McDonald's, Bob's, Habib's, Pizza Hut, China In Box e Subway, nos dois bairros, sem contar com o restante da cidade, seria um sintoma da constituição da metrópole paraense, e conseqüentemente da dinâmica frenética da cidade e incorporada pelos moradores, incluindo a alimentação rápida em decorrência do "tempo" metropolitano?

Houve um aumento da população e da pobreza da metrópole, a localização dos bairros de Nazaré e Umarizal, por estar no centro, e na passagem para outros bairros centrais, em que há um intenso fluxo populacional de outros bairros que se utilizam dos bairros centrais para fins de trabalho e/ou estudo, tornando-se então, estratégicos para os investimentos varejistas de alimentação, pois, estas pessoas em "passagem" por estes espaços também necessitam de alimentos rápidos, mas, por seu baixo poder aquisitivo são direcionados para os carros de lanche, que praticam preços menores em relação aos *fast foods* ?

Outra contradição patente em sociedades capitalistas, é que grosso modo, a globalização enquanto ordem, criada e aperfeiçoada pelo homem, necessariamente dependente das forças produtivas (mão-de-obra, capital, maquinário etc.), criou-se um paradigma pautado na técnica, como condição humana, para justificar os resultados econômicos. O Paradigma tecnológico em crescente renovação, originário do homem capitalista, trouxe extraordinários

resultados, entre os quais, a possibilidade de sua própria dissolução, a exemplo do antagonismo entre, o crescente aumento nos últimos anos das filiais/franquias da McDonald's no Brasil , concomitante ao agravamento da fome no país e no mundo.

De acordo com algumas observações no decorrer do trabalho, tornou-se salutar mencionarmos o mínimo possível da contradição latente, e pouco questionada por parte dos arautos, tanto da esfera econômica, quanto da política, sobre a expansão das empresas de alimentos em geral, talvez na mesma proporção que aumenta o número de pessoas necessitando deste bem essencial para a sobrevivência humana.

Para percebermos o aumento de consumo de alimentos por conveniência, nos basearemos nos seguintes dados: no Brasil, a McDonald's instalou-se primeiramente em 1979, no Rio de Janeiro, e dois anos depois em São Paulo. Em 2005, as vendas de sanduíche BigMac ultrapassaram 53 milhões de unidades. A rede tem 1.146 pontos de venda no País e está presente em 21 Estados, além do Distrito Federal. São 544 restaurantes e 602 quiosques, por onde passam cerca de 1,5 milhões de clientes por dia (www.mcdonald's.com.br).

No outro extremo no que concerne à alimentação rápida ou de conveniência, a saber: o “Estado da Insegurança Alimentar no Mundo 2004”, relatório da FAO (Organização das Nações Unidas para a Agricultura e Alimentação), divulgado no dia 8 de dezembro, concluiu que morrem de fome, anualmente, pelo menos 5 milhões de crianças no mundo, o que dá uma média de um óbito a cada 5 segundos. Ou seja, desde que você começou a ler este parágrafo já morreram duas crianças de fome, pelo menos. Mais de vinte milhões de crianças nascem com o peso abaixo dos padrões mínimos, correndo maior risco de morte durante a infância.

Período Número de pessoas famintas	
• 1990- 1992	18,5 milhões
• 1995-1997	16,5 milhões
• 2000-2002	15,6 milhões

Quadro : A fome no Brasil

Fonte: FAO (FOOD AND AGRICULTURE ORGANIZATION), 2002.

Neste capítulo percebemos como se interconectam o global e o local pela via dialética dos dois circuitos da economia urbana, no setor de alimentação rápida.

Compreendemos que os dois níveis escalares global e local, se espacializam em Belém, pela ótica dos dois circuitos analisados, e que ambos se encontram em franca expansão na cidade, no entendimento de que o tempo metropolitano impõe mudanças no ritmo de vida e assimilação parcial de novos valores.

O imbricamento não se restringe ao local e global, incluindo o nacional que influência e intermédia as manifestações capitalistas, revestidas em eventos mercantis arquitetados.

3. PAISAGEM E LUGAR TRANSFORMADOS PELAS EMPRESAS DE FAST FOOD NOS BAIROS DE NAZARÉ E UMARIZAL

Neste capítulo, o empírico e científico se entrelaçaram, quando se confrontou o trabalho de campo, com as teorias consagradas para a sustentabilidade das categorias paisagem e lugar, e verificar até que medida as metamorfoses concretas e abstratamente empreendidas pelas *fast food*, puseram em xeque as duas categorias em tela, tendo como ponto de apoio a opinião de moradores e trabalhadores do circuito inferior dos dois bairros.

3.1 PRODUÇÃO E CARACTERIZAÇÃO SÓCIO-ESPACIAL DOS BAIROS DE NAZARÉ E UMARIZAL

O atual bairro de Nazaré nasceu a partir da antiga estrada de Nazareth, que inicialmente abrigava chácaras denominadas de rocinhas, cujos donos da classe mais alta viviam na área mais central da cidade, tal classe usava as rocinhas nos fins de semana.

A estrada de Nazareth (atual Avenida de Nazaré, uma das principais vias de circulação da cidade), no século XIX, já era estrategicamente importante como via de circulação, em termos religiosos a saber; era literalmente o caminho de passagem da berlinda de N. S. de Nazaré, por ser de estrada, com a “chuva amazônica”, a berlinda atolava, necessitando da corda para puxar o carro religioso, ficando até os dias atuais a corda como símbolo de fé dos católicos durante a romaria.

Como circulação diária durante no período da borracha a estrada de Nazareth ligava o centro da cidade ao bairro de São Brás, através de um bondinho, em São Brás rumava pela estrada de ferro Belém-Bragança, com importância vital para o abastecimento de alimentos da capital, de produtos oriundos do interior do Estado.

O espaço ao longo desta estrada era até então, a zona periférica e rural da cidade, entretanto, com o desenvolvimento da atividade da borracha resultou na metamorfose do espaço urbano de Belém, observado por (PENTEADO, 1968, p. 55) “A valorização do bairro comercial, as residências das melhores e mais ricas famílias foram sendo transferidas para o Umarizal, Nazaré e Batista Campos, onde a terra mais barata compensava a aquisição de grandes lotes e a construção de vivendas

mais amplas e confortáveis, em sítios mais ventilados, sem o acanhamento e o abafamento das estreitas ruas do bairro comercial”.

É importante frisar que, os referidos bairros, configuraram-se, sócio-espacialmente para abrigar as classes mais abastadas, tendência, que se segue até os dias atuais, constatada pelos dados oficiais (representados nos quadros 3 & 4).

Quadro 3: Renda do responsável por domicílio no bairro de Nazaré.

Tabela 1494 - Pessoas responsáveis pelos domicílios particulares permanentes por situação, sexo, grupos de idade e classes de rendimento nominal mensal	
Bairro = Nazaré - Belém – PA	
Variável = Pessoas responsáveis pelos domicílios particulares permanentes (Pessoas)	
Situação do domicílio = Total	
Sexo = Total	
Grupos de idade = Total	
Ano = 2000	
Classes de rendimento nominal mensal da pessoa responsável pelo domicílio	
Total	5.256
Até 1/4 de salário mínimo	1
Mais de 1/4 a 1/2 salário mínimo	1
Mais de 1/2 a 3/4 de salário mínimo	4
Mais de 3/4 a 1 salário mínimo	103
Mais de 1 a 1 1/4 salários mínimos	14
Mais de 1 1/4 a 1 1/2 salários mínimos	36
Mais de 1 1/2 a 2 salários mínimos	78
Mais de 2 a 3 salários mínimos	125
Mais de 3 a 5 salários mínimos	332
Mais de 5 a 10 salários mínimos	1.119
Mais de 10 a 15 salários mínimos	650
Mais de 15 a 20 salários mínimos	787
Mais de 20 a 30 salários mínimos	619
Mais de 30 salários mínimos	1.206
Sem rendimento	

Fonte: IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) 2000.

Quadro 4: Renda do responsável por domicílio no bairro do Umarizal.

Tabela 1494 - Pessoas responsáveis pelos domicílios particulares permanentes por situação, sexo, grupos de idade e classes de rendimento nominal mensal	
Bairro = Umarizal - Belém – PA	
Variável = Pessoas responsáveis pelos domicílios particulares permanentes (Pessoas)	
Situação do domicílio = Total	
Sexo = Total	
Grupos de idade = Total	
Ano = 2000	
Classes de rendimento nominal mensal da pessoa responsável pelo domicílio	
Total	7.501
Até 1/4 de salário mínimo	1
Mais de 1/4 a 1/2 salário mínimo	21
Mais de 1/2 a 3/4 de salário mínimo	39
Mais de 3/4 a 1 salário mínimo	600
Mais de 1 a 1 1/4 salários mínimos	58
Mais de 1 1/4 a 1 1/2 salários mínimos	168
Mais de 1 1/2 a 2 salários mínimos	453
Mais de 2 a 3 salários mínimos	484
Mais de 3 a 5 salários mínimos	805
Mais de 5 a 10 salários mínimos	1.676
Mais de 10 a 15 salários mínimos	742
Mais de 15 a 20 salários mínimos	688
Mais de 20 a 30 salários mínimos	489
Mais de 30 salários mínimos	735
Sem rendimento	

Fonte: IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e estatística) 2000.

É importante salientar que os dados das duas tabelas anteriores nos fornecem informações muito mais quantitativas do que qualitativas, especialmente porque as duas tabelas acima se referem a renda dos responsáveis por cada domicílio em Nazaré e Umarizal, no qual, não se sabe a distribuição e a dependência das pessoas e até famílias que possam comprometer tal renda, e se estes responsáveis realmente vivem permanentemente nestes bairros.

Estas variáveis no que tange ao direcionamento da renda por responsável de cada domicílio visa compreender se este capital realmente impulsiona a

economia do bairro, e ainda temos uma tabela com dez anos de atraso (pois, os dados de 2010, quanto a renda por responsável de cada domicílio será divulgada no segundo semestre de 2011), logo, algumas inflexões quantitativas e qualitativas provavelmente devem ter ocorrido.

O contexto histórico sócio-econômico destes bairros é descrito por Penteadó (1968, p. 73) “A prosperidade e a riqueza ocasionados pelos tempos áureos da borracha, mudou o ritmo de vida da cidade, tornando-a mais agitada, o comércio de Belém adquiriu ares de grande centro comercial, o que levou a uma procura intensa pelos pontos comerciais dessa área (bairro de Nazaré), em consequência disso, os imóveis localizados passaram a ter um elevado valor imobiliário, o que acabou por provocar a transferência de famílias ricas para a área de Nazaré, Umarizal e Batista Campos, onde poderiam ser adquiridos grandes lotes de terras, para a construção de amplas e confortáveis casas a um baixo custo”.

Os bairros numa cidade capitalista, já nascem imersos na divisão desigual do espaço, como destaca Souza (2006):

Os bairros se distinguem um dos outros pelo conteúdo composicional, ou as características objetivas que marcam a paisagem (classes e extratos de renda predominantes, estilo das construções, usos dos solos principais etc.). E pelo conteúdo interacional, ou o grau de coesão e, as formas de relações sociais, conteúdo simbólico, ou a imagem associada ao bairro e os sentimentos de lugar de seus habitantes, que contribuem para reconhecê-lo como bairro específico, distinto de outros (SOUZA, 2006, p. 308).

