



Beatriz dos Santos Alves Ventura Fernandes

# O pão do bairro:

vivência da cidade nas padarias do Jardim Bonfiglioli

São Paulo | 2023

Beatriz dos Santos Alves Ventura Fernandes

**O PÃO DO BAIRRO: VIVÊNCIA DA CIDADE NAS PADARIAS DO JARDIM BONFIGLIOLI**

Versão corrigida

EXEMPLAR REVISADO E ALTERADO EM RELAÇÃO À VERSÃO ORIGINAL, SOB RESPONSABILIDADE DA AUTORA E ANUÊNCIA DA ORIENTADORA.

A versão original, em formato digital, ficará arquivada na Biblioteca da Faculdade.

São Paulo, 31 de maio de 2023.

Dissertação apresentada à Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo para obtenção do título de Mestre em Arquitetura e Urbanismo.

Área de Concentração: História e Fundamentos da Arquitetura e do Urbanismo / Linha de pesquisa: Memória, Práticas e Representações

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dra. Ana Lucia Duarte Lanna

São Paulo | 2023

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Catálogo na Publicação  
Serviço Técnico de Biblioteca  
Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo

Fernandes, Beatriz dos Santos Alves Ventura

O pão do bairro: vivência da cidade nas padarias do Jardim Bonfiglioli / Beatriz dos Santos Alves Ventura Fernandes; orientadora Ana Lucia Duarte Lanna. - São Paulo, 2023.

160p.

Dissertação (Mestrado) - Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo. Área de concentração: História e Fundamentos da Arquitetura e do Urbanismo.

1. Padarias. 2. Bairro. 3. Cultura Urbana. I. Lanna, Ana Lucia Duarte, orient. II. Título.

Nome: FERNANDES, Beatriz dos Santos Alves Ventura.

Título: **O pão do bairro:** vivência da cidade nas padarias do Jardim Bonfiglioli.

Dissertação apresentada à Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo para obtenção do título de Mestre em Arquitetura e Urbanismo.

Aprovado em:

Banca Examinadora

Prof. Dr. \_\_\_\_\_ Instituição \_\_\_\_\_

Julgamento \_\_\_\_\_ Assinatura \_\_\_\_\_

Prof. Dr. \_\_\_\_\_ Instituição \_\_\_\_\_

Julgamento \_\_\_\_\_ Assinatura \_\_\_\_\_

Prof. Dr. \_\_\_\_\_ Instituição \_\_\_\_\_

Julgamento \_\_\_\_\_ Assinatura \_\_\_\_\_



## AGRADECIMENTOS

Agradeço à Professora Ana Lanna pela orientação praticamente contínua desde 2018 com o Trabalho Final de Graduação, em 2019 com a construção de um projeto de pesquisa sobre padarias e de 2020 até agora com o mestrado propriamente dito. Obrigada pela atenção, pelo incentivo, pelas perguntas com as provocações que eu precisava e pela paciência com os altos e baixos de uma mestranda surpreendida pela pandemia que não teve embalo nem muita “força de motor” pra “subir a ladeira” tranquilamente, mas acho que cheguei (Bom, pelo menos ao produto final cheguei. Ao título de mestre, isso a banca dirá)\*.

Agradeço a: Joana Mello, minha primeira referência em pesquisa, me aconselhou na reflexão sobre os temas de pesquisa quando o mestrado era só um punhado de ideias soltas e colaborou com esse trabalho na etapa da qualificação; Joana Monteleone, cujo trabalho de doutorado foi de grande importância para este projeto e que generosamente aceitou contribuir com a reflexão desta pesquisa nas bancas de qualificação e de defesa; Andréa Tourinho, pela gentileza e entusiasmo ao aceitar o convite para compor a banca de defesa.

Agradeço a todos os funcionários, proprietários e clientes que se permitiram ser alugados na conversa por uma pesquisadora e inclusive pelo voto de confiança de que fosse de fato uma pesquisadora, quando por vezes poderia parecer uma espiã da concorrência ou alguém tentando obter informações para abrir minha própria padaria. Destaco em especial Ricardo, Carlos, Mário, Carla, Marcielle, Adriano, Júnior, Sandy, Andréa, Kléber, Eliézer e Paulo. Agradeço também ao Studio Cid Carvalho pela cessão de desenhos do projeto de ampliação e reforma da Bom Jardim.

Agradeço a todos os amigos, colegas e até mesmo desconhecidos que em algum momento disseram “Nossa, que legal esse tema!”, que contaram seus “causos” com padaria, que me incentivaram na área acadêmica e que deram outras formas de apoio. Em uma trajetória onde o desânimo foi um desafio constante cada palavra de incentivo certamente fez diferença. Não seria justo

\* Passada a banca posso confirmar que deu tudo certo!

citar nomes de todos as pessoas queridas que estiveram comigo nesse período e que se alegram com essa minha conquista, então me limito a reconhecer nominalmente: Lais, Valter, Willy, Evelyn e Kros, por serem os amigos em meio aos quais me sinto normal sendo uma “pessoa acadêmica”; Ayra, a apoiadora mais efusiva da pesquisa com padarias; Erica, que foi ouvido, ombro amigo e conselho sábio quando cogitei a hipótese de desistir; e Priscila que colaborou com algumas imagens e com a confecção da capa e das plantas para esta dissertação.

Agradeço aos meus pais e meus sogros por me apoiarem, demonstrarem entusiasmo e celebrarem minhas conquistas. Obrigada mãe, pelo apoio financeiro para que eu encarasse um mestrado sem saber se haveria bolsa (e não houve mesmo).

Agradeço ao Beto por ser a melhor companhia e o melhor apoio que eu poderia ter pra vida, incluindo a caminhada acadêmica. Obrigada por cada conversa, cada ida à padaria comigo, cada oração e fala de incentivo, cada gesto de amor e cuidado, por toda compreensão e paciência e por não ter soltado minha mão do começo ao fim dessa trajetória. Você é parte desse trabalho (literalmente, ver página 139) e essa conquista é nossa.

Agradeço àquele que multiplicou e partiu o pão, que é o pão da vida, Jesus, que dá verdadeiro significado à minha existência, que me dá alegria e paz, que abriu a porta para que eu estivesse aqui, que atravessa comigo os momentos de angústia e dúvida, que me sustentou para chegar ao final do mestrado – e acho que passei muito perto de não chegar. Não sei quais são os caminhos que se seguirão ao final desse trabalho e a partir dele, mas Ele sabe, e seja lá como a arquitetura, o patrimônio cultural, a história das cidades, as padarias e a academia forem permanecer na minha vida, que seja para a glória de Deus (I Coríntios 10:31).





Em São Paulo, descobri que as padarias não vendiam apenas pão.

Eram uma instituição, parte essencial do cotidiano.

*Inácio de Loyola Brandão, 2021.*



## **RESUMO**

FERNANDES, Beatriz dos S. A. V. **O pão do bairro**: vivência da cidade nas padarias do Jardim Bonfiglioli.. 2023. Dissertação (Mestrado em Arquitetura e Urbanismo) – Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2023.

Este trabalho busca refletir sobre a cultura urbana na cidade de São Paulo a partir da leitura de práticas de sociabilidade em espaços ligados à alimentação. Esses espaços refletem a diversidade da cidade e se inserem em seu cotidiano por usos e apropriações que vão além do ato de comer. O estudo toma em perspectiva a escala do bairro, considerando-o um espaço onde o meio urbano é vivenciado cotidianamente, e é focado nas padarias. Enquanto espaços dedicados à fabricação e venda do pão, um item básico do dia a dia, as padarias são lugares frequentados constantemente pela maior parte dos moradores da região em que se encontram, participando dos processos de construção de significados para o imaginário e vivência do lugar. A proposta desta pesquisa é compreender as dinâmicas envolvendo a padaria, seus atores e o bairro em que está situada se pautando no estudo de quatro estabelecimentos do bairro do Jardim Bonfiglioli, na zona oeste da cidade de São Paulo. Através da articulação entre a história de cada uma dessas padarias e do próprio bairro, a dinâmica cotidiana destes estabelecimentos e as relações de moradores, clientes e funcionários com esses lugares, propõe-se uma leitura da padaria como janela para se olhar a cidade a partir de três entradas de análise: trabalho, consumo e sociabilidade.

**PALAVRAS-CHAVE:** Padarias. Bairro. Cultura urbana.



## **ABSTRACT**

FERNANDES, Beatriz dos S. A. V. **The neighborhood's bread:** living the city in Jardim Bonfiglioli's bakeries. 2023. Thesis (Master's degree in Architecture and Urbanism) – School of Architecture and Urbanism, University of São Paulo, São Paulo, 2023.

This work aims to reflect on urban culture in the city of São Paulo from the reading of sociability practices in food-related spaces. These spaces reflect the diversity of the city and are inserted into its quotidian by forms of use and appropriation that exceed the act of eating. This study takes the neighborhood scale as the locus at which the urban space is experienced daily, spotlighting the bakeries. As spaces dedicated to the manufacture and sale of bread, a basic everyday item, bakeries are places attended constantly by most of the residents of the region where they are located, thus participating on the processes of constructing significations for the collective imaginary and experience of the place. This research proposes to comprehend the dynamics involving the bakery, its actors, and the neighborhood in which it is located focusing on the study of four commercial establishments in the Jardim Bonfiglioli neighborhood, in the West Zone of São Paulo. Through the articulation between the histories of each of these bakeries and the neighborhood itself, the daily dynamics of these stores, and the relationships of residents, customers, and employees with these places, it is proposed a reading of the bakery as a window to look at the city from three analytical entries: work, consumption and sociability.

**KEYWORDS:** Bakeries. Neighborhood. Urban culture.



# SUMÁRIO

<b>1 POR QUE UM TRABALHO SOBRE PADARIAS?</b>	<b>17</b>
1.1 Intrigada com a padaria	17
1.2 Uma ideia no forno	18
1.3 (Sem) Receita de bolo	21
<b>2 PADARIAS DE SÃO PAULO</b>	<b>29</b>
2.1 Comer também é cultura urbana	29
2.2 Padoca: representações da padaria paulistana	40
<b>3 O JARDIM BONFIGLIOLI E SUAS PADARIAS</b>	<b>49</b>
3.1 Um bairro comum	49
3.2 Quatro padarias comuns	62
<b>4 PADARIA E EXPERIÊNCIA DE CIDADE</b>	<b>87</b>
4.1 Pão e Trabalho	87
4.2 Pão e Consumo	103
4.3 Pão e Sociabilidade	125
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>147</b>
<b>6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	<b>153</b>



## 1 POR QUE UM TRABALHO SOBRE PADARIAS?

### 1.1 Intrigada com a padaria

Oi! Tudo bem, Bia? Quanto tempo! Agora que casou você anda mais sumida. E sua mãe, como está? Fala que eu mandei um beijo pra ela.

Essa conversa poderia ter sido fruto de um encontro com uma vizinha, uma tia distante, uma conhecida de família, mas se deu com uma atendente de padaria. Em outra ocasião, saindo da padaria com minha mãe, lhe perguntei quem era a moça, desconhecida para mim, para quem ela acenara ao entrar na fila do caixa. Esperava que fosse alguma colega de trabalho, talvez mãe de um aluno; a resposta: “eu a conheço daqui da padaria mesmo”. Frequentando padarias pude não apenas vivenciar experiências próprias de familiaridade com aquele ambiente, mas também testemunhar experiências de outros.

Há alguns anos, em uma padaria de bairro em Belo Horizonte, cidade onde nasci e a qual frequento até hoje, atentei para o fato de que as padarias de lá eram bem diferentes das paulistanas; os clientes pegavam seus próprios pães e não havia salão ou mesas para consumo no local. O termo padoca, figurando no rol de gírias paulistanas, indica uma presença importante da padaria na cidade e uma forma carinhosa de se referir a ela. Um conhecido, vindo do interior do Rio Grande do Sul, certa vez comentou: “aqui em São Paulo vocês tem mania de ir na padaria toda hora”. Na maioria das vezes em que mencionava que o tema da minha pesquisa de mestrado eram as padarias da cidade, a reação de meu interlocutor era contar alguma história ou observação pessoal envolvendo as padarias que frequenta.

Os episódios prosaicos aqui mencionados contribuíram na formação de uma percepção de que na cidade de São Paulo, em geral, as padarias ocupam lugar de destaque na vida cotidiana e na identidade da cidade, transformando-se muitas vezes em lugares que mobilizam pertencimento. Essa percepção não surgiu de maneira simplesmente espontânea, mas foi reiterada por falas de diversos

agentes que foram consultados para a pesquisa anteriormente realizada sobre pertencimento e vida de bairro na Vila Mariana, São Paulo – SP.<sup>1</sup> Frases como “aqui eu vou à padaria e o chapeiro me conhece pelo nome” e “bairro pra mim é o lugar onde você vai na padaria e fala de futebol, da sua sogra e da sua vida” foram utilizadas pelos entrevistados para caracterizar o bairro como um lugar de relações de proximidade e as padarias, ativas ou falidas, eram mencionadas em publicações de redes sociais que buscavam mobilizar as memórias locais.

Da percepção surge então um desejo; o de abordar em uma pesquisa acadêmica, com o olhar dos saberes que envolvem o conhecimento sobre a cidade, as particularidades das padarias em São Paulo. Mas como fazer?

## 1.2 Uma ideia no forno

As palavras de Santo Agostinho acerca do tempo, adaptadas para este contexto, pareceram refletir com precisão a percepção natural da importância das padarias na cidade de São Paulo aliada à dificuldade de exprimir externamente e na linguagem da academia como isso se dava.

Que é pois a padaria? Quem poderia explicá-la de maneira breve e fácil? Quem pode concebê-la, mesmo no pensamento, com bastante clareza para exprimir a ideia com palavras? E no entanto, haverá noção mais familiar e mais conhecida usada em nossas conversações? Quando falamos dela, certamente compreendemos o que dizemos; o mesmo acontece quando ouvimos alguém falar da padaria. Que é, pois, a padaria? Se ninguém me pergunta, eu sei; mas se quiser explicar a quem indaga, já não sei. (Santo Agostinho, Confissões, Livro XI, Capítulo 14)<sup>2</sup>

Como transformar em tema de pesquisa algo tão prosaico? Diante disso, o primeiro desafio foi o estabelecimento de um recorte para a pesquisa. As investigações sobre a história das padarias na cidade de São Paulo e sobre o cenário atual desse mercado na cidade, mostraram o quanto as padarias são um universo múltiplo, seja em suas formas e dinâmicas, seja nas diferentes temáticas

---

1 FERNANDES, Beatriz dos Santos Alves Ventura. Paisagens de Pertencimento: memórias e cotidianos da Vila Mariana. Trabalho Final de Graduação em Arquitetura e Urbanismo. FAU-USP, São Paulo, 2018.

2 Onde lê-se *padaria* o texto original traz a palavra *tempo*; os artigos e pronomes correspondentes também foram passados da forma masculina para a feminina.

e saberes que o atravessam. Os espaços ligados à alimentação refletem a diversidade da cidade e se inserem em seu cotidiano por usos e apropriações que vão além do ato de comer e onde a articulação entre cultura alimentar e práticas de sociabilidade é elemento constituinte da cultura urbana na cidade de São Paulo.

Notou-se que havia uma ausência de referências sobre o universo das padarias na cidade de São Paulo que abordassem períodos posteriores à década de 1930 e que, no campo da arquitetura e urbanismo, poucos estudos sobre a cidade têm focado a perspectiva da vivência cotidiana<sup>3</sup>. Este trabalho considera o estudo do cotidiano como um campo privilegiado para a elucidação das relações sociais e a vida de bairro como uma destas escalas de participação efetiva na vida da cidade; num recorte mais específico desta vida de bairro, olhamos para o uso das padarias também neste sentido da afetividade e da dimensão cultural da vivência cotidiana, como um meio de apropriação da cidade. Sendo assim, com o intuito de trabalhar com as padarias sob a ótica da vida cotidiana, optou-se por investigar as padarias sem glamour gastronômico, nem outros selos de distinção específicos, integradas na vida dos bairros de setores médios urbanos; então o bairro foi escolhido como escala de trabalho e as padarias associadas a essa dimensão urbana como foco principal.

O bairro aqui é tomado, a partir das reflexões em Certeau e Mayol<sup>4</sup>, como o espaço, ligado à residência, onde se dá a vida cotidiana pública, onde há um domínio dos lugares, trajetos e relações; um espaço simultaneamente físico e social que caracteriza os agentes nele inseridos e gera nestes um sentimento de pertencimento, de estar no próprio território. O entendimento de bairro também se vale do conceito de “pedaços” de Guilherme Magnani<sup>5</sup>, o qual implica a existência de um espaço de encontro e de troca onde aparece uma sociabilidade específica;

---

3 A pesquisa sobre a Padaria América, em Curitiba (REINHARDT, 2002) destaca-se como referência não só do estabelecimento mas de sua relação com a cidade de Curitiba e seu lugar no imaginário simbólico e afetivo de seus clientes. Os livros lançados sobre a Confeitaria Colombo no Rio de Janeiro (FREIRE e RODRIGUES, 2014) e sobre a padaria Basilicata em São Paulo (VARGAS, 2014), ao também abordam a relação entre a padaria e a cidade. Em todos esses casos são focalizados estabelecimentos específicos e não a padaria enquanto tipo.

4 CERTEAU, GIARD e MAYOL, 2011.

5 MAGNANI 1992 e 2002.

o pedaço é o lugar do previsto, onde se cultivam vínculos de pertencimento e o sentimento de ser alguém dentro de uma rede.

Enquanto espaços dedicados à fabricação e venda do pão, um item básico do dia a dia, as padarias são lugares frequentados constantemente pela maior parte dos moradores da região em que se encontram, participando dos processos de construção de significados para o imaginário e vivência do lugar. As padarias, cada uma a seu modo, condizem com essa natureza de espaço público que se particulariza no uso cotidiano, estando ligadas preferencialmente ao local de moradia, onde ocorrem encontros e trocas, gerando sociabilidades específicas e um sentimento de pertencimento — e porque não dizer até fidelidade — para muitos daqueles que a utilizam, se colocando assim como uma escala de análise para se olhar para o bairro e assim também para a cidade. Sabe-se que a realidade das padarias na cidade de São Paulo é bastante diversa com padarias artesanais, industriais, de rede, mega padarias, antigas ou novas. Mas a padaria de bairro, tipo explorado nesta pesquisa, se insere neste universo simbólico. Assim, ela foi tomada do ponto de vista da natureza cultural das práticas de produção, trabalho, comércio e consumo que ali têm lugar.

O Jardim Bonfiglioli foi o bairro escolhido pela proximidade pessoal de vivência e, mais do que isso, por tratar-se de um bairro nem central nem periférico, nem de alto padrão ou pobre, sem categorias que o distinguissem como bairro “especial” (étnico, histórico, de luxo, etc.) e amplamente conhecido na cidade, ou seja, um lugar-comum; as quatro padarias localizadas em sua centralidade comercial pareceram adequadas ao recorte da pesquisa. O Jardim Bonfiglioli é um bairro de classe média da região do Butantã, zona oeste da cidade de São Paulo. Está situado entre os distritos do Rio Pequeno e Butantã e próximo à Cidade Universitária da USP e à rodovia Raposo Tavares. A escolha de um bairro como o Jardim Bonfiglioli escapa a leituras consolidadas de São Paulo que analisam a cidade a partir de espaços periféricos e precários, ou dos chamados “bairros nobres”, ou ainda pela contraposição destes. A centralidade local de comércio e serviços situa-se no eixo formado pela Av. Comendador Alberto Bonfiglioli e Praça Isai Leirner. Ali se encontram serviços como bancos,

correios, farmácias, imobiliárias, consultórios, salões de beleza, escolas de ensino básico e complementar, lojas de diversos segmentos e muitos estabelecimentos voltados à venda e consumo de alimentos. As padarias escolhidas – Center Chic, Bom Jardim, Michelli Comendador e Princesa do Bonfiglioli – localizam-se todas na centralidade comercial do bairro, foram inauguradas entre as décadas de 1960 e 1990<sup>6</sup> e permanecem em atividade no bairro até hoje, ainda que com mudanças de nome, padrão ou propriedade, representando diferentes modelos de comércio, refletindo parte da diversidade do cenário de padarias na cidade de São Paulo.

### **1.3 (Sem) Receita de bolo**

A trajetória da pesquisa demonstrou que a problematização do objeto e delimitação do tema são construídas no percurso da investigação, cujas etapas não são estanques entre si. As possibilidades de como abordar padarias e cultura urbana em São Paulo eram muitas, já que na narração e interpretação da experiência humana, há sempre multiplicidade de propostas, discursos e visões em jogo, portanto, além da escolha do Jardim Bonfiglioli e de quatro padarias nele localizadas ainda na etapa do projeto de pesquisa, também ficou clara a importância do contato direto e cotidiano (dentro da perspectiva de pesquisadora) com o objeto para a escolha da chave de leitura da padaria em sua relação com a cidade, ainda não definida durante a primeira metade do período de mestrado. A articulação da experiência cotidiana observada nas padarias às representações acerca delas e à bibliografia foi fundamental para que o trabalho não se restringisse a uma discussão do imaginário simbólico em torno das padarias e nem fosse simplesmente um exercício de reflexão teórica e abstrata sobre as padarias paulistanas. A proposta desta pesquisa não era a de fazer estudos de caso fechados em si mesmos, mas de pensar tanto o bairro como a padaria enquanto escalas de exemplo que permitem ampliar o olhar para a cidade a partir de suas particularidades e construir análises e narrativas sobre

---

<sup>6</sup> Este período coincide relativamente com o momento de consolidação da ocupação do bairro, que teria se dado entre as décadas de 1960 e 1980.

a experiência urbana cotidiana, em um percurso onde conceituação teórica e observação empírica dialogam e se complementam.

Conforme avançavam as leituras para fundamentação do trabalho e a reflexão acerca do objeto de pesquisa, os objetivos ganharam mais clareza. A partir da hipótese de que as padarias refletem aspectos importantes da constituição do meio urbano, são uma escala de análise possível para se olhar a cidade e ocupam um lugar particular na cultura e no imaginário paulistanos, foram elencados os seguintes objetivos:

- a) destacar as práticas de sociabilidade características de uma cultura urbana a partir do ambiente da padaria;
- b) discutir a relação entre cultura alimentar, comércio e vida urbana;
- c) pensar as possibilidades do bairro e da padaria enquanto escala de análise da cidade;
- d) analisar, a partir dos estudos de caso, formas de uso e apropriação observadas nas padarias paulistanas e sua inserção no cotidiano da cidade;
- e) entender o lugar ocupado pelas padarias no imaginário da cidade.

Uma das primeiras fontes utilizadas para a pesquisa após o ingresso no programa de mestrado foram as séries de mapas históricos disponibilizadas em portais da prefeitura de São Paulo<sup>7</sup> e que permitiram situar no tempo o momento de ocupação do Jd. Bonfiglioli e de estruturação do eixo da Av. Comendador Alberto Bonfiglioli – a centralidade comercial do bairro – considerando que há pouca bibliografia a respeito da história da região.

Também foram consultados os sites e páginas em redes sociais das padarias escolhidas para os estudos de caso para obter informações sobre a história das mesmas e observar como estas representavam a si mesmas, qual imagem passavam e como se relacionavam com seu público no ambiente virtual. Houve também uma busca a mídias locais do Jardim Bonfiglioli, como jornais de bairro, blogs, ou páginas em redes sociais a ele dedicadas, mas em virtude de um perfil mais publicitário do que editorial de tais portais, não foi encontrado material

---

<sup>7</sup> GeoSampa. Disponível em: <http://geosampa.prefeitura.sp.gov.br/>. Acesso em: 10 fev. 2020.  
Histórico Demográfico do Município de São Paulo. Disponível em :  
[http://smul.prefeitura.sp.gov.br/historico\\_demografico/index.php](http://smul.prefeitura.sp.gov.br/historico_demografico/index.php). Acesso em: 10 fev. 2020.

de grande interesse para a pesquisa do ponto de vista da relação entre o bairro e suas padarias.

A leitura de bibliografia se deu ao longo de toda a pesquisa, desde a elaboração do projeto para o processo seletivo até o presente momento, e contribuiu para diversas reflexões acerca da natureza do trabalho. Podemos pontuar essas contribuições em três grandes campos. As leituras sobre alimentação conformaram a noção da mesma enquanto ato cultural e de sociabilidade, em que “o que se come é tão importante quanto quando se come, onde se come, como se come e com quem se come” (SANTOS, 2005, p. 31). Os trabalhos de Masano (2011), Montanari (2008), Saint-Martin (2019), Santos (2005) e Silva (2008 e 2014) trazem a perspectiva das práticas alimentares como fruto de trocas culturais e, portanto, coletivas, não só do ponto de vista de sua criação mas também muitas vezes do seu exercício, fazendo com que essas práticas sirvam constantemente como marcadores distintivos de grupos e identidades sociais; da mesma forma, os processos de transformação de tais práticas em hábitos e gostos são socialmente construídos, revelando as relações entre indivíduo, corpo, grupo e meio social. Já as leituras sobre história das padarias a partir de Ana Lanna (2018), Maria Izilda Matos (2009), Joana Monteleone (2008) e Sheila Schneck (2018) ajudaram a enxergar o surgimento e crescimento das padarias associado ao desenvolvimento urbano de São Paulo, às dinâmicas da imigração nos séculos XIX e XX e às tensões do mundo do trabalho e da mercadoria, nos mostrando como este tipo de comércio se transformou ao longo do tempo e se tornou parte do cotidiano paulistano. Por fim, as leituras do campo da etnografia com Guilherme Magnani (1992, 2002 e 2009), Julia O’Donnel (2008 e 2013) e Gilberto Velho (1973, 1978 e 1987) trouxeram reflexões sobre como lidar com o objeto da pesquisa e como transitar entre as escalas, entendendo o objeto em si mesmo sem isolá-lo de seu contexto, atentando tanto à materialidade quanto às cenas, tanto ao inusitado como aos padrões que se repetem e buscando reconhecer os símbolos e categorias que são recorrentes naquele universo, sabendo que o conhecimento da vida social tem caráter

aproximativo e não definitivo. As referências etnográficas também apoiaram a construção das noções de pertencimento e bairro já mencionadas anteriormente<sup>8</sup>.

O projeto de pesquisa foi elaborado no ano de 2019 e o ingresso no programa de pós-graduação se deu no primeiro semestre de 2020 e logo na segunda semana do calendário letivo as aulas foram paralisadas. A situação inesperada da pandemia de COVID-19 trouxe algumas implicações à pesquisa: não seria possível fazer a pesquisa de campo naquele momento e nem avaliar o quanto as contingências impactariam as formas de uso e apropriação das padarias na vida de bairro que se pretendia investigar.

Em 2021, com a melhora do cenário da pandemia na cidade de São Paulo, foi iniciada a etapa de trabalho de campo. Foram realizadas visitas às quatro padarias em diferentes dias e horários. As visitas inicialmente foram apenas de observação e posteriormente houve conversas com clientes, funcionários e proprietários de cada estabelecimento. As visitas foram fundamentais para assumir um novo olhar, naquilo que Gilberto Velho chama de movimento de estranhamento do familiar, para cenas e características triviais (por exemplo chamar atenção ao fato de que toda padaria tem uma TV visível para o salão e balcão) e para perceber pontos incomuns (como por exemplo a dinâmica de *happy hour* observada nos finais de tarde da padaria Princesa do Bonfiglioli), pois “o que sempre vemos e encontramos pode ser familiar mas não é necessariamente conhecido” (VELHO, 1987, p. 126). Apenas através da convivência cotidiana foi possível notar quais elementos e situações que integram o universo da padaria e constroem a narrativa desta como um espaço de sociabilidade, pertencimento e vivência da cidade. A partir das reflexões suscitadas pelas visitas surgiu a ideia para a abordagem que estrutura este trabalho final, entendendo o que configura o espaço da padaria e pensando suas dinâmicas cotidianas a partir de três aspectos: trabalho, consumo e sociabilidade.

---

8 Fora do campo da etnografia, também são fundamentais as contribuições de Certeau e Mayol (2011), Lefebvre (1975), Bourdieu (2013), Silva (2017) e Pesavento (1995 e 2007) para o entendimento de pertencimento bairro e cidade. No campo da história os trabalhos de Passeron e Revel (2005) e de Khoury, Peixoto e Vieira (1998) também colaboraram nas reflexões sobre metodologia e a postura do pesquisador frente ao objeto.



Em São Paulo, descobri que as padarias não vendiam apenas pão. Eram uma instituição, parte essencial do cotidiano. Assim que cheguei e fui viver em um apartamentinho na esquina das ruas Bresser e Silva Telles, na primeira manhã, desci para comer pão com manteiga e café com leite. O balconista perguntou: pão na chapa? Média ou pingado? Começava minha aventura na selva paulistana. Na chapa? Média, pingado? Boiei, fiquei a olhar. Primeira lição sobre um clássico das padarias, o pão na chapa. A média veio não em xícara, mas em um copo americano, que já foi exibido no MoMA de Nova York como exemplo do design brasileiro, e que vendeu, desde 1947, 6 bilhões de unidades...

Finalmente, 30 anos atrás, me instalei em Pinheiros e me tornei freguês da CPL, então nas mãos de um sujeito chamado Zé Maria que saudava a todos, com um grito de guerra: "só alegria!". Depois do Zé Maria veio o José Dias, português pequeno, esperto, alma imensa, apaixonado pela Portuguesa, como todos padeiros, e pelo Roberto Leal. Na CPL, acabei tendo um banco cativo junto ao balcão, dividido nos finais de semana com "as meninas da CPL", grupo de professoras de faculdade aposentadas, e também com taxistas que trabalhavam à noite e traziam novidades, picantes algumas. Picantes? Meu Deus! Muitas transformei em crônicas. Quase metade de minha vida frequentei a padaria...

De minha banqueta, escrevi mais de 30 histórias, José Dias emoldurou a maioria, ficaram expostas numa das paredes. A vida de um chapeiro, modos de preparar pão na chapa, pão com requeijo, pão com molho, linguiça com calabresa, rodela de provolone.

Ali ouço gente que pede pão branco, branquinho, pardo, moreno, quase negro, bisnagas, broinhas, suco de melancia com abacaxi, laranja com mamão, açaí com leite. Variações infinitas de gostos e tipos. Bem passado, mal passado, cru, churrasco com cebola. Um chapeiro tem ouvido absoluto para captar ordens gritadas e ter memória de elefante para nada esquecer, incluindo a ordem dos pedidos. O dia de uma padaria começa com o café da manhã, as cervejas e caipirinhas do almoço, os marmitex, os lanches, a calmaria da tarde, domésticas indo buscar queijo, presunto, pizza, salame, peito de peru, para os lanches da noite.

Estou no bairro há quase onze mil dias e passei boa parte deles na CPL. José Dias, que conduz a padaria, virou parente, irmão amigo de fé, camarada. Há anos, começaram as queixas, José, reforme a padaria. Reforme, não dá. E então, na pandemia, a reforma se deu, e o que está no lugar é outro lugar. Branco, iluminado, vitrines modernas, uma foto do estádio da Portuguesa, outra da CPL antiga, histórica...

Inácio de Loyola Brandão, 2021.



## 2 PADARIAS DE SÃO PAULO

### 2.1 Comer também é cultura urbana

A alimentação é uma das atividades vitais do ser humano. Seja na escolha dos alimentos, nos modos de preparo ou nas formas de consumo, os hábitos alimentares se distinguem nos tempos e lugares, sendo importantes na configuração da identidade cultural de diferentes povos e grupos sociais, desde a esfera familiar (receitas de família) até a escala supranacional (culinária árabe). A relação do homem com a comida, portanto, não se dá como mera satisfação de necessidades biológicas, mas constitui-se também como manifestação cultural, como nos coloca Massimo Montanari: “os valores de base do sistema alimentar não se definem em termos de ‘naturalidade’, mas como resultado e representação de processos culturais” (2008, p.15).

