

A RELEVÂNCIA DO COMPLEXO GASTRÔNOMICO EATALY DE SÃO PAULO NO DESENVOLVIMENTO SOCIOECONÔMICO E CULTURAL NO MUNICÍPIO

THE RELEVANCE OF THE EATALY GASTRONOMIC COMPLEX IN SÃO PAULO IN SOCIOECONOMIC DEVELOPMENT IN THE CITY

¹PEREIRA, Larissa Ramos; ²GUARNIÉRI, Adriana Rita

^{1e2}Departamento de Arquitetura e Urbanismo – Centro Universitário das Faculdades
integradas de Ouinhos – UNIFIO/FEMM

RESUMO

O presente artigo tem como finalidade elencar a relevância do Complexo Gastronômico Eataly no contexto histórico para o município e demonstrar a capacidade de crescimento e desenvolvimento que gera em torno do mercado tanto no âmbito de crescimento populacional e urbano quanto no aspecto cultural e turístico para a cidade e também de suma importância para desenvolvimento socioeconômico de todos os comerciantes, produtores e para população que de alguma forma esteja envolvida com o Complexo Eataly.

Palavras chave: Crescimento; Relevância; Complexo; Socioeconômico.

ABSTRACT

The purpose of this article is to list the relevance of the Eataly Gastronomic Complex in the historical context for the municipality and to demonstrate the capacity for growth and development that it generates around the market, both in terms of population and urban growth and in the cultural and tourist aspect for the city. and also of paramount importance for the socioeconomic development of all traders, producers and for the population that is in any way involved with the Eataly Complex.

Keywords: Growth; Relevance; Complex; Socioeconomic.

INTRODUÇÃO

Este artigo traz reflexões acerca do Eataly que é um complexo gastronômico de origem italiana, contendo diversos tipos de ambiente, pontos de alimentação e mercado de produtos. O complexo se encontra na cidade de São Paulo que é o principal centro financeiro, corporativo e mercantil da América do Sul. É a cidade mais populosa do Brasil, do continente americano, da lusofonia e do hemisfério sul, também é considerada a cidade brasileira mais influente no cenário global, sendo, em 2016, a 11^a cidade mais globalizada no planeta.

De acordo com Tracy (1997), as Feitorias eram entrepostos comerciais, criados na Europa, para serem utilizados fora do continente, em terras litorâneas. Estas funcionavam como mercado, armazém, alfândega, defesa e ponto de apoio à navegação e exploração nos entrepostos.

As primeiras feitorias foram criadas ainda na Idade Média, sendo muito influenciadas pelas grandes navegações. Os portugueses, por se lançarem ao mar antes de todos, são os primeiros a possuírem feitorias. Graças a elas, eles puderam exercer domínio comercial nos Oceanos Atlântico e Índico, podendo expandir seu

império.

A primeira feitoria brasileira data de 1504 e se localizava na região de Cabo Frio. Foi fundada por Américo Vespúcio e marca a colonização dos portugueses no país.

"Feitoria é um lugar, que pode ou não ser fortificado, geralmente situado junto a um porto, e que funcionava como um entreposto comercial para as trocas comerciais com os naturais da região ou com os mercadores que aí se deslocavam"(EQUIPE KNOOW. Historia de Portugal. Em < <http://www.knoow.net> >. Acesso em: 29 de Março de 2020).

De acordo com a Enciclopédia Virtual (2015), Entreposto Comercial é um estabelecimento ou complexo, situado em uma cidade que está geograficamente localizada na rota de um ou mais pontos comerciais, onde as mercadorias ficam armazenadas enquanto estão em transição. Esses entrepostos podem estar localizados, também, em lugares não muito estratégicos geograficamente, desde que possuam uma boa estrutura para poder dar todo o suporte necessário. Normalmente, as cidades que o possuem têm um grande setor terciário altamente específico.

Ao longo dos anos, surgiram diversos entrepostos no mundo todo. Um dos primeiros casos foi dos marinheiros e mercantes fenícios, que se lançaram ao mar na importante missão de intermediação da atividade comercial, que envolvia territórios mediterrâneos, onde depois vieram a estabelecer entrepostos e colônias. A cidade de Constantinopla, atual Istambul, desempenhou, e ainda desempenha um grande papel de entreposto, ligando o continente europeu ao asiático e o Mar Negro ao Mar Mediterrâneo.