A valorização do centro e a transferência das famílias ricas culminaram com a estruturação destes novos bairros que, desde sua gênese, destinaram-se a abrigar as elites, cuja realidade ainda hoje, se configura na divisão social do espaço urbano belenense, verificado entre outros fatores pelos melhores equipamentos urbanos “públicos”, e pelo maior adensamento de empresas transnacionais, observado por Rodrigues (1996, p. 43) os investimentos do Estado particularmente na esfera municipal que, em consonância com os interesses das elites, implantam maior aporte infra-estrutural nos seus próprios ambientes de viver.

A centralidade e, por conseguinte, sua valorização faz parte da retórica das cidades brasileiras, no caso em Belém, este processo se deu de forma enfática,

tanto no aspecto da concentração dos equipamentos urbanos, quanto, na aglutinação da população de elevado padrão de vida.

O bairro de Nazaré não possui o metro quadrado mais caro de Belém, em compensação é o mais nobre e bem-estruturado da capital do estado do Pará, concentrando as melhores opções de moradia da cidade, cortado por suas ruas e avenidas “suntuosas” como as Avenidas Nazaré, Governador José Malcher, Braz de Aguiar, Gentil Bittencourt, Rua João Balbi, Travessa Quatorze de Março, Avenida Generalíssimo Deodoro, Travessa Quintino Bocaiúva, Travessa Rui Barbosa, Travessa Benjamim Constant e Travessa Dr. Moraes.

Estas ruas agraciadas pelas sombras das mangueiras, plantadas para melhor suavizar o calor dos moradores do bairro desde a época da *belleépoque* no início do século XX.

Por sua localização central, é possível encontrar em Nazaré uma completa rede de lojas, serviços, colégios, restaurantes e os mais tradicionais edifícios residenciais.

Agitado durante o dia, por conta do trânsito intenso nas suas principais avenidas, à noite revela-se um lugar silencioso, tranquilo e acolhedor.

Os moradores, em sua maioria, pertencem às classes A e B. É nesse bairro que está localizada a Basílica-Santuário de Nossa Senhora de Nazaré, um dos cartões postais da cidade, e símbolo maior da mais importante festa religiosa do mundo, o círio de Nazaré.

O Umarizal é outro bairro central de Belém, conhecido reduto de intelectuais, boêmios e sambistas. O bairro do Umarizal, até meados da década de 1970, era um bairro essencialmente residencial, atualmente de uso misto.

O nome do bairro deriva das muitas árvores de umari (uma fruta silvestre) que lá existiam, à época de sua colonização. Com o crescimento populacional de Belém, muitos prédios foram construídos no local, ocupando o espaço que anteriormente era de grandes e antigos casarões. O bairro atualmente concentra, além de prédios residenciais e casas, um grande número de prédios comerciais, lojas, empresas e muitos restaurantes.

A literatura sobre o bairro do Umarizal delineia que por volta de 1910, o bairro começou a receber diversos equipamentos urbanos, sobretudo, voltados para melhoria das vias públicas, e dos esgotos, pois, a localização da Santa Casa de Misericórdia no bairro exerceu influência significativa para tal melhoria. Nesta época,

Belém estava sob a presidência de Sr. Sabino da Luz, que logo após ler o projeto de infraestrutura para o bairro do Umarizal, aprovou-o juntamente ao conselho municipal.

Até a metade do século XX, o Umarizal era considerado um bairro industrial, no entanto, na década de 1950 ocorreu a saída de várias indústrias, por conta de expansão de novas áreas da cidade, permitindo a substituição da sua função, passando a se tornar uma zona periférica do centro, e com moradores de baixo *status* na sociedade belenense.

Além de baixo *status* social, o Umarizal era considerado um bairro populoso, segundo dados da época, assim descrito por Penteado (1968, p. 337), “funcionalmente é residencial, pois abriga 33.289 habitantes, o que o coloca em 2º lugar entre os bairros mais populosos de Belém e significa que 9,24% dos belemenses nêle residiam no ano de 1960”.

O bairro em questão tem uma virtude espacial observado por Penteado (1968, p. 337), um bairro de transição: trata-se do Umarizal, que já pela posição que ocupa no quadro urbano de Belém, se tornou um ponto de passagem obrigatório para os que do bairro do Telégrafo Sem Fio, Sacramento e Pedreira demandam ao centro da cidade e vice-versa.

Penteado (1968) não apenas percebeu a localização privilegiada na cidade do Umarizal, como também o *glamour* que o bairro já exprimia na segunda metade do século XX, descrito desta forma, “Essa transição é também sentida na sua estrutura urbana (...) obedece ao traçado dos bairros mais elegantes de Belém: avenidas largas, quarteirões amplos e regulares, arborização magnífica, residências térreas ou assobradas, com muito bom aspecto e raríssimas “barracas” (1968, p. 337).

A caracterização sócio-espacial do bairro do Umarizal foi sendo alterada a partir das décadas de 1960 e 1970, através de sua própria localização geográfica, sua aproximação do centro, logo, sendo um espaço imediato para a instalação de seus atuais elementos fixos constituintes.

Notamos a dinâmica quanto à função e a metamorfose quanto à forma do bairro do Umarizal, pois encetou como a maior tipificação espacial, mais industrial, tornando-se posteriormente, mais residencial para as camadas pobres, valorizou-se e é nos dias atuais de uso tanto residencial, servindo principalmente à classe alta,

quanto de uso comercial, com a presença marcante das *fast food* elencadas no trabalho.

Atualmente, o Umarizal apresenta o metro quadrado mais caro de Belém, em virtude principalmente de ser um bairro central provido de várias amenidades urbanas, e estar no momento hodierno como uma área de valorização para vários segmentos, habitação, serviços, entretenimento, fluidez etc.

Esta breve análise temporal nos remete a perceber que desde a chegada dos europeus no Brasil, especialmente no espaço que viria a ser chamado de Belém. Os europeus passaram a nortear deliberadamente todas as formas de vida cotidianas, imprimindo seus valores culturais como modelo-padrão, incluindo: comportamentos, vestimentas, hábitos alimentares, traçados urbanísticos etc. trazidos de seus lugares de origem, para serem implantados no espaço amazônico em forma de simulacro.

Com a presença marcante das empresas transnacionais e nacionais de alimentos rápidos em Belém, por um lado, se reproduzem através da conquista de um mercado consumidor dirigido, sobretudo, para as classes médias e altas, na assimilação de uma cultura de alguns hábitos alimentares estrangeiros, e por outro, na remodelação estética das casas e prédios históricos.

As empresas de *fast food* ao se instalarem numa propriedade fundiária, imediatamente lhe padronizam aos seus moldes arquitetônicos, sendo a arquitetura arrojada com suas peculiaridades de letras e cores, ou seja, seus símbolos conhecidamente em outros espaços, com sua conotação de marcas/símbolos primazes sobre as locais, é o que garante sua reprodução, pautado em seus valores/signos e os demais atrativos visuais otimizadas pela “indústria do *marketing*”, ao divulgar suas imagens através de vários meios, como demonstra as seguintes figuras:



Figura 5: Logotipo da McDonald's.
Fonte: www.mcdonald's.com.br



Figura 6: Logotipo da Bob's
Fonte: www.Bob's.com.br



Figura 7: Logotipo da China In Box
Fonte: www.chinainbox.com.br



Figura 8: Logotipo da Subway
Fonte: www.subway.com.br



Figura 9: Logotipo da habib's
Fonte: www.habib's.com.br



Figura 10: Logotipo da Pizza Hut
Fonte: www.pizzahut.com.br

uma alusão à cabana inicial que abrigava as atividades incipientes do empreendimento nos Estados Unidos.

As imagens anteriores, com exceção da *Subway*, utilizam a cor vermelha em todas as suas representações, por despertar atenção com brevidade e intensidade. É uma cor atraente e embutida de várias sensações, inevitável nas propagandas visuais, por sua carga de espectros que possui.

A partir da visão, informações para o cérebro despertando o paladar, que resulta na vontade do consumo que pode ou não acontecer, caso, a consumação se confirme, pode ocorrer imediatamente, ou assim que se possa. Os signos se mantêm no mundo das ideias, captados pelo mundo mercantil.

As suas formas arquitetônicas devem se igualar as demais lojas encontradas no mundo, são *franchisings* que seguem um modelo único nos sabores dos produtos, imagens, assentos, e, sobretudo, no atendimento treinado e padronizado.

O último quesito anteriormente mencionado deve necessariamente ser veloz ao consumidor que vive um tempo rápido da metrópole. A rapidez entre a compra e o consumo é de vital importância, pois o morador de uma metrópole é incorporado por um ritmo urbano em *frenesi* e com tempo cronológico delimitado.

As empresas de *fast food*, conhecedoras desta dinâmica e necessidade da população metropolitana, organizam-se, e localizam-se em pontos estratégicos da cidade, de modo a servi-los, sem trazer-lhes constrangimentos espaço-temporais.

Os “novos” prédios transformados em lojas de alimentos fazem parte de uma tendência engendrada pela força homogeneizadora, verificada também na arquitetura/paisagens estandardizadas da globalização. Encerrando de vez qualquer resquício da arquitetura original, retirando um dos símbolos do imaginário das populações adjacentes.

Um prédio, em seu aspecto mais simplório no espaço intra-urbano seja de que natureza for, é um objeto para análise geográfica, observado por Corrêa (2003);

A paisagem urbana, seja de toda uma cidade, seja de um bairro, seja de um ponto, templo, prédio público ou monumento. A análise dos significados destes fixos constitui-se em um amplo campo de investigação sobre a cidade (CORRÊA, 2003, p. 182).

Desta forma, a eliminação de modelos de prédios pré-existentes para os moldes arquitetônicos *fast food*, promove uma amnésia espacial, ao não manter as lembranças de paisagens do passado, com a inclusão de símbolos que nada relembram o tempo pretérito do lugar, bem como, pelo novo comportamento da população inerente do ritmo da própria metrópole, reforçado pelas empresas de *fast food*.

É importante perceber que o ritmo da metrópole seria um forte indicativo para provocar a amnésia espacial do passado da cidade, mas, a destruição definitiva dos prédios antigos, é o maior algoz do seu histórico.

As transmutações em direção à ubiquidade mundial, no âmbito do consumo, podem facilmente se instalar, manter e se reproduzir de forma ampliada, quando conquista um mercado consumidor que anseia o externo.

O espectro do exógeno representa um fascínio e o seu usufruto pode gerar uma falaciosa sensação de bem-estar, sem que se perceba o domínio do alheio pelo interno, em termos gerais.

3.2 METAMORFOSE DA ÁREA PESQUISADA A PARTIR DA PAISAGEM

As paisagens humanizadas, são, todavia, sucessivas em suas formas, e com menor intensidade em seu conteúdo, já que as paisagens revelam os interesses de uma dada sociedade em uma dada temporalidade, sendo assim, as paisagens ficam com poucas possibilidades de revelar fielmente as tramas sociais pretéritas, sobretudo, se ela for metamorfoseada em sua forma e conteúdo, tornando apenas (re) conhecida por um olhar geográfico mais minucioso, com dados do passado e certa experiência no espaço analisado.

