



**UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DE PERNAMBUCO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DO CONSUMO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CONSUMO, COTIDIANO E
DESENVOLVIMENTO SOCIAL**

BRUNA EMILIANA DE OLIVEIRA CAVALCANTI MALTA

**OS MERCADOS PÚBLICOS DE RECIFE-PE SOB A ÓTICA DO
CONSUMO COLETIVO: significados e tendências**

**RECIFE
2019**

BRUNA EMILIANA DE OLIVEIRA CAVALCANTI MALTA

**OS MERCADOS PÚBLICOS DE RECIFE-PE SOB A ÓTICA DO
CONSUMO COLETIVO: significados e tendências**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Consumo – PGCDs /Departamento de Ciências do Consumo/ Universidade Federal Rural de Pernambuco (UFRPE), como requisito para obtenção do título de Mestre em Consumo, Cotidiano e Desenvolvimento Social.

Orientadora:

Prof^a.Dr^a.Joseana Maria Saraiva

RECIFE

2019

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

M261m Malta, Bruna Emiliana de Oliveira Cavalcanti
Os mercados públicos de Recife, PE sob a ótica do consumo
coletivo: significados e tendências / Bruna Emiliana de Oliveira
Cavalcanti Malta. – 2019.
164 f. : il.

Orientadora: Joseana Maria Saraiva.
Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal Rural de
Pernambuco, Programa de Pós-Graduação em Consumo, Cotidiano
e Desenvolvimento Social, Recife, BR-PE, 2019.
Inclui referências e anexo(s).

1. Consumo (economia) 2. Mercados – Recife (PE)
3. Planejamento urbano – Recife (PE) 4. Comércio – Recife (PE)
I. Saraiva, Joseana Maria, orient. II. Título

CDD 640

BRUNA EMILIANA DE OLIVEIRA CAVALCANTI MALTA

OS MERCADOS PÚBLICOS DE RECIFE-PE SOB A ÓTICA DO CONSUMO
COLETIVO: significados e tendências

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Consumo – PGCDs /Departamento de Ciências do Consumo/ Universidade Federal Rural de Pernambuco (UFRPE), como requisito para obtenção do título de Mestre em Consumo, Cotidiano e Desenvolvimento Social, sob a orientação da Prof^a.Dr^a.Joseana Maria Saraiva

APROVADA EM: 23/08/2019.

BANCA EXAMINADORA:

ORIENTADOR (A): Prof.^a Dr.^a Joseana Maria Saraiva Presidente - Docente do Programa de Pós-Graduação em Consumo, Cotidiano e Desenvolvimento Social da Universidade Federal Rural de Pernambuco – UFRPE
Examinadora Interna

Prof.^a Dr.^a Raquel de Aragão Uchôa Fernandes - Docente do Programa de Pós-Graduação em Consumo, Cotidiano e Desenvolvimento Social da Universidade Federal Rural de Pernambuco – UFRPE
Examinadora Interna

Prof. Dr. Dario Brito Rocha Júnior- Docente do Programa de Pós-Graduação em Indústrias Criativas da Universidade Católica de Pernambuco - UNICAP
Examinador Externo

Prof.^a Dr.^a Brunna Carvalho Almeida Granja- Docente do departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal de Pernambuco - UFPE
Examinadora Interna

DEDICATÓRIA

À minha irmã Renata, que desde que chegou a este mundo, nunca me deixou sozinha.

AGRADECIMENTOS

Ao Programa de Pós-graduação em Consumo, Cotidiano e Desenvolvimento social do Departamento de Ciências do Consumo da Universidade Federal Rural de Pernambuco.

À Prof^a. Doutora Joseana Maria Saraiva, orientadora deste trabalho, pela dedicação incansável à docência, pela disponibilidade total e absoluta desde a primeira página deste trabalho, pelas boas conversas, pelas dicas de crochê, pelos conhecimentos generosamente compartilhados, pelo pensamento crítico e elucidativo diante do fenômeno estudado e, sobretudo, pela confiança quando mais precisei.

A todos os professores/as do Programa de Pós-graduação de Consumo, Cotidiano e Desenvolvimento social pelos ensinamentos.

Aos consumidores dos mercados públicos, aos permissionários dos mercados pesquisados, aos gestores públicos da Companhia de Serviços Urbanos do Recife, sujeitos da pesquisa, sem os quais esse trabalho não seria possível.

Ao meu pai pelo esforço em me proporcionar a melhor educação possível e por, através de seus olhos amorosamente míopes de pai, sempre me enxergar como “a menina mais inteligente da turma”, por ter me feito confiante.

Aos meus irmãos por serem as melhores companhias nesse caminho que compartilhamos e continuaremos a fazê-lo. Que nossa união seja sempre forte!

Aos meus amigos/as: Gabriella Carrilho, pela inspiração e apoio desde que o mestrado era só uma ideia distante. **Viviane Espinhara**, pela torcida mais sincera, pela sintonia e pela companhia divertida, perto ou longe. **Renato Dantas**, pela leveza que sempre me traz. **Beatriz Reis**, pela amizade sólida

construída ao longo do mestrado, pela verdadeira força em muitos momentos. **João Gabriel**, pelo brilho no olho que me inspira e pelas sincronicidades que nos unem. **Tatty Cavalcanti e Andrea da Fonte**, pela formação profissional que me ofereceram e, mais ainda, pela amizade. **Pedro Neu**, pela disponibilidade tão bonita em ajudar que lhe é característica. **Tulio Vasconcelos**, pelo alto astral e por saber apreciar o meu humor como poucos. **Susana Mello**, pela inteligência e perspicácia no apoio ao longo do caminho. **Elice Moraes**, pela alegria, pelos ensinamentos todos. **Guilherme Freitas e Kássia Nóbrega**, pela parceria, por tornarem essa jornada mais agradável. **Fred Malta**, pela alegre companhia constante.

À família Veloso.

Aos amigo(as) de turma.

RESUMO

A partir do aparecimento e da estruturação da cidade capitalista, surgem as demandas de planejamento do espaço urbano e de provisão dos meios de consumo coletivo que subsidiam o desenvolvimento econômico e social das cidades. Nesse contexto, os mercados públicos tiveram a função primeira de abastecer as unidades urbanas, além de serem espaços de convívio da comunidade e representarem, através da cultura material, a tradição local. O incremento urbano-industrial levou ao desenvolvimento econômico, social, cultural e às transformações das cidades, em consequência, o espaço público destinado ao comércio, especificamente as feiras livres, os mercados públicos, vão sendo substituídos, gradativamente, por alternativas privadas, tais como mercadinhos, supermercados, shoppings, entre outros. Nesse contexto, a gestão pública dos mercados públicos como meios de consumo coletivo públicos revela-se precária em diversos aspectos. No entanto, estes equipamentos ainda representam um importante espaço de troca e de integração social que garante a sociabilidade e a vitalidade da cidade e do entorno onde se localiza. A partir do problema de pesquisa evidenciado, o estudo tem como objetivo avaliar e compreender os significados e as tendências, a partir do conteúdo das falas dos/as consumidores/as, dos/as permissionários/as e dos/as gestores/as públicos/as acerca dos mercados públicos como meio consumo coletivo no contexto da sociedade contemporânea. Mais, especificamente, o estudo tem como objetivos: Caracterizar o perfil socioeconômico e demográfico dos/as consumidores/as, dos/as permissionários/as e dos/as gestores/as públicos/as dos mercados públicos da cidade do Recife; Identificar, a partir do ponto de vista dos/as consumidores/as, dos/as permissionários/as e dos/as gestores/as públicos/as, o significado dos mercados públicos como equipamentos de consumo coletivo e Apontar as tendências para este equipamento público como meio de consumo coletivo a partir da ótica dos/as consumidores/as, dos/as permissionários/as e dos/as gestores/as públicos/as dos mercados públicos da cidade do Recife. Trata-se de um estudo de caso, de abordagem *quantiquali* e método de análise do conteúdo. O universo de pesquisa foi composto pelos mercados da cidade do Recife (23 mercados) e foi adotada, para amostragem, um mercado público de cada Região Política Administrativa do município, totalizando 6 mercados. A técnica de coleta de dados escolhida foi entrevista estruturada a partir de três roteiros formulados, um para cada grupo de sujeitos - consumidores/ras (18), permissionários/as (12) e gestores/as públicos/as (7). Os resultados da análise de conteúdo da pesquisa trazem o perfil dos/das consumidores/as dos mercados públicos composto, em sua maioria por mulheres adultas das classes C, D e E. Como perfil preponderante, dos/as permissionários/as, mulheres, idosas com baixa escolaridade e em relação aos/as gestores/as, a maioria é masculina, sem formação na área de atuação. Em relação aos significados concebidos pelos sujeitos da pesquisa, perpassam por questões relativas à cultura, à história, ao lugar público, ao trabalho, à cooperação público-privada e às discrepâncias atribuídas às condições dos meios de consumo coletivo públicos em relação aos meios consumo coletivos privados. Conclui-se a tendência à precarização cada vez maior dos mercados públicas da cidade do Recife-PE atribuída ao Estado como gestor e provedor desse equipamento coletivo, sobretudo, pela forma como percebe e significa os mercados públicos como meio de consumo coletivo.

Palavras-chave: Consumo Coletivo. Mercado Público. Significados. Tendências

ABSTRACT

From the emergence and structuring of the capitalist city, the demands of urban space planning and the provision of means of collective consumption that subsidize the economic and social development of cities arise. In this context, public markets had the primary function of supplying urban units, besides being spaces for community living and representing, through material culture, the local tradition. The urban-industrial increase led to the economic, social, cultural development and the transformations of the cities, as a consequence, the public space destined to the commerce, specifically the free markets, the public markets, are being gradually replaced by private alternatives, such as grocery stores, supermarkets, shopping malls, among others. In this context, the public management of public markets as public means of collective consumption is precarious in several aspects. However, these facilities still represent an important space for exchange and social integration that guarantees the sociability and vitality of the city and the surrounding area. From the research problem evidenced, the study aims to evaluate and understand the meanings and trends, from the content of the statements of consumers, permissionaires and public managers. those about public markets as a collective means of consumption in the context of contemporary society. More specifically, the study aims to: Characterize the socioeconomic and demographic profile of consumers, permit holders and public managers of public markets in the city of Recife; Identify, from the point of view of consumers, permit holders and public managers, the meaning of public markets as collective consumption equipment and point out the trends for this public equipment as a means of collective consumption from the perspective of consumers, permissionaires and public managers of public markets in the city of Recife. This is a case study with a quantiquali approach and content analysis method. The research universe consisted of the markets of the city of Recife (23 markets) and a public market for each Administrative Political Region of the municipality was adopted for sampling, totaling 6 markets. The data collection technique chosen was a structured interview based on three formulated scripts, one for each group of subjects - consumers (18), permit holders (12) and public managers (7). The results of the content analysis of the research bring the profile of the consumers of the public markets composed mostly of adult women of classes C, D and E. As a preponderant profile, the permissionaires, women, elderly with low education and in relation to managers, most are male, with no training in the area of expertise. Regarding the meanings conceived by the research subjects, they permeate issues related to culture, history, public place, work, public-private cooperation and the discrepancies attributed to the conditions of public collective consumption means in relation to collective consumption means. The tendency towards increasing precariousness of the public markets of the city of Recife-PE is attributed to the State as manager and provider of this collective equipment, especially by the way it perceives and means public markets as a means of collective consumption.

Keywords: Collective Consumption. Public market. Meanings. Tendencies

LISTA DE IMAGENS

Figura 1- Mercado Barbeiro

Figura 2 – Barchef Mercado Gourmet

Figura 3 – Café do Mercado – Shopping Rio Mar

Figura 4 – Greenmix Mercado Saudável

Figura 5 – Mercado da Torre

Figura 6 – Mercado Pescadero

Figura 7 – Mercado do Bem

Figura 8 - Mercado Fit

Figura 9 - Regiões Político Administrativas da cidade do Recife

Figura 10 - Mercado de São José

Figura 11 – Mercado da Encruzilhada

Figura 12 – Mercado da Madalena

Figura 13 – Nova Praça de Alimentação do Mercado da Encruzilhada

Figura 14 – Mercado de Casa Amarela

Figura 15 – Mercado do Pina

Figura 16 – Mercado de Afogados

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 - Distribuição dos entrevistados (consumidores e permissionários) por Região Político-Administrativa do Município do Recife - 2019

QUADRO 2 - Estruturação dos questionários de pesquisa conforme grupos de entrevistados.

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – Entendimento sobre os significados do mercado público como equipamento de consumo coletivo a partir do ponto de vista dos/as consumidores /as– Recife, 2019

TABELA 2 – Entendimento sobre os significados do mercado público como equipamento de consumo coletivo a partir do ponto de vista dos/as permissionários/as – Recife 2019

TABELA 3 – Entendimento sobre os significados do mercado público como equipamento de consumo coletivo a partir do ponto de vista dos/as gestores/as públicos – Recife 2019

TABELA 4 – Gestores/as Públicos – Se conhecem as leis ou regimentos que tratam do funcionamento dos mercados – Recife 2019

TABELA 5 – Entendimento sobre as tendências para os mercados públicos como equipamento de consumo coletivo a partir do ponto de vista dos consumidores/as – Recife 2019

TABELA 6 – Entendimento sobre as tendências para os mercados públicos como equipamento de consumo coletivo a partir do ponto de vista dos/as permissionários/as – Recife 2019

TABELA 7 – Entendimento sobre as tendências para os mercados públicos como equipamento de consumo coletivo a partir do ponto de vista dos/as gestores/as públicos – Recife 2019

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

BDE - Base de Dados do Estado

CAPES - Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal do Nível Superior

CSURB - Companhia de Serviços Urbanos do Recife

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

IDHM - Índice de Desenvolvimento Humano Municipal

IPHAN - Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional

PGCDS – Programa de Pós-Graduação em Consumo, Cotidiano e Desenvolvimento Social

PNAD - Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio

PE – Pernambuco

RPA – Região Político Administrativa

UFRPE – Universidade Federal Rural de Pernambuco

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	15
CAPÍTULO 1	19
1.1 CONTEXTO SÓCIO-HISTÓRICO DAS PRÁTICAS DE CONSUMO E SUA RELAÇÃO COM A FORMAÇÃO DOS MERCADOS PÚBLICOS	19
1.1.1 Sociedades ágrafas: O consumo de subsistência	19
1.1.2 Sociedades antigas: O surgimento da cidade consumidora e de um mercado limitado	23
1.1.3 Idade Média: o sistema feudal, o desenvolvimento do comércio e das feiras	26
1.1.4 Idade Moderna: Surgimento dos mercados aos moldes atuais	35
1.1.5 Contemporaneidade: Os Mercados acompanham as mudanças econômicas, sociais e culturais	39
CAPÍTULO 2	49
2.1 CONSUMO COLETIVO E MERCADOS PÚBLICOS	49
2.1.1 A cidade capitalista e a origem dos meios de consumo coletivo	49
2.1.2 Mercados Públicos como equipamentos públicos de consumo coletivo	54
CAPÍTULO 3	60
3.1 PERCUSO METODOLÓGICO	60
3.1.1 Abordagem e Tipologia do Estudo	60
3.1.2 Universo e amostra da pesquisa	61
3.1.3 Instrumento e técnicas de coleta de dados	63
3.1.4 Método de análise de dados	65
CAPÍTULO 4	66
4.1 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	66
4.1.1 Perfil socioeconômico e demográfico dos/as consumidores/as, permissionários/as e gestores/as públicos/as dos mercados públicos da cidade do Recife	66
4.1.1.1 <i>Perfil socioeconômico e demográfico dos/as consumidores/as</i>	66
4.1.1.2 <i>Perfil socioeconômico e demográfico dos/das permissionários/as</i>	75
	14

4.1.1.3.	<i>Perfil socioeconômico e demográfico dos gestores públicos</i>	78
4.1.2	Análise e discussão sobre os significados dos mercados públicos como equipamentos coletivos a partir do ponto de vista dos/as consumidores/as, permissionários/as e gestores/as públicos/as	79
4.1.2.1	<i>Análise e discussão sobre os mercados públicos como equipamentos coletivos a partir do ponto de vista dos/as consumidores/as</i>	80
4.1.2.2	<i>Análise e discussão sobre os mercados públicos como equipamentos coletivos a partir do ponto de vista dos/as permissionários/as</i>	97
4.1.2.3	<i>Análise e discussão sobre os mercados públicos como equipamentos coletivos a partir do ponto de vista dos gestores públicos</i>	104
4.1.3	Análise e discussão sobre as tendências para os mercados públicos enquanto meio de consumo coletivo	117
4.1.3.1	<i>Análise e discussão sobre os as tendências para os mercados públicos como meio de consumo coletivo a partir do ponto de vista dos/as consumidores/as</i>	117
4.1.3.2	<i>Análise e discussão de conteúdo sobre os as tendências para os mercados públicos como meio de consumo coletivo a partir do ponto de vista dos/as permissionários/as</i>	123
4.1.3.3	<i>Análise e discussão de conteúdo sobre os as tendências para os mercados públicos como meio de consumo coletivo a partir do ponto de vista dos/as gestores/as públicos/as</i>	129
	CONSIDERAÇÕES FINAIS	133
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	143
	APÊNDICES	151
	APÊNDICE A Termo de consentimento livre esclarecido	151
	APÊNDICE B Modelos de Questionários	152
	APÊNDICE C Considerações finais em formato de cordel	162

INTRODUÇÃO

Os motivos que justificaram o interesse da autora em desenvolver este estudo guardam relação com sua formação acadêmica. Na graduação em Administração de Empresas, a autora cursou disciplinas de gestão que enfatizaram a busca da eficiência e da eficácia dos negócios, sobretudo, privados, inclusive dos mercados, supermercados, shoppings, entre outros de mesma natureza. A gestão dos equipamentos públicos coletivos, com inclusão dos mercados públicos, no entanto, não configura para curso o mesmo interesse, tampouco, resultado pelos estudos e pesquisas sobre esse equipamento de uso coletivo. Por que isto ocorre?

Além disso, na posterior graduação em Design de Moda, a pesquisadora evidenciou a intenção de estudar fenômenos relacionados a consumo e cultura. A conexão desses interesses como estudante e profissional alia-se à vivência cotidiana como frequentadora de mercados públicos da cidade do Recife que testemunha a intensa atividade comercial e cultural nestes locais. Apesar de existirem junto a outras formas de abastecimento de produtos e de serviços nos bairros, os mercados públicos continuam a atrair consumidores/as por terem em sua essência a dinamicidade e a ressignificação que desenham o curso da própria localidade.

Considerando a atualidade e sua significação nas áreas das ciências sociais, do consumo, do turismo e das políticas públicas e sociais além da carência de estudos científicos sobre esse fenômeno, que vem conferindo atenção especial, particularmente acerca dos mercados públicos de Recife-PE, a partir da inserção da autora no Programa de Pós-graduação em Consumo, Cotidiano e Desenvolvimento Social/Departamento de Ciências do Consumo/UFRPE, optou-se por pesquisar quais são os significados atribuídos aos mercados públicos por seus/suas usuários/as, permissionários/as e gestores/as públicos/as sob a ótica do consumo coletivo que caracteriza os mercados públicos como importantes equipamentos de consumo coletivo de caráter público. Além disso, investigar quais são as tendências para estes espaços públicos de notada relevância social e cultural oferecidos à população da cidade do Recife, considerando o impacto para a vida comercial e produtiva

do entorno, mas também, as contribuições para a preservação da história e cultura locais.

A produção bibliográfica sobre esse fenômeno (SARAIVA, 2015; SILVA, 2017, entre outros) têm avançado em busca de aprofundar a compreensão sobre as práticas de consumo e o surgimento e evolução dos mercados públicos como consequência do processo econômicos, social, histórico e cultural no qual estes equipamentos sofreram constantes ressignificações como espaços coletivos desde seu aparecimento até a vida contemporânea regida pela lógica do capital.

Nesse contexto, o consumo coletivo como categoria de estudo leva à reflexão sobre as estruturas de organização do espaço urbano - infraestrutura, equipamentos, produtos e os serviços – que se configuram como meios de consumo coletivo providos pelo Estado e se constituem como suporte ao processo de produção e reprodução do capital determinando a condição e a qualidade de vida da população, materializando os mercados públicos como meio de consumo coletivo.

No Brasil desde a segunda metade do século XX, o referido fenômeno vem despertando o interesse de muitos estudiosos, principalmente, quando se trata da análise da intervenção do Estado na produção e distribuição dos equipamentos e serviços de consumo coletivos públicos.

A concentração crescente dos meios de consumo coletivo, que configuram, juntamente, com os meios de reprodução do capital e da força de trabalho, as condições para o desenvolvimento urbano, econômico e social caracterizam a cidade capitalista e, nesse contexto, os mercados públicos, ambientes de intensas trocas comerciais, que materializam o próprio conceito de mercado em seu sentido amplo, constitui-se como meio de consumo coletivo ao reunir, pessoas, mercadorias e ideias.

Os mercados que, em sua origem, destinavam-se às mais diversas trocas de mercadorias e de serviços e ao abastecimento da cidade como um todo, na contemporaneidade mais recente, estão sendo suprimidos por alternativas privadas como supermercados e shoppings. Os mercados públicos agregam, porém, outras funções e passam a ser apropriados, também, como espaços de reprodução de identidade para a sociedade. Além da

comercialização, é possível apreender outros elementos da sua funcionalidade como espaço de socialização, integração, que agregam a música, a poesia, a gastronomia, os quais tornam esses espaços cada vez mais valorizados, capazes de atrair fluxos e assegurar a permanência destes nos dias atuais.

Embora se constate a carência de estudos que investiguem os mercados públicos, especificamente, como meios de consumo coletivo públicos, constata-se no dia-a-dia e nos espaços destes equipamentos, a precarização em termos de infraestrutura física, material e em se tratando da qualidade da prestação de serviços, uma característica generalizada dos meios de consumo coletivo público. Saraiva (2015) chama atenção para as carências enfrentadas pelos equipamentos e serviços de consumo coletivo públicos de forma geral, apesar do avanço na legislação desses equipamentos e serviços como direito do cidadão e dever do Estado, a sua provisão com qualidade tem sido historicamente negligenciada.

Embora os mercados públicos como meios de consumo coletivo sejam legalmente incluídos como equipamento social, essencialmente necessário ao desenvolvimento econômico, social e cultural da cidade de Recife-PE, como recurso necessário a produção e reprodução da força de trabalho, contraditoriamente, como meio de consumo coletivo, gerido pelo Estado, tem se configurado como precarizada em vários aspectos. Por que isto ocorre?

Com base nessa problemática, o foco da investigação desse estudo recai na inquirição dessa situação, a partir do ponto de vista dos/as gestores/as públicos/as, dos/as permissionários/as e dos/as usuários/as dos mercados públicos, mais, especificamente, o que significa o mercado público no contexto da sociedade contemporânea como meio de consumo coletivo e que tendências podem ser apontadas para este espaço público? O que pensam os/as gestores/as públicos e os/as consumidores/as sobre esses equipamentos como meios de consumo coletivo?

Nessa direção, o estudo tem como objetivo geral avaliar e compreender quais são os significados e as tendências para os mercados públicos no contexto da sociedade de consumo contemporânea a partir do conteúdo das falas dos sujeitos, sob a ótica do consumo coletivo.

Elencou-se para o estudo os seguintes objetivos específicos:

- Caracterizar o perfil socioeconômico e demográfico dos/as consumidores/as, dos/as permissionários/as e dos/as gestores/as públicos/as dos mercados públicos da cidade do Recife;
- Identificar, a partir do ponto de vista dos/as consumidores/as, dos/as permissionários/as e dos/as gestores/as públicos/as, o significado dos mercados públicos como equipamentos de consumo coletivo;
- Apontar as tendências para este equipamento público como meio de consumo coletivo a partir da ótica dos/as consumidores/as, dos/as permissionários/as e dos/as gestores/as públicos/as dos mercados públicos da cidade do Recife;

Para atender a estes objetivos, estruturou-se o trabalho da seguinte forma:

O primeiro capítulo a seguir deste trabalho aborda o contexto histórico das práticas de consumo ao surgimento dos mercados públicos, estabelecendo um percurso que explica surgimento do fenômeno estudado desde as práticas de consumo de subsistência nas sociedades ágrafas até o pleno desenvolvimento dos mercados públicos.

O segundo capítulo aborda os mercados públicos como meio de consumo coletivo e questões centrais em torno do conceito e evolução dos meios de consumo coletivo e acerca do papel do Estado na produção e distribuição dos equipamentos e serviços.

O terceiro capítulo trata dos procedimentos metodológicos incluindo a natureza do estudo, o tipo de abordagem, o universo e a amostra, o instrumento de coleta de dados e o método de análise.

O quarto capítulo traz as análises e as discussões dos resultados da pesquisa de campo em conformidade com os objetivos propostos.

Seguindo, encontram as considerações finais que apresentam as conclusões acerca do fenômeno estudado.

CAPÍTULO 1

1.1 CONTEXTO SÓCIO-HISTÓRICO DAS PRÁTICAS DE CONSUMO E SUA RELAÇÃO COM A FORMAÇÃO DOS MERCADOS PÚBLICOS

1.1.1. Sociedades ágrafas: O consumo de subsistência

As práticas de consumo são inerentes aos seres humanos, no entanto, o consumo como categoria de estudo é um fenômeno recente. Corroborando esse pensamento, segundo Barbosa (2004, p.07), o consumo é uma atividade presente em qualquer sociedade, uma vez que, todos os seres humanos consomem para se reproduzir física e materialmente. As práticas de consumo são, portanto, imanentes ao homem. Existem desde as sociedades ágrafas em que os seres humanos consumiam para garantir a própria sobrevivência.

O período que precede a escrita compreende o surgimento dos ancestrais do homem até os primeiros indícios de registros escritos (2,5 milhões de anos até 4.000 a.C.), no entanto, este intervalo, embora incomparavelmente maior ao posterior (4.000 a.C até os dias atuais), é por muitas vezes negligenciado. A visão positivista que criou o marco da escrita como início da história omite o caráter processual da existência humana e de suas relações sociais.

Os instrumentos de trabalho, nessa época, foram determinantes para o desenvolvimento das práticas de consumo tanto que caracterizam e dividem os períodos nomeando-os. Através dessas ferramentas, que possibilitavam ao homem a realização de suas atividades de subsistência, é possível compreender o maior período da história dos seres humanos por meio dos esforços da arqueologia.

Nesse contexto, as sociedades ágrafas narram a infância da humanidade através de documentos não escritos como pinturas rupestres, ossadas e fósseis - evidências materiais que são tratadas como fontes históricas. O estudo dessas evidências arqueológicas constitui uma forma de história conforme ressalta Childe (1961, p.09):

Os dados arqueológicos são documentos históricos por direito próprio e não meras abonações de textos escritos. Exatamente como qualquer outro historiador, um arqueólogo estuda e procura reconstituir o processo pelo qual se criou o mundo em que vivemos –

e nós próprios, na medida em que somos criaturas do nosso tempo e do nosso ambiente social.

Para Funari (2015, p.13-15), a renovação dos estudos da arqueologia fortalece a corrente que defende esta ciência como o estudo da cultura material na busca de compreender as relações e as transformações da sociedade. Essa perspectiva ultrapassa o ponto de vista tradicional que limita a ciência arqueológica ao estudo das “coisas” (artefatos criados pelo trabalho humano) de forma descontextualizada.

Esses pressupostos evidenciam o universo material como determinante das práticas de consumo e estas como condição presente em toda e qualquer sociedade, uma vez que todas utilizam as possibilidades oferecidas pelos bens materiais para constituição e alteração das condições do ambiente, para formação de grupos sociais e para o desenvolvimento das subjetividades inerentes ao homem de qualquer época (BARBOSA E CAMPBELL, 2006, p.22-23).

Engels (1984, p.21-22) relata as relações entre os progressos obtidos na produção dos meios de existência e o papel decisivo no grau de superioridade e domínio do homem sobre a natureza. Tendo sido o homem o único que estabeleceu um domínio quase absoluto da produção de alimentos, as grandes épocas de progresso da humanidade coincidem com os momentos em que se ampliam as fontes de existência.

No período conhecido como Paleolítico ou Pedra Lascada, os Australoptecus foram os primeiros a desenvolverem a primitiva técnica de manejo das pedras, seguidos pelo Homo erectus que desenvolveu técnicas para a produção de machados.

Ainda no Paleolítico, hominídeos já pertencentes à mesma espécie do homem moderno, Homo sapiens, desenvolveram o entalhe de pedra, o que tornou a produção de artefatos mais elaborada. Objetos estes utilizados para funções bélicas, de caça, para a separação de carnes para alimentação e de pele e ossos para a produção de artefatos domésticos e vestimentas. Nesse período surgem objetos com certo grau de sofisticação como agulhas, buris, pás e enxadas.

Os ancestrais do homem começavam cada vez mais a construir abrigos e a alimentação consistia em itens obtidos através da caça, da pesca e da coleta de frutos e grãos, havendo, assim, o consumo de subsistência. A arte era expressa com variedade de materiais nas pinturas das cavernas e posteriormente incluíam objetos decorados em pedra, ossos, terracota e argila (DALAL, 2016, p. 08-09; NAVARRO, 2006, p.06).

Ainda segundo Navarro (2016, p.04), o período Neolítico se caracterizou pelo crescimento técnico da manipulação da pedra e, principalmente, pelo desenvolvimento da agricultura. O solo passou a ser não apenas ambiente de coleta, mas passou a ser manipulado para o plantio de cereais e plantas comestíveis.

Oliveira (1989, p.05-06) explica que esse processo foi evolutivo e aconteceu de variadas formas em diferentes grupos em que plantas e animais foram domesticados para distintos fins e, posteriormente, retornaram ao seu estado selvagem. Embora seja difícil definir as diferenças entre as atividades de coleta das primeiras formas de agricultura, é possível afirmar que num processo que pode ter durado 1.000 anos, a agricultura surgiu quando determinada sociedade reuniu uma série de condições, historicamente suficientes, para tirar proveito das potencialidades de um meio natural. Essas primeiras sociedades agrícolas, segundo Mazoyer (2010, p.70) introduziram e desenvolveram espécies domesticadas na maior parte dos ecossistemas do planeta, transformando-os, através do trabalho humano.

Ainda segundo Oliveira (1989, p.06), as populações que desenvolveram um modelo de consumo alimentar incluindo cereais possibilitaram a existência de uma economia produtora de alimentos. Instalados em terrenos aluviais e ao longo de cursos d'água para coleta de cereais selvagens, esses grupos, perceberam que ao semear os grãos esses brotavam novamente da terra. A partir de condições naturais mais propícias, do aperfeiçoamento das técnicas agropecuárias e da confecção de artefatos, iniciou-se o processo de sedentarização dos seres humanos.

Marx (1984, p.66) elucida que os seres humanos não foram agentes passivos fixados pela natureza. A passagem do estágio da primeira forma de sobrevivência, o nomadismo, para o momento de fixação, a partir do uso do

solo deu-se não como consequência, mas como condição prévia para apropriação das formas objetivas de vida, bem como da atividade que a reproduz e lhe dá expressão material.

Esse processo, Mandel (1969, p.27-28) caracteriza como Revolução Neolítica, que se estabeleceu através da superprodução permanente de provisões fundamentais à criação da base material para realização da revolução econômica mais importante que o homem conheceu desde sua aparição sobre a terra. Efetivamente, pode-se afirmar, segundo o mesmo autor, que pela primeira vez, a produção dos meios de subsistência estava submetida ao controle direto do homem, o que representa um crescimento da produtividade social do trabalho humano. O cultivo das plantações desencadeou a estocagem de alimento e o surgimento de aldeias (DALAL, 2016, p.10).

Para Luiz (2013, p.16) outra característica importante das populações neolíticas é a dominação. Guarnecidas de um conhecimento técnico maior na confecção de armas, as tribos promoveram a dominação plena de outros povos. A partir de condições naturais mais propícias, do aperfeiçoamento das técnicas agropecuárias e da confecção de artefatos, deu-se o processo de sedentarização dos seres humanos, no final do período neolítico.

Nesse período, surgiram os primeiros aglomerados com forte densidade populacional nos quais as condições de trabalho permitiram aos agricultores produzir mais do que tinham necessidade para subsistir. Com isso, tem-se o desdobramento de uma capacidade técnica e de um nível de organização social que culminariam na formação das cidades. Ou seja, o excedente produzido pela terra é a condição necessária para o aparecimento das primeiras unidades urbanas que começam a surgir ao lado das aldeias, nos pontos propícios às trocas e ao comércio exterior (CASTELLS, 2011, p.41-42; MARX, 1984, p.68).

A partir de 4.500 a.C, segundo Navarro, (2006, p.06), os artefatos se tornam mais sofisticados e passam a ser manipulados metais na confecção destas ferramentas (Idade dos Metais).

Os primeiros registros escritos são datados 500 anos mais tarde e estes constituem o marco do início da Idade Antiga. A escrita surge conforme Souza

et al., (2010, p.27-28) em função da complexidade da sociedade humana, do aumento das atividades comerciais e para responder a uma necessidade de desvendar novos horizontes, explorar territórios alheios e impulsionar uma interação de descobertas.

1.1.2 Sociedades antigas: O surgimento da cidade consumidora e de um mercado limitado

A Antiguidade denomina o período da história assinalado pelo surgimento e desenvolvimento das primeiras civilizações e da vida urbana, no entanto, não é possível descrever características que sejam comuns a todas essas culturas devido às diferenças próprias do desenvolvimento social e das práticas de consumo de cada uma delas. Algumas características, porém, são gerais, no que diz respeito à formação de poder político centralizado num contexto de sociedades estratificadas socialmente onde surgiram sistemas de cobrança de impostos e obrigações sociais. É comum também a estes povos, o desenvolvimento cultural e artístico, bem como, a criação de sistemas jurídicos e de um primitivo comércio. Essas civilizações viviam em guerra permanente e, portanto, eram militarizadas.

Outra característica desta época é o desenvolvimento de religiões organizadas. Segundo Coulanges (1961, p.13), o início da Idade Antiga tem suas práticas sociais, de modo geral, fundadas justamente nos princípios de uma religião primitiva. A família grega e romana se formou através dessa religião dando origem ao casamento e à autoridade paterna, consagrando o direito à propriedade privada e à sucessão.

Ainda segundo Coulanges (1961, p.87-88), na Antiguidade, muitos grupos, porém, jamais chegaram a instituir a propriedade privada. Alguns, como os tártaros, admitiam direito quanto a rebanhos, mas não sobre o solo. Já as populações gregas e itálicas sempre reconheceram a propriedade privada que fundamentava essas sociedades e fazia parte da família e da própria religião. Cada família tinha seu lar e apropriavam-se da terra onde enterravam seus antepassados.

Para Marx (1984, p.69-71), nesse momento, a relação com a terra muda completamente. Como resultado do direito a propriedade privada da terra, a

atividade comunal que tinha como objetivo a produção de alimentos, agora passa a ser de defesa territorial. Apesar disso, ser membro da comunidade continua sendo condição para a apropriação da terra. O indivíduo é um proprietário privado tendo como objetivos não a obtenção de riqueza, mas a subsistência, a sua própria reprodução como membro da comunidade, como dono de parte do solo e como membro da comuna.

Corroborando Marx, Castells (2011, p.43) elucida que a cidade antiga não se trata de um local de produção, mas de gestão e domínio. A cidade, nesse momento, acumula características do poder exercido pela conquista de outros territórios.

De acordo com Weber (2003, p.39-40), economicamente, a cidade antiga se baseia, originalmente, na troca dos produtos feita de forma direta e imediata entre produtores e consumidores, suprimindo as necessidades básicas, sem importação do exterior, ou seja, produziam nas suas terras o necessário para a subsistência, sem necessidade de trocas com outros ambientes produtivos. Assim, nesta economia natural não se estabelece propriamente o intercâmbio, exceto por uma reduzida quantidade de artigos como metais preciosos, âmbar, tecidos opulentos, ferros e cerâmica, tidos como luxuosos e, portanto, podiam suportar gastos com transporte.

Para Guarinello (2013, p.26) as cidades antigas podem ser afirmadas como cidades consumidoras ao passo que eram a sede para os proprietários rurais que viviam das rendas obtidas no campo e não precisavam desenvolver uma produção artesanal para garantir o próprio abastecimento. Essa relação explicaria uma sociedade em que a riqueza produzida conduzia as elites a um estilo de vida ocioso, voltado para o luxo e para a produção cultural que não levariam ao desenvolvimento do artesanato e do capitalismo pela existência de uma burguesia instável.

Weber (2003, p.41), nesse sentido, afirma que o pressuposto necessário para a intensificação do comércio, na antiguidade, era a crescente diferenciação das fortunas. Essa cultura que se caracterizava como uma cultura escravista só encontraria progresso quanto à dilatação do mercado através da progressiva divisão do trabalho. O contexto da sociedade antiga escravista, por sua vez, caminhava na direção oposta. Isso impediu o

desenvolvimento da concorrência de comerciantes que trabalhassem como assalariados livres para o abastecimento do mercado.