A alimentação como prática cultural implica sociabilidades específicas. A palavra *companheiro* vem do latim *cum panis*, ou seja, aquele com quem se divide o pão<sup>9</sup>; esta origem nos mostra a relação simbólica que se estabelece entre a comida e as relações humanas através da referência a um dos alimentos mais básicos da dieta humana, que representa ao mesmo tempo o sustento material diário e a esfera do sagrado – o pão. Semelhantemente, as palavras *cultura* e *cultivo* também guardam a mesma raiz e podem ser inclusive intercambiáveis em algumas situações (ex: *pessoa culta/cultivada* – *cultura/cultivo de milho*), reforçando mais uma vez a inter-relação de alimentação e cultura.

A partilha do alimento faz parte do cotidiano doméstico nos almoços e jantares do dia a dia, das festas familiares como o Natal, dos encontros com amigos, e até mesmo do universo profissional nos jantares de negócios ou *coffee breaks* em eventos. O consumo de alimentos, seja individual ou compartilhado, não acontece apenas nos ambientes particulares, mas também em meio público. A consolidação do mundo social como mundo da mercadoria implica o aparecimento e expansão de inúmeros locais destinados à compra e ao consumo

---

9 CASCUDO, 2004 apud MASANO, 2011, p.33.

alimentar, desde bancas e carrinhos que marcam a alimentação de rua até os restaurantes e bares mais sofisticados, passando por feiras, mercados, sacolões, padarias, confeitarias, sorveterias, lanchonetes e diversos outros. Tais lugares integram não só a paisagem das cidades, mas também o cotidiano de seus moradores, que inevitavelmente frequentam este tipo de espaço, participando não só de uma cultura alimentar mas de práticas de sociabilidade associadas a esses espaços.

A história das cidades é marcada desde seus primórdios por suas práticas alimentares. Muitos são os documentos que indicam para a capital paulista a centralidade das relações alimentares nas configurações urbanas e práticas cotidianas. Registros de produção, preparo, circulação e consumo estão presentes em documentos como as atas de câmaras coloniais, relatos de viajantes, livros de receitas, crônicas e reportagens sobre o cenário gastronômico da cidade. O trabalho de Samuel Lowrie realizado na década de 1930 foi um marco pioneiro na pesquisa social sobre a cidade de São Paulo e olhou, dentre outros fatores, para os hábitos alimentares de trabalhadores e suas famílias.<sup>10</sup> O crescimento da cidade no século XIX e início do XX foi pautado pelo café e indústria, mas deu-se a ver na cidade também por mercados, cafés, confeitarias e padarias.

O século XIX marca grandes transformações em São Paulo e nas práticas alimentares locais; novos alimentos são introduzidos e a possibilidade de se alimentar fora de casa é concretizada em tabernas, botequins e, principalmente, nos tabuleiros das quitandeiras espalhadas por toda cidade.<sup>11</sup> Nas décadas finais do século, os princípios embelezadores e higienistas que orientaram o urbanismo paulistano implicaram o cerceamento das atividades ligadas à comida de rua e na adoção de novos padrões para a comercialização de alimentos, incluindo o surgimento de grandes mercados.<sup>12</sup> Essas transformações urbanas do final do século XIX, inspiradas no modelo europeu de cidade e viabilizadas pela expansão da economia cafeeira, também resultaram no surgimento de grande número de

---

10 LOWRIE, Samuel H. Pesquisa de Padrão de Vida das famílias dos operários da Limpeza Pública da municipalidade de São Paulo. In: Revista do Arquivo Municipal. São Paulo: ano 5, vol. 51, 1938.

11 MONTELEONE, 2008.

12 MONTELEONE, 2008 e SILVA, 2008.

cafés, confeitarias e restaurantes, que conferiam a São Paulo ares cosmopolitas, evidenciaram a adequação da cidade ao modelo capitalista e inauguraram novas práticas de sociabilidade urbana – sair para comer e encontrar pessoas em estabelecimentos de ambiente mais sofisticado cujo cardápio se diferenciava cada vez mais daquele do ambiente doméstico.<sup>13</sup>

Esses estabelecimentos comerciais (casas de chá, restaurantes, confeitarias) localizavam-se, em geral, em lugares da cidade onde estavam sendo empreendidos os chamados 'melhoramentos urbanos'. Sentados à mesa dos recém-inaugurados salões, os clientes eram transformados a uma só vez em espectadores da vida urbana que se descortinava além das vidraças e em atores fundamentais no processo de transformação de hábitos e costumes. (LANNA, 2018, p.9)

Neste cenário de intensas mudanças, outra tipologia de comércio ligado à alimentação que surge em São Paulo e marca fortemente a vida urbana paulistana são as padarias, locais onde se fabricava e vendia o pão.

Durante os três primeiros séculos da história da cidade, a alimentação em São Paulo tinha como uma de suas bases o milho, cuja farinha era o ingrediente utilizado nas receitas de pães, broas e roscas que se faziam e consumiam nas casas e nas ruas. Com a abertura dos portos do país ao comércio internacional e importação de produtos, acontece a ampliação da presença da farinha de trigo no mercado nacional, viabilizando a produção de pães feitos a partir deste ingrediente. O surgimento das padarias na cidade no final do século XIX e do hábito de se consumir pão de trigo relaciona-se não apenas à disponibilidade da farinha de trigo mas também à chegada de muitos imigrantes, de diversas nacionalidades, cujos hábitos e demandas alimentares diferiam do paladar brasileiro e paulista e passaram a ser disseminados no cenário local. Grande parte dos estrangeiros que chegaram a São Paulo passaram a trabalhar com comércio de alimentos, abrindo estabelecimentos como armazéns, açougues e padarias. As primeiras padarias foram abertas pelos próprios imigrantes, principalmente portugueses, italianos e espanhóis<sup>14</sup>.

---

13 BARBUY, 2006 e DEAECTO, 2002.

14 LANNA, 2018 e MATOS, 2009.

O *Almanak administrativo, mercantil e industrial da província de São Paulo para o ano de 1857* registra a presença de seis estabelecimentos classificados como padarias na cidade; pouco mais de quinze anos mais tarde, no *Almanak de 1873*, são relacionadas doze padarias e na edição de 1883 aparecem trinta.<sup>15</sup> Além dos almanaques locais, pode-se reconhecer o aumento da presença de padarias na cidade através dos anúncios de jornal. Eles revelam os itens comercializados que englobavam os produtos panificados e também alimentos de outros gêneros como as farinhas, massas, leite, frutas, oleaginosas, grãos (inclusive café), vinhos e etc; as padarias dispunham também de uma grande comodidade, que era a entrega em domicílio do pão, feita ainda por carroças de tração animal.

Particularmente os portugueses se destacaram nesse ramo da panificação e permanece até os dias de hoje no imaginário popular a figura do “português da padaria”. A reunião de vários sócios em um mesmo negócio facilitava o funcionamento da padaria por cerca de 20 horas diárias, em todos os dias da semana. O uso do fermento biológico que agilizava o processo de fabricação do pão – em comparação aos pães de fermentação natural, que continuaram a ser produzidos – permitiu o aumento do número de fornadas diárias, disponibilizando o “pão quentinho a toda hora”. Este hábito alimentar de se consumir os pães frescos sustentava a abertura das padarias até mesmo aos domingos e fomentou greves e discussões sobre as condições de trabalho, indicando sociabilidades e práticas que apesar de novas já eram justificadas e defendidas como tradição. Não só a produção e comercialização, mas também o consumo do pãozinho feito com farinha de trigo – logo chamado aqui de pão francês – simbolizavam a prosperidade pessoal e urbana e estabeleciam uma conexão com o mundo civilizado.<sup>16</sup>

A virada do século XIX para o século XX teve a chegada dos primeiros moinhos paulistas (Matarazzo em 1900 e Santista em 1905) e a partir disso, o mercado de panificação em São Paulo vivencia um período de expansão. Este

---

15 MONTELEONE, 2008, pp. 51, 158.

16 LANNA, 2018.

crescimento leva, logo nas primeiras décadas do século, ao surgimento da União dos Proprietários de Padarias de São Paulo e da União dos Padeiros. Estas associações mostram a organização de comerciantes e empregados para se representar frente ao poder público e à sociedade civil e também entre si, demonstrando como as padarias são palco de tensões e disputas na esfera da alimentação, dos negócios urbanos e do trabalho. Os mesmos princípios higienistas aplicados às intervenções sobre a cidade também atingiram a produção de pães e levaram, dentre outras medidas, à obrigatoriedade do uso de amassadeiras mecânicas a partir de 1913; os argumentos higienistas foram utilizados também como forma de reivindicar melhores condições de trabalho. Ao longo das demais décadas do século XX as padarias continuaram a se multiplicar e, justamente por proverem um produto de necessidade cotidiana, se espalharam por toda a cidade, ao contrário de confeitarias e restaurantes que, associados ao lazer e ao hábito de comer fora de casa, concentraram-se inicialmente apenas na região central da cidade.

Quando se olha para as padarias na cidade de São Paulo hoje são muitas as possibilidades de modelos: aquelas que recorrem à sua própria antiguidade e tradição como elemento distintivo como as “italianas”<sup>17</sup> 14 de Julho ou São Domingos que há mais de cem anos vendem os filões de pão em seus salões apertados e receberam selo de valor cultural pelo Departamento do Patrimônio Histórico do município<sup>18</sup>; outras também centenárias como a Santa Tereza, Basilicata ou Lisboa, modernizaram as instalações ao longo de sua história; a Cepam, desde 1968 na Vila Prudente, que cresceu ao ponto de atingir a escala industrial e se tornar a segunda maior produtora de panetones do mercado nacional, exportando produtos inclusive, com a marca Village<sup>19</sup>; padarias

---

17 Sobre o conceito de padarias italianas ver LANNA, 2018, p.7.

18 No entendimento de que a alimentação compõe identidades e urbanidade e assim faz parte do universo cultural e simbólico da cidade, referências da cultura alimentar passaram a ser incluídas nos processos de reconhecimento e valorização do patrimônio cultural. Dentre os 34 locais que receberam o Selo de Valor Cultural pelo Conpresp, 16 são estabelecimentos ligados à alimentação como padarias, mercearias, restaurantes e bares; dentre elas estão seis padarias fundadas entre 1872 e 1923, todas na região central da cidade, sendo quatro delas localizadas no bairro da Bela Vista. Fonte: [https://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/cultura/patrimonio\\_historico/noticias/?p=27873](https://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/cultura/patrimonio_historico/noticias/?p=27873). Acesso em: 28 out. 2021.

19 Fonte: <http://www.village.com.br/a-village>. Acesso em: 24 jul. 2019.

Figuras 1 a 4 – Padarias centenárias: 14 de Julho, São Domingos, Santa Tereza e Lisboa



Fontes: <https://www1.folha.uol.com.br/sobretudo/morar/2018/04/1965780-padarias-no-centro-de-sp-conservam-receitas-com-mais-de-cem-anos.shtml>  
<https://boteclando.blogosfera.uol.com.br/2020/01/23/sao-paulo-466-padaria-santa-tereza-148-anos/>  
[https://www.tripadvisor.com.br/Restaurant\\_Review-g303631-d8398648-Reviews-Padaria\\_Sao\\_Domingos-Sao\\_Paulo\\_State\\_of\\_Sao\\_Paulo.html#photos;aggregationId=&albumid=101&filter=7&ff=349562762](https://www.tripadvisor.com.br/Restaurant_Review-g303631-d8398648-Reviews-Padaria_Sao_Domingos-Sao_Paulo_State_of_Sao_Paulo.html#photos;aggregationId=&albumid=101&filter=7&ff=349562762)  
<https://www.lisboa1913.com.br/lisboa/>  
Acessos em: 11 fev. 2023.

Figuras 5 a 8 – Antes e depois das padarias Cepam e Dona Deôla



Fontes: <http://www.cepam.com.br/> e <https://spcity.com.br/a-maior-padaria-de-sao-paulo/>  
<https://www.donadeola.com.br/nossa-historia> e <https://www.donadeola.com.br/padaria>  
Acessos em: 11 fev. 2023.

Figuras 9 a 11 – Bella Paulista, Galeria dos Pães e Le Pain Quotidien



Fontes: [https://www.facebook.com/bellapaulista/photos/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/bellapaulista/photos/?ref=page_internal)  
<https://galeriadospaes.com.br/emporio/>  
<https://icafe.ee/local/le-pain-quotidien-vila-madalena/#descricao>  
Acessos em: 11 fev. 2023.

Figuras 12 a 14 – Padarias de franquia: Das Brot (alemã), Pão To Go (drive thru), Benjamin



Fontes: <https://goo.gl/maps/GjuwikFr9jCokazW6>  
<https://vejasp.abril.com.br/cidades/padaria-drive-thru-sao-paulo/>  
<https://restaurantguru.com.br/Benjamin-a-Padaria-Sao-Paulo-6#gallery>.  
Acessos em: 11 fev. 2023.

estruturadas em rede como a Dona Deôla com diversas unidades espalhadas pela cidade e pioneira na implementação de comandas eletrônicas, catracas de controle de acesso e serviço de buffet de café da manhã; ainda outras como a Bella Paulista ou a Galeria dos Pães, que inseridas em regiões mais agitadas da cidade atendem seus clientes 24 horas por dia; as franquias Le Pain Quotidien e Das Brot, com pães típicos de países estrangeiros e até mesmo importados; as chamadas padarias artesanais, dedicadas à fabricação de pães de fermentação natural, como a PÃO – Padaria Artesanal Orgânica, com várias unidades, ou a Feito à Pão, que além da loja física possui um serviço de assinatura de pão com entrega em domicílio; a rede Benjamin a Padaria que insere a padaria no universo do *fast food* ou a extinta unidade da Pão To Go no Ipiranga com atendimento em *drive thru*. As padarias também participam do cenário de atualização do comércio de alimentos mediada por aplicativos de *delivery*, existindo inclusive um serviço específico voltado ao ramo de padarias. O Epadoca foi criado em 2017 por dois jovens programadores com o intuito de ligar clientes a estabelecimentos possibilitando encomendas, entregas, descontos e fidelização e até mesmo notificando o usuário da saída de fornadas de pão em padarias por ele selecionadas; em 2022 passou a ser uma plataforma para padarias que oferece serviços de tecnologia.

Segundo dados do Sindicato e Associação da Indústria de Panificação e Confeitaria de São Paulo (Sampapão) estão localizadas na cidade de São Paulo sete mil padarias e são assados 18 milhões de pães franceses diariamente, ou seja, aproximadamente um pão e meio por habitante da capital paulista. A própria denominação pão francês já indica aspectos de regionalidade uma vez que, embora consumido em todo o Brasil, o pãozinho feito com farinha de trigo, fermento, água e sal tenha assumido os mais diversos nomes. Portanto, padarias são estabelecimentos tão diversos quanto a própria cidade, mas em todas elas se mantém uma característica fundamental que é o consumo do pão associado a sociabilidades urbanas cotidianas.

Figura 15 – Variações de denominação do pão francês



Fonte: <http://pitlak.com.br/paes-os-diferentes-nomes-em-cada-regiao-do-brasil-2/>. Acesso em: 17 fev. 2023.

Além do pãozinho, que é o carro-chefe de qualquer padaria convencional, outros produtos vendidos em padarias tornaram-se símbolo delas, passando a ser denominados com o sufixo “de padaria”, como o caso do frango de padaria (frango assado em forno giratório), do pudim de padaria e do sonho de padaria. No caso destes dois últimos, a busca pelo termo “sonho de padaria” no Google retorna três milhões de resultados e o portal de receitas Tudo Gostoso tem mais de cem receitas intituladas “pudim de padaria”.

Figura 16 – Linha de produtos Frango de Padaria, da Seara



Fonte: <https://mediaroom.seara.com.br/noticia/seara-promove-sabor-de-domingo-todos-dias-com-novo-frango-de-padaria>. Acesso em: 17 fev. 2023.

## 2.2 Padoca: representações da padaria paulistana

Em meio a toda essa diversidade, fica claro que o mercado de padarias encontra solo fértil na cidade de São Paulo, mas seria possível falarmos em particularidades das padarias paulistanas? Algo que caracterize e diferencie as padarias aqui localizadas e a relação da cidade com elas? Em uma cidade de proporções tão grandes quanto São Paulo, a quinta mais populosa do mundo, e com um cenário alimentício e gastronômico tão variado, seria difícil encontrar um denominador comum das padarias além do próprio pão; ainda assim o termo padaria faz parte do imaginário urbano, evoca imagens e mobiliza símbolos particulares. Nesse sentido, o conceito de representações sociais pode ajudar a pensar o que seria uma padaria paulistana.

As representações sociais são definidas por Denise Jodelet como “forma de conhecimento socialmente elaborada e partilhada, com um objetivo prático, e que contribui para a construção de uma realidade comum a um conjunto social” (JODELET, 2001, p.22). Elas são denominadas sociais porque tanto sua gênese quanto sua existência só são possíveis no meio social. As relações sociais conformam as representações, assim como as representações interferem nas relações sociais, gerando em indivíduos e grupos implicações afetivas, perceptivas, ideológicas, identitárias e normativas de conduta. Ainda que denominadas representações, elas são também parte integrante do que chamamos de realidade e são produto e processo da apreensão da realidade exterior.

Quanto ao caráter simbólico, a possibilidade das representações corresponderem completamente ou não à realidade vivenciada não faz com que elas percam sua potência de construção de imaginário. Isso se dá porque a realidade representada por outros constitui também as representações para o indivíduo e as relações que este estabelece com o meio social determinam seus conteúdos representacionais e as formas segundo as quais eles serão organizados e mobilizados. A respeito da relação entre as representações e a coletividade, Sandra Jovchelovitch coloca que:

elas são um espaço potencial de fabricação comum, onde cada sujeito vai além de sua própria individualidade para entrar em domínio diferente, ainda que fundamentalmente relacionado: o domínio da vida em comum, o espaço público. Dessa forma, elas não apenas surgem através de mediações sociais, mas tornam-se, elas próprias, mediações sociais. E enquanto mediação social, elas expressam por excelência o espaço do sujeito na sua relação com a alteridade, lutando para interpretar, entender e construir o mundo. (2003, p.81)

O compartilhamento de símbolos, referências, ideias, linguagem e representações é um elemento importante na geração do sentimento de pertencimento a um determinado contexto sociocultural, afirmando vínculos sociais e identidades reforçadas pela adesão coletiva<sup>20</sup>. Não apenas o pertencimento, mas a própria realidade social e a vivência do lugar se constroem a partir de uma estrutura simbólica compartilhada entre os membros do grupo. Assim, a experiência socioespacial de cada um é uma combinação da vivência cotidiana pessoal com o imaginário disponível em cada lugar e em cada grupo. Temos então que a vivência da cidade de São Paulo, de suas padarias e do ser paulistano é informada também pelas representações que aqui se constroem e disseminam.

### 2.2.1 Padarias na mídia

Uma busca rápida pelo termo “padarias são paulo” no Google pode nos informar acerca das imagens e percepções associadas às padarias da cidade. A primeira página de resultados aparece repleta de listas de padarias classificadas como “melhores da cidade” ou que o leitor “precisa conhecer”. Essas listas aparecem em portais de gastronomia, estilo de vida ou viagens, mostrando que as padarias são dignas de atenção similar à que é dispensada a restaurantes e atrações turísticas e culturais da cidade. A redação do Portal SP City escreve que “as padocas são um patrimônio da cidade de São Paulo, para quem mora aqui, ou para quem vem passear, parar, sentar, respirar e se fartar em uma boa padaria, precisa ser parte do roteiro obrigatório.” (Redação SP City, 2022)

---

20 JODELET, 2001

O termo “padoca” também parece se colocar como um indicativo da relação particular dos paulistanos com a padaria, sendo apresentado como uma forma tipicamente carinhosa de se referir a esses estabelecimentos na cidade de São Paulo; vários estabelecimentos inclusive carregam o termo no nome: Padoca do Maní, Padoca (no Itaim), Padoca (na Mooca), Padoca do Chico, Padoca di Napoli, Padoca da Praça, Padoca Filosófica, Padoca Vegan. A palavra aparece no Dicionário Paulistanês, portal criado pela SP Turis para abordar o vocabulário típico da capital paulista, e a Veja SP inclui o vocábulo entre dez selecionados para a reportagem de divulgação do material<sup>21</sup>. O canal Nossa do portal UOL também aborda a relação específica dos paulistanos com as padarias:

Padarias existem no Brasil inteiro e muitas tão boas como as da maior capital do país. Mas a relação que o paulistano mantém com elas é única. Belo-horizontinos são apaixonados por botecos, cariocas não vivem sem casas de suco e paulistanos amam suas padarias, que carinhosamente chamam de padocas. Para paulistano, padaria é extensão da casa, divã, home office, mercado, bar e até balada. Em seus democráticos balcões, consomem o pão com manteiga de cada dia o gari, o engenheiro, a secretária, a senhorinha e o policial. (SANTOS, 2021)

Ao perguntar aos seus leitores através das redes sociais de quê sentiam falta quando fora de São Paulo, o portal São Paulo Secreto obteve respostas como o metrô, a agenda artística e cultural da cidade e o “pão na chapa com manteiga de padaria” (TRECCO, 2022). O portal abordou o pedido de pão na chapa e pingado como tradição nas padarias paulistanas, apoiando-se no Dicionário da Gastronomia de Myrna Corrêa: “a versão clássica é composta de pão francês com manteiga tostado na chapa e leite com café coado servido em copo americano”<sup>22</sup>. Em outra matéria, a padaria é retratada como local de grande importância na rotina dos habitantes da cidade:

A padaria é um local sagrado para o paulistano. É o local de início do dia, antes do trabalho. O ponto de encontro no fim do expediente, com os amigos. Onde compramos o pão francês fresquinho no fim de semana. Todo mundo se encontra por lá, nem que seja só na fila do pão. (Redação São Paulo Secreto, 2020)

---

21 FARIA, 2022

22 TRECCO, 2020

Mas a relação do paulistano com a padaria, que não se resume ao suprimento da alimentação matinal já que a oferta de produtos é bastante variada, não se dá de forma genérica e indistinta, mas com estabelecimentos específicos: “as mega padarias fazem parte da cultura de São Paulo e dos paulistanos hoje: todo morador da cidade que se preze tem a sua (ou as suas) de estimação.” (MARCUCCI, 2019).

Por ocasião do aniversário de 469 anos na cidade de São Paulo o programa Mais Você, apresentado por Ana Maria Braga em rede nacional na programação matutina da TV Globo, veiculou uma reportagem de 17 minutos intitulada “Padocas são marca registrada da cidade de São Paulo”. A matéria traz o termo padoca como uma particularidade paulistana e reforça a imagem da padaria como lugar dinâmico e diversificado, propício aos encontros, onde todos são bem-vindos, bem como as imagens do português dono de padaria e do cliente fiel.

Considerando o panorama das padarias na cidade de São Paulo e os relatos e representações que circulam a respeito delas, pode-se perceber que a padaria é colocada, muito mais do que como um espaço para comprar e consumir produtos panificados, como um lugar de familiaridade, de afetividade, de encontro, de simplicidade, de diversidade e de amplo acesso a todos, espelhando assim características de São Paulo que é frequentemente descrita como uma cidade que “tem de tudo” e “acolhe a todos”.

### 2.2.2 Padocaria SP

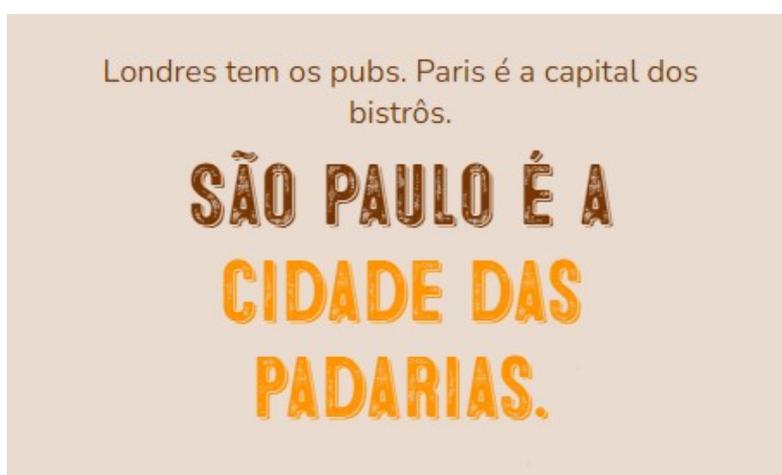
Padocaria SP é o concurso criado em 2021 por Miguel Icassatti, jornalista e curador da Sociedade Paulista de Cultura de Boteco, e Eduardo Maya, chef e criador do Festival Comida Di Buteco<sup>23</sup>, que premia padarias paulistanas a partir de votos populares via internet e de uma comissão julgadora convidada. A organização se autodenomina como “um projeto de valorização da história, da cultura, dos produtos, dos serviços e dos profissionais das padarias de São Paulo”

---

23 Concurso gastronômico voltado para bares cuja primeira edição se deu em Belo Horizonte – MG no ano de 2000 e desde então conta com edições anuais, tendo ampliado sua presença para 21 cidades espalhadas por todas as regiões brasileiras. Fonte: <http://www.comidadibuteco.com.br/o-comida-di-buteco/>. Acesso em: 13 dez. 2022.

cujo objetivo principal consiste em “levar os próprios paulistanos a redescobrirem e elegerem as melhores padarias de São Paulo.”<sup>24</sup> São eleitas no concurso as melhores padarias de cada região da cidade e, dentre estas, a melhor de São Paulo; há também prêmios por categorias como: melhor café, melhor doce, melhor frango assado, melhor pãozinho, melhor pão na chapa, melhor serviço de frios e melhor time de chapeiros (e para a edição de 2023 já foi anunciada uma nova categoria – melhor pizza de padaria).

Figura 17 – Frase no site do concurso Padocaria SP



Fonte: <https://concurso.padocariasp.com.br/>. Acesso em: 13 dez. 2022.

A primeira edição, em 2021, contabilizou 34 mil votos em 750 padarias diferentes na primeira etapa e mais 29 mil votos na segunda etapa. O concurso chamou a atenção de grandes marcas que passaram a ser patrocinadoras como Seara, Dorian e Assaí Atacadista, além da parceria de divulgação oficial com o portal Nossa UOL e com a rádio BandNews FM. Na segunda edição, que teve como lema “um caso de amor com São Paulo”, dentre as 25 padarias finalistas 10 não haviam participado da segunda fase no ano anterior, mostrando, na visão da organização que “as pessoas estão abraçando o projeto e entendendo que têm o poder de indicar os estabelecimentos do seu bairro”<sup>25</sup>. Os proprietários da padaria Ceci, vencedora em sete categorias na edição do concurso em 2022, relataram

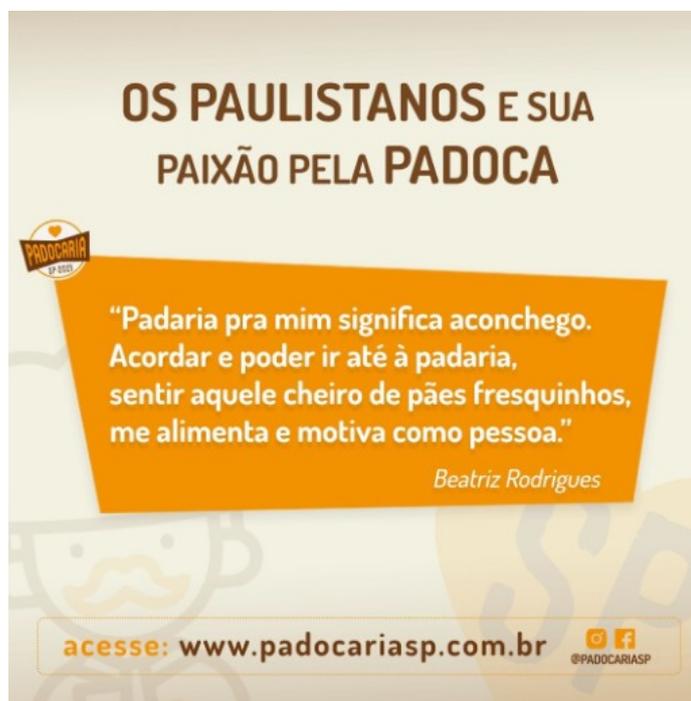
<sup>24</sup> <https://concurso.padocariasp.com.br/>. Acesso em: 13 dez. 2022.

<sup>25</sup> Miguel Icassati em entrevista ao Estadão em 03/10/2022. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/paladar/restaurantes-e-bares/concurso-elege-as-25-melhores-padarias-de-sao-paulo-confira-a-lista/>. Acesso em: 13 dez. 2022.

que após terem sido premiados na edição de 2021 passaram a receber pessoas de várias regiões da cidade que vão até lá para conhecer a padaria.<sup>26</sup>

As mídias oficiais da iniciativa frequentemente se referem à padaria como um patrimônio paulistano e a trazem para o campo das memórias afetivas, não apenas através da linguagem utilizada mas também convidando os seguidores das páginas a contarem suas histórias e sentimentos com a padaria. Em suas publicações lançaram neologismos como “padocar” e “padoqueiro”, referindo-se, respectivamente, à prática de ir à padaria e à pessoa que aprecia e frequenta este tipo de estabelecimento.

Figura 18 – Publicação no Instagram @padocariasp em 03/11/2021



Fonte: <https://www.instagram.com/p/CV04ocuLxT8>. Acesso em: 13 dez. 2022.

A padaria é retratada como um lugar de aconchego, com ênfase no cheiro do pão fresquinho como parte dessa experiência aconchegante. É reforçada a imagem do apego do paulistano com a padaria através da ideia de que cada um tenha sua padaria favorita ou da prática de ir à padaria para tomar um cafezinho

<sup>26</sup> GALIB, Fábio. Prêmio de melhor padaria de São Paulo tem supercampeã: 'Trabalho bem-feito'. Nossa UOL, 2022. Disponível em: <https://www.uol.com.br/nossa/noticias/redacao/2022/10/25/premio-de-melhor-padaria-de-sao-paulo-tem-supercampea-trabalho-bem-feito.htm>. Acesso em: 01 out. 2022.

como um hábito generalizado na cidade. O personagem destacado no ambiente da padaria é o chapeiro, que é aquele que não apenas prepara os alimentos, mas aquele com quem o cliente conversa.<sup>27</sup>

Figura 19 – Publicação no Instagram @padocariasp em 30/09/2021



Fonte: <https://www.instagram.com/p/CUdYgctFBA9>. Acesso em: 13 dez. 2022.

Figura 20 – Publicação no Instagram @padocariasp em 24/09/2022



Fonte: <https://www.instagram.com/p/Ci4yPDGORuh>. Acesso em: 13 dez. 2022.

<sup>27</sup> A categoria “melhor time de chapeiros” é a única da premiação que faz referência direta a funcionários da padaria (e não a produtos ou ao estabelecimento como um todo).





## 3 O JARDIM BONFIGLIOLI E SUAS PADARIAS

### 3.1 Um bairro comum

O Jardim Bonfiglioli é um bairro de classe média da região do Butantã, zona oeste da cidade de São Paulo, situado na região limítrofe entre os distritos do Butantã e Rio Pequeno e localizado entre a rodovia Raposo Tavares e a Av. Corifeu de Azevedo Marques, próximo à Cidade Universitária da USP. Suas principais vias são a Av. Eng. Heitor Antônio Eiras Garcia, Av. Nossa Senhora da Assunção, Av. Otacílio Tomanik e Av. Comendador Alberto Bonfiglioli, a centralidade comercial do bairro. Os moradores da região se referem ao bairro frequentemente apenas como Bonfiglioli, ou então pelo apelido “Bonfa”.