Se a paisagem permanecer parcialmente em sua forma, com alguns resquícios de sua gênese, poderá fielmente conceder mesmo com elementos latentes, servir para o construto teórico, até o seu momento presente, para uma análise geográfica, desde que haja uma interação entre sociedade-paisagem, apesar de que, nem sempre é uma consonância para e pela sociedade, pois, a interação pode se dar de modo mais ínfimo ou intenso segundo o interesse de cada extrato social com a paisagem, haja vista, que a sociedade civil em sua maioria é muito mais passiva do que ativa na (re) modelagem das formas espaciais.

Nesta linha de pensamento, observa Claval (2007, p. 45), as paisagens falam dos homens que as modelam e que as habitam atualmente, e daqueles que a precederam, informam sobre as necessidades e os sonhos de hoje, e sobre aqueles de um passado muitas vezes difícil de datar.

De acordo com a anterior postulação teórica, podemos considerar que a paisagem pode transcender a história cronológica normativa, mas, jamais se descolar do espaço, pois, este é o seu maior aporte de validade material e informacional.

Na concepção temporal da paisagem, também chegamos a síntese de que a paisagem não consegue ser interpretada inteiramente em uma primeira observação, pois o primeiro contato não permite uma descrição que passe para uma explicação ontológica do espaço.

Sendo assim, torna-se necessário e diligente de segunda ou terceira análise interpretativa com rigor científico para uma eficaz inteligibilidade teórico-conceitual da paisagem.

Indubitavelmente, é necessária uma segunda visita e outras formas de interação/análise com a paisagem, mesmo que seja de forma a-presencial, apenas com a catalogação de dados burocráticos, para que se viabilize um estudo ontológico desta fração espacial, sem preterir a participação humana como componente da paisagem para a conquista de seu caráter dialético, logo, permitindo a dinamicidade inerente da ciência geográfica.

As paisagens *fast food*, são consideradas pós-modernas ao se tornarem os vetores da acepção deste novo movimento para os arquitetos, depois estendida para o conjunto dos artistas à filosofia e às demais ciências.

A paisagem *fast food*, concebe novas aparências e essências, para um fim funcional, a justaposição entre a forma e o conteúdo tem um desejo especial pelos bairros centrais, transformando pontos estratégicos em paisagens estandardizadas, a exemplo de esquinas comercialmente importantes nos bairros de Nazaré e Umarizal, assim observados por Claval (2007),

A evolução atinge ainda mais o setor de restaurantes, pois ali é mais fácil obter economias de escala. Cantinas e restaurantes recebem produtos pré-acondicionados e pré-cozidos, onde é suficiente aquecer e servir, o segmento *fast food*, deve a isto o fato de valorizar melhor do que qualquer outra forma de atividade o metro quadrado nos bairros onde confluem pessoas (CLAVAL, 2007, p. 285).

A eliminação total das paisagens culturais e naturais, seja de qualquer espaço, subtrai a história de seu povo, engendrando constantes inícios e términos de tempos que dificilmente condiz como uma dada geração da mesma sociedade. Tempos diferentes não resultaram num denominador comum, logo, a história do povo e da paisagem não se confiaram para se relatar.

Em suma as paisagens culturais são aquelas que contam a história de um povo, como aquelas no espaço intra-urbano de Belém, o Mercado do Ver-o-Pêso, o Museu Emílio Goeldi, o Bosque Rodrigues Alves e o Monumento da Cabanagem. Estas paisagens são mantenedoras de legados sociais e/ou naturais de momentos pretéritos de Belém, erigindo algumas rugosidades paraenses, ainda que imbricadas com as paisagens atuais da cidade

Enquanto que as paisagens humanizadas são as empreendidas pelo homem sem o intuito de representar um povo ou contar uma história, as paisagens *fast food* são exemplos desse tipo de paisagem, já que essas empresas nada têm a ver com a cultura da cidade e muito menos com a sua história, por elas serem puramente paisagens econômicas.

3.3 A LÓGICA DO LUGAR COMO PRODUTO DAS AÇÕES DAS EMPRESAS DE *FAST FOOD*

O lugar é percepção e estabilidade pelas diversas individuais formas de apreendê-lo, mas também é ação, pelo fato de as sinergias que nele se imprimem conformam a cultura e suas representações alinhavadas com uma base espacial, produzem o lugar.

As sinergias são pouco ou nada comprometidas com o lugar, este, pode ser desconstruído, reconstruído em alguns casos até reafirmado inconscientemente, com o exemplo da “história” das *fast food* em Belém e a percepção de alguns sujeitos que mantêm um cotidiano diário com estes empreendimentos.

Para teoricamente expressar a dissonância entre ação e lugar no capitalismo, expressamos a ideia de Harvey (1973, p. 165), o mercado capitalista de economia de troca penetra tanto em cada aspecto da vida social e privada que exerce controle quase tirânico sobre o sistema de sustentação da vida, nos quais os valores estão inseridos.

Atento, com o grau de mudanças concretas no espaço e perceptivas no imaginário, analisaremos brevemente o processo histórico destas empresas aprimorando o nosso construto teórico.



Figura 11: Loja da Bob's, na Av. José Malcher, bairro de Nazaré
Autor: Mauro Silva, 2010.

A empresa Bob's foi fundada primeiramente pelo americano Robert Falkenburg, que era tenista, largou a carreira e veio para o Brasil, e foi em Copacabana que tudo começou. O ex-tenista almejava novos horizontes, então se valeu de uma primeira lanchonete, muito pequena.

Servia apenas *hamburgueres*, *Milk-shakes* e *sundaes*, contudo, vendeu a empresa anos depois para um brasileiro chamado Frank Vieira, assim dando continuidade aos negócios do norte-americano (Fonte: www.bob's.com.br, 2010).

Numa entrevista não estruturada realizada em 25/06/2010 na loja da Bob's do *Shopping Castanheira* com o gerente Sr. L.F.J.S, nos informou que a empresa inaugurou em Belém em 1998, como uma *franchising*, no mesmo *shopping*. A origem das matérias-primas como o pão e os ingredientes vêm refrigerados de São Paulo.

Quanto aos empregos diretos que geram, foi comunicado que a firma não terceiriza seus serviços. Os atendentes, produtores de sanduíche, motoristas, gerentes e assistentes etc. são todos empregados diretos, e a empresa não recebeu nenhuma ajuda do governo.

Segundo ele, a empresa não trabalha com o sistema de linha de montagem, numa espécie de trabalho fordista⁹ de produção, pois, os trabalhadores internos são multifuncionais, exercendo várias tarefas dependendo da circunstância.

É importante ressaltar que os funcionários, mesmo os de mais alta responsabilidade, não confirmam quanto à questão da linha de montagem e de outras questões internas que possam correr o risco de denegrir a imagem da empresa ao público, além do receio de comprometer os seus empregos, logo, as informações são dadas de modo evasivo.

A Bob's trabalha com sistema *delivery* num raio de 20 km de cada grande loja, no entanto, não atende em ruas perigosas, daí a necessidade de trabalhadores que conheçam profundamente o espaço periférico e central da cidade de Belém.



Figura 12: Loja da McDonald's, na Av. Nazaré, bairro de Nazaré
Autor: Mauro Silva, 2010.

A mais famosa *fast food* do planeta, encetou suas atividades nos Estados Unidos, quando dois irmãos juntaram-se e montaram uma pequena lanchonete, que foi evoluindo com o passar dos anos. A McDonald's é a maior e mais conhecida empresa de serviço rápido de alimentação do mundo, presente em 118 países, a rede possui 31,8 mil restaurantes, onde trabalham 1,6 milhão de funcionários que alimentam diariamente mais de 48 milhões de clientes.

⁹ A analogia que fazemos entre o trabalho fordista e o trabalho nas *fast food*, decorre pela repetitividade manual do trabalho.

No Brasil, a rede chegou em 1979, na Av. Copacabana e, desde então, já atendeu mais de 4,5 bilhões de clientes. Além disso, trata-se de um dos oito maiores mercados da corporação e está entre os cinco com o maior crescimento desde 2000, sendo que em 2006 registrou um crescimento de 14,% no faturamento anual.

Atualmente, possui 1.158 pontos-de-venda, entre restaurantes, quiosques e Mc Cafés, distribuídos em todas as regiões do País. A empresa ainda emprega cerca de 48 mil funcionários e arrecada por ano aproximadamente R\$ 249 milhões em impostos e contribuições sociais. (Fonte: www.mcdonald's.com.br, 2010).

Em uma entrevista também aberta em 25/06/2010 na McDonald's ao lado da Basílica Santuário de Nazaré, o gerente Sr. M.F.B.S. Informou-nos que a firma entrou em Belém em 1998 como uma *franchising*, uma em cada *shopping* da cidade na época, (Castanheira e antigo Iguatemi, atual Pátio Belém) e outra no bairro Nazaré.

A maioria das matérias-primas é da própria cidade fornecida por empresas especializadas, mas o padrão tem que ser o mesmo de qualquer outra no mundo, segundo o gerente “o mesmo lanche que você come aqui em nossa loja, comerá em qualquer outra do mundo Mc”.

Segundo ele a McDonald's não trabalha com sistema de montagem, assim como na Bob's, os trabalhadores não têm função fixa, podendo o chapista fritar batatas e cortar legumes. E quanto se houve alguma assistência do governo para a inserção em nossa cidade, a resposta foi a que o governo reduziu os impostos e melhorou a infraestrutura ao entorno de nossas lojas, com a contrapartida de geração de empregos.

O gerente ainda afirmou que “a empresa só se instala em lugares próximos a bancos, faculdades etc. Tudo depende do nível de renda das pessoas próximas. Também atua no sistema *delivery* (apenas na unidade de Nazaré), sendo que o raio de entrega é mais forte nos bairros de Nazaré, São Brás e Umarizal, o limite de entrega é até o bairro da Sacramento na rua Dr. Freitas”.



Figura 13: Loja da Habib's na Av. Generalíssimo Deodoro, bairro de Nazaré
 Autor: Mauro Silva, 2010.

A esquina da figura anterior no bairro de Nazaré se encontra a poucos metros da Igreja santuário de N.Sra. Nazaré e em frente à praça da mesma Igreja, isto é, ao entorno de um grande símbolo da capital paraense, especialmente no mês de outubro, em que acontece o Círio de N.Sra. Nazaré, período que confluem centenas de pessoas.

Onde hoje é a Habib's na Rua Generalíssimo, era um barzinho e lanchonete, era um ponto de encontro, em que as pessoas da redondeza sempre se encontravam e batiam papo em algumas noites. “Hoje em dia, a gente vai na Habib's, come rápido e volta, e, onde é a McDonald's era um casarão antigo”.

A situação anterior pode ser explicada por Carlos (1996, p. 52), ao referir-se à atenuação da sociabilidade que é marcada pelo fim de atividades que aconteciam nos bairros, com o fim das relações.

Na percepção do morador quanto à mudança do seu cotidiano, por uma proposital intenção dos novos equipamentos urbanos, no caso, as *fast food*, podemos alinhar tal espectro com a ideia de Tuan (1983, p. 218), o encanto pelo bairro se deve às qualidades inerentes dos hábitos arraigados e o direito moral que as pessoas têm de manter seus costumes típicos contra as forças da modificação.