Os mercados públicos são equipamentos comerciais de abastecimento, que possuem a sua origem nos países europeus, no século XIX. Constituem elementos importantes dentro da rede de relações comerciais, que supre o abastecimento das populações das grandes cidades (SANTOS 2016).

O Mercado Público é uma forma de intercâmbio de produtos encontrada em cidades da antiguidade e se hoje tem continuidade no espaço, isto certamente se deve ao fato de poderem dialogar com outras formas comerciais mais modernas. Todas as culturas adotaram esta forma de troca de produtos e o fato de se realizar esporadicamente, periodicamente ou de maneira perene e com local apropriado para esse fim, dependia das mercadorias ali se trocavam e da necessidade de se realizar a troca com certa frequência, do deslocamento possível nos diferentes momentos históricos e da importância que o local representava para o abastecimento da cidade e da região de

abrangência. (PINTAUDI. 2006, p. 12).

Os mercados que se criaram a partir da informalidade das feiras livres, foram se reproduzindo e se transformando em construções sólidas, pois para a população que vivia em cidades nas quais as feiras não seriam constantes, era necessário um contínuo abastecimento de insumos para sua sobrevivência. (GEISS; GASTAL, 2006).

Segundo Sposito (2000), o comércio regular começa a se desenvolver plenamente durante a Idade Média, fazendo mudar o caráter de troca, pois os comerciantes compravam mercadorias e as revendiam por um valor maior de dinheiro. O desenvolvimento do comércio, certamente, contribuiu para a formação das aldeias e núcleos urbanos, visto que, muitas das feiras-livres, ou espaços de encontros de trocas de produtos, tornar-se-iam vilas, e posteriormente, em cidades. Estas tiveram que se reorganizar e/ou se reestruturar para oferecer melhores infraestruturas adequadas às práticas comerciais, bem como, comportar adequadamente o contingente populacional migratório para as cidades. Com as mudanças nas estruturas urbanas, floresceu novos tipos de edificações ou espaços adequados destinados ao comércio, como: as galerias, magazines, centros comerciais, shopping centers, entre outros, inclusive também, espaços comerciais abertos, como as ruas ou calçadas comerciais, bulevares, entre outros, vistos constantemente nas cidades, sendo as ruas comerciais, o maior exemplo atual de aglomerado comercial urbano a céu aberto.

Para a mesma autora (2009), a cidade é por excelência o espaço do consumo, levando em consideração a dinâmica do comércio urbano, suas formas e funções. Afirma que todo o conteúdo da forma de comércio, como, por exemplo, o shopping Center, o hipermercado, entre outros, está vinculado no seu objetivo central, obter lucros, através do aumento das vendas. As cidades possuíam grande importância para o ato da troca de mercadorias, já que nestas, as ofertas de produtos eram diversificadas e exclusivas, atraindo inúmeros caçadores e produtores de aldeias longínquas para a troca de seus bens. A cidade passou a se tornar centro das atividades de troca, quando certos produtos locais, essenciais à subsistência de uma determinada aldeia, encontravam-se escassos, levava a aldeia a buscar bens alternativos que estavam à disposição nos aglomerados de escambos, localizados no centro das cidades; em muitos casos, sendo constituídos pelos chamados estabelecimentos de contato, onde os indivíduos pudessem trocar as suas mercadorias por outros itens.

METODOLOGIA

Esta pesquisa se enquadra na metodologia qualitativa, pois o interesse durante essa produção foi explicar de uma maneira clara e objetiva o tema escolhido, Também foi desenvolvida através do método bibliográfico, ou seja, através da leitura comparativa sobre o tema. Dentre essa bibliografia, alguns autores se destacaram pela importância que seus trabalhos adquiriram para que fosse possível desenvolver esta pesquisa.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

A primeira unidade Eataly foi inaugurada em Turim e hoje contam com 28 unidades em mais de 5 países, o do Brasil está localizado na cidade de São Paulo-SP, na Avenida Presidente Juscelino Kubitschek, no bairro Itaim, parte nobre da cidade e com fluxo alto de automóveis, em seu entorno possui grandes prédios com característica contemporânea. Sua fachada acompanha o mesmo estilo do local, em relação ao partido arquitetônico, o edifício possui linhas retas e horizontais, a fachada é composta por panos de vidro, envolvendo também estrutura metálica aparente na cor vermelha e cimento queimado, trazendo o estilo contemporâneo.