O nome do bairro e de sua principal avenida homenageiam Alberto Bonfiglioli (1897-1967).<sup>28</sup> Nascido na Itália e radicado no Brasil desde a infância, Bonfiglioli foi um empresário, dono de empresas como Banco Auxiliar, CICA (Companhia Industrial de Conservas Alimentícias)<sup>29</sup>, Meias Waldorf, Agropecuária Bonfiglioli, Construtora Bonfiglioli, entre outras; participou também da direção de entidades como Circolo Italiano, Sociedade Dante Alighieri, Associação Comercial de São Paulo, FIESP e Sociedade Esportiva Palmeiras<sup>30</sup>. Residiu em um casarão sito à Av. Paulista, esquina com a Alameda Campinas<sup>31</sup>, onde no final dos anos 1990 foi construído um edifício que também leva seu nome. Embora residisse na região central da cidade, Sebastiana Bortoloto, que se mudou para o Jd. Bonfiglioli ainda na infância em 1957, relatou à revista Viva Bonfiglioli ter

---

28 A avenida ganhou sua atual denominação poucos meses após o falecimento de Alberto Bonfiglioli em decreto de 1967, do prefeito José Vicente de Faria Lima, onde consta que a via, então Av. “A”, já era localmente conhecida por Av. Comendador Alberto Bonfiglioli. Fonte: SÃO PAULO (Município). Decreto nº 7.273/1967 de 21 de novembro de 1967. Dispõe sobre denominação de logradouro público. Disponível em: <https://www.saopaulo.sp.leg.br/iah/fulltext/decretos/D7273.pdf>. Acesso em: 23 jan. 2023.

29 A fábrica da CICA estava implantada em Jundiaí, onde atualmente uma praça e um bairro também homenageiam Alberto Bonfiglioli.

30 Fonte: <https://dicionarioderuas.prefeitura.sp.gov.br/logradouro/avenida-comendador-alberto-bonfiglioli>. Acesso em: 03 jan. 2023.

31 A residência saiu em publicação na Revista Acrópole em fevereiro de 1944. Fonte: Residência à Av. Paulista nº 1048 Propriedade do Exmo. Snr. Cav. Alberto Bonfiglioli. Revista Acrópole, nº 70, fev. 1944. Disponível em: <http://www.acropole.fau.usp.br/edicao/70>. Acesso em: 03 jan. 2023.

Figuras 21 e 22 – O bairro do Jardim Bonfiglioli: Praça Isai Leirner



Fonte: imagens da autora, 2023.

Figuras 23 e 24 – O bairro do Jardim Bonfiglioli: Av. Eiras Garcia na altura da praça



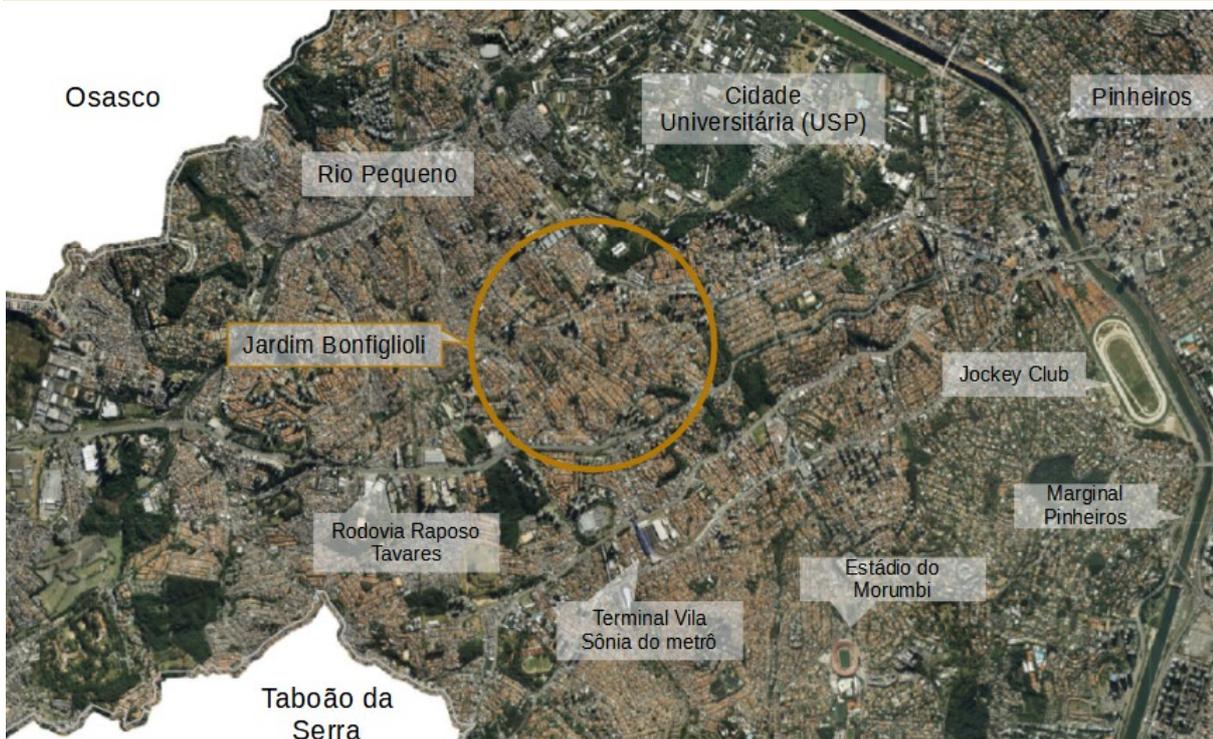
Fonte: imagens da autora, 2023.

Figuras 25 – O bairro do Jardim Bonfiglioli: Av. Comendador



Fonte: imagem da autora, 2023.

Mapa 1 – O Jardim Bonfiglioli na cidade de São Paulo



Fonte: produzido pela autora sobre Ortofoto 2020 – PMSP RGB, 2023. (sem escala)

conhecido Alberto Bonfiglioli e sua esposa na então capela Santo Alberto Magno<sup>32</sup>. É possível que o loteamento da região tenha sido feito por uma das empresas Bonfiglioli, porém a confirmação de tal hipótese não estava entre os objetivos da pesquisa.

Ao contrário do personagem de quem recebe o nome, o Jardim Bonfiglioli não apresenta relação específica com a comunidade italiana da cidade, estando presentes no bairro descendentes de famílias portuguesas, italianas, espanholas, japonesas, migrantes nordestinos, entre outros. O bairro, no entanto, não foi um destino primário destes imigrantes já que seu loteamento foi posterior ao período de maior intensidade de chegada de estrangeiros à São Paulo; a maior parte deles mudou-se vindo de outros bairros da cidade. Por exemplo a presença expressiva da comunidade japonesa em toda a região do Butantã, possivelmente é explicada pela proximidade com o setor oeste do chamado Cinturão Verde (Cotia, Vargem Grande, Ibiúna, etc.), região que foi destino de muitos imigrantes vindos do Japão e cuja ligação com a capital se dá pela Rod. Raposo Tavares.

A população do bairro tem presença marcante da comunidade universitária dada sua proximidade com a Universidade de São Paulo. Muitos moradores da região são servidores, docentes, alunos regulares ou estudantes intercambistas da instituição, não sendo incomum encontrar no entorno da Cidade Universitária pessoas estrangeiras, notadamente de outros países sul-americanos; é também notável a presença de kitnets e gráficas na paisagem do bairro, outro indício do perfil estudantil local.

Trata-se de um bairro típico do vetor sul-sudoeste de expansão da cidade de São Paulo, caracterizado por bairros não-industriais, moradia dos setores médios e com subsequente desenvolvimento de rede de comércio e serviços. O bairro é predominantemente residencial e apresenta baixo índice de verticalização, taxa de arborização média/alta e muito baixa ou baixíssima vulnerabilidade social, à exceção da região das favelas 1010 (lê-se mil e dez) e Polop, nos fundos de vale

---

32 Não fica claro se Bonfiglioli frequentava as missas na capela Santo Alberto ou se esteve presente para alguma ocasião pontual. Não foi possível estabelecer a relação entre este personagem e o logradouro ou mesmo o bairro nomeados em sua homenagem, embora aparentemente não tenha sido morador da região. Revista Viva Bonfiglioli, nº 14, p. 4. Disponível em: [https://issuu.com/vivabonfiglioli/docs/revistavivabonfiglioli\\_14\\_digital](https://issuu.com/vivabonfiglioli/docs/revistavivabonfiglioli_14_digital). Acesso em: 03 jan. 2023.

próximos às avenidas Nossa Senhora da Assunção e Otacílio Tomanik.<sup>33</sup> As linhas de ônibus que atendem a região fazem a ligação do bairro com as estações Butantã e Vila Sônia do metrô, Lapa, Barra Funda, Pinheiros, Centro, Brás e Liberdade percorrendo vias como as avenidas Rebouças, Paulista, Brigadeiro Luis Antônio e Rua da Consolação.

### 3.1.1 Desenvolvimento urbano do bairro

Diante da ausência de bibliografia de referência acerca da história do bairro, mesmo considerando fontes virtuais como sites e blogs, a opção adotada para investigar o surgimento e estruturação do bairro foi a análise dos mapas da cidade de São Paulo. Da série de mapas históricos disponibilizados em portais vinculados à prefeitura, o primeiro em que a região do Butantã está representada é a Planta Geral da Cidade de 1913<sup>34</sup>. Neste mapa o distrito de paz do Butantan, incluindo a região do Largo de Pinheiros, é representado separado do restante da cidade; o Instituto Butantan era uma instituição relevante instalada na região desde 1899 (então como um laboratório vinculado ao Instituto Bacteriológico e depois como o Instituto Serumtherápico, já autônomo), ocupando as terras da antiga Fazenda Butantan, produtora de leite; indicações no desenho que não aparecem na legenda e nem em outras áreas da cidade parecem indicar que a área entre o Instituto Butantan e a ponte para Pinheiros (atual ponte Bernardo Goldfarb) se trata de uma região de campo ou brejos.

No mapa de 1930<sup>35</sup>, também conhecido como Sara Brasil, identifica-se claramente a atual rodovia Raposo Tavares (Estrada São Paulo Paraná à época) e aparecem novos bairros na região do Butantã como Villa Caxinguy, Pery-Pery, Villa Gomes e Villa Butantan, mais afastados do rio Pinheiros. Na região correspondente ao atual Jardim Bonfiglioli temos a Estrada de Cotia da R.A.E. (Repartição de Águas e Esgotos) como a única via oficial e seu traçado

---

33 Perfil do bairro a partir de dados populacionais, habitacionais e urbanísticos georreferenciados disponíveis no portal GeoSampa. Fonte: <https://www.geoportal.com.br/memoriapaulista/>. Acesso em: 9 jan. 2020.

34 Fonte: [http://smul.prefeitura.sp.gov.br/historico\\_demografico/img/mapas/1913.jpg](http://smul.prefeitura.sp.gov.br/historico_demografico/img/mapas/1913.jpg). Acesso em: 10 fev. 2020.

35 Fonte: <https://geosampa.prefeitura.sp.gov.br/>. Acesso em: 10 fev. 2020.

corresponde à atual Av. Engenheiro Heitor Antônio Eiras Garcia. Outras vias importantes da região atualmente, como as avenidas Nossa Senhora da Assunção e Otacílio Tomanik aparecem nesse mapa sem nome e indicadas como ruas não oficiais. A área ocupada pela atual centralidade comercial do Bonfiglioli, a Av. Comendador Alberto Bonfiglioli, não está demarcada com nenhuma indicação de rua (nem mesmo projetada ou não oficial) ou caminho e é representada como área de mata ou capoeira.

Já na planta de 1943<sup>36</sup>, as ruas que anteriormente apareciam como não oficiais parecem ter sido oficializadas; além destas não há indicação de que novas vias tenham sido implantadas ou projetadas na região, incluindo a Av. Comendador, sugerindo que a ocupação urbana do bairro não teve grandes avanços no período. As projeções hiperboloid com a rede quilométrica de 1951 e 1952<sup>37</sup> mostram que também não houve aparecimento de novas vias.

No mapeamento VASP Cruzeiro de 1954<sup>38</sup> a Av. Comendador Alberto Bonfiglioli já aparece com seu nome e traçado atuais, desenhada em linhas tracejadas (não há legenda para significar este detalhe) mas já contando com algumas construções ao longo de seu curso, principalmente no trecho entre as atuais praça Isai Leirner e R. José Bilcher. A via faz a ligação entre a Estrada da Represa de Cotia (Eiras Garcia) e a Estrada São Paulo Paraná (Raposo Tavares), que aparece neste mapa com indicação de duplicação. Os lotes na bifurcação entre as avenidas Eiras Garcia e Otacílio Tomanik, na esquina entre a Av. Comendador e R. Moacir Miguel da Silva, na esquina da Av. Comendador com a R. Henrique Mendes e no número 256 da Av. Comendador, onde foram instaladas as padarias estudadas neste trabalho, aparecem ainda desocupados. Em fotos aéreas de 1958<sup>39</sup>, nota-se que não houve um aumento expressivo na ocupação da Av. Comendador e o Jardim Bonfiglioli não configura ainda um bairro consolidado.

---

36 Fonte: [http://smul.prefeitura.sp.gov.br/historico\\_demografico/img/mapas/1943.jpg](http://smul.prefeitura.sp.gov.br/historico_demografico/img/mapas/1943.jpg). Acesso em: 10 fev. 2020.

37 Fonte: [http://smul.prefeitura.sp.gov.br/historico\\_demografico/1950.jpg](http://smul.prefeitura.sp.gov.br/historico_demografico/1950.jpg). Acesso em: 10 fev. 2020.

38 Fonte: <https://geosampa.prefeitura.sp.gov.br/>. Acesso em: 10 fev. 2020.

39 Fonte: <https://www.geoportal.com.br/memoriapaulista/>. Acesso em: 10 fev. 2020.

Figura 26 – Região do Jd. Bonfiglioli em foto aérea de 1958



Fonte: <https://www.geoportal.com.br/memoriapaulista/>. Acesso em: 09 jan. 2023.

Na base cartográfica de 1988<sup>40</sup> temos o traçado viário existente no bairro até hoje e as principais vias também estão com seus nomes atuais. O levantamento, que é focado em aspectos da vegetação, não mostra as construções presentes no bairro como outros mapas anteriores, mas indica algumas edificações importantes da região como a Igreja de Santo Alberto, a caixa d'água, Escola Municipal de Ensino Fundamental Júlio Mesquita, Escola Estadual Prof. Emygdio de Barros e a sede da Drogasil.

As diferenças observadas entre os registros de 1958 e 1988 indicam que boa parte da consolidação do bairro do Jardim Bonfiglioli tenha acontecido entre as décadas de 1960 e 1980. Este período coincide com o período de transferência das unidades da Universidade de São Paulo de outras partes da cidade para a

<sup>40</sup> Fonte: <https://geosampa.prefeitura.sp.gov.br/>. Acesso em: 10 fev. 2020.

Cidade Universitária, o que impulsionou o desenvolvimento da região. A seção 'Histórico' do site oficial da prefeitura regional do Butantã cita o Jardim Bonfiglioli como um dos bairros que surgiu na região do Butantã entre as décadas de 50 e 60<sup>41</sup>.

Figura 27 – Região do Jd. Bonfiglioli em fotos aéreas de 1996



Fonte: [https://geosampa.prefeitura.sp.gov.br/PaginasPublicas/\\_SBC.aspx#](https://geosampa.prefeitura.sp.gov.br/PaginasPublicas/_SBC.aspx#) Acesso em: 09 jan. 2023.

---

41 Fonte: <https://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/subprefeituras/butanta/historico/> Acesso em: 17 ago. 2020.

Figura 28 – Região do Jd. Bonfiglioli em imagens de satélite em nov. 2014



Fonte: <https://earth.google.com/web/search/jardim+bonfiglioli>. Acesso em: 09 jan. 2023.

### 3.1.2 O comércio do Bonfiglioli

A centralidade comercial do Jd. Bonfiglioli está localizada na Praça Isai Leirner<sup>42</sup> e Av. Comendador Alberto Bonfiglioli (mapa 2, p. 63), em um eixo de aproximadamente 1km de extensão; em um raio de aproximadamente 450m a partir da Pç. Isai Leirner também situam-se muitos estabelecimentos comerciais abrangendo as avenidas Eiras Garcia, Nossa Sra. da Assunção e Otacílio Tomanik e das ruas João Gomes Jr., Moacir Miguel da Silva e Gastão do Rego Monteiro.

O comércio do Jd. Bonfiglioli reúne ampla oferta de comércio e serviços de diversos setores: lojas de roupas, calçados e acessórios; escolas de ensino básico, ensino complementar, profissionalizante e idiomas; salões de beleza, barbearias,

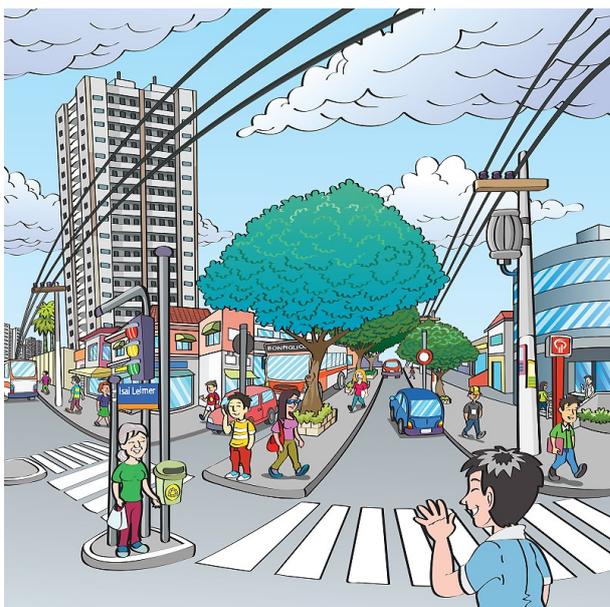
---

42 A Praça Isai Leirner é também chamada por alguns de Largo do Bonfiglioli/Bonfa ou Praça dos bancos em função da concentração de agências bancárias no local (Bradesco, Santander, Caixa e Banco do Brasil). Anteriormente havia ainda uma quinta agência, do Banco Real. A agência do Itaú dista 150m da praça.

Figura 29 – Ilustração da Pç. Isai Leirner e Av. Comendador Alberto Bonfiglioli por Luiz Augusto Ribeiro para a revista Viva Bonfiglioli



Figuras 30 e 31 – Ilustrações da Pç. Isai Leirner (esquerda) e Av. Otacílio Tomanik (direita)



Fonte das figuras 30 a 32: Revista Viva Bonfiglioli. Disponível em: <https://www.facebook.com/revistabutanta/photos>. Acesso em: 29 dez. 2022.

centros estéticos e perfumarias; gráficas, papelaria, lojas de presentes, utilidades domésticas, artigos para festas e fantasias; imobiliárias, despachante, agências bancárias e correios; assistência técnica e acessórios para celulares e informática; academias e estúdios de pilates; oficinas mecânicas, autopeças, funilaria e lava rápido; consultórios médicos e odontológicos; clínicas veterinárias e pet shops; lojas de móveis, de material de construção, chaveiros, marcenaria e vidraçaria; farmácias e óticas; lojas de bolos, doces e sorveterias; mercados, hortifrúti, açougues e peixaria; restaurantes, bares, lanchonetes, hamburguerias, pizzarias e padarias; casas de massas, produtos naturais e alimentos congelados.

Estão presentes no bairro filiais ou franquias das seguintes empresas (além dos bancos já mencionados na nota anterior): Dia, Posto BR, Royal Bebidas, Swift, Alicerce Educacional, Lavamais, CTI Educar, Ponto da Esfiha, Smart Fit, O Boticário, CVC, Odonto Company, Cacau Show, Oggi, Barbosa Supermercados, Drogaria São Paulo, Óticas Carol, Sou Ice, Fadelito, Carrefour Express, Pague Menos, Drogasil, Ultrafarma, Farma Conde, Subway, To Go, Casa de Bolos, Sorridents, Wizard, CCAA, Odontoclinic, Sodiê Doces, CNA, Não Mais Pêlo, Remax, Yázigi, Magrass, Hering, Gio Laser, Matsuya, Vaccine Care, Happy, Pingu's English School, Ensina Mais e Didio Pizza.

Existe no bairro a associação de comerciantes do Jd. Bonfiglioli, denominada Tudo de Bonfa. A entidade já promoveu ações beneficentes, festivais de rua, decoração de natal, promoções e sorteios. A associação surgiu em 2017 e se descreve da seguinte maneira:

O Tudo de Bonfa é formado por um grupo de comerciantes do Jardim Bonfiglioli, unidos em busca de melhorias em nosso bairro. Buscamos por meios de recursos próprios e por intermédio de autoridades públicas, mais segurança aos moradores, comerciantes e visitantes, bem como a revitalização das ruas e praças da região. Nosso intuito é incentivar a todos a consumir no comércio local, isso ajuda a transformar econômica e socialmente a região. Comprar do pequeno negócio é um ato cidadão, porque movimenta o dinheiro na região onde o consumidor mora ou trabalha. O capital volta para o bairro de diversas maneiras como novas oportunidades de negócio e geração de empregos, ajuda na valorização do seu imóvel, menos trânsito, exige menos deslocamento e mais qualidade de vida. Negócios com uma clientela fiel tendem a investir mais em serviço e infraestrutura. O

consumidor ganha e os moradores da região também. Por isso, escolher comprar de uma empresa do seu bairro é uma maneira de ajudar a melhorar o lugar que você mora.<sup>43</sup>

Além desta associação, surgiu no final de 2021 outra iniciativa, a Ladeira Gastronômica do Bonfiglioli. Trata-se de uma estratégia de divulgação e promoção de estabelecimentos como restaurantes, pizzarias, docerias e empórios localizados na Av. Comendador. Não estão presentes todos os estabelecimentos da avenida e nenhuma padaria integra a associação<sup>44</sup>; não foi possível descobrir se esta ausência é motivada pela falta de convite, por falta de interesse dos estabelecimentos ou pelo entendimento de que as padarias não compõem o dito circuito gastronômico da região.

Figura 32 – Folheto de divulgação da Ladeira Gastronômica do Bonfiglioli



Fonte: material de distribuição pública digitalizado pela autora, 2022,

43 Texto extraído da seção Sobre na página do Facebook do Tudo de Bonfa. Disponível em: <https://www.facebook.com/tudodebonfa/about>. Acesso em: 09 jan. 2023.

44 As padarias Michelli Comendador e Princesa do Bonfiglioli estão situadas neste trecho da chamada "Ladeira Gastronômica do Bonfa". Sabe-se que no grupo onde a iniciativa se articula há uma representante da Princesa do Bonfiglioli, porém a padaria não aparece no folheto.

### 3.2 Quatro padarias comuns

Dentre os muitos estabelecimentos comerciais que ocupam o centro comercial do Jardim Bonfiglioli vários deles são ligados ao ramo alimentício e quatro deles são padarias. Não são as únicas padarias do bairro, que além de contar com outras padarias convencionais conta também com padaria artesanal e até mesmo uma panificadora de escala industrial. Entretanto, por estarem localizadas exatamente na centralidade comercial do bairro, essas quatro padarias estão no caminho da maior parte das pessoas que moram ou frequentam a região e, dada a proximidade entre elas, disputam a mesma clientela. Embora próximos, esses estabelecimentos representam diferentes modelos de padarias, ainda que não sejam enquadradas em nenhuma categoria distintiva específica.

É curioso notar que a maior parte delas, três, está inserida em lotes de esquina; e todas as quatro em imóveis locados. Outro ponto comum, desta vez entre todas elas, é que os atuais proprietários assumiram os pontos comerciais já como padarias, portanto em nenhuma delas os proprietários são também fundadores do estabelecimento. Como em todas elas houve sucessivas passagens de pontos, o acesso a informações sobre a fundação das padarias e suas respectivas histórias foi desigual.

No mapa a seguir vê-se a região do Jardim Bonfiglioli e as quatro padarias onde foi realizada a pesquisa de campo deste trabalho. Foram realizadas visitas em diferentes dias e horários para observação da dinâmica de cada uma das padarias e também para interação com funcionários, proprietários e clientes a fim de entender as formas de apropriação da padaria e conhecer um pouco da história de cada uma delas.



### 3.2.1 Padaria Center Chic – Unidade Bonfiglioli

A Center Chic se localiza em um ponto onde há mais de 50 anos funciona uma padaria; a antiga padaria Monte Neve foi a primeira padaria do Jardim Bonfiglioli, aberta em 1966 e funcionou até aproximadamente 2011, quando o ponto foi passado para a rede Michelli, empresa há mais de 30 anos no ramo de panificação e com cerca de dez unidades em bairros da zona oeste de São Paulo e de outros municípios da região metropolitana. Ao assumir o ponto a rede Michelli promoveu uma reforma do espaço que diminuiu o balcão e abriu espaço para um salão com mesas e grandes janelas de vidro no imóvel de esquina, tirando proveito da vista para a rua.

Em 2022 a unidade do Bonfiglioli, assim como a unidade Jardim Esther (também no Butantã), foram vendidas para a Pães e Doces Center Chic, padaria existente desde 1986 no Jardim Peri Peri, bairro próximo ao Jd. Bonfiglioli, do lado oposto da Rodovia Raposo Tavares. Os donos desta padaria, pai e filho descendentes de portugueses, já eram também proprietários da Padaria Brasília, na Av. Otacílio Tomanik, e a partir da aquisição das duas unidades da Michelli passaram a ser uma rede de lojas sob a marca Center Chic. Segundo o gerente Ricardo, que permaneceu no estabelecimento mesmo com a passagem do ponto, a venda de algumas unidades da rede se deu para custear o lançamento da unidade Lauzane (na zona norte da capital), que contou com grande investimento na compra e reforma do ponto comercial; neste contexto a rede preferiu manter a unidade Comendador, adquirida no bairro cerca de um ano antes, cujo faturamento era mais vantajoso.<sup>45</sup>

Com a troca de proprietário os produtos e serviços oferecidos pela padaria foram mantidos, sendo a diferença sentida principalmente na reforma da fachada e na diminuição dos preços dos produtos. A padaria tem tido queda no seu movimento nos últimos anos mas mantém a variedade de panificados, as opções de lanches, esfihas e pizzas, o buffet de almoço e o serviço de sopas durante o inverno.

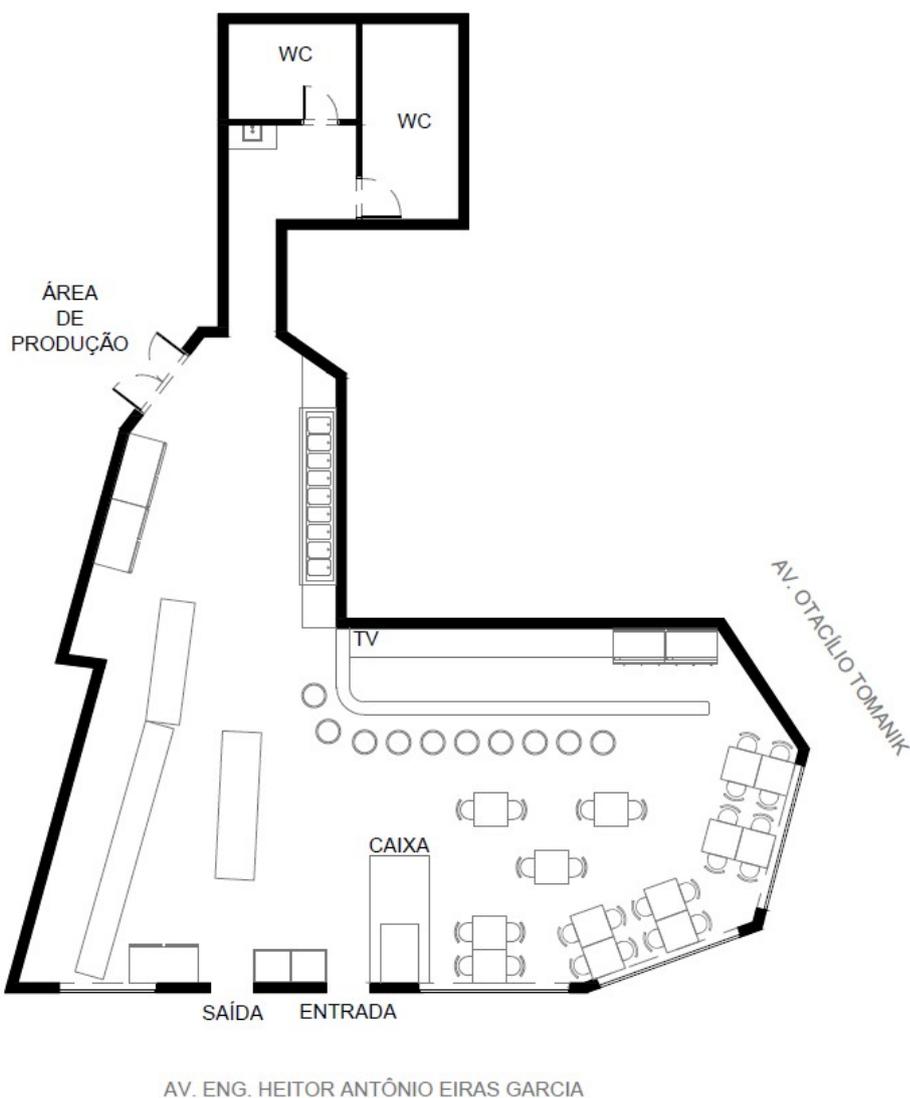
---

<sup>45</sup> Nas palavras do gerente Ricardo a falta de estacionamento na padaria “quebra as pernas”.

Tabela 1 - Padaria Center Chic			
Ano de abertura	Área da padaria	Funcionamento	Nº de funcionários
1966	374m <sup>2</sup>	6h - 22h	23
Lugares em mesas	Lugares no balcão	Produtos no cardápio	Vagas para veículos
26	10	114	0
Pães vendidos/dia	Preço: kg de pão	Preço: pão na chapa	Preço: coxinha
3.800	R\$ 17,90	R\$ 4,50	R\$ 6,50

Fonte: produzido pela autora com dados de fevereiro de 2023.

Figura 33 – Layout da área de loja da Center Chic Bonfiglioli (sem escala)



Fonte: produzido por Priscila Shimada em fevereiro de 2023.

Figura 34 – Logomarca da Padaria Center Chic



Fonte: <https://www.instagram.com/p/ChxHPsVOVj4/>. Acesso em: 28 jan. 2023.

Figura 35 – Fachada da padaria Center Chic



Fonte: imagem da autora, 2023.

Figura 36 – Fachada da antiga Padaria Michelli (atual Center Chic) na Av. Eiras Garcia



Fonte: Bruno Santana, 2017. Disponível em: <https://goo.gl/maps/6Ft8EiNzEUErndYD7>. Acesso em: 11 fev. 2023.

Figura 37 – Fachada da antiga Panificadora Monte Neve (atual Center Chic) na Av. Eiras Garcia



Fonte: Google Street View, 2011. Disponível em: <https://goo.gl/maps/hMeTtBmeS4JVvUAR6>. Acesso em: 11 fev. 2023.

Figuras 38 a 40 – Padaria Center Chic: setor de pães, salão e balcão



Fonte: Priscila Shimada, 2023.

### 3.2.2 Padaria Bom Jardim

A Panificadora Bom Jardim é uma panificadora fundada em 1968. Desde o início mantém o mesmo nome e CNPJ porém já teve diferentes proprietários (está atualmente no 20º contrato social) e perfis de comércio ao longo de sua existência. Desde sua chegada ao Brasil, em 1972, o português Adriano Cunha, trabalha com panificação; há nove anos ele, sua esposa e seu filho são os proprietários da padaria. A aquisição do ponto foi feita principalmente pela sua localização no centro comercial do bairro e já com planos de expandir e transformar o modelo de negócio futuramente.