Não é apenas o tempo que define o lugar, mas também a permanência dos hábitos, com o espaço historicamente construído, a vicissitude desencadeada por qualquer vetor é uma forma de agredir o homem na sua força propulsora

imaginária que lhe incentiva a viver em seus ambientes, tanto particulares como coletivos.

A cosmologia recai no equilíbrio da cultura que para Morin (2007, p. 52), o homem é um ser plenamente biológico, mas se não dispusesse plenamente da cultura seria um primata do mais baixo nível. A cultura acumula em si o que é conservado, transmitido e comporta normas e princípios de aquisição.

A tessitura de uma dada sociedade, passa pela idéia de que para Morin (2007, p. 54), são as interações entre os indivíduos que permitem a perpetuação da cultura e a auto-organização da sociedade.

Mesmo que seja uma tentativa de organização, no espaço urbano, sobretudo, na metrópole é possível que a força da cultura organize mesmo que de modo enviesado o seu ambiente de viver.

Não podemos imputar a inserção das *fast food*, no bairro, como o único vetor para o arrefecimento das sociabilidades, pois, novos equipamentos urbanos tanto no bairro como fora contribuíram para a dispersão dos moradores em seu momento cotidiano de lazer.

Partindo do pressuposto de que a Geografia lê e interpreta o mundo através das paisagens com os seus instrumentos analíticos, e de acordo com o relato empírico anterior do morador próximo a Habib's, confirmamos a teoria científica no qual escreve Moreira (2004, p. 8), a paisagem é forma, forma é conteúdo, mudando a forma muda o conteúdo, apesar de uma não depender necessariamente da outra para alcançar a mudança.

O tempo e a estrutura econômica da sociedade mecanicamente provocam distorções constantes ou esporádicas na paisagem por processos deliberados a seu favor ou contra.

A Habib's é brasileira, nasceu em 1988 na cidade de São Paulo. Seu fundador é um médico luso-brasileiro, Alberto Saraiva, nascido em Portugal, apaixonado pela culinária árabe. Foi a partir disso que surgiu a idéia de criar a Habib's (amigo em árabe), fazendo uma mistura da culinária árabe com a brasileira.

Existem no Brasil aproximadamente 350 lojas divididas em dezesseis Estados, que precisam da autorização do governo para serem abertas (Fonte: www.habibs.com.br, 2010).

Numa entrevista não estruturada na Habib's da BR-316, em frente ao *Shopping Castanheira* ao encarregado Sr. J. F. A. L., este nos relatou que a Habib's

se inseriu em Belém em 2003, como uma *franchising*. Suas lojas estão localizadas nos principais *shoppings* da cidade, uma loja no bairro de Pedreira, e outra próxima das duas *fast foods* citadas anteriormente, nos arredores da Basílica de Nazaré, estabelecendo, desta forma, uma economia de aglomeração. Segundo ele não trabalha com linha de montagem e seus funcionários internos possuem função fixa.

De acordo com a entrevista, no Pará existem 15 lojas. A empresa não recebe ajuda nenhuma do governo e gera no Brasil cerca de 20 mil empregos diretos. Seus produtos são específicos e produzidos num local, chamado de cozinha central (existente em cada Estado), aqui no Pará está localizado no Distrito Industrial (região metropolitana de Belém). Apenas alguns produtos vêm de São Paulo, como por exemplo, o espinafre.

De seis em seis meses acontece em algum lugar do Brasil, o encontro das Másteres (encontro de lojas) onde os donos procuram manter a ordem e a padronização em cada uma delas, o último encontro foi realizado no Pará.

A Habib's é a terceira maior franquia de *fast food* do Brasil, "perdendo" apenas para a Mc Donald's e para Bob's. É a primeira empresa de comida árabe do Brasil e a segunda do mundo. Em média, o Habib's vende por ano 5 milhões de pizzas (apesar de não ser originariamente árabe), 680 milhões de esfihas, 30 milhões de kibs ,e, possui 200 milhões de clientes.

Em Belém, a unidade que atua no sistema *delivery*, é a loja da 14 de março (bairro Nazaré), sendo que o seu raio de atuação se estende até o bairro de Fátima.

A história da rede China In Box começou com uma oportunidade percebida pelo seu fundador, Robinson Shiba, durante uma viagem com amigos aos Estados Unidos em 1986. Ele percebeu a alta demanda por comidas chinesas por parte dos consumidores, que, cada vez mais atarefados e com menos tempo, acostumaram-se a comer em pequenas caixas nas ruas, principalmente na costa Oeste do país. Nesse mercado, começaram a atuar diversas empresas de *delivery* de culinária oriental. Junto com uma caixinha, ele trouxe a idéia para o Brasil, vendo oportunidade no negócio ao apostar na comida chinesa como uma alternativa à pizza, único produto de *delivery* disponível na época.



Figura 14: Restaurante China In Box, na Av. Brás de Aguiar, bairro de Nazaré
Autor: Mauro Silva, 2010.

No dia 8 de outubro de 1992, ele, juntamente com sua irmã Helen, e seu irmão Hideaki Shiba, inaugurou a primeira loja no bairro de Moema, em São Paulo. O serviço, então, era exclusivamente de entregas, sem funcionar como restaurante. Em 1995, com oito lojas, a rede resolveu participar da feira de franquias da Associação Brasileira de *Franchising*. A partir daí, o negócio deu uma “guinada”. Em 1995 e 1996 foram abertas 60 lojas no total.

A primeira experiência internacional da marca aconteceu em 1998 na Argentina, mas não foi bem sucedida. Um dos fatores para o fracasso da investida foi a situação econômica do país, a paridade de um peso um dólar, além de erros de implementação do negócio em um mercado diferente (todos os funcionários eram brasileiros, não existiam parceiros argentinos). Resultado: fechou em 2001. O fracasso ensinou a empresa a não repetir os erros ao ingressar no mercado mexicano no ano de 2002.

Em relação ao mercado brasileiro a rede crescia solidamente. Em 2006, foi inaugurada em média, 1 loja por mês, incluindo a terceira loja em Guadalajara no México e recentemente, uma loja na Cidade do México. No ano de 2006 foram vendidas mais de quatro milhões de refeições.

Hoje, o China In Box é a maior rede de segmentos de *delivery* de comida oriental da América Latina. A primeira loja aberta em Belém foi em setembro de

1996, no bairro de Nazaré e, posteriormente em 1999, outra loja no bairro do Souza (Fonte: www.chinainbox.com.br, 2010).

De acordo com uma entrevista aberta realizada na loja do Bairro do Souza em 02/07/2010 ao gerente Sr. P. O. F. S. respondeu-nos que a origem das matérias-primas, 70% vem de São Paulo e os outros 30% adquiridos aqui em Belém.

Os empregos diretos gerados nas duas lojas, são 68 funcionários na loja de Nazaré e 32 na loja do Souza. A empresa é uma *franchising*, trabalha com linha de montagem, divididos por função, equipes de *telemarketing*, montador, fritador, cortador, cozinheiro e entregadores, pois seu grande forte é o sistema *delivery*.

Nesta empresa se percebe que apesar dela se enquadrar no setor *fast food*, pela dinâmica de rapidez de entrega, mas, de acordo com a pesquisa de campo, o seu cardápio não oferece sanduíches e sim refeições, destoando em certa medida das demais empresas visitadas.



Figura 15: Loja da Pizza Hut, na Av. Antônio Barreto, bairro do Umarizal
Autor: Mauro Silva, 2009.

A Pizza Hut é uma cadeia de restaurantes especializada principalmente em pizzas. É uma empresa transnacional com sede em Dallas (Estados Unidos). A Pizza Hut é a maior cadeia de pizzarias do mundo, com quase 12 mil restaurantes localizados em mais de 88 países. No Brasil possui 67 restaurantes em 23 cidades.

A empresa foi fundada em 1958, por dois universitários, Dan e Frank Carney, na cidade de Wichita. Em 1957, os dois irmãos receberam a idéia de um

amigo da família de abrir uma pizzaria, mas, como não tinham dinheiro eles tiveram que esperar até o próximo ano para concluir o projeto.

Em 1958, com 500 dólares emprestados de sua mãe, os dois irmãos abriram a primeira loja da Pizza Hut em Wichita, no Kansas. O restaurante ficava em um edifício desocupado com telhado de cabana.

A empresa ganhou reconhecimento nacional, quando da sua primeira campanha publicitária, chamada “*Putt Putt to Pizza Hut*”, que debutou na televisão estadunidense em 1965. Em 1977 a companhia foi comprada pela *Pepsi*.

O símbolo inicial nunca foi descaracterizado, o teto pintado em vermelho, parecido com um chapéu, presente também no logotipo da empresa, em oposição ao teto deteriorado do prédio inicial. A Pizza Hut nunca ousou entrar no mercado italiano (Fonte: www.pizzahut.com.br, 2010).

A Pizza Hut entrou na Amazônia, inicialmente por Belém em 2003 no bairro do Umarizal, e atualmente possui cinco lojas, uma em cada um dos três *Shoppings* da cidade e outra no bairro da Guanabara (Região Metropolitana de Belém). Atualmente a empresa opera em Manaus com duas lojas, todas na região atuam em forma de *franchising*.

Em 28 de agosto de 1965, o estudante *Fred DeLuca* e o cientista *Dr. Peter Buck*, inauguraram seu 1º restaurante que vendia sanduíches feitos em baguetes compridas, na cidade de *Bridgeport*, estado de *Connecticut* (Estados Unidos).

A ideia de abrir um restaurante nesses moldes havia surgido durante um churrasco de inauguração da nova casa do *Dr. Buck*, que emprestou U\$ 1.000 ao jovem Fred para iniciar seu negócio e com os lucros pagar a tão sonhada faculdade de medicina.



Figura 16: Loja da Subway, entre as Avenidas Gentil Bittencourt e Quintino Bocaiúva, bairro de Nazaré
Autor: Mauro Silva, 2011.

O primeiro restaurante, que originalmente se chamava *Pete's Super Submarines*, vendeu em seu primeiro dia 312 sanduíches, que custavam entre 49 e 69 cents de dólar. O restaurante rapidamente se tornou um enorme sucesso com seu primeiro sanduíche que media 15cm de comprimento chamado *Submarine* (comprido como um submarino), um clássico presente no cardápio em todas as lojas nos dias de hoje.

Esse primeiro sanduíche incluía tomate, cebola e pimentão verde, mas não alface. No início Fred *DeLuca* dirigia seu *Volkswagen Beetle* cerca de 100 milhas para comprar pessoalmente nas fazendas as verduras e vegetais frescos.

No ano seguinte, ambos fundaram a *Doctor's Associates Inc*, empresa que iria administrar os restaurantes da rede. Apesar do sucesso, somente em 1968, na inauguração do quinto restaurante da rede o nome *SUBWAY* foi utilizado pela primeira vez. A primeira franquia da rede foi aberta em 1974 na cidade de *Wallingford* localizada no estado de *Connecticut*.