Figura 1 - Fachada do Eataly São Paulo.



Fonte: Galeria da Arquitetura.

Primeiramente, seus colaboradores são apaixonados por alimentos de alta qualidade, além da história e tradição que moldam a marca. A empresa também acredita que a boa comida tem o poder de juntar as pessoas, criando sintonias, afinidades e novas experiências. O Eataly também tem a premissa de que a harmonia é a solução para a maioria dos problemas, portanto eles querem que o complexo seja um local onde todos possam passar algum tempo absorvendo a harmonia, seja através da culinária, dos produtos de boa qualidade ou do bom atendimento.

Cada nova unidade precisa ter um significado e um sentido coerente com os princípios da marca. São Paulo foi escolhido pela história que a cidade carrega com a cultura italiana, e a base entre as duas raízes que pode ser encontrada em casa canto da loja, da gastronomia à arquitetura, passando pela música, arte e design urbano. No Eataly também é possível encontrar uma escola de culinária, a La Scuola, um diferencial do centro gastronômico. São 18 lugares que oferecem aulas de culinária, degustação com os produtores, jantares temáticos interativos, eventos privados e corporativos para qualquer ocasião.

CONCLUSÃO

O presente artigo busca evidenciar a importância que o complexo gastronômico de São Paulo deve ser valorizado, principalmente, sob ótica do turismo no sentido de proporcionar ao visitante uma oportunidade de contato não apenas na questão do sacio da fome, como também no sentido figurado de degustar as tradições locais, ritos e valores alimentares e permitindo a ideia de pertencimento do lugar. A atividade turística é uma prática sócio-econômica que tem na gastronomia uma ferramenta de grande valia para o desenvolvimento não apenas sob o olhar financeiro, como também na oportunidade de valorizar e preservar a cultura alimentar de várias regiões. A gastronomia enquanto atrativo turístico-cultural não é utilizado para este fim somente no Brasil, mas também em vários lugares do mundo, onde a mesma já é uma aliada como opção de produto turístico, fortalecendo a identidade de um povo.

REFERÊNCIAS

EATALY ALTI CIBI. **Eataly**, 2015. Disponível em: <www.eataly.com.br>. Acesso em: 18 de setembro de 2020.

EATALY SP- GUIA COMPLETO: O QUE VALE OU NÃO A PENA?. **Mapa na mão**, 2015. Disponível em <www.mapanamao.com.br>. Acesso em: 18 de setembro de 2020.

EUMED. **Entrepósitos comerciais e feitorias**, 2019. Disponível em: <[HTTP://www.eumed.net/librosgratis/2008a372/ENTREPOSTOS%20COMERCIAIS%20E%20FEITORIAS.htm](http://www.eumed.net/librosgratis/2008a372/ENTREPOSTOS%20COMERCIAIS%20E%20FEITORIAS.htm)>. Acesso em: 18 de setembro 2020.

KNOOW, Equipe. **História de Portugal**, 2015. Disponível em: <<http://www.knoow.net>>. Acesso em: 18 de setembro de 2020.

PINTAUDI, S. M. **Os Mercados Públicos**: Metamorfoses de um Espaço na História Urbana. Scripta Nova Revista electrónica de geografia y ciencias sociales, Barcelona, v 10, 2006.

SCHLUTER, Regina G. **Gastronomia e Turismo**. São Paulo (SP): Aleph. 2ª Edição. Revista, 2006.

SPÓSITO, Eliseu Savério; SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão; SOBARZO, Oscar; (organizadores). **Cidades médias: produção do espaço**. São Paulo: Expressão popular, 2006.