Nos últimos dez anos a padaria sofreu uma grande mudança no seu perfil. Sob a gestão anterior o estabelecimento tinha um perfil de padaria boteco; com a passagem do ponto o serviço de bebidas alcoólicas em geral foi interrompido e houve maior investimento na variedade e qualidade dos produtos panificados. Nos últimos três anos a Bom Jardim passou por uma grande ampliação e reforma do espaço (ocupando o lugar da farmácia vizinha, que passou para a sobreloja do imóvel), se tornando a partir disso a maior e mais sofisticada padaria do bairro, com investimento também na modernização do estabelecimento. Não só o espaço do estabelecimento foi ampliado mas também o quadro de funcionários chegou a dobrar durante a realização da pesquisa.

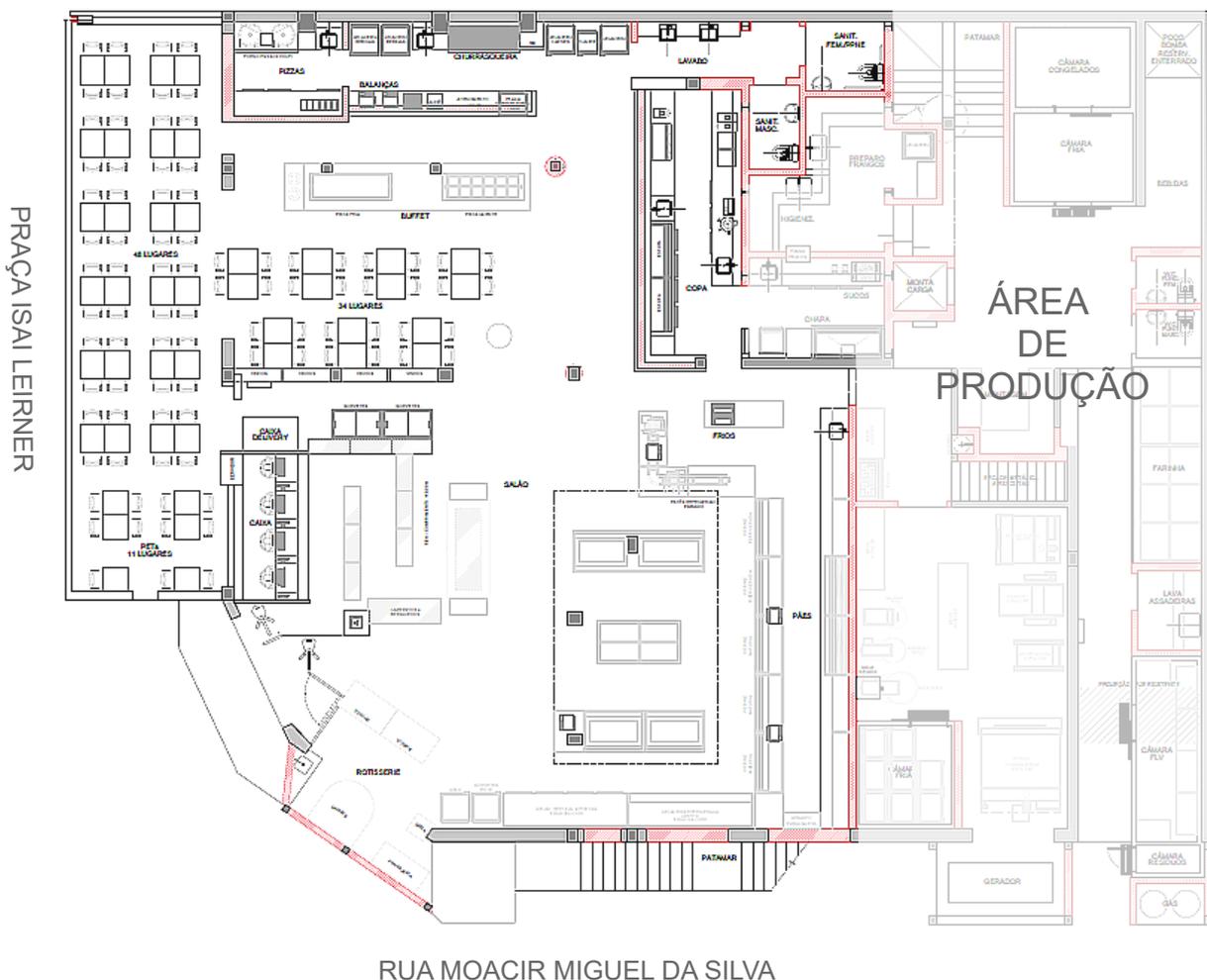
A padaria serve buffet de almoço e café da tarde (única da região a oferecer este serviço, que conta com sopas durante o ano inteiro) todos os dias; aos finais de semana e feriados há o buffet de café da manhã e é possível comprar frango, carnes assadas e outros acompanhamentos. É oferecida grande variedade de produtos panificados e de confeitaria, desde os mais tradicionais como bisnagas e sonhos até os de maior valor agregado como pães de fermentação natural e brigadeiros com chocolate belga.

Tabela 2 - Padaria Bom Jardim

Ano de abertura	Área total da padaria	Funcionamento	Nº de funcionários
1968	900m <sup>2</sup>	6h - 23h	84
Lugares em mesas	Lugares no balcão	Produtos no cardápio	Vagas para veículos
84	0	221	20
Pães vendidos/dia	Preço: kg de pão	Preço: pão na chapa	Preço: coxinha
15.000	R\$ 19,99	R\$ 4,50	R\$ 7,00

Fonte: produzido pela autora com dados de fevereiro de 2023.

Figura 41 – Layout da Padaria Bom Jardim (sem escala)



Fonte: Studio Cid Carvalho, projeto de 2020.

Figuras 42 e 43 – Logomarcas da Padaria Bom Jardim (anterior – esq./atual – dir.)



Fonte: <https://images.app.goo.gl/RTvRer4SL9Kn5CzR7>. Acesso em: 28 jan. 2023.

Figura 44 – Fachada da padaria Bom Jardim



Fonte: imagem da autora, 2023.

Figuras 45 e 46 – Fachadas da Bom Jardim em 2015 (acima) e 2019 (abaixo)



Fonte: Google Street View, 2015. Disponível em: <https://goo.gl/maps/hCMfaTX4ym9oR1Jq8>. Acesso em 19 fev. 2023.



Fonte: Google Street View, 2019. Disponível em: <https://goo.gl/maps/ykzv7HM4SUdRxBjX9>. Acesso em 19 fev. 2023.

Figuras 47 a 49 – Padaria Bom Jardim: setor de pães, salão e balcão



Fonte: imagens da autora, 2023.

### 3.2.3 Padaria Michelli – Unidade Comendador

A Pães e Doces Comendador foi inaugurada em 1992 a partir da sociedade de três amigos portugueses que já eram proprietários de padarias individualmente no Jardim Ester e Instituto de Previdência, também na região do Butantã, e em Cotia. Segundo relatos de moradores da região, o endereço sediou padarias desde a década de 1970 com sucessivas mudanças de donos, chegando inclusive a permanecer fechado até ser reaberto como Comendador.

Durante alguns anos era tida como a padaria mais chique do bairro. O bom padrão no atendimento, a variedade de produtos e a sofisticação das receitas de confeitaria eram diferenciais do estabelecimento e quanto às instalações era a padaria com espaço mais novo, já que havia sido reformada e reaberta nos anos 90, e com maior oferta de vagas de estacionamento.

Com o falecimento dos sócios fundadores a padaria passou a ter mais proprietários, os herdeiros, e que não tiveram o mesmo alinhamento de visão de negócio de seus pais. As divergências causaram impactos na administração do estabelecimento e no padrão de qualidade dos produtos e do atendimento. O ponto comercial foi colocado à venda e adquirido em 2020 pela rede Michelli, que já estava presente no bairro.

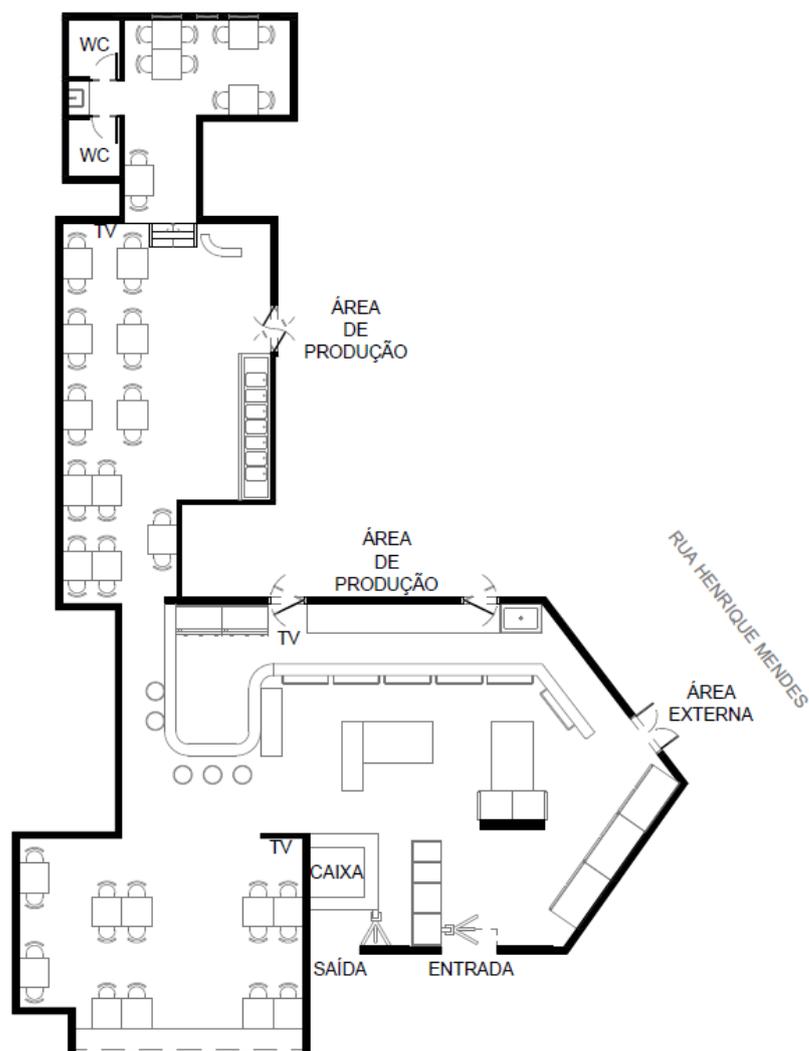
A passagem do ponto para a rede Michelli foi feita de maneira a manter boa parte de suas características: foi mantida a maior parte da equipe de funcionários, o cardápio mesclou clássicos de padaria com receitas da Comendador e produtos da Michelli, o nome Comendador permanece nas louças personalizadas e em vidros jateados no espaço interno e a placa na fachada permanece a mesma após mais de dois anos da mudança.

A padaria manteve sua tradição em bolos e doces e é, dentre as do bairro, a que tem maior equipe de confeitaria. Tem também ampla oferta de panificados, salgados, lanches, pizzas e buffets de almoço todos os dias e café da manhã aos finais de semana e feriados.

Tabela 3 - Padaria Michelli			
Ano de abertura	Área total da padaria	Funcionamento	Nº de funcionários
1992	334m <sup>2</sup>	6h - 22h	32
Lugares em mesas	Lugares no balcão	Produtos no cardápio	Vagas para veículos
42	5	162	24
Pães vendidos/dia	Preço: kg de pão	Preço: pão na chapa	Preço: coxinha
2.500	R\$ 20,90	R\$ 4,90	R\$ 8,00

Fonte: produzido pela autora com dados de fevereiro de 2023.

Figura 50 – Layout da área de loja da Michelli Comendador (sem escala)



AV. COMENDADOR ALBERTO BOLFIGLIOLI

Fonte: produzido por Priscila Shimada em fevereiro de 2023.

Figuras 51 e 52 – Logomarcas da Padaria Michelli (anterior – esq./atual – dir.)



Fonte: <https://www.facebook.com/media/set/?set=a.550259993794867&type=3>. Acesso em: 28 jan. 2023.

Figura 53 – Fachada da padaria Michelli - Comendador



Fonte: imagem da autora, 2023.

Figuras 54 e 55 – Fachada da Comendador em 2010 (acima) e 2017 (abaixo)



Fonte: Google Street View. Disponível em: <https://goo.gl/maps/YZ4dcfcsrpRXaRz8A>. Acesso em 19 fev. 2023.



Fonte: Google Street View. Disponível em: <https://goo.gl/maps/p3syGhQCeHFWkSGi8>. Acesso em 19 fev. 2023.

Figuras 56 a 58 – Padaria Michelli – Comendador: setor de pães, salão (interno) e balcão



Fonte: Priscila Shimada, 2023.

### 3.2.4 Padaria Princesa do Bonfiglioli

Em 1967 Sebastião e Manuel, dois irmãos portugueses moradores da Vila Madalena, abriram a padaria Luremar na Av. Comendador Alberto Bonfiglioli, 256. O estabelecimento passou por sucessivas mudanças de dono até ser assumido em 1994 pelo Sr. Jorge Alberto, também português, que sendo fiador do dono anterior da padaria precisou assumir o ponto para administrar as dívidas que haviam sido geradas. A família Alberto já residia no bairro desde 1979 e se envolveram juntos no negócio, que passou a chamar Princesa do Bonfiglioli. Atualmente quatro dos seis irmãos da família Amoroso Alberto trabalham na padaria, sendo que um deles possui outra atividade profissional como principal.

Trata-se de uma padaria mais simples que as demais da região tanto em suas instalações quanto em relação à variedade de produtos ofertados e é também a de menor movimento. Em sua fachada, com acabamento papel de parede imitando caquinhos cerâmicos, intitula-se padaria, restaurante e conveniência. Antes da pandemia servia buffet de almoço, porém atualmente utiliza apenas o modelo de prato comercial/executivo. Tem bastante movimento no final da tarde e início da noite, com uma dinâmica de *happy hour*, sendo a padaria com maior oferta de petiscos e bebidas alcoólicas.

O salão tem diversas placas de preços com patrocínio do grupo Coca Cola e cartazes escritos à mão mostram o cardápio de almoço. Mesas cobertas com toalhas plásticas xadrez, lanches em pratos de melamina floridos e bebidas em itens da linha Copo Americano, da Nadir Figueiredo. A decoração da padaria conta com pequenos quadros de fotos de São Paulo no início do século XIX<sup>46</sup>, bonecos feitos em biscuit e lousas com dizeres escritos à mão como “Sorria, você está na padaria!”. A padaria passa constantemente por mudanças no layout de mobiliário mas há o desejo de promover uma reforma maior do espaço, o que não é concretizado devido ao imóvel onde está instalada, que tem a padaria no térreo e residência no piso superior e pertence até hoje à família dos fundadores da Luremar, estar a venda há alguns anos.

---

46 Coleção Folha São Paulo Antiga (2008). Fotos de Guilherme Gaensly, acervo Inst. Moreira Sales.

Tabela 4 - Padaria Princesa Do Bonfiglioli			
Ano de abertura	Área total da padaria	Funcionamento	Nº de funcionários
1967	477m <sup>2</sup>	6h30 – 21h (domingo até 14h)	5
Lugares em mesas	Lugares no balcão	Produtos no cardápio	Vagas para veículos
44	7	122	5
Pães vendidos/dia	Preço: kg de pão	Preço: pão na chapa	Preço: coxinha
2.100	R\$ 19,90	R\$ 4,00	R\$ 6,00

Fonte: produzido pela autora com dados de fevereiro de 2023.

Figura 59 – Layout da área de loja da Princesa do Bonfiglioli (sem escala)



AV. COMENDADOR ALBERTO BOLFIGLIOLI

Fonte: produzido por Priscila Shimada em fevereiro de 2023.

Figura 60 – Logomarca da Princesa do Bonfiglioli Pães &amp; Doces



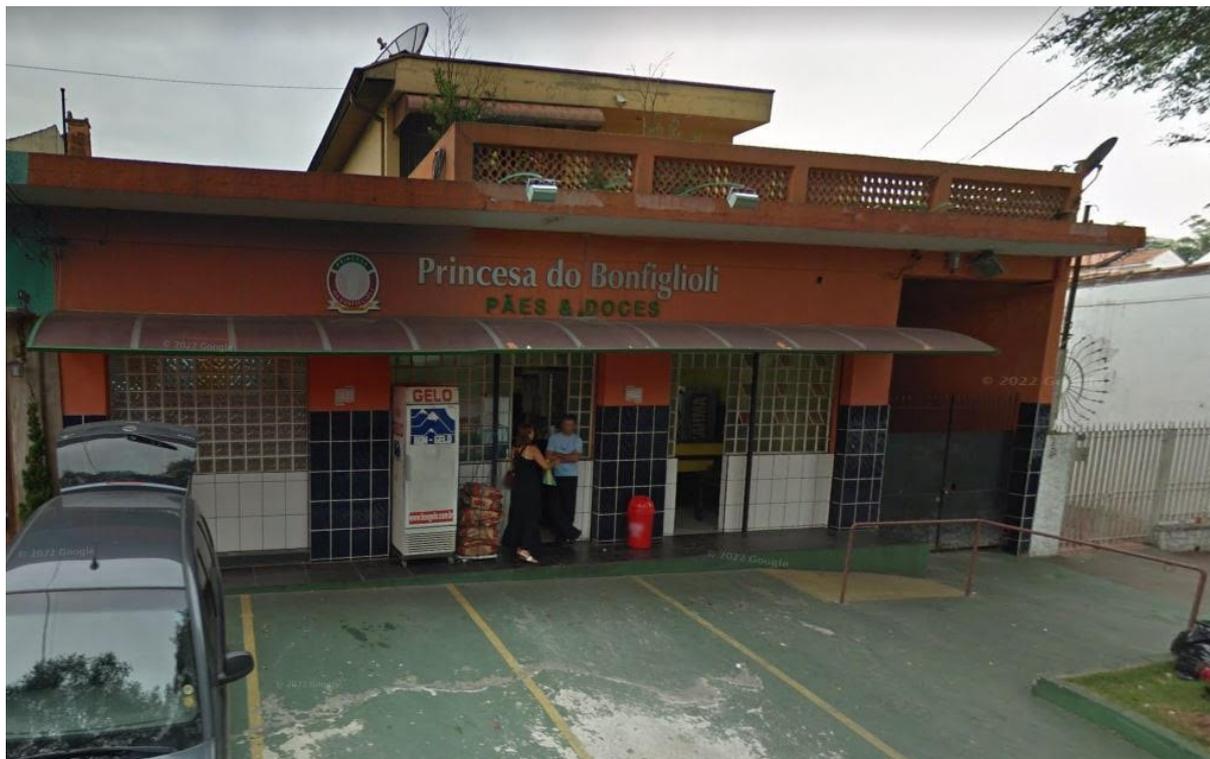
Fonte: <https://www.facebook.com/photo?fbid=545569570935974&set=a.545569554269309>. Acesso em: 28 jan. 2023.

Figura 61 – Fachada da Princesa do Bonfiglioli Pães &amp; Doces



Fonte: imagem da autora, 2023.

Figuras 62 e 63 – Fachada da Princesa do Bonfiglioli em 2011 (acima) e 2019 (abaixo)

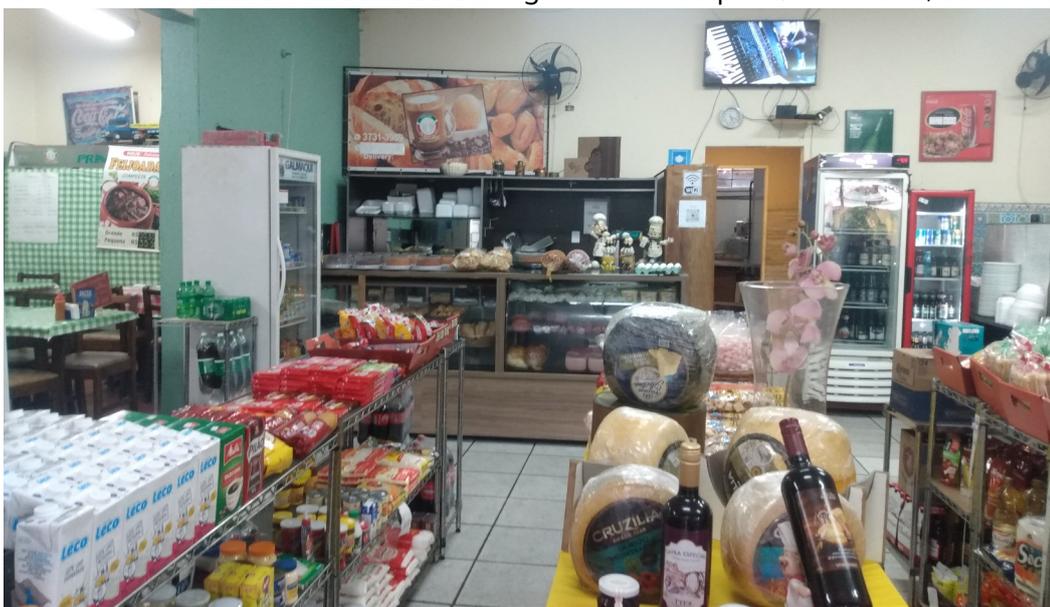


Fonte: Google Street View. Disponível em: <https://goo.gl/maps/j2vEG3saM3whYC9G8>. Acesso em 19 fev. 2023.



Fonte: Google Street View. Disponível em: <https://goo.gl/maps/wmhRPJi1hjeud6bt6>. Acesso em 19 fev. 2023.

Figuras 64 a 66 – Padaria Princesa do Bonfiglioli: setor de pães/mercearia, salão e balcão



Fonte: imagens da autora, 2023.

Tabela 5 – Comparativo das padarias do Jardim Bonfiglioli

	Center Chic	Bom Jardim	Michelli	Princesa do Bonfiglioli
Ano de abertura	1966	1968	1992	1967
Área total da padaria*	374m <sup>2</sup>	900m <sup>2</sup>	334m <sup>2</sup>	477m <sup>2</sup>
Funcionamento	6h - 22h	6h - 23h	6h - 22h	6h30 – 21h (domingo até 14h)
Nº de funcionários	23	84	32	5
Lugares em mesas	26	84	42	44
Lugares no balcão	10	0	5	7
Produtos no cardápio	114	221	165	122
Vagas para veículos	0	20	24	5
Pães vendidos/dia	3.800	15.000	2.500	2.200
Preço: kg de pão	R\$ 17,90	R\$ 19,99	R\$ 20,90	R\$ 19,90
Preço: pão na chapa	R\$ 4,50	R\$ 4,50	R\$ 4,90	R\$ 4,00
Preço: coxinha	R\$ 6,50	R\$ 7,00	R\$ 8,00	R\$ 6,00

Fonte: produzido pela autora com dados de fevereiro de 2023.

\* A área das padarias foi determinada da seguinte maneira:

Center Chic (dividida pela metade pois o segundo pavimento é de salas comerciais alugadas para outros inquilinos), Michelli Comendador e Princesa do Bonfiglioli através da área informada no cadastro fiscal para IPTU. Disponível em: [https://geosampa.prefeitura.sp.gov.br/PaginasPublicas/\\_SBC.aspx#](https://geosampa.prefeitura.sp.gov.br/PaginasPublicas/_SBC.aspx#) Acesso em: 09 jan. 2023.

Bom Jardim através da medição de área das plantas do projeto executivo da reforma da padaria disponibilizado pelo Studio Cid Carvalho.

Figuras 67 a 70 – Pão na chapa e média: Center Chic (R\$9,00), Bom Jardim (R\$13,70 / com café expresso), Michelli – Comendador (R\$13,00 / com café expresso), Princesa do Bonfiglioli (R\$8,00) [de cima para baixo e da esquerda para direita]



Fonte: imagens da autora, 2023.



## **4 PADARIA E EXPERIÊNCIA DE CIDADE**

A vivência cotidiana da padaria trouxe à tona a percepção dela como um lugar dinâmico, pulsante e vivo. Observando as cenas que ali se desenrolam fica claro que a padaria não é simplesmente um lugar para se comer ou comprar comida. Sair de casa, comprar, vender, comer, se encontrar com pessoas, trabalhar, produzir são todas práticas que fazem parte da vida nas cidades e que se realizam também nas padarias. Como explorado anteriormente, os espaços de alimentação não são alheios à história da cidade, à sua identidade cultural e dinâmica cotidiana, pelo contrário, as integram. Assim temos que quem frequenta a padaria vivencia a cidade.

Sintetizando as observações que permitem enxergar a padaria com um olhar ampliado para o bairro e para a cidade, propõe-se três entradas: trabalho, consumo e sociabilidade. Estas três práticas notam-se na padaria ao observar-se os diferentes usos do espaço, formas de estar e apropriações dos atores que compõem este universo, consistindo então em três chaves de leitura profundamente imbricadas mas ainda assim distintas entre si. Seja no olhar para os agentes que constituem a padaria, seja no olhar para a configuração do seu espaço físico, é possível entender a padaria como um meio de estar na e vivenciar a cidade, colocando-a assim enquanto lugar que propicia a experiência da cultura urbana.

### **4.1 Pão e Trabalho**

Ao observarmos o cotidiano da padaria, uma de suas facetas que salta aos olhos é a da padaria como espaço de trabalho, não só porque enquanto estabelecimento a padaria se movimenta pela atividade de trabalhadores quanto porque a dimensão do trabalho, para os que a frequentam, não fica de fora deste ambiente. A padaria só existe e funciona porque há quem trabalhe nela.

Expressões como “ganha pão”, identificando a atividade que é fonte de renda ou o instrumento nela utilizado e “botar o pão na mesa”, se referindo ao

sustento da família, demonstram a relação entre trabalho e pão<sup>47</sup>, já que este, por sua vez, representa o básico necessário à subsistência. A produção de pães é um ofício milenar e que perpassa diversas culturas; a panificação atravessa as gerações e lugares e chega aos dias de hoje praticada de maneiras distintas: amadora, profissional, caseira, artesanal, industrial do pequeno ao grande porte.

Na imagem a seguir, que obteve milhares de curtidas, compartilhamentos e comentários em uma rede social, a gaúcha e mestre em agronomia Raquel Guadagnin se vale da imagem do pão e da padaria chamando a atenção para a importância da relação mútua campo-cidade.<sup>48</sup>

Figura 71 – “Tu sabia que o pão não ‘nasce’ na padaria? Ele ‘nasce’ aqui”



Fonte: <https://www.facebook.com/QuedasDolguacu/photos>. Acesso em: 16 jan. 2023.

Um ponto fundamental da dimensão do trabalho na padaria é a questão da produção. Uma das definições mais básicas de padaria, encontrada nos

---

47 Há ainda outras expressões menos populares que se utilizam da imagem do pão para falar de trabalho: “ganhar/comer/amassar o pão com o suor do rosto” (trabalho árduo, relaciona-se com a passagem bíblica de Gênesis 3:19) e “comer o pão alheio” (viver às custas de alguém).

48 SCARDOELLI, Anderson. Pão ‘nasce’ na lavoura: conheça a história por trás da foto. Canal Rural, 2022. Disponível em: <https://www.canalrural.com.br/noticias/agricultura/exclusivo-a-historia-por-tras-da-foto-sobre-o-pao-nascer-na-lavoura/>. Acesso em: 16 jan. 2023.

dicionários, é a de lugar onde se fabrica pão. A padaria de bairro então é um estabelecimento que congrega múltiplas naturezas: é comércio, já que vende produtos e oferece serviços em seu espaço; mas é também, sobretudo na ala que não está às vistas da clientela, uma fábrica. O Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) adota esta abordagem ao se referir às padarias destacando que este tipo de comércio se trata também de uma “pequena indústria de fabricação dos itens comercializados”<sup>49</sup>, a não ser no caso eventual de estabelecimentos dedicados exclusivamente a revenda.

Tal caráter de fábrica, no entanto, têm sido alterado pelas possibilidades dos produtos ultracongelados; uma gama de pães, salgados, broas, roscas e doces que possam ser apenas finalizados nos fornos das padarias com a promessa de redução no tempo de produção, maior controle de estoque e menor necessidade de espaço pela dispensa de parte das máquinas. Apesar de esta tecnologia estar disponível no mercado desde meados dos anos 1990, não encontrou ainda ampla absorção no segmento de padarias, sendo utilizada com mais frequência pelo setor de padaria em mercados e mercearias. Se uma das possibilidades do ultracongelamento é que a padaria deixe de ser um ponto de fabricação de produtos, o inverso também pode ser verdadeiro, possibilitando àqueles estabelecimentos que adotam essa técnica a venda de seus produtos não só na própria padaria como também para outros pontos de venda.

Questionando os gerentes das padarias acompanhadas acerca da procedência dos produtos ofertados foi possível perceber tanto um tom de orgulho por comercializarem a produção própria quanto um tom de espanto por se cogitar a hipótese de essas padarias venderem pão ultracongelado. Tal reação demonstra como a padaria é um ambiente onde predomina a cultura da produção própria e artesanal.

A leitura dos trabalhos de Maria Izilda Matos (2009) e de Ana Lanna (2023) permite traçar um paralelo entre a história dos trabalhadores da panificação e da

---

49 Como Montar uma Padaria. 1. Apresentação de negócio. SEBRAE. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/como-montar-uma-padaria,c3287a51b9105410VgnVCM1000003b74010aRCRD#apresentacao-de-negocio>. Acesso em: 18 jan. 2023.

classe operária com processos análogos de controle e legislação sobre a produção e do surgimento de entidades de classe, representantes tanto de proprietários quanto de funcionários, ainda no início do século XX.<sup>50</sup>

A União Cooperativa dos Proprietários de Padarias de São Paulo surgiu em uma reunião de 47 panificadores de diferentes nacionalidades em 11 de fevereiro de 1915 com o intuito de estabelecer estratégias coletivas para o fortalecimento do setor e o enfrentamento da crise ocasionada pela I Guerra Mundial. No final da década de 1920 a entidade passa a ser denominada Associação dos Proprietários de Padarias de São Paulo e alguns anos mais tarde, em 1935, é criado o Sindicato dos Industriais de Panificação e Confeitaria de São Paulo. Atualmente o Sompapão é o termo que representa o conjunto das seguintes entidades patronais que atuam na região metropolitana de São Paulo: Associação dos Industriais de Panificação e Confeitaria de São Paulo (AIPAN), Sindicato dos Industriais de Panificação e Confeitaria de São Paulo (SINDIPAN), Fundação do Desenvolvimento da Indústria de Panificação e Confeitaria (FUNDIPAN) e Instituto de Desenvolvimento da Panificação e Confeitaria (IDPC). Todas elas têm o mesmo presidente, Rui Manuel Rodrigues Gonçalves, variando a composição das diretorias, secretarias e conselhos, com predominância massiva de homens.

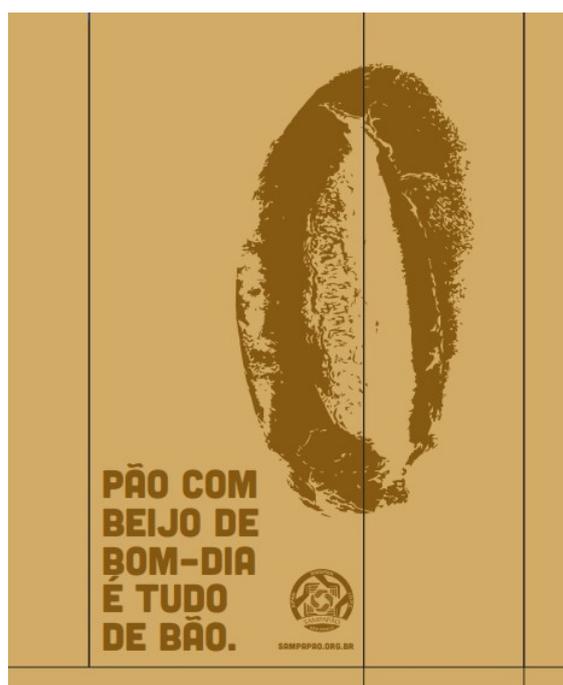
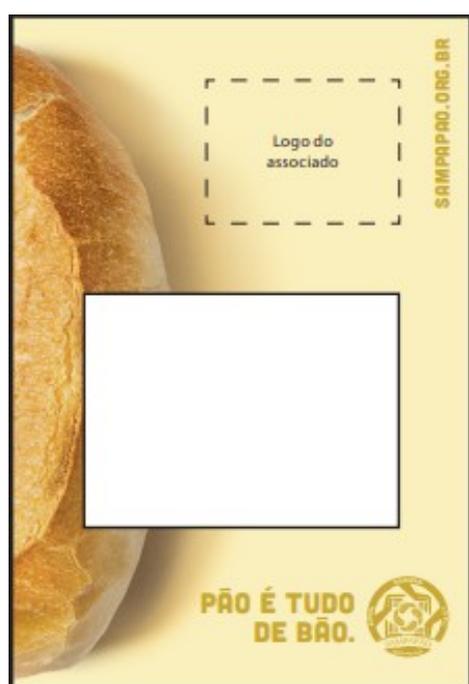
Além dos serviços de assessoria jurídica, trabalhista, técnica, nutricional e em marketing prestados aos seus membros, oferece também biblioteca, palestras e conversas formativas, cursos de aperfeiçoamento, o jantar anual de comemoração ao Dia do Panificador<sup>51</sup> e um Clube de Campo localizado no município de Ibiúna – SP. Seus principais meios de comunicação são o Jornal

---

<sup>50</sup> Sobre tensões inerentes ao trabalho no ramo de padarias na atualidade ver CARRIÇO, 2016.

<sup>51</sup> O Dia do Panificador é comemorado oficialmente em São Paulo no dia 8 de julho (instituído no município pela Lei nº11.274/92 e no estado pela Lei nº297/74), data adotada pelo Sompapão. A data teria relação com Santa Isabel de Portugal, tida popularmente como padroeira dos padeiros, embora segundo o site da Arquidiocese de São Paulo a santa seja comemorada em 4 de julho e o padroeiro dos padeiros seja São Clemente Maria Hofbauer, declarado oficialmente pela Igreja Católica Romana em 1914. Já o Sindicato dos Padeiros comemora o Dia do Padeiro, em 13 de junho, na ocasião da distribuição tradicional do “pão de Santo Antônio” (pães consagrados no dia que homenageia o santo católico) e, em acordo com o sindicato patronal, esta mesma data é considerada como o dia do trabalhador da categoria para fins de pagamento do abono salarial previsto nas Convenções Coletivas de Trabalho.

Figuras 72 a 75 – Materiais da campanha Pão É Tudo Bão do Sempapão (artes para impressão de jogos americanos, comanda eletrônica e saco em papel pardo)



Fonte: <https://sempapao.org.br/pao-com-a-familia-e-tudo-de-bao/>. Acesso em: 20 jan. 2023.

Sampapão, em mídia impressa e digital, a TV Sampapão (canal no Youtube) e a página oficial no Instagram. A entidade promove também uma série de ações voltadas também para público externo como: Corrida do Trigo (corrida de rua anual), Padocaria SP (concurso de padarias descrito no capítulo 2 deste trabalho), Fipan (feira internacional do ramo de panificação, realizada anualmente em São Paulo com participação de panificadores de vários estados brasileiros e expositores estrangeiros) e distribuição de pães na Av. Paulista em comemoração ao Dia Mundial do Pão, em 16 de outubro.

A entidade de classe local dos trabalhadores de padarias é o Sindicato dos Padeiros, Confeiteiros, Balconistas, Gerentes, Caixas, Ajudantes, Faxineiros e demais Trabalhadores da Indústria de Panificação e Confeitaria de São Paulo, que atua em São Paulo e mais 19 municípios da região metropolitana como Osasco, Cotia, Franco da Rocha, Mogi das Cruzes e região do ABC, além dos municípios interioranos de Araçariguama e São Roque; o sindicato foi fundado em 1930, está vinculado à União Geral dos Trabalhadores e tem Francisco Pereira de Sousa Filho como presidente desde 1987. O piso salarial da categoria de acordo com a Convenção Coletiva de Trabalho com vigência 2022/2023, para empresas com até 60 empregados, é de R\$ 1.791,52, ou seja, 37,6% acima do salário mínimo nacional atual.<sup>52</sup>

Além dos serviços ligados diretamente ao contexto trabalhista, o sindicato oferece também atendimento médico e odontológico, convênio com instituições de ensino básico e técnico, festa anual para os associados com shows e uma colônia de férias no município litorâneo de Caraguatatuba - SP. Desde 2017 o sindicato mantém ao lado de sua sede, na Bela Vista, a Escola de Panificação e Confeitaria, que oferece cursos técnicos e livres no ramo. O sindicato publica desde a década de 1950 o jornal A Massa, principal meio de comunicação com os trabalhadores e divulgação das ações da entidade, atualmente publicado em versão impressa e digital. Existiu também por certo tempo o programa Alô, Padeiros que ia ao ar pela Rádio Capital (AM) de segunda a sexta às 5:57 da manhã e tratava de temas ligados diretamente aos trabalhadores.

---

<sup>52</sup> Havendo mais de 60 funcionários, caso da Padaria Bom Jardim, o piso salarial é de R\$ 1.934,79.

Figura 76 – Sindicato dos Padeiros comemora o Dia do Padeiro em café da manhã com crianças de escolas próximas à sede e bênção dos pães pelo padre da Paróquia Nossa Senhora Achiropita



Fonte: <https://www.facebook.com/sindpadeiros/photos/pb.100063622896039.-2207520000./1687681784679194/?type=3>. Acesso em: 20 jan. 2023.

Figura 77 – Sampação distribui pães na Av. Paulista no Dia Mundial do Pão



Fonte: <https://www.instagram.com/p/Cj3eF6OPWIS/>. Acesso em: 20 jan. 2023.

#### 4.1.3 Trabalhadores da padaria

Comentando primeiramente como o trabalho viabiliza a existência da padaria, nos quatro estabelecimentos analisados predomina o modelo dos negócios familiares, no entanto, este modelo não se manifesta de maneira uniforme. Na padaria Center Chic, pai e filho administram diretamente quatro estabelecimentos, portanto não estão presentes com frequência na unidade do Jd. Bonfiglioli. A padaria Michelli, que durante certo período da realização da pesquisa chegou a ser dona de dois dos estabelecimentos estudados, é uma rede que conta com onze unidades mas que não se estruturam pelo modelo de franquias, sendo as unidades geridas por diferentes membros de uma mesma família, segundo depoimento de um dos funcionários; o próprio nome da rede se trata de homenagem à filha primogênita do fundador da padaria. Já na padaria Bom Jardim há uma família proprietária do estabelecimento, embora não o tenha fundado, e mesmo a padaria contando com um grande quadro de funcionários, é

Figura 78 – Divulgação da palestra *Desafios da Sucessão Familiar*



**Desafios da Sucessão Familiar**

Conflitos e Profissionalização das empresas familiares:  
A importância do planejamento para uma sucessão bem-sucedida.

Palestrante: Armando Lourenzo  
Doutor e Mestre em administração pela FEA/USP.

27 de setembro, às 17:00  
Rua Santo Amaro, 313  
Bela Vista - SP

\* Somente para associados.

Fonte: <https://www.instagram.com/p/Ci-NoudsBFv/>. Acesso em: 31 jan. 2023.

comum ver os proprietários atendendo diretamente os clientes na padaria.<sup>53</sup> Quanto à Princesa do Bonfiglioli, trata-se de uma empresa familiar de pequeno porte em que os próprios membros da família proprietária compõem parte significativa do quadro de funcionários.

O envolvimento de famílias na propriedade e administração de padarias parece não ser exclusividade dos estabelecimentos do Jardim Bonfiglioli. Indício disso é a palestra promovida para os associados do Sampação em setembro de 2022, “Desafios da Sucessão Familiar”, com o doutor pela FEA-USP e especialista no tema Armando Lourenzo tratando de temas como conflitos, estratégias de profissionalização, planejamento de sucessão e longevidade de empresas familiares. A questão da sucessão familiar é relevante no contexto atual da padaria Princesa do Bonfiglioli, que já está em uma segunda geração de proprietários, porém sem o envolvimento ou perspectiva de envolvimento futuro de qualquer representante da terceira geração da família Amoroso Alberto. Em outro nível de complexidade, na padaria Comendador, antes de ser comprada pela rede Michelli, a questão foi a sucessão familiar de uma sociedade; os herdeiros não tiveram entre si o mesmo alinhamento de visão dos três sócios fundadores e a administração da padaria refletiu isso resultando em declínio de fluxo e faturamento, o que culminou na opção pela venda do estabelecimento.

As padarias do Bonfiglioli reafirmam a imagem do “português da padaria” ao constatarmos que todas as padarias têm ou tiveram proprietários portugueses. Um deles, Adriano Cunha da padaria Bom Jardim, chegou ao Brasil aos 16 anos, em 1972; recebeu uma carta de chamada<sup>54</sup> de tios já residentes no Brasil e proprietários de padarias. Trabalhou com os familiares começando com a limpeza e foi aprendendo gradualmente outros ofícios de padaria, inclusive de padeiro, até que depois de quatro anos adquiriu de um outro conterrâneo seu uma “freguesia de padaria”<sup>55</sup>.

---

53 Há dois anos o Sr. Mário entrou como sócio minoritário da padaria; já conhecia a família há 20 anos quando Mário era fornecedor de laticínios para outra padaria que tiveram na Granja Viana. Além de sócio, atua como gerente geral, cargo para o qual contava com 6 anos de experiência.

54 Documentos que facilitavam e regularizavam a entrada de imigrantes no Brasil a partir do convite de residentes no país. Ver: MATOS, 2012.

55 Segundo relato do filho, Adriano Cunha, a freguesia consistia em uma área de direito de entrega de pão e leite e como os entregadores eram majoritariamente da comunidade portuguesa havia um

Nessa época, comprava pães e leite nas padarias Estrela do Butantã ou Cidade Universitária e entregava em casas nas regiões do Morumbi e Cidade Jardim; as empregadas domésticas eram as responsáveis por receber as encomendas dos patrões e fazer os pagamentos semanalmente. Anos depois vendeu sua freguesia a outro senhor português do ramo de panificação e passou a participar em sociedades para abertura de padarias ou aquisição de pontos comerciais existentes. As padarias ficavam nas regiões da Lapa ou Cotia e a permanência em cada negócio era curta, de dois ou três anos; chegou a ter negócio em sete padarias simultaneamente. O filho, também Adriano, sempre trabalhou com o pai nas férias e finais de semana e em 2014 tornaram-se sócios.

Uma das dimensões do trabalho que se faz bastante visível na dinâmica cotidiana da padaria é a da divisão do trabalho. São muitas as funções exercidas pela equipe de trabalhadores da padaria e nota-se que quanto maior o porte do estabelecimento e da equipe de funcionários maior é a diversidade de funções presentes e a especialização dos funcionários. Na padaria Princesa, de menor porte, é possível ver uma mesma pessoa desempenhando funções de chapeiro, balconista, garçom e caixa, enquanto que nas outras padarias esta cena não se repetiria. Já na padaria Bom Jardim, que durante o período realizou uma obra de ampliação tornando-se a maior dentre as quatro padarias estudadas, vemos funções que não estão presentes nas outras como manobrista de veículos ou técnicos de controle de qualidade de alimentos; em função da obra inclusive, até mesmo engenheiros, pedreiros, eletricitas e outros profissionais ligados ao ramo da construção civil passaram a fazer parte do ambiente cotidiano desta padaria, que continuou funcionando durante a reforma e com fluxo intenso de clientes.

Embora existam cursos profissionalizantes no ramo, a maioria dos cargos não apresenta exigência de nível de escolaridade, mas a experiência na área<sup>56</sup>, a depender da função, é fundamental (para as funções de operador de caixa e

---

respeito pela demarcação do território de ação de cada um, sendo necessário adquirir por compra o direito de atuar em uma freguesia.

<sup>56</sup> O trabalho na padaria é a própria escola do ofício e comumente funcionários que entram em uma função de apoio ou atendimento aprendem funções de produções com os próprios colegas de padaria. Um dos padeiros da Bom Jardim entrou na empresa como faxineiro e o gerente da Center Chic começou como balconista, depois foi chapeiro e copeiro e hoje, mesmo como gerente, faz as pizzas e esfihas da casa.

gerente costuma-se exigir o ensino médio completo). Por essa razão é muito comum que funcionários da área de produção e gerência tenham muitos anos de atuação no ramo de panificação, mesmo que estejam há pouco tempo no estabelecimento. Ainda que haja funções distintas é comum que algumas tarefas sejam compartilhadas, seja pela demanda ou pela natureza do trabalho. Para cobrir o extenso horário de funcionamento das padarias, as equipes de funcionários se dividem em dois turnos. Dentre as funções específicas encontradas nas equipes de funcionários das padarias do Jardim Bonfiglioli temos:

- a) Gerente: cargo mais alto na hierarquia de funcionários, responsável pela supervisão de todas as equipes e atividades exercidas na padaria;
- b) Padeiro: responsável pela produção dos produtos panificados, sem necessidade de formação específica embora haja o curso técnico em panificação;
- c) Confeiteiro: responsável pela produção de doces e sobremesas, sem necessidade de formação específica embora haja o curso técnico em confeitaria;
- d) Auxiliar de confeitaria: responsável por tarefas de assistência ao preparo de bolos e doces em geral;
- e) Salgadeiro: responsável pela produção dos salgados e que vai à padaria de acordo com a demanda;
- f) Cozinheiro: responsável pela produção dos pratos servidos como refeição seja no formato buffet ou prato executivo;
- g) Auxiliar de Cozinha: responsável pelo apoio ao cozinheiro com tarefas como higienização e separação de ingredientes, limpeza de utensílios, etc, atuando especialmente no preparo das saladas;
- h) Chapeiro: responsável pela produção de lanches e demais produtos que demandem preparos na chapa e também de lanches e pratos frios;
- i) Copeiro: responsável pela preparação de bebidas;
- j) Pizzaiolo: responsável pela preparação de pizzas e esfihas abertas da massa ao forno;

- k) Churrasqueiro: responsável pelo churrasco para o buffet de almoço;
- l) Rotisserie: responsável por assar frango e carnes que são vendidos aos sábados, domingos e feriados (exercem outras atividades na padaria em dias úteis);
- m) Atendente: responsável pelo atendimento aos clientes em salão anotando e entregando pedidos;
- n) Balconista: responsável pelo abastecimento das prateleiras e pelo atendimento aos clientes no balcão de produtos de panificação e confeitaria e setor de frios;
- o) Caixa: responsável por operar a caixa registradora computando as compras e recebendo os pagamentos dos clientes;
- p) Entregador: responsável pela entrega em domicílio de produtos;
- q) Manobrista: manobra e organiza o fluxo dos veículos de clientes nas vagas de estacionamento da padaria; apenas a padaria Bom Jardim tem este profissional em sua equipe, o qual é o único que trabalha em escala de 12 horas de trabalho seguidas por 36 horas de descanso;
- r) Estagiário em nutrição: responsável pelo controle de qualidade dos alimentos e dos processos de preparação e pela rotulagem nutricional dos produtos;
- s) Estoquista: responsável pela organização, controle e solicitações para reposição do estoque;
- t) Auxiliar de limpeza: responsável pela limpeza dos espaços da padaria;
- u) Ajudante geral: responsável por limpeza, manutenção, organização de estoque e serviços gerais (não atua com produção ou atendimento);
- v) Auxiliar administrativo: responsável por tarefas administrativas e pela interlocução entre unidade local e administração geral da rede Michelli;
- w) Recursos Humanos: responsável por gerenciar o quadro de funcionários, cuidar dos processos de recrutamento, seleção, admissão, remuneração e desligamento;
- x) Gestor de unidade: representante dos proprietários nas unidades Michelli, cada gestor cuida de duas ou três lojas.

Tabela 6 – Funções de trabalho nas padarias				
	Center Chic	Bom Jardim	Michelli	Princesa do Bonfiglioli
Gerente	2	3	2	-
Padeiro	2	9	2	1
Confeiteiro	1	3	3	-
Aux. de Confeitaria	-	2	1	-
Salgadeira	1	1	1	-
Cozinheiro	1	3	1	1
Auxiliar de Cozinha	1	2	1	-
Chapeiro	2	2	2	-
Copeiro	2	8	2	1
Pizzaiolo	-	1	1	-
Churrasqueiro	-	3	-	-
Rotisserie	-	4	-	-
Atendente	-	8	4	-
Balconista	4	12	6	1
Caixa	2	8	2	-
Entregador	2	3	1	-
Manobrista	-	2	-	-
Estagiário (nutrição)	1	2	1	-
Estoquista	-	1	-	-
Auxiliar de Limpeza	2	4	3	-
Ajudante Geral	-	2	-	1
Aux. Administrativo	-	-	1	-
Recursos Humanos	-	1	-	-
Gestor de unidade	-	-	1	-

Fonte: produzido pela autora com dados de fevereiro de 2023.

Quanto ao aspecto da divisão sexual do trabalho, notam-se algumas diferenças entre os estabelecimentos analisados. Na Princesa do Bonfiglioli e na Center Chic há predominância de homens na equipe de funcionários como um todo, enquanto que na Bom Jardim e na Michelli as equipes são mistas. Nestas é possível distinguir funções que são exercidas exclusivamente por homens, que é o caso das funções de padeiro, chapeiro, entregador e gerente; não só nos estudos de caso deste trabalho, mas ao pensarmos no imaginário geral acerca das padarias, não é comum a figura de padeira ou de chapeira mulheres. Já nas funções de atendimento no balcão e no caixa, predomina a presença feminina, embora não exclusivamente. A rede Michelli configura uma exceção entre os casos vistos pois, nas duas unidades que foram administradas pela rede durante a realização deste trabalho observou-se a presença de mulheres gerentes e o mesmo ocorre em outros estabelecimento do grupo.

Nas padarias do Bonfiglioli, os funcionários em geral não residem a grandes distâncias do local de trabalho. A maioria mora em bairros dos distritos Rio Pequeno e Raposo Tavares (também na prefeitura regional do Butantã) ou em outros municípios do setor oeste da região metropolitana como Osasco e Cotia.

#### *4.1.2 Trabalhadores na padaria*

A presença constante no ambiente da padaria deixa claro porém que não apenas seus funcionários a têm como espaço de trabalho. Alguns personagens deste cenário têm seus trabalhos diretamente relacionados ao lugar como, por exemplo, entregadores de aplicativos que buscam pedidos, representantes comerciais de insumos para padarias ou fornecedores de produtos de revenda que negociam, promovem ou entregam seus produtos nas padarias.

A porta das padarias é um ponto também utilizado por corretores de imóveis que trabalham na comercialização de empreendimentos imobiliários da região. Além de deixarem encartes de propaganda, os próprios corretores frequentemente esperam a saída dos clientes da padaria para distribuir panfletos e convidar a visita aos stands de vendas. A padaria se torna local estratégico por ser um comércio que atrai fluxo grande, recorrente e com alta rotatividade de

moradores da região, público-alvo para novos imóveis. Na padaria Michelli a presença de corretores é intensificada pela quantidade de imobiliárias no entorno, seja fazendo pausas no expediente seja em reuniões com clientes.

Outro profissional cuja atividade se associa frequentemente à padaria é o jornaleiro. Muitas padarias paulistanas têm ou tiveram bancas de jornais próximas a suas entradas, o que já se observou em três das quatro padarias estudadas. A dupla padaria e banca de jornal era estratégica para o hábito de, pela manhã, buscar o pão e o leite para o café ou mesmo tomar o café na padaria e comprar o jornal para ler as notícias do dia. Com o declínio recente das mídias impressas muitas bancas de jornais foram fechadas ou tiveram mudança de usos na cidade, e das três bancas associadas às padarias do bairro apenas uma permanece em atividade, ainda vendendo jornais e revistas.

Figura 79 – Banca de jornal vista através da janela da Center Chic



Fonte: imagem da autora, 2023.

Figura 80 – Banca de jornal e “orelhão” na entrada da Bom Jardim em maio de 2019



Fonte: <https://goo.gl/maps/yPq311uKZQwyXP4A>. Acesso em: 02 fev. 2023.

Os policiais militares e guardas metropolitanos também são presença frequente, utilizando as padarias como ponto de parada em suas rondas, onde podem comer e usar o banheiro e habitualmente passam um tempo na entrada

do estabelecimento fazendo da padaria um ponto de vigilância.<sup>57</sup> Da mesma forma, os garis, profissionais da limpeza urbana, também utilizam a padaria para uma pequena pausa da varrição. É comum que os estabelecimentos ofereçam cortesias para esses profissionais. Na padaria Comendador houve um momento em que a cortesia aos policiais não tinha nenhuma restrição de pedido; segundo depoimento de um funcionário alguns agentes se excediam no aproveitamento do benefício e depois da mudança de dono a padaria restringiu a cortesia a pão e café, mas atualmente a prática não é mantida. Já na padaria Bom Jardim há o chamado “cardápio dos policiais”, que especifica os itens que podem ser ofertados como cortesia: café de coador puro ou com leite, pingado, pão com manteiga simples ou na chapa e pão com requeijão.

Os clientes da padaria também fazem uso desse espaço como parte do cotidiano de trabalho. É possível ver pessoas trabalhando sozinhas nas mesas da padaria ou fazendo reuniões de trabalho, especialmente entre poucas pessoas. Embora observável nas padarias do Jd. Bonfiglioli, o uso como espaço de trabalho não é tão intenso já que as mesmas não oferecem acesso à internet de qualidade aos clientes ou disponibilizam tomadas. Quando não trabalhando propriamente, também se vê grupos de colegas de trabalho que vão à padaria comer juntos em horário de almoço e fazer um lanche ou tomar uma cerveja após o expediente.

Além do trabalho diretamente na padaria, nota-se que há clientes que incluem a visita à padaria antes ou depois de irem ao trabalho, ou que trabalham em trânsito como, por exemplo, prestadores de serviços, e passam pela padaria durante os deslocamentos de sua jornada. Em todas as padarias os comerciantes, donos de escritórios e trabalhadores do entorno são parte significativa da clientela; na padaria Bom Jardim se destaca o público de bancários pela proximidade a cinco agências.

---

57 Embora não deixe de ser uma forma de gentileza, para as padarias é vantajoso ter policiais com frequência em seu ambiente, aumentando assim a sensação de segurança. Em São Paulo, os policiais foram apelidados informalmente de “coxinhas” justamente por estarem constantemente na porta das padarias e ser publicamente conhecido que estes comam de graça no estabelecimento (o termo também se relaciona com o baixo valor de vale-refeição da categoria antigamente). Fonte: Cabo Barbosa - Por que os policiais militares são chamados de Coxinhas?. Disponível em: <https://youtu.be/CEx7dveRxLE>. Acesso em: 02 fev. 2023.

## 4.2 Pão e Consumo

### 4.2.1 Lugar de comprar e vender

Desde seu aparecimento na cidade, as padarias não se dedicaram exclusivamente ao pão<sup>58</sup>. Hoje, para além da própria diversidade de produtos de panificação e de confeitaria feitos nas padarias, são muitos os tipos de alimentos ofertados como sanduíches, porções, refeições, pizzas, bebidas e etc. Durante os anos 1960, 70 e 80 os principais itens vendidos pelas padarias eram o pão francês, o leite pasteurizado (também conhecido como “leite de saquinho”)<sup>59</sup>, outros produtos de panificação e confeitaria e alguns itens básicos de mercearia e limpeza, mas a partir dos anos 90, com o ramo de supermercados passando a contar com setor de panificação e confeitaria, a competição comercial levou as padarias à diversificação de cardápio. Além da comercialização voltada ao consumo doméstico, essa ampliação de abrangência do cardápio fez a venda de alimentos para consumo no local ganhar grande espaço nas padarias. Esta mudança se refletiu no espaço físico dos estabelecimentos fazendo com que o salão com mesas tivesse cada vez mais importância.

Na cidade de São Paulo observa-se grande variedade de modelos de padarias que vão desde as pequenas padarias autodenominadas artesanais às redes de franquias ou grandes padarias com funcionamento 24 horas. As padarias do Jardim Bonfiglioli abordadas neste trabalho refletem parte desta diversidade em seus modelos de comércio.

---

<sup>58</sup> Assim como em armazéns e mercearias, nas padarias, embora o nome indique um produto principal, a marca ao longo da história da cidade foi predominantemente de variedade e não de especialização estrita. Ver: LANNA, 2018; MATOS, 2009; MONTELEONE, 2008; SCHNECK, 2018 e SILVA, 2008 e 2014.

<sup>59</sup> A tecnologia UHT para produção do leite longa vida foi introduzida no Brasil no início dos anos 1970 e possibilitou maior durabilidade do produto antes da abertura da embalagem. Nos anos 1980 o leite de caixinha, que podia ser facilmente armazenado, passou a ser alternativa para contornar a hiperinflação e também economizar tempo dispensando a compra diária de leite ou várias vezes na semana. A partir da década de 1990 o leite longa vida foi estabelecendo seu lugar no mercado frente ao leite pasteurizado tipo C, hoje mais difícil de ser encontrado no comércio paulistano. Fonte: PITHAN E SILVA, Rosana. Leite UHT ou Pasteurizado: afinal, qual tem os melhores preços? Análises e Indicadores do Agronegócio. 2016. Disponível em: <http://www.iea.sp.gov.br/out/LerTexto.php?codTexto=14174>. Acesso em: 08 fev. 2023.

O espaço da padaria e seu funcionamento pode ser entendido a partir de setores da seguinte maneira: cozinha, confeitaria, panificação e rotisseria (ambientes de produção) e balcão de pães, copa/chapa, restaurante/salão e caixa (ambientes de venda e consumo de produtos). Da mesma forma podemos entender o cardápio da padaria em setores; os principais e que correspondem ao maior volume de produção são os de panificação (todos os pães e massas salgadas) e confeitaria (receitas doces); voltados ao consumo no local ou encomendas temos: cafés e demais bebidas à base de leite e chocolate, matinais (preparações com diferentes tipos de pães, laticínios e ovos), salgados, lanches (sanduíches, hambúrgueres, tapiocas, beirutes e lanches de metro), omeletes, pratos executivos, porções, pizzas e bebidas (sucos, chás, vitaminas, milk shakes e cervejas). Além dos produtos que aparecem em cardápio há também os serviços de buffet, com valor fixo ou por quilo, podendo ser diários, esporádicos ou sazonais, e que aparecem nas seguintes modalidades: almoço, café da manhã, café da tarde e sopas.

**Tabela 7 – Itens de cardápio por categorias**

	Center Chic	Bom Jardim	Michelli	Princesa do Bonfiglioli
Lanches	42	46	52	21
Pizzas	12	26	22	0
Porções	7	14	8	15
Bebidas alcoólicas	6	5	2	27
Pratos executivos	–	–	7	20
Buffet de almoço	Diário	Diário	Diário	–
Buffet de café da manhã	Finais de semana e feriados	Finais de semana e feriados	Finais de semana e feriados	–
Buffet de sopas	No inverno	Diário	No inverno	–

Fonte: produzido pela autora com dados de fevereiro de 2023.

Para a caracterização das padarias no capítulo anterior a ideia inicial era a de quantificar o mix de produtos<sup>60</sup> de cada estabelecimento, possivelmente separando-o por produtos de fabricação própria e itens de revenda, porém não foi possível obter tais dados já que, ainda que todas possuam sistema informatizado de registro, a grande quantidade de produtos de panificação e confeitaria e interrupção da produção de alguns itens ao longo do tempo faz com que o cadastro não seja preciso. Embora a padaria tenha como sua principal marca os produtos de fabricação própria, produtos industrializados de revenda também fazem parte do conjunto de itens comumente encontrados nos estabelecimentos. Nesta categoria temos:

- a) salgadinhos de pacote industrializados;
- b) embutidos e laticínios em geral;
- c) sorvetes de massa e picolés;
- d) vinhos nacionais e importados;
- e) bebidas: cervejas, energéticos, refrigerantes sucos, chás e iogurtes;
- f) pães e torradas industrializados;
- g) itens de mercearia: arroz, feijão, açúcar, café, achocolatado, leite, macarrão, molhos, conservas, etc.<sup>61</sup>

O setor do caixa da padaria também é, para além de local de registro de consumo e pagamento, um ponto de disposição de produtos específicos disponíveis para venda. A maioria destes produtos são itens de revenda: cigarros; variados itens de bomboniere como chocolates, balas, bombons e chicletes; doces de produção artesanal externa à padaria (pequenos negócios ou até mesmo empreendedores individuais); brinquedos ou artigos infantis de pequeno porte; acessórios para celulares e porta-documentos<sup>62</sup>. Apesar desta predominância da

---

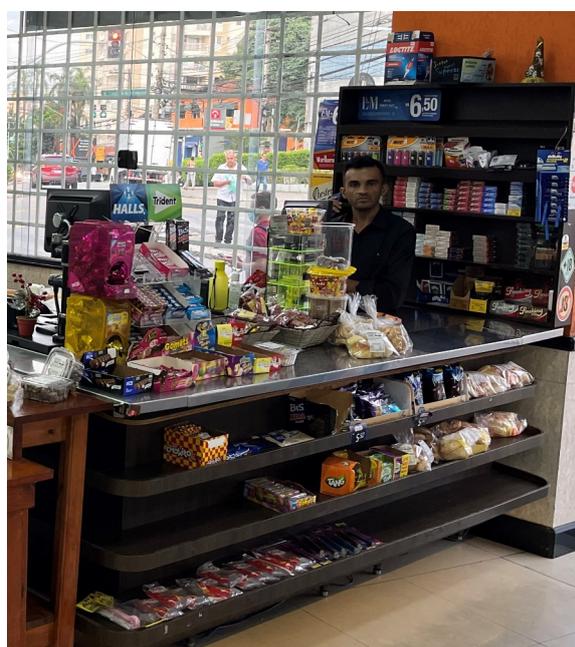
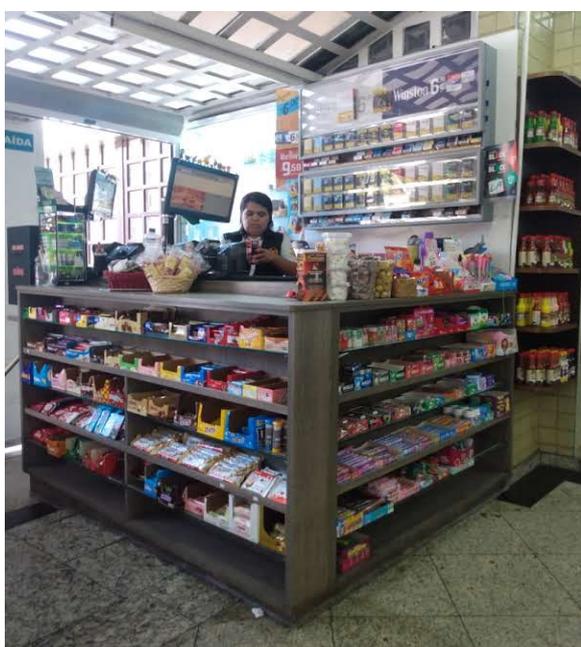
60 O mix de produtos é a quantificação do conjunto de itens distintos que uma marca ou estabelecimentos oferece a seus clientes.

61 Nas padarias Center Chic, Bom Jardim e Michelli Comendador, o mix de produtos de mercearia é pequeno e tem pouco destaque no espaço da loja (nas duas primeiras lojas esses produtos ficam na parte inferior das prateleiras de bolos e salgados). Já na Princesa do Bonfiglioli, mais distante da centralidade do bairro e de minimercados, há três prateleiras somente para essa categoria de produtos, que ali também conta com itens como sabonetes, sabão em pó, papel higiênico, desinfetante, entre outros.

62 A presença de guloseimas e brinquedos no caixa incentiva a compra por impulso tanto no público adulto como através de pedidos de crianças. Já os acessórios de celular se relacionam a

revenda na área do caixa, recentemente tem surgido a estratégia de colocar neste local produtos panificados ou de confeitaria que tenham sido produzidos na padaria em dias anteriores e já não estejam tão frescos<sup>63</sup>; a compra é convidativa ao cliente pela redução do preço e o estabelecimento evita o prejuízo com desperdício de produtos; há também a disposição de alguns produtos frescos já porcionados e embalados, por exemplo petit fours, para aumentar o ticket médio<sup>64</sup> através de compras por impulso.

Figuras 81 e 82 – Caixas das padarias Michelli Comendador (esq.) e Center Chic (dir.)



Fonte: Priscila Shimada, 2023.

A Princesa do Bonfiglioli tem uma configuração com ar mais rústico e interiorano através de aspectos como estilo do mobiliário (mesas de madeira talhada, toalhas plásticas com padrão xadrez, cestos de vime cobertos com telas do tipo mosquiteiro), do uso de material promocional de grandes marcas na caracterização do ambiente e decoração com itens de artesanato em biscuit; é a única das padarias que não faz uso de comandas e, embora possua sistema informatizado de caixa, faz o fechamento de contas manualmente; para alguns clientes se faz inclusive a venda “fiada”. A Comendador foi integrada à rede

---

compras emergenciais. Os porta-documentos não se enquadrariam nessas categorias, mas são encontrados nos caixas das padarias do Bonfiglioli há algum tempo.

63 Na padaria Bom Jardim esta estratégia recebeu o nome de “Cantinho da Economia”.

64 O ticket médio representa o valor médio de cada venda realizada em determinado período.

Michelli durante a realização deste trabalho, o que porém não implicou alterações significativas na configuração da padaria em termos de espaço ou modelo comercial (tendo sido mantidos inclusive elementos como a logomarca Comendador na placa da fachada e em louças personalizadas). A padaria Center Chic é a que passou por mais mudanças de marca perceptíveis ao longo do tempo; oferece os serviços de padaria, restaurante self-service, lanchonete e pizzaria e tem seu movimento muito ligado ao comércio do entorno e ao fluxo do ponto de ônibus ao lado de sua entrada. A padaria Bom Jardim segue atualmente modelo semelhante quanto à variedade de produtos e serviços e já teve diferentes perfis ao longo de sua existência, de padaria boteco a padaria gourmet, tendo passado por reforma e ampliação ao longo dos últimos anos, colocando-se hoje como a padaria mais sofisticada do bairro.

O processo de “gourmetização” atinge diversos estabelecimentos do setor de alimentação e se reflete principalmente em dois âmbitos<sup>65</sup>. Quanto aos produtos se nota uma preocupação por uma oferta que aproxime o cardápio do contexto da gastronomia, com ingredientes caros, processos artesanais e receitas importadas que agregam valor ao estabelecimento. A padaria não deixa de servir os clássicos pudim, sonho ou rabanada, mas conta agora também com cheesecakes, *red velvet*, *banoffee* e *macarons*; não deixa o tradicional pãozinho francês como carro chefe, mas passa a produzir também brioches, quiches e pães de fermentação natural. Além do objetivo de sofisticar o cardápio, algumas das novidades também surgem pela necessidade de se adaptar para o atendimento de novos perfis de público ou de novas tendências de consumo, oferecendo cada vez mais opções integrais, vegetarianas, veganas, sem glúten, açúcar ou lactose.

As novas receitas podem chegar seja via inspiração de padarias que são referência no mercado, seja pela sugestão dos responsáveis pela produção, que podem fazer criações próprias ou mesmo reproduzir receitas (e o acesso fácil e gratuito a elas foi potencializado pelas redes sociais e pela ampla oferta de conteúdo especializado online). O Sompapão oferece dentre seus serviços para os

---

<sup>65</sup> Há ainda um terceiro aspecto desta “gourmetização” do setor, a modernização tecnológica, que será tratado mais adiante neste capítulo.

associados cursos em panificação e confeitaria com foco em treinamento em técnicas ou receitas específicas, outro meio de disseminação de novidades.

Figuras 83 e 84 – Diferentes apresentações de capuccino nas padarias



Fonte: <https://www.instagram.com/p/BtrUVNEHK3E/> e <https://www.instagram.com/p/CldfPMLul1R/>. Acesso em: 15 fev. 2023

O segundo âmbito trata da experiência estética tanto em relação aos produtos como ao espaço físico da padaria, com maior preocupação quanto ao projeto arquitetônico, decoração e iluminação, criando um ambiente mais próximo ao de restaurante ou café, onde o cliente é convidado a permanecer. A intenção é a de imputar sobre a padaria a imagem de um estabelecimento chique.

O refinamento do apelo visual vem no sentido de aumentar o valor agregado dos produtos e de criar cada vez mais com os alimentos e agora também com o espaço uma experiência “de comer com os olhos”. Em uma sociedade cada vez mais imagética, onde o repertório visual é exponencialmente ampliado pelas redes sociais e em que a preocupação com a criação de experiências “instagramáveis” tem feito a diferença para conquistar público, o aspecto da apresentação vai se sofisticando e ganhando cada vez mais destaque no comércio de alimentos, como nos mostra Denise Bernuzzi Sant’anna:

A necessidade crescente de produzir não apenas o ‘visual’ da comida mas, também, aquele dos locais destinados à alimentação é uma dessas exigências que adquire em nossos dias um incontestável valor de mercado. [...] A fotogenia dos pratos e alimentos equivale, nesse caso, à exigência de uma nova ‘produção visual’ dos espaços nos quais ocorre a experiência alimentar. (SANT’ANNA, 2003)



desenvolvimento e implantação de estratégias de qualidade, produtividade e sustentabilidade do segmento” (SEBRAE, 2015, p.4). O modelo da Padaria Conceito, inspirado no estilo de padarias brasileiras que se diferenciava de outros países servindo como referência para a panificação mundial, era apresentado em eventos nacionais e internacionais do setor de panificação, preferencialmente com a montagem de uma padaria em tamanho real nos stands, para incentivar pequenos empresários brasileiros a implementá-lo e para atrair investimentos estrangeiros para o setor. O material de estratégias de aplicação dessa iniciativa coloca que:

A Padaria Conceito expressa uma nova concepção para a panificação e confeitaria brasileira, focada numa amplitude de produtos e serviços que visam atender a toda diversidade de demanda que o consumidor atual apresenta. Com atenção especial ao foodservice, as padarias incluem aspectos como um amplo mix de produtos, que aliam conveniência e frescor, além do cuidado com a apresentação e investimentos em diversos segmentos de serviços no ponto de venda. Exemplo, como os pães, confeitaria, cafeteria, frutas, legumes, chocolataria, buffet de café da manhã, almoço a quilo, happy hour, pizzas, adega, sopas e caldos, lanchonete, restaurante, entre outros. Destacam-se ainda outros elementos que agregam valor aos produtos, como embalagens especiais, iluminação diferenciada e mesmo um formato inovador de layout, máquinas e equipamentos, balcões, congelamento e a estruturação de centrais de produção. (SEBRAE, 2015, p.5)

São apresentadas algumas tipologias do setor de panificação: as industriais, com produção em larga escala e não destinada ao consumidor final; as de supermercado, quando a panificação não é a atividade principal do estabelecimento; e as artesanais, onde a produção de panificados e confeitados é feita no local e é considerada o carro-chefe, com venda direta ao consumidor. As padarias de bairro situam-se nesta categoria, que por sua vez é subdividida em seis tipos:

- a) loja tradicional: “apresenta oferta reduzida de produtos e serviços, em face às múltiplas opções com as quais as padarias atualmente vêm operando. Esse tipo de padaria tem como foco a produção própria, mas também oferece alguns itens básicos de conveniência, laticínios e

- lanches” (SEBRAE, 2015, p.22);
- b) loja master: loja com amplo mix de produtos de panificação e conveniência, funcionando como um minimercado
  - c) loja gourmet: “lojas que apresentam alimentos prontos para todas as refeições do cliente” (SEBRAE, 2015, p.22);
  - d) loja express: padarias com foco em atendimento ágil, servindo lanches e refeições rápidas;
  - e) loja especializada ou boutique de pães: produção própria com foco na qualidade e reconhecimento de “grife” de seus produtos, geralmente a partir de receitas de alto valor agregado
  - f) loja quiosque: localizadas em locais públicos de grande circulação de pessoas, mix reduzido de produtos, pequena estrutura, com produção externa e apenas finalização local dos produtos.

Neste quadro as padarias do Jardim Bonfiglioli se situam da seguinte maneira: a padaria Princesa do Bonfiglioli se encaixa predominantemente no modelo tradicional; as demais se encaixam no modelo gourmet, mas com algumas distinções. A Michelli Comendador funciona em um ambiente originalmente pensado para o modelo tradicional e adaptado em anos mais recentes para o modelo gourmet; a Center Chic opera com modelo gourmet e espaço projetado de forma compatível a ele já há mais de dez anos; a Bom Jardim era caso semelhante à Michelli, tendo porém demorado mais para deixar o modelo tradicional e remodelando completamente seu espaço para o modelo gourmet há apenas dois anos.

No caso da Bom Jardim, a intenção de expandir o negócio e transformar a padaria em uma referência no bairro já existia desde a aquisição do ponto comercial no Bonfiglioli, em 2014, quando a equipe da padaria era de 10 pessoas. Era o primeiro negócio de Adriano Cunha sem sócios e portanto, com total liberdade de decisão e ação. Foram aproximadamente cinco anos estabelecendo a cultura da empresa, criando um padrão de produção e atendimento, crescendo dentro da infraestrutura existente e gerando reserva financeira para implementar o novo modelo de funcionamento, idealizado pelos proprietários sem a

contratação de consultoria especializada. Durante a ampliação, o quadro de funcionários saltou de 40 para 84 pessoas. No início de 2020 iniciaram-se as obras de expansão e modernização da padaria, tanto no setor de loja como no de produção, com projeto arquitetônico do Studio Cid Carvalho<sup>66</sup>.

Figuras 86 e 87 – Buffet de café manhã da Padaria Bom Jardim em jun. 2019 (esquerda) e fev. 2021 (direita)



Figuras 88 e 89 – Setor de panificados da Padaria Bom Jardim decorado para festas juninas em 2019 (esquerda) e 2022 (direita)



Fonte: <https://www.facebook.com/profile.php?id=100057213259163&sk=photos>. Acesso em: 12 fev. 2023. / Fonte figura 86: imagem da autora. 2022.

<sup>66</sup> O escritório também foi autor do projeto de reforma da padaria Pão do Parque, localizada no Parque Continental e referência em bairros da zona oeste de São Paulo.

A ideia de sociedade de consumo, tão pensada em finais do século XIX por autores como Baudrillard, Bauman e Featherstone, coloca o indivíduo na posição de consumidor e os produtos e espaços e atividades de consumo como elementos que moldam identidades, relações humanas e o meio social. A mercadoria não se restringe apenas ao produto em si, com sua utilidade e custo intrínsecos, mas é a “mercadoria-signo”<sup>67</sup> que por associações simbólicas passa a significar determinado estilo de vida. Nesta perspectiva, a padaria atual não vende simplesmente seus pães e demais produtos, mas seu próprio espaço e a experiência de estar nela e de, através dela, estar inserido em determinado circuito econômico e cultural. Para Poulain a alimentação contemporânea, a partir da industrialização da sociedade, é caracterizada por movimentos de fluxo e refluxo entre interior e exterior do lar (2013, p.49) e quanto maior a perda de contato com a cadeia de produção mais o alimento se coloca na posição de um objeto de consumo comum. Com isso em vista, temos que a padaria manifesta um caráter de dupla natureza ao se situar dinamicamente no fluxo intra e extra doméstico e, embora o consumidor final não se envolva no processo produtivo, pela ideia de que os produtos de padaria sejam feitos no local, com produção passível de ser associada a pessoas específicas, afastam-se da imagem de alimento “sem identidade” ou “sem alma”, que por sua vez é parte daquilo que Poulain aponta como alimentação industrial dessocializada (2013, p.51).

A participação da padaria na cultura de consumo não se limita ao fato de ser um comércio que vende produtos ou mesmo a experiência de estar e consumir em seu espaço. Ela pode ser também uma plataforma de publicidade para vender outros produtos, serviços ou marcas externos a si e a suas próprias atividades-fim. Nas padarias estudadas aqui os exemplos dessa prática foram notados de algumas maneiras distintas:

- a) marcas fornecedoras de produtos oferecem itens personalizados para serem usados na padaria como geladeiras de uma marca de refrigerantes ou cervejas, xícaras e pires da marca de café, placas e acessórios de mesa, etc. (observado em todas as padarias);

---

67 BAUDRILLARD, 1991.

- b) telas de mídia digital out of home que alternam a exibição de notícias locais, informações como dados da bolsa de valores e previsão do tempo, imagens de divulgação de produtos e serviços da padaria e propaganda de marcas anunciantes no serviço (observado na Michelli Comendador);
- c) sacos de pão com anúncios publicitários oferecidos aos estabelecimentos pelos próprios anunciantes (observado na Princesa do Bonfiglioli e Center Chic);
- d) uniformes da equipe de funcionários com patrocínio de marcas de fornecedores (camisas com logo da Seara observado na Bom Jardim).

Figuras 90 e 91 – Sacos de pão com anúncio publicitário Tang e lançamento imobiliário



Fonte: imagens da autora, 2022.

Não é possível, no entanto, tratar da padaria enquanto estabelecimento comercial sem olhar para a figura do cliente. Nas reflexões sobre comércio, o cliente ou consumidor é visto frequentemente em um contexto de passividade, onde seu comportamento funciona como uma certa subordinação interiorizada que corresponde às expectativas daquele que vende. Mas se o cliente é um dos agentes considerados neste trabalho o olhar para ele deve ser além chave da alienação, não como presa dos comerciantes, mas como elemento ativo nas relações que se desenrolam na padaria. Ainda que proprietários e gerentes sejam

os atores com maior poder direto de interferir na forma como a padaria funciona, se reconhece que o cliente exerce influência nesse âmbito não só ao frequentar e consumir como também ao reclamar, sugerir e desafiar.<sup>68</sup> Ademais, o cliente não é simplesmente uma presa em um sistema de consumo predador, mas um ator que compõe este circuito e que reflete e alimenta os valores que o constituem.

Na padaria, a figura do cliente ainda é frequentemente identificada com o termo “freguês”. A origem desta palavra – derivada do latim: filho da igreja – e as definições encontradas para ela nos dicionários – indivíduo que habita ou frequenta certa freguesia, nas imediações de uma paróquia; Pessoa habituada a comprar nos mesmos estabelecimentos<sup>69</sup> – trazem consigo a noção de pertencimento, hábito, recorrência, fidelidade. Em que medida esses conceitos se fazem presentes na relação entre fregueses e padarias?

Podemos enquadrar as padarias em algumas categorias de classificação comercial como comércio de proximidade, de bairro ou de primeira necessidade. Estas categorias indicam que as padarias se tratam de estabelecimentos que normalmente se localizam próximos à residência de seu público consumidor, são voltadas a atender o entorno imediato de onde estão instaladas, ou seja, o bairro e vendem produtos que são tidos como de necessidade básica e compra recorrente. Isso implica determinadas características específicas da padaria como o fato de estas abrirem todos os dias (úteis ou não), funcionarem em período que ultrapassa o chamado o horário comercial (as padarias do Jd. Bonfiglioli têm uma média de quase 16 horas diárias de funcionamento) e terem alta recorrência de clientes (os mesmos clientes retornam com frequência ao estabelecimento). Estas dinâmicas não são exclusivas das padarias, mas marcam a maioria delas e foram observadas em todos os estabelecimentos acompanhados neste trabalho.

A questão da recorrência de público na padaria implica outra questão particular neste universo, a familiaridade. Por voltarem frequentemente ao mesmo estabelecimento, os clientes ficam habituados ao espaço da padaria, aos produtos ofertados e onde exatamente encontrá-los, aos atendentes cujos turnos

---

68 BARBOSA e CAMPBELL, 2006.

69 FREGUÊS. In: Michaelis Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa. São Paulo: Melhoramentos, 2015. Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/busca?id=aRON>. Acesso em: 27 nov. 2020.

coincidem com os horários de costume de compra. É comum ver os clientes perguntando sobre determinados produtos que não estejam disponíveis no momento de sua compra, reclamando ou elogiando a mudança em alguma característica de um produto conhecido, e no caso de pedidos para consumo no local, é frequente a realização do pedido sem a necessidade de olhar o cardápio, mesmo que este esteja facilmente disponível, pela familiaridade com o que é costumeiramente servido nas padarias e em especial naquela onde se vai com maior frequência<sup>70</sup>.

#### 4.2.2 Padarias, tecnologia e a internet

Se anteriormente abordamos como a mídia representa as padarias paulistanas, é necessário analisar agora como as próprias padarias se fazem representar, inclusive porque essas representações também constituem a identidade das padarias e permeiam a relação entre estas e seus clientes. Na atualidade o ambiente virtual tem se tornado uma ferramenta fundamental no ramo de comércio e serviços e as padarias também se valem dessas mídias para se posicionar enquanto marcas e se relacionar com a clientela. Sites e páginas de redes sociais funcionam como vitrines ou cardápios à distância, canal de comunicação com clientes, plataforma para ações de publicidade e um meio importante para criar e propagar a imagem e a identidade do estabelecimento.<sup>71</sup> As padarias também se incluem no cenário de atualização do comércio de alimentos mediada por aplicativos de *delivery*, existindo inclusive um serviço voltado especificamente para digitalização do ramo de padarias possibilitando encomendas, vendas online, entregas, descontos e fidelização e até mesmo notificações da saída de fornadas de pão. No quadro abaixo estão relacionadas as formas de participação na internet das padarias do Jardim Bonfiglioli:

---

70 O procedimento de atendimento nos estabelecimentos inclusive considera a tendência de os clientes realizarem seus pedidos sem a necessidade de cardápio, pois garçons/garçonetes chegam às mesas sem os cardápios, oferecendo os mesmos caso o cliente não esteja pronto a fazer o pedido ou aguardando que o cliente solicite especificamente.

71 O proprietário da Bom Jardim relatou que há clientes que conhecem a padaria primeiro pela internet e depois resolvem visitá-la.

Tabela 8 – Presença das padarias estudadas na internet

	Center Chic	Bom Jardim	Michelli	Princesa do Bonfiglioli
Site	Não	Sim (apenas para vendas)	Sim	Não
Página no Facebook	Não	Desde 2017 693 curtidas	Desde 2015 22.191 curtidas	Desde 2020 279 curtidas
Perfil no Instagram	Desde 2021 421 seguidores	Desde 2018 1.202 seguidores	Desde 2017 11.600 seguidores	Desde 2020 510 seguidores
Atendimento via Whatsapp	Sim	Sim	Sim	Sim
Aplicativos de venda/entrega	iFood	App próprio / iFood / Food To Save	Não	iFood

Fonte: produzido pela autora com dados de fevereiro de 2023.

Observando o quadro temos que os sites não são tão relevantes para a comunicação digital das padarias, mas há 100% de inserção nas redes sociais Facebook e Instagram, sendo que esta última tem sido considerada como prioritária (as quatro padarias estudadas utilizam sincronização de contas de forma que são as publicações no Instagram que alimentam a página do Facebook). O Whatsapp, ferramenta gratuita e de amplo acesso, tornou-se canal essencial para a comunicação entre as padarias e seus clientes, tanto para informações como para vendas. Por fim, a adesão aos aplicativos de entrega de comida se mostra desigual, sendo a padaria Bom Jardim a que mais faz uso deste tipo de ferramenta; ainda assim, todos os estabelecimentos trabalham com serviço próprio de entrega em domicílio, o qual pode ser solicitado por ligação telefônica ou mensagem via Whatsapp.

Analisando os padrões das publicações percebe-se o objetivo de despertar desejo pelos produtos através de imagens e descrições com apelo sensorial,

reforçar sempre que possível alguma forma de prestígio do estabelecimento, associar a padaria a momentos de comemorações sejam eles de natureza coletiva ou particular e se conectar com os clientes pelo uso de uma linguagem permeada por afetividade e familiaridade, convidando não só à compra de produtos mas também ao consumo no espaço e à fruição deste.

Figura 92 – Princesa do Bonfiglioli divulga rosquinhas frescas à disposição



Fonte: <https://www.instagram.com/p/CNdT1calSO8/>. Acesso em: 12 fev. 2023.

Figura 93 – Publicação com produtos de confeitaria da Michelli



Fonte: [https://www.instagram.com/p/Ck\\_wVKJPBYq/](https://www.instagram.com/p/Ck_wVKJPBYq/). Acesso em: 12 fev. 2023.

A padaria Michelli possui um site e páginas em redes sociais que servem comumente a todas as unidades da rede. No site há um breve histórico da rede e a lista de unidades, informando para cada uma delas o endereço, telefone de contato e um cardápio. As publicações no Facebook e Instagram são feitas diariamente e contam com fotos profissionais dos produtos e imagens desenvolvidas para o fim de divulgação, demonstrando que há preocupação específica com a administração das redes sociais do comércio e padronização da identidade visual; a estrutura empresarial da rede Michelli possibilita a existência de equipe especificamente voltada ao marketing. Através de stories no Instagram – publicações que duram apenas 24h – a padaria Michelli compartilha publicações de seus clientes onde tenha sido mencionada; esta estratégia busca aproximação com clientes reais da padaria mas não cria necessariamente uma relação com unidades específicas da rede e as comunidades do entorno. Lançou no início do período de pandemia uma campanha em que a partir de cinco pães comprados dois seriam doados; a condição para participação na campanha era que o cliente publicasse uma foto de seu saco de pães marcando a página oficial da padaria e utilizando a hashtag escolhida para a campanha, funcionando portanto como estratégia de marketing para impulsionar o alcance de público; a forma como as doações ocorriam, no entanto, não foi explicada nem divulgada posteriormente pela padaria.

Já a padaria Princesa do Bonfiglioli tinha site próprio onde contava um pouco da história do comércio e divulgava os produtos e serviços oferecidos, porém o site foi retirado do ar há quase dois anos. A criação das páginas no Facebook e Instagram foram claramente uma estratégia de sobrevivência do estabelecimento ao período de maior restrição da pandemia, buscando manter e ampliar o rol de clientes e divulgar os produtos disponíveis para entrega em domicílio. Há pouco mais de um ano aderiu ao iFood como meio de comercialização mais de refeições e sanduíches do que de seus produtos panificados.

Durante a realização da pesquisa a comunicação digital da padaria Bom Jardim passou por grandes mudanças. A página do Facebook passou a ser

vinculada à conta no Instagram, onde a frequência de publicações cresceu, a qualidade das imagens aumentou e o número de seguidores mais que quadruplicou. Nota-se um esforço de comunicação com os seguidores e clientes através das legendas das publicações; as redes sociais serviram na divulgação de ações implementadas pelo comércio em prol de seus clientes utilizando dizeres como “A padaria é o coração do seu bairro. Apoie a sua.” ou “Nós continuamos a trabalhar por você”. Além do próprio sistema de entregas, a padaria também está no iFood e é parceira da Food To Save, startup que estimula a venda de itens “excedentes” com descontos para evitar o desperdício de alimentos. O estabelecimento se vinculou à plataforma Epadoca passando a ter aplicativo próprio e site, este porém funcionando apenas como plataforma para vendas online.

Figura 94 - Publicação da Bom Jardim relacionando a padaria ao bairro



Fonte: <https://www.instagram.com/p/B99Yu2eHmuh/>. Acesso em: 12 fev. 2023.

A startup paulistana Epadoca surgiu em 2015, criada por dois programadores como um aplicativo de venda e entrega de comida especializado no ramo de padarias; começou com quinze padarias na cidade de São Paulo e hoje atende mais de 450 lojas em todo o Brasil, com clientes como Bella Paulista, Padaria Barcelona, de Higienópolis, Panificadora Ceci, do Planalto Paulista, a rede Big Bread, A Lareira, do bairro do Limão e Estrela do Butantã. O cliente

baixava o aplicativo e através dele se conectava a padarias próximas podendo fazer compras imediatas, agendar entregas, acessar descontos, participar de programas de fidelização até mesmo receber notificações da saída de fornadas de pão em padarias selecionadas.<sup>72</sup> No início de 2022 a startup passou a ser uma plataforma de marketing e vendas para padarias. Além do serviço de aplicativo e site, que passou a ser individualizado por padaria, com gestão de encomendas e programa de fidelidade, a plataforma passou a oferecer também robô para atendimento automatizado no Whatsapp, *wi-fi* marketing, clube de assinatura, sistema de *qr code* para disponibilizar o cardápio, registro de pedidos direto no celular dos clientes e sistema de gestão de produção.<sup>73</sup>

As ferramentas de automação comercial, ao promoverem redução ou dispensa da intervenção humana nas atividades, prometem agilizar processos, dinamizar o fluxo de clientes, evitar desperdícios e reduzir custos, aumentando assim a produtividade das equipes e da empresa. Algumas delas são internas, como sistemas de gestão de produção, registro de vendas e controle de estoque, enquanto outras são voltadas a possibilitar o autoatendimento do cliente em etapas como pedido ou pagamento. A tendência de automação está há mais tempo em outros segmentos do varejo e vem ganhando espaço nas padarias, gerando lucros seja no aumento da capacidade de produção e atendimento, seja na dispensa de mão de obra, principalmente a não especializada. Há também as ferramentas voltadas à coleta de informações de clientes para conhecimento mais detalhado do público e criação de uma base de clientes para divulgação de produtos, serviços, promoções, etc. É o caso do cadastro em programas de fidelidade, também uma estratégia de retenção de clientes e aumento de vendas, e do *wi-fi* marketing, em que o cliente vincula alguma rede social sua ao estabelecimento para ter acesso à internet no local, funcionando já como uma forma de propaganda. A padaria Bom Jardim é a que se mostra mais afeita ao uso destas novas tecnologias sendo uma usuária da plataforma Epadoca,

---

72 OLIVEIRA, Amanda. Padaria do futuro: jovens criam app para clientes comprarem pão pelo celular. Pequenas Empresas & Grandes Negócios, 2018. Disponível em: <https://revistapegn.globo.com/Banco-de-ideias/Aplicativos/noticia/2018/10/padaria-do-futuro-jovens-criam-app-para-clientes-comprarem-pao-pelo-celular.html>. Acesso em 24 jul. 2019.

73 Soluções Epadoca. Disponível em: <https://sejaparceiro.epadoca.com/>. Acesso em: 12 fev. 2023.

contando com sistema de botão para chamada de atendentes às mesas, os quais registram os pedidos por meio de aplicativos em smartphones fornecidos pela empresa para o trabalho.

Outra forma através da qual a tecnologia perpassa a relação entre estabelecimentos comerciais e clientes são os comentários e avaliações que estes fazem na internet. Comentários em publicações de redes sociais tornam-se espaço para os clientes manifestarem elogios, sugestões, demandas e reclamações, como no exemplo abaixo.

Figura 95 - Elogios ao gerente Carlos no post sobre entrega de prêmio de sorteio



Fonte: <https://www.instagram.com/p/ChLRUJbOca3/>. Acesso em: 12 fev. 2023.

Além disso, existem as avaliações feitas em plataformas como Facebook, Foursquare e Google, sendo esta última a principal atualmente pelo volume e visibilidade das avaliações. O cliente pontua sua experiência no estabelecimento, podendo apontar aspectos positivos e negativos da mesma, como forma de valorizar o comércio ou de publicizar seus pontos fracos de forma ampla. Além de possibilitar maior alcance, o meio virtual também é utilizada como recurso para críticas como meio de driblar constrangimentos em interações pessoais. Há ainda o direito de resposta que abre espaço para o posicionamento das empresas.

Tabela 9 – Avaliações das padarias na internet				
	Center Chic	Bom Jardim	Michelli	Princesa do Bonfiglioli
Facebook	-	36 4,2 ★	139 3,8 ★ <sup>2</sup>	5 5 ★
Foursquare	131 (6,1/10) <sup>1</sup>	50 (8,2/10)	383 (7,3/10) <sup>3</sup>	11 (6,2/10)
Google	1.430 4,2 ★	2.882 4,4 ★	2.701 4,2 ★	351 4,4 ★

Fonte: produzido pela autora com dados de fevereiro de 2023.

<sup>1</sup> Referente ao período da rede Michelli. / <sup>2</sup> Avaliações contemplam o conjunto de padarias da rede Michelli. / <sup>3</sup> Referente apenas ao período da Comendador Pães e Doces.

Figuras 96 a 105 – Avaliações no Google das padarias do Jardim Bonfiglioli

### Nandah Santos

Local Guide · 50 comentários · 26 fotos

★★★★★ 7 meses atrás

Ótimo lugar pra tomar um cafézinho, num dia de Inverno, sentar na área externa e contemplar o movimento. Tomando um bom capuccino com misto quente, um suco de laranja...

O atendimento deles é muito bom e o serviço sempre de muita qualidade. Top 👍🍪🍪🍪

### Meg meg

10 comentários

★★★★★ 2 meses atrás

Domingo fui tomar café da manhã nesta padaria. E além da demora para ser atendido fiquei quase 40 minutos para vir o pedido e ainda veio errado. E não era só na minha mesa, ao redor também pessoas estavam com problema. Acho que precisam de uma pessoa responsável para orientar as moças que atendem as mesas. Padaria cara, e com péssimo atendimento. Não volto mais. Melhor procurar outras que temos na região. Do que passar raiva logo cedo, .

### Vera Ctl

10 comentários

★★★★★ 3 meses atrás

Já foi excelente. A qualidade e o atendimento caíram muito. Agora há pouco comprei uma fatia de bolo e constava que era de hoje...não era. A massa folhada está murcha. Deve ser de uns dois dias atrás.

### Yara Gomes

54 comentários

★★★★★ um ano atrás

Um ambiente familiar muito limpo e o pão sempre fresquinho e muito gostoso um lugar onde você é um freguês e não somente mais um

**Professor Christian Sznick**

Local Guide · 104 comentários · 758 fotos



★★★★★ um mês atrás

Padaria de qualidade. Faz parte das chamadas superpadarias. Tem excelentes pães, tortas e uma mesa de quitutes que saem frescos o dia todo. Atendimento bem de qualidade. O café no balcão é clássico e ao fundo um buffet de almoço muito variado e saboroso Fica em pleno Bonfiglioli. Os preços são padrão jardins. Qualidade também Tem estacionamento em frente a padaria para maior comodidade

**Antonio Carlos Pereira**

Local Guide · 130 comentários · 36 fotos



★★★★☆ um ano atrás

Lugar simples com aspecto de antigo e meio escuro. Preços bons! Pouca variedades de salgados em balcão.

**Felipe Miranda**

55 comentários · 8 fotos



★★★★☆ 3 meses atrás

Estive na padaria fui bem atendido, mas não achei o movimento como antigamente. Acho que um gerente no local linha dura iria melhorar bastante. O ponto é bom mas esta faltando um pouco de dedicação.