Nos anos seguintes a rede viveu um forte período de expansão com a inauguração de primeiro restaurante fora do estado de *Connecticut*, em *Massachusetts*, no ano de 1975; o primeiro restaurante no estado da Flórida, localizado em *Fort Lauderdale*, em 1976; em 1981, o restaurante de número 200 é

inaugurado na cidade de *Renton*, estado de *Washington*; inauguração do primeiro restaurante internacional no Bahrain, no Oriente Médio, em 1984; inauguração do restaurante de número 500, além de expandir-se para Porto Rico, em 1985; inaugurações dos primeiros restaurantes no Canadá; e a inauguração do restaurante de número 1.000 na cidade de Anderson, estado de Indiana, em 1987.

A empresa entrou no Brasil em 1995, mas, por má administração de um único franqueado por todo o país, a empresa entrou em declínio, se recuperando incrivelmente em 2000, e a sua entrada em Belém deu-se em 2005 (Fonte: www.subway.com.br. 2010).

Numa rápida entrevista aberta realizada no dia 18/09/2010 na unidade da Subway localizada no bairro do Umarizal, a encarregada Sra. A.C.P.S. afirmou as quatro lojas na cidade são *franchising*, de dois franqueados que há cinco anos trabalham com a marca Subway.

A origem das matérias-primas, se realiza com a vinda do pão congelado de São Paulo e os vegetais são locais. Os funcionários trabalham dia sim e dia não, com jornada de 12 horas. Atua no sistema de montagem havendo revezamento entre si.

A Subway não trabalha com sistema *delivery*, pois necessita da visualização dos clientes para a escolha, tanto do pão, quanto dos ingredientes. De todas as seis *fast food*, esta é a que atua em consonância com os baixos níveis de gordura, primando por este diferencial, entre outras, por não oferecer frituras, *Milkshakes* e *sundaes*.

É importante salientar que estas empresas, inseridas na Região Metropolitana de Belém, são acompanhadas por outras *fast foods*, que também seguiram itinerários econômicos parecidos até a nossa região, com mais ou menos progresso, mas que também usufruem de certa maneira do mercado paraense, a exemplo da Pizza Mille, Cia. Paulista de Pizza, Giraffas, Spoleto, entre outras.

A cadeia de restaurantes Spazio Verdi (desde 1984), pode ser enquadrada entre as *fast food*, por suas características de produção e distribuição, no entanto, é genuinamente paraense, começando pelos seus proprietários paraenses o casal Sr. Eddie Carlos Castor da Nóbrega e Sra. Astrid Contente Nóbrega, passando pelas iguarias regionais, como o pato no tucupi e maniçoba permanentemente, se mesclando também com os clássicos da comida internacional como pizzas, lasanhas, até sushi.

A Spazzio Verdi serve aos finais de semana seu café da manhã no estilo colonial como no sul do país, porém, sem deixar de apresentar a tapioca, cuscuz e os sucos regionais. Esta ainda garante os traços paraenses (exumado a nossa toponímia), com a sua ornamentação constituída por vasos de plantas amazônicas como samambaias.

Esta empresa evidencia elementos culturais locais, não se sabendo por ser uma proposital confrontação com o externo, ou por serem práticas de mercado naturalmente próprias. Mas, que qualquer uma das hipóteses ou até as duas juntas, revelam que a força do lugar pode não se enfraquecer com a força do nacional e até global.

Um dado pertinente nas entrevistas é quanto às matérias-primas utilizadas pelas *fast food*, o fato de que a maioria delas vêm de outro Estado, exceto da Habib's que suas massas são produzidas no distrito industrial (Região Metropolitana de Belém), essa observação nos leva a crer, que estas empresas não fomentam a economia regional como deveria, seja, por uma ordem matricial, seja por não confiar na qualidade ou eficiência dos produtos paraenses.

Em todas as seis empresas visitadas de acordo com as entrevistas abertas notaram-se, funcionários bastante receosos por parte dos atendentes em chamar os gerentes ou encarregados da loja, e estes ao conceder as respostas, o receio se deve invariavelmente pela manutenção de seus empregos.

A grande dificuldade se deu no momento da divulgação quanto aos salários pagos, em que as resposta quando fornecidas, eram os vigentes do país, com jornadas de seis a oito horas de trabalho (como já assinalado o caso da Subway são jornadas de doze horas, em um dia sim, outro não de trabalho) .

Mas, existe um agravante para com funcionários das *fast food* que manuseiam alimentos rápidos, estes têm que atentar tanto para a velocidade de entrega, quanto para a qualidade do produto altamente perecível para não haver reclamações alguma dos consumidores, que deve ter sua “satisfação” plenamente contemplada, realidade também presente no circuito inferior da economia no setor, comida rápida.

Nas pesquisas documentais e trabalhos de campo nos bairros do Umarizal e Nazaré, realizamos entrevistas no circuito inferior da economia como no “Lanche Paraense” localizado na Av. 14 de março, ao lado da McDonald's, e

segundo o proprietário Sr L. N. H. S. Respondendo as perguntas propostas, nos levou a algumas respostas.

As respostas alcançadas concernem no fato de que o circuito superior das *fast foods*, todas as seis analisadas são de origem nacional ou global (McDonald's, Pizza Hut e Subway são norte-americanas, enquanto que a Bob's, Habib's e China In Box são brasileiras, do centro-sul do país).

Enquanto que o circuito inferior dos carros de cachorro-quente das ruas e das propriedades particulares, são todos locais, reforçando com seus atributos a concepção de lugar.

Ambos os circuitos ampliaram seu mercado consumidor, repartindo-o de acordo com o extrato social, porém, o conjunto da sociedade tem as mesmas necessidades, a de alimentação rápida, com destaque para a faixa etária jovem e adulta, pessoas imersas no *frenesi* da metrópole, e ainda por estes empreendimentos econômicos, estarem em vias de circulação para os principais pontos da cidade.

Numa conversa informal com o Sr. G. B. R. B, no dia 04/10/2010, antigo morador do bairro de Nazaré, desde a década de 1970, residente na rua Gaudêncio Ramos (antiga Justo Chermont, em frente à praça Santuária de Nazaré), esta rua faz a ligação entre a Mc Donald's e a Habib's neste bairro, nos relatou que;

“A chegada das duas *fast foods*, por um lado foi bom, pois considero que elas já chegaram tarde em Belém, pois eu já tinha visitado estas empresas em Salvador, São Paulo, Fortaleza etc. Durante a década de 1980, antes da chegada das *fast food* e os novos prédios, as famílias se encontravam mais, os encontros eram freqüentes, e até faziam festas nas ruas, as pessoas que viviam nos poucos prédios (como o edifício Feliz) desciam para brincar com a gente, principalmente durante o mês de junho, após os anos 1980, a chegada de muitas lojas o bairro foi se tornando mais comercial do que residencial, muitas famílias foram embora, e hoje em dia ninguém quase conversa.

No bairro do Umarizal também numa conversa informal realizada 02/11/2010, ao morador Sr. A. L. N. S., residente a cinqüenta e sete anos, na Av. Antônio Barreto, enfrente ao Pizza Hut, nos informou que antes da *fast food* chegar, a propriedade tinha sido várias “coisas”, e em 2003, ela veio para lá.

Ele disse que muitos vizinhos se mudaram pela venda de suas casas não só para Pizza Hut, mas também por outras empresas, e que ficaram apenas dois

vizinhos, a Pizza Hut já ofereceu um bom dinheiro para comprar a casa dele, mas não aceitou e, o dado interessante é que ele nunca foi na pizzaria.

O contexto das duas conversas informais é em parte explicado por Santos (1994, p. 127), valores de uso são mais frequentemente transformados em valores de troca, ampliando a monetarização da vida social, mudando a escala de valores culturais, favorecendo o processo de alienação de lugares e de homens.

Podemos perceber que as *fast food*, por um lado, retiraram a sociabilidade dos moradores, eliminando também a relação homem-homem, que é uma das bases de sustentabilidade do lugar, por outro lado, os moradores não se recusam de frequentar as *fast food*, sendo paisagens dúbias, que ao mesmo tempo opõem e complementam os desejos consumo sociais.

A descrição da trajetória das *fast food*, em Belém, sobretudo, nos bairros de Nazaré e Umarizal, bem como, ouvir e conhecer as opiniões de trabalhadores de carros de lanche, e moradores, permitiu compreender que as “novas” paisagens, com suas funções, repercutiram numa transmutação na relação homem-meio e homem-homem, elementos, que conjugados conformam o lugar.

A outra necessidade em recorrer ao tempo pretérito no que tange ao início e desenvolvimento das atividades das *fast food*, remete-nos a entender que o lugar significa relações homem-meio, mas, nenhuns dos dois são estáticos no tempo, e naturalmente as relações sofrem mudanças, que pode ser mais drástica e intensificada com a presença das *fast food*.

É importante também destacar que os dois bairros compreendidos como local, e, esta categoria não se explica unicamente por si, especialmente em momentos de intensas trocas informacionais, e que as empresas *fast food*, não são os únicos vetores de transformações urbanas e das próprias relações inter-pessoais.

3.4 A MAIS-VALIA NO INTERIOR DAS PAISAGENS ESTANDARDIZADAS

Em face a um mundo cada vez pautado no consumo de várias naturezas, reforça o estabelecimento da sociedade de consumo, pondo em relevo o *etos* entre o *ser* e *ter*, estas duas categorias ganham uma dimensão geográfica dialética por conta do que o capitalismo concebe em termos de valor, esta valorização não seria uma retomada do humanismo, apesar do homem ser o ente considerado objeto central, vertente geográfica calcada no *ser*.

O fetiche e os sonhos, espectros mercantilizados, que se realizam por intermédio do próprio capitalismo para sua auto-reprodução, viabilizando o homem *ter*, sendo desta forma a representação máxima do capitalismo em sua fase contemporânea.

O consumo hodierno se distingue em bens indispensáveis e bens supérfluos. Este último se enquadra no mundo do fetiche, que sua natureza passa pela “utopia do consumo”, criando virtualidades de estar em outro lugar na imobilidade e a satisfação na substituição. Os arautos econômicos da modernização tecnológica, com destaque para as empresas de *fast food*, bem como os produtores do espaço urbano metropolitano produzem uma sociedade do fetiche de consumo variado, como aponta Trindade (2007, p. 116), que o estratégico é o que está na lógica da projeção econômica, mas não necessariamente na lógica da projeção social.

Esta sociedade tende a encerrar com “desastre”, pois não apenas este consumo é alienado, não atendendo as reais necessidades da sociedade, como escamoteia o que se tem de mais dramático nas entranhas do capitalismo, especialmente naquilo denominado por Santos (1994), o “motor único” da mais-valia e sua propagação no mundo capitalista. Com ênfase para os países subdesenvolvidos que por suas debilidades sociais, a mais-valia tende a se acentuar.

Santos (1994) afirma que a globalização tem como uma das suas maiores expressões o meio técnico-científico-informacional, baseado na unicidade das técnicas, presente em grande parte da superfície terrestre, estas técnicas impõem relações de trabalho, impregnadas de mais-valia de várias formas.

A sociedade do fetiche efetiva inexoravelmente, o valor de troca, logo, as relações de trabalho estão embutidas neste sistema econômico, em que há uma ambivalência, de um lado, a realização do consumidor seletivo, e de outro a exploração do trabalhador, em que historicamente no interior do capitalismo é considerado uma “mercadoria”, pela disponibilidade de venda de sua força de trabalho, mormente não sendo compatível com o salário pago pelo trabalho executado.