Ainda segundo Weber (2003, p.41-44), a guerra na antiguidade era motivada pela captura de escravos o que fomentava o trabalho servil e a acumulação destes escravos. Por este motivo, a indústria estacionou impedida de dar origem ao prêmio econômico para as invenções poupadoras de mão-de-obra, episódio que fazia parte dos tempos modernos, mas que não encontrava terreno fértil na configuração em que o proprietário de terra não era o agricultor que dirige a produção pessoalmente, mas o homem que vive na cidade, pratica política e quer receber as rendas em dinheiro.

Veblen (1983, p.03) explica que nesse contexto em que se desenvolvera uma classe ociosa, não coincidentemente, tivera início a propriedade privada. A sincronia do aparecimento das duas instituições se dá por resultarem do mesmo conjunto de forças econômicas na estrutura social vigente.

Weber (2003, p.42) enfatiza que nesse período tem-se o consumo *não comercial* em que as necessidades dos senhores eram satisfeitas não comprando no mercado, mas no interior do próprio domínio econômico. O autor elucida:

Quanto mais progredia o repertório de necessidades das camadas superiores, dos proprietários de homens, e com ela a evolução extensiva do tráfico, tanto mais perdia o comércio em intensidade, tanto mais se desenvolvia numa fina rede que se estendia sobre um fundo de economia natural, cujas malhas se fechavam e se aperfeiçoavam, na medida em que seus fios se tornavam cada vez mais finos (2003, p.42).

Corroborando Weber, Castells (2011, p.42) afirma, nesse contexto, que as cidades são a forma residencial da sociedade cuja presença direta nos locais de produção agrícola não era necessária. De modo que essas cidades só podem existir, reafirmando pressupostos trazidos anteriormente, baseadas no excedente produzido pelo trabalho da terra. As cidades antigas se estabelecem, assim, como centros religiosos, administrativos e políticos expressando espacialmente a complexidade social oriunda do processo de apropriação e de reinvestimento do produto do trabalho.

Essa cidade que se caracteriza como cidade consumidora da produção rural, que tem no proprietário de escravos o suporte econômico e que

estabelece na organização do trabalho de escravos a infraestrutura imprescindível da sociedade, expõe, em suas limitações mercadológicas de cultura escravista, um dos motivos para o declínio do Império Romano que marcaria o fim do período antigo. A decadência da cidade antiga se deu com a diminuição da produção mercantil fruto da queda do abastecimento de escravos ao fim das conquistas do Império Romano com as invasões bárbaras. (GUARINELLO, 2013, p.26; WEBER, 2003, p.44)

Segundo Weber (2003, p.47-48), em virtude deste cenário de crise, o senhor, para assegurar a provisão permanente de força de trabalho, coloca o escravo como vassalo liberando-se assim das contingências da conservação do escravo. O autor explica sobre esse processo:

A importância dessa evolução lenta, mas segura, foi profunda. Trata-se de um forte processo de transformação nas camadas mais inferiores da sociedade: a família e a propriedade pessoal lhes são restituídas (WEBER, 2003, p.48).

Ainda para o mesmo autor (2003, p.52), com o avanço do império rumo ao interior, este ia deixando de ser um conglomerado de cidades que exploravam o campo e que tinha na costa a maior importância devido ao comércio litorâneo, para se tornar um Estado que tentava incorporar e organizar regiões interioranas que viviam de sua economia natural. O enfraquecido tráfico de escravos não permitia cobrir as necessidades do Estado, cada vez maiores, devido a essa transformação. O autor conclui:

A queda do Império foi a forçosa consequência política do desaparecimento gradual do comércio e do conseguinte crescimento da economia natural. E, na essência, significou tão-somente a eliminação daquele aparelho administrativo, e, portanto, da superestrutura política de um regime de economia monetária, - que já não se ajustava à infraestrutura econômica, que vivia num regime de economia natural. (WEBER, 2003, p.55)

Somava-se a esse cenário, segundo Coulanges (1961, p.634-636) o cristianismo que pregava a propagação da religião para outros povos, algo inédito que passou a diminuir as barreiras entre os grupos. O cristianismo ao propagar que seu reino não pertencia a este mundo corroborou a dissociação entre religião e estado.

1.1.3 Idade Média: o sistema feudal, o desenvolvimento do comércio e das feiras

A primeira reflexão importante sobre este período da história diz respeito ao fato da Idade Média não ser um ponto de ruptura com o período anterior. Embora muitas leituras fragmentem metodologicamente o processo histórico, o momento que se segue após a queda do Império Romano do ocidente, a Idade Média, guarda complexas relações com as estruturas sociais da antiguidade que só podem ser compreendidas, mesmo em seus antagonismos, sob uma perspectiva que privilegie esta consciência histórica.

Para Engels (2016, p.10):

A Idade Média era considerada uma simples interrupção da história por um estágio milenar de barbárie generalizada; não se viam os grandes progressos do período medieval, a expansão do domínio cultural europeu, as grandes nações de poderosa vitalidade que se vinham formando, umas ao lado das outras, durante esse período e, finalmente, os enormes progressos técnicos dos séculos XIV e XV. Esse critério tornava, contudo, impossível, uma visão racional das grandes conexões históricas.

A Idade Média emerge em função da decadência da cidade antiga e, por conseguinte o retorno dos proprietários de terra ao campo. Ocorre, assim, um processo de regressão urbana enquanto prosseguem as invasões bárbaras. Estes povos formam novos reinos que incorporam muitas instituições herdadas da Antiguidade romana.

Nesse novo contexto social, segundo Huberman (2012, p.11-12), a igreja, em princípio, foi um elemento dinâmico e progressista. Preservou muito da cultura do Império Romano. Os senhores eclesiásticos, segundo este autor, ajudavam aos pobres e cuidavam das crianças e dos doentes, bem como, administravam melhor suas propriedades e aproveitavam muito mais suas terras que a nobreza leiga. Nesse processo, a igreja adquiria cada vez mais terras e taxava a renda dos fiéis, acumulando riqueza e se estabelecendo como a maior detentora de terras da Idade Média. O clero constituía assim, junto à nobreza, a classe dominante. Enquanto a igreja oferecia ajuda espiritual, a nobreza oferecia proteção militar, ambas de forma ilusória. Em contrapartida, esta classe parasitária exigia pagamento das classes trabalhadoras sob a forma de cultivo das terras.

Segundo Dalal (2016, p.44), as guerras e agitações do período anterior deram espaço a uma organização estática da sociedade, estruturando um sistema hierárquico de posse da terra que ficou conhecido como feudalismo.

Essa hierarquia, de acordo com Weber (2003, p.48) se estabelece com a crise do mercado escravista. Ao passo que o escravo se elevava socialmente a condição de lavrador sujeito a gleba, o colonus descendia a condição de lavrador vassalo. Nesse contexto, a relação com o senhor feudal assumia, enfim, o caráter de uma relação de trabalho.

Esse novo arranjo de sociedade feudal, de acordo com Pinsky (1986, p.76), se caracteriza por ter as relações sociais de produção desenvolvidas em torno da terra, uma vez que repousa sobre uma economia predominantemente agrícola. Nesse contexto, os trabalhadores têm direito de usufruto e de ocupação da terra, a propriedade, no entanto, pertence a uma hierarquia de senhores. Estes últimos não possuem a disposição absoluta do solo, embora tenham direito de arrecadar taxas fixadas sobre o produto e/ou sobre as terras de seus inferiores. Essa base econômica guarda correspondência com uma rede de vínculos pessoais em que a maioria dos trabalhadores não goza de uma completa liberdade pessoal, visto que, embora não haja escravidão, se estabelece a relação servil num sistema de propriedade e de deveres com a pessoa do superior.

Ainda para este autor, essa configuração explica a superestrutura política original que faz com que desapareça o Estado soberano, sendo a autoridade exercida de pessoa para pessoa e fazendo com que a exploração das prestações econômicas e o aparato jurídico-político estejam engendrados nesse escalonamento de relações.

Segundo Weber (2003, p.42), nesse período, desenvolveu-se, a princípio, a divisão do trabalho livre em termos intensivos, no interior do domínio local com base na produção de encomendas para clientes e do mercado local e só posteriormente, passaria para a produção interlocal.

Corroborando Weber, Pilagallo (2009, s/p) traz que a atividade econômica na idade média se restringia ao interior de cada feudo, que era autossuficiente. Não havia, originalmente, como nem porque produzir excedentes para comercializar. Pinsky (1986, p.79), por outro lado, enfatiza que o modo de produção feudal representa um passo à frente em relação ao modo de produção da Idade Antiga. Embora a servidão, no plano econômico, corresponda à pequena exploração agrícola ao passo que a produção

escravista conduzira a agricultura à grande exploração, no modo de produção feudal, a pequena propriedade se encontrava num nível sensivelmente mais elevado do ponto de vista técnico.

Havia nesse momento, segundo Huberman (2012, p.13-14), uma economia voltada para o consumo, ou seja, praticamente, tudo que era necessário era produzido no próprio feudo, embora houvesse certo nível de troca de mercadorias:

Alguém podia não ter lã suficiente para fazer um casaco ou talvez não houvesse na família alguém com bastante tempo ou habilidade. Nesse caso a resposta à pergunta sobre o casaco poderia ser: "Paguei cinco galões de vinha por ele". Essa transação provavelmente se efetuou no mercado semanal mantido junto de um mosteiro ou castelo, ou numa aldeia próxima. Esses mercados estavam sob o controle do bispo ou senhor, e ali trocava quaisquer excedentes produzidos por seus servos ou artesãos (HUBERMAN, 2012, p.14)

Segundo Gonzaga (1994, p.197), as sobras de uns, contra as faltas de outros, provocaram a necessidade desse intercâmbio de mercadorias, a princípio intergrupos, sem a exigência de um lugar. E assim, o surgimento de pequenas feiras foi uma solicitação natural de um ambiente que congregasse todos os produtos que se estivessem disponíveis para outrem e se trocassem seus excessos em busca de outros produtos que não se houve condições de produzir.

Esse embrionário comércio não impulsionava a produção de excedentes em grande escala por motivo de não haver uma procura firme. Sem essa demanda, não há incentivo à produção de excedentes. Ainda segundo Huberman (2012, p.14), o comércio nos mercados semanais nunca teve muita intensidade e acontecia localmente. As perigosas estradas, o dinheiro escasso, a moeda diferente em cada local e a dificuldade de transporte de mercadorias para longas distâncias obstaculizavam o aparecimento do comércio além dos pequenos mercados feudais locais.

Nesse contexto, porém, já se faz necessário compreender o significado de mercadoria atribuído por Marx (1996, p.170), que diz que para tornar-se mercadoria, é preciso que o produto seja transferido a quem vai servir como valor de uso por meio da troca.

Segundo Huberman (2012, p.14), essas formas de troca não permaneceram em níveis baixos, logo se estabeleceu, de fato, um comércio que afetou profundamente a vida na idade média e de acordo com Mandel (1969, p.88), esse crescimento progressivo da produção foi monopolizado pelos senhores que comercializavam no mercado. Por isso, a grande maioria da população não conseguia comprar produtos artesanais fabricados. A transformação da superprodução agrícola com a troca feita a partir do dinheiro mudou a situação social. O camponês passou a se ver obrigado a vender ele mesmo seus produtos no mercado. Saindo de uma economia natural e fechada e entrando em uma economia essencialmente monetária. O dinheiro, que permite a aquisição de uma variedade de mercadorias, permite também o desenvolvimento de uma infinita variedade de necessidades. Ainda segundo o mesmo autor (1969, p.89), paralelamente ao progresso alcançado pelo comércio se desenvolveram também a produção e o consumo.

Outro fator que impulsionou o comércio, de acordo com Castells, (2011 p.43), foi o movimento das cruzadas que fortaleceu este nascente mercado através das novas rotas comerciais. No mesmo sentido, Huberman (2012, p.14), enfatiza que as cruzadas levaram novo ímpeto ao comércio, ao passo que milhares de europeus atravessaram terra e mar e tinham suas necessidades abastecidas pelos mercadores que os acompanhavam por todo o caminho. Além disso, os cruzados ao regressarem, traziam o gosto pelas comidas e roupas requintadas que tinham visto e experimentado, criando um mercado para esses produtos. Depois do século X, ainda segundo o autor, registrou-se um aumento populacional e essas pessoas, sem terras, viam nas cruzadas uma oportunidade de melhorar sua posição na vida.

As cruzadas expressavam o desejo da igreja em aumentar o seu poder, no entanto, contribuíram fortemente para o desenvolvimento comercial ao criar e espalhar uma crescente classe de comerciantes, além de terem intensificado a procura de mercadorias estrangeiras e contribuído largamente para a expansão marítima. Nesse sentido, Dalal (2016, p.48) traz que apesar das guerras e batalhas desse período, o comércio cresceu e vários centros urbanos surgiam no século XI.

Para Franco Júnior (2001, p.17), esse período, devido à maior procura de mercadorias e à maior disponibilidade de mão-de-obra, teve não só a economia revigorada, mas também a produção cultural acompanhou essa tendência nas artes, na literatura, no ensino, na filosofia e nas ciências. Essas transformações atingiram a própria essência do feudalismo, desenvolveu-se um segmento urbano, mercantil, que buscava outros valores, que expressava e ao mesmo tempo acelerava as mudanças decorrentes das próprias estruturas feudais.

Segundo Le Goff (1991, p.103) a partir dessa revolução comercial e do desenvolvimento urbano, embora haja ainda o poder exercido pela alta hierarquia eclesiástica, os grupos sociais passam a ter novas preocupações e, nesse contexto, o mercador desempenhou um papel fundamental na laicização da cultura.

Compartilhando deste entendimento, Pilagallo (2009, s/p) explica que a influência da igreja sobre o pensamento econômico condenando a usura começava a se tornar um empecilho para o desenvolvimento. Assim, ainda para este autor, com o aparecimento das primeiras grandes feiras medievais e diante desse contexto que conduzia a uma desobrigação de cobrar apenas o “preço justo” (que correspondia aos custos de produção), os artesãos sentem-se estimulados a experimentar a lei do mercado.

De acordo com Eco (2010, p.215), os mercados locais persistem e fortalecem-se. Neles eram negociados animais, bens alimentares (trigo, sal, arenque), alfaias agrícolas e bens de uso cotidiano, fabricados pelos artesãos e artistas que trabalhavam nas oficinas. Já no circuito comercial de longo curso, os produtos de grande prestígio são peças de arte, tecidos ricos, seda ou especiarias como pimenta, cravo e noz-moscada. Ainda segundo o autor:

Na bagagem dos mercadores figuram ainda o açúcar, pau de aloé ou de sândalo, índigo, marfim, goma-laca, incenso, pérolas e pedras preciosas, bálsamo, cásia, tintura de púrpura, produtos que, geralmente provenientes do Oriente ou do Norte escandinavo e báltico, são encaminhados para a Europa continental. De África vem o ouro e o marfim, e do Leste (Lituânia e Rússia setentrional) os escravos e as peles. (ECO, 2010, p. 216)

Para Huberman (2012, p.17), era preciso uma procura firme e constante por mercadorias, em todas as regiões, para garantir venda diária durante todo

o ano e por esse motivo, a maioria das cidades, não podia ter um comércio permanente. As feiras periódicas constituíam um passo em favor de um comércio estável e regiões que antes dependiam do mercado semanal para satisfazer suas necessidades descobriam que esse mercado já não era adequado às oportunidades do comércio em desenvolvimento. As feiras mais importantes duravam o ano todo nas cidades e ao término de uma, os mercadores se dirigiam à outra.

Huberman (2012, p.18) enfatiza as diferenças entre os mercados locais semanais do princípio da idade média e dessas grandes feiras do século XII ao XV:

Os mercados eram pequenos, negociando com os produtos locais, em sua maioria, agrícolas. As feiras, ao contrário, eram imensas, e negociavam mercadorias por atacado, que provinham de todos os pontos do mundo conhecido. A feira era o centro distribuidor onde os grandes mercadores, que se diferenciavam dos pequenos revendedores errantes e artesãos locais compravam e vendiam as mercadorias estrangeiras procedentes do Oriente e do Ocidente, do Norte e do Sul.

Ainda segundo Huberman (2012, p. 18-19), as feiras, em virtude da riqueza que atraíam e proporcionavam também aos senhores, faziam com que houvesse grandes preparativos prévios. Estas feiras eram tão grandes que necessitavam da própria polícia, guardas especiais e tribunais. Estes eventos seguiam uma programação que incluía dias de preparação nos quais se desempacotava as mercadorias, armavam-se as barracas, efetuavam-se os pagamentos e, por fim, inaugurava-se a feira. A feira contava com dezenas de saltimbancos que divertiam os compradores que visitavam as barracas e, em dias específicos eram vendidas mercadorias especiais. Dentre as principais feiras estavam as da planície de Champanha, e aos poucos estabeleceram famosas e grandes feiras, sendo as mais importantes em Lagny, Provins, Barsur-Aube e Troyes. (LACERDA, 2007, p.02)

As feiras possibilitavam não só o câmbio de mercadorias, mas também transações financeiras através dos trocadores de dinheiro. Os banqueiros faziam negócios de longo alcance e o comércio se firmava, assim, como elemento que alavancou a transição da antiga economia natural, na qual a vida econômica se processava praticamente sem utilização do dinheiro. Facilitando

as trocas o dinheiro, enfim, passa a ser largamente empregado (HUBERMAN, 2012, p.19).

A partir do desenvolvimento do comércio medieval, cresce o número de cidades e zonas fortificadas chamadas burgos onde mercadores se reuniam e formavam burgos extramurais que, em pouco tempo, se tornaram mais importantes que os burgos antigos e assim, o mercador torna-se sinônimo de morador das cidades, o burguês. (HUBERMAN, 2012, p.22)

Nesse sentido, para Franco Júnior (2001, p.129), sem os laços compulsórios da servidão, o burguês era livre e desfrutava de uma situação jurídica própria, bem definida, com obrigações limitadas e direito de participação política, administrativa e econômica na vida da cidade.

Segundo Castells (2011, p.44) forma-se, assim, uma classe negociante que rompendo o sistema vertical da distribuição do produto, estabelece elos horizontais servindo de intermediária e acumulando autonomia suficiente para ser capaz de investir nas manufaturas.

A população desses novos centros urbanos anseia por liberdade e deseja administrar suas vidas conforme suas próprias regras: opunha-se às morosas cortes feudais, queria gerir seus impostos e livrar-se de todos os entraves ao desenvolvimento de seus negócios. As associações de mercadores ávidas pela conquista de privilégios davam as diretrizes desta sociedade que nascia e formava a classe média.

A igreja permanecia como instituição forte e condenava a usura como afirma Franco Júnior (2001, p.57):

A condenação da usura — entendida pelos medievais como todo empréstimo a juros, não apenas os extorsivos como no sentido atual — baseava-se na teoria aristotélica da esterilidade do dinheiro. Partindo da ideia de que “dinheiro não engendra dinheiro”, os teólogos argumentavam que ao emprestar a juros a pessoa estava na verdade vendendo tempo (aquele durante o qual o devedor fica com a moeda). Ora, como o tempo apenas a Deus pertence, desde o século IV, a usura estava vedada aos clérigos, proibição estendida aos leigos.

A condenação da usura nitidamente se opunha aos anseios da nova classe que surgira. Aos poucos a doutrina religiosa que obstaculizava esses objetivos foi dando espaço ao desenvolvimento mercantil. Segundo Rennó (2006, p. 28), por outro lado, na cultura árabe, desde muito tempo o trabalho e,

consequentemente, o comércio faziam parte de uma vida bem afortunada, misturando o cotidiano à prática religiosa e ao encontro social.

Com os avanços comerciais, a situação do servo também se alterou. Percebeu-se que o homem livre é mais produtivo. De acordo com Huberman (2012, p.40), terras que antes eram cedidas ou adquiridas à base de serviços mútuos passaram a ter uma nova concepção agrária. Grande parte dos camponeses puderam se movimentar e vender as terras, embora precisassem pagar certa importância por isso. A terra sendo vendida livremente como qualquer outra mercadoria determinou o fim do antigo mundo feudal.

Segundo Huberman (2012, p.51), a cidade lutava para se libertar com a união de todos os cidadãos, ricos e pobres, mercadores, mestres e trabalhadores, mas os frutos da vitória foram, unicamente, para as classes superiores. O poder migrara dos senhores feudais para os burgueses mais ricos, sem alterar a posição inferior dos mais pobres que resultou nas revoltas camponesas. Após este período de instabilidade, as corporações dos artesãos que exerciam relevante articulação na vida da cidade enfraqueceram e o poder das cidades livres passou para o governo de um nobre unificando, num Estado, regiões até então fragmentadas.

Assim, fortalecem-se os Estados-nação e os reis se beneficiavam com os conflitos por meio do aumento territorial e da extensão da legislação real por todos os seus reinos. A nobreza, sem dificuldade percebera que seu poder dependia da riqueza financeira, neste momento, e começou a se preocupar com o progresso comercial e industrial. A burguesia, por sua vez, sustentava os reis.

Com o poder centralizado na figura do monarca, a única instituição que estava em condições de disputa de poder era a igreja. Essa relação era bastante conflituosa somada às ideias de prosperidade econômica e culminaria nos movimentos reformistas.

De acordo com Huberman (2012, p.62-63), o sucesso de Lutero deve-se ao fato de que ele não se opunha aos privilegiados e estava ao lado dos nobres na repressão dos rebeldes. A luta reformista, com disfarce religioso, atuava no interesse econômico de conter a igreja que apoiava o sistema feudal

que nada tinha a ver com os anseios de desenvolvimento da nascente burguesia.

Esse contexto de inadequação ao velho sistema produtivo feudal, aliado à fome (por motivo da crise agrícola que não acompanhava o crescimento populacional), pestes (pelas péssimas condições de saúde e higiene) e guerras anunciaria o fim da Idade Média.

1.1.4 Idade Moderna: Surgem os mercados aos moldes atuais

Na Idade Média, o excedente de produção deu origem às pequenas feiras locais, ao comércio permanente e criou-se, enfim, condições de mercado, ou seja, condições de reunir pessoas, ideias e mercadorias que tomavam materialidade nas grandes feiras.

O período compreendido entre os séculos XV e XVIII, segundo Aquino (1988, p.07), conhecido como Idade Moderna, caracterizou-se por uma série de transformações na estrutura da sociedade europeia ocidental. Essa época testemunhou a passagem do feudalismo para o capitalismo, ou seja, nesta era de pré-capitalismo, se forjaram as precondições para o advento do sistema capitalista.

Esse período de intensificação das mais diversas trocas viu nascer a Renascença, momento caracterizado por uma renovação no interesse pelas artes clássicas. Cidades oriundas do comércio como Florença, Veneza e Milão patrocinavam através de suas ricas famílias a arte e a educação. (DALAL, 2016, P.65)

O desenvolvimento comercial deste período, para Ledo (2007, p.15-16), transformou a economia europeia. A monetarização das transações comerciais através do uso da moeda torna-se fator primordial da riqueza de uma nação. A produção e a troca passam a atender os mercados das cidades, bem como, a exploração das novas colônias. As companhias mercantis contam com técnicas contábeis e adotam novas formas de comercializar.

Nesse terreno propício ao avanço do comércio em que as trocas mercantis se tornaram o eixo central da economia, a necessidade e a demanda por produtos e especiarias se tornavam cada vez maiores na Europa, no século XV. Segundo Huberman (2012, p.68), era preciso competir com o monopólio da

cidade portuária de Veneza e aumentar a oferta das mercadorias mais procuradas como as especiarias orientais, pedras preciosas, drogas, perfumes e peles. Além disso, os mercadores desejavam participar dos lucros dessas transações e foi assim que navios se lançaram ao mar em busca de novas rotas comerciais que colocaram Portugal, Espanha, Holanda, Inglaterra e França como novas potenciais comerciais.

Segundo Arruda (1980, p.11), surge, então, um novo sistema econômico, social e político que tem como característica fundante o fato de nele, o trabalho ser assalariado e não servil, como no feudalismo. Além disso, outros elementos importantes do capitalismo são: trocas monetárias, grandes empresas, preocupação com o lucro e uma economia de mercado.

De acordo com Braudel (2009, p. 12), o mercado:

É o lugar predileto da oferta e da procura, do recurso a outrem, sem o que não haveria economia no sentido comum da palavra, mas apenas uma vida “encerrada” na autossuficiência ou não-economia. O mercado é uma libertação, uma abertura, o acesso a outro mundo. É vir à tona. A atividade dos homens, os excedentes que eles trocam passam aos poucos por essa brecha estreita com tanta dificuldade, no princípio, como o camelo da Escritura pelo buraco da agulha. Depois os buracos se alargaram, se multiplicaram, tornando-se a sociedade, no fim do caminho, uma “sociedade de mercado generalizado”.

Para Aquino (1988, p.45), nesse momento, a riqueza das pessoas passa ser a riqueza móvel, o dinheiro. Além dos fatores econômicos que contribuíram para a expansão marítima europeia, Arruda (1980, p.19) elenca também as questões sócio-políticas para ascensão social de uma nova classe, a burguesia mercantil, formada por comerciantes e artesãos. O desejo de paz e estabilidade necessárias ao bom andamento dos negócios contribui para o fortalecimento do poder monárquico. Havia ainda o ideal missionário religioso (Espanha e Portugal) que até então servira de pretexto para justificar a expansão europeia e ainda aspectos culturais através do desenvolvimento da arte da construção naval e da navegação que tornaram possíveis o avanço em alto mar.

Segundo Braudel (2009, p.14), mesmo antes do século XV, a Europa já havia eliminado as formas mais arcaicas de troca. As diversas feiras instaladas em burgos e cidades faziam parte da engrenagem da lógica da cidade ocidental:

Algumas bancas, um toldo contra a chuva, um lugar numerado para cada vendedor, fixado de antemão, devidamente registrado e que é necessário pagar conforme as exigências das autoridades ou dos proprietários; uma multidão e uma profusão de biscateiros, proletariado difuso e ativo: debulhadoras de ervilhas que têm fama de mexeriqueiras inveteradas, esfoladores de rãs (que chegam a Genebra e a paria em carretos inteiro, de mula), carregadores, varredores, carroceiros, vendedores e vendedoras ambulantes, fiscais severos que transmitem de pais para filhos seu mísero ofício, mercadores varejistas e, reconhecíveis pelas roupas, camponeses e camponesas, burguesas em busca de algo para comprar, criadas que são hábeis em passar a perna (dizem os ricos) nos patrões quanto ao preço (“ferrar a mula”, dizia-se então), padeiros que vão à feira vender grandes pães, açougueiros com suas várias bancas atravancando ruas e praças, atacadistas (mercadores de peixe, de queijo ou de manteiga por atacado), coletores de taxas... E depois, expostas por toda a parte, as mercadorias, barras de manteiga, montes de legumes, pilhas de queijos, de frutas, de peixes ainda pingando, de caça, carnes que o açougueiro corta na hora, livros que não foram vendidos e cujas folhas impressas servem para embrulhar as mercadorias. Dos campos chegam ainda a palha, a lenha, o feno, a lã, até o cânhamo, o linho e mesmo tecidos dos teares de aldeia. (BRAUDEL, 2009, p.14-15)

De acordo com Elias (1990, p.127), a oferta de produtos nestes moldes transforma a família em uma unidade de consumo, ao passo que atividades de produção e processamento foram transferidas dos integrantes da família para artesãos, mercadores e fabricantes, que desempenham profissionalmente estas funções produtivas.

Barbosa (2004, p.19), nesse sentido, vai além e defende que nesse momento (a partir do século XVI), ao registrar-se o aparecimento de um conjunto de novas mercadorias no cotidiano dos diversos segmentos sociais, fruto da expansão ocidental para o oriente somado ao aumento no grau de literatura da população, à prática da leitura silenciosa, à preocupação com novas formas de lazer, à construção de uma nova subjetividade, à valorização do amor romântico e à expansão da ideologia individualista, ocorre a passagem do consumo familiar para o consumo individual.

Nessa configuração, a procura firme e perene por itens diversos que vão além do que se poderia chamar de necessidades, faz com que as feiras ganhem frequência. As feiras urbanas são realizadas uma ou duas vezes por semana e nas grandes cidades tendem a ser diárias e configuram o maior volume de trocas conhecido até então. Isso faz com que as autoridades urbanas se empenhem em sua organização e vigilância (BRAUDEL, 2009, 15-16).

O aumento no número dessas feiras levou, segundo Braudel, as cidades a construírem mercados, os chamados halles. Os halles podiam ser tanto feiras cobertas quanto edifícios de complexa organização. Esses mercados se amontoavam pela cidade e os detritos, as águas servidas e os peixes podres transformavam os bairros comerciais nos mais sujos das cidades. (BRAUDEL, 2009, p.20)

Ainda de acordo com Braudel (2009, p.22-24), a partir do século XVII, Paris e Londres já se encontram tomadas por múltiplos mercados desordenados incapazes de caber em seus espaços antes designados. Assim, o comércio toma ruas vizinhas e se faz necessária a intervenção das autoridades que constroem mercados confinados e uma série de medidas para salvaguardar a zona de abastecimento direto da cidade e permitir o exercício da atividade dos produtores, revendedores e transportadores.

Neste momento, é possível observar como o desenvolvimento deste espaço de consumo coletivo, passa a demandar a intervenção e provisão do Estado para apoiar o desenvolvimento da atividade comercial geradora de lucro.

Além dos limites da Europa, os mercados, por terem sua gênese explicada através do aparecimento do excedente de produção, constituem um fenômeno comum em muitas partes do mundo. O mundo árabe, por exemplo, guarda estreita relação com os mercados públicos, conhecidos como Suks que, de acordo com Rennó (2006, p. 28), vendiam de alimentos a joias e possuíam casa de banhos, hospital e abrigo para os sem-teto. O espaço congregava edifícios comerciais e não-comerciais no mesmo centro. Segundo Braudel (2009, p. 96), a China também constituía, no século XVIII, suas feiras de vila. Geertz (1981, p.857) explica os mercados no Marrocos em virtude do desenvolvimento do antigo comércio de caravanas e vê o bazar como uma forma cultural e uma instituição econômica.

Para Braudel (2009, p.45-46), a primeira forma de concorrência que surge aos mercados, são as lojas. As primeiras dessa natureza são as oficinas dos padeiros, açougueiros, sapateiros, ferreiros, alfaiates e outros artesãos varejistas. Pela natureza do ofício e pela dificuldade em dissociar o ambiente

de venda do ambiente de confecção, estes trabalhadores acabam tornando essas lojas parte do cenário comercial.

As lojas que iniciam a partir dos artesãos, posteriormente, ganhariam a figura do intermediário que negociava um ou vários tipos de mercadorias. Com o surgimento do crédito - antagonicamente às feiras onde se realiza o pagamento no ato da compra – a loja também ganha facilidade para venda para o consumidor, mas também para a compra com o fornecedor. No século XVIII, as lojas tomaram as cidades, porém as feiras e os mercados não deixaram de fazer parte da vida comercial urbana.

1.1.5 Contemporaneidade: Os Mercados acompanham as mudanças

A Idade Contemporânea é o momento histórico de consolidação do capitalismo no ocidente e é marcado pelas disputas de grandes potências europeias por territórios, matérias-primas e mercados consumidores. É nesse contexto de desenvolvimento econômico e industrial que as demandas por atuação do Estado na organização urbana se intensificam.

Segundo Martins (2010, p.17-18), o século XIX assistiu a grandes mudanças do fenômeno social, físico e econômico. Transformações tecnológicas, econômicas e demográficas ocorreram no espaço urbano, especialmente na Europa, nas áreas mais industrializadas que foram assumindo feições e proporções até então desconhecidas. Por consequência deste abrupto crescimento das cidades, multiplicavam-se os insalubres bairros pobres que abasteciam a indústria com mão-de-obra. As condições precárias, sobretudo de higiene, ameaçavam todas as classes pelos riscos de epidemias e reduziam os ganhos da indústria devido a doenças e mortes da classe trabalhadora. O desconforto presente na vida operária custava caro:

Sistemas de distribuição de água encanada domiciliar e esgotos ganharam o subterrâneo das grandes cidades. Já não mais havia necessidade de se buscar água, pois ela chegava por si. Não era mais preciso deixar a casa para ir à fonte ou chafariz, uma operação que requeria tempo e certo esforço, mas também proporcionava troca de informações e sociabilidade. (MARTINS, 2010, p.17-18).

Para Soares (2009, p.10-11), no século XIX, com o crescimento da construção de grandes espaços públicos como fábricas, estações de trem, manicômios e hospitais, as cidades passaram por enormes transformações

quanto à forma e ao uso. No entanto, os mercados, espaços de caráter fundamentalmente público, em que convivem o comércio e as atividades coletivas – o fluxo de pessoas, as manifestações políticas e religiosas, as manifestações artísticas – teve sua essência preservada.

De acordo com Soares (2011 p.10-11), no processo da Revolução Industrial, o ferro passou a ser o metal mais explorado, com possibilidades ilimitadas de uso graças à sua flexibilidade e à facilidade de produção em escala. O ferro passou a ser utilizado desde a fabricação de máquinas e equipamentos até a construção de grandes edifícios. Assim, a arquitetura em ferro tomou conta da Europa e dos Estados Unidos e exemplos de edifícios desse novo contexto urbano foram os mercados públicos em ferro. Entre eles o mercado *Les Halles Centrales*, construído pelo arquiteto Victor Baltard, em 1855 e foi este que influenciou todos os mercados construídos posteriormente.

Nesse contexto, as cidades do final do século XIX perceberam que os mercados públicos poderiam melhorar a ordem pública, a higiene e a urbanidade, ao passo que se assegurava a oferta de produtos a um bom preço para os assalariados e suas famílias (TANGIERS, apud BAÑALES, 2007, p.183).

Em contrapartida, no mesmo século, segundo Rennó (2006, p.30), já surgiam as galerias, edifícios luxuosos, que descobriram o uso do vidro como forma de separar o espaço público do privado, mas permitindo que um lado visse o outro; como um convívio protegido. Por este novo arranjo, excluiu-se destes locais os comerciantes que vendiam alimentos de odores fortes garantindo mais sofisticação e classe por meio de valores higienizantes e das proporções gigantescas que pulverizavam o fluxo e minimizavam o encontro social gratuito:

Do vidro limpo, transparente, que emoldura as lojas finas de bonecas de porcelana e livros, que não são contaminados pelo odor das especiarias, pela entrada das prostitutas e dos mendigos que lá estava proibida.

Ainda segundo Rennó (2006, p.31), havia uma nítida busca da divisão social, via exclusão, que faz parte do constructo dos espaços comerciais até hoje. A própria construção carregada de ostentação fazia com que os menos abastados se sentissem constrangidos em entrar no local. Essa configuração

tornava claro o objetivo de voltar a atenção para o que interessava: os produtos e a compra propriamente dita.

Devido a este avanço dos espaços comerciais privados já era perceptível que a época áurea das construções dos mercados ao redor do mundo, se dera entre os anos de 1830 e 1880, no entanto, logo depois, nas primeiras décadas do século XX, houve uma progressiva queda nas construções destes equipamentos. Os centros privados ofereciam preços mais elevados, porém estavam mais perto das áreas residenciais, ofereciam melhor atendimento e condições de higiene. Após a guerra, com a grande oferta de produtos e a mudança nos hábitos de consumo, as compras eram cada vez menos feitas em mercados (BAÑALES, 2007, p.114).

Segundo Bañales (2007, p.183), não houve um momento de declive definitivo dos mercados. Na maioria das cidades, os mercados públicos continuavam sendo equipamentos cheios de vida ainda que cada vez mais claramente orientados às classes trabalhadoras e à medida que o século XX avançava, a capacidade pública de cobrir as necessidades de manutenção das instalações reduzia.

Os primeiros mercados brasileiros, conhecidos como Gabinetes de Curiosidades, eram mercados abertos e foram introduzidos no país pelos colonizadores portugueses, seguindo os mesmos padrões dos mercados do Império. O início de uma povoação era sempre a construção de um cruzeiro ou de uma capela. Em torno desses marcos a paróquia se desenvolvia sob a autoridade espiritual e civil de um pároco. Esse fato explica o porquê de muitos mercados brasileiros terem surgido nas futuras praças da Matriz, cercados por feiras. No entanto, ainda ao final do século XIX, o ferro se tornou presente na paisagem urbana brasileira, com linhas de trem, estações, hospitais, escolas e palácios erguidos e com os primeiros mercados cobertos construídos a partir de ferro importado da Inglaterra (SOARES, 2009, p.10; LEAL et al., 2011, p.14).

Entre o final do século XIX e a primeira década do século XX foram construídos no Brasil, por engenheiros brasileiros e estrangeiros, diversos mercados em ferro, em geral, erguidos nos locais onde se reuniam

aglomerados de feirantes e vendedores ambulantes, com o intuito de organizar o comércio local com o apoio dos governos municipais (SOARES, 2009, p.13).