**Mike Oliveira**

6 comentários



★★★★★ 2 meses atrás

Boa noite hoje passa na padaria e fiquei muito surpreso com o atendimento da mocinha que trabalha de noite muito simpática dedicada muito educada parabéns, já vou volta amanhã

**Igor Motta**

Local Guide · 18 comentários · 15 fotos



★★★★☆ 3 meses atrás

Valores um pouco salgados, dada a localizacao nao justifica o preço.. porem recebi um lanche de café da manhã muito completo e saboroso que sem duvidas matou a minha fome pelo resto do dia.. o suco de abacaxi estava bem aguado nao recomendo. Lugar limpo e atendentes bem prestativos.

**Paulo Andre Margonari Goldoni**

12 comentários



★★★★★ 2 meses atrás

Ótima localização e atendimento. Alguns "chapeiros" se sobressaem na elaboração dos lanches e na atenção!

Fonte: Avaliações no Google. Disponíveis respectivamente em: <https://g.co/kgs/8Niyaj>; <https://g.co/kgs/ZFXA4s>; <https://g.co/kgs/JzNV5o>; <https://g.co/kgs/63bfG1>; <https://g.co/kgs/QVGNSu>; <https://g.co/kgs/2Yr2i2>; <https://g.co/kgs/LzSxi5>; <https://g.co/kgs/GvssWe>; <https://g.co/kgs/ijgEK5>; <https://g.co/kgs/4vWmpw>. Acessos em: 14 fev. 2023.

### 4.3 Pão e Sociabilidade

Uma outra dimensão da apropriação do espaço da padaria de grande importância para este trabalho é a da sociabilidade; a constatação de que a ida à padaria não tem como seu objetivo ou resultado apenas o consumo, mas também a socialização. Nesse sentido, a padaria se coloca não só como um espaço comercial, mas também como um lugar de encontro e lazer, onde se tem a vivência do bairro e da cidade.

Tomando como referência o antropólogo Heitor Frúgoli Jr. (2007), a sociabilidade urbana será tomada enquanto a dinâmica de trocas entre os diferentes atores sociais que constituem a cidade. A sociedade, em suas diferentes escalas e recortes, não se configura enquanto um conjunto de indivíduos simplesmente, mas enquanto indivíduos em interação, em movimentos de aproximação ou de afastamento e com implicações mútuas entre os agentes.<sup>74</sup>

Nesta seção será feita a reflexão da padaria enquanto espaço onde a sociabilidade urbana, e especificamente do bairro, é experimentada olhando a partir de duas perspectivas: relações (interpessoais e comerciais) e lazer.

#### 4.3.1 Padaria, vizinhança e comércio local

É certo que a padaria é um lugar de encontro. Muitos fortuitos, outros por vezes até planejados. Encontros entre amigos, colegas de trabalho, familiares, vizinhos, clientes e até encontros do tipo romântico, entre casais com longa caminhada juntos ou entre pessoas que estão ainda começando a se conhecer. Todas esses tipos de encontros foram presenciados nas visitas de campo deste trabalho e mostram que a padaria não é só um lugar para ir comprar comida ou comer, mas também para encontrar pessoas e vivenciar a sociabilidade urbana.

Ao olharmos a padaria no contexto do bairro temos que a maior parte de sua clientela é composta por moradores ou trabalhadores do entorno próximo, portanto não é raro presenciar no espaço da padaria cenas de encontro

---

<sup>74</sup> Em sua obra *Sociabilidade Urbana*, Frúgoli mobiliza reflexões do sociólogo Georg Simmel e de pensadores da chamada Escola de Chicago.

imprevisto entre vizinhos ou pessoas que se conhecem a partir de outras redes de convivência e serviços de bairro como escolas, igrejas, academias, salões de beleza, consultórios, entre outros. Também há espaço para os encontros propositais, onde grupos de amigos ou famílias vão intencionalmente à padaria para comer juntos e conversar, seja de forma programada e exclusiva (sair especificamente para ir à padaria) ou em meio a outras atividades e programações do dia a dia. A “passada na padaria” para um café, um lanche ou como ritual para encerrar o expediente de trabalho antes de ir pra casa pode funcionar também como promotor de encontros. Tanto na Michelli Comendador quanto na Princesa do Bonfiglioli, foram observados homens que se conheceram na própria padaria, frequentando-a habitualmente nos mesmos horários e que passaram a conformar grupos de amigos que se relacionam naquele ambiente e até mesmo para além dele.<sup>75</sup> Se temos tradicionalmente a praça como o espaço símbolo do encontro e da convivência na cidade e no bairro, temos a padaria também desempenhando esse papel de espaço de encontro e convivência que permeia as relações de vizinhança.

Não só o encontro, mas o próprio ato de alimentar-se, no caso da padaria em um contexto público que pode ser individual ou coletivo, tem o seu potencial simbólico e social na criação de referências compartilhadas e vínculos, caráter esse expresso através do conceito de comensalidade, segundo o qual:

[...] a comida, que é o alimento transformado pela cultura, passa a possuir também a função agregadora para os seres humanos. A essa função se dá o nome de “comensalidade”, que tem como significado a capacidade de estabelecer relações de sociabilidade importantes, pois implica reunir as pessoas em torno da mesa. Ou seja, enquanto come, o grupo tem também a oportunidade de dialogar e trocar experiências do cotidiano. (SOUZA LIMA; FERREIRA NETO; PEREIRA FARIAS, 2015, p.514)

---

75 Há um grupo de amigos formado na padaria Comendador há mais de dez anos, composto por homens na faixa de 50 e 60 anos, que se reúnem na padaria intencionalmente às sextas-feiras mas também se encontram de forma não planejada nos outros dias da semana, pois têm o costume de frequentar a padaria várias vezes na semana. O grupo, que inclui um antigo gerente da padaria, mantém contato através de um grupo de mensagens e levaram a amizade da padaria para outros contextos da vida pessoal, participando de momentos de lazer juntos e de comemorações familiares uns dos outros.

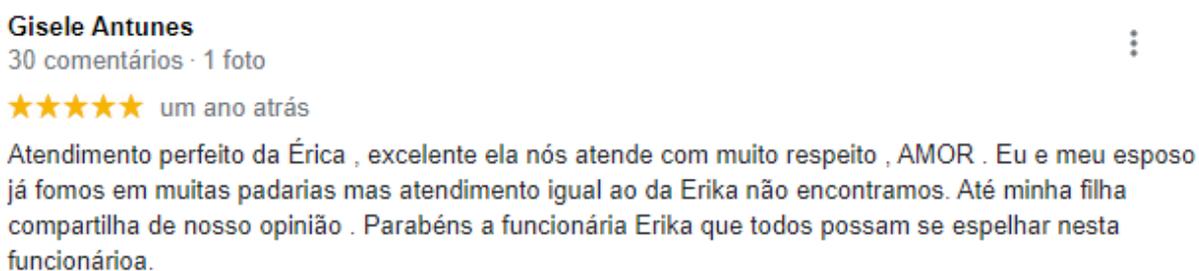
Mesmo considerando situações em que não seja um grupo comendo na mesma mesa, mas um conjunto de pessoas comendo no mesmo espaço e os mesmos alimentos, ainda assim em um sentido menos íntimo se opera a criação de vínculos sociais e referências simbólicas compartilhadas:

[...] o ato alimentar insere e mantém por suas repetições cotidianas o comedor num sistema de significados. É sobre as práticas alimentares, vitalmente essenciais e cotidianas, que se constrói o sentimento de inclusão ou de diferença social. [...] É pela alimentação que se tecem e se mantêm os vínculos sociais. (POULAIN, 2013, pp.197-198)

Outro encontro que se dá na padaria, e que assume obrigatoriamente a forma de um contato interpessoal, é o encontro do cliente com os funcionários da padaria. O modelo da padaria de bairro paulistana utiliza pouco do sistema de autoatendimento, sendo que para consumo no salão e no setor de panificação e confeitaria é necessário ser atendido por um funcionário. Alguns poucos produtos já são dispostos embalados, precificados e ao alcance dos clientes. Em qualquer caso é necessário no mínimo ser atendido no caixa. A recorrência no estabelecimento faz com que a figura de gerentes, atendentes, balconistas e caixas se torne familiar aos fregueses regulares, que muitas vezes sabem os nomes uns dos outros, as preferências de cardápio ou especificidade de pedidos. Essa relação eventualmente se traduz em manifestações como o uso de frases e gestos afetuosos, conversas mais alongadas entre clientes e funcionários, chamar os atendentes por “chefe” ou “amigão” e declarações a respeito dos desencontros entre ambos (ex: “está sumida(o)” ou “faz tempo que não te vejo aqui”). Uma garçonne que brincava com as crianças que acompanhavam seus pais, uma cliente que cumprimentou o copeiro com beijo no rosto e chorou ao conversar com ele, um casal de idosos recebido com muito carinho, cuidado e preocupação pela equipe após um período de ausência da idosa na padaria enquanto se recuperava de uma queda, discussão dos resultados do “bolão” de apostas em loteria do qual participam clientes e funcionários da padaria; estes relatos são cenas de interação entre clientes e funcionários testemunhadas durante as visitas de campo desta pesquisa. Por outro lado, avaliações das padarias na internet mostram que nem sempre essa interação é agradável e que os fregueses estão

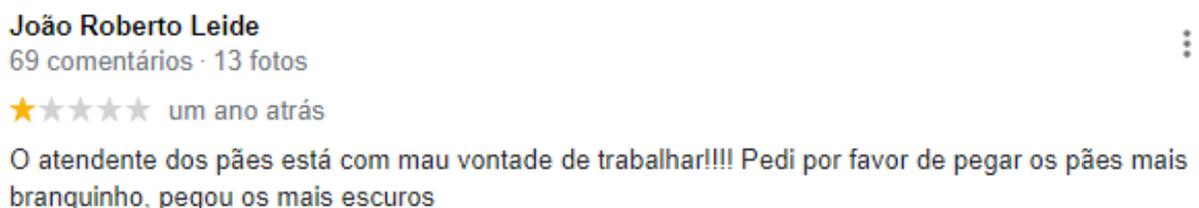
dispostos a tornar suas queixas públicas acerca da qualidade do atendimento; para os funcionários, que convivem diariamente com as complexidades de se trabalhar com atendimento de público esse contato também pode ser inconveniente ou até desrespeitoso, a depender da postura do cliente e de eventuais constrangimentos que tiverem de ser administrados, estes todavia não dispõem de espaço profícuo de reclamações.

Figura 106 - Comentário no Google com elogios enfáticos ao atendimento



Fonte: <https://g.co/kgs/BXjF4Y>. Acesso em: 17/02/2023.

Figura 107 - Comentário no Google com reclamação do atendimento



Fonte: <https://g.co/kgs/LhP4JG>. Acesso em: 17/02/2023.

Um elemento que constitui o espaço da padaria e que ao mesmo tempo representa e promove esta interação, embora ela não se dê exclusivamente em função dele, é o balcão, cuja configuração cria uma face para assento de clientes externamente e outra face para realização dos serviços de copa e chapa internamente, permitindo que clientes e funcionários interajam e conversem enquanto aqueles se alimentam e estes trabalham. Além disso, os assentos do balcão são alinhados e próximos entre si, disposição esta que facilita as conversas entre as pessoas que ocupam o balcão, em comparação às mesas, que não apenas são afastadas entre si, mas que delimitam espaços relativamente fechados de interação.<sup>76</sup>

<sup>76</sup> Balcão e salão com mesas representam duas maneiras distintas de sociabilidade e desfrute do espaço na padaria. Ambas coexistem, porém em alguns sentidos representam oposições. A importância crescente do salão da padaria será tratada mais adiante neste capítulo.

Notou-se que, entre os que costumam ocupar os balcões há, geralmente, maior familiaridade com o ambiente e com a equipe de funcionários da padaria e maior disponibilidade de conversar e interagir com o chapeiro, copeiro e com os demais clientes que ocupam o balcão, ainda que sejam desconhecidos. É curioso notar que mesmo que haja participação de mulheres, a ocupação do balcão da padaria e a tendência de usar a padaria como espaço de interação e estabelecimento de vínculos de amizade e vizinhança é predominantemente masculina.

Figura 108 – Clientes e funcionários conversam no balcão da padaria Comendador



Fonte: Boris Lessa, 2018. Disponível em: <https://goo.gl/maps/932i1ij3SkmiaHRr6>. Acesso em 15 fev. 2023.

Observou-se também que o balcão vem perdendo espaço nas padarias. Via de regra há dois principais formatos de balcão: o balcão em “u” ou ferradura, em que o desenho do balcão forma uma protuberância afastando-se da parede e aumentando o perímetro para apoio e assentos deixando os copeiros cercados por balcão de três lados e levando as pessoas a contorná-lo para circular na padaria, e o balcão de parede<sup>77</sup>, que se estende paralelamente à parede do

---

<sup>77</sup> Terminologia da autora.

estabelecimento e tem apenas uma face voltada ao espaço de circulação da padaria. Pela própria natureza de seu desenho, o balcão em ferradura ocupa espaço de centralidade enquanto o balcão de parede fica encantado. Nos estabelecimentos do Bonfiglioli observaram-se balcões dos dois tipos e foi possível perceber um movimento de perda de destaque do balcão no espaço das padarias.

Figuras 109 e 110 – Balcões em ferradura (acima) e de parede (abaixo)



Fonte: Paulo Pampolin. Disponível em: <https://dcomercio.com.br/publicacao/s/dia-do-comerciante-eles-resistem>. Acesso em: 18 fev. 2023.



Fonte: Piterflan, 2018. Disponível em: <https://goo.gl/maps/AsHczXZvkoecaAqy9>. Acesso em: 18 fev. 2023.

Na padaria Monte Neve, localizada onde hoje está a Center Chic, havia um grande balcão em formato de U ocupando a maior parte do espaço e não havia mesas para que os clientes consumissem no local. Quando o ponto comercial foi adquirido pelo grupo Michelli, por volta de 2011, a padaria passou por uma reforma do espaço antes de ser reaberta com a nova marca e nesta época o balcão existente foi substituído por outro, no modelo de parede, e a padaria ganhou um salão com mesas; esta configuração é a que se mantém até hoje. A padaria Bom Jardim também tinha um balcão em formato de ferradura até o início de 2021, quando o andamento da obra atingiu este setor da padaria. Na nova configuração da padaria após a reforma o balcão, que conta só com a copa pois a chapa passou para a parte interna de produção, é visível do salão mas não tem assentos para os fregueses; é digno de nota que o projeto original do Studio Cid Carvalho para a padaria Bom Jardim previa quatro lugares no balcão e uma bancada alta próxima a ele com cinco banquetas altas de cada lado, mas nem os lugares no balcão nem a bancada foram executados. A padaria Michelli Comendador tem desde o início, em meados dos anos 90, o balcão em formato de ferradura. Por fim, a Princesa do Bonfiglioli já teve balcão em ferradura, mas em meados dos anos 2000, realizou uma reforma no espaço que transformou o balcão para o modelo de parede. Enquanto os balcões para sentar na padaria diminuem, ou até mesmo somem, os salões vão ganhando cada vez mais espaço e importância em uma troca da cultura de “passada rápida pra um cafezinho na padaria” para uma permanência mais demorada e com outras formas de estar na padaria.

Para Paulo Alberto, um dos proprietários da Princesa do Bonfiglioli, o “cliente de balcão está acabando” e segundo ele atualmente os clientes preferem ser atendidos na mesa, usar o celular e não ser incomodados enquanto aguardam ou comem. Já o senhor Mário, gerente geral da padaria Bom Jardim, aponta que não é vantajoso para o negócio colocar o balcão em detrimento de mais lugares em mesas, pois as mesas são mais lucrativas, e ademais, o cliente do balcão tem o costume de conversar com os funcionários do outro lado, o que lhes tira o foco e conseqüentemente diminui a produtividade. Estas falas são ilustrativas de duas

tendências que influenciam a perda de espaço dos balcões de padaria. De um lado, temos o modelo comercial que privilegia a produtividade da produção e formas de consumo com maior permanência de grupos e maior rotatividade de clientes sozinhos. Por outro, temos a tendência social de individualismo, de diminuição da disposição em interagir com pessoas desconhecidas e distanciamento geral das relações de vizinhança.

Todavia, o atendimento nas mesas não constitui um impeditivo para interações de maior proximidade entre clientes e funcionários. A afetividade inclusive é um dos componentes principais na escolha de uma padaria de preferência; em diversos casos em que fregueses foram questionados a respeito do motivo pelo qual frequentam determinada padaria, a resposta imediata era o atendimento, a frente até da qualidade do pão e demais produtos.<sup>78</sup> Uma moradora do bairro do Bonfiglioli, que há cerca de 40 anos frequenta quase que diariamente a padaria Michelli Comendador, relatou que “aqui é que nem estar em casa, eles já sabem o que eu como, o que eu não como, como eu gosto”. O senhor Roberto, cliente fiel da padaria Bom Jardim há vários anos, vai diariamente à padaria, por vezes sozinho e por vezes acompanhado da esposa, já sendo conhecido pelos funcionários e proprietários do estabelecimento; embora haja cerca de seis padarias mais próximas de sua casa que a Bom Jardim, ele relata que não vai em algumas dessas padarias – que poderiam ser acessadas a pé, inclusive – pois nelas “não era bem atendido, os balconistas não eram simpáticos, não gostavam de conversar”.

Em todas as padarias acompanhadas foi observado e confirmado pelos funcionários que há diversos clientes que frequentam o local todos os dias; há até casos de algumas pessoas que vão à padaria mais de uma vez ao dia. Isto mostra que, além de motivadas por necessidades ocasionais ou rotineiras de comprar produtos de panificação e confeitaria ou de fazer uma refeição, as idas à padaria podem ser motivadas também por hábitos de sociabilidade ou hábitos

---

78 Mesmo que a qualidade dos produtos seja importante, as respostas dos clientes demonstram que este é um aspecto menos marcante que a qualidade do atendimento, de forma que esta é a primeira coisa a ser lembrada quanto ao motivo de escolha de uma padaria específica.

alimentares particulares, não vinculados a necessidades nutricionais.<sup>79</sup> Dentre as dinâmicas de frequência regular observadas estão os homens que passam na Michelli Comendador todas as manhãs durante a semana para um café no balcão, homens que frequentam a Princesa do Bonfiglioli de segunda a sexta entre o final da tarde e início da noite e vão se juntando para conversar e beber cerveja e também pessoas idosas que vão às padarias diariamente para almoçar ou pegar um marmiteix. Em todos esses casos se nota que esses clientes fiéis têm familiaridade com a equipe de funcionários da padaria.

Muitos dos funcionários de padaria também se mostram dispostos a assumir uma postura receptiva e afetuosa com os fregueses, mais ou menos habituais que sejam. Sem levar em conta questões relativas à personalidade e características pessoais de cada funcionário, parte desta postura de acolhimento pode ser explicada pela natureza do atendimento no comércio de bairro, buscando a fidelização de clientes. Ricardo, gerente da Center Chic, diz sobre a importância do atendimento que “o cliente precisa se sentir abraçado pela padaria, tem que sair satisfeito” e o gerente Mário diz que para muitos clientes a padaria é como uma extensão da casa.

Os fregueses da padaria mostram-se bastante sensíveis e exigentes quanto à qualidade dos produtos e sentem-se à vontade para fazer pedidos com especificações bem personalizadas, colocar suas queixas quanto a alterações feitas nos produtos ou produtos ausentes: quando se percebe qualquer mudança no sabor ou aspecto do pão, gerente ou balconista são logo questionados com a pergunta “mudou o padeiro?”. E se por um lado os clientes se mostram detalhistas e atentos no controle de qualidade da padaria e de seus produtos, por outro os funcionários da padaria também prestam atenção na assiduidade dos fregueses habituais, de modo que se algum deles deixa de ir sua ausência é notada e até mesmo comentada e questionada na próxima visita do cliente. Certa ocasião, quando este trabalho ainda estava na etapa de projeto de pesquisa e após um

---

79 Os dois tipos de hábitos aqui colocados não são opostos ou excludentes entre si e as idas ditas necessárias situam-se também no campo dos hábitos alimentares. Faz-se apenas a distinção entre a necessidade regular de ir à padaria comprar pão ou almoçar e algo como uma “mania” de ir à padaria que pode estar centrada no “bater um papo”, embora não deixe de envolver a alimentação, ou centrada no desejo de consumir determinado produto diariamente.

tempo consumindo pão de forma industrializado e assim diminuindo a frequência na padaria, fui questionada por um atendente da Bom Jardim sobre o “sumiço” e se estava indo na Comendador ou na Michelli (atual Center Chic).

Figura 111 – Publicação em grupo de moradores do Butantã no Facebook com reclamação sobre produtos de uma padaria e centenas de comentários com relatos de outras experiências com padarias e indicações de outras padarias na região.



Fonte: <https://www.facebook.com/groups/204982056631599/permalink/1066605313802598/>. Acesso em: 19 fev. 2023.

A disputa de mercado é inerente aos comércios do mesmo ramo e com mesmo raio de influência e no comércio de bairro não seria diferente. Se muitos clientes são fregueses fiéis de uma única padaria, outros frequentam e consomem alternando estabelecimentos. Em função disso é natural que os moradores do bairro estejam constantemente comparando as padarias da região em termos de produtos, atendimento e estrutura e compartilhem suas impressões entre conhecidos ou mesmo em conversas casuais com desconhecidos. Além da concorrência direta entre as padarias, há concorrência também com o setor de

supermercados, que desde a década de 1990 vêm ampliando a oferta no setor de padaria e, em função da escala e do uso de diversos itens congelados, apresentam preços competitivos em comparação às padarias tradicionais e oferecem a vantagem de comprar o pão e outros itens no mesmo lugar. Além dos mercados de bairro, nos últimos anos as grandes redes também têm aumentado sua capilaridade na cidade através do formato de minimercados. Segundo Adriano, da padaria Bom Jardim:

A sorte é que como os mercados usam pães congelados a qualidade do pão deles só vem caindo. Hoje a padaria que não serve uma pizza, não vira um empório, não sobrevive.

Tabela 10 – Preço do kg de pão francês em padarias e supermercados do Jardim Bonfiglioli			
Center Chic	Bom Jardim	Michelli	Princesa do Bonfiglioli
R\$ 17,90	R\$ 19,99	R\$ 20,90	R\$ 19,90
Carrefour Express	Violeta	Barbosa	Hortifruti Bonfiglioli
R\$ 18,90	R\$ 15,85	R\$ 16,99	R\$ 19,89

Fonte: produzido pela autora com dados de fevereiro de 2023.

#### 4.3.2 Padaria, lazer e sociabilidade de bairro

O processo de diminuição da importância (e do tamanho) do balcão nas padarias que caminha junto com a transformação do modelo de comércio das padarias, impulsionado fortemente pela concorrência com o setor de supermercados e com outros estabelecimentos do ramo da alimentação, anda em paralelo com o processo de valorização dos salões com mesas nas padarias. A presença do salão com mesas indica um padrão de permanências mais longas na padaria, um espaço que é convidativo a ficar, ir acompanhado, passar tempo conversando, lendo, etc. Uma mudança importante que acompanha essa passagem do balcão para o salão nas padarias é a retirada das bebidas

alcoólicas destiladas do cardápio, mantendo-se apenas as cervejas. Essa mudança teve como propósito distanciar a padaria da imagem de boteco, atraindo novos públicos, com novos padrões de consumo.

Nos anos 1970, boa parte da população dos grandes centros urbanos aumenta sua frequência de alimentação fora de casa e desde então esse índice tem apresentado tendências constantes de aumento; nos anos 1980 os restaurantes no modelo self-service se espalham pela cidade.<sup>80</sup> Na virada entre essas duas décadas a inauguração do Bob's e do Mc'Donalds marcam a chegada dos restaurantes fast-food à São Paulo. Ao longo deste tempo, o comer fora tem se consolidado enquanto atividade também de lazer e entretenimento, para além de prática alimentar, como nos coloca Marina Heck:

A questão é que as pessoas sentem um grande prazer em consumir alimentos em locais públicos. Sair de casa para comer demonstra uma vontade de interagir socialmente antes de significar a necessidade de se alimentar. Trata-se de uma forma de o indivíduo se apresentar na sociedade e, por meio da refeição, intermediar suas relações sociais, pois o restaurante é visto como um lugar onde a sua imagem é refletida. (2004, p.138)

Figura 112 – Post da rede Michelli no Instagram em junho de 2022

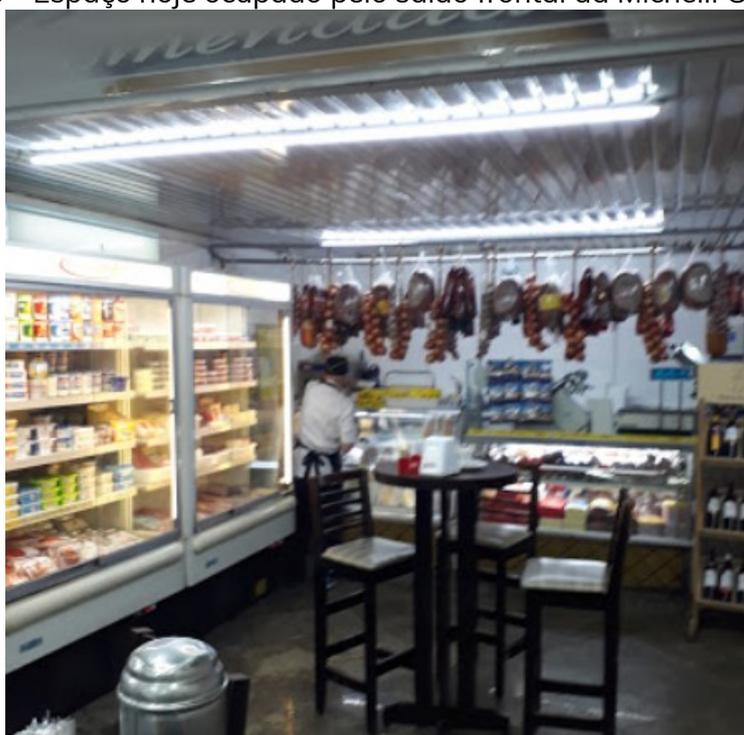


Fonte: <https://www.instagram.com/p/CfNKhZxNDod/>. Acesso em: 12 fev. 2023.

80 SANT'ANNA, 2003.

A Center Chic, ganhou seu salão com mesas em 2011, quando uma reforma no momento de passagem do ponto diminuiu o grande balcão existente anteriormente, que ocupava praticamente toda a área da padaria, e criou em mesas o dobro de lugares disponíveis no novo balcão. Já na Bom Jardim havia há vários anos um salão, localizado nos fundos da loja onde era servido o almoço por quilo, mas era apenas neste momento que o espaço era utilizado. Há mais ou menos oito anos, o espaço da padaria foi reorganizado e na área que antes era utilizada para a produção de pizzas e pastéis foram colocadas algumas mesas, com capacidade para pouco mais de dez pessoas, em um indicativo de que havia demanda para consumo no local e interesse do comércio em atender essa demanda; com a reforma recente da Bom Jardim a maior parcela da área de expansão foi direcionada para o salão, que teve sua capacidade aumentada em cerca de oito vezes. O caso da padaria Comendador é muito semelhante; um salão aos fundos e sem janelas, que não é visível de boa parte da padaria, é utilizado principalmente durante o buffet de almoço. Em uma mudança de layout interno da padaria feita há cerca de quatro ou cinco anos, o espaço que

Figura 113 - Espaço hoje ocupado pelo salão frontal da Michelli Comendador



Fonte: Marco Tollara, 2017. Disponível em: <https://goo.gl/maps/VgVFtL8ExceEnXCq6>. Acesso em: 19 fev. 2023.

anteriormente era ocupado pelo setor de geladeira, frios e adega, ganhou mesas para virar um salão na parte da frente, próximo ao balcão e a uma grande janela que dá para a rua, com pouco menos de metade dos lugares disponíveis na outra parte de salão. O salão dos fundos fica aberto ao público durante todo o horário de funcionamento da padaria, porém fora do horário de almoço (ou de outros serviços de buffet) ele só é ocupado caso os clientes que chegam não encontrem lugares no salão da frente. Por fim, a Princesa do Bonfiglioli constitui um caso diferenciado, possuindo amplo salão com mesas há mais de 20 anos, pois servem almoço no local desde 1997.

É curioso notar que nesses salões há uma tendência de se buscar, de preferência, alguma forma de relação com o ambiente externo à padaria. Antes de comentar acerca dos salões propriamente, é importante pontuar que grande parte das padarias se situam em lotes de esquina (no caso deste trabalho são três das quatro), que são considerados pontos quentes de conexão, confluência de pessoas e caminhos, ponto de parada, local de encontro e também de dispersão, pontos de referência que dão senso de localização.<sup>81</sup> Outro aspecto relevante acerca da natureza das esquinas sob o ponto de vista urbanístico e da sociabilidade urbana é que elas são pontos com visibilidade privilegiada, seja para ver, com maior ângulo de visão para a percepção do entorno, ou para ser visto, estando em um ponto focal da paisagem urbana. A frase de Jane Jacobs (2014, p.38) dá pistas para elucidar a relação entre o salão da padaria e a paisagem do bairro: “o prazer das pessoas de ver o movimento e outras pessoas é evidente em todas as cidades” (apud CASTRO, 2021, p.28).

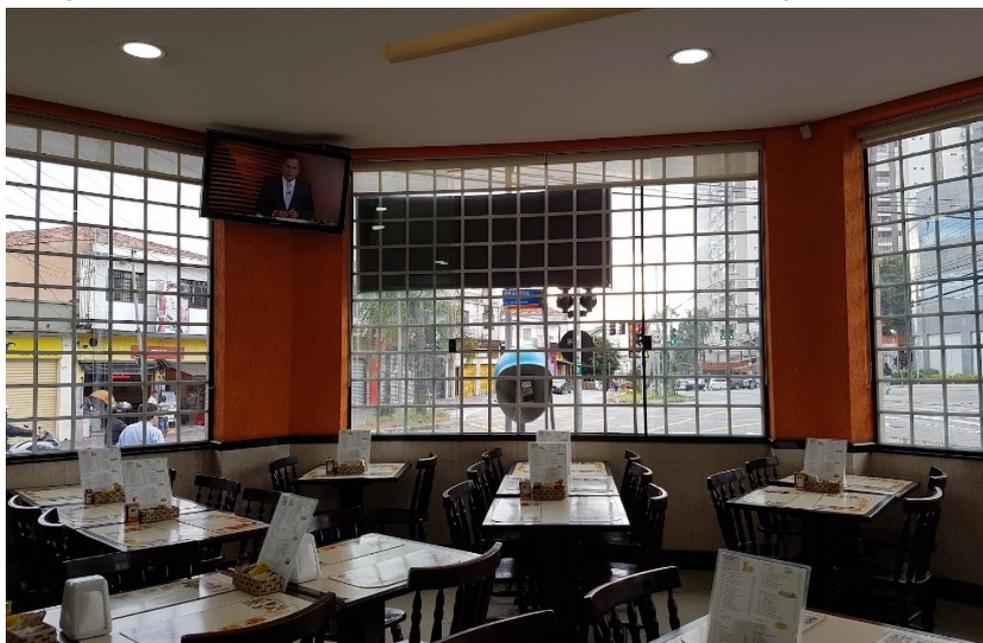
Na padaria Center Chic, a reforma de 2011 fechou a maior parte das entradas do estabelecimento para criar um salão com grandes janelas de vidro acompanhando a esquina. Na padaria Bom Jardim, o primeiro salão da padaria em si (e não do almoço apenas) foi inserido na parte frontal do imóvel, onde já havia uma grande janela de vidro com vista para o largo do Bonfiglioli; na reforma de 2020, a padaria ganhou uma grande fachada composta de painéis de vidro que abrem e fecham ao longo da qual há uma varanda que concentra dois

---

81 CASTRO, 2021.

terços dos lugares disponíveis em mesas. Em ambas as padarias, onde há mesas com vista para a paisagem do bairro, estas são claramente as preferidas do público e os lugares que são ocupados preferencialmente.<sup>82</sup>

Figura 114 – Vista do salão da Center Chic (Michelli à época da foto)



Fonte: Boris Lessa, 2017. Disponível em: <https://goo.gl/maps/Uomva6YhS5nXhiky7>. Acesso em 20 fev. 2023.