3.4.1 As relações de trabalho em Karl Marx

Em grande parte dos escritos de Marx aparece a retórica da relação dialética entre a sociedade de classes, exprimindo a espoliação da classe burguesa detentora dos meios de produção sobre a classe trabalhadora, produtora dos bens de consumo, que também é consumidora, como observa Marx (*Apud* WHEEN, 2001, p. 119). O proletariado é a classe da sociedade que obtém seu sustento, inteiramente e exclusivamente, pela venda de seu trabalho.

Marx por muitos foi considerado o maior conhecedor das relações contraditórias entre o capitalista e o trabalhador, seus estudos encetaram aos vinte quatro anos, pois até então ele não discutia o comunismo, pois seus anos de estudos acadêmicos haviam-lhe ensinado apenas filosofia, direito e teologia.

A primeira incursão de Marx no estudo sobre o Estado, as classes sociais e a propriedade privada, foi quando o governo da Alemanha criou uma lei na qual toda madeira roubada deveria ser paga de acordo com o valor monetário desejado pelo proprietário da terra sobre o infrator. Esta lei inquietou profundamente Marx, que passou a analisar minuciosamente a sociedade de classes.

Por onde viveu Marx teve indisposição com a classe burguesa lhe trazendo extradição como na Alemanha seu próprio país de nascimento, retornando já próximo a sua morte em 1883, e, em outros países como Bélgica, França, a Inglaterra foi o último país estrangeiro que habitou e por maior tempo.

Estas indisposições com as tecnocracias por onde viveu, ocorreu em virtude de sua tentativa com pouco sucesso de criar uma união internacional do proletariado, a partir de convenções locais por onde passou, através de ligas e clubes secretos, criados para discutir as entranhas do capitalismo, visando conquistar adeptos nos países fora do continente europeu, como na América em que mantinha contatos simpatizantes do comunismo em Nova York.

Sua intenção era mudar o mundo para posteriormente mudar as pessoas, para Marx (*Apud* Wheen, 2001, p. 128) “tem que mudar a vida para mudar a consciência, e não mudar a consciência para mudar a vida”. Interpretamos esta frase como sendo necessário eliminar o capitalismo para haver mudanças na percepção humana de mundo e, por conseguinte suas ações no espaço.

Uma das mais exitosas formulações de Marx foi à de *alienação*, pondo em relevo como a condição humana do trabalho é petrificada por uma imperiosa

justificativa de atribuição do salário, que em grande parte não contempla todo o trabalho exercido, quando se tem o espectro da mais-valia como tributário por excelência da relação capital X trabalho.

Marx numa conferência proferida em junho de 1865, posteriormente publicada com o título de *valor, preço e lucro*, fornece um resumo conciso e lúdico de suas conclusões (Wheen, 2001);

Uma vez que os valores de troca das mercadorias são apenas funções sociais dessas coisas e nada tem a ver com suas qualidades naturais, devemos primeiramente indagar: qual é a substancia social comum a todas as mercadorias? É o trabalho. Para produzir uma mercadoria, é preciso dotá-la de, ou introduzir nela, uma certa quantidade de trabalho. E não me refiro apenas ao trabalho, mas ao trabalho social. Um homem que produz um artigo para seu próprio uso imediato, para consumi-lo pessoalmente, cria um produto, não uma mercadoria (...). A mercadoria tem um valor por que é uma cristalização do trabalho social. (...) O preço, considerado em si mesmo, nada mais é do que a expressão monetária do valor (...). O que o trabalhador vende não diretamente o seu trabalho, mas sua força de trabalho, que ele coloca temporariamente a disposição do capitalista. (...) Ora, suponhamos que a quantidade média das necessidades diárias de um trabalhador exija seis horas de trabalho, em média, para ser produzido. Suponhamos, além disso, que uma média de seis horas de trabalho também possa materializar-se numa quantidade de ouro correspondente a três xelins. Nesse caso, três xelins seriam o preço ou a expressão monetária do valor diário da força de trabalho desse homem. (...) Mas, ao pagar o valor diário ou semanal da força de trabalho do fiandeiro, o capitalista adquire o direito de usar essa força de trabalho durante o dia ou a semana inteiros. Assim ele o faz trabalhar, digamos doze horas por dia (...). Ao adiantar três xelins, portanto, o capitalista realiza um valor de seis xelins, por que, ao adiantar um valor em que se materializam seis hora de trabalho, ele recebe, em troca, um valor em que se materializam doze horas de trabalho. Repetindo esse mesmo processo diariamente, o capitalista desembolsa todos os dias três xelins e embolsa diariamente seis xelins, metade dos quais servirá para pagar novamente os salários, enquanto a outra metade formará a mais-valia, pela qual o capitalista não paga nenhum equivalente. É nesse tipo de troca entre o capital e o trabalho que se baseia a produção capitalista ou o sistema salarial, é ela que está fadada a resultar constantemente, na reprodução do trabalhador como trabalhador e do capitalista como capitalista (WHEEN, 2001, p. 282).

Marx afirmou “O capitalista consegue viver mais tempo sem o trabalhador do que este sem o capitalista”, isto é, existe uma relativa mútua dependência entre as duas classes, mas o proletariado historicamente no desenvolvimento do capitalismo, mesmo sendo a força produtiva indispensável para o capitalismo, por

sua necessidade extrema de auto-reprodução, como ser biológico e social, mantém-se compelido por si próprio, e sem volição, a retórica da exploração do modo de produção capitalista.

Um grande sonho de Marx era o de realizar uma revolução proletária, conscientizando o trabalhador de sua imensurável força de transformação, criando inclusive juntamente com Engels a “Internacional comunista”. Não obstante, mantinha uma relação paradoxal com alguns segmentos profissionais como os alfaiates, por seu ofício de servir a classe burguesa e as altas jornadas e trabalho. Marx era um burguês disfarçado, logo, mantinha frequente contatos com a burguesia europeia.

Uma grande hipótese acerca do esmero de Marx em analisar e escrever sobre a essência do capitalismo, foi o fato de tentar entender a sua própria vida, pois vivia na penúria *misère*, com uma constante situação financeira caótica, chegando a passar necessidades materiais com a sua família, salvaguardado mormente pelas cifras doadas pelo seu fiel amigo Engels, pessoa que Marx mantinha intensas relações pessoais e profissionais. Marx dizia que não gostava da vida de “sub-proletário”, mesmo a levando.

Marx faleceu em 1883, sem que as transformações na sociedade tivessem ocorrido. As esporádicas e pontuais correlação de forças ensaiadas principalmente nos países subdesenvolvidos, são suprimidas pela força dominante imoral dos capitalistas, e, física dos governos, o controle da massa proletária é a argamassa para a manutenção do *status quo* das nações desiguais socialmente.

3.4.2 As *fast foods*, Mcdonald’s; Bob’s; Habib’s, Pizza Hut, China In Box, Subway e suas relações de trabalho em Belém-Pa

Belém enquanto metrópole, como produto e condição para o aprofundamento da globalização (como já analisado), veio tomando forma de cidade cosmopolita pontualmente em sítios urbanos, também por sediar empresas de *fast food*, tanto nacionais quanto estrangeiras, que foram paulatinamente se adensando em bairros centrais, nos seus *shoppings* e supermercados, nos bairros de Nazaré e Umarizal, e, em outros espaços da cidade e região metropolitana. (lembrando que os dois bairros destacados no trabalho são centrais, não abrigam nenhum *shopping*, porém, ambos, mantêm fronteira com outros bairros que possuem).

No que concerne aos lanches rápidos, ganha uma dimensão maior de objeto simbólico, com caráter de supérfluo satisfazendo fetiches do que uma real necessidade da população, já que o *fast foods* encurta vida pela pouca saudabilidade dos alimentos e, a inserção nestes espaços antecede uma condição sócio-econômica do indivíduo, fortalecendo o ambiente segregador, apregoado tanto pelo capital quanto pelos sujeitos ativo-consumidores, engendrando um auto-seleto de pessoas inerentes de espaços capitalistas pós-modernos urbanos.

Podemos considerar que no interior do modo de produção capitalista, são patentes as assimetrias no que se refere ao resultado do trabalho entre as duas classes geradoras de riquezas, conforme Marx (*Apud* WHEEN, 2001, p. 184) “A acumulação da riqueza num dos pólos, portanto é ao mesmo tempo, a acumulação da miséria, a tortura do trabalho, a escravidão, a ignorância, a brutalização e a degradação do pólo oposto”.

O trabalhador de uma *fast food*, é um trabalhador diferenciado, pois desenvolve um ofício altamente delicado ao tratar de alimento que repercute diretamente na saúde humana, entretanto, lhe é exigido um tempo cronológico *record*, pré-determinado, afetando diretamente à questão psicológica em realizar tarefas repetitivas, sem muito tempo de refletir.

A tão propalada pós-modernidade constituída pelo pós-fordismo do sistema produtivo, engendrado pelo trabalhador multifuncional, seria adotada pelas empresas como uma tendência mundial, porém, ao se avaliar de modo entremeado as relações de trabalho nas empresas de *fast food* em tela estariam, anacronicamente retrocedendo no tempo para o emprego do trabalhador fordista para otimizar sua lucratividade, em detrimento das consequências físicas e mentais de seus trabalhadores?

Os homens são iguais quanto ser biológico e antropológico, é uma espécie universal, no entanto, a diferença se dá de várias formas, sendo uma delas, a atividade empregatícia, uns com o ofício altamente petrificado para a manutenção de sua condição de igualdade como espécie, e outros com ofício bonificado, exaltando a espécie. É certo que o capitalismo não forjou esta assimetria intra-espécie, mas a intensificou profundamente.

CONCLUSÕES

Os cidadãos, especialmente das metrópoles, no início do século XXI, imersos no estágio de sociedade técnico-urbana-consumista, encontram-se num grande dilema, imposto pelas novas condições técnicas produzidas pelo próprio homem, o de aceitar totalmente ou parcialmente os elementos materiais e imateriais exógenos, pois sua rejeição completa, torna-se contingenciada pela própria dinâmica da metrópole, premida pelas forças globais e nacionais, impondo novos símbolos e signos, atendendo à ótica do capital, abarcando a sociedade quase numa marcha só.

As empresas nacionais e transnacionais atuam no lugar, pela adaptação/mudança das paisagens locais em paisagens mundiais ou nacionais, estas, invariavelmente, econômicas promovendo mesmo que não propositalmente lugares para não-lugares, subjacente ao ator social envolvido, como trabalhador, consumidor, concorrente local e morador.

A partir do prisma local, é que melhor podemos compreender que, as ordens externas e as internas nem sempre se conflitam e, em alguns casos se complementam, visto que, é no âmbito mercantil que ganhos e perdas constantes se revezam localmente. Porém, esta engrenagem capitalista é cognoscível mesmo em complexos ambientes urbanos capitalistas, como as metrópoles subdesenvolvidas, em que se percebem benefícios para uma minoria, como a verificação de maior poder econômico privado com maior auto e induzida segregação sócio-espacial, em detrimento às mazelas sócio-urbanas, como a luta para viver e trabalhar na cidade, relegado para a maioria da população.