Embora já houvesse mercados, no Recife, a cidade dos mascates, desde o século XVI quando a primitiva comunidade de portuários e pescadores estabeleceram o seu centro de compras no largo da igreja do Corpo Santo e que veio a ser conhecido como Mercado Velho. Foi com a presença holandesa a partir de 1630 que o Recife passou a dispor de mais de um mercado: o Mercado do Peixe, o Mercado do Recife, o Mercado de Carne, o Mercado de Verduras e o Mercado Grande de Maurícia, no chamado “terreiro dos coqueiros” (LINS, 2007, p.04).

De acordo com Soares (2009, p.12), o primeiro mercado brasileiro construído em ferro foi o Mercado de São José, instalado em Recife, em 1875. Inspirado no Mercado Público de Grenelle, em Paris, o Mercado de São José foi concebido por um engenheiro da Câmara Municipal de Recife, que contratou o engenheiro francês Louis Vauthier para desenvolver o projeto e acompanhar a fabricação das peças na França.

Para Soares (2009, p.12):

Um detalhe fundamental, ao qual Vauthier estava muito atento, foi a necessidade de adaptar o edifício às condições climáticas do nordeste brasileiro: para amenizar as altas temperaturas internas produzidas pelo clima tropical, a típica cobertura de folhas de ferro foi substituída por telhas de barro, e as venezianas em vidro, por venezianas de madeira. Vauthier também não deixou escapar a importância de se construir um sistema de abastecimento de água e uma rede de esgoto para o mercado.

Ainda segundo o mesmo autor (2009, p.13), os projetos arquitetônicos dos mercados brasileiros incluíam, além do característico vão livre coberto por um grande teto, algumas adaptações às condições climáticas, como a construção de todas as laterais abertas para as ruas, permitindo a iluminação e ventilação do ambiente no caso dos edifícios situados nas regiões mais quentes do país. Estas construções, com múltiplas utilidades, eram geralmente constituídas por grandes vãos, com pavilhões articulados entre si e organizados segundo o gênero de comércio: carnes, aves, peixes e frios, frutas, verduras, legumes, cereais e especiarias; artesanato, artigos religiosos, ervas medicinais, armarinho e serviços; comidas típicas, petiscos e bebidas. Tais produtos comercializados em boxes e eventualmente em barracas

externas espalhadas nas calçadas do pátio ao redor dos mercados. Os serviços oferecidos no seu entorno, geralmente surgidos de forma espontânea, também contribuíam para a geração de fluxos necessários à dinâmica do mercado.

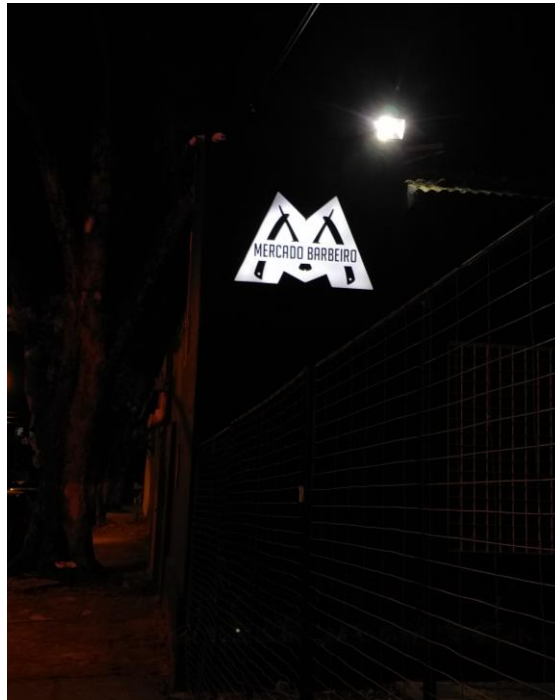
O processo de enfraquecimento dos mercados públicos em função do crescimento das alternativas comerciais privadas também aconteceu no Brasil. Para Rennó (2006, p.31) havia, notadamente, uma busca por seleção social via exclusão, comum aos espaços comerciais até hoje, ainda que eufemizados por termos como segmentação de mercado e posicionamento da empresa. A especialização exclui aquele que não tem interesse ou não possui condições financeiras de consumir determinado produto. Posteriormente, até a entrada de luz natural foi fechada nos projetos arquitetônicos. A ideia é de isolamento.

Para Holanda (2019, p 24-26), mais do que pontos de venda de alimentos, os mercados públicos contam histórias de pessoas, seus hábitos, suas crenças e sua fé.

Para Cabral (2018, s/p), o mercado público apresenta, nos dias atuais, um novo perfil. Estes espaços vêm ganhando destaque por seu potencial cultural, econômico e democrático agregando segmentos da sociedade. Os 23 mercados públicos de Recife diferem nos serviços ofertados, de acordo com as características do seu entorno, mas mantêm a essência, a presença da raiz cultural pernambucana, além da semelhança marcante com as feiras livres, no que diz respeito à freguesia e receptividade dos clientes.

Para o mesmo autor (2018, s/p), a cidade tem passado por mudanças, com o crescimento dos bairros influenciando os ambientes e direcionando os investimentos públicos. Os mercados, antes classificados como equipamentos meramente comerciais, assumiram aos poucos um perfil mais social, concebidos como ponto de encontro. No entanto, a concentração de pessoas apenas durante os fins de semana preocupa os comerciantes. O direcionamento das atrações para os sábados e domingos valorizam esses espaços, mas também preocupam os locatários, que precisam faturar durante a semana. Este novo perfil atrativo poderia explicar o surgimento, na cidade do Recife, de diversos empreendimentos privados com o nome “Mercado” em suas fachadas.

Figura1- Mercado Barbeiro



Fonte: Própria autora, 2019

Figura 2 – Barchef Mercado Gourmet



Fonte: Site Trip Advisor, 2019

Figura 3 – Café do Mercado – Shopping Rio Mar



Fonte: Site do Shopping Rio Mar, 2019

Figura 4 – Greenmix Mercado Saudável



Fonte: Site Pernambuco Tem, 2019

Figura 5 – Mercado da Torre



Fonte: Site João Alberto, 2019

Figura 6 – Mercado Pescadero



Fonte: Site Por Aqui, 2019

Fonte 7 – Mercado do Bem



Fonte: Página do Mercado do Bem no Instagram

Fonte 8 - Mercado Fit



Fonte: Site Google Maps, 2019

O fenômeno recente do uso mercadológico do termo tanto em empreendimentos relacionados à venda de produtos agrupados, quanto em

ambientes que não se relacionam diretamente com a natureza dos mercados públicos evidenciam que a ressignificação destes espaços é contínua.

CAPÍTULO 2

2.1 CONSUMO COLETIVO E MERCADOS PÚBLICOS

2.1.1 A cidade capitalista e a origem dos meios de consumo coletivo

Para o estudo do consumo, uma das tipologias possíveis diz respeito ao beneficiário da relação estabelecida, podendo, dessa forma, o consumo, ser categorizado como individual ou coletivo. Enquanto o consumo individual destina-se a satisfazer a necessidade do indivíduo, o consumo coletivo é aquele em que simultaneamente estão envolvidos vários indivíduos/consumidores e no qual serão satisfeitas necessidades coletivas devido à própria natureza do meio em questão.

Segundo Saraiva (2015, p. 35), o consumo individual dirige-se a uma necessidade particular de um indivíduo, dependente do salário auferido (um objeto ou um produto perfeitamente individualizado ou aqueles bens e serviços comprados individualmente - alimentos, roupas, móveis, atendimento médico, serviços de beleza, dentre outros). O consumo coletivo diz respeito aos serviços coletivos, que se constituem como valores de uso coletivo ou de troca, indispensáveis ao desenvolvimento econômico e social, bem como à reprodução da força de trabalho e à produção do capital que só podem ser consumidos de forma coletiva em função de suas características.

Para compreender o consumo coletivo enquanto fenômeno social e urbano contemporâneo é preciso considerar o avanço capitalista ocorrido a partir da Revolução Industrial na Europa, ao final do século XVIII.

Este período caracteriza-se pelo desenvolvimento de novas tecnologias de produção, pela substituição progressiva do trabalho humano, por uma nova forma de divisão social do trabalho e, portanto, é tido como o início do modo de produção capitalista.

De acordo com Pereira (2016, p.43), o rápido processo de desenvolvimento capitalista somado ao de urbanização provocou a migração para as cidades industrializadas, a divisão social do trabalho e a exploração do homem pelo homem nas fábricas incentivaram o comportamento individual e a separação espacial das classes sociais dentro das cidades.

Para Sposito (1968, p.58), as cidades, como formas espaciais produzidas socialmente, mudam efetivamente, recebendo reflexos e dando sustentação a essas transformações estruturais que estavam ocorrendo em nível do modo de produção capitalista de modo que a indústria provoca um impacto sobre o urbano.

Segundo Pereira (2016, p.43), as transformações econômicas, sociais e políticas, evidenciaram inúmeros problemas: Falta de coleta de lixo; de rede de água e esgoto; ruas estreitas para a circulação; poluição de toda ordem, moradias apertadas; falta de espaço para o lazer e insalubridade. A cidade se torna a própria desordem. Corroborando esta ideia, Lefèbvre (2008, p.90), defende que o urbano se define como lugar onde as diferenças são conhecidas, reconhecidas e postas à prova.

Nesse contexto em que para Martins (2010, p.17-18), as cidades foram assumindo feições e proporções até então desconhecidas, provocando novos temores e novas necessidades. Com o crescimento dos bairros operários e seu viver miserável, estes se apresentavam como promíscuos e nada edificantes na visão da burguesia, que se refugiava em suas casas por sentir-se ameaçada pelas “classes perigosas”. Essa configuração fez com que a ideia de que medidas deveriam ser tomadas começou a povoar o discurso e a prática das autoridades médicas e políticas, principalmente no que dizia respeito à saúde e higiene:

A ideia de cidade viciosa, insalubre, imoral, foi então associada diretamente à pobreza, aos pobres e seu habitat: suas casas, suas ruas, seus bairros, suas diversões e seus hábitos. A doença provocava falta ao trabalho e a morte do operário, causando prejuízos aos que necessitavam de mão-de-obra abundante e barata. O desconforto, presente na vida do operariado desde suas origens, estava custando caro aos capitalistas. A casa dos trabalhadores precisava ser mais adequada, mais limpa, mais bem equipada, para garantir boas condições de salubridade aos seus ocupantes. (MARTINS, 2010, p.17-18)

É a partir destas demandas coletivas de suporte à nova dinâmica urbana que se caracteriza a cidade capitalista e os equipamentos que surgem para dar suporte ao desenvolvimento da urbe.

Nesse contexto, se dá a concentração crescente dos meios de consumo coletivo. Meios estes que amparam a aglomeração da reprodução do capital e

da força de trabalho que configurarão as condições para o desenvolvimento econômico e social, podendo ter caráter público ou privado.

Embora, os meios de consumo coletivo públicos sejam totalmente improdutivos, ou seja, têm a característica de não gerar lucro uma vez que se opõem às condições gerais diretas da produção capitalista e não acrescentam nenhum valor ao processo de produção, os equipamentos e serviços coletivos são imprescindíveis para a vida das crianças, dos jovens e também para os adultos e idosos (DOWBOR, 2016, P.83).

Para Jaramillo (1986, p.19), a expressão *meios de consumo coletivo* traduz uma série de valores de uso coletivo, e, entre os mais importantes, destacam-se os serviços públicos – sistema viário, os equipamentos e serviços de saúde, de educação, de habitação, parques, áreas de lazer e de comércio que, devido a algumas de suas características, são difíceis de serem providos pelo capital individual, sendo, porém, indispensáveis à reprodução da força de trabalho e acumulação do capitalista.

Partindo destes pressupostos, na sociedade de consumo contemporânea, embora fundamentais à determinação das condições e da qualidade de vida da população, o Estado e a sociedade capitalista evidenciam dificuldades cada vez maiores para satisfazer essas necessidades, sendo alguns desses consumos coletivos verdadeiras formas de vida para setores populares, uma grande contradição (FORTI, 1979, p.18).

Corroborando Forti, Vêras (2000, p.76-77) afirma que a cidade capitalista se caracteriza, sobretudo, pela concentração dos meios de consumo coletivo. Ao investigar essa dinâmica a autora revela o entendimento de que a vida da população nas cidades e suas condições serão definidas a partir da organização do espaço urbano e da existência dos equipamentos e serviços de consumo coletivo de caráter público ou privado. A cidade é fundamental para produção da mais-valia, pois para sua realização depende da existência do mercado e seus valores de troca possibilitando o retorno do dinheiro ao capitalista como capital. Sendo assim, o consumo coletivo é a característica para a formação das práticas urbanas e dos elementos estruturais que as combinam (CASTELLS, 2011, p.380).

Nesse sentido, Santos (1994, p.78-79) traz que o adensamento urbano agrava e concentra a discrepância de acesso aos meios de consumo coletivo por parte da população devido ao poder exercido por uma pequena parcela que direciona a distribuição dos meios de consumo coletivo por estes terem sido tomados pelo processo de produção capitalista que insere os equipamentos no âmbito da produção e do consumo.

Catelan (20-?, p.6), nessa direção, defende que os meios de consumo coletivo são importantes organizadores e indicadores sociais e territoriais, já que sua ausência expressa muitos problemas urbanos referentes à má distribuição das infraestruturas, dos equipamentos e dos serviços urbanos. Segundo o mesmo autor, os meios de consumo coletivo podem atribuir valor ao solo urbano no âmbito da dimensão econômica, bem como, no que concerne aos valores de dimensão socioculturais. Estes últimos, segundo o autor, são geralmente menos privilegiados do que as infraestruturas de pavimentação e de serviços como o transporte público, diretamente responsáveis pelas condições gerais de produção.

Segundo Lojkine (1997, p.144-146) no sistema capitalista de produção, a diversidade de produtos, equipamentos e serviços pressiona mudanças espaciais da unidade urbana. Os espaços antes públicos destinados ao comércio tornam-se gradativamente privados. Este movimento leva os espaços e os equipamentos públicos, muitas vezes, a não serem percebidos e valorizados com a importância devida. Segundo este autor, não existe o entendimento que os meios de consumo coletivo públicos também configuram despesas indispensáveis para o desenvolvimento social e econômico e que estão unidos ao próprio processo de produção fornecendo uma punção no valor já criado, porém sem fornecer novos, além dos de uso coletivo.

Corroborando Lojkine (1997), para Saraiva (2015, p.17), é papel do Estado prover equipamentos e serviços de consumo coletivo, visto que, do ponto de vista do capital, as estruturas destinadas a assistir à sociedade configuram despesas sem retorno pois não criam valor. No entanto, são os equipamentos e serviços urbanos que fornecem valores de uso coletivo necessários ao desenvolvimento econômico e social do país e que vão atender a demanda dos consumidores.

Segundo Catelan (20-?, p.3), diversos atributos devem ser observados em relação às práticas socioespaciais que envolvem os meios de consumo coletivos de caráter público, sobretudo quando caracterizados de forma mais subjetiva, haja vista, a sua relevância numa pesquisa social. Para este autor, isso se deve ao fato de, no cotidiano urbano, o consumo coletivo estar bastante associado ao bem-estar da população.

Ainda segundo o mesmo autor (20-?, p7), a análise da temática engloba a perspectiva do bem coletivo que, na lógica capitalista resume-se a definir aquilo que é usado por muito e não por todos. De forma a desprezar o impacto que a ausência ou presença de infraestruturas, de equipamentos e serviços geram no modo de vida urbano, pois dão condições à habitabilidade coletiva urbana, praças, parques creches, centros de saúde e nos demais meios de consumo coletivo capazes de proporcionar convívio para além do âmbito da casa.

Catelan (20-?, p.7) traz que:

Essa habitabilidade coletiva na cidade pode ser interferida pelo fato de os meios de consumo coletivo terem sido tomados como uma mercadoria que, mesmo reservando suas diferenças com os objetos produzidos para o consumo individual, ainda sim são absorvidos pelo mercado imobiliário urbano que os submetem sob seus interesses capitalistas, movimento que aponta a impossibilidade de observarmos as cidades, do ponto de vista científico, enquanto um ambiente do bem coletivo.

De acordo com Valla (1998, p.8) o desenvolvimento da economia capitalista depende de investimentos do Estado em âmbitos complementares que, no entanto, acabam sendo hierarquizados pela lógica do capital:

O desenvolvimento de uma economia capitalista, dependente, requer pesados investimentos, feitos com o mesmo dinheiro que o Estado arrecada para atender ao consumo coletivo da população. Assim, como há uma infra-estrutura de que a população necessita para se refazer de um dia para o outro, há também uma infra-estrutura necessária para as indústrias poderem funcionar: rodovias, ferrovias, barragens, usinas etc. Como o mesmo dinheiro público tem dois sentidos, nos países de economias periféricas, grandes lobbies capitalistas, nacionais e internacionais, pressionam os governantes a investirem em obras de infra-estrutura industrial segundo interesses das pequenas parcelas da população abastada.

Esta ordem de prioridades das responsabilidades do Estado evidencia a heterogeneidade no que se refere aos investimentos públicos. As citadas rodovias, por exemplo, estabelecem uma relação mais direta com as

organizações privadas geradoras de lucro, recebendo um lugar prioritário em comparação com outros meios de consumo coletivo que também suplantam a produção, seja através da saúde, da educação ou de pequenos fomentos, como é o caso do Mercados Públicos.

2.1.2 Mercados Públicos como equipamentos públicos de consumo coletivo

Para Martins (2010, p.45), a construção de um local fechado, subdividido, com horário determinado para compra e venda, indica não apenas a existência de uma cidade sugere também, a tentativa de reorganizar a circulação de coisas e pessoas nas áreas urbanas, alterando o dia a dia de seus habitantes.

Rennó (2006, p.22-23) define a organização de espaços, principalmente comerciais, como uma motivação das práticas coletivas e individuais. As coletividades necessitam simultaneamente pensar a identidade e a relação, e o tratamento do espaço seria um dos meios para isto. Segundo a autora, isto explicita a inviabilidade de tratar a atividade comercial de forma descontextualizada de seus valores sociais.

Para Lins (2007, p.4) o mercado público como meio de consumo coletivo configura-se como principal ponto de encontro entre vendedores e compradores em qualquer comunidade urbana, considerado pela tradição um centro de convívio onde melhor encontra-se retratada uma cidade. A tradição local defendida pelo mercado público se fortalece ao preservar, nas suas diversas formas de troca (materiais e não materiais), uma forma de resistência aos novos formatos. O mercado público extrapola os limites da troca comercial para ser um ambiente de fluxo de informação, financeiro, cultural e artístico.

Pintaudi (2006, p.2) relata que o mercado público sempre se prestou ao abastecimento da cidade e a propiciar as mais diversas trocas. No entanto, perante as mudanças ocorridas com o surgimento de novas formas de abastecimento, o mercado público passa a ser apropriado também como espaço de reprodução de identidade para a sociedade. Muitas das mercadorias que transitam nesse espaço são perfeitos signos de um tipo de consumo que não se enquadraria no modelo ocidental de consumo evidenciado por

Lipovetsky (2013, p.25) em que o consumo das mercadorias se dá pela dinâmica de moda caracterizado pela temporalidade excessivamente breve. O mercado público configura uma organização diferente das caracterizadas por Barbosa (2004, p.9) numa sociedade de cultura de consumo em que as instituições privilegiam unicamente o consumidor do efêmero.

De acordo com Guglielmo (2005, p.11), toda transação realizada em feiras e mercados vem carregadas de significados. São trocados bens simbólicos, já que são estimados valores determinados no âmago das suas culturas produtoras e se fazem portadores de identidade e subjetividades.

Ainda para o mesmo autor:

Desde que a pedra era só lascada já se trocavam mercadorias e utilitários. Na Idade Média, as feiras garantiam a subsistência e o luxo das cidades-feudos da Europa. Eram organizadas, com administração profissional, cobrança de impostos e até controle de concessão de barracas. As mercadorias vinham das Índias, do Oriente, da Escandinávia, por terra, em caravanas ou em navios mercantes. Para conciliar tantos idiomas e costumes estrangeiros, havia um acordo informal, uma paz especial, a “paz de feira”, para evitar conflitos, disputas, vinganças ou qualquer ato de hostilidade. Ficava acertado assim: em dia de feira ninguém deveria andar armado.

Lopes (2014, p.1) destaca o mercado público enquanto equipamento de geração de valores de consumo coletivo como sendo:

Partes vivas da história e da cultura da cidade. A leitura da inserção destas instituições no meio urbano nos possibilita interpretar alguns aspectos peculiares e conexos entre si, destes importantes referenciais produtores da sociabilidade e vitalidade nos lugares onde eles se inserem.

De acordo com Pintaudi (2006, p.5), a metamorfose urbana, com a chegada de espaços privados destinados a novas formas de distribuição de mercadorias e serviços como supermercados e shoppings, gerou um processo de ressignificação do espaço público comercial. Esse processo reflete no modo de compreensão do mercado público, sobretudo, na sua importância como espaço urbano comercial, que encontra, agora, dificuldades na sua constituição, configurando-se de caráter comercial alternativo.

Para Alves (2011, p.1) os mercados públicos são espaços voltados para a comercialização, mas também para a socialização onde é possível apreender elementos e produtos típicos de uma cidade.

Neste sentido, Guglielmo (2005, p.11) enfatiza que, hoje, pessoas de todos os lugares se reúnem nas feiras e nos mercados para vender, comprar e trocar coisas e ideias. O autor afirma que, no Brasil, esses ambientes revelam uma diversidade cultural impressionante sendo onde melhor se pode conhecer o povo de uma região, seus costumes e sua cultura. É nesse ambiente que se pode testemunhar o jeito de ser, vestir, falar, sondar o mundo; as riquezas naturais das regiões, os ingredientes e repertórios de suas culinárias, as crenças e credences herdadas dos velhos pajés e escravos e das histórias dos ancestrais.

Para Soares (2009, p.13), os mercados se inserem numa economia local sustentável e caminham na contramão das transformações ocorridas no modo de operacionalização de outros locais de comércio de varejo e enfrentam, principalmente, a concorrência dos supermercados – setor que inovou na gestão, na definição dos espaços físicos, no uso de recursos tecnológicos, nas estratégias de marketing baseadas em pesquisas de comportamento e necessidades do consumidor:

Os mercados brasileiros sobrevivem e permanecem como marcos do comércio varejista de abastecimento. A maioria deles passou por processos de restauração, com o cuidado de preservar a arquitetura e a aparência originais; muitos passaram por reformas profundas para melhorar as condições de higiene, de segurança e de acessibilidade e oferecer maior conforto aos seus frequentadores.

Ainda para o mesmo autor, os mercados configuram espaços democráticos, cheios de vida e de histórias, abertos à itinerância de frequentadores de todas as idades, de todos os gostos e interesses, de todas as classes sociais configurando pontos de compras e encontros, de pequenos e grandes negócios, de boemia e gastronomia, de arte e convivência social.

Para Rennó (2006, p.23), a contemporaneidade traz a inversão de valores que enfatiza as relações de compra como cerne da sociedade:

O que o momento atual traz de novo é a inversão de valores que coloca todo o sistema de consumo – não o comércio como encontro, mas sim com o fim único de aquisição de produtos – como paradigma das reações sociais e culturais da sociedade. Compram-se produtos no supermercado, assim como se compra lazer em um parque temático ou o prazer de conhecer pessoas interessantes em uma danceteria. A palavra supermercado, por exemplo, é utilizada como metáfora da abundância de objetos, por vezes sem valor.

No pensamento de Rennó a expressão *sistema de consumo* limita as práticas de consumo às relações de compra e venda. Embora se constate esse tipo limitante de troca no cenário descrito pela autora, neste trabalho, a compreensão de consumo vai além, e inclui, justamente, os significados inerentes à manipulação de cultura material presentes em todas as sociedades para se reproduzir física e materialmente.

Ainda para Rennó (2006, p.33):

Os mercados públicos e os supermercados coexistem na cidade, um interferindo de certa forma na condução do outro. Os mercados, como vieram antes, ora da iniciativa pública no caso do Brasil, são considerados desatualizados pelos supermercadistas. A força econômica das grandes redes de supermercados, vindas da iniciativa privada, é que tem gerado maior influência nos mercados, surgindo propostas de evolução, observadas principalmente nos sacolões, que buscam valores da assepsia, observados em detalhes como piso de granito brilhante, forte luz artificial fria, largos corredores e paredes cobertas com azulejos brancos ou de tom claro e até mesmo na organização dos produtos, limitados a caixas que os ordenam e classificam de forma extrema.

A mesma autora (2006, p.33) afirma que no espaço do mercado a venda deixa de ser o principal, no sentido de que há vários elementos que distraem o consumidor, subvertem dentro do próprio sistema de compra a lógica do percorrer para adquirir.

Os Mercados Públicos se diferenciam, em todo o mundo, de outras opções de centro de compras mais modernos por fatores diversos. Esses espaços conseguem exercer a importante função de conectar a pequena produção rural ao consumidor de produtos frescos, são atrativos para o turismo e movimentam a vida cultural atraindo consumidores diversos, incluindo novas gerações. Os mercados deixaram de apenas servir ao abastecimento das cidades e ganharam outros significados atrelados às mudanças da vida contemporânea.

De acordo com Alves (2011, p.221) os mercados ao redor do mundo acompanham de diferentes formas as mudanças e evoluções das cidades. No caso de Barcelona, as características dos mercados viabilizaram a manutenção destes que foram incorporados ao novo gênero de vida, enquanto em Paris, o crescimento da cidade inviabilizou a permanência de muitos mercados como o Les Halles que teve inaugurado em seu lugar, em 1979, uma nova centralidade, o Forum Les Halles, um complexo que envolve moradias,

escritórios, comércios (na forma de um shopping-center, hotel e equipamentos públicos que abrigam programas culturais, esportivos, sociais e escolares).

No Brasil, há exemplos de mercados que acompanham as transformações urbanas de diferentes formas. Podem ser encontrados mercados que fazem parte do equipamento turístico das cidades como é o caso do mercado Municipal de São Paulo, do Mercado Modelo de Salvador e do Mercado de Ver-o-Peso de Belém. Em contrapartida, outros mercados, como relata Alves (2011), sobre o mercado de Uberlândia, em virtude do processo de urbanização/industrialização principalmente pela implantação de várias modalidades de comércio varejista mais modernas perdem parte de seu poder centralizador e atravessam um período de crise e estagnação.

Ainda de acordo com Alves (2011, p.224):

Após o período de decadência, o Mercado Municipal foi reconhecido e tombado como patrimônio histórico e cultural de Uberlândia, visto a importância e o valor para a cidade, passando por um processo de revitalização, através de reformas em sua estrutura, bem como por meio da instalação de novas atividades como uma galeria de arte, um teatro de bolso, espaços para oficinas, exposições e apresentações artísticas, além do oferecimento de serviços e produtos, como chopperia, café, restaurantes, lojas de artesanato, móveis rústicos, produtos rurais. A partir desse momento, o Mercado Municipal de Uberlândia adquire um novo poder centralizador.

Na Região Metropolitana do Recife também podem ser constatados mercados públicos em diferentes situações, tanto pelas particularidades do bairro onde estão localizados – em que exercem maior ou menor importância comercial devido à presença de outras formas de comércio e socialização – quanto por uma série de outros fatores relacionados à gestão pública, ao interesse turístico e aos hábitos e significados atribuídos por seus frequentadores.

Para Leal (2011, p. 15), os mercados possuem uma grande diversidade de funções e histórias que esses espaços no Brasil ainda vivem e inventam. Os que sobreviveram, e alguns são tombados pelo Patrimônio Histórico, podem ser pensados também como uma reinterpretação, de maneira que estrutura e função se adequem aos novos tempos e movimentos das grandes cidades brasileiras ou mesmo do interior. A cada momento a sociedade define se quer ou não a continuidade dos espaços e construções.

Mendonça et al., (2002) explicam que, na cidade de Recife e Região Metropolitana, apesar da importância que os grandes supermercados vêm assumindo na comercialização de alimentos, os mercados e feiras-livres continuam a ocupar posição de destaque neste setor, sobretudo, em bairros periféricos, nos quais a existência destes magazines é menor. As feiras-livres existentes nos mercados públicos são citadas como um dos principais locais de aquisição de alimentos e outros produtos. (VALENTE e OLIVEIRA, 2001).

Os mercados públicos do Recife são geridos pela Companhia de Serviços Urbanos do Recife (Csurb), empresa ligada à Secretaria de Serviços Públicos que administram a higienização e a limpeza permanentes dos locais. A Csurb visa garantir o gerenciamento ágil, democrático e eficiente dos espaços públicos, bem como, oferecer ao público um ambiente prazeroso de compras e de lazer proporcionando aos visitantes condições mínimas de segurança para sua chegada e permanência. Segundo a Csurb, a prefeitura do Recife não tem nenhum ganho financeiro, apenas busca ordenar o funcionamento dos equipamentos (ALI, 2013, p.15).

CAPÍTULO 3

3.1. PERCURSO METODOLÓGICO

3.1.1 Abordagem e Tipologia do Estudo

O entendimento dos/as consumidores/as, permissionários/as e gestores/as públicos/as dos mercados públicos da cidade do Recife sobre os significados e tendências para estes equipamentos de consumo coletivo público, no contexto da sociedade contemporânea, importa no sentido de identificar como estas partes interessadas compreendem, interagem e expectam o uso, a existência e a resistência de um meio de consumo coletivo de grande relevância social, cultural e econômica no contexto urbano.

Tendo em vista a natureza explicativa da pesquisa, neste estudo adotaram-se os enfoques qualitativo e quantitativo, constituindo o estudo de caso como a tipologia de pesquisa mais apropriada a esta investigação.

O estudo de caso de abordagem qualitativa fundamenta-se na pesquisa explicativa para esclarecer os fatores que exercem influências sobre os fenômenos estudados, aprofundando o conhecimento da realidade (LIRA, 2014, p. 23). A pesquisa qualitativa ocupa-se, nas ciências sociais, de um nível de realidade que dá voz ao universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, estabelecendo um espaço mais profundo com as relações, os processos e os fenômenos (MINAYO, 2001, p. 21-22). Aliado a isto, sob a abordagem quantitativa que tem como campo de práticas e objetivos trazer à luz, dados, indicadores e tendências observáveis, utilizou-se técnicas estatísticas simples como frequências e percentuais (MINAYO, 2001, p.245).

Segundo Chizzotti (1995) e Yin (2000) o Estudo de Caso é amplo e abrangente, designando uma diversidade de pesquisas que coletam e registram dados de um caso particular ou vários casos, a fim de organizar um relato ordenado e crítico de uma experiência ou avaliar analiticamente, objetivando o tomar de decisões a seu respeito ou propor uma ação transformadora. Assim, o Estudo de Caso é considerado como uma situação que envolve condições socioculturais complexas, que tanto pode retratar uma realidade quanto revelar uma multiplicidade de aspectos globais, presentes em uma dada situação (CHIZZOTTI, 1995, p.102).

Ao permitir a utilização de técnicas diversificadas e o uso de recurso de diferentes fontes de evidências, o estudo de caso propiciou um retrato abrangente e detalhado do objeto estudado:

Para Yin (2000, p.32):

O estudo de caso investiga um fenômeno contemporâneo, dentro do seu contexto real, especialmente quando esse fenômeno não se encontra ainda claramente definido, propiciando um estudo da realidade como ela é.

Nessa perspectiva, encontrar elementos que permitissem investigar e compreender, na sua causa e evolução, os significados atribuídos aos mercados públicos sob a ótica do consumo coletivo, enquanto meios de consumo deste tipo, bem como, as tendências que não desatreladas a esses significados expressam a compreensão que os mesmos sujeitos têm do futuro destes equipamentos coletivos de consumo constitui o foco deste estudo.

3.1.2 Universo e amostra da pesquisa

De acordo com informações da Companhia de Serviços Urbanos do Recife - CSURB coletadas em entrevista, o Recife possui 23 mercados públicos divididos em três categorias: Mercados públicos propriamente ditos, Centros de comércio popular e Pátios de feira estruturados. Estes equipamentos recebem da prefeitura o tratamento generalista de “Mercados públicos” por se tratarem de espaços de comércio fixos e dotados de instalações igualmente fixas, como banheiros, bancos e cobertas. Estes equipamentos são regidos por um mesmo decreto municipal que dispõe sobre o funcionamento e a administração dos mercados públicos, centros comerciais e equipamentos especiais de comercialização do município do Recife, o decreto Nº 25.210 de 28 de abril de 2010.

De acordo com o disposto na Lei municipal Nº16.293/97 que trata das Regiões Político-Administrativas do município do Recife, a cidade é dividida em seis Regiões Político- Administrativas – RPA's, para efeito de formulação, execução e avaliação permanente das políticas e do planejamento governamentais.

Figura 9 – Regiões Políticas Administrativas da cidade do Recife



Fonte: Site da Prefeitura do Recife

Dessa forma, achou-se adequado para a realização da pesquisa selecionar um mercado público de cada Região Político-Administrativa, totalizando seis mercados, onde foi realizada a coleta de dados dos consumidores e dos permissionários.

Quadro 1 – Distribuição dos entrevistados (consumidores e permissionários) por Região Político-Administrativa do Município do Recife - 2019

Região Político administrativa	Consumidores		Permissionários	
	N	%	N	%
RPA 1 – Mercado de São José	3	16,7	2	16,7
RPA 2 – Mercado da Encruzilhada	3	16,7	2	16,7
RPA 3 – Mercado de Casa Amarela	3	16,7	2	16,7
RPA 4 – Mercado da Madalena	3	16,7	2	16,7
RPA 5 – Mercado de Afogados	3	16,7	2	16,7
RPA 6 – Mercado do Pina	3	16,7	2	16,7
TOTAL	18	100	12	100

FONTE: Própria autora/ 2019

A amostra da pesquisa se constituiu, portanto, de 30 entrevistados, sendo 18 consumidores/as e 12 permissionários/as distribuídos nas seis RPA's do município espontaneamente e ainda 7 gestores públicos entre administradores de mercados e gerentes alocados na sede da CSURB – Companhia de Serviços Urbanos de Recife. Assim, sendo, constituiu-se a totalidade de 37 entrevistados.

Para chegar a essa amostra considerou-se o que traz a literatura para entrevistas qualitativas. Para Richardson (2008, p. 218) o quantitativo de 20 entrevistas estaria de acordo em pesquisa que utilize esse tipo de técnica em profundidade. Creswell (1988) menciona um quantitativo entre 30 e 50 entrevistas para os estudos de teoria fundamentada. Com base nesses pressupostos, compreende-se o quantitativo de 20 a 50 entrevistas como um número que permite transcrever e tirar conclusões possíveis sem probabilidade de saturação de dados. Sendo assim, para este estudo, considerou-se a quantidade de 37 entrevistas como satisfatória e mais apropriada para, inclusive, melhor contemplar os seis mercados que compõem a amostra.

3.1.3. Instrumento e técnicas de coleta de dados

No tocante aos instrumentos e técnicas para coleta de dados, utilizou-se a técnica de entrevista, tendo como base um questionário composto de questões abertas, estruturadas conforme os objetivos específicos que se propôs atingir com o estudo.

Segundo Richardson (2008, p. 207) a entrevista estruturada é uma importante técnica que permite o desenvolvimento de uma estreita relação entre o entrevistador e o sujeito entrevistado, facilitando a interação face a face, elemento fundamental na pesquisa em ciências sociais. Dessa forma, as entrevistas foram realizadas nos mercados públicos, individualmente, pela pesquisadora autora desse estudo, em ambiente destinado a este fim.

Para tanto o instrumento de coleta de dados se constituiu de três formulários diferentes, sendo um para cada grupo entrevistado (consumidores/as, permissionários/as e gestores/as públicos/as). Cada formulário foi composto de perguntas abertas.

A primeira versão do formulário de entrevista foi previamente testada com três consumidores/as e dois permissionários/as, em um mercado não selecionado para integrar a amostra, tendo-se verificado a sua adequação à pesquisa no que concerne à extensão, à compreensão e o ordenamento das perguntas e à pertinência das questões aos propósitos do estudo.

O instrumento (Apêndice B) definitivo coletou as respostas dos objetivos propostos e ficou estruturado conforme Quadro 1.

Quadro 2 – Estruturação dos questionários de pesquisa conforme grupos de entrevistados

	Consumidores	Permissionários	Gestores Públicos
BLOCO 1	Dados de identificação da entrevista	Dados de identificação da entrevista	Dados de identificação da entrevista
BLOCO 2	Levantamento socioeconômico e demográfico	Levantamento socioeconômico e demográfico	Levantamento socioeconômico e demográfico
BLOCO 3	Caracterização do perfil do consumidor de mercados públicos	Entendimento do sujeito sobre o mercado público como um equipamento e um serviço de consumo coletivo	Entendimento do sujeito sobre o mercado público como um equipamento e um serviço de consumo coletivo
BLOCO 4	Entendimento do sujeito sobre o mercado público como um equipamento e um serviço de consumo coletivo	-	-

Fonte: Própria autora

As entrevistas foram realizadas pela própria autora, gravadas e registradas. Ao final, o/a pesquisado/a ciente da entrevista assinava o Termo de Consentimento Livre Esclarecido (Apêndice A). A pesquisa de campo foi realizada entre os meses de dezembro de 2018 e junho de 2019, com duração média de 30 minutos, acontecendo nos mercados públicos pesquisados e na CSURB.

3.1.4. Método de análise de dados

As entrevistas foram analisadas por meio da análise de conteúdo. Para Triviños (1992) a análise de conteúdo é uma técnica que pode ser aplicada tanto na pesquisa quantitativa quanto na qualitativa contemplando este trabalho que tem abordagem *quantiquali*.

Para Bardin (1977, p.38):

A análise de conteúdo aparece como um conjunto de técnicas de análise das comunicações, que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens.

Esse conjunto de técnicas, embora parciais, se complementam na explicação e sistematização do conteúdo das mensagens e da expressão deste conteúdo, com a contribuição de índices passíveis ou não de quantificação. Este método tem por finalidade efetuar deduções lógicas e justificadas, referentes à origem das mensagens tomadas em consideração e o analista possui à sua disposição (ou cria) um jogo de operações analíticas adaptadas à natureza do material e à questão que procura resolver (BARDIN, 1977, p.42).

Dessa forma, na análise de conteúdo, o tratamento dos resultados brutos é realizado de maneira a serem significativos e válidos. Operações estatísticas simples permitem estabelecer quadros de resultados, diagramas, figuras e modelos, os quais condensam e põem em relevo as informações fornecidas pela análise (BARDIN, 1977, P.101).

O conteúdo coletado nas entrevistas de cunho qualitativo foi tabulado e, posteriormente, categorizado e distribuído segundo o teor das respostas, destacando os depoimentos mais significativos dos entrevistados. Esse conteúdo foi apresentando em forma de tabela, sobressaindo às frequências estatísticas que foram, em seguida, analisadas.

Este estudo também fez uso de dados secundários acerca dos fenômenos estudados, prevalecendo à pesquisa bibliografia, visto que, de acordo com Lira (2014, p. 25), toda pesquisa tem uma realização de cunho bibliográfico. Assim, foram consultados diversos estudos publicados em periódicos nacionais e internacionais, bancos de dissertações e teses da CAPES (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior), livros, dentre outros.

CAPÍTULO 4

4.1. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo são apresentadas as análises e as discussões dos resultados da pesquisa de campo em conformidade com os objetivos propostos. Para tanto, analisou-se perfil socioeconômico e demográfico dos consumidores, permissionários e gestores públicos dos mercados públicos da cidade do Recife; O entendimento sobre os significados do mercado público enquanto equipamento de consumo coletivo a partir do ponto de vista dos consumidores, permissionários e gestores públicos; As tendências para os mercados públicos enquanto meio de consumo coletivo sob a ótica dos consumidores, permissionários e gestores públicos.

4.1.1. Perfil socioeconômico e demográfico dos/as consumidores/as, permissionários/as e gestores/as públicos/as dos mercados públicos da cidade do Recife

4.1.1.1. Perfil socioeconômico e demográfico dos/as consumidores/as

Da primeira RPA foi escolhido o Mercado de São José situado no também bairro de São José contemplando, segundo dados oficiais da Prefeitura do Recife, uma população de 8.688 habitantes (s.d).

O Mercado de São José foi fundado em 1875, sendo o primeiro mercado construído do Brasil e o primeiro edifício pré-fabricado em ferro no país, tombado pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional, em 1973. Segundo Brandt (2011, p. 53) conta com 561 compartimentos cobertos e 80 na área externa, somando-se 24 boxes de peixe, 12 de crustáceos e 80 de carnes e frios, totalizando 757 pontos de compra e venda. Além disso, o mercado de São José encontra-se ricamente documentado na literatura nacional por sua relevância cultural que projeta este equipamento como um dos maiores atrativos turísticos da cidade.

Figura 10 - Mercado de São José



Fonte: Luna Markman/G1

Para Lins (2007, p.49) o Mercado de São José é o reduto da tradição popular pernambucana, possuindo até um Bloco de Carnaval - Bloco do Saberé, em homenagem ao peixe Saberé, o mais difícil de fisgar no anzol por ter a boca muito pequena e, portanto, era o peixe mais procurado do mercado. Segundo o mesmo autor, o Mercado de São José recebe como visitantes pessoas que vão lá para passear, para conhecer ou para fazer compras, caracterizados como turistas, visitantes locais, escolares, donas-de-casa, revendedores, entre outros.

Os dados deste estudo corroboram a vocação turística e cultural do Mercado de São José, sendo este o que apresentou maior percentual de consumidores/as entrevistados/as, 66,7%, oriundos de outras cidades do estado de Pernambuco. Pode-se justificar esse dado como indicador de que os consumidores buscam o mercado pela atividade turística ou pelo interesse por produtos específicos e característicos deste mercado.

Nos casos especificados no estudo, as entrevistadas residiam na região metropolitana, nos bairros do Janga (Paulista) e Bultrins (Olinda). Buscava, a primeira (C2), o mercado para abastecer seu comércio de produtos específicos que alegou só encontrar no Mercado de São José e, a última (C3),

acompanhada da família, vira a procura de um presente com características locais para presentear um parente de outro estado.

Os mercados das RPAs 2 e 4 atingiram os maiores percentuais, 66,7%, de sujeitos entrevistados/as no que se refere a consumidores/as que vêm de outros bairros para os mercados correspondentes.

No caso da RPA2, o mercado escolhido foi o da Encruzilhada situado no bairro de mesmo nome com uma população de 11.940 habitantes que reside nas regiões próximas ao mercado. Desde 1924 o bairro já contava com um mercado público, porém, na década de 40, este foi remodelado na perspectiva de atender um conceito mais ligado à higiene e à estética. Segundo publicação do Sebrae/PE (2014, p.33), o Mercado da Encruzilhada conta, atualmente, com 194 boxes e não tem sua vocação voltada exclusivamente para o artesanato e o turismo, há, particularmente, forte comércio de utilidades domésticas, calçados, construção e gastronomia.

Figura 11 – Mercado da Encruzilhada



Fonte: Site da Prefeitura do Recife

De acordo com Lins (2007, p.111), o Bar Bragantino é um destaque do Mercado da Encruzilhada que oferece pratos tradicionais portugueses, está sempre lotado e serve os famosos bolinhos de bacalhau, arroz de polvo e arroz de bacalhau.

Em se tratando da Região Político-Administrativa 4 esta é composta pelos bairros da Caxangá, Cidade Universitária, Cordeiro, Engenho do Meio, Ilha do Retiro, Madalena, Prado, Torre, Torrões, Várzea e Zumbi. Esta RPA conta com mercados públicos nos bairros do Cordeiro e Madalena e um recente mercado que não é público - fruto da iniciativa privada - no bairro da Torre que, aos moldes da maioria dos mercados municipais da cidade carrega o nome do Bairro, causando certa confusão entre consumidores quanto em função da natureza do equipamento.

O mercado escolhido para a pesquisa nesta RPA que conta com 23.082 habitantes foi o da Madalena, inaugurado em 1925, mantendo a tradição de uma feira que já acontecia na região. A referida feira conhecida como do Bacurau, funcionava na madrugada, com o intuito de vender refeições para trabalhadores que iam tomar café da manhã ainda nas primeiras horas do dia, naquela região que era composta por sítios. A feira evoluiu passando a comercializar produtos agropecuários e animais. Hoje, o Mercado continua oferecendo o tradicional café-da-manhã e mantém muitas das primeiras características comerciais do local, atraindo, sobretudo, quem procura produtos de origem sertaneja e música regional, contando com 180 boxes (SEBRAE/PE, 2014, p.41-44).

Figura 12 – Mercado da Madalena



Fonte: Site Visit Recife

Segundo Lins (2007, p.65), o Mercado da Madalena tem Bares tradicionais como é o caso da Confraria dos Cornos que, a cada 11 de agosto,

elege o corno do ano. A tradição não altera o horário de fechamento do mercado, mas, os bares externos continuam a receber os boêmios de Recife em fins de noite e inícios de manhã. Segundo relata o mesmo autor:

Depois das festas, a força volta com deliciosos pratos regionais, como o sarapatel, o sarrabulho, a famosa rabada do Bar do corno, a galinha cabidela, além do cuscuz com bode guisado.

Vale salientar, a partir desse depoimento que, tanto o Mercado da Encruzilhada quanto o Mercado da Madalena são reconhecidos pelo potencial gastronômico, informação que corrobora com os dados obtidos neste trabalho no tocante à característica de atrair moradores de outros bairros para os bares e restaurantes instalados nestes equipamentos com objetivo de saborear a sua gastronomia.

Figura 13 – Nova Praça de Alimentação do Mercado da Encruzilhada



Fonte: Site da Prefeitura do Recife

No que concerne às RPAs 3 e 6, o estudo demonstrou que 100% dos consumidores/as entrevistados/as residem no mesmo bairro em que se encontram instalados os mercados pesquisados. Na RPA3, selecionou-se o Mercado de Casa Amarela e na 6, o Mercado do Pina.

Em relação ao Mercado de Casa Amarela este está situado no bairro de mesmo nome e que possui segundo dados oficiais do site da prefeitura do

Recife (s.d) um número populacional equivalente a 29.180 habitantes, um dos mais populosos do município de Recife.

O Mercado de Casa Amarela foi erguido em 1930, sendo o segundo mercado de ferro do Recife, integrando três anexos que abrigam restaurantes populares, comércio de cereais, de alimentos não perecíveis, de confecções, de calçados, de acessórios, de artesanato de flores. De acordo com publicação do Sebrae/PE (2014, p.38), além da movimentação intensa justificada pelo enorme contingente do bairro, o complexo formado pelo Mercado de Casa Amarela e seus anexos somam um total de 169 boxes que oferece produtos e serviços variados ditados pela moda, sendo impossível visitá-lo sem comprar nada. Segundo Lins (2007, p.87), a instalação desse mercado e de outras construções mais modernas, deu origem a uma das regiões mais comerciais da cidade.

Figura 14 – Mercado de Casa Amarela



Fonte: Site do Diário de Pernambuco

Sobre a Região Político-Administrativa 6 composta pelos bairros de Boa Viagem, Brasília Teimosa, Cohab, Ibura, Imbiribeira, Ipsep, Jordão e Pina conta com mercados públicos como os Mercado do Jordão e do Pina e com o mercado de Boa Viagem, de gestão privada. Desta região, foi escolhido o Mercado do Pina, localizado no bairro de mesmo nome que possui 29.176 habitantes.

O Mercado do Pina surgiu em forma de mercado comunitário, assumido pela Prefeitura do Recife, ampliado e inaugurado em 1983, contando com atuais 58 boxes. Ali se pode encontrar frutas e verduras, carne fresca, aves, cereais, bem como, bares que servem comida regional no café da manhã e almoço, alguns deles funcionam à noite, na parte externa do mercado. Além disso, o Pina, por ser, na sua origem, uma colônia de pescadores, possui também o Mercado de Peixes composto por quatro quiosques cobertos com piaçava, cada qual com quatro boxes que vende cerca de uma tonelada de peixe por semana (PREFEITURA DO RECIFE, 2019).

Figura 15 – Mercado do Pina



Fonte: Site Google Maps

Diferentemente dos Mercados de São José, Encruzilhada e Madalena, os Mercados de Casa Amarela e do Pina - vale ressaltar pela vocação comercial possuem - destinam-se, fortemente ao abastecimento local, cujo resultado contribui para a alta demanda por produtos e serviços por parte dos usuários residentes do mesmo bairro em que se localizam os referidos mercados.

Da RPA 5 foi selecionado o Mercado de Afogados localizado no bairro de mesmo nome com população residente de 36.265 habitantes. Segundo dados dos próprios entrevistados/as residentes, 33,3% são residentes do bairro de Afogados, 33,3% são residentes de outros bairros e 33,3% são residentes de outra cidade, evidenciando a diversidade no que se refere a esse indicador.

Inaugurado em 1934, a construção do Mercado promoveu o desenvolvimento comercial daquela região e possibilitou a realocação de grande número de barracas antes localizadas no largo da feira no entrono da Estrada dos Remédios que era feita de barro e iluminada à base de lampiões. (PREFEITURA DO RECIFE, 2019). Na conjuntura atual, o amplo mercado dispõe de 470 boxes, cada um com suas especificidades, que vendem roupas, calçados, alimentos, utensílios domésticos e diversos outros produtos que evidenciam a vocação comercial do bairro (FABRÍCIO, 2013).

Figura 16 – Mercado de Afogados



Fonte: Site do Jornal do Comércio

Em relação à faixa etária dos consumidores/as pesquisados/as verifica-se que as faixas etárias entre 20 e 24 anos e 25 e 29 anos possuem percentuais iguais, ou seja, 22,2%. Com percentuais de 16,7%, cada, encontram-se as faixas etárias entre 30 e 34 anos e 50 e 59 anos, seguidas das faixas etárias de 35 e 29 anos com 11,1% e apenas 5,6% têm entre 45 e 49 anos e 60 e 64 anos, cada.

De acordo com o Atlas do Desenvolvimento Humano (2013), 70,87% da população recifense possui entre 15 e 64 anos compreendendo jovens, adultos e idosos, os demais 20,99% possuem menos de 15 anos, crianças e adolescentes e 8,14% são idosos com mais de 65 anos. Não foram encontrados dados que se aproximassem e servissem de referência para comparativo com a pesquisa estudada, justificando a importância deste estudo que evidencia o perfil do/a consumidor/ra dos mercados públicos.

No que tange à distribuição da amostra estudada verifica-se que 66,7% dos/as consumidores/as entrevistados/as são mulheres, enquanto que 33,3% é composta por homens. Este percentual de 66,7% pode ser justificado pela preponderância de mulheres responsáveis pelas compras nos lares brasileiros mesmo que estas não representem a chefia da maioria destas unidades familiares. Isso se deve à cultura de organização doméstica que atribui uma divisão de gêneros em que se propaga a percepção de que as mulheres conseguem administrar melhor o orçamento para que atenda a todos os membros da família. Durante a vivência da pesquisa de campo constatou-se a representativa presença dessas donas de casa que buscam os mercados para aprovisionar seus lares, mas também, mulheres comerciantes que vão ao mercado em busca de preços baixos para abastecer seus empreendimentos.

De acordo com a Base de Dados do Estado de Pernambuco – BDE no que trata do grau de instrução dos/as empregados/as do setor formal, em 2016, 48,37% dos/as trabalhadores/as possuíam ensino médio completo, seguido de 27,50% que possuíam educação superior completa, outros 5,62% com ensino fundamental completo, além de 0,19% analfabetos/as. Embora esses dados não correspondam diretamente ao perfil dos/as consumidores/as dos mercados públicos de Recife, correspondem ao perfil de escolaridade de trabalhadores/as que são consumidores/as. Considerando essa perspectiva, diante da carência de estudos oficiais que façam referência ao nível de escolaridade de trabalhadores/as consumidores/as de mercados públicos, estabelece-se nesse estudo uma relação com os dados do BDE. Em relação aos/as trabalhadores/as consumidores/as de mercados públicos identifica-se neste estudo que 44,4% possuem ensino médio completo e 11,1% incompleto, percentuais aproximados dos encontrados pela BDE, sobretudo, no que se refere ao ensino médio completo. No que concerne ao ensino superior constata-se uma discrepância entre o nível de escolaridade superior dos/as trabalhadores/as do estado de Pernambuco (27,50%) e o nível de escolaridade superior dos trabalhadores/as consumidores/as dos mercados públicos (11,1% completo e 16,7%, incompleto). No entanto, pode-se destacar o percentual de 16,7% de trabalhadores/as consumidores/as dos mercados públicos que possuem pós-graduação. Essas ambiguidades em relação ao nível de

escolaridade dos/as trabalhadores/as do mercado formal e dos/as trabalhadores/as consumidores/as de mercados públicos podem ser atribuídas à heterogeneidade que caracteriza o perfil dos/as consumidores/as dos mercados a partir tanto da presença cotidiana de donas de casa, como de turistas e artistas nos finais de semana, variando de acordo com a vocação de cada mercado.

Em relação à faixa salarial dos/as consumidores/as entrevistados/as, 38,9% encontra-se na faixa entre 0 a 1 salário mínimo, evidenciando-se consumidores/as que percebem um salário mínimo, mas, também aqueles/as que recebem menos de um salário ou estão desempregados/as. Considerando outras faixas salariais, 16,7% percebem rendimentos mensais entre 1 e 2 salários mínimos, 27,8% possuem renda entre três e cinco salários mínimos, 11,1% entre seis e nove salários mínimos sem desconsiderar 5,6% que não quiseram declarar o valor dos rendimentos mensais.

Esses dados trazem a discussão anterior acerca da pluralidade do perfil dos/as consumidores/as frequentadores/as dos mercados públicos, não apenas em relação à faixa etária, ao sexo e à escolaridade, mas, também em relação à renda, mais especificamente, à questão de classe. Por ser um equipamento de consumo coletivo de caráter público de livre acesso, o mercado público facilita e atrai, com seu ambiente simples e agregador, o público que não tem acesso a outros locais de compra (devido ao elevado preço de produtos e serviços) ou opções de lazer. Conforme os dados apurados neste trabalho em relação às classes sociais por faixas de salário-mínimo (IBGE), os/as consumidores/as dos mercados públicos entrevistados/as pertencem às classes C, D e E.

4.1.1.2. Perfil socioeconômico e demográfico dos/das permissionários/as

No que tange ao bairro de residência dos permissionários/as entrevistados/as, 41,7% residem na mesma RPA do mercado, 33,3% residem em uma RPA que não é a do mercado em que comercializam, por fim, 25% residem em outros municípios.

Segundo relato dos próprios comerciantes, morar na mesma RPA do mercado é favorável, uma vez que o comércio se torna uma extensão não apenas da casa em função da proximidade, mas também do caráter familiar.

Isto significa dizer também que o comércio que possuem vem sendo transferido de geração para geração, “de pai para filho” e que o negócio está na família há muitos anos, por conseguinte, a família foi crescendo e se estabelecendo no mesmo bairro, na circunvizinhança do mercado.

Em relação à faixa etária dos/as comerciantes entrevistados/as 58,3% se encontram na faixa etária entre 60-74 anos de idade, caracterizando essa parcela como idosos, segundo o Estatuto do idoso (Lei 10.741/2003). Em menor percentual, 25% se encontram na faixa etária entre 45-49 anos e 16,7% entre 40-44 anos, caracterizando estas parcelas de comerciantes como adultos. Tendo em vista a pluralidade dos mercados públicos em relação à natureza do negócio e à escassez de dados relativos aos equipamentos de consumo coletivo equiparáveis, adotou-se, a título comparativo, a Pesquisa com Comerciantes de Artesanato realizada pelo Sebrae em 2013 em estabelecimento de referências para dados encontrados. Os resultados da pesquisa do Sebrae corroboram, de certa forma, os dados deste estudo, por evidenciarem que 81% dos comerciantes possuem mais de 40 anos. Outro estudo que pode ser utilizado em aproximação, também realizado pelo Sebrae (2012) denominado “Um retrato do empreendedor do varejo brasileiro”, revela que 79% dos sujeitos possuem mais de 35 anos.

Em relação ao sexo, 58,3% dos/as comerciantes de mercado públicos entrevistados são do sexo feminino enquanto que 41,7% são do sexo masculino evidenciando que a concentração de mulheres em certas áreas historicamente dominadas por homens, como é o caso do comércio, apresenta crescimento. Nesse sentido, atributos como flexibilidade de horário e ter no mercado um ambiente frequentado por seus filhos, foram ressaltados pelas entrevistadas como fatores favoráveis, ao passo que a participação das mulheres no mercado de trabalho está intimamente ligada à possibilidade de conciliar trabalhos domésticos e produtivos devido à dupla jornada de trabalho que é uma condição presente no cotidiano das mulheres.

No que tange à escolaridade dos/as permissionários/as 66,7% possuem ensino médio completo, 8,3% possuem ensino superior completo e 8,3% possuem ensino superior incompleto. Sem desconsiderar que 16,7% dos/as entrevistados/as nunca frequentaram a escola. Os percentuais encontrados

não se apresentam em total conformidade com a pesquisa realizada pelo Sebrae (2013) em que 42% dos comerciantes de artesanato possuem ensino superior completo. 29% possuem nível médio completo. 15% possuem pós-graduação. 11% possuem ensino superior incompleto e 3% possuem nível fundamental.

Os dados encontrados neste trabalho, assim como a Pesquisa do Sebrae apontam para um perfil de comerciantes em que o maior percentual de sujeitos possui ensino médio completo. Com base nesses dados, a escolaridade dos/as comerciantes entrevistados pode ser considerada baixa e essa se apresenta como um fator importante para o trabalhador que depende, sobretudo, de boa qualificação para a prestação do serviço oferecido. Vale destacar, neste estudo, o percentual de 16,7% dos/as comerciantes pesquisados/as que nunca frequentaram a escola, utilizando recursos da etnomatemática, como elucida Lima (2015, p.2) em pesquisa realizada no Mercado Adolpho Lisboa em Manaus, para realizar as atividades cotidianas de seus boxes. A etnomatemática consiste no emprego do conhecimento matemático concebido fora da educação formal, ou seja, o uso de outras formas de cálculos de medidas a partir da realidade dos comerciantes. Os comerciantes, sobretudo aqueles com baixa ou nenhuma escolaridade, ainda utilizam, como forma de medição dos produtos, sacos, tarrafas maços, enquanto o manuseio do dinheiro fica a cargo da memorização e identificação de símbolos e cores.

Em relação à renda, 25% têm renda entre 3 e 5 salários mínimos. 16,7% declararam ter renda entre 1 e 2 salários mínimos. 16,7% recebem até 1 salário mínimo por mês. 8,3% têm renda que supera os 10 salários mínimos e outros 8,3% não quiseram declarar. Considerando as classes sociais por faixas de salário mínimo do IBGE, os/as permissionários/as da classe E representam 33,4% do total de entrevistados, enquanto 25% enquadram-se entre as classes C e D. Apenas 8,3% do total, percentual que representa 1 entrevistado, declarou receber mais de 10 salários mínimos, no entanto, justificou que sua renda advém não só do mercado, mas também de outras fontes como uma pensão recebida e do aluguel de um imóvel de sua propriedade.

4.1.1.3. Perfil socioeconômico e demográfico dos gestores/as públicos/as

A crescente demanda da sociedade por efetividade na gestão pública, no Brasil e no mundo resulta tanto na organização da sociedade civil quanto na pressão exercida sobre os governos por melhor qualidade de atendimento das necessidades da população. Nesse sentido, as organizações públicas se veem direcionadas a reverem suas estruturas e dinâmicas de funcionamento, a fim de melhorarem seus processos, assegurando melhor desempenho e resultados mais satisfatórios. Para tanto, este trabalho se propôs a estudar o perfil socioeconômico e demográfico dos gestores públicos pesquisados, haja vista, a carência de dados que perfilam estes sujeitos quanto à faixa etária, ao sexo e à escolaridade com o fito de compreender quem são os agentes responsáveis pela efetivação dos deveres do Estado.

No que tange à faixa etária, a soma de 85,71% dos/as gestores/as pesquisados/as (14,29% possuem entre 20 e 24 anos, o mesmo percentual se apresenta nas faixas entre 35 e 39 anos, 40 e 44 anos e 28,57% possuem entre 55 e 59 anos) sendo caracterizados/as como adultos/as, não desconsiderando 14,29% pertencentes à faixa entre 70 e 74 anos, caracterizados/as como idosos/as.

Em relação ao sexo, 71,43% dos gestores/as públicos/as entrevistados/as são do sexo masculino e 28,57% do sexo feminino, percentual que enfatiza a pouca participação de mulheres em cargos de gestão. Segundo o IBGE (2018), no Brasil, 60,9% dos cargos gerenciais são ocupados por homens enquanto apenas 39,1% são preenchidos por mulheres. Salienta-se que muitos cargos gerenciais do setor público não são providos por concursos públicos ou seleções internas, condições de acesso que, em parte, se apresentariam como métodos democráticos e imparciais, mas sim, por discricionariedade pela administração pública agravando a desigualdade de gênero. É importante considerar ainda que as duas únicas mulheres gestoras entrevistadas nesta pesquisa apresentavam os maiores níveis de escolaridade da amostra, sendo uma delas graduada e a outra pós-graduada.

Nesse sentido, em relação à escolaridade, a maioria (57,14%) tem ensino superior completo, 28,57% tem ensino superior incompleto e 14,29% tem ensino médio completo. Dos/das gestores/as com formação superior,

apenas um possui (homem) formação diretamente relacionada à área (Administração de empresas) e outra, possui formação em Licenciatura em Química e especialização correlacionada (Gestão Ambiental e Perícia e Auditoria). A formação dos gestores públicos é um ponto sensível desta análise, visto que, a carência de conhecimento e capacitação acerca da administração de um equipamento público de tamanha complexidade pode se traduzir em problemas de níveis estratégico, tático e mesmo operacional. O funcionamento do mercado para que este cumpra com seus propósitos, no contexto da sociedade capitalista, demanda planejamento, execução, avaliação de resultados e implementações – etapas necessárias ao controle e melhoria contínua da gestão do equipamento público de consumo coletivo.

O tabu que se estabelece quando o assunto é salário agrava-se em sociedades em que a desigualdade econômica é grande. Seja pelo fato de ganhar pouco ou muito, a discrepância salarial é um tema recebido com constrangimento. Dos/as gestores/as entrevistados/as entre administradores de mercados públicos, um/uma gerente de mercados e um/uma diretor/a da Csurb, apenas um administrador declarou sua faixa salarial, estando entre 1 e 2 salários mínimos. Os/as demais entrevistados/as não quiseram responder. A negação da resposta para esta indagação pode ser justificada por essa um desses enquadramentos salariais.

4.1.2 Análise e discussão sobre os significados dos mercados públicos como equipamentos coletivos a partir do ponto de vista dos/as consumidores/as, permissionários/as e gestores/as públicos/as

Os conceitos relacionados ao consumo como categoria de estudo, ainda são pouco difundidos no cotidiano da população e mesmo nas aproximações com produções acadêmicas de outros campos em ciências sociais. Quando se fala em consumo coletivo isso se torna ainda mais desafiador. Tendo em vista essa conjuntura e objetivando identificar como os sujeitos da pesquisa significam os mercados públicos sob a ótica do consumo coletivo, a análise foi feita a partir da criação de categorias com respostas semelhantes e de exaustiva análise das devolutivas, visando encontrar os pontos de tangência e

mesmo de alinhamento absoluto com os conceitos que apoiam esta investigação.

4.1.2.1 Análise e discussão sobre os significados dos mercados públicos como equipamentos coletivos a partir do ponto de vista dos/as consumidores/as

TABELA 1 – Entendimento sobre os significados do mercado público como equipamento de consumo coletivo a partir do ponto de vista dos/as consumidores/as – Recife, 2019

O QUE SIGNIFICA O MERCADO PÚBLICO PARA VOCÊ?	RPA 1		RPA 2		RPA 3		RPA 4		RPA 5		RPA 6		TOTAL	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Produtos a preços baixos para a população (Preço baixo; Briga por um desconto).	1	25	0	0	0	0	0	0	1	25	1	25	3	11,5
Lugar para adquirir produtos para a minha empresa.	1	25	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	3,8
Local histórico de preservação da cultura e dos costumes (É histórico).	1	25	0	0	0	0	2	33,3	0	0	0	0	3	11,5
Local onde se podem encontrar diversas opções para atender ao consumidor (Onde você encontra de tudo).	0	0	1	33,3	0	0	0	0	0	0	1	25	2	7,7
Espaço de lazer, cultura e gastronomia (Espaço de divertimento; Diversão cultural).	0	0	0	0	2	40	0	0	0	0	1	25	3	11,5
Opção de local para comprar (Mais uma opção para comprar as coisas que preciso).	0	0	0	0	2	40	0	0	1	25	0	0	3	11,5
Fonte de renda e trabalho para muitas famílias.	0	0	0	0	0	0	0	0	1	25	0	0	1	3,8
Local democrático, acessível para todos (Para o povo).	1	25	0	0	0	0	0	0	1	25	1	25	3	11,5
Espaço de convivência, convergência e sociabilidade (Conexões entre as pessoas da cidade; Promoção de inter-relações e encontros).	0	0	1	33,3	0	0	2	33,3	0	0	0	0	3	11,5
Ambiente identitário para adquirir produtos típicos (Proximidade da regionalidade; Produtos que com características culturais locais).	0	0	1	33,3	1	20	2	33,3	0	0	0	0	4	15,4
TOTAL	4	100	3	100	5	100	6	100	4	100	4	100	26	100

FONTE: Própria autora, 2019

Os dados da Tabela 1 mostram um quantitativo total de respostas maior que o número de entrevistados/as, devido à natureza da pesquisa em que as perguntas, por serem abertas, propiciam mais de uma resposta.

Entre as respostas obtidas sobre o significado atribuído ao mercado público, 15,4% do total, nomeadamente, 33,3% da RPA1, 33,3% da RPA4 e 20% da RPA3 percebem o mercado público como “Ambiente identitário para adquirir produtos típicos (Proximidade da regionalidade; Produtos que com características culturais locais)”. Segue-se, com 11,5% das respostas dos entrevistados/as, especificamente das RPAs 1 (25%), 5(25%) e 6(25%) que atribuem ao mercado o sinônimo de “Produtos a preços baixos para a população (Preço baixo; Briga por um desconto)”. O mesmo percentual de 11,5% das devolutivas dos consumidores/as de mercados públicos da RPA 4 (33,3%) e RPA 1 (25%) atribuíram “Local histórico de preservação da cultura e dos costumes (É histórico)” como significado dos mercados. Ademais, outros 11,5% das respostas obtidas das RPAS 3 (40%) e 6 (25%), percebem o mercado público que frequentam como “Espaço de lazer, cultura e gastronomia (Espaço de divertimento; Diversão cultural)”. Outros 11,5% das respostas coletadas declararam que significam o mercado público como “Espaço de convivência, convergência e sociabilidade (Conexões entre as pessoas da cidade; Promoção de inter-relações e encontros)” destes, 33% da RPA 2 e 33% da RPA 4. Das respostas obtidas, 11,5% expressaram em seu conteúdo que o mercado público é compreendido como “Local democrático, acessível para todos (Para o povo)”, especificamente das RPAs 1(25%), RPA 5 (25%) e RPA 6(25%). Ainda outros 11,5% significam o mercado como “Uma opção de local para comprar (Um espaço para compras; Uma opção de comprar as coisas que eu preciso)”, sendo da RPA 3, 40% e da RPA5, 25%. 7,7% das devolutivas concebem o equipamento como “Local onde se podem encontrar diversas opções de itens para atender a necessidade do consumidor (Onde você vai encontrar de tudo um pouco; Era pra ter de tudo que uma pessoa precisa)”, da RPA 2 (33%) e da RPA 6 (25%). Não desconsiderando os 3,8% da amostra que atribui ao mercado o significado de “Lugar para adquirir produtos para a minha empresa”, representado por 25% da RPA1 e outros 3,8% da amostra

que concebe este meio de consumo coletivo como “Fonte de renda e trabalho para muitas famílias”, composto por 25% da RPA5.

A análise estatística do conteúdo das respostas reflete as diferentes visões e perspectivas dos/as consumidores/as acerca do significado atribuído ao mercado público. Estudo realizado em Porto Alegre por Cavedon (2004, p.182,) com usuários de mercados públicos também demonstra que estes apresentaram visões multifacetadas sobre este equipamento.

O mercado como “local”, “lugar” e “ambiente” públicos

Os termos “local”, “lugar” e “ambiente” obtiveram relevante frequência nas respostas e, conseqüentemente, nas categorias criadas a partir da exaustão das devolutivas.

As demarcações físicas e simbólicas do espaço têm nos usos as atribuições de sentido que as qualificam, sejam estas de pertencimento, orientação ou atividades sociais. Esse entendimento faz com que os lugares sejam compreendidos para além de pontos no espaço, conforme conteúdo do depoimento abaixo.

[...] Mercado significa acesso, né? (C1).

Embora não fique claro no conteúdo da fala se esta diz respeito à acessibilidade, facilidade de ingresso, preços acessíveis ou todas estas possibilidades, este entendimento sobre o que vem a ser o mercado enfatiza o que Lavallo (2005, p.11) traz como a primeira dimensão constitutiva em que é significado o espaço público: “Aquilo que é aberto irrestrito. Sem restrições excludentes de entrada ou circulação, acessível”.

A segunda dimensão, segundo Lavallo, diz respeito à “Aquilo que é comum, geral e de interesse de todos. Excluído das possibilidades de apropriação privada”.

[...] Um espaço de convivência e comercialização de produtos típicos e preservação da cultura e costumes locais (C10);

[...] É um lugar bom que todo mundo pode ir e é tratado igual. Gente simples, gente com dinheiro. Todo mundo compra, briga por um desconto. Todo mundo é amigo, bem tratado. E eu acho um lugar bom (C18).

Os comentários destacados acima enfatizam o mercado público como esse “lugar comum, geral” ao passo que o Consumidor 10 significa o mercado como um espaço de convivência seja para a comercialização de produtos típicos ou preservação da cultura e costumes. Compartilhando desta mesma compreensão, o Consumidor 18 exclui “as possibilidades de apropriação privada” quando responde que se trata de um lugar que pode ser frequentado por todos e onde é oferecido tratamento sem distinção de classe social. Nesse sentido, o mercado público figura na compreensão do consumidor como um espaço em que não vigora, puramente, a lógica do capital, tendo em vista que não existiria, nesse ambiente, tratamento, restrição de acesso ou diferenciação nos serviços oferecidos em virtude do poder aquisitivo do consumidor.

O mercado público se revela como um equipamento característico da sociedade de mercado, mas não da sociedade da cultura de consumo descrita por Barbosa (2004, p.9) em que são privilegiados unicamente o consumidor do efêmero (produtos de moda que padecem pela desqualificação moral e pela lógica do consumismo). No caso dos mercados públicos percebe-se a contemplação dos consumidores de produtos tradicionais e, do ponto de vista cultural, o consumo não é utilizado como a principal forma de reprodução nem de diferenciação social. O mercado público é, portanto, significado pelo consumidor, justamente, por se caracterizar como um centro de compras onde as prerrogativas da sociedade da cultura de consumo são atenuadas em relação à classe, através da igualdade de tratamento dispensado aos clientes.

Por fim, a terceira dimensão constitutiva de Lavallo (2005, p.11) trata o espaço público como “Aquilo que é amplamente difundido e aquele para quem é divulgado ou que assiste um evento ou espetáculo”. Nesse sentido, destacam-se os depoimentos abaixo.

[...] Um espaço de divertimento, de gastronomia, de lazer, cultural, de encontro e também de fazer compras (C7);

[...] Um espaço para compras e diversão cultural(C8);

[...] Eu acho que é onde você vai encontrar de tudo um pouco. Então, tudo o que você precisa de vários lugares, você vai encontrar tudo no mercado (C4);

[...] O mercado público é um espaço de lazer, de compras, de interação (C17);

[...] Local de encontros e manutenção cultural (C11).

Com base nestes depoimentos, percebe-se a estrapolação do significado atribuído aos mercados como uma noção generalista de lugar. O mercado é um espaço democrático, para onde convergem diversas camadas da população com livre acesso. Nele, além da oferta de grande diversidade de produtos e serviços, as pessoas se encontram, realizam atividades de lazer, cultura e gastronomia.

Estas representações atribuídas ao mercado público estimulam a discussão do reconhecimento da multiplicidade de usos e funções desse equipamento como espaços de encontros e interseções da comunidade e das demandas dos/as consumidores/as que surgem ou se modificam continuamente.

Por outro lado, percebe-se a partir dos significados atribuídos a esse equipamento que o/a consumidor/ra distinguem claramente esse equipamento não apenas como um espaço comercial sob a gestão pública daqueles que reúnem as mesmas funções mas estão sob administração da iniciativa privada conforme elucidado pelo consumidor/ra entrevistado/da:

[...] O shopping que é um centro capitalista é muito mais bem cuidado, bem visto. Até mesmo as áreas próximas dele. A diferença está no que é feito por lá e o descaso que é o mercado público (C7).

Além de ressaltar a discrepância entre o cuidado (zelo) com estes locais, o trecho destacado da entrevista chama atenção no que se refere à percepção estética dos espaços públicos geridos pela iniciativa privada. Estes centros comerciais e sua arquitetura genérica desprovida de qualquer característica local são bem “vistos”

A atividade comercial no espaço público contribui e gera vitalidade na cidade, mas a excessiva exploração a desequilibra. A ponderação entre o uso comercial e o respeito das qualidades inerentes ao espaço público resulta no bom funcionamento urbano. É nesse ponto que aparecem percepções críticas e contundentes dos consumidores dos mercados públicos de Recife ao tratar desta subcategoria - “local”, “lugar” e “ambiente” – criada para apoiar a tradução do entendimento do sujeito sobre um meio de consumo coletivo público, encontra-se nas falas do/a entrevistado/a:

[...] Meu Deus! Shopping! Eu odeio shopping. Eu não gosto de shopping. Eu só vou pra shopping, por exemplo, pra comprar roupa ou alguma coisa de informática, especificamente, que você não encontra no centro da cidade. Tudo meu, eu prefiro comprar no centro da cidade. Ou comprar coisa de cozinha... Faca boa, panela boa ou coisa específica que você só vai encontrar em shopping ou pra ir assistir cinema, porque se tivesse cinema de rua, aqui, eu iria a cinema de rua, mas só tem em shopping, infelizmente, eu tenho que ir pra shopping, mas eu não gosto de shopping (C1).

O/a consumidor/ra (C1) relata, em seu depoimento que, apesar de não gostar, opta pelo centro de comércio privado pela necessidade de encontrar produtos e serviços específicos e/ou com uma qualidade atribuída que não encontra fora do shopping. O/a entrevistado/a salienta ainda que é por não dispor de cinemas de rua na cidade que opta por frequentar o espaço privado em busca desse tipo de entretenimento. Os shoppings, assim como outros formatos comerciais sob a gestão privada, atraem a instalação de comércios e serviços específicos e otimizam sua atividade, selecionando, através de sua estrutura envidraçada, seus altos preços e sua política de funcionamento e segurança, os cidadãos que podem consumir nestes locais.

Outros comentários salientam as diferenças entre os shoppings e os mercados públicos:

[...] Os centros comerciais têm mais opções e são mais confortáveis. Os mercados públicos são simples, mais povão, mais cultura. Os shoppings são mais capitalismo (C7);

[...] São espaços totalmente diferentes (shoppings e mercados públicos). Um tem glamour e o outro tem sociabilidade, sustentabilidade, promove a interação. O outro não (C8);

[...] Os mercados possuem uma característica muito mais popular, vernacular, ainda possuem uma relação afetiva com a população, pois fazem parte da construção da cidade e do imaginário social (C4).

O comentários do/a consumidor/ra evidenciam os pontos de destaque entre os tipos de centros comerciais (privados e públicos). É destaque nos comentários dos/as Consumidores/ras o conforto e o “glamour” oferecidos nos shoppings. Em contrapartida, os/as mesmos/as consumidores/ras enfocam a simplicidade, a sociabilidade, a sustentabilidade e o aspecto cultural dos mercados públicos. Por fim, o/a entrevistado/a caracteriza o shopping como “mais capitalismo”, evidenciando o entendimento entre a finalidade destes equipamentos. Como já discutido neste trabalho, o equipamento privado visa

ao lucro enquanto o equipamento de consumo coletivo de caráter público se destina a fomentar e apoiar a manutenção da sociedade.

Os comentários destacados a seguir enfatizam a percepção da distinção entre meios de consumo coletivo de caráter público e privado.

[...] Shopping é meio que privado, assim, né? Já tem um incentivo, porque o aluguel das lojas é muito mais caro. Não sei se cobram aluguel dos stands, na feira. Provavelmente, deve cobrar, mas não tanto quanto no shopping. Então, realmente, tem esse desnível de classe (C13);

[...] O poder público... Ficou mais de olho nos shoppings do que nos mini-mercados públicos. Eles esqueceram mais os mercados e investiram mais nos shoppings. Porque eu acho que os shoppings geram uma renda maior, né!? (C14).

Como evidencia Saraiva (2015, p.17) ao afirmar que os equipamentos de consumo coletivo públicos são destinados a assistir a sociedade configurando despesas sem retorno, ou seja, não gerando lucro, os relatos dos/as consumidores/as acima relacionados percebem esta característica como fator que justificaria o descaso do poder público e o favorecimento de equipamentos da iniciativa privada. Por outro lado, embora seja um equipamento público de consumo coletivo com a característica de não gerar retorno para o Estado, diferentemente de outros meios de consumo coletivo como creches e hospitais, o mercado fomenta negócios geradores de lucro. Por essa lógica e levando em consideração os depoimentos que destacam o interesse público em amparar as regiões circunvizinhas a centros de comércio privados, surge a contradição pelo fato de que mesmo tendo em seu funcionamento impacto econômico e gerador de renda, os mercados padeçam pelo descaso do poder público.

O mercado como gerador de trabalho e renda

O Censo de 2010 aponta, no indicador de vulnerabilidade social do município do Recife, dados de trabalho e renda. Consta que 32,91% da população é de vulneráveis à pobreza e que 26,79% das pessoas de 18 anos ou mais não possuem ensino fundamental completo e estão em ocupação informal.

A partir do ponto de vista dos/as consumidores/as, o mercado, entre outras semânticas já analisadas, constitui uma fonte de renda para muitas famílias conforme os depoimentos abaixo:

[...] Significa uma grande fonte de renda. Uma grande fonte de trabalho para muitas famílias. Porque se eu trabalho com uva há 500 anos naquele mercado, depois que aquele mercado fechar... Eu vou trabalhar aonde? (C13);

[...] É bom. Gera renda. Trabalho, emprego, mas precisa-se de um investimento melhor (C1);

[...] É muito importante. Gera emprego e renda (C8).

A análise do conteúdo dos depoimentos transcritos reflete que os/as consumidores/as dos mercados públicos percebem estes equipamentos como geradores de emprego e renda. Além disso, é possível constatar que os/as clientes dos mercados significam estes como campo de negócios familiares e tradicionais.

Os mercados públicos, caracterizados como meio de consumo coletivo público, como é sabido, não tem a sua função primeira atrelada à geração de lucro, no entanto, existe para apoiar atividades geradoras, ou seja, o mercado em si, não gera lucro, no entanto, fomenta pequenos negócios geradores e ativa tantos outros negócios formais e informais no seu entorno.

O mercado como varejo, atacado e cultura material

Os mercados públicos têm sua origem nas trocas e no comércio mais elementar, ou seja, nas pequenas feiras livres. Com o desenvolvimento econômico, social e cultural, esse significado primeiro dos mercados foi adquirindo novas semânticas, funções e usos, ao longo do tempo. No entanto, como demonstrado na Tabela 1, a atividade comercial continua a ser um dos principais motivos que levam consumidores/as a buscar os mercados públicos.

A diversidade de produtos adquiridos nesta modalidade de varejo está presente no conteúdo das entrevistas com itens que vão desde alimentos básicos ou típicos a animais domésticos:

[...] Proteínas, frutos do mar, especiarias, grãos, às vezes, legumes, verduras e coisas desse tipo (C1);

[...] Costumo comprar peixes, carnes, queijo, mel e produtos à granel (C11);

[...] Ervas, comida para cachorro, amendoim (C6);

[...] Eu já comprei calcinha, sutiã. Já comprei brinquedos quando eu tinha que dar pra alguém. Também bolsa. E quando tem coisas muito específicas, vou dar um exemplo: copa do mundo. E aí você quer encontrar uma coisa não seja o que todo mundo está usando ou que seja algo diferente porque todo mundo começa a vender. São João também tem umas blusinhas xadrez... Esse tipo de coisa (C9).

A diversidade de produtos e serviços citada pelos/as consumidores/as é expressiva e varia de acordo com o mercado público frequentado. Embora a maioria dos mercados pesquisados conte com grande variedade de produtos, alguns são tidos como referência em tipos específicos de produtos e serviços. O Mercado de São José é bastante procurado por sua oferta de peixes e frutos do mar, enquanto, o Mercado de Casa Amarela é citado pela comercialização de confecções e produtos sazonais (artigos juninos, carnavalescos e etc). Em contrapartida, o Mercado do Pina possui poucos boxes em funcionamento e oferece escassas opções de produtos e serviços de questionada qualidade, se limitando a alguns gêneros alimentícios conforme depoimento a seguir de um/uma consumidor/ra:

[...]É muito desestruturado. Tem muitos boxes fechados. Os que tem, tem poucas coisas. Tem muitos que não é de boa qualidade (C4).

O depoimento a seguir de um/uma consumidor/ra endossa as particularidades em relação aos produtos e serviços comercializados em cada mercado, no caso do Mercado da Madalena é evidenciada a tradição na venda de animais:

[...] De vez em quando, eu comprava uns bichinhos, hoje em dia, não muito. Comprava passarinhos, já comprei coelho, pintinho (C12).

O depoimento destacado acima ressalta a procura pelos mercados para adquirir animais domésticos. Contudo, tramita na câmara de vereadores de Recife um projeto de lei que propõe a proibição da venda de animais em mercados públicos, tendo a proposta já sido aprovada pela Comissão de Saúde e devendo vir à pauta no segundo semestre do corrente ano. Embora o decreto Nº 25.210 já proíba a exposição ou venda de aves e animais pertencentes à fauna. A referida proposta argumenta que as condições as

quais os animais domésticos são submetidos, nos mercados, se caracterizam como extremamente insalubres. Além disso, o projeto de lei salienta que os mercados de Recife são equipamentos coletivos turísticos que devem presar pela higiene a fim de atrair frequentadores da gastronomia local.

O mercado também atua como fornecedor de insumos para pessoas que tem pequenos negócios, em geral, bares e lanchonetes.

[...] Copo descartável, canudo, marmita, verdura, frutas (C2);

[...] No de Afogados, eu sempre compro lá. Eu compro queijo, carne, galinha, massa, gêneros pro meu comércio, pro meu pastel (C14);

[...] Produtos para o meu negócio... Verdura, fruta (C15).

As compras realizadas por estas pessoas visando o abastecimento de seus estabelecimentos revelam que o mercado, além de caracterizar-se como uma forma de varejo, também fornece produtos em atacado a preços competitivos. Alguns mercados se revelam preponderantes nesse sentido, como é o caso do mercado de Afogados que atrai comerciantes de bairros distantes que se deslocam para realizar compras no mercado e nos estabelecimentos atacadistas de seu entorno, formando, na região um polo reconhecidamente comercial da cidade do Recife.

A relevância do mercado para a cultura material fica ainda mais evidente quando se percebe que o mercado é bastante procurado para a compra de produtos típicos:

[...] Goma, galinha, bolo, queijo, ovos de galinha de capoeira (C7);

[...] Carne de sol, queijo coalho, queijo de manteiga, rapadura, ração pra cachorro, tecido, linha, elástico... Aviamento em geral, eu compro lá (C5);

[...] Carne, fruta, verdura, presente, sandália, percata (C3);

[...] O bolo de rolo do Mercado de Casa Amarela é o melhor e atrai pessoas de outros bairros (C8).

Para Douglas (2004, p. 111-113), os bens são a parte visível da cultura, da atividade de consumo e da produção conjunta com outros consumidores de um universo de valores. De modo que o consumo se utiliza dos bens para tornar firme e visível um conjunto particular de julgamentos nos processos fluidos de classificação. Dentro do tempo e do espaço disponíveis, o indivíduo

usa o consumo para dizer alguma coisa sobre si mesmo, sua família e sua localidade.

A partir desta compreensão e da análise dos depoimentos é possível situar o mercado como o palco deste consumo simbólico no organismo da cidade sendo referência e até mesmo os únicos lugares onde podem ser encontrados os produtos típicos e representativos da localidade.

O mercado como cultura

O conteúdo dos depoimentos traduzido em categorias também perpassa por outros entendimentos dos sujeitos sobre o mercado público. A palavra “cultura” foi mencionada 42 vezes durante as entrevistas realizadas com os/as 18 consumidores/as de mercados públicos da cidade do Recife entrevistados neste trabalho.

Para Barbosa (1996, p. 16), teórica da sociedade de consumo, apoiada nas ideias de Geertz, que estudou os *Suqs* marroquinos, elucida:

Cultura do ponto de vista mais pragmático pode ser entendida como regras de interpretação da realidade, que necessariamente não são interpretadas univocamente por todos, de forma a permanentemente estarem associados seja a homogeneidade ou ao consenso. Essas regras podem e são reinterpretadas, negociadas e modificadas a partir da relação entre a estrutura e o acontecimento, entre a história e a sincronia.

Apreciando esse entendimento e a frequência em que a relação entre mercado e cultura é estabelecida, importa ressaltar os depoimentos que enfatizam essa relação como fator contributivo para a vitalidade e promoção do bairro em que está inserido:

[...] Eu percebo isso quando o mercado se torna como o Mercado da Boa Vista que é um mercado que tem apresentações. De vez em quando tem um forrózinho, tem um coco, então, tem apresentações naquele lugar. O lugar ficou cultural. Então tem movimento cultural naquele lugar que vai chamar o público (C13);

[...] Promove o bairro, a cultura. O bolo de rolo do Mercado de Casa Amarela é o melhor e atrai pessoas de outros bairros (C8);

[...] É a grande atração do bairro. Difusor de cultura e dos mais diversos costumes. Um espaço de convivência e comercialização de produtos típicos e preservação da cultura e costumes locais (C10);

Ainda sobre o viés cultural dos mercados, Moraes (1993, p.92), no livro *Mercados Populares do Brasil*, os lugares que por muito tempo e com muita

intensidade abrigam o trabalho, a arte, as comidas e as lendas dos homens ganham protetores, orixás, duendes, anjos da guarda que só Deus sabe. Os mercados por serem lugares assim, possuem uma grandiosa capacidade de sobrevivência. Ameaçados por incêndios, enchentes, os rigores do tempo ou simples descaso, eles principalmente resistem, porque suas raízes estão no coração do povo e na luta pela sobrevivência.

Essa compreensão do mercado como forma de resistência cultural e de abrigo das características peculiares da cidade e de seu povo ganha ênfase nos fragmentos abaixo destacados:

[...] Uma marca, uma linguagem e forma de ser da população, sabe? Como você transmite cultura do seu povo pra outros tipos de pessoas, sabe? (C9);

[...] Se você não conhece o mercado municipal do Recife, você não conheceu o Recife. Acho que ele tem essa importância grande porque mostra muito a cultura de cada lugar. O Mercado da Boa Vista, por exemplo. Encontro carnavalesco ou debate mesmo que lá no mercado tem (C5);

[...] O mercado representa a cultura viva de um povo, né? Mostra o que o povo come, o que o povo consome, o que o povo é, o que é a raiz desse povo, então, eu acho que representa muito. Fazer compra em mercado é uma parada extremamente cultural da população seja de baixa renda e também de média renda e até de alta renda (C1);

[...] O mercado promove a cultura de diferentes tipos (gastronomia, brinquedos populares, as próprias relações entre vendedor x consumidor). Assim como pode funcionar como um palco para apresentações culturais (C4).

Como visto ao longo da revisão da literatura, deste trabalho, a relação entre a história das trocas materiais, do comércio e da formação dos mercados está intimamente imbricada, no entanto, percebe-se que o mercado é também e cada vez mais, significado como um ambiente de consumo do imaterial, da cultura.

Adorno (2009, p.53-54), enfatiza a cultura como sendo a autoconsciência de uma sociedade constituída por classes antagônicas que não pode libertar-se dessa aparência, pois a mesma cultura afirmaria, contraditoriamente, a existência de uma harmonia na sociedade antagônica.

É relevante trazer o comentário a seguir que significa o mercado como ambiente neutralizador de antagonismos sociais e de verdadeira harmonia:

[...] É um lugar bom que todo mundo pode ir e é tratado igual. Gente simples, gente com dinheiro. Todo mundo compra, briga por um desconto. Todo mundo é amigo, bem tratado. E eu acho um lugar bom (C18).

[...] As pessoas tentam sobreviver com o artesanato, com coisas mais simples, eu acho. Não vejo o mercado como uma coisa capitalista. Vejo como uma coisa de vida, mesmo (C12).

Os serviços oferecidos no mercado também espelham essas atividades como parte da cultura presente e preservada no mercado. Isso pode ser percebido através de relatos da pesquisa:

[...] As melhores comidas regionais e típicas estão no mercado (C10);

[...] Às vezes, eu entro pra ver o que tá acontecendo, quando estou com tempo. Aí eu passo por lá que o meu trabalho é perto, eu vou andando. Se eu estou com tempo, vou lá pra ver o que é que tem ou vou a um senhor lá que eu deixo meus sapatos pra consertar quando cai a sola, fivelinha (C7);

[...] No mercado da Encruzilhada, por exemplo, na parte de costura, você vai encontrar várias coisas que você precisa, como ilhós, você manda pregar. Ou até mesmo fazer um conserto de uma roupa e lá você também tem essa liberdade (C5).

Os serviços aparecem nestes relatos como parte do saber popular através da gastronomia local, da oferta de serviços manuais muito antigos como o ofício dos sapateiros e mesmo o serviço de reparo de roupas, além do fazer artesanal dos produtos encontrados nestes locais.

O mercado como história

Para análise do significado dos mercados públicos faz-se necessário estabelecer uma referência a estes como local destinado à atividade comercial. Historicamente, o comércio é, e segue sendo, uma das bases da formação das cidades como descrito no segundo capítulo deste trabalho. Ademais a maior parte dos assentamentos urbanos surgiu devido à necessidade e aos interesses comerciais, às transações, às trocas de toda classe de bens de consumo.

Significar o mercado sob um viés histórico, também foi bastante recorrente nas entrevistas realizadas conforme comentários:

[...] Pra mim, é histórico. Acho que ele não só representa um ponto turístico como também um ponto da própria história mesmo... Bairro da Encruzilhada: Se você não conhece o mercado público, você não conhece a Encruzilhada (C3);

[...] Tão ali há certo tempo, já tem um pouco de tradição. Então, é a cara da cidade, mesmo (C15);

[...] Gosto de conhecer os mercados públicos, são espaços que diz muito da história da cidade (C7);

[...] Com certeza, porque eu acho que lá você vai encontrar a história da sua cidade, a história do lugar sempre tá no mercado, entendeu? (C5).

Os depoimentos relacionados acima destacam o mercado como uma forma de conhecer a história da cidade. O Recife tem no mercado de São José um patrimônio histórico reconhecido e tombado pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional. Segundo o IPHAN (s/a):

Por ser de uso das mais variadas classes sociais em diferentes horários, o Mercado (de São José) é um local privilegiado onde as práticas culturais coletivas se concentram e se reproduzem. Atualmente, é o maior centro de vendas de artesanato de Recife e de produtos e objetos das religiões afrodescendentes, folhetos de cordel, raízes e ervas para as mais variadas aplicações curativas e terapêuticas, alimentos e utensílios domésticos. É, por excelência, o espaço fundamental para a definição da identidade cultural recifense. Em suas lojas, vendedoras e vendedores revelam-se conhecedores de diferentes saberes, como, por exemplo, práticas curativas, além de serem exímios contadores de histórias.

O mercado se manifesta como um emaranhado de significados que vão desde o comércio até a preservação cultural por meio do consumo do material e do imaterial. As paredes e corredores que guardam bens altamente perecíveis, também são testemunhas da história local, figurando, desde muito tempo nos pontos mais movimentado da urbe.

Além disso, os estudos são unânimes em afirmar a importância histórica dos mercados públicos, ao passo que, muitas cidades e bairros se formaram no entorno destes mercados e firmaram na região circunvizinha, o centro histórico e comercial das cidades. A visita aos mercados é também fonte histórica, através da tradição oral, das pessoas que frequentam e trabalham nos mercados, documentando na cultura oral os acontecimentos, os costumes e as metamorfoses do lugar.

De acordo com o Ministério da Educação (2010, p.23):

Um dos principais objetivos da história é resgatar os aspectos culturais de um determinado povo ou região para o entendimento do processo de desenvolvimento, buscando assim, compreender melhor nossa realidade.

Diante disso, reafirma-se a importância dos mercados públicos enquanto meios de manutenção e disseminação da cultura local para aqueles que buscam conhecer a cidade, bem como, os habitantes da região que procuram conhecer e reconhecer a realidade da qual faz parte.

O mercado como espaço de lazer

O percentual de 11,5% dos/as entrevistados/as significa o mercado como opção, entre outros aspectos, de lazer e trazem ao longo das entrevistas, em momentos diversos, suas opiniões sobre o assunto:

[...] Um espaço de divertimento, de gastronomia, de lazer (C7);

[...] Eu tenho no mercado uma opção de compras e de lazer também, porque quando eu estou lá eu me divirto frequentando (C14).

Nos fragmentos acima, o conteúdo das falas dos/as consumidores/as traz que o mercado oferece, em seus serviços, possibilidades tradicionalmente associadas ao lazer como a apreciação da gastronomia e o desfrute do ambiente como um local de divertimento.

De acordo com Gomes (2014, p.4) o entendimento do lazer como uma atividade oposta ao trabalho não consegue abranger a complexidade do fenômeno, sobretudo, em contextos minoritários. Ou seja, nega-se o reconhecimento do lazer em experiências de contexto local, não-dicotomizadas e não-industriais.

Essa reflexão prepara para o entendimento de que o lazer no mercado público vai além das atividades mais comuns como a frequência em bares para encontros com amigos e diversão. Existem, no relatos, outras óticas sobre o lazer encontrado nos mercados públicos.

[...] Porque almoçar com os amigos acaba sendo uma forma de lazer, mas é só isso. Em outros mercados da cidade, sim, existem opções (C17);

[...] Quando estou estressada, vir comprar coisa é ótimo (C3).

Os depoimentos dos entrevistados/as C17 e C3, relatam que utilizam o mercado para atividades de compra e alimentação, no entanto, têm de forma

muito particular, nessas experiências, momentos de lazer. É comum que para as camadas mais desfavorecidas da população qualquer atividade de compra seja significada como uma forma de lazer, visto que a privação financeira é antagônica ao momento da compra mesmo de produtos básicos. A saciedade dessas necessidades que, por muitas vezes, não podem ser facilmente supridas, se revelam como uma atividade prazerosa na ocasião em que acontecem.

Outros/as frequentadores/as têm opiniões divergentes e não percebem o mercado como uma opção de lazer, revelando a absoluta dissociação entre mercado e lazer, alegadamente, justificados pelo desconforto e falta de atrativos, nesse sentido conforme comentários a seguir:

[...] É diferente. Shopping é lazer, é fechado e não é uma coisa do povo. O mercado já diz: público. Mas é diferente em tudo, principalmente, no calor. É mais utilidade mesmo (C15);

[...] Não acho que seja um lugar confortável, assim... Não tem um lugar de *lazerzinho*, assim, bem confortável. Acho que podia ter. Até um espaço mais voltado pra lazer mesmo. Pra algum tipo de exposição, seria bem legal, mas não tem isso. Só tem mais os stands mesmo (C9);

[...] Qual o lazer que tem lá? Não tem nada. Só comprar e ir embora (C16).

O depoimento do/da Consumidor/ra 15 ressalta o fato de que, o simples fato de ser público, estabelece neste equipamento um antagonismo absoluto em relação ao lazer e ao conforto observado em um shopping. Esse comentário enfatiza a percepção de que o equipamento público, sobretudo, de consumo coletivo, por sua natureza, por sua condição de pertencer ao povo, invariavelmente, oferece condições inferiores para seus/suas usuários/as. Essa afirmação traz à luz o entendimento parcial de que os equipamentos públicos, no contexto da sociedade contemporânea, são necessariamente débeis.

O/a Consumidor/ra 9 enfatiza, além da questão da falta de conforto, a opinião de que poderia, oportunamente, haver um espaço voltado para o lazer ligado à cultura, diversificando, no ambiente do mercado, as possibilidades oferecidas a seus frequentadores que muitas vezes, por impossibilidade econômica, não dispõe destas atividades .

Por fim, o/a Consumidor/ra 16 nega absolutamente o mercado como ambiente de lazer, referidamente, ao mercado que costuma frequentar, o Mercado do Pina que, como já exposto em depoimento anterior, encontra-se em funcionamento precarizado, com apenas algumas unidades comerciais em funcionamento. Isso não inviabiliza a análise acerca do estado de precarização de outros mercados pesquisados neste estudo. Nos tópicos que tratam deste aspecto, são observadas as insatisfatórias condições de infraestrutura, iluminação, higiene e condições térmicas. Características estas comuns aos meios de consumo coletivo públicos na sociedade capitalista.

4.1.2.2 Análise e discussão sobre os significados dos mercados públicos como equipamentos coletivos a partir do ponto de vista dos/as permissionários/as

TABELA 2 – Entendimento sobre os significados do mercado público como equipamento de consumo coletivo a partir do ponto de vista dos/as permissionários/as – Recife 2019

O QUE SIGNIFICA O MERCADO PÚBLICO PARA VOCÊ?	RPA 1		RPA 2		RPA 3		RPA 4		RPA 5		RPA 6		TOTAL	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Além de local de trabalho, tem significado afetivo, pois faz parte da história da família (Esse mercado, pra mim, na minha vida, ele vale tudo. Isso aqui já foi passado de pai para filho; Significa muito. Porque este boxe é do meu pai desde 1950).	1	33,3	1	50	1	50	0	0	0	0	1	33,3	4	28,6
Sinônimo de trabalho da vida inteira(Só trabalhei no Mercado de São José; Meus irmãos também trabalham aqui. O pontapé inicial da gente foi trabalhar em mercado público).	1	33,3	0	0	0	0	1	50	0	0	1	33,3	3	21,4
Meio de sustento. Uma forma de sobreviver (Um meio de sobrevivência; É o meio de vida nosso).	0	0	1	50	0	0	0	0	2	100	0	0	3	21,4
Ambiente de trabalho.	1	33,3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	7,1
Convênio com a prefeitura e o contato direto com o cliente.	0	0	0	0	1	50	0	0	0	0	0	0	1	7,1
É um trabalho, uma ocupação, mas depende-se de outras fontes para me sustentar (Um meio de comercializar, mas eu dependo do meu marido; Pra mim, não tá significando muita coisa, não, entendeu? Porque o Mercado, aqui, é abandonado).	0	0	0	0	0	0	1	50	0	0	1	33,3	2	14,3
TOTAL	3	100	2	100	2	100	2	100	2	100	3	100	14	100

FONTE: Própria autora, 2019

Os dados da Tabela 5 mostram que 28,6% das respostas obtidas do permissionários/as entrevistados/as significam o mercado público como “Além de local de trabalho, tem significado afetivo, pois faz parte da história da família (Esse mercado, pra mim, na minha vida, ele vale tudo. Isso aqui já foi passado

de pai para filho; Significa muito. Porque este boxe é do meu pai desde 1950)". Este percentual se distribui em 50% (RPA2), 50% (RPA3), 33% (RPA1) e 33% (RPA6). Segue-se, com 21,4% das respostas obtidas para "Sinônimo de trabalho da vida inteira (Só trabalhei no Mercado de São José; Meus irmãos também trabalham aqui. O pontapé inicial da gente foi trabalhar em mercado público)", destes, nomeadamente, 50% da Região Político-Administrativa 4, 33,3% da Região Político-Administrativa 1 e 33,3% da Região Político-Administrativa 6. Outros 21,4% das respostas recebidas relataram que o mercado significa "Meio de sustento. Uma forma de sobreviver (Um meio de sobrevivência; É o meio de vida nosso)", sendo esta resposta representativa em 100% da RPA5 e 50% da RPA2. 14,3% das devolutivas responderam que "É um trabalho, uma ocupação, mas depende-se de outras fontes para me sustentar (Um meio de comercializar, mas eu dependo do meu marido; Pra mim, não tá significando muita coisa, não, entendeu? Porque o Mercado, aqui, é abandonado)". Destes, 50% da RPA4 e 33,3% da RPA6. Para "Ambiente de trabalho", 7,1% das respostas obtidas sendo 33,3% da RPA1. Por fim, 7,1% das devolutivas disseram significar o mercado público como "Convênio com a prefeitura e o contato direto com o cliente", sendo 50% da RPA3.

O mercado como trabalho

As relações laborais, bem como, as relações sociais estruturadas nas atividades produtivas dão origem à dinâmica contraditória da economia de mercado. Para Marx (1983, p.149), o trabalho revela o modo como o homem lida com a natureza, o processo de produção pelo qual ele sustenta a sua vida e, assim, o modo de formação de suas relações sociais e das ideias que fluem destas.

Para Albornoz (1994, p. 11), todo trabalho, tem como motivação primeira, a sobrevivência. Apenas 21,4% do conteúdo obtido a partir das respostas desta pesquisa compartilham deste entendimento e pode ser lido nas falas:

[...] Um meio de tirar sustento, né? Um meio de sobrevivência (P4);

[...] Pra mim é tudo. É o meio de vida nosso aqui. A gente sobrevive daqui do mercado (P9).

Esses depoimentos refletem uma compreensão do mercado apenas como meio de sobrevivência, contudo, demonstradamente, a maioria dos/as comerciantes possuem uma vinculação com o Mercado que ultrapassa a necessidade de garantir a subsistência. Percebe-se nas falas desses trabalhadores, em virtude dos laços familiares e emocionais que os ligam ao mercado, a predominância dos aspectos afetivos relacionados com as atividades profissionais exercidas. Nesse sentido, obteve-se o maior percentual de respostas (28,6%) dos comerciantes que significam o mercado público como “Além de local de trabalho, tem significado afetivo, pois faz parte da história da família (Esse mercado, pra mim, na minha vida, ele vale tudo. Isso aqui já foi passado de pai para filho; Significa muito. Porque este boxe é do meu pai desde 1950)”, conforme depoimentos abaixo:

[...] Esse mercado, pra mim, na minha vida, ele vale tudo. Isso aqui já foi passado de pai para filho, né? Aí já faz 50 anos que eu tô aqui dentro, no mercado. Eu entrei aqui com 11 anos e meu pai já tinha boxe; Aí foi passando pra gente, né? Hoje, meu pai tem 86 anos, né? E eu tô com 50 anos no mercado (P2);

[...] Significa muito. Porque este boxe é do meu pai desde 1950, então, quando eu nasci o meu pai já trabalhava aqui. Então tem uma ligação afetiva muito forte (P4);

[...] Pra mim, significa 90% da minha vida, porque, quando eu nasci, meus pais estavam aqui desde 1947. Quando eu nasci, eles já estavam aqui há um ano atrás. Vivi a vida toda indo pro colégio e estando aqui. Então, é uma coisa que faz parte da minha vida (P5);

[...] Eu gosto do mercado porque eu vivo nesse mercado há 40 anos. Criei dois meninos aqui. Só que o mercado, agora, acabou-se. Não tem movimento. Mercado público sempre foi bom (P11).

Por motivo de, em muitos casos, os boxes dos mercados serem passados de pai para filho, muitos dos permissionários nunca tiveram outro trabalho e significam os mercados como sinônimo de trabalho na única forma que conhecem. Nesses casos (21,4%), o trabalho, comumente se confunde com as responsabilidades compartilhadas na família como exposto nos fragmentos abaixo destacados:

[...] Eu nunca trabalhei fora. Só trabalhei no Mercado de São José (P2);

[...] Foi meu pontapé inicial de trabalho no comércio foi no mercado. Eu comecei. Meus irmãos também trabalham aqui. O pontapé inicial

da gente foi trabalhar em mercado público. Outra irmã trabalha aqui. A gente vai dividindo as tarefas (P8).

De acordo com Woleck (2000, p.6), o principal uso do termo ocupação, em Ciências Sociais, segue o sentido corriqueiro, que é o de emprego, negócio ou profissão. A ocupação de uma pessoa é o tipo de trabalho feito por ela, independente da indústria em que esse trabalho é realizado e do status que o emprego confere ao indivíduo.

A partir do ponto de vista de uma permissionária entrevistada evidencia-se que esta significa o mercado como sua ocupação:

[...] O que ele significa pra mim? Um meio de comercializar. Entendeu? Como é difícil encontrar emprego, então, você tem que desenvolver qualquer coisa. No caso, eu parti pro comércio e como o mercado não requer muita coisa de investimento... É a única forma, mas eu dependo do meu marido. Isso aqui é tipo um hobby, porque se eu fosse tirar meu sustento daqui era impossível (P7).

A fala da Permissionária 7 traz diversas informações sobre como esta significa o mercado público dentro da perspectiva do trabalho. O depoimento enfatiza na dificuldade de encontrar um emprego, o direcionamento para o comércio. A comerciante salienta ainda que estabelecer-se no mercado não requer muito investimento, corroborando com a função deste equipamento de fomentar pequenos negócios. Apesar disso, a ocupação, o trabalho que realiza não é capaz de suprir suas necessidades e por este motivo, ela o caracteriza como um hobby. A defasagem da remuneração auferida em sua atividade faz com que a comerciante atribua ao mercado à possibilidade de estar comprometida com uma atividade laboral mesmo que esta não lhe ofereça possibilidade de sustento.

O mercado como relação público-privada

A ideia de cooperação público-privada é marcada pela identificação do público com o Estado e o privado com o mercado. A Lei nº 17.576/2009 de 06 de novembro de 2009 que instituiu o plano municipal de cultura do Recife para o decênio 2009-2019 enfatiza que cabe ao Estado assumir plenamente seu papel no planejamento e fomento das atividades culturais, na preservação e valorização do patrimônio cultural material e imaterial e na estruturação da

economia da cultura, sempre considerando em primeiro plano o interesse público e o respeito à diversidade cultural.

No mesmo documento, enfatiza-se a diversificada produção de artesanato de couro, madeira, cerâmica, barro, cestaria, joias, bordado, reciclados, brinquedos e culinária na cidade do Recife que tornaram o Mercado de São José e demais mercados públicos, referências como pontos de comercialização de produtos artesanais. O plano relata ainda que os mercados já possuem programações que vão além das atividades cotidianas do equipamento.

O Decreto Nº 25.210 de 28 de abril de 2010 que dispõe sobre o funcionamento e a administração dos mercados públicos, centros comerciais e equipamentos especiais de comercialização do município do Recife atribui à CSURB a competência de proceder a gradual setorização, visando uma melhor distribuição das áreas por ramos de atividade, com vistas à racionalização do uso dos espaços, ao fluxo de mercadorias e pessoas, higiene sanitária e segurança alimentar, assegurando o interesse público, bem como, proceder a gradual individualização dos medidores de energia elétrica de cada mercado ou equipamento para garantir a responsabilidade do consumo por box para cada permissionário.

O mesmo decreto encarrega o administrador do mercado pela disciplina e ordem do espaço, pelo cumprimento rigoroso dos horários de abertura e fechamento e pela manutenção e exigência das perfeitas condições de higiene e limpeza. O decreto prevê ainda que o gestor do mercado impeça a instalação de barracas fixas ou removíveis nas áreas de entorno do Mercado ficando sujeitas, as já existentes, em caráter precário, à mesma disciplina dos feirantes regulares. Cabe também a estes responsáveis - Proibir, terminantemente, a sublocação de compartimentos ou barracas, bem como a transferência de ramo de atividades sem a expressa autorização da CSURB.

Ainda na Seção III do decreto, o administrador do mercado fica encarregado de garantir a oferta de água potável nos boxes e também o acondicionamento dos resíduos gerados pelos boxes, até a efetiva coleta. Promover o controle de pragas na área comum do mercado e solicitar aos

permissionários a adoção de medidas de prevenção e controle desta ação nos interiores dos boxes também fica a cargo dos gestores.

Reforçando a configuração do mercado público como meio de consumo coletivo o Decreto Nº 25.210, elucida no Capítulo III que os boxes e compartimentos dos Mercados Públicos destinam-se ao pequeno empreendedor e prestador de serviços para o fomento da economia popular e solidária. Cabe à CSURB fiscalizar para que os permissionários exerçam suas atividades conforme este propósito.

O decreto em questão trata ainda das determinações que devem ser cumpridas pelos permissionários, entre elas, respeitar as disposições estruturais e de higiene dos compartimentos sob sua responsabilidade; assegurar livre circulação ao público, expondo ou depositando suas mercadorias apenas na área que lhe é concedida; manter em dia os pagamentos da tarifa de ocupação, dos impostos e taxas; manter a efetiva utilização do compartimento, não podendo o mesmo permanecer fechado ou servindo de depósito; participar dos programas e projetos que visem à melhoria das condições de funcionamento dos equipamentos; não ceder o boxe, nem transferir, alugar ou sublocar a terceiros.

O mesmo regimento proíbe, no espaço do mercado, jogos ou apostas de qualquer natureza; serralheria e oficina de grande porte; abatedores de galinha ou de qualquer outra espécie de animal; exposição ou venda de aves e animais pertencentes à fauna; venda de gaiolas ou qualquer outro tipo de instrumento destinado ao confinamento de animais silvestres; atividades de prestação de serviços médicos, odontológicos e veterinários; industrialização e beneficiamento de produtos de origem animal.

Embora a legislação municipal não dialogue expressamente com os conceitos de consumo coletivo público, a manutenção de um serviço coletivo público (gestão do mercado) que não se destina a gerar lucro, mas que apoia a atividade produtiva e desenvolvimento econômico e social materializa tais conceitos. A partir do entendimento que as leis devem emanar e representar um plano municipal coletivo estabelece-se relação e aplicabilidade dos conceitos de consumo coletivo.

A gestão pública se encarrega de gerir estes meios de consumo a fim de fomentar pequenos negócios, corroborando os estudos que conceituam o consumo coletivo de caráter público como atividade que dá suporte às atividades do sistema gerador de lucro sem o intuito de também fazê-lo. A título de discussão e elucidação, se comparássemos a atividade do mercado a de outros meios de consumo coletivos públicos como um hospital ou uma escola, o paciente ou o aluno, seria o permissionário. De modo que os/as clientes deste equipamento são, na verdade, os/as permissionários/as e seus comércios, embora haja, com a atividade, o benefício de muitas pessoas relacionadas direta ou indiretamente com a atividade do mercado, inclusive, os clientes dos boxes. É essa característica que diferencia o mercado de um grande supermercado, por exemplo, que também setoriza os produtos e os oferece à população. E é também esta característica que torna o shopping um meio de consumo coletivo, sendo este, de caráter privado cujo princípio básico é o lucro.

Assim como o próprio desenho de ocupação urbana do mercado extrapola os limites de seus portões e se estendem por ruas adjacentes em todas as direções, os benefícios trazidos por este fomento, frutos de parcerias público-privadas, reverberam para além do lucro dos pequenos comerciantes.

Neste sentido, dos/as 12 permissionários/as entrevistados/as apenas uma respondeu que para ela o mercado tem significado relacionado a esta parceria:

[...] Significa o convênio com a prefeitura e o convívio direto com o cliente (P8).

Os demais entrevistados significaram o mercado sem relacionar com a natureza da relação público-privada que envolve o funcionamento dos equipamentos, atribuindo a este, o significado de trabalho nas diversas formas já relatadas no tópico anterior.

4.1.2.3 Análise e discussão sobre os significados dos mercados públicos como equipamentos coletivos a partir do ponto de vista dos/as gestores/as públicos/as

TABELA 3 - Entendimento sobre os significados do mercado público como equipamento de consumo coletivo a partir do ponto de vista dos/as gestores/as públicos/as – Recife 2019

O QUE SIGNIFICA O MERCADO PÚBLICO PARA VOCÊ?	TOTAL	
	N	%
Dentro do decreto, nós temos os mercados públicos como equipamentos que são destinados à instalação de pequenos fomentos.	1	6,7
Equipamento público que é destinado a agrupar comerciantes e oferta de serviços à população.	1	6,7
Espaço destinado a abastecer a população local (Essa questão de estar tudo concentrado facilita para o comprador; Abastece à população.)	3	20
Onde você encontra artesanato e produtos típicos.	1	6,7
É um lugar de convivência, de socialização (Ponto de encontro; Por exemplo, da Encruzilhada, você tem o jogo de gamão. É um lugar de socialização).	2	13,3
Espaço de livre acesso (É o mercado do povo).	2	13,3
É cultural.	2	13,3
Oportunidade de negócio para pessoas que não tem como abrir um negócio muito caro.	1	6,7
O mercado público é uma cultura que os pernambucanos não têm muito. O mercado público não tem a mesma segurança que um supermercado. De vez em quando tem um <i>noiado</i> , um morador de rua.	1	6,7
Significa toda uma vida. Fui criado em mercado desde a infância.	1	6,7
Total	15	100

FONTE: Própria autora, 2019

Os dados da Tabela 3 que quantificam o entendimento dos gestores/as públicos/as sobre os significados do mercado público enquanto equipamento de consumo coletivo mostram que 20% das respostas obtidas dos/as entrevistados/as citam este equipamento como “Espaço destinado a abastecer a população local (Essa questão de estar tudo concentrado facilita para o consumidor; Abastece à população). 13,3% das devolutivas enxergam este meio de consumo como “É um lugar de convivência, de socialização (Ponto de encontro; Por exemplo, da Encruzilhada, você tem o jogo de gamão. É um

lugar de socialização)". Outros 13,3% das respostas significam o mercado público como "Espaço de livre acesso (É o mercado do povo)." O mesmo percentual defende a visão de que o mercado público "É cultural". O percentual correspondente a 6,7% significa o mercado como "Dentro do decreto, nós temos os mercados públicos como equipamentos que são destinados à instalação de pequenos fomentos". Outros 6,7% vêem os mercado como "Equipamento público que é destinado a agrupar comerciantes e oferta de serviços à população". "Onde você encontra artesanato e produtos típicos" é a ótica de 6,7% das respostas sobre o questionamento. Também foram citados nas respostas "Oportunidade de negócio para pessoas que não tem como abrir um negócio muito caro"; "O mercado público não tem a mesma segurança que um supermercado. "De vez em quando, tem um noiado, um morador de rua" e, por fim, "Significa toda uma vida. Fui criado em mercado desde a infância" foram outras respostas obtidas, cada uma com, respectivamente 6,7% do total de devolutivas obtidas.

O mercado e o decreto 25.210/2010

O decreto Nº 25.210 de 28 de abril de 2010 dispõe sobre o funcionamento e a administração dos mercados públicos, centros comerciais e equipamentos especiais de comercialização do município do Recife. Nesse sentido, entre as respostas atribuídas pelos gestores públicos aos mercados públicos quando questionados a respeito do significado destes equipamentos, obteve-se um percentual que corresponde a apenas uma pessoa que relacionou o questionamento ao decreto.

[...] Assim, dentro do decreto, nós temos os mercados públicos como equipamentos que são destinados à instalação de pequenos fomentos, inicialmente. O que significa? Aquele permissionário – a pessoa que usa a instalação, o boxe - é considerado permissionário, porque ele tem uma permissão de uso. Ele não é proprietário. Então, pelo decreto 25.210, esses equipamentos, eles foram criados para instalação desses pequenos comércios, pequenos fomentos (GP1).

O conteúdo da fala demonstra conhecimento a respeito do decreto municipal que rege o funcionamento e a administração dos mercados e corrobora o entendimento deste trabalho que classifica este equipamento como

um meio de consumo coletivo destinado a apoiar e fomentar, atividades importantes e demandadas pela coletividade.

Quando questionados diretamente sobre o conhecimento a respeito das leis ou dos regimentos que tratam do funcionamento dos mercados, foram observadas as seguintes respostas:

TABELA 4 – Gestores/as Públicos/as – Se conhecem as leis ou regimentos que tratam do funcionamento dos mercados – Recife 2019

VOCÊ CONHECE AS LEIS OU OS REGIMENTOS QUE TRATAM DO FUNCIONAMENTO DOS MERCADOS?	TOTAL	
	N	%
Sim	2	28,6
Não	5	71,4
Total	7	100

FONTE: Própria autora, 2019

A maioria representativa dos/as gestores/as públicos/as (71,4%) não conhece o decreto que dispõe sobre o funcionamento dos mercados públicos. Alguns comentários sobressaem-se nesta análise.

[...] Todo dia eu estudo um pouquinho do decreto dos mercados. Direitos e deveres, né? (GP2);

[...] A gente sabe as regras, mas, a lei, não sei dizer (GP3);

[...] Tem o estatuto. A gente sabe em termos. O mais necessário é que a gente sabe. (GP7).

A administração pública consiste no dever do Estado de cumprir fielmente os comandos normativos para a realização dos fins públicos. Partindo desta compreensão, constata-se a contradição, visto que, não é possível atuar em nível estratégico, tático, tampouco operacional, não havendo total conhecimento sobre o conteúdo das leis municipais que dispõem sobre o funcionamento dos mercados públicos.

De acordo com o Modelo de excelência em Gestão Pública do programa Nacional de Gestão Pública e Desburocratização (2014, p.10):

As organizações privadas buscam o lucro financeiro e formas de garantir a sustentabilidade do negócio. A administração pública busca gerar valor para a sociedade e formas de garantir o desenvolvimento sustentável, sem perder de vista a obrigação de utilizar os recursos de forma eficiente. (...) A atividade pública é financiada com recursos públicos, oriundos de contribuições compulsórias de cidadãos e empresas, os quais devem ser direcionados para a prestação de

serviços públicos e a produção do bem comum. A atividade privada é financiada com recursos de particulares que têm legítimos interesses capitalistas.

A partir do exposto, surge a necessidade da discussão sobre o papel do Estado perante o contexto social, político e econômico na contemporaneidade e sobre a que interesse este se propõe a servir, visto que esse contexto fortalece a ideia de que o modelo tradicional de gestão pública é ineficiente e que a gestão do setor privado é a ideal.

A finalidade do mercado

Das respostas obtidas, 20%, o maior percentual compilado, significam os mercados como “Espaço destinado a abastecer a população local (Essa questão de estar tudo concentrado facilita para o comprador; Abastece à população)”. Sobressaem-se alguns depoimentos dos gestores/as entrevistados/as:

[...] Tudo concentrado facilita para o comprador, para o cliente na verdade, né? (GP2);

[...] É um espaço de acesso livre para abastecer a população local (GP3);

[...] É o mercado do povo. Atende à população. Público já tá dizendo (GP4).

Outros 6,7% “Oportunidade de negócio para pessoas que não tem como abrir um negócio muito caro”. Salienta-se o comentário do gestor:

[...] O mercado público, pra mim, significa uma oportunidade para pessoas que não tem oportunidade de abrir um negócio muito caro, alugar um espaço... Vamos dizer um espaço numa galeria. Um lugar com custo-benefício mais em conta e que dá par as pessoas se virarem. Dá pra você vender, dá pra você trabalhar, ganhar seu dinheiro, girar sua casa (GP5)

Em contrapartida, apenas 6,7% das respostas enxergam o mercado como “Equipamento público que é destinado a agrupar comerciantes e à oferta de serviços à população”, ilustrados pelo depoimento:

[...] O mercado público continua com aquela mesma ideia de ser um equipamento público que é destinado à oferta de serviços à população. Um centro de comércio mais acessível à população m geral (GP1).

Como evidenciado, anteriormente, neste trabalho, a finalidade primeira da gestão pública é gerar valor para a sociedade. Entendendo-se por estes valores como sendo não só econômicos, mas também e, sobretudo, valores que fomentem e amparem as atividades geradoras de valor econômico. Para tanto, a gestão pública deve contemplar todas as partes interessadas da sociedade. De acordo com o Modelo de excelência em Gestão Pública do programa Nacional de Gestão Pública e Desburocratização (2014, p.10):

O conceito de partes interessadas no âmbito da administração pública é ampliado em relação ao utilizado pela iniciativa privada, pois as decisões públicas devem considerar não apenas os interesses dos grupos mais diretamente afetados, mas, também, o valor final agregado para a sociedade.

Nesse contexto, para o gestor público, importa a noção de que as partes interessadas no funcionamento pleno dos mercados públicos não se limitam aos/às consumidores/as, incluem, sobretudo, os/as permissionários/as que devem ter o aparato previsto em lei para manutenção de seus negócios que se configuram como verdadeiros meios de vida e sustento familiar. Ademais, a existência destes comércios e serviços, em si, contribui para todos os desdobramentos sociais impactados pela presença do mercado já salientados neste trabalho.

O mercado como cultura e convivência

McCracken (2010, p.11) define cultura como o conjunto de ideias e atividades através das quais o mundo é fabricado e construído, enquanto Canclini (1999, p. 17), traz que o patrimônio cultural representa a solidariedade que une os que compartilham um conjunto de bens e práticas que os identifica, porém pode ser também um lugar de cumplicidade social.

A partir desses pressupostos surge a contradição que envolve cultura nas sociedades contemporâneas já que estas não configuram uma comunidade, ou seja, nelas inexistem o traço do bem comum que fica evidenciado em todos os conceitos apresentados até aqui. Chauí (2008, p.57) elucida:

O mundo moderno desconhece a comunidade: o modo de produção capitalista dá origem à sociedade, cuja marca primeira é a existência de indivíduos, separados uns dos outros por seus interesses e

desejos. Sociedade significa isolamento, fragmentação ou atomização de seus membros.

O conteúdo das falas de boa parte dos gestores públicos defende o mercado como reduto da cultura (13,3%) e da convivência (13,3%):

[...] Eu acho que o mercado público é uma diversidade, né? De cultura, um ponto de encontro para as pessoas se encontrarem (GP2);

[...] O mercado é cultural e aconchegante (GP4);

[...] Eu acho que é um lugar de convivência do entorno de cada bairro (GP6).

Diante disso, fica evidenciado que o ambiente do mercado conserva, através da convergência das pessoas, do aconchego e do patrimônio cultural, um ambiente de homogeneidade da comunidade no cenário urbano. Considerando essas falas, necessário se faz estabelecer uma relação entre este equipamento e a sociabilidade que possibilita. A sociabilidade, segundo Xavier (2016, p. 82) é um conceito básico que deve ser analisado, pois nele está a possibilidade de investigar a sociedade face às interações recíprocas dos seus indivíduos. Destaca-se nesse sentido, a fala do/a fester/ra:

[...] No caso, por exemplo, da Encruzilhada, você tem o jogo de gamão. É um lugar de convivência e socialização, de se encontrar, jogar um gamão (GP6).

Embora o jogo seja uma atividade que promove a interação e a sociabilidade entre os/as frequentadores/as do mercado, é importante salientar sobre o conteúdo do depoimento acima que de acordo com o art. 16 do decreto municipal 25.210/2010, nos Mercados Públicos, Centros Comerciais e Equipamentos Especiais de Comercialização do Município do Recife são proibidos os jogos ou apostas de qualquer natureza.

O mercado como artesanato, comidas típicas e turismo

De acordo com o IPHAN (2005, p.1), no mundo contemporâneo existe uma enorme gama de objetos que se pode definir como artesanato. São produtos do fazer humano em que o emprego de equipamentos e máquinas, quando e se ocorre, é subsidiário à vontade de seu criador que, para fazê-lo, utiliza basicamente as mãos.

Em todo o mundo, quando se busca artesanato local, é comum que sejam encontrados nos mercados públicos. Seja nos souks árabes, nos bazares islâmicos ou nos mercados como são conhecidos em todo o Brasil, os mercados são o abrigo de um modo de fazer característico e de objetos significativos da localidade.

De acordo com alguns fragmentos das entrevistas realizadas com os/as gestores/as públicos/as convergem nesse sentido:

[...] É onde você pode encontrar artesanato, comidas típicas, enfim, uma série de mercadorias que você talvez possa não encontrar em outro local (GP2);

[...] Acesso à população a diversidade em artesanato (...) A cultura fica expressa na diversidade de artesanato e comida regional (GP4);
[...] No mercado você encontra tudo que é necessário para a utilidade do dia-a-dia. Em termos de artesanato, de tudo, de alimentação (GP7);

[...] Alguns (mercados) têm mais essa tradição de artesanato, que atrai o turismo, outros, não. É comércio mesmo (GP3).

Além do artesanato, são mencionadas as comidas típicas como parte significativa destes equipamentos. Segundo Da Matta (1987, p.22):

A comida é o alimento que vai ser ingerido. Só é comida aquilo que é aceito socialmente e culturalmente dentro de um determinado grupo de indivíduos. Estes elegem o que comer, quando, como, onde e com quem, dependendo de inúmeros fatores, como crenças, valores sociais, cultura, costumes, etc.

Para Gimenes (2009, p.10), a relação entre a gastronomia e o turismo é ampla e complexa, não se tratando da mera necessidade fisiológica, sendo necessário pensar a alimentação como uma manifestação cultural e também uma forma de expressão humana.

De acordo com Albertim (2008, p.24) nos mercados do Recife, macaxeira com charque, carne de sol ou bode guisado é escolta para a cerveja gelada. Tradições de mesa que tem verdadeiras catedrais nos antigos centros de abastecimento da cidade: o mercado da Madalena, da Encruzilhada, da Boa Vista ou o emblemático São José, endereços da geografia sentimental e boêmia.

A concentração do artesanato e das comidas típicas presentes nos mercados públicos, agrega uma função secundária, mas muito importante para

os mercados públicos que é a de atração turística. Essa função não é mencionada pelos gestores públicos em um primeiro momento quando questionados sobre como significam os mercados públicos.

Nesse sentido, o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2017, s/p) enfatiza que:

O turismo tem crescido substancialmente nos últimos anos como um fenômeno econômico e social, razão pela qual as tradicionais descrições dessa atividade, baseadas, sobretudo, nos aspectos socioculturais dos visitantes, têm sido complementadas por uma perspectiva de caráter econômico visando identificar e valorar as contribuições geradas pelo turismo à economia dos países.

Embora, como já exposto, a vocação turística não seja comum a todos os mercados e, por isso mesmo, assimilada como uma função secundária, Alguns gestores, quando interpelados especificamente sobre este atributo, consideraram o que se segue:

[...] Como equipamento turístico, a gente tem uma visitação bem maior em São José e Mercado da Boa Vista, porque são mercados que eles se lançam exteriormente. O mercado da Boa Vista, ele já recebe pessoas de fora porque eles têm páginas que eles fazem divulgação e São José, eles têm essa cultura. (...) Então, existe esse atrativo, nesses mercados que tem essa cultura, mas, por exemplo, você não vai ter uma presença de turistas em Afogados. Em Casa Amarela, também vai ter turistas por causa da edificação (GP1).

No fragmento destacado acima, se percebe da fala do/a Gestor/ra Público/a 1, que a visão do mercado como equipamento turístico é atribuída às características próprias dos mercados assim identificados. Particularidades estas construídas no processo natural de formação desses locais pela oferta de cultura material, seja por ter se desenvolvido como referência gastronômica ou pelo artesanato. Fica evidenciado que esse posicionamento para atender às demandas turísticas é fruto do processo de formação social, histórico, cultural e econômico de cada região, podendo-se afirmar que sob a visão deste/gestor/ra, não se estabeleça uma relação entre a condução da gestão de outros mercados para que estes agreguem a importante função acessória. Ressaltam-se ainda as falas de outros gestores que reforçam a importância turística dos mercados:

[...] Tem papel turístico. É um mercado centenário de estrutura francesa. Mercado histórico. A prefeitura não pode modificar a arquitetura, tem que manter o patrimônio (GP4);

[...] Tanto de idade, por ser o primeiro mercado público da América Latina, tombado pelo Patrimônio Histórico, chama muita atenção, pela forma, pelo design, do formato dele. Tudo chama atenção (GP7).

Outro depoimento enfatiza a necessidade de que esse atributo seja mais bem explorado, embora não elucide como e sob a responsabilidade de quem se daria esta iniciativa:

[...] Eu acho que é importantíssimo, entendeu? E acho também que precisa ser trabalhada mais essa questão, entendeu? De se pensar em opções pra atrair o cliente, o turista, na verdade. Porque o cliente, normalmente, você atrai, mas um turista que vem uma vez, ele precisa de alguma coisa diferente. De uma coisa a mais, entendeu? (GP2).

O/A Gestor/ra Público/a 6 destaca, em sua fala, a potencialidade do mercado enquanto ponto turístico, no entanto, essa oportunidade/responsabilidade é vista por ele/a como uma atribuição das agências de turismo. Reforçando, assim, o modelo que desresponsabiliza o Estado do cuidado e da exploração responsável do mercado público enquanto fenômeno cultural de interesse da coletividade, repassando esta pertinência à iniciativa privada, na figura das agências de turismo. A contradição se apresenta quando o/a entrevistado/a afirma que o mercado público adensa todas as características da cidade em formato reduzido, qualidade que deveria ser considerada pelas estratégias da gestão pública. O fragmento analisado é o que segue:

[...] Eu acho que ainda é pouco utilizado, nesse sentido, porque as agências não têm os mercados como uma locação de visitação. Geralmente, quando o turista vai, é sempre alguém da cidade que é amigo que gosta e usa e frequenta e traz porque acha que lá é um pouco... A cidade do Recife reduzida. Tem todas as características (GP6).

Destaca-se ainda a fala do/a Gestor/ra Público/a 5 :

[...] Não percebo esse papel, aqui, no Mercado. É porque, também, eu não vou mentir, não. Eu converso muito pouco com os clientes, sabe? Raramente. Eu converso mais com os permissionários e o pessoal da minha equipe, mas o que eu vejo, mesmo, são as mesmas pessoas, eu acho. Eu acho que esse mercado, aqui, é mais pro pessoal da área (GP5);

O/a Gestor/ra do referido mercado admite não perceber o papel turístico do equipamento que administra, e atribui essa ótica ao fato de não conversar com os consumidores/ras que frequentam o mercado. Ressalta-se que

identificar o perfil do/a consumidor/ra é indispensável a qualquer organização comprometida com a efetiva gestão, seja ela pública ou privada. O presente trabalho se justifica, nessa perspectiva, no intento de contribuir para que a administração de cada mercado atente para a importância de apropriar-se do perfil das pessoas que frequentam os mercados para que as políticas e investimentos possam ser melhores direcionados em benefício da população.

Para que se possa compreender a cultura organizacional do Mercado, há que se atentar para o sistema cultural, para o sistema simbólico e para o sistema imaginário que permeia a organização e para aqueles que dele fazem parte (Enriquez, 1996 apud Cavedon p.183).

Sobre o mercado e uma visão pessoal negativa

Uma das entrevistas realizadas com os/as gestores/as públicos/as destaca-se pela visão negativa que um/uma gestor/ra tem, pessoalmente, sobre os mercados. Salientam-se alguns trechos.

[...] Pra mim, o mercado público é uma cultura que, vamos dizer assim: que as pessoas daqui... Eu acho que os pernambucanos não têm muito, o recifense. Não tem muito e deveria ter, né? (GP5).

Contradizendo este relato, um texto da Presidente da CSURB, Berenice Andrade Lima, publicado no Jornal Diário de Pernambuco em novembro de 2017, relata o que se segue:

Madalena, Encruzilhada, Casa Amarela, Cordeiro. São José, Boa Vista, Santo Amaro e Água Fria. O que há em comum entre esses bairros? O recifense nem pensa duas vezes. Tem a resposta rápida e precisa: o traço comum são os mercados públicos (DIÁRIO DE PERNAMBUCO, 2017, s/p).

Outro trecho da entrevista realizada com o gestor público deve ser destacado:

O mercado público tem muita diferença. Vamos dizer... Tu vai no Hiper, tem segurança e tal. Aí tu chega aqui no mercado, de vez em quando, tem um *noiado* passando, morador de rua, não sei quê... Tudo isso atrapalha muito até a clientela, né? Do mercado (GP5).

O decreto Nº 25.210 de 28 de abril de 2010 elenca como competências da CSURB, a aplicação de sanções aos permissionários referentes a este decreto, a setorização dos mercados e a individualização dos medidores de energia elétrica. Consecutivamente, os gerentes das RPAs são responsáveis pelo pessoal e pelas condições normais de funcionamento dos Mercados

Públicos que dirige. Por sua vez, ao administrador, cabe zelar pelas instalações internas (de uso comum) e externas do equipamento. Cabe também ao administrador, impedir a instalação de barracas fixas ou removíveis nas áreas de entorno do Mercado; Proibir a sublocação de compartimentos ou barracas, bem como a transferência de ramo de atividades sem a expressa autorização da CSURB; Vetar as modificações físicas, que implique em alteração nas estruturas internas e externas dos compartimentos; Aplicar as penalidades afetas à sua competência; Controlar, em cada Mercado, um livro destinado ao registro dos usuários, número do respectivo compartimento, atividades comerciais exercidas e outros assentamentos considerados necessários pela CSURB; Garantir a oferta de água potável nos boxes; Garantir o adequado acondicionamento dos resíduos gerados pelos boxes, até a efetiva coleta; Promover o controle de pragas na área comum do Mercado e solicitar aos permissionários a adoção de medidas de prevenção e controle desta ação nos interiores dos boxes.

Em suma, o órgão público é responsável pela gestão e manutenção dos equipamentos, incluindo serviço de limpeza e portaria. Por se tratar de um espaço público, o mercado, no quesito segurança se serve da segurança pública. Segundo os permissionários, de 2 dos mercados selecionados para realização da pesquisa, a associação de permissionários contrata serviço de segurança particular para garantir o bem-estar dos mercados, conforme depoimentos:

[...] Segurança é boa. Temos segurança, aqui. A gente tem o pessoal aí que dá apoio, aqui, na questão de segurança interna do mercado, mas na questão externa fica a desejar, né? Antigamente, aqui, na década de 90, havia uma cabine da polícia. Não sei qual foi o motivo que houve a remoção dessa cabine, mas muita gente pede a volta da cabine da polícia, né? Aí no centro da Encruzilha, porque evita constrangimento com os clientes. Manter mais segurança, mais aspecto de segurança (P3);

[...]Segurança, na realidade, é assim: Os locatários pagam segurança particular. O próprio mercado, eles tem porteiro, mas não tem segurança. Mas com esses profissionais que nós pagamos, eu me sinto segura. É uma iniciativa dos comerciantes, não é da prefeitura (P4);

[...]Não tá ruim também, não, porque, aqui, alguns proprietários pagam segurança por fora (P9);

[...]Passa por ai um bichinho enfeitado de segurança, mas até aqui tá certo. Até agora, não tem muito ladrão por aqui, não (P10).

Embora a segurança não seja responsabilidade da CSURB, tampouco dos permissionários, é responsabilidade do administrador de cada equipamento denunciar por escrito, às autoridades hierarquicamente superiores, os casos que escapem da sua alçada.

Outro trecho da entrevista que chama atenção sobre a falta de identificação do/da gestor/ra com o mercado público:

Hoje em dia, eu sou mais (consumidor/ra do mercado), mas, antigamente, sendo bem sincero/a, se dependesse de mim, eu não viria, não. Mas vamos dizer... como eu moro perto de (bairro), meu pai sempre gostou de fazer compras, lá. Perto do mercado de (bairro) , por alí. No mercado de (bairro) e tal. E sempre acompanhei ele, mas sendo sincero/a, antes de eu trabalhar, aqui, se fosse pra eu escolher, talvez, eu escolheria, talvez... vamos dizer, eu moro perto do (supermercado). Eu escolheria ir no (supermercado), tá entendendo? (GP5).

Sabe-se que o funcionário público, como qualquer cidadão no contexto contemporâneo, deve ter toda liberdade de fazer suas escolhas de consumo. No entanto, a falta de identificação e mesmo informação sobre o local em que trabalha pode afetar seu desempenho enquanto gestor de um equipamento público e de uma equipe de trabalho.

De acordo com Masood (2006, p.941), autor de temas relacionados à liderança transformacional em que líderes tornam-se modelos de comportamento e de disseminação da cultura organizacional para os membros de sua equipe. A liderança dessa natureza objetiva o engajamento dos indivíduos em busca de laços que aumentem o nível de motivação do líder e do liderado indo além de seus interesses próprios ou recompensas individuais, em direção ao bem da equipe e da organização (BARRETO, 2012, P.38).

O mercado como “toda uma vida”

Depoimentos dos permissionários significaram o mercado como “Além de local de trabalho, tem significado afetivo, pois faz parte da história da família”. Uma das entrevistas realizadas com um/a gestor/ra dos mercados

também merece destaque, sendo, nesse caso, pelo envolvimento pessoal que o gestor tem com o mercado:

[...] O mercado público significa toda uma vida, porque eu fui criado em mercado público desde a infância. Então, até a data de hoje, o mercado público é tudo na vida das pessoas, entende? Embora, hoje, as pessoas mais jovens, não frequentem o mercado. É shopping, esses negócios... mas, a mim, importa muito, porque eu fui criado nesse mercado. (...)Você conhece muita gente. Participa do dia-a-dia. O pessoal senta, conversa com a gente problema da vida deles. A gente também conversa. É uma relação de amizade [...]Com certeza. Tudo que eu preciso, praticamente, eu compro aqui. Carne, entendeu? Fruta, verdura. Geralmente, eu levo tudo daqui do mercado (GP7).

Para o/ mesmo/a gestor/ra, o mercado é percebido como um Patrimônio Histórico e como tal deve ser preservado, uma vez que representa a memória e a tradição:

[...] Pelo tempo que o mercado tem, porque esse mercado é o primeiro mercado público da América Latina, então, ele se tornou turístico. Apesar de hoje estar deteriorado. Apesar também de que vai haver uma profunda reforma nele, mas a importância dele é para o turismo como patrimônio histórico (GP7).

A identificação pessoal que o/a gestor/ra revela no conteúdo da entrevista demonstra a importância do engajamento do gestor com o equipamento e com a causa do mercado sem deixar de reconhecer a situação de precarização do mercado. Esse envolvimento que extrapola o mero cumprimento das atribuições profissionais cotidianas impacta no próprio trabalho, ao passo que o gestor relatou ter um ótimo relacionamento com sua equipe de trabalho e que se sente muito bem no ambiente que lhe é tão familiar e pelo qual zela pessoalmente.

4.1.3 Análise e discussão sobre as tendências para os mercados públicos enquanto meio de consumo coletivo

As tabelas 5, 6 e 7 distribuem as informações apuradas a respeito das tendências enxergadas para os mercados públicos sob as óticas dos consumidores, dos permissionários e dos gestores públicos, respectivamente.

4.1.3.1 *Análise e discussão sobre as tendências para os mercados públicos como meio de consumo coletivo a partir do ponto de vista dos/as consumidores/as*

TABELA 5 - Entendimento sobre as tendências para os mercados públicos como equipamento de consumo coletivo a partir do ponto de vista dos consumidores – Recife 2019

COMO VOCÊ ENXERGA O FUTURO DOS MERCADOS FRENTE AO AVANÇO DE OPÇÕES PRIVADAS DE COMÉRCIO?	RPA 1		RPA 2		RPA 3		RPA 4		RPA 5		RPA 6		TOTAL	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Os mercados permanecerão com força, mesmo com esse cenário (Nunca os mercados públicos vão perder a sua essência e deixar de existir; A população sempre vai tá ali pra fazer esses mercados existirem).	1	33,3	0	0	2	66,7	3	100	0	0	1	33,3	7	38,9
Os mercados permanecerão, mas é preciso que haja um investimento maior de forma geral com esse equipamento (Fechar, não fecha. O prefeito de recife tem um pouco mais de cuidado; Não perdem importância, mas precisam ser valorizados para sua preservação).	1	33,3	3	1	1	33,3	0	0	1	33,3	2	66,7	8	44,4
Os mercados terão de se transformar em outro tipo de equipamento agregador de pessoas e cultura.	0	0	0	0	0	0	0	0	1	33,3	0	0	1	5,6
Os mercados não resistirão. Irão fechar.	1	33,3	0	0	0	0	0	0	1	33,3	0	0	2	11,1
Total	3	100	3	1	3	100	3	100	3	100	3	100	18	100

FONTE: Própria autora, 2019

Entre os consumidores/as que responderam relativamente às tendências para os mercados públicos enquanto equipamento de consumo coletivo, 44,4% do total de entrevistados/as acreditam que “Os mercados permanecerão, mas é preciso que haja um investimento maior de forma geral com esse equipamento (Fechar, não fecha. O prefeito de recife tem um pouco mais de cuidado; Não perdem importância, mas precisam ser valorizados para sua preservação)”.

Segue-se, com 38,9% que enxergam que “Os mercados permanecerão com força , mesmo com esse cenário (Nunca os mercados públicos vão perder a sua essência e deixar de existir; A população sempre vai tá ali pra fazer esses mercados existirem). Para 11,1%, “Os mercados não resistirão. Irão fechar”. Não desconsiderando os 5,6% que acreditam que “Os mercados terão de se transformar em outro tipo de equipamento agregador de pessoas e cultura.

O maior percentual (44,4%) encontrado no conteúdo das respostas é composto por consumidores/as que acreditam na permanência dos mercados, observando a necessidade de melhorias nas condições dos mercados.

[...] Não perdem importância, mas precisam ser valorizados para sua preservação (C4);

[...] Acho que vão permanecer, mas para isso precisam ser reformados. Não só na sua estrutura física, mas também na organizacional (C6);

[...] Acho que não acaba, porque tem muita gente que precisa e vive disso aqui, mas precisa melhorar. Principalmente limpeza e segurança que não tem, mas mercado sempre vai ter. Tudo que é do povo fica meio esquecido mesmo, né? (C15);

[...] Acho que sempre vai ter o mercado, porque é uma coisa do povo, mas precisa de mais atenção, de manutenção de incentivo mesmo. Senão, vai ficar complicado (C18);

[...] Apesar de saber que eles sempre vão existir, porque sempre vai ter aquele cliente que nunca vai deixar de ir ao mercado. Que nunca vai deixar de frequentar o mercado, só que eu acho que as pessoas têm que conhecer mais o mercado pra poder participar mais, pra poder ir. (...)Eu vejo que o mercado vai durar muito tempo ainda, mesmo surgindo essas outras coisas. O poder público só pode ajudar, porque se ele não ajudar vai terminar aqueles empresários se entregando. É difícil também competir com mercado (supermercado), muito difícil, inclusive, hoje, você pode comprar pelo telefone, pela internet, o que você quiser. Então, você já começa a não frequentar mais. Mesmo assim, eu ainda acho que vai ter muita gente frequentando. Isso vai depender também do poder público (C5);

[...] Se os governos não investirem, vai acabar. O que é uma pena, pois é um espaço que deveria ser prioridade para os governos, pois é um espaço muito bom (C7).

Os depoimentos destacados, sobretudo, ressaltam pontos de melhoria necessários à manutenção dos mercados públicos no cenário das cidades. Entre eles limpeza, segurança e organização. Ressaltando o papel do Estado nessas providências. O conteúdo das entrevistas destaca ainda outras carências e demandas públicas. Limpeza e higiene são pontos novamente

ênfatizados nos trechos a respeito das condições dos mercados públicos de Recife:

[...] Os (mercados) daqui de Recife são super sujos, super fedorentos na parte de frutos do mar, de peixe, carnes... Alguns também, você vê sujeira no chão. Banheiro, também, já falei, impraticável. Nem vá. É bem sujo. Não existe mercado limpo aqui em Recife. Se quiser mercado limpo vá pra ao Sul, vá para São Paulo, porque aqui não tem, não (C1);

[...] Péssimo. Presença de esgoto. Muita sujeira. Os banheiros são sujos. Só fede a peixe (C7);

[...] Esse é o ponto fraco dos mercados e precisa ser melhorado em todos os mercados (C8);

[...] Ruim, muito ruim. Os mercados públicos fedem a esgoto (C10);

[...] O serviço de limpeza precisa ser reforçado. Tanto internamente quanto nas calçadas externas (C4);

[...] Tem alguns que precisa mesmo de uma reforma muito boa na parte de limpeza como no mercado ali perto do hospital. Aquele mercado ali é uma podridão. Acho que nem tá funcionando mais, porque era tão nojento. Não sei se funciona ainda (C5);

[...] Geralmente, o mercado é sujo. Aquela água no chão de esgoto. Aquela água suja que eles lavam a fruta, lavam a verdura... Fica aquela água ali no chão. Fica aquele lamaçal! Tem peixe, tem coentro, tem bode. Fica aquele fedorzinho que a gente tá sentindo, agora (C13);

[...] É o maior problema: Higiene. Cheiro ruim, esgoto, água de peixe, essas coisas (C18).

A precariedade da higiene dos mercados pôde ser percebida na fase de pesquisa de campo não só no conteúdo das entrevistas, mas também nas ocasiões das entrevistas em si que ocorriam, muitas vezes em meio ao acúmulo de água no chão utilizada no manuseio de peixe e outros alimentos, bem como, a precariedade do sistema de esgoto e dos sanitários observado pela própria pesquisadora.

Sobre as opiniões que os/as consumidores/as têm sobre segurança nos mercados, destaca-se:

[...] É conhecido, culturalmente, os ladrões ficarem ao redor do mercado de São José e é muito claro que é pra roubar gente mais idosa, gente mais frágil (C1);

[...] Nunca me aconteceu nada, mas conheço colegas que já foram roubados dentro de mercados (C10);

[...] Aqui na área de alimentação, ok, mas não me sinto segura dentro do mercado (C17);

[...] A segurança fica a desejar. Principalmente, aqui. Tem muito trombadinha, né? E a pessoa tem que andar, realmente, segurando a bolsa. Porque a qualquer momento pode acontecer qualquer coisa. Você perder sua bolsa, seu celular, mas isso não é só no mercado. É em todo canto. Então é um problema generalizado, o problema de segurança (C16);

[...] Péssima. Já fui furtada na frente do mercado da Encruzilhada, na parte de dentro, e ao que me pareceu, é uma coisa recorrente (C6).

Por fim, a organização dos mercados também foi um ponto de melhoria enfatizado no conteúdo das entrevistas:

[...] Dentro, acho bom. O problema são as barracas em volta. As ruas do mercado são estreitas. Tem muita coisa no corredor, também (C3);

[...] A organização interna dos boxes considero boa. Talvez precise ser melhorada a organização do fluxo, carga e descarga (C4);

[...] Aqui no Mercado da Brasília tá abandonado. Só tem um monte de gato (C16);

[...] A única coisa que deixa a desejar é a organização dos mercados. Porque tá sempre aquela multidão de barracas. Uma em cima da outra e a pessoa fica sem saber de quem é a barraca de quem. Às vezes, a barraca é tão junto da outra que parece feira mesmo. Acho que tem que ter mais organização, mais padronização (C13);

[...] Não é muito organizado, não. Um ou outro é mais organizado (C17).

Esses/as consumidores/as apontam fatores que se interpõem à plena utilização do equipamento público de consumo coletivo tratado neste trabalho e as melhorias necessárias são atribuídas à competência da gestão pública. A ótica que os/as consumidores/as têm sobre esses fatores é clara e direcionada, elucidando a respeito dos impeditivos à plena satisfação com os serviços oferecidos à população.

Em prosseguimento, 38,9% dos/as entrevistados/as, acredita que o mercado permanecerá no cenário urbano independentemente do avanço de opções privadas de comércio. E assim, sobressai-se no conteúdo das entrevistas:

[...] Veja bem, eu e meu sócio vimos estudos que apontam na direção contrária. No exterior, tá cada dia mais mostrando que mercados...essas coisas mais ... comida de verdade e tal, esse lance de você ir direto no produtor, estão numa "crescência" maior do que shoppings. Então, a direção não aponta pra isso. Aponta para o contrário. Então, acho que vai ter shopping por muito tempo, mas eu acho que o mercado não vai se acabar. Porque o mercado não é um jornal de papel. O mercado tem uma vida, de fato, alí (C1);

[...] Nunca os mercados públicos vão perder a sua essência e deixar de existir para as pessoas que se identificam com o espaço que ele representa para o povo, sobretudo, como espaço cultural, familiar, gastronômico. O mercado se perpetua de geração para geração (C8);

[...] A cultura mais genuína resiste (C10);

[...] Acho que ele não deixa de existir porque oferece outros tipos de produto que talvez não sejam encontrados nesses ambientes privados (C17);

[...] Acredito que eles não perderão espaço. Aliás, percebo que as pessoas tem voltado aos mercados e fugido dos grandes centros comerciais (C11);

[...] Pode parecer uma coisa clichê, mas eu acho que tem que resistir. Eu acho que sempre vai ter alguém pra fazer esses mercados existirem, sabe? A população sempre vai tá ali pra fazer esses mercados existirem. Por mais que eles sejam ameaçados diariamente com esse tipo de coisa, eu acho que precisa ter esse incentivo das pessoas irem ao mercado, de você cuidar do seu próprio patrimônio, da sua própria imagem cultural, da representação do seu povo (C9).

Dos que acreditam absolutamente na permanência do mercado, depositam essa crença em fatores ligados à tradição. Também chama atenção depoimentos que, em seu conteúdo, enfatizam perceber uma tendência de retorno à busca de produtos típicos e comprados direto do produtor.

Essa perspectiva remete ao locavorismo. Segundo Azevedo (2015, s/p) um dos mais vibrantes movimentos sociais, surgido nos Estados Unidos na década de 1990, o Locavorismo conecta novamente os consumidores com o material mais básico e necessário para sustentar a vida. Esse movimento preocupa-se se não somente com o processo produtivo, mas como e por quem e também quem o comercializa, apoiando a presença de feiras e comércios organizados por agricultores em regiões próximas às cidades. Esse modo de consumir alimenta um tipo de 'confiança face a face'.

O percentual de 11,1% que enxerga que “Os mercados não resistirão, irão fechar”, sob esta perspectiva salientam-se os comentários:

[...] Vai tudo fechar (C2);

[...] O mercado público com o crescimento de shopping vai se acabando. As pessoas vão preferir ir pra shopping e aquele lugar que era um mercado vai virar um shopping... Que são os grandes empresários que monopolizam o andamento de tudo. Não vai ter mais aquele pequeno vendedor, só vai ter o grande vendedor e, nisso, muitas pessoas vivem daquilo. Daquela pequena venda que pode ser que daqui a uns anos não tenha mais, por conta dos mercados privados (C13).

O último comentário evidencia a relação que o consumidor estabelece entre o avanço dos equipamentos privados em substituição dos espaços públicos de comércio, reiterando a percepção do desmonte público em prol da iniciativa privada.

Segundo Bursztyn (2003, p.3) a política neoliberal vigente, subordina a política à dinâmica da atividade econômica, criando um ciclo que se retroalimenta e se encerra em si mesmo, podendo ser identificada como questão central o enfraquecimento do Estado enquanto formuladores de políticas públicas. Essa análise vem ganhando ênfase no cenário brasileiro desde a década de 1990 e se reafirma no atual governo que com o intenso processo de terciarização da economia e precarização das relações de trabalho.

4.1.3.2 Análise e discussão de conteúdo sobre os as tendências para os mercados públicos como meio de consumo coletivo a partir do ponto de vista dos/as permissionários/as

TABELA 6 - Entendimento sobre as tendências para os mercados públicos como equipamento de consumo coletivo a partir do ponto de vista dos/das permissionários/as – Recife 2019

COMO VOCÊ ENXERGA O FUTURO DOS MERCADOS PÚBLICOS FRENTE AO AVANÇO DE OPÇÕES PRIVADAS DE COMÉRCIO?	RPA 1		RPA 2		RPA 3		RPA 4		RPA 5		RPA 6		TOTAL	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
O mercado resistirá independente deste avanço (Eu acredito que não vá haver muitas mudanças, não, por causa da palavra tradição; Eu acho que o mercado público, como eu disse a você, é tradição. Ele não cai, não).	0	0	0	0	2	100	0	0	2	100	1	50	5	41,7
Os mercados precisam se adaptar, se reinventar, mas possuem suas características únicas que farão com que continue vivo.	0	0	2	100	0	0	0	0	0	0	0	0	2	16,7
É preciso que haja mais atenção e investimento nos mercados para que eles possam se manter oferecendo especificidades, cultura e tradição que representam.	2	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	16,7
É natural que os mercados percam espaço para essas opções, porque geram emprego e renda numa quantidade que o mercado não comporta.	0	0	0	0	0	0	1	50	0	0	0	0	1	8,3
O mercado não resistirá já que as opções privadas de comércio contam com melhor estrutura e mais investimento de forma geral.	0	0	0	0	0	0	1	50	0	0	1	50	2	16,7
Total	2	100	2	100	2	100	2	100	2	100	2	100	12	100

FONTE: Própria autora, 2019

Entre os que responderam relativamente às tendências para os mercados públicos enquanto equipamento de consumo coletivo, 41,7% dos entrevistados acredita que “O mercado resistirá independente deste avanço (Eu acredito que não vá haver muitas mudanças, não, por causa da palavra tradição; Eu acho que o mercado público, como eu disse a você, é tradição. Ele não cai, não)”. Segue-se, com 16,7% do conteúdo das entrevistas que

compartilham do entendimento de que “Os mercados precisam se adaptar, se reinventar, mas possuem suas características únicas que farão com que continue vivo”. Outros 16,7% percebem “É preciso que haja mais atenção e investimento nos mercados para que eles possam se manter oferecendo especificidades, cultura e tradição que representam”. Ainda 16,7% dos entrevistados “O mercado não resistirá já que as opções privadas de comércio contam com melhor estrutura e mais investimento de forma geral”. Não desconsiderando os 8,3% que observam que “É natural que os mercados percam espaço para essas opções, porque geram emprego e renda numa quantidade que o mercado não comporta”.

O maior percentual desta apuração refere-se aos entrevistados que acreditam na resistência dos mercados independentemente do avanço de empreendimentos privados. Um número superior ao de consumidores que compartilham do mesmo ponto de vista. Não sendo possível precisar se isto é devido a um nível maior de envolvimento com o negócio ou representa um viesamento em virtude do mesmo envolvimento, portanto, destaca-se o conteúdo dos depoimentos:

[...] Eu acho que o mercado vai continuar existindo, né? É muito antigo. É de muitos anos. Todos bairros tem esses mercados (P11);

[...] A chuva quando cai é para todos. Creio que o mercado vai continuar tendo o espaço dele, porque sempre é o público, né? Tradicional. E os mercados estão nos centros dos bairros. Vou dar um exemplo: O cliente pode vir até aqui no mercado, eu já ofereço o serviço de entrega na residência do cliente. Aonde o único trabalho que ele vai ter é o de abrir a porta e receber mercadoria. Se ele quiser pagar no cartão de crédito, ele pode pagar. Eu faço o possível pra agradar o cliente. Até café eu sirvo, ainda levo na casa do cliente. Só não levo ele no braço, porque tenho que levar as compras dele, mas é isso aí. A gente faz aquilo que um supermercado não faz (P3);

[...] Muita gente já falou assim: Que os mercados não têm futuro. Que os shoppings vão engolir os mercados. Isso é uma conversa que eu escuto há 40 anos. Desde que começou o advento do shopping center. Eu acho que a gente tem que se adaptar, então, lembrando aquilo que eu lhe falei. Aqui a coisa é muito pessoal. Aqui é tudo muito à base do afetivo. Da atenção com o cliente. De chama-lo pelo nome. É um outro tipo de comércio. Quando eu quero uma determinada coisa, eu vou ao shopping center, mas muitas pessoas vem aqui em busca dos nossos produtos, do nosso atendimento. De encontrar amigos (P4).

Os entrevistados justificam a crença na resistência dos mercados diante de alternativas de comércio privadas, sobretudo, devido ao serviço

personalizado oferecido aos clientes, corroborando o entendimento de Cavedon que elucida que um dos diferenciais do Mercado, na opinião dos funcionários, está no bom atendimento, pois o atendimento personalizado confere a esse espaço uma significação de casa.

Dos permissionários entrevistados, 16,7% enxergam que “Os mercados precisam se adaptar, se reinventar, mas possuem suas características únicas que farão com que continue vivo”.

Existe diferença entre a reabilitação, que exige que sejam mantidas a identidade e as características originais e a requalificação que pode ser adotada com ou sem identidade. O termo revitalização se aproxima muito do termo de requalificação e ambos os termos implicam em dar nova vida, nova atividade econômica às áreas decadentes.

No Brasil, existem mercados públicos que, nesse processo de adaptação, se reposicionaram nos cenários urbanos como pontos turísticos. É o caso do Mercado Municipal de São Paulo, do Mercado Modelo, em Salvador, e do Mercado Ver-o-Peso, em Belém. Outros mercados sofreram requalificações mais severas e se aproximaram de modelos voltados à socialização em detrimento do comércio. É o caso do Mercado de Uberlândia e do Mercado Eufrásio Barbosa, na Região Metropolitana do Recife.

O Eufrásio Barbosa teve sua administração, antes competente à prefeitura de Olinda, repassada ao governo do estado. Após uma grande reforma que o reposicionou como centro cultural, contando com exposições de mais de 120 alegorias carnavalescas, café, teatro e livraria (NORATO, 2018, s/p). Não foram encontrados estudos que avaliem a satisfação dos/consumidores/as com as mudanças realizadas no Eufrásio, sugerindo um estudo que investigue este fenômeno.

Segundo 16,7% dos/as permissionários/as entrevistados/as “É preciso que haja mais atenção e investimento nos mercados para que eles possam se manter oferecendo suas especificidades, cultura e tradição que representam”. Este percentual acredita que os mercados irão se manter se realizados os investimentos necessários, porém mantendo as características e atividades tradicionais, nesse sentido, alguns comentários são trazidos:

[...] Eu espero que melhore, viu? Que comece a entrar ônibus, aqui. Que seja divulgado na televisão, divulgado em escolas. Até porque as escolas que vêm aqui só são as particulares. As públicas nem vem. Quer dizer, era pra tá no roteiro, né? Do estado... Pra fazer visita em época de folclore, datas comemorativas... Quando os meninos vêm ficam tudo doido, visse? Os meninos vêm cheios de dinheiro que é tudo de escola particular. Aí gastam que só a gôta. Essas coisas que eles nunca vê. Mané gostoso... Essas coisas diferentes (P1);

[...] Eu acho que pro mercado público tudo é difícil, porque o mercado público, ele não foi feito para dar uma renda boa para a prefeitura. Mercado público foi feito pra manter as pessoas. Tem essa também, né? Parece que no estatuto tem isso aí... falando sobre isso: Que o mercado público nunca foi pra dar lucro à prefeitura, foi pra manter o pessoal dentro e os compradores, né? Isso aí parece que tem no estatuto. Tem alguma coisa a ver com o que eles falam, assim (P2).

O último comentário traz em seu conteúdo, com a clareza de quem vivencia, o conceito de um equipamento público de consumo coletivo: “O mercado público nunca foi pra dar lucro à prefeitura, foi pra manter o pessoal dentro e os compradores”. O permissionário atribui as dificuldades do mercado, justamente, a essa definição conjuntural corroborando os interesses de um modelo de Estado que prioriza o capital.

Outros 16,7% dos permissionários/as entrevistados/as enxergam como tendência que “O mercado não resistirá já que as opções privadas de comércio contam com melhor estrutura e mais investimento de forma geral”. Os que compartilham dessa visão comentaram o que se segue.

[...] Esse aqui, o futuro, eu acho que vai ser ele ir abaixo, ir pro chão, mesmo, viu. Do jeito que vai não vejo futuro pra aqui, não. (P12);

[...] Não vai conseguir superar, não. Porque você veja, ao invés da prefeitura trazer incentivo aqui pro mercado, abriu ali na frente, o Mercado da Torre com infraestrutura ótima. Você entra lá, parece um shopping. Eu creio que é privado, mas isso tem apoio de que? Do governo. Abriu um shopping em Camaragibe onde era a antiga fábrica. O que foi que eles providenciaram? Uma estrada pra dar acesso ao shopping. Pra não ser preciso ir pela estrada antiga de Aldeia ou por uma rua que dá acesso à avenida principal. Você chega ali no Mercado de Afogados, você não encontra um local pra estacionar. Eles fizeram melhora no Mercado da Encruzilha, mas não atendeu a todas as demandas. O Mercado de Água Fria, também, eles fizeram reforma, mas continua no mesmo. Entendeu? Faz um estacionamento, porque já dá mais espaço pro povo vir aqui (P7).

O último comentário traz (Permissionário 7), além da visão sobre a tendência para os mercados públicos, no futuro, uma justificativa para essa visão. O/A permissionário/a destaca que investimentos públicos são feitos para

viabilizar e valorizar empreendimentos privados e a mesma eficiência não é alcançada pela gestão pública sobre os equipamentos públicos. Reforçando o entendimento do trabalho do Estado em privilégio dos interesses do capital.

Por fim, o percentual correspondente a um/uma permissionário/a defende que “É natural que os mercados percam espaço para essas opções, porque geram emprego e renda numa quantidade que o mercado não comporta”. Ampliando este recorte, lê-se a opinião na íntegra.

[...] Olhe, eu vou lhe dizer: Se não houver um empreendimento pra dar emprego a jovem... Mercado não dá emprego. Mercado é de família pra família. Eu vejo esse lado. Eu não sou egoísta de dizer “não porque construiu ali, um prédio”... Não! Você tem seu cliente aqui. Se o cliente vem comprar a você, bem, mas eu posso botar 5, 6 funcionários, aqui? Não. O empreendimento aí fora, bota. É isso que os governos e as prefeituras devem ver, também, que os jovens tão precisando de emprego. Mercado público emprega alguém? Não. É de família pra família. É uma ajuda. Não dá pra dizer que eu vou ter 5, 6 funcionários, aqui. Ninguém tem aqui no mercado. Pode ser que daqui a anos vá comprometer o futuro dos mercados, mas no momento eu acho que não. Já abriram Carrefour, aqui. Um expresso, aqui, pertinho. Os clientes chegam, aqui. Não tem isso aqui, não. Vai ali no RM, vai aqui na padaria. Ele chega lá, às vezes, não tem, ele chega aqui, compra aqui. Acho que dá pra existir os dois. Eu acho muito bom ter pessoas que tão fazendo empreendimentos pra dar emprego que jamais a gente teria condições de dar emprego além dos próprios familiares. É isso que eu vejo pro futuro desses jovens. Eu, você, a gente já tá caminhando. E essa turma que tá nascendo daqui pra frente? Vai encontrar o que de trabalho? Você vê uma fila de jovem que chega numa fila pra ser vendedor de calçados na época de natal. Fica filas. Por quê? Por que tão necessitando trabalhar e aqui no mercado, ninguém dá emprego a ninguém, não. É como se diz, é um pouquinho aqui, um pouquinho ali. Não é emprego pra ninguém, não. Se houver mais empreendimento, melhor ainda que a população tá crescendo. Esses jovens vão precisar de trabalho (P8).

O comentário destacado evidencia a opinião relativa à superioridade da eficiência do modelo de gestão do setor privado em comparação ao modelo de gestão pública no que se refere à geração de emprego. Embora, o/a comerciante seja permissionário/a do equipamento, este/a demonstra ter na cooperação existente com a gestão pública uma visão assistencialista, caritativa e compensatória não concebendo a ideia de que como contribuinte deva perceber o governo como entidade fomentadora da ampliação do mercado público e dos comércios nele desenvolvidos e, por conseguinte, da geração emprego com vistas de que os impostos devam ser revertidos em meios de consumo coletivos públicos.

4.1.3.3. *Análise e discussão de conteúdo sobre os as tendências para os mercados públicos como meio de consumo coletivo a partir do ponto de vista dos/as gestores/as públicos/as*

TABELA 7 - Entendimento sobre as tendências para os mercados públicos como equipamento de consumo coletivo a partir do ponto de vista dos/as gestores/as públicos/as – Recife 2019

COMO VOCÊ ENXERGA O FUTURO DOS MERCADOS PÚBLICOS FRENTE AO AVANÇO DE OPÇÕES PRIVADAS DE COMÉRCIO?	TOTAL	
	N	%
O mercado é vivo e vai sobreviver a qualquer avanço (Eu acredito na força dos mercados; Vai resistir pela tradição).	5	62,5
O mercado é adaptável e vai resistir.	1	12,5
O mercado não está perdendo espaço.	1	12,5
A tendência é acabar. Vai ficar só o pessoal pra visitaçãõ.	1	12,5
Total		8 100

FONTE: Própria autora, 2019

Entre as respostas obtidas dos gestores públicos relativas às tendências para os mercados públicos enquanto equipamento de consumo coletivo, o percentual de 62,5% acredita que “O mercado é vivo e vai sobreviver a qualquer avanço (Eu acredito na força dos mercados; Vai resistir pela tradição)”. Segue-se de 12,5% que enxerga que “O mercado é adaptável e vai resistir. Outros 12,5% alegam que “O mercado não está perdendo espaço”. Por fim, 12,5% “A tendência é acabar. Vai ficar só o pessoal pra visitaçãõ”.

A maioria (62,5%) das respostas dos/as gestores/as públicos/as entrevistados/as compartilha que “O mercado é vivo e vai sobreviver a qualquer avanço”. Sobressaem-se as percepções:

[...] Não adianta. Você vai poder fazer o que você quiser, o equipamento público, mercado, é um ser vivo que vai conseguir sobreviver a qualquer tipo de avanço (GP1);

[...] Eu acredito que as dificuldades, elas existem sempre, mas eu acredito na força dos mercados, entendeu? Existem as barreiras, mas eu acho que o mercado público, essa fase de um modo geral, a gente vai superar. Precisa superar. E o mercado, eu acredito que com todas as dificuldades ele resiste. Ele precisa existir (GP2);

[...] Vai resistir pela tradição (GP3);

[...] O mercado vai sempre permanecer. Tem clientes fiéis, costume, hábito. Você pode ir no shopping comer uma camarão, mas o cuscuz vai encontrar aqui. Também aconchego e atendimento (GP4);

[...] A gente tá num momento bom porque a gente vê, assim, gerações mais dos nossos pais e avós terem essa relação com o mercado, porque na época deles não tinha os supermercados, o shopping, não sei que, ne? Então a gente continuar, o recifense... Por que a gente é a cidade dos mascates. Tem essa veia muito da pechincha, da conversa... Você só tem em mercado. Mercado, pátio de feira, centro de comércio popular. No supermercado, você não vê "Pera aí menino. Tá muito caro esse feijão. Faz por 5 mirreis. Tá 5,80, não tá dando". Então, a gente tem essa coisa... tanto que a gente tem uma estátua de um mascate no final da Dantas Barreto que é essa relação de consumo mesmo que eu acho que é da conversa, da pechincha, que tem um sírio da vida.. Eu acho que a gente te muito isso (GP6).

As respostas que enfatizam o mercado público como um equipamento que irá resistir aos avanços do capital destacam a tradição como sendo o principal fator contributivo para esta permanência.

Neste sentido, Guglielmo (2005, p.11) traz que é no mercado público que se pode testemunhar o jeito de ser, vestir, falar, perceber o mundo, as riquezas naturais das regiões, os ingredientes e suas culinárias e das crenças. É com esse repertório elencado pelo autor e mediado pelo atendimento personalizado, pelo fazer artesanal e pela construção cotidiana que a tradição dos mercados aparece no conteúdo dessas falas como pilar capaz de sustentar uma estrutura assediada por tantas dificuldades.

O percentual de 12,5% corresponde a uma resposta obtida que aponta a capacidade de adaptação dos mercados e de seus comerciantes como sendo o atributo que o manterá diante do avanço de alternativas privadas:

[...] Ele é muito adaptável. E nós temos permissionários que são tão adaptáveis quanto os mercados. Eles são maravilhosos. Eles conseguem, dentro das suas dificuldades, sempre se sobressaem. E a gente tá trabalhando e tentando ajudar pra que eles se sobressaem mais ainda. É como eu digo para eles: O sucesso de vocês é um reflexo do trabalho da gente. É um indicativo de que a gente tá indo no caminho certo. Agora, o mercado, eu acho que ele é um equipamento que ele não morre. Não morre e eu espero que eu esteja certa (GP1).

Como visto no arcabouço teórico trazido neste estudo, a história dos mercados se confunde com a própria história do consumo, das relações de troca, do desenvolvimento do comércio, até a formação dos mercados públicos como centros comerciais propriamente ditos. Apesar disso, o mercado sempre

agregou funções flutuantes no que diz respeito às suas funções comerciais, mas também no que diz respeito à sociabilidade, às necessidades das pessoas em determinado tempo e espaço. O comentário do/a Gestor/ra Público/a destaca essa capacidade dos mercados de se adaptarem em função dos esforços dos/as permissionários/as que no dia a dia de do trabalho percebem às transformações demandadas pelo público.

O mesmo percentual de 12,5% correspondente a uma resposta obtida nas entrevistas, defende que os mercados resistirão devidos aos esforços do órgão público responsável e a busca deste por parcerias com a iniciativa privada:

[...] Antes de entrar na CSURB, eu achava que os mercados públicos não tinham um cuidado, assim, mas depois que eu entrei por dentro, mesmo, eu sou bem otimista, tu acredita? Porque eu vejo que tem gente lá dentro que tá tentando fazer as coisas acontecerem. Tá tentando ajudar mesmo. Tá tentando botar cada mercado pra frente. Então, eu vejo que se depender da equipe que a gente tem, os mercados nunca vão ficar derrubados, não. Apesar de que, por incrível que pareça, não depende só da CSURB, mas eu não vejo o mercado perdendo espaço, não. Pode ser que os clientes comecem a deixar de querer vir, mas o cuidado, o pensamento... A gente tá tentando trazer patrocínio, parece que é o da Pitú que vai vir pra cá. Então, a gente tá sempre pensando alguma coisa pra dar uma levantada, sabe? Eu não vejo, assim, que ele esteja perdendo espaço, não. Agora, é opção de cada consumidor, né? Se gosta de comprar, aqui, ou prefere ir pra um ar condicionado (GP5).

Por fim, o conteúdo da entrevista do/a gestor/a entrevistado/a enxerga como tendência, o encerramento das atividades comerciais do mercado, restando a este se tornar um equipamento cultural aos moldes já comentados neste trabalho nos casos dos mercados de Uberlândia e Eufrásio Barbosa.

[...] A tendência de mercado, no centro da cidade é acabar. Vai ficar só o pessoal pra visita, na minha opinião. Isso daqui a 50 anos, 60 anos, eu não sei, mas que eu acredito que comércio no centro da cidade se acabe. Permanece os mercados públicos? Permanece, mas nesse sentido: Área cultural, área de artesanato, tá entendendo? Eu acho que o comércio se acaba. Devido ao shopping. Todo bairro hoje tem shopping. Todo município tem shopping. Então a tendência é o comércio do Recife se acabar. Permanece o mercado, mas em outro formato (GP7).

As intervenções urbanas com vistas à revitalização das áreas centrais das cidades tendem a atrair capital e pessoas de classes médias e altas, tornando-as convidativas do ponto de vista turístico e comercial, por meio da ressignificação social dos espaços urbanos. Para Leal (2011, p. 15), a cada

momento a sociedade define se quer ou não a continuidade dos espaços e construções. Portanto, cabe a contínua reflexão sobre as ressignificações dos espaços públicos urbanos com o propósito de servir à população democraticamente, considerando o fato de haver um processo de higienização no cenário urbano. Enfatiza-se, portanto, o dever do Estado de efetivar as vontades e das partes envolvidas direta e indiretamente no fenômeno social exposto e considerar a repercussão dos processos de transformação dos meios de consumo coletivo públicos no funcionamento da sociedade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados das análises desenvolvidas neste estudo possibilitaram responder ao problema de pesquisa apresentado, compreendendo os significados e as tendências atribuídos aos mercados públicos sob a ótica do consumo coletivo, validados ao atenderem aos objetivos propostos.

A análise aprofundada do perfil socioeconômico e demográfico dos/as consumidores/as, permissionários/as e gestores/as público/as, bem como do fenômeno estudado, propiciou o estabelecimento de conexões entre as teorias e o conteúdo das falas, ou seja, as interpretações, semânticas e perspectivas futuras que os sujeitos da pesquisa possuem sobre os mercados públicos da cidade do Recife.

O perfil dos/as consumidores/as delineado a partir da pesquisa constata a preponderância do sexo feminino (66,7%). Em relação à faixa etária, a amostra apresenta-se bastante heterogênea, havendo uma maior concentração (94,4%) na faixa da população caracterizada como adulta, distribuída entre 20 e 59 anos. Não desconsiderando, a faixa entre, 60 e 64 anos caracterizada como formada por idosos jovens representada, neste estudo, por apenas surpreendentes 5,6%. O nível de escolaridade se aproxima aos expressos no Banco de Dados do Estado de Pernambuco, sobretudo, no que se refere aos/às consumidores/as com ensino médio e ensino superior. A faixa salarial desses sujeitos pesquisados pode ser considerada média ou baixa e reflete diretamente a classe social a que os/as consumidores/as pertencem caracterizando-os, segundo o IBGE (2015), como atinentes às classes C, D e E.

Encerra-se o perfil do/da consumidor/ra estudado/a, neste trabalho, como composto por mulheres adultas que, apesar de relativo avanço nas questões de gênero, ainda continuam sendo as responsáveis pelas compras domésticas. Contudo, essa atribuição ligada ao gênero, não efetiva as mulheres na chefia e na provisão financeira das famílias, sobretudo, nas classes menos favorecidas e com menor escolaridade. A pequena parcela de consumidores/as idosos/as identificados/as na pesquisa surpreendeu pelo fato de, inclusive nas falas dos/as permissionários/as e gestores/as, o mercado figurar no imaginário coletivo como um espaço preferencial de pessoas mais

ligadas às tradições e, portanto, com mais idade. Os resultados encontrados, no entanto, refutam esta percepção.

Em relação ao local de moradia dos/as consumidores/as (na mesma RPA do mercado que frequenta; em outra RPA diferente daquela em que se encontra o mercado que frequenta e outro município), tem-se que na RPA1, mais de 66% dos/as entrevistados/as são oriundos de outros municípios corroborando a vocação turística do mercado de São José. Nas RPAs 2 e 4, mais de 66% dos/das consumidoras residem em outros bairros que não os do mercado que frequentam, respectivamente, Encruzilhada e Madalena, afirmando a vocação gastronômicas destes equipamentos. No que se refere às RPAs 3 e 6, 100% dos/das consumidores/as residem no mesmo bairro em que se encontram instalados os mercados pesquisados, confirmando o direcionamento do Mercado de Casa Amarela e Pina para o abastecimento da região. O Mercado de Afogados, na RPA5, apresentou heterogeneidade no que se refere ao local de moradia de seus/suas consumidores/as. Distribuindo em percentuais iguais (33,3%) aqueles que moram no próprio bairro de Afogados, em outros bairros da cidade do Recife e em outros Municípios, enfatizando a diversidade da caracterização deste mercado.

No que se refere ao perfil dos/as permissionários/as traçado a partir da pesquisa é, em sua maioria (58,3%), feminino. No que tange à faixa etária, é uma amostra que pode ser caracterizada como composta por idosos/as jovens já que 58,3% dos/as comerciantes se encontram na faixa etária entre 60 e 74 anos de idade. Em relação à escolaridade, a maioria (66%) dos/das entrevistados/as possui ensino médio completo. Chamando atenção para um percentual de 16,7% que nunca frequentaram a escola desempenhando suas atividades através de conhecimentos adquiridos fora da educação formal. No tocante à renda, de acordo com as faixas em salários mínimos, adotadas pelo IBGE, os/as permissionários/as da classe E representam 33,4% do total de entrevistados, enquanto 25% enquadram-se entre as classes C e D. Apenas 1 entrevistado, declarou receber mais de 10 salários mínimos e justificou que sua renda advém também de outras fontes, não só de seu comércio. Quanto ao local de residência, o maior percentual encontrado (41,7%) reside na mesma RPA do mercado em que trabalha e outros 33,3% residem em outro bairro do

município revelando uma tendência destes trabalhadores de residir próximo ao mercado.

O perfil delineado para os/as comerciantes, neste estudo, evidencia o crescimento da participação de mulheres adultas em áreas tradicionalmente ocupadas por homens, inclusive no comércio. Por oferecer, certa flexibilidade quanto ao horário e à presença dos filhos no ambiente de trabalho. Por ser uma alternativa aos altos índices de desemprego, a iniciativa empreendedora, estabelece-se como possibilidade para estas mulheres.

O mercado figura ainda como uma opção que requer pouco investimento para a abertura de um pequeno empreendimento, fator relevante em tempos de efetivação da modalidade de trabalho intermitente em que se expõe a falácia da liberdade de negociação entre empregado e empregador, visto que, nesta relação não há equiparidade entre as necessidades das partes. Diante das altas taxas de desemprego, não existe liberdade de negociação, o trabalhador aceita as condições impostas pela necessidade de sobreviver. Sem deixar de considerar outros prejuízos acarretados ao trabalhador em decorrência da reforma trabalhista.

Salienta-se ainda que a faixa etária encontrada na identificação do perfil corrobora com a literatura que evidencia o trabalho no mercado como sendo, muitas vezes, o trabalho destes sujeitos por toda a vida, estando o negócio na família e sendo passado de geração para geração. Enfatiza-se assim a tendência percebida do/da comerciante morar e desenvolver sua vida familiar nas proximidades do mercado.

O perfilamento dos/as gestores/as públicos demonstrado neste estudo revela a predominância masculina, visto que a maioria, mais de 71% da amostra, é composta por homens, corroborando os dados do IBGE (2018) que demonstram que os cargos gerenciais do setor público são ocupados majoritariamente por homens. No que tange à faixa etária, mais de 85%, podem ser caracterizados como adultos, encontrando-se nas faixas que vão dos 20 aos 59 anos. Em relação à escolaridade, a maioria (57%) tem ensino superior completo, sendo que destes apenas um gestor possui formação relacionada à área de atuação. No que se refere à renda, apenas um administrador de mercados aceitou responder à indagação revelando receber

entre 1 e 2 salários mínimos, ficando expresso o tabu em relação à questão salarial nas entrevistas, reiterando o constrangimento que perpassa a questão salarial em uma sociedade com altos índices de desigualdade.

Conforme o exposto sobre o perfil dos/das gestores/as públicos/as, enfatiza-se a imperiosidade da implantação de meios democráticos de acesso aos cargos da gestão pública, atenuando as desigualdades de todos os tipos, não só de gênero, sobretudo, em cargos gerenciais no âmbito público. A discricionariedade, nesse sentido, aumenta as disparidades, onde, primeiro, deveriam ser mitigadas.

Os resultados encontrados revelam os diferentes significados atribuídos aos mercados públicos, bem como, variadas percepções no que diz respeito às expectativas dos/as consumidores/as, dos/as permissionários/as e dos/as gestores/as públicos/as em relação às tendências futuras para os meios de consumo públicos investigados neste estudo.

Nessa perspectiva, os/as consumidores/as refletem, em suas devolutivas, as semânticas atribuídas aos mercados públicos sob a ótica do consumo coletivo conforme seus arcabouços de visões, ideias e percepções resultantes da formação social a que todos os indivíduos são expostos. Os resultados das análises evidenciam a significação atribuída aos mercados públicos:

Como locais públicos - Admitidos, em suas diversas dimensões como um ambiente atenuante das diferenças de classe, extrapolando a noção generalista de lugar e atribuindo ao mercado a qualidade de ambiente democrático para onde convergem diversas camadas da população com livre acesso. com grande frequência, no conteúdo das falas dos/as consumidores/as entrevistados/as, surge a comparação entre os mercados e os centros de compras de natureza privada e a disparidade no que se refere ao conforto, à higiene, à infraestrutura, justificados pelo modelo de Estado que privilegia o interesse privado em detrimento do público.

Como equipamentos geradores de trabalho e renda - Para, sobretudo, famílias que têm no mercado um meio de vida passado de geração para geração, corroborando sua função como meio de consumo coletivo público que visa fomentar pequenos negócios.

Como estabelecimentos relativos ao varejo, ao atacado e aos bens da cultura material local – revelando a pluralidade de itens encontrados nos mercados, bem como, a finalidade das compras realizadas nestes espaços. Percebendo-se desde a compra individual, a compra realizada para a família, o abastecimento de pequenos estabelecimentos até a compra realizada em virtude da busca de itens da cultura local.

Como polo de cultura – que reúne as peculiaridades da cidade e do seu povo reveladas através da cultura material, representa na gastronomia e no artesanato, e da cultura imaterial mediante às atrações culturais diversificadas oferecidas nestes espaços.

Como fonte histórica – evidenciando nos mercados públicos uma forma de conhecer a cidade e sua relação imbricada com o comércio e a formação dos centros históricos dos bairros e das cidades.

Como espaço de lazer – Propiciando divertimento, sob variadas percepções de lazer, que vão desde os significados mais usuais ao relacionar o mercado como ambiente de encontro e gastronomia, até às percepções, pelas camadas mais desfavorecidas da população que têm no ato simples de compra, uma forma de lazer.

No que se refere aos significados atribuídos ao mercado público sob a ótica do consumo coletivo pelos/as permissionários/as, as análises, com base no conteúdo das falas revelam o mercado:

Como trabalho – Significando para maioria dos/as comerciantes (78,6%) uma vinculação que ultrapassa a que representa uma forma de sobrevivência. A análise do conteúdo traz que, em virtude dos laços familiares e emocionais que ligam os/as permissionários/as ao mercado, há a predominância dos aspectos afetivos relacionados com as atividades profissionais exercidas, no momento de significar o mercado em suas vidas.

Como relação público-privada – Para apenas um/uma entrevistado/a, sobressaem-se as diretrizes que mediam a relação entre a gestão pública sobre o equipamento que adensa comércios particulares.

No que se refere à ótica dos/as gestores/as públicos/as sobre os mercados públicos enquanto meios de consumo coletivo e como os significam sob esta perspectiva, os resultados refletem o mercado para este sujeitos:

Como determina o decreto – Apenas um/umas gestor/ra público/a entrevistado/a significou o mercado a partir do decreto municipal que rege o funcionamento deste meio de consumo coletivo público. Da totalidade, quando questionados diretamente sobre esta lei, apenas 28,6% dos/as gestores/as entrevistados/as declararam conhecer este documento. Fator que se revela como um impeditivo para a efetivação do dever do Estado de cumprir fielmente os comandos normativos.

Sobre a finalidade do mercado – o maior percentual compilado, 20%, nas entrevistas significa o mercado conforme a finalidade que lhe atribuem: De espaço destinado ao abastecimento da população local. Tendo ainda percepções que enfatizam o mercado como oportunidade de negócio para pessoas com pouco poder aquisitivo ou como equipamento público destinado a agrupar comerciantes e oferecer serviços à população. Importa, nesse sentido, a noção de que as partes interessadas no funcionamento pleno dos mercados públicos não se limitam aos/às consumidores/as, incluem, sobretudo, os/as permissionários/as que devem ter o aparato previsto em lei para manutenção de seus negócios.

Como cultura e convivência – O mercado é significado ainda como ambiente que conserva, através da convergência das pessoas, do aconchego e do patrimônio cultural, um ambiente de homogeneidade da comunidade no cenário urbano.

Como artesanato, comidas típicas e turismo – Alguns mercados, por sua vocação para o artesanato e para as comidas típicas revelam-se com grande potencial turístico, sob a ótica dos/as gestores/as públicos/as. No entanto, fica expressa na fala de um/uma deles/as que o fomento deste atributo seria responsabilidade do interesse privado, na figura das agências de turismo, reforçando o modelo que desresponsabiliza o Estado do cuidado e da exploração responsável do mercado público.

Sobre uma visão pessoal negativa – No resultado das entrevistas, constatou-se, no conteúdo de uma delas, que um/uma dos gestores/as cuja percepção negativa e desconhecimento sobre a cultura dos mercados, tão presente na cidade do Recife, significa o mercado como uma forma inferior de comércio. Ao elencar os fatores que justificariam esta opinião, o/a gestor/ra

expressou ausentar-se de responsabilidades previstas no decreto que rege o funcionamento dos mercados.

Como “toda uma vida” – Uma das entrevistas realizadas com um/uma gestor/ra merece ênfase pela forma como seu envolvimento e identificação pessoais com o mercado público, reverberam no bom convívio com a equipe de trabalho e preocupação com o zelo do mercado .

No que tocante aos resultados obtidos em relação às tendências para os mercados públicos enquanto meios de consumo coletivo sob a ótica dos/as consumidores/as, o maior percentual apurado (44,4%) reflete a crença dos/as frequentadores/as na permanência dos mercados mediante a implementação de melhorias nas condições dos mercados no que diz respeito à limpeza, à segurança e à organização. Estas respostas ressaltam o papel do Estado na implantação de tais melhoramentos. Em prosseguimento, 38,9% dos/as entrevistados/as, acreditam que o mercado permanecerá no cenário urbano independentemente do avanço de opções privadas de comércio, atribuindo esta hipótese aos fatores ligados à tradição presente nos mercados. Por fim, 11,1% dos/as consumidores/as enxergam que os mercados tendem a acabar, justificando esta percepção pelo avanço dos equipamentos privados em substituição dos espaços públicos e destacando o desmonte público em prol da iniciativa privada.

No que tange às tendências para o mercado público como equipamento de consumo coletivo a partir do ponto de vista dos/das permissionários/as, os resultados obtidos expressam que o maior percentual (41,7%) da apuração referente aos entrevistados que acreditam na resistência dos mercados independentemente do avanço de empreendimentos privados. Justificam a crença na permanência, em virtude do serviço personalizado oferecido aos clientes. 16,7% enxergam que os mercados precisam se adaptar para resistirem no cenário contemporâneo. O mesmo percentual evidencia que é preciso que haja mais atenção e investimento nos mercados para que eles possam se manter oferecendo suas especificidades. Outros 16,7% dos permissionários/as entrevistados/as enxergam como tendência que o mercado não resista, já que as opções privadas de comércio contam com melhor estrutura e mais investimento de forma geral. Por fim, um/uma permissionário/a

defende que é natural que os mercados percam espaço para as opções privadas, porque estas últimas, sob sua ótica, geram emprego e renda numa quantidade que o mercado público não comporta. Destaca-se essa opinião relativa à superioridade da eficiência do modelo de gestão do setor privado em comparação ao modelo de gestão pública no que se refere à geração de emprego. Demonstrando, assim, que embora seja contribuinte de impostos e trabalhador/ra do mercado, compartilha da visão assistencialista do Estado, não percebendo a relação em que os tributos devem ser revertidos em favor da população possibilitando que a ampliação e a melhoria dos mercados possam gerar emprego e renda.

Em relação aos resultados obtidos quanto às tendências para os mercados públicos como meios de consumo coletivo sob a ótica dos/as gestores/as públicos/as, a maioria (62,5%) compartilha da crença de que o mercado permanecerá no cenário das cidades destacando a tradição como sendo o principal fator contributivo para tal. 12,5% apontam a capacidade de adaptação dos mercados e de seus/suas comerciantes como sendo o atributo que o manterá vivo diante do avanço de alternativas privadas. O mesmo percentual acredita que os mercados resistirão devidos aos esforços do órgão público responsável e a busca deste por parcerias com a iniciativa privada. Por fim, um/a gestor/ra prevê o encerramento das atividades comerciais do mercado, restando a este se tornar um equipamento cultural.

Admite-se que as questões acerca dos significados e tendências para os mercados públicos, sob a ótica do consumo coletivo, perpassam pelos saberes de várias fontes teóricas, sobretudo, quando abordadas através da percepção de diferentes grupos de sujeitos.

Os significados atribuídos ao mercado estão condicionados, invariavelmente, à sua característica de ser um equipamento público, sendo evidenciadas as discrepâncias entre estes e outros centros comerciais que também constituem meios de consumo coletivo, como é o caso shoppings. Justificam-se as diferenças na premissa que não compartilham: O mercado destina-se a fomentar pequenos negócios, gerando apenas valor de uso para a sociedade, enquanto o shopping é um exemplo de organização integrada ao modelo de Estado que privilegia a geração de lucro.

A lógica da sociedade contemporânea afirma-se como aberta às alternativas privadas em substituição dos meios de consumo coletivo e desprovida da percepção que estes meios coletivos de consumo públicos existam, justamente, para apoiar a atividade geradora de valor econômico, constituindo-se de um investimento e não uma despesa.

No caso dos mercados públicos, diferentemente, de outros meios de consumo coletivo de caráter público, o citado apoio à atividade econômica fica ainda mais evidente visto que, em si, a função do mercado é fomentar o comércio. No entanto, embora as gerações de valor de uso e de troca fiquem expressas claramente, a precarização dos mercados públicos em relação aos centros comerciais privados justifica-se pelo próprio perfil-consumidor delineado neste trabalho, nomeadamente, pertencentes às classes C, D e E.

Assiste-se a um incentivo do Estado à hegemonia capitalista e ao sucateamento dos bens públicos no atendimento à população, bem como à expansão de empresas privadas que em virtude dos preços oferecidos, tanto para os/as consumidores/as quanto para os/as comerciantes que desejassem instalar-se no empreendimento, tornaria esta conjuntura impossível.

Ademais, consideram-se os diversos fatores expostos, neste estudo, que caracterizam boa parte dos/das gestores/as públicos/as pesquisados/as como pouco qualificados/as para o desempenho de suas funções como cumpridores/as das normativas com a finalidade do bem público. Os resultados também evidenciam a visão fragmentada que os/as gestores/as público/as possuem acerca de um organismo tão complexo no cenário das cidades, diferentemente, dos/as consumidores/as que significam o mercado de forma plural e articulada.

Os meios de consumo coletivo públicos não são vistos como equipamentos democráticos importantes para os seus beneficiários diretos e indiretos, ao passo que, o mercado, na mais tenra hipótese, colabora para a vitalidade das cidades. A lógica que permeia o Estado na manutenção destes meios de consumo é a da racionalidade econômica. Está lógica se apresenta no modelo econômico do Brasil e, contraditoriamente, tem privilegiado os aspectos de expansão econômica cujos processos são indispensáveis à produção e reprodução do capital, em detrimento das demandas sociais

relacionadas aos serviços públicos de uso coletivo. A situação de defasagem dos mercados públicos conflui para os interesses econômicos do Estado que visa privilegiar os grandes investimentos beneficiadores diretos do capital, sacrificando, particularmente, a efetivação do interesse coletivo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBERTIM, B. **Recife o guia prático, histórico e sentimental da cozinha de tradição**. Recife, 2008

ALBORNOZ, Suzana. **O que é trabalho**. Brasília: Editora Brasiliense, 1994

ADORNO, Theodor W. **Indústria cultural e sociedade**. São Paulo: Editora Paz e Terra, 2009

ALI, Vanessa Priscila Mamed. **As feiras livres associadas aos mercados públicos de recife e os sistemas de organização**. Dissertação (Mestrado em Administração Rural) – Pós-Graduação em Administração e Desenvolvimento Rural, Universidade Federal Rural de Pernambuco, Recife, 2013

ALVES, Lidiane. **Os mercados públicos e a cidade: as transformações do mercado municipal de Uberlândia**. Uberlândia: Caminhos de geografia, 2011

AQUINO, Rubim Santos Leão de. **História das sociedades: Das sociedades modernas às sociedades atuais**. Rio de Janeiro: Ao livro técnico, 1988

ARRUDA, José Jobson de A. **História Moderna e Contemporânea**. São Paulo: Ática, 1980

ATLAS DO DESENVOLVIMENTO HUMANO NO BRASIL 2013: IDHM RENDA. **Programa das Nações Unidas para o desenvolvimento**. Disponível em: <http://www.atlasbrasil.org.br/2013/pt/o_atlas/idhm/>. Acesso em: 27 jun. 2019

AZEVEDO, Elaine. **O ativismo alimentar na perspectiva do locavorismo**. Ambient. Soc. Vol 18 N^o3, 2015

BAÑALES, José Luis Oyón. **Los mercados públicos em la ciudad contemporánea: El caso de Barcelona**, 2007

BARBOSA, Livia. **Sociedade de Consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2004

BARBOSA, Livia. **Cultura, Consumo e Identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006

BARBOSA, Livia. **Cultura Administrativa: uma nova perspectiva das relações entre antropologia e administração**. Revista de Administração de Empresas. São Paulo, 1996

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977

BARRETO, Leilianne Michelle Trindade da Silva. **Cultura organizacional e liderança: uma relação possível?** R.Adm., São Paulo, 2012

BRANT, Fernando. **Mercados de Ferro do Brasil: aromas e sabores.** Brasília: Instituto terceiro setor, 2011

BRAUDEL, Fernand. **Civilização material, Economia e Capitalismo – Século XV-XVIII - Volume2: Os jogos das trocas.** São Paulo: Martins Fontes, 2009

BRASIL. Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão. Programa GESPÚBLICA, **Modelo de Excelência em Gestão Pública**, Brasília; MP, SEGEP, 2014

BRASIL. Presidência da república. Casa Civil Subchefia para Assuntos Jurídicos, **Lei Nº 10.741, de 1º de outubro de 2003**, 2003

BRASIL. Ministério Da Educação, **História Aplicada ao Turismo.** Curso Técnico em Hospedagem, 2010

Bursztyn, Ivan **A influência do ideário neoliberal na formulação de políticas públicas de turismo no Brasil.** Rio de Janeiro, 2003

CANCLINI, Nestor. **Los usos sociales del patrimonio. Patrimonio Etnológico.** Nuevas perspectivas de estudio Consejería de Cultura. Junta de Andalucía. 1999

CASTELLS, Manuel. **A questão urbana.** Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2011

CATELAN, Marcio José. **Da produção do espaço urbano aos meios de consumo coletivo: articulando-os para o debate.** Disponível em: <http://observatoriogeograficoamericalatina.org.mx/egal12/Geografiasocioeconomica/Geografiaurbana/268.pdf> . Acesso: 18 de junho de 2018

CAVEDON, N. R. **Pode chegar freguês: a cultura organizacional do mercado público de Porto Alegre.** Porto Alegre, 2004

CHAUÍ, Marilena. **Cultura e democracia. Crítica y emancipación: Revista latinoamericana de Ciencias Sociales.** Ano 1, Buenos Aires : CLACSO, 2008

CHILDE, V.GORDON. **Introdução a arqueologia.** Lisboa: Europa-américa, 1961

CHIZZOTTI, A. **Pesquisa em ciências humanas e sociais.** São Paulo: Cortez, 1995.

COULANGES, Fustel de. **A cidade antiga.** São Paulo: editora das Américas S.A., 1961

CRESWELL, J. **Qualitative inquiry and research design: Choosing among five traditions.** Thousand Oaks, CA: Sage, 1998.

DA MATTA , R. **Sobre o simbolismo da comida no Brasil**. In: O Correio, Rio de Janeiro. 1987

DALAL, Roshen. **A compacta história do mundo**. São Paulo: Universo dos livros, 2016

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD. B. **O mundo dos bens: uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2004

DOWBOR, Ladislau. **Reflexões Atuais Sobre Cidades, Família e Escola: Impactos na vida das Crianças e do planeta**. In: FONTENELLE, Laís;

ELIAS, Norbert. **O processo civilizador**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1990

ECO, Humberto. **Idade média: Bárbaros, cristãos e mulçumanos**. Alfragide: Publicações Dom Quixote, 2010

ENGELS, Friedrich. **A origem da família, da propriedade privada e do estado**. Rio de Janeiro: Editora Civilização Brasileira S.A., 1984

ENGELS, Friedrich, **Ludwig Feuerbach e o fim da filosofia clássica alemã**. São Paulo: Iskra Editora, 2016

FABRÍCIO, Mariana. **Afogados, o bairro do mercado e das letras**. Diário de Pernambuco, Recife, 08 set. 2013. Disponível em: https://www.diariodepernambuco.com.br/app/noticia/vida-urbana/2013/09/09/interna_vidaurbana,461221/afogados-o-bairro-do-mercado-e-das-letras.shtml. Acesso em: 27 jun. 2019

FORTI, Reginaldo. **Marxismo e urbanismo capitalista**. São Paulo: Livraria Editora Ciências Humanas LTDA, 1979

FRANCO JÚNIOR, Hilário. **A Idade média: nascimento do ocidente**. São Paulo: Brasiliense, 2001

FUNARI, Pedro Paulo. **Arqueologia**. São Paulo: Editora Contexto, 2015

GIMENES, M. H. S. G. **O uso turístico das comidas tradicionais: algumas reflexões a partir de Barreado, prato típico do litoral paranaense (Brasil)**. Turismo e sociedade. Curitiba, 2009

GUARINELLO, Norberto Luiz. **História antiga**. São Paulo: Contexto, 2013

GUGLIELMO, Roberto de. **Feiras e mercados brasileiros/ fotografias de Roberto Guglielmo; texto de Ciça Fittipaldi**. São Paulo: Editora Fólio, 2005

GEERTZ, Clifford. **Suq: the bazaar economy in Sefrou**. In: **Geertz, Clifford et al. Meaning and order in Moroccan society: three essays in cultural analysis**. New York, Cambridge University Press, 1981

GONZAGA, L. S. **Memórias de Economia**, 1994. Disponível em: <http://www.eumed.net/cursecon/libreria/2004/lgs-mem/lgs-mem.htm> Acesso: 17 de março de 2018

HENRIQUES, Isabella. **Criança e Consumo 10 Anos de Transformação**. Instituto Alana, 1 ed., São Paulo, 2006.

HOLANDA, Ana. **Mercados do Mundo**. Vida Simples Nº 2014, 2019

HUBERMAN, Leo. **História da riqueza do homem**. Rio de Janeiro: LTC, 2012

IBGE. INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Calendário de Indicadores conjunturais – Economia do Turismo**. Disponível em: https://ww2.ibge.gov.br/home/estatistica/pesquisas/pesquisa_resultados.php?id_pesquisa=1. Acesso em: 29/06/2019

IBGE. INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Estatísticas de Gênero – Indicadores sociais das mulheres no Brasil**. 2018

IPHAN. INSTITUTO DO PATRIMÔNIO HISTÓRICO E ARTÍSTICO NACIONAL. **Artesanato: Cinco pontos para discussão**. Disponível em: http://portal.iphan.gov.br/uploads/publicacao/Artesanato__Cinco_Pontos_para_Discussao.pdf. Acesso em: 01/07/2019

IPHAN. INSTITUTO DO PATRIMÔNIO HISTÓRICO E ARTÍSTICO NACIONAL. Mercado de São José: Memória e História. Disponível em: <http://portal.iphan.gov.br/pagina/detalhes/977/> Acesso em: 10/07/2019

JARAMILLO, Samuel. **Crise dos meios de consumo coletivo urbano e capitalismo periférico**. Revista espaço e debates, São Paulo, 1986

LACERDA, Sueli Pereira. NEDER, MARCO Antônio Vilarta. **O surgimento do comércio medieval**. XI Encontro Latino Americano de Iniciação Científica e VII Encontro Latino Americano de Pós-Graduação – Universidade do Vale do Paraíba, 2007

LAVALLE, Adrian Gurza. **As dimensões constitutivas do espaço público – Uma abordagem pré-teórica para lidar com a teoria**. São Paulo, 2005

LE GOFF, Jacques. **Mercadores e banqueiros na idade média: Coleção Universidade Hoje**. São Paulo: Martins Fontes, 1991

LEAL, Angela Barros et al. **Mercados de ferro do Brasil: Aromas e Sabores.** Brasília: Instituto Terceiro Setor, 2011

LEDO, Tetsmara Junqueira. **O comércio varejista no Brasil e suas estratégias de financeirização.** Salvador, 2007

LEFÈBVRE, Henri. **O direito à cidade.** Belo Horizonte: UFMG, 2008

LIMA, Berenice Andrade. **Mercado públicos, muito além do comércio.** Diário de Pernambuco, 11 nov. 2017

LIPOTETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas.** São Paulo: Cia de Bolso, 2013

LIRA, Bruno Carneiro. **O passo a passo do trabalho científico.** Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.

LINS, Marcelo. **Mercados do Recife.** Recife: Santa Maria, 2007

LIRA, Bruno Carneiro. **O passo a passo do trabalho científico.** Petrópolis, RJ: Vozes, 2014

LOJKINE, Jean. **O estado capitalista e a questão urbana.** São Paulo: Martins Fontes, 1997

LOPES, Ricardo. **Considerações sobre os mercados públicos: relação de sociabilidade e vitalidade urbana nas cidades.** 3º Colóquio Internacional sobre o comércio e cidade: uma relação de origem, 2014

LUIZ, Felipe. **A filosofia, a dominação.** Revista Espaço Livre, 2013

MANDEL, Ernest. **Tratado de economia marxista. Tomo I.** México: Ediciones Era. 1969

MARTINS, Valter. **Mercados Urbanos, transformações na cidade: abastecimento e cotidiano em Campinas.** Campinas: Editora da Unicamp, 2010

MARX, **Contribuição à crítica da economia política.** São Paulo: Martins Fontes, 1983.

MARX, Karl. **Formações econômicas pré-capitalistas.** São Paulo: Editora Paz e Terra S.A. 1984

MARX, Karl. **O capital: Crítica da economia política – Os economistas.** São Paulo: Editora Nova Cultural Ltda, 1996

MASOOD, S.A.; DANI, S.S.; BURNS, N.D.; BACKHOUSE, C.J. **Transformational leadership and organizational culture: the situational strength perspective.** Journal of Engineering Manufacture, London, v.220, n.6,p.941-949, Feb. 2006

MAZOYER, Marcel. **História das agriculturas no mundo: do neolítico à crise contemporânea**. São Paulo: Editora UNESP, 2010

MCCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo: Novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003

MINAYO, Maria Cecília de Souza (org.). **Pesquisa Social. Teoria, método e criatividade**. 18ª ed. Petrópolis: Vozes, 2001.

MENDONÇA, I.C. et al. Condições higiênico-sanitária de mercados e feiras da cidade de RecifePE. **Revista Higiene Alimentar**, v.16, n.94, 2002

MORAES, Carlos. **Mercados Populares do Brasil**. Editora eletrônica, 1993

NAVARRO, R.F. **A evolução dos materiais. Parte 1: da Pré-história ao Início da Era Moderna**. Revista Eletrônica de Materiais e Processos, 2006

NORATO, Tatiana. **Mercado Eufrásio Barbosa vira ponto cultural**. Folha de Pernambuco, 08 nov. 2018

OLIVEIRA, C.A.A. **Verificação dos principais locais onde são adquiridos ou consumidos alimentos no município de Ribeirão Preto, SP**. Revista Higiene Alimentar, v.15, n.80-81, p.140, 2001.

OLIVEIRA, Paulo H.B. **Notas sobre a história da agricultura através do tempo**. Rio de Janeiro: Projeto Tecnologias Alternativas – Fase, 1989

PEREIRA, Jaqueline de Andrade Pereira. **Acessibilidade para pessoas com deficiência física e/ou sensorial à hotelaria: na perspectiva do consumo coletivo**. Departamento de Ciências Domésticas, 2016

PREFEITURA DO RECIFE, **Perfil dos bairros**. Disponível em: <http://www2.recife.pe.gov.br/servico/bairro-do-recife?op=NTI4Mg==> Acesso em: 26 jun. 2019

PREFEITURA DO RECIFE, **Mercado de Afogados**. Disponível em: <http://www2.recife.pe.gov.br/servico/mercado-de-afogados> Acesso em: 27 jun. 2019

PILAGALLO, Oscar. **A aventura do dinheiro**. São Paulo: Editora Publifolha, 2009

PINTAUDI, Silvana Maria. **Os mercados públicos: Metamorfoses de um espaço na história urbana**. Departamento de planejamento Universidade Estadual Paulista, 2006

PINSKY, Jaime. **O modo de produção feudal**. São Paulo: Editora Global, 1986

RECIFE, **Decreto Nº 25.210 de 28 de abril de 2010**. Recife, 2010. Disponível em:

<https://leismunicipais.com.br/a1/pe/r/recife/decreto/2010/2521/25210/decreto-n-25210-2010-dispoe-sobre-o-funcionamento-e-a-administracao-dos-mercados-publicos-centros-comerciais-e-equipamentos-especiais-de-comercializacao-do-municipio-do-recife>. Acesso em: 04 de outubro de 2018

RECIFE, **Lei Municipal Nº 17.576/2009 de 06 de novembro de 2009**. Recife, 2009. Disponível em: <https://leismunicipais.com.br/a/pe/r/recife/lei-ordinaria/2009/1758/17576/lei-ordinaria-n-17576-2009-institui-o-plano-municipal-de-cultura-do-recife-para-o-decenio-2009-2019?q=r%C3%A1dio+frei+caneca>. Acesso em: 04 de outubro de 2018

RECIFE, Câmara municipal do Recife Casa de José Mariano. **Vereadora quer proibir venda de animais em mercados públicos**, 2019. Disponível em: http://www.recife.pe.leg.br/noticias_antigas/vereadora-quer-proibir-venda-de-animais-em-mercados-publicos/ Acesso em 04 de agosto de 2019

RENNÓ, Raquel. **Do mármore ao vidro: mercados públicos e supermercados, curva e reta sobre a cidade**. São Paulo: Annablume, 2006

RICHARDOSN, Roberto Jarry. **Pesquisa Social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 2009

SANTOS, Minton. **A urbanização brasileira**. São Pauli: Editora Hucitec, 1994

SARAIVA, Joseane Maria. **A lógica do capital e do estado na provisão dos meios de consumo coletivo: Uma experiência de responsabilidade social no campo da assistência à criança**, Recife: Editora UFPE, 2015

SEBRAE, **Viva o mercado: Histórica e iconografia de seis mercados públicos do Recife**, Recife, 2014

SEBRAE, **Pesquisa com Comerciantes de Artesanato**, Brasília, 2013

SEBRAE, **Um retrato do empreendedor do varejo brasileiro**, 2012

SOARES, Cyro José. **Mercados do Brasil: de norte a sul**, Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2009

SOUZA, Gilson. **Reflexões sobre a história e a relevância social da escrita**. Revista Brasileira de Educação e Cultura, 2010

SPOSITO, M. E. B. **Capitalismo e urbanização**. São Paulo: Geografia contexto, 1968.

TRIVIÑOS, Augusto Nivaldo Silva. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1992

VEBLEN, Thorstein Bunde. **A teoria da classe ociosa: um estudo econômico das instituições.** São Paulo: Abril Cultural, 1983

VERÁS, Maura Pardini Bicudo. **Trocando olhares – Uma introdução à construção sociológica da cidade,** São Paulo: Studio Nobel, 2000

WEBER, Max. **Sociologia.** São Paulo, Editora Ática; 2003; (Coleção Grandes Cientistas Sociais)

WOLECK, Aimoré. **O trabalho, a ocupação e o emprego: uma perspectiva histórica.** Santa Catarina, 2000

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos.** 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001

APÊNDICES

APÊNDICE A



UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DE PERNAMBUCO DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DOMÉSTICAS PÓS-GRADUAÇÃO EM ESTUDOS DO CONSUMO, COTIDIANO E DESENVOLVIMENTO SOCIAL

Pós-Graduação em
Consumo, Cotidiano e
Desenvolvimento Social



TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE ESCLARECIDO

Convidamos o Sr/a para participar da pesquisa **OS MERCADOS PÚBLICOS DE RECIFE-PE SOB A ÓTICA DO CONSUMO COLETIVO: significados e tendências**, sob a responsabilidade da pesquisadora Bruna Emiliana de Oliveira Cavalcanti Malta, que tem como objetivo apontar quais são os significados e as tendências sob a ótica do consumo coletivo para os mercados públicos no contexto da sociedade contemporânea. Sua participação é voluntária e se dará por meio de entrevista com utilização de recurso de gravação de áudio, a ser transcrita quando da análise dos dados coletados.

A participação na pesquisa não incide em riscos de qualquer espécie para os respondentes. Se você aceitar participar estará contribuindo com o estudo dos significados e das tendências para os mercados públicos, importantes equipamentos públicos de consumo coletivo.

Se depois de consentir em sua participação o Sr/a desistir de continuar participando, tem o direito e a liberdade de retirar seu consentimento em qualquer fase da pesquisa, seja antes ou depois da coleta dos dados, independente do motivo e sem nenhum prejuízo à sua pessoa. O Sr/a não terá nenhuma despesa e também não receberá nenhuma remuneração. Os resultados da pesquisa serão analisados e publicados, mas sua identidade não será divulgada, sendo guardada em sigilo.

Para qualquer outra informação poderá entrar em contato com o/a pesquisador/a responsável pela referida pesquisa no endereço: Universidade Federal Rural de Pernambuco-UFRPE. Rua Dom Manoel de Medeiros, s/n, Dois Irmãos – CEP: 52171-090-Recife/PE pelo telefone (81) 3320.6534 /35

Consentimento Pós-Informação

Eu, _____, declaro para os devidos fins que fui informado/a e orientado/a, de forma clara e detalhada quanto aos objetivos da pesquisa **OS MERCADOS PÚBLICOS DE RECIFE-PE SOB A ÓTICA DO CONSUMO COLETIVO: significados e tendências**, que está sendo realizada para fins acadêmicos junto ao Programa de Pós-Graduação em Consumo, Cotidiano e Desenvolvimento Social / Universidade Federal Rural de Pernambuco – UFRPE, em nível de mestrado. Assim, concordo espontaneamente participar da pesquisa, uma vez que foi garantido o meu anonimato e cedo os direitos da minha entrevista, escrita e gravada, para ser usada, integralmente ou em parte, sem restrições de prazos e citações, ficando vinculado o controle a quem tiver a guarda da mesma.

Assinatura do/a participante

Assinatura da pesquisadora

Local: _____ Data: ____/____/____

APÊNDICE B

Modelos de Questionários

Modelo I – Questionário para consumidores de mercados públicos

1. Dados de identificação da entrevista

- 1.1. Formulário Nº: _____
- 1.2. Local de entrevista: _____
- 1.3. Nome do entrevistado: _____
- 1.4. Data da entrevista: _____
- 1.5. Local de Moradia (bairro/ município/ estado): _____

2. Levantamento socioeconômico e demográfico

- 2.1. Idade: _____
- 2.2. Sexo: ()M; ()F.
- 2.3. Estado Civil: ()Solteiro; ()Casado; ()Separado; ()Viúvo.
- 2.4. Filhos: ()Sim; ()Não. Em caso afirmativo, quantos filhos?

- 2.5. Escolaridade: () Não frequentou a escola; () Fundamental incompleto; () Fundamental completo; () Ensino médio incompleto; Ensino médio completo (); Superior incompleto (); () Superior completo; Pós-graduação (): _____
- 2.6. Profissão: _____
- 2.7. Relação empregatícia: _____
- 2.8. Você possui renda? () Sim; () Não. Se sim, de onde provém?

- 2.9. Qual o valor (em salários mínimos)? () Até 1 SM; () Entre 1 e 2 SM; () Entre 3 e 5 SM; () Entre 6 e 9 SM; () 10 ou mais salários mínimos.
- 2.10. Tem outra ocupação remunerada? () Sim; () Não. Se sim, quanto ganha? _____
- 2.11. Qual a renda familiar? _____
- 2.12. Quantas pessoas moram com você? _____
- 2.13. Condição de ocupação da moradia: () Própria Quitada; () Própria não quitada; () Alugada; () Cedida.

3. Caracterização do perfil do consumidor de mercados públicos

3.1. O que traz você ao mercado? _____

3.2. Com que frequência você vai o mercado público? _____

3.3. Em que dias você costuma ir ao mercado? _____

3.4. Que mercado(os) você costuma frequentar? _____

3.5. Você realiza compras no mercado? Se sim, o que você compra? _____

3.6. Como você avalia a qualidade dos produtos adquiridos no mercado? _____

3.7. Você vai ao mercado em busca de serviços (consertos, reparos, serviços sob medida)? Se sim, quais? _____

3.8. Como você avalia a qualidade dos serviços oferecidos no mercado? _____

3.9. Qual a finalidade das compras e serviços que você busca no mercado (consumo próprio, consumo da minha família, para a empresa)? _____

3.10. Como você avalia a qualidade do atendimento oferecido nos mercados? _____

3.11. Você utiliza o mercado como opção gastronômica (bares e restaurantes)? () Sim; () Não. Como você avalia? _____

3.12. Você utiliza o mercado como uma opção de lazer? () Sim; () Não. Como você avalia? _____

3.13. Você costuma visitar mercados públicos quando viaja? () Sim; () Não. Por quê? _____

3.14. Você indicaria os mercados de Recife como opção turística para um amigo que esteja visitando a cidade? () Sim; () Não. Por quê? Quais mercados indicaria? _____

4. Entendimento do sujeito sobre o mercado público como um equipamento e um serviço de consumo coletivo

4.1. O que significa o mercado público para você? _____

4.2. Qual a sua percepção sobre o mercado público em relação a outros centros comerciais (shoppings e supermercados)? _____

4.3. Como você avalia o mercado público em relação ao comércio local? _____

Como você avalia o mercado público em relação à vitalidade do bairro em que está inserido? _____

4.4. Como você avalia as condições de organização dos mercados públicos? _____

4.5. Como você avalia as condições de limpeza dos mercados públicos? _____

4.6. Como você avalia as condições de infraestrutura dos mercados públicos? _____

4.7. Como você avalia o mercado público em relação a conforto? _____

4.8. Como você avalia o mercado público em relação à segurança? ____

4.9. Como você avalia o mercado público em relação à comodidade?

4.10. Como você percebe o mercado público como equipamento turístico da cidade do Recife? _____

4.11. Em relação à cultura, como você percebe o papel do mercado? ____

4.12. Como você avalia as relações de sociabilidade que você estabelece no mercado? _____

4.13. Como você percebe a oferta de produtos típicos nos mercados públicos? _____

4.14. Como você percebe a oferta de produtos frescos/naturais nos mercados? _____

4.15. Você já visitou mercados que passaram por reestruturações e que passaram a funcionar apenas como centro cultural (museu, exposições, oficinas e comércio de artesanato)? Qual a sua opinião a respeito? _____

4.16. Como você gostaria que fosse o mercado do seu bairro? _____

4.17. Como você enxerga o futuro dos mercados públicos frente ao avanço de opções privadas de comércio? _____

Modelo II - Questionário para permissionários de mercados públicos

1. Dados de identificação da entrevista

1.1. Formulário N°: _____

1.2. Local de entrevista: _____

- 1.3. Nome do entrevistado: _____
- 1.4. Data da entrevista: _____
- 1.5. Local de Moradia (bairro/ município/ estado): _____
- 1.6. Tipo produto comercializado: _____

2. Levantamento socioeconômico e demográfico

- 2.1. Idade: _____
- 2.2. Sexo: ()M; ()F.
- 2.3. Estado Civil: ()Solteiro; ()Casado; ()Separado; ()Viúvo.
- 2.4. Filhos: ()Sim; ()Não. Em caso afirmativo, quantos filhos?

- 2.5. Escolaridade: ()Não frequentou a escola; ()Fundamental incompleto; ()Fundamental completo; ()Ensino médio incompleto; ()Ensino médio completo; ()Superior incompleto; ()Superior completo; ()Pós-graduação. Qual curso? _____
- 2.6. Profissão: _____
- 2.7. Relação empregatícia: _____
- 2.8. Você possui renda? ()Sim; ()Não. Se sim, de onde provém?

- 2.9. Qual o valor (em salários mínimos)? ()Até 1 SM; () Entre 1 e 2 SM; ()Entre 3 e 5 SM; ()Entre 6 e 9 SM; ()10 ou mais salários mínimos.
- 2.10. Tem outra ocupação remunerada? ()Sim; ()Não. Se sim, quanto ganha? _____
- 2.11. Qual a renda familiar? _____
- 2.12. Quantas pessoas moram com você? _____
- 2.13. Condição de ocupação da moradia: ()Própria Quitada; ()Própria não quitada; ()Alugada; ()Cedida.

3. Entendimento do sujeito sobre o mercado público como um equipamento e um serviço de consumo coletivo

- 3.1. O que significa o mercado público para você? _____

3.2. Qual a sua percepção sobre o mercado público em relação a outros centros comerciais (shoppings e supermercados)? _____

3.3. Como você avalia o mercado público em relação ao comércio local? _____

3.4. Como você avalia o mercado público em relação à vitalidade do bairro em que está inserido? _____

3.5. Como você avalia as condições de organização dos mercados públicos? _____

3.6. Como você avalia as condições de limpeza dos mercados públicos? _____

3.7. Como você avalia as condições de infraestrutura dos mercados públicos? _____

3.8. Como você avalia o mercado público em relação a conforto? _____

3.9. Como você avalia o mercado público em relação à segurança? _____

3.10. Como você avalia o mercado público em relação à comodidade? _____

3.11. Como você percebe o mercado público como equipamento turístico da cidade do Recife? _____

3.12. Em relação à cultura, como você percebe o papel do mercado? _____

3.13. Como é ser um comerciante no mercado? _____

3.14. Quais são as dificuldades da sua profissão? _____

3.15. Quais são as responsabilidades e obrigações de um comerciante do mercado? _____

3.16. Você conhece as leis ou os regimentos que tratam do funcionamento dos mercados? Se sim, o que você sabe sobre isso? _____

3.17. Você conhece as leis ou os regimentos que tratam das responsabilidades e obrigações dos comerciantes dos mercados? _____

3.18. Como você avalia as relações de sociabilidade que você estabelece no mercado? _____

3.19. Como você avalia a gestão do mercado pela Csurb? _____

3.20. Você é um consumidor do mercado? Por que? _____

3.21. Quando visita outra cidade a passeio, costuma visitar mercados? Por que? _____

3.22. Você já visitou mercados que passaram por requalificações em que a proposta passa a ser a de um centro cultural (museu, exposições, oficinas e comércio de artesanato)? Qual a sua opinião a respeito? _____

3.23. Como você gostaria que fosse o mercado em que trabalha? _____

3.24. Como você enxerga o futuro dos mercados públicos frente ao avanço de opções privadas de comércio? _____

Modelo III - Questionário para gestores públicos dos mercados públicos

1. Dados de identificação da entrevista

1.1. Formulário N°: _____

1.2. Local de entrevista: _____

1.3. Nome do entrevistado: _____

1.4. Data da entrevista: _____

1.5. Local de Moradia (bairro/ município/ estado): _____

2. Levantamento socioeconômico e demográfico

2.1. Idade: _____

2.2. Sexo: ()M; ()F.

2.3. Estado Civil: ()Solteiro; ()Casado; ()Separado; ()Viúvo.

2.4. Filhos: ()Sim; ()Não. Em caso afirmativo, quantos filhos?

2.5. Escolaridade: ()Não frequentou a escola; ()Fundamental incompleto; ()Fundamental completo; ()Ensino médio incompleto; ()Ensino médio completo; ()Superior incompleto; ()Superior completo; ()Pós-graduação. Qual curso? _____

2.6. Profissão: _____

2.7. Relação empregatícia: _____

2.8. Você possui renda? ()Sim; ()Não. Se sim, de onde provém?

2.9. Qual o valor (em salários mínimos)? ()Até 1 SM; () Entre 1 e 2 SM; ()Entre 3 e 5 SM; ()Entre 6 e 9 SM; ()10 ou mais salários mínimos.

2.10. Tem outra ocupação remunerada? ()Sim; ()Não. Se sim, quanto ganha? _____

2.11. Qual a renda familiar? _____

2.12. Quantas pessoas moram com você? _____

2.13. Condição de ocupação da moradia: ()Própria Quitada; ()Própria não quitada; ()Alugada; ()Cedida.

3. Entendimento do sujeito sobre o mercado público como um equipamento e um serviço de consumo coletivo

3.1. O que significa o mercado público para você? _____

3.2. Qual a importância dos mercados públicos para a cidade do Recife? _____

3.3. Qual a sua percepção sobre o mercado público em relação a outros centros comerciais (shoppings e supermercados)? _____

3.4. Como você avalia o mercado público em relação ao comércio local? _____

3.5. Como você avalia o mercado público em relação à vitalidade do bairro em que está inserido? _____

3.6. Como você percebe o mercado público enquanto equipamento turístico da cidade do Recife? _____

3.7. Em relação à cultura, como você percebe o papel do mercado? _____

3.8. Qual a sua opinião sobre a importância do mercado público enquanto uma opção de lazer para a população? _____

3.9. Como você percebe o mercado público enquanto equipamento de consumo coletivo? _____

3.10. Quais são as responsabilidades da gestão pública sobre este equipamento? _____

3.11. Quais são as maiores dificuldades da gestão destes espaços? _____

3.12. Quais os fatores que, na sua percepção, se interpõem à plena gestão dos mercados? _____

3.13. Você conhece as leis ou os regimentos que tratam do funcionamento dos mercados? Se sim, o que você sabe sobre isso? _____

3.14. Você conhece as leis ou os regimentos que tratam das responsabilidades e obrigações da gestão pública dos mercados? _____

3.15. Como você avalia a relação da gestão pública com os comerciantes dos mercados? _____

3.16. Como você avalia as relações de sociabilidade estabelecidas no mercado? _____

3.17. Você é um consumidor do mercado? Por que? _____

3.18. Quando visita outra cidade a passeio, costuma visitar mercados? _____

3.19. Você já visitou mercados que passaram por requalificações em que a proposta passa a ser a de um centro cultural (museu, exposições, oficinas e comércio de artesanato)? Qual a sua opinião a respeito? _____

3.20. No seu entendimento, como você percebe as condições de melhoria dos mercados da cidade do Recife? _____

3.21. Como você enxerga o futuro dos mercados públicos frente ao avanço de opções privadas de comércio? _____

APÊNDICE C

Considerações finais em formato de cordel