Figura 115 – Vista da varanda da Bom Jardim



Fonte: imagem da autora, 2023.

<sup>82</sup> O comentário de Nandah Santos (figura 93, p. 123) sobre a padaria como “ótimo lugar pra [...] contemplar o movimento” indica essa associação feita por clientes de observar a paisagem do bairro enquanto toma um café ou come algo.

Na padaria Michelli Comendador não foram feitas intervenções na estrutura do imóvel, mas a colocação das mesas na área próxima à janela cria a possibilidade de receber mais estímulos sensoriais vindos da rua e acompanhar seu movimento de formas menos visuais. A padaria Princesa do Bonfiglioli é a única das quatro padarias que não se situa em imóvel de esquina e não tem salão com janelas, porém tinha mesas bistrô (altas e de tampo pequeno) do lado de fora da padaria e nos últimos meses de realização dessa pesquisa uma das entradas teve a esquadria substituída por um parapeito baixo, de forma a transformá-la em uma pequena varanda com quatro lugares. Sendo assim, em todas as padarias estudadas confirmou-se essa tendência de criação de espaços que promovam a associação entre consumo de alimentos e contemplação da rua.

Esta ida à padaria com intuito de encontro, contemplação e passeio a leva do patamar de comércio de itens de primeira necessidade ao de espaço de lazer, não invalidando aquele, mas complementando as formas de uso e apropriação. Os próprios estabelecimentos reconhecendo que a padaria desempenha essa função gregária e de espaço de convivência, promovem a configuração do espaço de forma que seja apropriada à permanência. Para o gerente Mário, da Bom Jardim, a padaria hoje é um centro de convivência e é importante fazer com que o cliente se sinta bem e encontre ali conforto, comodidade e um ambiente que ofereça um escape ao estresse do dia a dia.

Um elemento que permeia a sociabilidade na padaria é a televisão. Sempre presente e em local de destaque as TV's costumam estar ligadas em noticiários, programas de variedades ou jogos de futebol e são um meio de entreter os clientes, servindo de distração para os que estão sozinhos, eventualmente virando o assunto entre aqueles que conversam ou mesmo gerando pretexto pra surgirem novas interações entre desconhecidos. Contudo, nos últimos anos, a TV ensejou episódios de tensão e conflito na padaria em torno da polarização no cenário político nacional, a partir de notícias específicas ou mesmo em razão da escolha do canal televisivo que a padaria sintonizava na tela. A padaria Bom Jardim foi criticada por clientes através da internet pela escolha de programação e atualmente não exhibe mais noticiário, privilegiando programações de

entretenimento, turismo, gastronomia e etc; recentemente inseriu também trilha sonora ambiente com caixas de som. Na Princesa do Bonfiglioli a programação televisiva foi substituída por *playlists* de música internacional do YouTube, com exceção para exibição de jogos de futebol.

No ano de 2022, além dos jogos de futebol do calendário esportivo regular, a Copa do Mundo de Futebol Masculino foi mobilizada nas padarias para promover encomendas de comidas para acompanhar os jogos em casa ou a reunião de grupos para assistir os jogos na padaria. As datas comemorativas são momentos importantes para movimentar o comércio nas padarias de diferentes maneiras, seja impulsionando vendas seja incentivando mais o consumo local: venda de ovos de chocolate na páscoa, de cestas de café da manhã em datas como dia das mães/pais/avós/namorados, de quitutes de milho e amendoim nas festas juninas, de doces diversos no dia das crianças, de carnes, acompanhamentos e sobremesas para as festas de natal e ano novo. A decoração do espaço, além de anúncios e movimentações nas redes sociais, são ferramentas que tem ganhado destaque na estratégia de gerar engajamento dos clientes.

Figura 116 – Embalagens personalizadas da Copa do Mundo na padaria Princesa



Fonte: imagem da autora, 2023.

Figura 117 – Árvore de natal da Bom Jardim



Fonte: Beatriz Luiza, 2022. Disponível em: <https://goo.gl/maps/EpU8qFSkfVE5MXAx7>. Acesso em 20/02/23.

Figura 118 – Padaria Bom Jardim na época da Copa do Mundo e relato e cliente sobre a experiência de assistir ao jogo na padaria (post no Instagram em 21/11/22)



Fonte: [https://www.instagram.com/p/CIOa\\_zdOqwJ/](https://www.instagram.com/p/CIOa_zdOqwJ/). Acesso em: 12 fev. 2023.

Outro momento em que vemos a padaria enquanto parte de dinâmicas de sociabilidade, embora fora de seu próprio espaço, tem relação com o serviço de encomendas. A possibilidade de encomendas de bolos confeitados, docinhos salgadinhos, sanduíches de metro faz com que a padaria marque presença em diversos tipos de festas e comemorações sejam familiares, no trabalho, em eventos, ou com amigos. Aos sábados, domingos e feriados, é tradição nas padarias a venda de frango assado (e eventualmente outras carnes assadas e diversos acompanhamentos também). O chamado frango de padaria faz com que ela esteja presente nos almoços familiares de domingo, corroborando para a consolidação do frango assado com batata acompanhado de macarrão ao molho vermelho um clássico do cardápio dominical paulistano. A venda dos assados constitui um momento em que a padaria se volta para a rua: na Center Chic, o forno giratório é colocado do lado de fora, na esquina do imóvel; na Bom Jardim o balcão de rotisserie se abre para o lado de fora da padaria; na Michelli Comendador o serviço de assados é feito em um espaço de varanda; na Princesa

do Bonfiglioli o frango também é assado e servido na entrada do estabelecimento, na calçada. Eventos e festividades comunitárias também podem se dar em torno da padaria com a participação da padaria: em 2017 a padaria Bom Jardim, com a associação comercial Tudo de Bonfa, foi uma das patrocinadoras da decoração com luzes de natal na Praça Isai Leirner; a padaria Princesa do Bonfiglioli foi o ponto de partida da primeira carreata do Bonfavolks, grupo de apreciadores e colecionadores de Fuscas e carros antigos da região.

Figura 119 – Fuscas estacionados em frente à padaria Princesa do Bonfiglioli no passeio inaugural do Bonfavolks



Fonte: Leonardo Barros, 2020. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CDZFmQcJbCy/>. Acesso em: 22 fev. 2023

A padaria pode funcionar também como agente promotor desta sociabilidade de bairro ao servir como espaço de divulgação de outros comércios e serviços da região, seja com ações em parceria (promoções combinadas, sorteio de prêmios, etc), vendas consignadas ou cessão de espaço para afixação de cartazes e distribuição de cartões, criando assim uma rede local de estabelecimentos e prestadores de serviço que compartilham seu público-alvo. Além da divulgação de comércio e serviços, a padaria é ponto de divulgação de

outros acontecimentos locais como festas e eventos culturais do bairro e informações sobre animais de estimação perdidos. A escolha da padaria para essas divulgações mostra como ela é considerada um lugar de referência, por onde passa boa parte da população local e, portanto, que articula redes de agentes e informações na escala do bairro.

Figura 120 – Cartaz de calopsita perdida colado na entrada da Bom Jardim



Fonte: imagens da autora, 2023.

Figura 121 – Cartazes divulgam serviço de segurança e peça teatral em cartaz na região



Pensando nas padarias enquanto comércio de bairro, é curioso notar a importância das vagas de estacionamento, sinal de que os acessos por carro são significativos. A padaria Comendador tem há anos um terreno extra para estacionamento, com dez vagas, e a padaria Bom Jardim, aumentou o número de vagas em sua calçada, providenciou terreno extra para mais vagas e precisou até contratar manobrista para gerir o fluxo de carros<sup>83</sup>. O crescimento da importância do estacionamento em padarias aponta para duas possibilidades: tendência de diminuição dos deslocamentos a pé intrabairro e de atração de público oriundo de distâncias não facilmente caminháveis. Tanto para quem anda a pé como em

<sup>83</sup> A dificuldade de encontrar vaga para estacionar na padaria Bom Jardim, somada ao grande fluxo de público do estabelecimento causa impactos perceptíveis no trânsito do bairro.

veículos, as padarias são referencial na paisagem do bairro e nos trajetos por ele, enquanto locais de destaque, facilmente visíveis e identificáveis. Ainda que com mudanças, as padarias do Bonfiglioli estão há décadas nos mesmos pontos de localização, símbolos de alguma perenidade na paisagem da região.

Com tais exemplos, vemos a padaria como um elemento permeia a sociabilidade em diversas escalas e de diversas maneiras: individual ou coletiva, particular ou pública, seja dentro ou fora de seu espaço físico, direta ou indiretamente em função de sua produção de alimentos.



## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O espectro de temas que são tangenciados ao abordarmos as padarias, mesmo distante da pretensão de esgotamento do tema, é imenso: cultura alimentar, cultura material, relações familiares, de vizinhança e de trabalho, imigração, história cultural e da urbanização de São Paulo, gastronomia, comércio, mídia e meios de comunicação, imaginário simbólico paulistano, tecnologia, etimologia, sociologia, antropologia e ainda outros que poderiam ser explorados. Ao olharmos a história e as dinâmicas de um bairro e suas padarias, temos em perspectiva a própria história e dinâmica da cidade de São Paulo, sobretudo no que diz respeito às áreas de expansão e fixação dos setores médios. A escolha de um bairro médio e de suas padarias comuns (e não por isso sem diversidade de manifestações) foi frutífera para analisar o que as padarias representam para a cidade em seu caráter mais prosaico e cotidiano, “sem nada de especial”.

Para a historiadora Sandra Pesavento as cidades são simultaneamente materialidade (espaço físico e visível), sociabilidade (costumes e relações) e sensibilidade (atribuição de sentido). Sobre o ponto da sociabilidade a historiadora comenta que a cidade:

comporta atores, relações sociais, personagens, grupos, classes, práticas de interação e de oposição, ritos e festas, comportamentos e hábitos [...] tem um pulsar de vida e cumpre plenamente o sentido da noção do habitar [...] cidade, obra coletiva que é impensável no individual; cidade, moradia de muitos, a compor um tecido sempre renovado de relações sociais. (2007, p.14)

Com esta compreensão acerca da cidade, olhamos para a padaria não simplesmente como um estabelecimento comercial, mas enquanto espaço arquitetônico, com inserção urbana, que compõe a rede de sociabilidade e pertencimento do bairro e constitui o imaginário simbólico do bairro e da cidade, sendo ao mesmo tempo fornecedor de produtos, lugar de encontros, espaço de trabalho, de consumo e de lazer, ponto de referência de trajetos e marca da paisagem do bairro. Seja na padaria, seja em outros tipos de estabelecimento,

notou-se que a cultura alimentar e o comércio são componentes fundamentais da vida urbana, caracterizando a identidade específica de cada lugar.

Ao longo da realização da pesquisa várias foram as mudanças pelas quais as padarias (e o comércio do bairro como um todo) passaram; algumas delas em função dos impactos da pandemia, mas a maioria delas pela própria natureza versátil e movimentada das padarias. As palavras intenso e dinâmico foram ocorrências frequentes em falas dos trabalhadores ao descreverem o dia a dia na padaria. Em todas as padarias acompanhadas neste trabalho houve mudanças significativas entre o momento de início e de finalização da pesquisa, indicando que a padaria de bairro, que evoca a ideia de tradição, associa a estabilidade à mutabilidade.

As reflexões acerca da padaria a partir da ideia de trabalho, consumo e sociabilidade como vivências eminentemente urbanas mostraram como estes três aspectos destacados, ainda que distinguíveis, estão profundamente interligados e fazem da padaria um componente importante da cultura paulistana e da vivência da cidade.

A história do trabalho nas padarias nos dá a ver aspectos da história da formação da cidade, da presença imigrante e migrante (notadamente a portuguesa e a nordestina) na composição da população paulistana e da luta por direitos dos trabalhadores. Na análise sob o ponto de vista do consumo vemos um cenário marcado pela multiplicidade de modelos comerciais, pelo impacto de inovações tecnológicas e pela agência em paralelo de quem vende e de quem compra, que pode ser problematizada a partir da mobilização da amplitude semântica dos termos cliente e freguês.

Em um contexto urbano como o paulistano, a sociabilidade da padaria de bairro, marcada por relações de vizinhança com maior ou menor grau de proximidade nas interações, desafia a percepção de solidão e isolamento do indivíduo na metrópole, de perda de laços sociais e banalização da vida comum em meio à massa nas grandes cidades; tal contraponto está em sintonia com o que, segundo Magnani, é o objetivo da estratégia etnográfica ao ir em busca:

das possibilidades e das alternativas que a vida cosmopolita propicia [...] a existência de grupos, redes, sistemas de troca, pontos de encontro, instituições, arranjos, trajetos e muitas outras mediações por meio das quais aquela entidade abstrata do indivíduo participa efetivamente, em seu cotidiano, da cidade (2002, p.17)

Considerando as vivências aqui narradas o balcão (da copa e chapa) desponta como grande símbolo e, mais do que isso, artefato cultural que fomenta as práticas de sociabilidade na padaria. No entanto, as novas dinâmicas apontam para seu esmorecimento, por um lado pelo aumento do desinteresse da clientela nesta forma de uso e apropriação e por outro pelo desestímulo das padarias a esta configuração. As conversas de balcão (e da padaria em geral) que foram testemunhadas ou relatadas nas visitas de campo mostram interações que vão da cordialidade entre cliente e atendente à formação de grupos de amizades sólidas, da preferência pelo distanciamento a conflitos tensos de clientes entre si ou com quem representa o estabelecimento. Será que o balcão de padaria é uma espécie em extinção? Se por um lado é evidente que ele tem perdido espaço, por outro, a cidade, em sua escala e multiplicidade, assimila as diferentes formas de estar nos lugares e permite que novas e antigas práticas coexistam sem constituírem antagonismos.

As cidades e as padarias vistas como aquilo que Magnani (2009) chama de cenário, contemplam elementos físicos que se relacionam às práticas cotidianas de quem usa seus espaços e são produto de práticas sociais anteriores em diálogo com as atuais. Os sistemas de espaços, de valores e de atividades só existem em conexão mútua e quando participamos de espaços, partilhamos valores e exercemos práticas, antigas ou novas, que vão ora se consolidando ora se transformando enquanto tradições, no jogo da diversidade da dinâmica urbana que, “além de ser uma propriedade das cidades, deve ser reconhecida como o princípio que as torna cidades” (SANTOS, 1985, pg. 78).

No contexto deste trabalho, embora as noções de afetividade, pertencimento e fidelidade tenham sido observadas na relação entre as padarias e suas freguesias, os contatos com o público não alcançaram extensão e consistência que permitissem compreender o quanto e de que maneira estes

conceitos são operativos na relação cliente x comércio. As categorias recorrentes nos discursos e imagens sobre a padaria encontrados nas representações da mídia e nos depoimentos concedidos pelos atores envolvidos no cotidiano da padaria reforçam a imagem da mesma como lugar de encontro, familiaridade, diversidade, tradição e que é parte fundamental da experiência da cidade e da cultura paulistana.

Para pensar a história do Jardim Bonfiglioli, os mapas se mostraram fontes essenciais diante da ausência de bibliografia sobre o tema, e permitiram situar o momento de intensificação da ocupação do bairro entre as décadas de 1960 e 1970. Na investigação sobre o surgimento das padarias, a consulta através do CNPJ foi a estratégia utilizada para precisar o momento de fundação das mesmas. O cruzamento destes dados mostrou a coincidência entre a inauguração das padarias e o período de consolidação do bairro. Relatos de moradores antigos dão conta que já houve no bairro outras padarias que há muito não existem mais, essas quatro eleitas para o trabalho permaneceram, mas não sem passarem por muitas mudanças. Enfim, nota-se uma particularidade do ramo que é a longa permanência dos pontos comerciais e que se há bairro, há padaria.

Por mais diferentes que as padarias possam ser entre si, cada uma delas conta um pouco sobre todas as padarias. Cada bairro, em sua realidade própria e com suas particularidades, conta um pouco sobre todos os outros bairros e sobre o todo da cidade. Ainda que possam ser entendidos em si mesmos, padarias e bairros não estão isolados e fazem parte das redes de padarias, de bairros e da(s) cidade(s). O cotidiano desses espaços é o cotidiano da cidade, que se faz com essas práticas e lugares somados a uma infinidade de outros lugares, práticas, dinâmicas e modos de ser e de viver São Paulo

---

/ /

---

Quando a intenção de iniciar a pós-graduação se espalhava por algumas opções de temas de pesquisas, todas elas no campo da história, surgiu a dúvida se haveria algum tema, dentre aquelas opções ou entre as inúmeras outras que o

campo da pesquisa poderia oferecer, que fosse, por assim dizer, mais útil à sociedade, um assunto mais necessário de ser investigado e debatido e que fizesse valer o investimento coletivo em uma mestranda em universidade pública. Compartilhando esta inquietação com minha orientadora, Ana Lanna, ela sabiamente me alertou quanto aos problemas de propôr uma pesquisa tendo em vista a ideia de utilidade e sobre a dificuldade de discernir o que é mais ou menos necessário. Ninguém teria dúvidas de que o pão é necessário. Terminei essa pesquisa sem saber se ou qual a relevância ela terá para a sociedade e a comunidade acadêmica, mas saio convicta de que a padaria é extremamente necessária e nada banal para um bairro e para uma cidade, especialmente se essa cidade for São Paulo.



## 6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. (Org.). **Cultura, consumo e identidade**. São Paulo: Editora FGV. 2006.

BARBUY, Heloisa. **A Cidade-exposição**: comércio e cosmopolitismo em São Paulo, 1860-1914. São Paulo: Edusp, 2006.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Ed. 70, 1991.

BOURDIEU, P. **A distinção**: crítica social do julgamento. 2. ed. Porto Alegre: Zouk, 2011.

BOURDIEU, Pierre. Espaço físico, Espaço social e Espaço apropriado. **Estudos Avançados**, v.27, n.79. 2013. pp.133-144.

BRANDÃO, Inácio de Loyola. Imortal na parede da padaria. **O Estado de São Paulo**, São Paulo, 07 mai. 2021. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/cultura/ignacio-de-loyola-brandao/imortal-na-parede-da-padaria/>. Acesso em: 20 fev. 2023.

CARRIÇO, Antônio de Salvo. **Chapa quente**: perspectivas etnográficas sobre o trabalho em padarias. Tese (doutorado em antropologia social). Rio de Janeiro: UFRJ/ Museu Nacional, 2016.

CASTRO, Danielle. M. de. **Potencialidades das esquinas urbanas para o microplanejamento das cidades**. Dissertação (Mestrado em Arquitetura e Urbanismo e Design) - Centro de Tecnologia, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2021.

CERTEAU, Michel; GIARD, Luce e MAYOL, Pierre. **A invenção do cotidiano**: 2.

Morar, Cozinhar. 10 ed. Petrópolis, 2011.

DIEZ GARCIA, Rosa Wanda. Práticas e comportamento alimentar no meio urbano: um estudo no centro da cidade de São Paulo. **Cadernos de Saúde Pública**, v. 13, p. 455-467, 1997.

DIEZ-GARCIA, Rosa Wanda. **A comida, a dieta, o gosto**. Mudanças na cultura alimentar urbana. Tese de doutorado. Instituto de Psicologia da Universidade de São Paulo. São Paulo, 1998.

DEAECTO, Marisa Midori. **Comércio e vida urbana na cidade de São Paulo (1889-1930)**. São Paulo: Editora Senac, 2002.

ENRAIZADOS. Direção: Ricardo Martensen e Felipe Tomazelli. São Paulo: TV PUC, Trilha Mídia e Secretaria da Cultura do Município de São Paulo, 2011, 27min.

FARIA, Tiago. Dicionário Paulistanês: conheça o significado de 10 expressões tipicamente paulistanas. **Veja São Paulo**, 2017. Disponível em: <https://vejasp.abril.com.br/coluna/pop/dicionario-paulistanes-conheca-o-significado-de-10-expressoes-tipicamente-paulistanas/>. Acesso em: 01 out. 2022.

FREIRE, Renato; RODRIGUES, Antônio E. M. **Confeitaria Colombo**: sabores de uma cidade. Rio de Janeiro: Edições de Janeiro, 2014.

FRÚGOLI JR, Heitor. **Sociabilidade Urbana**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007.

HECK, Marina de Camargo. Comer como atividade de lazer. **Revista Estudos Históricos**, v. 1, n. 33, 2004.

JODELET, D. **As representações sociais**: um domínio em expansão. In D. Jodelet,

As representações sociais. Rio de Janeiro: EDUERJ, 2001.

JOVCHELOVITCH, S. (2003). **Vivendo a vida com os outros**: intersubjetividade, espaço público e representações sociais. In P. A. Guareschi & S. Jovchelovitch (Eds.), *Textos em representações sociais*. Petrópolis: Vozes, 2003.

KHOURY, Yara Maria Aun; PEIXOTO, Maria do Rosário da Cunha e VIEIRA; Maria do Pilar de Araújo. **A pesquisa em história**. 4 ed. São Paulo: Ática, 1998.

LANNA, Ana Lúcia Duarte. Pão e padaria: São Paulo cidade moderna. In: XV Seminário de História da Cidade e do Urbanismo, 2018, Rio de Janeiro. **Anais do XV Seminário de História da Cidade e do Urbanismo**. Rio de Janeiro: Even3, 2018.

LANNA, Ana Lúcia Duarte. **Comer o pão, viver a cidade**: classe, etnicidade e sociabilidades em São Paulo do início do século XX. São Paulo: Alameda, 2023.

LEFEBVRE, H.. Barrio y vida de barrio. In: \_\_\_\_\_. **De lo rural a lo urbano**. 3. ed. Barcelona: Ediciones Península, 1975. pp. 195-203.

LEONELL, Amália; MENASCHE, Renata. Comida, ato alimentar e outras reflexões consumidas. **Contextos da Alimentação** – Revista Comportamento, Cultura e Sociedade, v. 5, n.2, p. 1-11, 2017.

LODY, Raul. **Brasil Bom de Boca**: temas da antropologia da alimentação. São Paulo: SENAC, 2013.

MAGNANI, José Guilherme Cantor. Da periferia ao centro: pedaços & trajetos. **Revista de Antropologia**, São Paulo, v. 35, pp. 191-203, dec. 1992.

MAGNANI, José Guilherme. De perto e de dentro: notas para uma etnografia

urbana. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, 17(49), 2002, pp. 11-29.

MAGNANI, José Guilherme Cantor. A rua Quinze, de praça a praça: um exercício antropológico. NAU - Núcleo de Antropologia Urbana, 2009. Disponível em: [https://nau.fflch.usp.br/files/upload/paginas/rua\\_quinze\\_0.pdf](https://nau.fflch.usp.br/files/upload/paginas/rua_quinze_0.pdf).

MARCUCCI, Cíntia. Como as padarias paulistanas se tornaram únicas e simbólicas na cidade. **Urban Taste UOL**, 2019. Disponível em: <https://www.uol.com.br/urbantaste/noticias/redacao/2019/07/22/como-as-padarias-paulistanas-se-tornaram-unicas-e-simbolicas-na-cidade.htm>. Acesso em: 01 out. 2022.

MASANO, Isabella Raduan. **A gastronomia paulistana: o local e o global no mesmo prato**. 2011. Dissertação (Mestrado em Planejamento Urbano e Regional) - Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2011.

MATOS, Maria Izilda Santos de. Portugueses e experiências políticas: a luta e o pão: São Paulo 1870-1945. **História**, Franca, v. 28, n. 1, p. 415-443, 2009.

MATOS, Maria Izilda. Deslocamento e escritos: cartas e correspondências de imigrantes portugueses (1890-1930). In: XXI Encontro Estadual de História: trabalho, cultura e memória, 2012, Campinas. **Anais do XXI Encontro Estadual de História**. São Paulo: ANPUH-SP, 2012.

MONTANARI, Massimo. **Comida como Cultura**. São Paulo: SENAC, 2008.

MONTELEONE, Joana. **Sabores urbanos: alimentação, sociabilidade e consumo**. São Paulo 1828-1910. Dissertação (Mestrado História Social) - FFLCH USP. São Paulo, 2008.

MUITO mais que uma padaria, uma Padoca! **SP City**, 2022. Disponível em:

<https://spcity.com.br/muito-mais-que-uma-padaria-uma-padoca/>. Acesso em: 01 out. 2022.

NARRADORES Urbanos: antropologia urbana e etnografia nas cidades brasileiras - José G. Magnani. Direção: Ana Luiza Carvalho da Rocha e Cornelia Eckert. Porto Alegre: BIEV/PPGAS/UFRGS. 1 vídeo (15min). Disponível em: <https://vimeo.com/82383771>. Acesso em: 20 out. 2020.

O'DONNELL, Julia G. **De olho na rua**: a cidade de João do Rio. Rio de Janeiro, Zahar, 2008.

O'DONNELL, Julia G. **A invenção de Copacabana**: culturas urbanas e estilos de vida no Rio de Janeiro. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

OLIVEIRA, Maria Luiza F. de. **Entre a casa e o armazém**: relações sociais e experiência da urbanização – São Paulo, 1850-1900. São Paulo: Alameda, 2005.

PADOCAS são marca registrada da cidade de São Paulo. Reportagem: Mateus Luz. São Paulo: Rede Globo. 1 vídeo (17min). Disponível em: <https://gshow.globo.com/programas/mais-voce/episodio/2023/01/25/videos-do-episodio-de-mais-voce-de-quarta-feira-25-de-janeiro-de-2023.ghtml#video-11309686-id>. Acesso em: 26 jan. 2023.

PASSERON, Jean-Claude; REVEL, Jacques. **Penser par cas**. Paris: Ed. de l'Ecole des hautes études en sciences sociales, 2005.

PESAVENTO, Sandra. Cidades visíveis, cidades sensíveis, cidades imaginárias. **Revista Brasileira de História**. São Paulo, vol. 27, n. 53, jan./jun. 2007.

PESAVENTO, Sandra. Muito além do espaço: por uma história cultural do urbano. **Estudos Históricos**. Rio de Janeiro, vol. 8, n. 16, pp. 279-290, 1995.

POULAIN, Jean-Pierre. **Sociologias da alimentação**: os comedores e o espaço social alimentar. Florianópolis: Editora UFSC, 2013.

REINHARDT, J. C. **O pão nosso de cada dia**: a Padaria América e o pão das gerações curitibanas. Curitiba, 2002. Dissertação (Mestrado em História) Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal do Paraná.

RIBEIRO, Cilene da Silva Gomes. **Tudo pronto**: o comer fora e o prazer reinventado - Curitiba (1970-2000). Tese (Doutorado em História) Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2012.

SAINT-MARTIN, M. Prefácio. In: PULICI, C.; FERNANDES, D. (Orgs.). **As lógicas sociais do gosto**. São Paulo: Editora Unifesp, 2019.

SANTA Tereza: a padaria mais antiga de São Paulo. **São Paulo Secreto**, 2020. Disponível em: <https://saopaulosecreto.com/santa-tereza-padaria-mais-antiga-de-sao-paulo/>. Acesso em: 26 dez. 2022.

SANT'ANNA, Denise. Bom para os olhos, bom para o estômago: o espetáculo contemporâneo da alimentação. **Pro-posições**, Campinas, v. 14, p. 41-52, maio-ago. 2003.

SANTOS, Carlos N. F. dos e VOGEL, Arno. **Quando a rua vira casa**: A apropriação de espaços de uso coletivo em um centro de bairro. São Paulo: Projeto, 1985.

SANTOS, Carlos R. A dos. A alimentação e seu lugar na história: os tempos da memória gustativa. **História: Questões & Debates**. Curitiba, v. 42, p. 11-31, 2005.

SANTOS, Mônica. Um amor chamado padaria. **Nossa UOL**, 2021. Disponível em: <https://www.uol.com.br/nossa/reportagens-especiais/por-que-amamos-padaria->

como-os-paulistanos-moldaram-sua-paixao-pela-padoca/#cover. Acesso em: 01 out. 2022.

SCHNECK, Sheila. Bexiga: cotidiano e trabalho (1906-1931). **Anais do Museu Paulista**, São Paulo , v. 26, e24, 2018. Disponível em:

[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0101-47142018000100415&lng=pt&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-47142018000100415&lng=pt&nrm=iso). Acesso em 26 jun. 2019.

SEBRAE, ABIP e ITPC. **Estratégias de Aplicação da Padaria Conceito**. Brasil, 2015. Disponível em:<https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/PadariaConceito.pdf>. Acesso em: 18 jan. 2023.

SILVA, Elisabeth Florido da. **Desvendando o espírito do lugar**: novos olhares sobre a Mooca. Dissertação de mestrado em Arquitetura e Urbanismo. Universidade São Judas Tadeu. São Paulo, 2017.

SILVA, João Luis Maximo. **Alimentação de rua na cidade de São Paulo (1828-1900)**. Dissertação de mestrado (História Social). Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo. São Paulo, 2008.

SILVA, João Luiz Maximo da. Alimentação e transformações urbanas em São Paulo no século XIX. **Almanack**, Guarulhos, n. 7, p. 81-94, Junho/2014.

SOUZA LIMA, Romilda de; FERREIRA NETO, José Ambrósio; PEREIRA FARIAS, Rita de Cássia. Alimentação, Comida E Cultura: O Exercício Da Comensalidade. **DEMETRA: Alimentação, Nutrição & Saúde**, v. 10, n. 3, p. 507-522, jul. 2015.

Disponível em: <<https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/demetra/article/view/16072/13748>>. Acesso em: 14 fev. 2023.

TRECCO, Giulia. “Me vê um pão na chapa e um pingado, por favor!”. **São Paulo Secreto**, 2020. Disponível em: <https://saopaulosecreto.com/me-ve-um-pao-na->

chapa-e-um-pingado-por-favor/. Acesso em: 26/12/2022.

TRECCO, Giulia. Quando está fora de São Paulo, do que você sente mais falta? **São Paulo Secreto**, 2022. Disponível em: <https://saopaulosecreto.com/o-que-sente-falta-em-sao-paulo/>. Acesso em: 26 dez. 2022.

VARGAS, Cheila. **Padaria Basilicata** - Cent' Anni Di Storia, 1914-2014. São Paulo: Senac, 2014.

VELHO, Gilberto. **A utopia urbana**: um estudo de antropologia social Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1973.

VELHO, Gilberto. Desafio da Proximidade. In: Edson de Oliveira Nunes (org.). **A aventura sociológica**. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.

VELHO, Gilberto. Observando o familiar. In: VELHO, G. **Individualismo e cultura**: notas para uma antropologia da sociedade contemporânea. Rio de Janeiro: Zahar, 1987.

WILLIAMS, Raymond. A cultura é algo comum. In: **Recursos da esperança**: cultura, democracia, socialismo. São Paulo: Editora Unesp, 2015, p. 03-28.

Sites consultados

ABIP: <http://abip.org.br/>

Sampapão: <https://sampapao.org.br/>

SEBRAE: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae>

Sindicato de Padeiros de São Paulo: <https://www.padeiros.org.br/>

Revista Butantã: <http://revistabutanta.com.br/>

Padaria Michelli: <http://padariamichelli.com.br/>

Comendador Pães e Doces: <https://padariacomendador.com.br/>

Princesa do Bonfiglioli: <http://www.padariaprincesa.com.br/>



**FAUUSP**

Faculdade de Arquitetura e Urbanismo  
Universidade de São Paulo