Como já foi dito de outra forma, a retirada da paisagem cultural não apenas promove esquecimento espacial, como amnésia cultural pela perda da sensibilidade do lugar. As empresas *fast food* são vetores desta obliteração visível e afetiva, talvez (in) conscientemente.

Um atenuante a tantas amnésias é, que o tempo passado salvaguardado no imaginário por certo tempo pode ser reconhecido e exaltado sempre que for necessário, mesmo que no presente não haja retoques de lembranças e controle dos novos mecanismos que orientam a sociedade e a cidade, bem como os seus rumos.

A exaltação dos relevantes momentos pretéritos, não são exatamente necessários, mas vem a tona sem muito esforço e sem esperar, e, isto tudo ocorre no cotidiano, no qual o imaginário é quem decide o que ativar de lembranças.

Existe uma centralização dos capitais, com as formas hegemônicas de reestruturação do espaço. A cidade é o *lócus* para onde convergem as decisões da trilogia que norteia a cidade capitalista, política-economia-técnica, significando a dialética do materialismo histórico, que observa a (re) construção constante da metrópole pobre.

As sínteses alcançadas concernem no fato de que o circuito superior das *fast food*, no qual todas as seis empresas analisadas são de origem nacional ou global (McDonald's, Pizza Hut e Subway são norte-americanas, enquanto que a Bob's, Habib's e China In Box são brasileiras do centro-sul do país), mas todas com princípios semelhantes de conquista de mercado.

Enquanto que o circuito inferior dos carros de cachorro-quente são sempre locais. Ambos os circuitos ampliaram seu mercado consumidor, repartindo-o de acordo com o extrato social, porém, o conjunto da sociedade tem as mesmas necessidades, o de alimentação rápida, com destaque para a faixa etária jovem e adulta, pessoas estas, mais suscetíveis aos "consumos" da metrópole, e, ainda por estes empreendimentos econômicos, estarem em vias de circulação para os principais serviços da cidade, logo, as "paradas" nestas vias se torna tanto necessário pelo lado da alimentação, quanto fortuito pelo lado do lúdico, entretanto, tangível individualmente por cada faixa de poder econômico.

No que se refere aos carros de cachorro-quente, se percebeu pelo trabalho de campo que estes, vêm se afastando das *fast food*, mesmo que, através das entrevistas os proprietários não reclamem de perda de clientes, há uma busca pelo distanciamento para não evidenciar de modo contrastante as duas formas de organização, facilitando o próprio fluxo dos seus consumidores.

O desenvolvimento do trabalho, bem como as experiências teóricas acumuladas nos levou a crer que o capitalismo só se reproduz dicotomizando homens e espaços, de modo conveniente ao contexto histórico e regulamentações regidas momentaneamente.

Podemos tecer alguns destes momentos, como a exploração direta das metrópoles europeias sobre as colônias americanas. Atualmente, os países desenvolvidos exploram indiretamente os países subdesenvolvidos através do "uso"

ainda de sua mão-de-obra, sob a forma de exploração para a produção, por conseguinte, o lucro, também com o condicionamento de seu mercado consumidor, visando o engrandecimento do seu poder econômico.

No que se refere à mão-de-obra, um dia o homem já se apropriou de outro pela sua compra, tendo-lhe a sua posse na totalidade. Atualmente, a posse é parcial, é a disponibilidade da força de trabalho durante algumas horas do dia ou da noite lhe tirando também a capacidade de reagir, por parte não de seu dono, mas daquele responsável pela sua sobrevivência na metrópole, seria uma neo-subordinação humana.

Não obstante, internamente as regiões de um país também ganharam produções desiguais, entre centros e periferias, provocando polarizações de várias dimensões, desde questões comerciais até culturais, como no caso das *fast foods* analisadas, quando nenhuma é paraense ou amazônica.

Quanto à tentativa de superpor culturalmente, mesmo entre regiões de um mesmo país, recai numa perda irreparável, como bem analisa Morin (2007, p. 57), (...) A desintegração de uma cultura sob o efeito destruidor da dominação técnico-civilizacional é uma perda para toda humanidade, cuja, diversidade cultural constitui um dos mais preciosos tesouros.

Por vezes, uma cultura é abalada, mas nunca é completamente “apagada”. O gênero de vida como uma “sombra” do ser humano, tem a fixidez da alimentação de modo a-temporal, e na pior das hipóteses, se mantêm os resquícios culturais.

Pode-se dizer que paisagem é tudo o que está ao nosso redor, porém, não tem uma existência própria, porque ela existe a partir do momento que o sujeito a percebe, e cada um a vê de forma diferente, não só em função da observação, do olhar, como também em função dos seus interesses individuais.

Quando uma paisagem não desperta interesse, a percepção é fugaz, indefinidora na explicação homem-meio, basilarmente importante para a relação homem-meio, pois é o seu intermédio.

Nos bairros de Nazaré e Umarizal, de acordo as entrevistas abertas e semi-estruturadas, as sociabilidades foram substancialmente abaladas, por paisagens que reúnem pessoas sem referenciais, ficando altamente comprometida a estabilização do lugar, abrindo precedentes para estranhamento e sentimentos difusos de pertencimento, contribuindo para o estabelecimento de não-lugares.

Em países pobres nos quais a massa de empobrecidos é grande, estes possuem idéias não muito claras das intenções de determinadas paisagens. A sua preocupação máxima é a sobrevivência, logo, seus interesses são cada vez mais inibidos diante do fazer e re-fazer das paisagens metropolitanas.

Em Belém, percebemos um vertiginoso crescimento e/ou a manutenção de atividades de lanche rápido, que têm características de carros de cachorro-quente, mas não podem ser classificadas como lanches de rua, pois funcionam em propriedades particulares fixas e, nem de *fast foods* famosas com toda sua pujança, por exemplo, empreendimentos como, Big Mengão, Walter Lanches, Bombom de Alho, Miléo, Batistão, Bigas etc. principalmente nos bairros de Nazaré e Umarizal.

O carro de cachorro-quente nos moldes da culinária paraense, já era antes até mesmo da chegada das *fast foods*, uma atividade muito praticada e, consonância com a cultura alimentar local, tal hábito nunca se esvaiu, pelo inverso até aumentou, independentemente de ter sido ou não influenciado pela força exercida pela presença *fast foods*.

É necessário mudar paradigmas entre espaço-homem-consumo na metrópole, como o controle do uso do solo, passando por um arrefecimento da expansão das bandeiras como estandes globais. Os espaços em que estão situadas as *fast food*, poderiam sofrer uma intervenção por parte do poder público, ao quantificar um limite de unidades de cada uma delas, sendo que as que estiverem em excesso na cidade, poderiam se transformar em espaços para fins sócio-culturais-esportivas, ou melhor, para a reprodução da vida e não apenas do capital.

Notamos que um grande número de moradores em Nazaré, com maior destaque para o Umarizal, se mudou para outros bairros, por diversos motivos, especialmente pela valorização imobiliária, e as perspectivas de bons negócios em suas propriedades. Um exemplo desta realidade partiu de um levantamento de campo realizado em 2009, quando entrevistamos um morador residente na Avenida Antônio Barreto, em frente à Pizza Hut, quando afirmara que era muito assediado por várias empresas para vender sua casa. Em 2011, ao irmos em um dos retornos no bairro, havia uma placa de venda na propriedade, lembrando que foi o mesmo que disse nunca ter ido à pizzaria norte-americana.

Apesar de ser uma tendência de essas empresas se instalarem em grandes cidades do mundo, onde já houve ou está havendo um processo intenso de urbanização, como é o caso de Belém, que já se urbanizou consideravelmente, mas

ainda está em pleno processo. É algo inexorável, a presença dessas corporações aqui, mesmo sabendo que provocam a transmutação das paisagens, dos lugares e por conseguinte, as relações interpessoais tendem a deserção.

O capitalismo é representado por seus espelhos que precisam ser refletidos prioritariamente pelo homem que se molda por essa imagem carregada de ilusões e desilusões, mas sempre primando por perspectivas desaconselhadas de sentidos coletivos e fortificadas, tanto pelo meio, quanto pelo outro, a criar sua campanha individual.

É no espaço urbano que se cultua por excelência o individualismo, por sua carga de disputas territoriais, disputas, nem sempre acanhadas pelos usos e facetas das suas eletivas frações espaciais. O consumo e o lazer, mesmo que de forma momentânea é o triunfo desta individualidade, que também é cíclica, como força motriz de manutenção de um modo de viver capitalista.

REFERÊNCIAS

ASCHER, F. **Los nuevos principios del urbanismo**. Madri: Alianza Editorial. 2004. (traducción de Maria Hernández Díaz)

ARANTES, O.; VAINER, C.; MARICATO, E. **A cidade do pensamento único: desmanchando consensos**. 5 ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

AUGÉ, M. **Não lugares**: introdução a uma antropologia da supermodernidade. 6 ed. Campinas-SP: Papirus, 1994.

ARROYO, M. **A globalização pensada a partir do espaço geográfico**. Curitiba: Anais ANPEGE (Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Geografia), 2009.

AMAZÔNIA, **Jornal**. Cadernos gerais. 06/07/2010, p. 14.

BENKO, G. **Economia, espaço e globalização na aurora do século XXI**. São Paulo: Hucitec, 1996.

CARLOS, A. F. A.; LEMOS, A. I. G. **Dilemas urbanos**: novas abordagens sobre a cidade. São Paulo: Contexto, 2003.

_____. **O lugar no/do mundo**. São Paulo: Hucitec, 1996.

_____. **A cidade**. 8 ed. São Paulo: Contexto, 2005.

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

CASTRO, I. E. de.; GOMES, P. C, da C.; CORRÊA, R. L. **Geografia**: conceitos e temas. 8 ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2006.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. 6 ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999. v. 1.

_____. **O poder da identidade**. 3 ed. São Paulo: Paz e Terra, 1996. v. 2.

CHOSSUDOVSKY, M. **A globalização da pobreza**: impactos das reformas do FMI e do Banco Mundial. São Paulo: Moderna, 1999. (Tradução de Marylene Pinto Michael).

CLAVAL, P. **A geografia cultural**. 3 ed. Florianópolis: UFSC, 1999. (Tradução de Luíz Fugazozzola Pimenta & Margareth de Castro Afeche Pimenta)

FURTADO, C. **Estado e empresas transnacionais na industrialização periférica**. Revista de economia política, v. 1, n. 1. Jan.-Mar./1981. Disponível em: <http://www.revistadeeconomiapolitica.com.br>, Acessado em: 18/09/2009.

Disponível em: <http://www.mcdonald's.com.br>; <http://www.bob's.com.br>; <http://www.chinainbox.com.br>; <http://www.subway.com.br>; <http://www.pizzahut.com.br>; <http://www.habibsc.com.br>, Acessado em: 28/05/2010.

Disponível em: <http://www.onu.org.br/onu-no-brasil/oit/>. Acessado em: 02/02/2011

GRAMSCI, A. **Conceito de hegemonia em Gramsci**. 2 ed. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1978. (Tradução de Carlos Nelson Coutinho).

GOMES, P. C. da C. **Geografia e Modernidade**. 4 ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2003.

GIDDENS, A. **As conseqüências da modernidade**. São Paulo: Unesp, 1991. (Tradução de Raul Fiker).

HAESBAERT, R. **O mito da desterritorialização: do “fim dos territórios” à multiterritorialidade**. 3 ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2007.

HARVEY, D. **A produção capitalista do espaço**. 2 ed. São Paulo: Annablume, 2006.

_____. **Condição Pós-moderna**. São Paulo: Edições Loyola, 1993. (Tradução de Adail Ubirajara Sobral e Maria Stela Gonçalves).

_____. **Justiça social e a cidade**. 2 ed. São Paulo: Annablume, 1973. (Tradução de Adail Ubirajara Sobral e Maria Stela Gonçalves).

HOLANDA, A. B. de. **Dicionário da língua portuguesa**. 6 ed. Rio de Janeiro: 2004.

IANNI, O. **A sociedade global**. 8 ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1999.

_____. **Teorias da globalização**. 13 ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2006. 228 p.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Renda por domicílio, 2000**. Belém, 2010.

LACERDA, A. C. de. **Globalização e as empresas transnacionais**. São Paulo: PUC. 2006. Disponível em : <http://www.puc.org.br/> Acessado em: 07/05/2009.

LA BLACHE, V. de. **Princípios da geografia humana**. 2 ed. v. 1. Edições Cosmos, Lisboa: Coleção A marcha da humanidade. 1946. (Tradução de Fernandes Martins).

LEFEBVRE, H. **O direito à cidade**. 5 ed. São Paulo: Centauro, 2008. (Tradução de Rubens Eduardo Frias).

_____. "Barrio y vida de barrio" In: **De lo rural a lo urbano**. Barcelona: Ediciones Península, 1971. p. 195-200.

_____. **A vida cotidiana no mundo moderno**. São Paulo: Ática, 1991. (Tradução de Alcides João de Barros).

FOOD SERVICE NEWS, **Linha de montagem na alimentação**. Disponível em <http://www.linhademontagemnaalimentação.com.br>, Acessado em 10/01/2011.

MASSEY, D. **Pelo espaço: uma nova política da espacialidade**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2008. (Tradução de Rogério Haesbaert da Costa).

MOTA, G. da S. **Contribuições para uma teoria geográfica do lugar**. Belém: UFPA, PPGeo (Programa de Pós-Graduação em Geografia), 2006.

MOREIRA, R. **O pensamento geográfico brasileiro: as matrizes da renovação**. São Paulo: Contexto, 2009. v. 2.

_____. **Da região à rede e ao lugar**. Niterói: Edições AGB (ASSOCIAÇÃO DOS GEÓGRAFOS BRASILEIROS), 2004.

MORAES, A. C. R. **Geografia: uma pequena história crítica**. 21 ed. São Paulo: Annablume, 2007. 152 p.

MORIN, E. **Os sete saberes necessários à educação do futuro**. 12 ed. São Paulo: Cortez, 2007. (Tradução de Catarina Eleonora F. da Silva & Jeane Sawaya).

MONBEIG, P. A Paisagem, Espelho de uma Civilização. **Revista GEOgraphia**. Niterói. Ano. 6 – N 11. 2004.

PENTEADO, A. R. **Belém do Pará: Estudo da geografia urbana**. Belém: UFPA, 1968. v. 1 e 2.

RAFFESTIN, C. **Por uma geografia do poder**. São Paulo: Ática, 1993. 269 p. (Tradução de Maria Cecília França).

RECLUS, E. **Geografia**. São Paulo: Ática, 1985. (Organizador: Manuel Correa de Andrade).

RODRIGUES, E. B. **Aventura urbana**: urbanização, trabalho e meio ambiente em Belém. Belém: UFPA, 1996.

ROCHA, G. de M. **O Território e suas múltiplas abordagens na Geografia**. Mesa Redonda, Semana de Geografia, UFPA, Belém, Março de 2009.

ROSSI, A. **Arquitetura da cidade**. Disponível em: <http://www.compare.buscape.com.br/a-8533614012>, Acessado em: 03/04/2010.

SANTOS, M. **Por uma outra globalização**: do pensamento único à consciência universal. 10 ed. São Paulo/Rio de Janeiro: Record, 2003.

_____. **Metamorfoses do espaço habitado**. 6 ed. São Paulo: Edusp, 2008.

_____. **Por uma geografia nova**. 6 ed. São Paulo: Edusp, 2008.

_____. **O espaço dividido**. 6 ed. São Paulo: Edusp, 2004.

_____. **Técnica, Espaço, Tempo**: Globalização e Meio Técnico-Científico-Informacional. São Paulo: Hucitec, 1994.

_____. **O espaço do cidadão**. 2 ed. São Paulo: Nobel, 1993.

_____. **Economia espacial**: críticas e alternativas. São Paulo: Hucitec, 1979.

SAMIR, A. **A crise do imperialismo**. Rio de Janeiro: Edições do Graal, 1977. (Tradução de Marcos Arão Reis).

SOUZA, M. L. **Mudar a cidade**. Uma introdução crítica ao planejamento e à gestão urbanos. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2006.

STRAUSS, C. L. **Revista Antropologia**. v. 42, n. 1-2. São Paulo, 1999. Disponível em : <http://www.wikipedia.org/wiki>. Acessado em: 08/07/2009.

SCHIER, R. A. Trajetórias do conceito de paisagem na geografia. Curitiba: **RA'E GA**, Curitiba, n. 7, p. 79-85, 2003. Editora UFPR.

SPOSITO, E. S. **Geografia e filosofia**: contribuição para o ensino do pensamento geográfico. São Paulo: Editora UNESP, 2004.

YÁZIGI, E. **A alma do lugar**: turismo, planejamento e cotidiano em litorais e montanhas. 2 ed. São Paulo: Contexto, 2001.

_____. **O mundo das calçadas.** São Paulo: Humanitas/FFLCH/USP; Imprensa Oficial do Estado, 2000.

TRINDADE JR, S. C. da.; TAVARES, M. G. da C. **Cidades Ribeirinhas na Amazônia:** mudanças e permanências. Belém: Edufpa, 2008.

_____. **A cidade dispersa:** os novos espaços de assentamento em Belém e a reestruturação metropolitana. São Paulo, 1998 Tese (Doutorado em Geografia Humana) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo.

APÉNDICE



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARÁ
INSTITUTO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GEOGRAFIA**

APÊNDICE 1: ROTEIRO DE ENTREVISTA SEMI-ESTRUTURADA AOS GERENTES E RESPONSÁVEIS NAS *FAST FOODS* (MCDONALD'S, BOB'S, HABIB'S, PIZZA HUT, SUBWAY E CHINA IN BOX)

1- QUAL O PAÍS DE ORIGEM DA EMPRESA?

R:

2-

3- QUANDO A EMPRESA ENTROU EM BELÉM-PA?

R:

4- DE ONDE VEM SUA MATÉRIA-PRIMA?

R:

5- QUANTOS E QUAIS EMPREGOS DIRETOS QUE A EMPRESA GERA?

R:

6- A EMPRESA TRABALHA COM LINHA DE MONTAGEM?

R:

7- RECEBERAM ALGUMA AJUDA DO GOVERNO ESTADUAL OU MUNICIPAL PARA SUA INSTALAÇÃO?

R:

8- POR QUE TAL LOCALIZAÇÃO?

R:



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARÁ
INSTITUTO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GEOGRAFIA**

APÊNDICE 2: ROTEIRO DE ENTREVISTA SEMI-ESTRUTURADA AOS TÁXISTAS (ponto da Antônio Barreto esquina com a av. Doca de Souza Franco próximo à Pizza Hut), (ponto da Galdêncio Ramos esquina com a Generalíssimo Deodoro próximo à Habib's), (ponto da igreja de Nazaré próximo da Mcdonald's), (ponto da Senador Lemos esquina com a Doca próximo à Subway)

1- HÁ QUANTO TEMPO O SENHOR TRABALHA NESTE PONTO?

R:

2- O QUE O SENHOR LEMBRA SOBRE O QUE ERA ANTES NESTE LOCAL?

R:

3- QUAL O PERFIL DOS CONSUMIDORES, COMO OS TIPOS DE CARROS E ROUPAS?

R:

4- QUAIS OS DIAS MAIS FREQUENTADOS?

R:

5- O SENHOR JÁ VIU ALGUM TIPO DE CONFLITO ENTRE O CARRO DE CACHORRO-QUENTE X *FAST FOOD* ? OU ENTRE CARRO DE CACHORRO-QUENTE X CARRO DE CACHORRO-QUENTE?

R:

6- O SENHOR JÁ OUVIU RECLAMAÇÕES DOS CONSUMIDORES QUANTO AOS LANCHES DOS CARROS DE CACHORRO-QUENTE E/OU *FAST FOOD* ?

R:



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARÁ
INSTITUTO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GEOGRAFIA**

APÊNDICE 3: ROTEIRO DE ENTREVISTA SEMI-ESTRUTURADA AOS PROPRIETÁRIOS DE CARROS DE CACHORRO-QUENTE NOS BAIROS DE NAZARÉ E UMARIZAL

1- HÁ QUANTO TEMPO O CARRO DE CACHORRO-QUENTE ESTÁ AQUI?

R:

2- COM A CHEGADA DA *FAST FOOD* DIMINUÍRAM OS SEUS CLIENTES?

R:

3- COMO É QUE VOCÊS CONVIVEM?

R:

4- EXISTE ALGUM CONFLITO ENTRE VOCÊS ?

R:

5- A *FAST FOOD* FEZ ALGUMA PRESSÃO PARA VOCÊ SAIR?

R:

6- A INSTALAÇÃO DA *FAST FOOD* ATRAPALHOU O ACESSO DOS SEUS CLIENTES?

R:

7- VOCÊ PAGA ALGUMA TAXA PARA A SECOM ? QUANTO?

R:

8- EXISTE ALGUM TIPO DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA?

R:

9- QUANTOS SANDUÍCHES SÃO VENDIDOS EM MÉDIA POR DIA?

R:

10- QUAIS OS DIAS DA SEMANA DE MAIOR MOVIMENTO DE VENDA?

R:

11- NOS DIAS DE MAIOR MOVIMENTO, QUAL O SEU ÍNDICE DE VENDA?

R:

12- A SUA RENDA MENSAL GERADA PELO CARRO DE CACHORRO-QUENTE GARANTE O SUSTENTO DA FAMÍLIA?

R:

13- QUANTO É SUA RENDA MENSAL?

R;

14- QUANTAS PESSOAS TRABALHAM NO CARRO DE CACHORRO-QUENTE?

R:

15- QUANTAS PESSOAS TRABALHAM NO CARRO DE CACHORRO-QUENTE SÃO DA FAMÍLIA?

R:

16- QUANTO VOCÊ PAGA PARA AS PESSOAS QUE TRABALHAM NO CARRO DE CACHORRO-QUENTE?

R:

17- NO PERÍODO DO CÍRIO DE NAZARÉ SUA VENDA AUMENTA?

R:

18- COMO VOCÊ VÊ A CONVIVÊNCIA ENTRE SEU CARRO DE CACHORRO-QUENTE AO LADO DA *FAST FOODS*? ISSO LHE INCOMODA?

R: