

MERCADOS PÚBLICOS: DE EQUIPAMENTOS DE ABASTECIMENTO DE ALIMENTOS A ESPAÇOS GASTRONÔMICOS PARA O TURISMO

Mercados públicos: de equipos de abastecimiento de alimentos a espacios gastronómicos para el turismo.

Public markets: from food supply equipment to gastronomic spaces for tourism.

RESUMO

Esse trabalho visa discutir as transformações nos mercados públicos, outrora principais equipamentos de abastecimento de alimentos das cidades, articulando-os às transformações que envolvem a alimentação. Busca analisar as mudanças nos antigos mercados em cidades brasileiras (Curitiba, Porto Alegre, Belo Horizonte e Vitória) os quais, tendencialmente, cedem lugar a novos e seletivos espaços (turísticos) de alimentação no espaço urbano. Metodologicamente, fez-se necessário uma revisão bibliográfica de diferentes temas: alimentação, mercados públicos, polos gastronômicos, cidade e turismo, *gourmet* e *gourmetização*, etc.; pesquisa em fontes virtuais, especialmente em sites, foi relevante, além de um estudo local usando diversas fontes, junto com trabalho empírico.

Palavras-chave: Mercado Público; Alimentação; Cidade e Turismo

RESUMEN

Este trabajo pretende discutir las transformaciones en los mercados públicos, otrora principales equipos de abastecimiento de alimentos de las ciudades, articulándolos a las transformaciones que involucran la alimentación. Se busca analizar los cambios en los antiguos mercados en ciudades del Brasil (Curitiba, Porto Alegre, Belo Horizonte e Vitória), que, tendencialmente, ceden lugar a nuevos y selectivos espacios (turísticos) de alimentación en el espacio urbano. Metodológicamente, se hizo necesaria una revisión bibliográfica de diferentes temas: alimentación, mercados públicos, polos gastronómicos, ciudad y turismo, *gourmet* y *gourmetización*, etc. La investigación en fuentes virtuales, especialmente en sitios, fue relevante, además de un estudio local usando diversas fuentes, además de trabajo empírico.

Palabras clave Mercado Público; Alimentación; Ciudad y Turismo



Revista do Programa de Pós-Graduação em Geografia e do Departamento de Geografia da UFES
Janeiro-Junho, 2018
ISSN 2175-3709

Ana Lucy Oliveira Freire

Professora Doutora em Geografia Humana pela Universidade de São Paulo (USP). Professora do Programa de Pós-Graduação em Geografia da Universidade Federal do Espírito Santo (PPGG/UFES). Trabalha com temas do campo da Geografia Cultural.

alucy.freire@gmail.com

Artigo recebido em:
07/11/2017

Artigo publicado em:
26/06/2018

ABSTRACT

This work aims to discuss the transformations in the public markets, once the main food supply equipment of the cities, articulating them to the transformations that involve the feeding. It looks for to analyze the changes in the old markets which, tendentially, give place to new and selective spaces (tourist) of feeding in the urban space. Methodologically, a bibliographic review of different themes was necessary: food, public markets, gastronomic poles, city and tourism, gourmet and gourmetization, etc. Research on virtual sources, especially on websites, was relevant, as well as a local study using several sources, as well as empirical work.

Key word: Public Market; Feed; City and Tourism

INTRODUÇÃO

O binômio industrialização/urbanização, concomitantemente a uma série de descobertas técnico-científicas, colaborou de maneira marcante para as transformações no estilo de vida das pessoas, sobretudo no que diz respeito à alimentação. Nas últimas décadas é notória a mudança nos hábitos alimentares em todo o mundo na tentativa de agregar tempo e praticidade ao modo de vida urbano.

Diversas e significativas mudanças aconteceram ao longo do século XX, sobretudo a partir da segunda metade do século no que tange o comércio de alimentos, acompanhadas da emergência de novos equipamentos do denominado setor varejista. Não menos relevante no processo foram as transformações no cotidiano das pessoas, posto que novos comportamentos, novas práticas alimentares, além das “modas” em termos de espaços de alimentação surgiram de tempos em tempos. Segundo Claval (2007), a industrialização da alimentação após a II Guerra Mundial, mudou tudo rapidamente em

termos da comida e do comer (as técnicas, os produtos, os espaços de alimentação, etc.).

É preocupante o fato de que os produtos que constituem a alimentação das pessoas estão cada vez mais distantes delas. Num mundo bastante urbanizado e industrializado, é difícil plantar ou produzir os próprios alimentos por diversas razões. Também não é fácil ter acesso àqueles que plantam e criam o que comemos no dia-a-dia, sobretudo aos que produzem de modo mais sustentável e saudável. Resta à grande parte da sociedade atual comprar os alimentos em equipamentos comerciais padronizados mundialmente, a exemplo dos supermercados. Para muitos, melhor ainda é alimentar-se em lugares onde tudo já está pronto. É só comer!

Essas palavras iniciais ajudam a entender a relação entre os históricos equipamentos de abastecimento, tais como os mercados públicos e a alimentação no âmbito da problemática urbana no Século XXI. Trata-se de um debate que perpassa pensar o surgimento de novos espaços onde as pessoas abastecem suas casas de

gêneros alimentícios e onde se alimentam fora de suas casas, mas também perceber o que está em jogo no plano global: tornar os alimentos, a alimentação e os espaços de alimentação o mais homogêneos possível, isto é, adequá-los ao gosto e ao conhecimento do consumidor global.

No âmbito do debate, é importante entender e analisar o papel que exercem hoje os tradicionais mercados públicos os quais, de lugares de abastecimento de gêneros alimentícios vêm passando a abrigar os denominados espaços gourmet nas cidades. Trata-se de uma tendência que se espalha rapidamente em várias partes do mundo. No Brasil, especialmente nas grandes cidades, são vários os exemplos de velhos mercados que, com uma nova roupagem em termos de infraestrutura e novas propostas quanto à oferta de produtos e comida pronta, transformaram-se em novos e atrativos points de alimentação. E, mais do que isso: são eleitos lugares de encontro, polos de lazer e de turismo. Esse processo revela a importância desses lugares na reprodução do espaço urbano e do capital.

Nesse trabalho, a idéia é refletir acerca das mudanças no que tange aos equipamentos de abastecimento de alimentos. Mais de perto se trata da tentativa de entender e apontar algumas transformações que envolvem a alimentação articulando-as ao surgimento de espaços de lazer e de turismo. Busca-se analisar as metamorfoses verificadas em equipamentos tradicionais de abastecimento de alimentos, no caso os “velhos” mercados

que, tendencialmente, após refuncionalização, cedem lugar a novos e seletivos espaços de alimentação nas cidades.

Para o desenvolvimento do trabalho, fez-se necessário uma revisão bibliográfica acerca de diferentes temas – alimentação, mercados públicos, polos gastronômicos, cidade e turismo, espaços gourmet e gourmetização, etc. -, os quais, encadeados, proporcionam tratar do objetivo fundamental já mencionado no âmbito das grandes transformações por que passa a cidade. A pesquisa em fontes virtuais, especialmente em sites, foram relevantes, posto que mostram casos/exemplos reais de processos que tendencialmente se expandem pelo mundo. É o caso de endereços eletrônicos que abrigam a história de diversos mercados públicos no país e fora dele. Incorporamos também um estudo local, o que demandou uma pesquisa em fontes primárias e secundárias, além de trabalho empírico (observações, depoimentos e anotações).

ESPAÇO DO CONSUMO E CONSUMO DO ESPAÇO: PENSANDO OS MERCADOS PÚBLICOS ENQUANTO LUGARES TURÍSTICOS NA CIDADE

Entre o final do século XX e o limiar do novo século, período em que o mundo passou por fortes transformações, o turismo (e o lazer) emergiram mais do que nunca como fenômenos e realidades do ponto de vista socioeconômico (produção e consumo do



Revista do Programa de Pós-Graduação em Geografia e do Departamento de Geografia da UFES
Janeiro-Junho, 2018
ISSN 2175-3709

espaço turístico no âmbito das regras do mercado), político (controle do espaço para fins turísticos), cultural (mudanças de comportamento, lazer e ócio/contemplação/divagação) e ambiental (paisagens-cenários e recursos naturais/reservas de valor, isto é, mercadoria para o turismo) (RODRIGUES, 1997). Quando se discute o turismo hoje, comumente não se faz mais articulação com o descanso físico e mental, com o interesse em ampliar uma visão de mundo, com o desejo em conhecer e aprofundar o conhecimento por determinada cultura de um povo, etc. Atualmente, está muito relacionado a deslocamentos, viagens e a busca por lugares diferentes daqueles do cotidiano; surge como uma necessidade dos que podem pagar para fugir para outra realidade; sair da cidade para a praia ou para o campo; sair do campo para conhecer outra realidade, uma cidade, uma metrópole; sair da grande cidade para um vilarejo, um povoado, etc.

No momento atual, ou pelo menos desde que o turismo transformou-se num filão econômico, assistimos mudanças na sua natureza. Os tempos em que o turismo significava a chegada das férias para viajar, descansar, conhecer novos lugares e pessoas, ou até mesmo para simplesmente visitar os parentes e amigos distantes, ficaram no passado. Hoje, o turismo ocorre o tempo todo, isto é, no decorrer do ano (nas férias do trabalho, nas férias escolares, nos feriados, nos fins de semana, etc.), e

se transformou no principal setor econômico, isto é, a base econômica, de muitos lugares, regiões e até países. E mais: metamorfoseou-se em algo que preenche o tempo da vida cada vez mais mediado por valores de troca (LEFEVBRE, 1991).

O turismo cada vez mais massificado da atualidade é parte da sociedade de consumo; é mais uma mercadoria que se compra e vende, e que vemos se expandir de modo incessante atrelado muito menos às descobertas do novo, da novidade, e mais ao consumo de coisas e lugares pasteurizados e reproduzidos em série (CARLOS, 1996).

Dentro dessa estrutura o turista é tratado e visto mais como mero consumidor e menos como alguém que está disposto às novas descobertas, às novas perspectivas que o ajudam a superar as dificuldades e problemas impostos pela vida cotidiana. Uma saída para a vida vazia: o consumo incessante de novos lugares, novas coisas.

Percebe-se a necessidade de discutir o turismo atual relacionando-o a um modo de vida protagonizado por um cotidiano dominando o tempo, gestando uma cotidianidade (o tempo quantitativo da troca; o tempo do homem subjugado pela coisa; o tempo de alienação). Para Martins (2000, p. 103),

Neste novo momento, a vida cotidiana se torna um modo de viver sem estilo. É o tempo do homem sem qualidade, mergulhado numa historicidade nova, tempo do homem desenganchado consigo mesmo, que se torna produto do seu produto,

transfigurado de sujeito em objeto [...] Momento em que aquilo que faz não é necessariamente aquilo que pensa estar fazendo.

Estariam os “velhos” mercados públicos fadados a se transformarem em lugares (turísticos) pausterizados consumidos por muitos que esperam encontrar neles o diferente, isto é, aquilo que traduzia costumes, histórias, saberes e tradições locais?

Os mercados públicos e outros equipamentos comerciais denominados tradicionais, posto que mais antigos, até algumas décadas atrás ainda mantinham muitos aspectos e características do passado das cidades e de um modo de vida. Representavam patrimônios históricos locais, mas tendem, hoje, a se transformar em espaços teatralizados, lugares-espetáculo, espécie de museus que apelam para a exposição de produtos-espetáculo, “diferentes”, originados de outros países e regiões, à disposição dos espectadores-consumidores globalizados do Século XXI.

Há tempos (séculos) algumas instituições voltadas para as trocas, como as feiras e os mercados, também eram locais de espetáculo, do encontro, da festa, isto é, as pessoas se apropriavam desses lugares para outras atividades e atos que não aqueles ligados apenas às relações econômicas. Para Braudel (1995) não há cidades sem mercado. Eles animavam a cidade com a circulação constante de coisas e pessoas. Para Jacobs (1975), a troca e o comércio em geral

estão associados à idéia de cidade, e o mercado e a feira se ligam, de forma indissociável, ao centro urbano, pelo menos desde o neolítico, uma vez que, desde então, já existiam cidades. Nestas, era possível encontrar produtos raros à disposição para as trocas.

Inumeráveis foram as mudanças no comércio desde então, em especial nos equipamentos de abastecimento de gêneros alimentícios. Antes, transformações lentas. Desde a industrialização, se aceleraram. Na contemporaneidade, são cada vez mais rápidas.

As primeiras décadas do Século XX, vislumbraram o gigantismo de uma economia super produtivista e uma sociedade consumista, o que requereu cada vez mais o aparecimento de estabelecimentos comerciais urbanos no centro da cidade. Todavia, algumas inovações como novas técnicas de comercialização, a exemplo do *self service*, a popularização do uso do automóvel, o aperfeiçoamento de equipamentos e eletrodomésticos, os quais facilitaram o armazenamento de produtos, etc., foram ampliando as possibilidades de transformações significativas no comércio, especialmente no setor varejista (VARGAS, 2001).

No âmbito deste processo, os velhos mercados públicos localizados no coração das cidades vão aos poucos perdendo sua importância como parte da vida na/da cidade. Para muitos é preciso modernizá-los, tirá-los das mãos do estado, torná-los adequados a um modo de vida



Revista do Programa de Pós-Graduação em Geografia e do Departamento de Geografia da UFES
Janeiro-Junho, 2018
ISSN 2175-3709

cosmopolita, seguindo, assim, tendências urbanas globais. “Os mercados públicos mudaram e o que vemos é apenas o invólucro do original em alguns casos; em outros, a permanência se dá apenas por falta de opção comercial no lugar que ainda não despertou o interesse do grande capital” (PINTAUDI, 2006; 2011, p. 172).

Esses lugares-memória da cidade, que têm um forte significado cultural, são pontos de referência para a sociedade do lugar, e, por isso, relevantes, mesmo transformados, posto que simbolizam certa identificação com o lugar, uma vez que ainda guardam muitos vestígios. O que, tendencialmente não existe mais é o encontro com os conhecidos, a confiança mútua e a camaradagem, o momento lúdico e tudo o mais que está longe de se restringir ao consumo de simulacros e às relações econômicas de compra e venda de mercadorias, isto é, a lógica do mercado, do consumo e da produção em massa (CARLOS, 2004).

Em tempos de sociedade de consumo globalizado, as transformações da cidade acontecem rapidamente. Vive-se um intervalo de mudanças, um período de transição, e os espaços urbanos buscam se adaptar a novos modelos, padrões e paradigmas. Hoje, o que é pensado e como é pensado pelos indivíduos é expresso através do consumo de bens, de espaços, de informações, de culturas e experiências, etc.

Trabalho, emprego, lazer, cotidiano e apropriações do espaço foram transformados. A cidade está prenhe de novas

formas de entender e consumir o espaço e o tempo. Os cidadãos dividem o tempo entre longas jornadas em transportes até o local de ofício, o período de trabalho, a volta para casa, os afazeres domésticos e o lazer. Muitas vezes torna-se conveniente administrar tantas atividades em um só local. O resultado é uma diversificação dos usos dos espaços urbanos, como, por exemplo, dos centros/equipamentos comerciais que unem cultura, lazer e algum tipo de abastecimento de alimentos, além de praças de alimentação diversificada em termos de comida pronta, localizadas em diferentes ambientes.

Ainda como consequência das novas relações com o espaço urbano, as pessoas buscam segurança nos locais que frequentam. Priorizando, muitas vezes, lugares que oferecem segurança privada, estacionamentos, câmeras de vigilância e segmentação por classe social. As grandes superfícies comerciais são bons exemplos desse efeito. Ainda que o faça percorrer longas distâncias em seu automóvel entre sua residência e seu local de trabalho, o morador não abre mão da sensação de segurança; torna-se um precioso atrativo, e tem seu valor de consumo alimentado diariamente pelas diversas mídias.

A gestão da cidade também incorpora essa dinâmica mercadológica, reconfigurando seus espaços como um catálogo de vendas. O *marketing* tem papel fundamental nesse aspecto, pois seleciona e redesenha comercialmente os possíveis atrativos da cidade, decidindo quais merecem sobreviver às

mudanças e quais devem ser suprimidos.

A transformação de atrativos culturais em chamarizes turísticos é apresentada por Sánchez (2007) como parte do processo de ajuste estrutural à nova ordem econômica mundial. A Autora expõe o termo “empresariamento urbano” para discursar sobre o esforço na gestão das cidades a fim de inseri-las como produtos em um cenário capitalista globalizado, isto é, de vendê-las.

Segundo Corrêa (2006), por outro lado, a globalização da cultura traz a possibilidade do híbrido cultural, segundo o qual envolve a combinação de diversidade, interconectividade e inovação. Sendo diversidade a confluência de tradições culturais histórica e geograficamente distintas, e interconectividade sendo as interações contínuas entre significados e formas simbólicas. Todavia, a diversidade de contextos culturais confluindo no espaço urbano torna-se também um produto do mercado. Sem ser originalmente aquilo que pretende, vende um simulacro do que representa, a fim de satisfazer pequenos desejos das pessoas.

Para Carlos (1992), neste novo cenário o espaço torna-se mercadoria, ou seja, o uso do espaço passa a ser determinado pelo mercado. A autora segue definindo o espaço geográfico que se estabelece a partir de duas dimensões: sua localização e o conteúdo que o qualifica e singulariza, e chama atenção para a dimensão reprodutível, que estaria, segundo a autora, sujeita a

uma homogeneização. Revela-se, então, um processo de comercialização e especulação do espaço, tornando-o consumível para o turismo e o lazer, especialmente por aqueles que podem pagar por estes produtos.

Os lugares “da moda” que seguem “ondas” surgem de tempos em tempos para atender determinado público em busca do consumo de coisas e lugares novos. Um exemplo são os denominados espaços gourmet. É o caso da transformação de antigos mercados públicos municipais, os quais até determinado momento da história das cidades eram os principais equipamentos de abastecimento de alimentos dos moradores, hoje são transformados para dar lugar a tais tendências, tema a ser tratado a seguir.

NOVOS ESPAÇOS DE ALIMENTAÇÃO: A ONDA GOURMET DITA A TENDÊNCIA AOS NOVOS USOS DOS MERCADOS PÚBLICOS E SEUS NOVOS ATRATIVOS

Comer fora de casa hoje é muito comum. Diferentemente de tempos atrás, atualmente não é algo que apenas as pessoas de alta renda podem fazer. Nas últimas décadas cresceu muito a oferta de alimentação fora do lar em muitos países mundo afora. São muitas as mudanças nas sociedades nas últimas três décadas provocando o crescimento da prática de comer fora. O intenso processo de urbanização, novos estilos de vida das pessoas, além de



Revista do Programa de Pós-Graduação em Geografia e do Departamento de Geografia da UFES
Janeiro-Junho, 2018
ISSN 2175-3709

transformações na estrutura econômica e industrial, são fatores que impulsionaram o consumo de alimentos fora da residência.

Pensando nas dimensões social e cultural do alimento, até pouco tempo atrás, realizar as refeições no lar e junto à família fazia parte do cotidiano; significava um dos momentos de convívio, de sociabilidade junto com os seus, além de contribuir na moldagem de um sistema e de uma identidade alimentar (POULAIN, 2013). O cardápio semanal, a comida do dia-a-dia, a denominada comida caseira, os pratos diferenciados do almoço de domingo, a diversidade de ingredientes, as receitas e os alimentos tradicionais, etc., faziam parte de outro modo de vida.

Mesmo em grandes cidades, não era comum comer fora de casa, posto que apenas alguns detinham poder aquisitivo para frequentar os poucos restaurantes existentes; era mais fácil vencer as distâncias entre o lugar de trabalho e a residência, o que permitia fazer as refeições no lar. Vários e novos fatores impõem um modo alimentar contemporâneo, colocando em risco o poder da sociabilidade e de agregação representado pelo “sentar à mesa”, que vai sendo substituído pela individualização do ato de comer, mesmo que as pessoas estejam cercadas de outras, pois não há conversa, não há interação entre elas. É a refeição na frente de um computador, na frente de uma televisão; numa mesa de restaurante,

numa praça de alimentação de um *shopping center*, ou até mesmo nos grandes e modernos espaços criados no âmbito de novas propostas de modernização, a exemplo dos novos espaços nos mercados públicos. É assim que antigos mercados, prédios, galpões inutilizados e outros espaços tradicionais são revitalizados, tornando-se atrativos para os locais e os “de fora”, renovando o que se entende por identidade local. O marketing apropriou-se dos locais, tornando-os vitrines para turistas e para os moradores. A identidade local é redefinida, digerida e reconfigurada de forma que se torne valiosa para o mercado (SANCHEZ, 2007).

Os mercados públicos são retratos da cultura do seu povo, ou pelo menos carregam um pouco da história do lugar. Nesses ambientes, a gastronomia presente torna-se mais atraente por estar relacionada aos aspectos correspondentes à tradição, à história e ao modo de viver dos moradores. Neles, o “estrangeiro”, o “de fora” espera experimentar um pouco disso tudo, mas de forma mais elaborada e exclusiva.

Gastronomia, *gourmet*, *gourmetização*, etc., são temas e termos que compõem o universo da alimentação, sobretudo nos últimos 20 (vinte) anos, quando a sociedade consumista, especialmente nos países ricos começa a cansar da alimentação do tipo *fast food* servida em lanchonetes e restaurantes de cadeias internacionais. A busca por uma comida diferenciada, por exemplo, que incorpore valores culturais,

passou a ser uma tendência. Significa muito mais que isso: é transformar o prato ou a comida ou o alimento comum/normal em algo extraordinário a fim de atender determinado público consumidor que quer se diferenciar econômica e socialmente (CERTEAU, 1996). Transformar, tratar, requintar, valorizar e dar outro status a pratos/comidas, a partir de uma prévia seleção de produtos “de qualidade”, de modo geral são os passos que designam a cozinha gourmet, propondo certa recuperação de uma das dimensões da denominada arte de viver e do dito bom gosto dirigidos a poucos. Banalizado o termo, significa apenas mudanças estéticas no alimento ou no prato/produto.

Diz respeito ao prazer da experimentação de alimentos desconhecidos ou que são transformados de outro modo, resultando em pratos desconhecidos. Para Claval (2007) trata-se de sair da monotonia do cotidiano; um apelo às cozinhas étnicas; o acesso aos sabores do mundo apresentados por restaurantes que oferecem pratos típicos de diversas partes do mundo.

A cozinha tradicional de países, a qual representa parte da identidade cultural local, aos poucos se difunde e se transforma em mercadoria global já sem originalidade. Em outras palavras, denominada comida típica vai perdendo suas origens posto que vai sofrendo alterações diversas para atender um público consumidor ávido por alimentos novos de diversas partes do mundo.

De acordo com Garcia (2003), a globalização atinge e favorece a indústria de alimentos, o setor agropecuário, a distribuição de alimentos em redes de mercados de grande superfície e em cadeias de lanchonetes e restaurantes. Tem-se percebido a tendência das pessoas em adotarem novos hábitos criados pela indústria alimentar e marcados pelo consumo excessivo de produtos artificiais, em detrimento de produtos regionais com tradição cultural, especialmente pelos de menor poder aquisitivo e que vivem nas grandes cidades. Por outro lado, têm sido comuns grupos de maior renda buscarem uma alimentação diferenciada, oriunda de diversas partes do mundo que é encontrada em “praças de alimentação” especiais nas cidades, a exemplo dos “espaços gourmet” em mercados públicos. Segundo Garcia (2003, p. 15):

A desterritorialização do alimento difunde-se em escala mundial [...] as estruturas profundas da culinária de origem agora pertencem ao mundo. E o que aconteceu com a comida tradicional típica? Ela persiste, mas metamorfoseada para adaptar-se à expansão. Perdeu sua peculiaridade, sua sazonalidade, seu vínculo territorial ou sua essência tradicional.

Há uma tendência nos grandes centros urbanos mundo afora da necessidade de comer alimentos diferentes, tradicionais e exóticos de vários países e regiões, de preferência localizando essa diversidade num único ponto dotado de uma estrutura aconchegante, moderna, segura, distraída e



Revista do Programa de Pós-Graduação em Geografia e do Departamento de Geografia da UFES

Janeiro-Junho, 2018
ISSN 2175-3709

exclusiva. O consumo cultural nas grandes metrópoles por grupos sociais que detém melhor poder aquisitivo inclui conhecer e experimentar a comida de várias partes do mundo em novos lugares ou em velhos lugares transformados em novos ambientes. Novas experiências e sensações para fugir do cotidiano.

O cosmopolitismo apresenta o desejo de que a alimentação favoreça a evasão, proporcionando refeições diferentes, numa tentativa de rompimento com a monotonia, que pode ser exemplificada pelo desenvolvimento – principalmente nos meios urbanos – da alimentação étnica, que reproduz costumes alimentares de diferentes povos. Nessa mesma vertente desponta a aspiração pelo refinamento, que revela a busca da variedade e da sofisticação alimentar, demonstrada pelo aumento de oferta, tanto em quantidade como em diferenciação, de itens alimentares no mercado (PROENÇA, 2010, p. 11).

É interessante observar que, apesar da gastronomia, especialmente a denominada gourmet ser considerada uma arte mais acessível às classes sociais de médio e alto poder aquisitivo, ela não está presente apenas em espaços sofisticados. Os mercados públicos oferecem, através de seus boxes, quiosques, lojas ou restaurantes as chamadas iguarias populares, tidos como pratos típicos da culinária regional, incorporados de costumes, sabores, crenças e conhecimentos adquiridos ao longo do tempo. Dispõem também de restaurantes especializados em ofertar as

comidas de diversas partes do mundo, ou pelo menos versões assimiladas de pratos tradicionais.

Em muitas cidades da Europa, essa tendência é cada vez mais real o que se percebe pela presença de antigos mercados públicos, verdadeiros patrimônios urbanos transformados em espaços gourmet, expondo e oferecendo uma gama enorme de produtos locais/regionais/nacionais exclusivos, posto que incorporam o apelo cultural. Hoje, o turista de poder aquisitivo maior busca consumir vivências e experiências em produtos relacionados à arte e à cultura como diferencial. Segundo Almeida (2010, p. 7), “o turista cultural é, sobretudo, um consumidor sofisticado, ancorado nas cidades para uma adequada fruição de bens culturais, interessado em uma experiência de vida e de sentimentos”.

OS MERCADOS PÚBLICOS DE CURITIBA (PR), PORTO ALEGRE (RS), BELO HORIZONTE (MG) E VITÓRIA (ES): NOVAS PRAÇAS DE ALIMENTAÇÃO NAS CIDADES

Desde o Século XIX, como resultado da expansão de uma economia de consumo massivo, embora uma economia produtiva não fosse menos importante, surgem elementos novos que calcificaram o poder das atividades comerciais na cidade. Dentre as inovações e transformações relativas aos lugares destinados às atividades comerciais urbanas podemos

ênfatisar: o surgimento das galerias, dos grandes magazines, ou grandes lojas ou, ainda, mais tarde, lojas de departamento, *shoppings centers* e, no caso do abastecimento alimentar varejista, os supermercados (Pintaudi, 2005; 2009).

Como mercados cobertos, e não mais como feiras a céu aberto, é grande a lista de Mercados Públicos (também denominados Municipais) existentes no Brasil de norte a sul, pelo menos desde o Século XIX. Vários deles foram construídos em ferro e trazidos do continente europeu, cujos modelos de edifícios obedeciam regras (sanitárias) de organização e usos, o que não ocorria na comercialização em espaços abertos e descobertos (SOARES, 2009). Os mercados construídos em alvenaria – a maioria dos casos –, passam a ser dominantes a partir da segunda década do Século XX. Em geral, representam marcos históricos do comércio varejista e do abastecimento alimentar nas cidades brasileiras.

No que diz respeito ao papel que os mercados públicos desempenhavam no sistema de abastecimento alimentar no Brasil, é difícil pensar acerca da perda de sua importância, além de outras mudanças no varejo alimentar, sem pelo menos apontar alguns fatores, os quais incidiram no surgimento de outros equipamentos de comercialização de alimentos nas cidades.

Como já mencionado, a urbanização e a industrialização, binômio que representa a modernização do país, sobretudo ao longo do Século

XX, provocaram intensas transformações do sistema de abastecimento de alimentos nas cidades. Fatores e processos foram impondo mudanças, os quais incidem no surgimento de outros equipamentos compondo uma cadeia diversa de abastecimento. Ao final da primeira metade do Século XX, a concentração da população ainda vivendo no campo cai bastante, ao passo que as cidades crescem em população; multiplicam-se as políticas públicas visando a superação da baixa produção de alimentos; a contínua formação e consolidação de um mercado interno de alimentos à medida que a agricultura e a indústria, de mãos dadas, também crescem; amplia-se o surgimento de setores dominantes do sistema de abastecimento de alimentos; aumenta o monopólio e a regulação da distribuição de alimentos, transportes e logística de armazenagem pelo estado, etc. (LINHARES & SILVA, 1979).

A partir dos anos de 1950, o aprofundamento dos processos de urbanização e industrialização impulsionam a diversificação dos equipamentos de abastecimento alimentar, ainda marcado pela presença nas cidades do varejo tradicional público e privado, tais como feiras, mercados municipais, armazéns, mercearias, empórios, padarias, açougues e outros, o que muda aos poucos com a chegada de grupos internacionais que passam a monopolizar a comercialização de gêneros alimentícios, a exemplo dos supermercados.



Revista do Programa de Pós-Graduação em Geografia e do Departamento de Geografia da UFES

Janeiro-Junho, 2018
ISSN 2175-3709

Não resta dúvida que, no caso brasileiro, o supermercado passou a ser o equipamento varejista de abastecimento alimentar urbano mais importante a partir dos anos de 1970. Concomitantemente, os mercados públicos deixam de ser relevantes no âmbito do sistema público de abastecimento de gêneros alimentícios (PINTAUDI, 1981).

Mais recentemente, para atender nichos de mercado de consumo seletivos, muitos destes tradicionais equipamentos modernizados passam a ser denominados gourmet e, juntamente com novos e pequenos mercadinhos, chamados de lojas de bairro, lojas de conveniência, *delikatessens* e outros equipamentos, multiplicaram-se como uma tendência nas grandes cidades (Pintaudi, 2006; 2009; 2011). No caso específico dos mercados públicos, são várias as cidades brasileiras que inovaram ao transformar esses espaços em atrativos local, nacional e internacionalmente a partir de projetos de renovação/refuncionalização. Verifica-se, a partir de vários exemplos nacionais e internacionais, que esse é um dos argumentos (saídas) para evitar a degradação e o total abandono de tradicionais equipamentos varejistas.

É assim, no contexto das tendências no comércio varejista de alimentos, que os mercados públicos, muitas vezes quase abandonados, e servindo a um público diminuto da cidade, passa das mãos do estado para as mãos de investidores privados,

perdendo de modo significativo a outrora função principal que era abastecer a cidade (PINTAUDI, 2011). Cooptase tudo aquilo que vai ajudar a “vendê-lo” novamente: história, originalidade, humanidade, cultura, arquitetura, obra de arte, etc., a partir de novos conteúdos que os colocam em nichos de novas economias, a exemplo do lazer e do turismo.

A seguir, a título de ilustração, enriquecendo assim o trabalho, mostraremos alguns exemplos de mercados públicos que passaram ou vêm passando por transformações, resistindo a partir de adequações às novas dinâmicas econômicas urbanas. As histórias e os movimentos no tempo e no espaço no caso do Mercado Municipal de Curitiba (PR), no caso do Mercado Municipal de Porto Alegre (RS) e no caso do Mercado Central de Belo Horizonte (MG) foram extraídas de material disponível nos sites dos mesmos, de visitas, de outras fontes não virtuais, além de estudos realizados anteriormente, como é o caso do Mercado Central de Belo Horizonte (MG) e o Horto Mercado, em Vitória (ES).

O MERCADO MUNICIPAL DE CURITIBA (PR): AMPLIANDO O CONSUMO NO LUGAR

O Mercado Municipal de Curitiba (PR) soma 150 anos de história, e já mudou de endereço várias vezes. O Mercado é referência no comércio de gêneros alimentícios, especialmente de hortifrutigranjeiros e de produtos típicos. A história do

FIGURAS 1 e 2 - Mercado Municipal de Curitiba. Modernização e novos espaços de alimentação.

Fontes: acervo da Autora, 2017; site do Mercado Municipal de Curitiba, 2017.

prédio atual conta com 55 anos, e também passou por várias transformações significativas nas últimas cinco décadas.

Inaugurado em 1864, o Mercado funcionou durante alguns anos em um prédio público. Cinco anos após, com a mudança de governo, o prédio foi requisitado, deixando a cidade sem um mercado municipal até 1873. Nesse ano, no aniversário de 20 anos da emancipação política do Paraná, teve início a construção de um novo prédio para o Mercado. No dia 11 de outubro de 1874 foi reinaugurado o Mercado Municipal de Curitiba. Em 1912 e em 1937 respectivamente, o Mercado mudou de endereço na cidade e, somente em 1958, ele é inaugurado definitivamente.

A partir da década de 1980, começam seguidas reformas e ampliações no prédio do tradicional Mercado de 1958. Transformações que mudaram o perfil estético do Mercado, como a nova fachada e outras melhorias, terminaram em 1992. Em fevereiro de 2009 é implementada a última transformação, com destaque para a criação do setor de orgânicos do Mercado Municipal de Curitiba. Também, no final deste ano,

a Prefeitura lançou a licitação nacional para seleção da empresa que iniciou a primeira fase das obras da modernização atual da forma e dos novos usos do Mercado Municipal de Curitiba.

O processo de revitalização e refuncionalização do Mercado Municipal teve seu fim em dezembro de 2012, quando as obras foram concluídas e entregues.

Nas bancas de hortigranjeiros, nas lojas de delicatessens e setor orgânico, o consumidor encontra produtos como: bebidas, queijos e vinhos de diversas procedências, ervas medicinais, temperos e especiarias, iguarias, conservas, pescados, embutidos, carnes exóticas e com cortes especiais. Além também de produtos de decoração, utensílios domésticos, produtos de limpeza, armarinhos, presentes, entre outros. Pode-se curtir momentos agradáveis nos restaurantes étnicos na praça da alimentação, onde é ponto de encontro dos curitibanos de diversas gerações e ainda, participar de eventos realizados regularmente dentro do Mercado [...] Com a reforma, o Mercado Municipal ganhou 2.100 metros quadrados a mais e teve reformados outros 9.600 metros quadrados, incluindo o estacionamento. O Mercado Municipal agora passa a con-

GEOGRAFARES

Revista do Programa de Pós-Graduação em Geografia e do Departamento de Geografia da UFES
Janeiro-Junho, 2018
ISSN 2175-3709

tar com uma cozinha gourmet equipada, uma pequena sala de apoio a eventos e nova sinalização trilingue (Mercado Municipal de Curitiba, 2017).

O MERCADO MUNICIPAL DE PORTO ALEGRE (RS)

Patrimônio histórico e cultural de Porto Alegre, o Mercado Público Municipal foi inaugurado em 1869 para abrigar o comércio de abastecimento da cidade. A aprovação do projeto original se deu entre 1862/63, tendo sido nomeada uma comissão do Conselho Municipal para acompanhar as obras. O projeto do engenheiro Frederico Heydtmann, previa um só pavimento. Em forma de quadrilátero, com torres nas esquinas e um pátio central. Sempre sob a responsabilidade do poder público municipal, o Mercado logo se tornou o maior e principal centro de abastecimento da cidade. Em 1871 tem início o calçamento do seu interior e dois anos depois, a arborização externa. Os primeiros açougues foram autorizados em 1874, ano em que começa também a se cogitar a construção do segundo piso. Mas, além de armazéns, tavernas, bares, açougues, fruteiras e restaurantes, o Mercado também possuía barbearias, hotéis, companhia de seguros e outros tipos de serviços.

A construção do segundo pavimento começa em 1910 como consequência do Primeiro Plano de Melhoramentos da cidade. Em 1912 é inaugurado o segundo piso, com características que definiram a estética

que o prédio possui hoje, especialmente as fachadas. Os novos espaços do andar superior, também conhecido como “altos do Mercado”, foram destinados à prestação de serviços, escritórios comerciais e industriais e também de serviços de repartições públicas. Ainda em 1912, aconteceu o primeiro grande incêndio, que destruiu as bancas internas de madeira, mais tarde substituídas por outras de estrutura metálica, definindo as circulações internas do pátio (Mercado Municipal de Porto Alegre, 2015).

Em 1922 as obras do Cais do Porto são concluídas. E o porto seria fundamental para o desenvolvimento do Mercado. Em meados dos anos de 1940, os escritórios começam a deixar o segundo piso. Na administração do engenheiro Telmo Thompson Flores, prefeito nomeado, ocorrem as tentativas de demolição do Mercado, que seria então transferido para um Mercado Provisório, na Praça Rui Barbosa. Em 1971 ocorre uma intensa campanha na cidade pela preservação do Mercado.

Ao longo da sua história, o Mercado Público Municipal passou por diversos momentos difíceis, como a enchente de 1941, os incêndios de 1912, 1972 e 1979. Mas as constantes ameaças de demolição para a construção de avenidas ou túneis, finalmente acabaram em 1979, quando o Mercado foi tombado como Patrimônio Histórico e Cultural do Município. Porém, a realidade do Mercado estava saturada, as bancas cresciam

FIGURAS 3 e 4 - Vista do tradicional Mercado Público Municipal de Porto Alegre; Mezanino do Mercado: gastronomia e lazer na praça de alimentação.



Fonte: Site do Mercado Municipal de Porto Alegre. Fotos: Gilberto Simon / PMPA, 2016.

desordenadamente e o prédio dava sinais claros de deterioração (SOARES, 2009).

A partir do tombamento o Mercado estava preservado, porém sua estrutura física continuava seriamente ameaçada. No início da década de 1990 a prefeitura organizou uma equipe multidisciplinar para desenvolver o Projeto de Restauração, que buscava, em síntese, preservar a sua estética e história, melhorando as suas condições de abastecimento e mantendo aquilo que é uma das suas principais características: os espaços de sociabilidade.

A reforma durou sete anos, período em que a maioria das bancas permaneceu em funcionamento. O resultado foi um prédio que manteve suas principais características arquitetônicas, com redefinição dos lugares das bancas e a introdução de novos e contemporâneos elementos, como escadas rolantes e elevadores, por exemplo. Mas a principal novidade foi a cobertura, em estrutura metálica, que conjugou harmoniosamente o antigo e o novo e abriu novos espaços de convivência. Alguns lugares-referências permaneceram praticamente intactos com a reforma, com o Bar Naval, um dos mais anti-

gos do Mercado (e da cidade) e o Bar Santos. Depois da reforma a população ganhou mais espaço de circulação para as compras. Peixes, frutas, legumes, carnes, erva-mate, artigos religiosos, chás e tantos outros produtos típicos do Mercado (Mercado Municipal de Porto Alegre, 2017).

MERCADO CENTRAL DE BELO HORIZONTE (MG)

Belo Horizonte tinha apenas 31 anos quando um prefeito empreendedor resolveu reunir, em um só local, os produtos destinados ao abastecimento alimentar dos 47.000 habitantes da cidade. Foi assim que o Mercado Central nasceu no ano de 1929: unindo as feiras da Praça da Estação e da praça da atual rodoviária. Em um terreno de 22 lotes, próximo à Praça Raul Soares, o prefeito Cristiano Machado reuniu todos os feirantes, centralizando o abastecimento da população. Nos 14.000 m² do terreno descoberto, circundado pelas carroças que transportavam os produtos, as barracas de madeira se enfileiravam para a venda de alimentos. O Mercado, então denominado Mercado Municipal, com sua atividade

GEOGRAFARES

Revista do Programa de Pós-Graduação em Geografia e do Departamento de Geografia da UFES
Janeiro-Junho, 2018
ISSN 2175-3709

FIGURAS 5 e 6 - Vistas do Mercado Central nos anos de 1930 em 2015.



Fonte: arquivo da administração do Mercado Central de Belo Horizonte (2016).

FIGURA 7 - Projeto do Novo Mercado Central de BH: praça, jardins e terraços panorâmicos (2013).



Fonte: Fernando Maculan. Projetos de Arquitetura e Urbanismo.

intensa, funcionou até 1964, quando o prefeito da época resolveu vender o terreno.

Na década de 1970 foi construído o estacionamento, com o qual foi possível gerar renda para o custeio de obras e reformas. Naquele momento, 80% as lojas do Mercado se destinavam ao comércio de hortifrutigranjeiros, sendo um dos principais equipamentos de abastecimento alimentar da cidade. Nessa mesma época começaram a surgir as grandes redes de supermercados e a CEASA, o que provocou mudanças no comércio varejista e atacadista de alimentos local.

O Mercado Central precisou se adequar aos novos tempos e reformular o mix de lojas. Os comerciantes ampliaram suas atividades, migrando para a comercialização de variados produtos alimentícios, artesanato, comidas típicas, bebidas, temperos, utilidades domésticas, entre outros. O Mercado Central hoje é reconhecido como centro de comércio, cultura e gastronomia. Está entre os mais importantes pontos turísticos da cidade de Belo Horizonte. Segundo palavras dos administradores que consta no *site* do Mercado,

Atualmente, com mais de oito décadas de vida, o mercado possui mais de 400 lojas, oferece serviço de informações bilíngue, atrai todos os dias milhares de visitantes de todos os lugares do Brasil e do mundo e, em seus corredores, guarda grandes memórias e muitas histórias. Não é por acaso que o Mercado Central é considerado um dos pontos turísticos mais queridos da capital mineira: a tradição do centro comercial aliada à diversidade, à qualidade e à originalidade dos produtos atrai pessoas de todos os lugares do Brasil e do mundo. Para atender quem vem de fora da melhor maneira, o Mercado possui um Posto de Informações Turísticas em parceria com a Belotur e dá todo o suporte necessário para que turistas, brasileiros ou estrangeiros, explorem o mercado com facilidade. Entre os serviços oferecidos aos visitantes estão as visitas guiadas por guias bilíngues, realizadas de segunda a sábado, das 9h às 17h, e aos domingos e feriados, das 9h às 13h. Com passeios monitorados para grupos de até 20 pessoas por vez, o Mercado Central oferece uma grande experiência cultural para os turistas e mostra o que Minas tem de melhor (Mercado Central, 2017).

Desde 2010, as várias administrações do Mercado Central vêm debatendo e apontando a necessidade de ampliação e modernização do mesmo, respondendo a crescente demanda de público que visita e que consome produtos ali vendidos. Escritórios de arquitetura já criaram novos projetos de reforma/revitalização do Mercado.

O mais novo gestor local propõe inúmeras mudanças, especialmente no seu interior,

no sentido de tornar o lugar mais moderno, ampliando e criando serviços e setores que atendam novas demandas dos visitantes, sobretudo turistas, a exemplo da expansão do estacionamento, espaços para crianças, sofisticação de lojas, eventos, etc. Para tanto, foi lançado um concurso de novos projetos para o MC pensando na expansão visando prioritariamente a ampliação vertical dos estacionamentos, e para isso convidaram cinco escritórios de arquitetura. Destacamos a imagem de um destes projetos a seguir.

HORTO MERCADO: VITÓRIA(ES)

Embora não se configurasse como um mercado público, e sim uma central de abastecimento, o Horto Mercado da cidade Vitória (ES), fechado por quase duas décadas, foi reformado e reabriu em 2007. Localizado no bairro Enseada do Suá, passou por profundas transformações ao longo dos últimos 20 anos, mudanças essas que deram novos usos ao bairro que abriga setores residenciais de classes média e alta, espaços públicos de lazer, praia urbana, vários prédios de órgãos públicos federais e estaduais e setores de serviços diversos.

A reativação do edifício da antiga COBAL (Companhia de Abastecimento/Secretaria de Agricultura), onde hoje funciona o Horto Mercado, foi fruto da parceria público-privada, que uniu as necessidades identificadas pela Prefeitura Municipal de Vitória com as demandas percebidas



Revista do Programa de Pós-Graduação em Geografia e do Departamento de Geografia da UFES
Janeiro-Junho, 2018
ISSN 2175-3709

FIGURAS 8 e 9 - Restaurantes no interior e fachada do Mercado Horto Mercado.



Fonte: acervo da autora, 2016.

no mercado consumidor. Moya e Dias (2009) descrevem essa reativação como um projeto do governo estadual em parceria com a Prefeitura Municipal de Vitória e a sociedade civil, buscando revalorizar a região junto com outros projetos urbanísticos de valorização local.

Se o espaço de fluxos é segmentado por suas ofertas, também são segmentados seus públicos. O Horto Mercado de Vitória abandona essa característica de equipamento de abastecimento de gêneros alimentícios para se transformar em um polo gastronômico, agregando também outros setores de alimentos (um supermercado como âncora, lojas, empórios e restaurantes) com algum apelo cultural.

Com regras bem definidas, sistema de segurança visível e evidente, organização e limpeza que tiram seu aspecto popular e uma arquitetura moderna, o Horto Mercado avisa àqueles que ali adentram que não se trata de um espaço popular tradicional. Trata-se, sim, de uma vitrine, um espaço que é parte de uma paisagem de cartão postal. Sua arquitetura imita um repertório tradicional, mas seu funcionamento liberta-se da lógica histórica e elitiza seu uso.

As sociedades buscam recuperar sua identidade através da restauração e revitalização de marcas históricas da cidade. Sem dúvida, observar tais edifícios como palcos de socialização novamente desperta conforto aos moradores. Paradoxalmente, sua recriação pode caracterizar o fim do que significava em outros tempos. Assim, reafirma-se a identidade da cidade via imitação do que se foi, espécie de simulacro.

A reforma e a reabertura do edifício onde hoje se encontra o Horto Mercado foram realizadas com o intuito de atender a uma demanda turística e de lazer local. Seu primeiro objetivo era reunir em um só ambiente os artesanatos/ produtos locais para sua comercialização. Desta forma, percebe-se que o entendimento discutido anteriormente sobre a influência do marketing na gestão da cidade é coerente. Logicamente, o projeto original do Horto Mercado também buscava atender à população local.

Naturalmente, a sociedade promove novos significados para os espaços de acordo com seus usos cotidianos. O Horto Mercado, assim como alguns mercados públicos

mais tradicionais, consegue unir em um mesmo local a necessidade de abastecimento do cidadão, lazer e turismo, pois ainda mantém no seu interior alguns quiosques/lojas que comercializam gêneros alimentícios.

A oferta de uma segurança visível no Horto Mercado promove ao consumidor que ali frequenta uma sensação de desarmamento de suas tensões. Ao adentrar naquele local, ele sabe que seus pertences possuem certa garantia de inviolabilidade. Mesmo que esse sentimento se demonstre muito mais aparente que real, é o suficiente para libertar o indivíduo das ameaças e medos da cidade violenta.

As novas distâncias entre as residências e os pontos de abastecimento também tiveram importante papel na reconfiguração dos mercados. A facilidade de transportar grandes quantidades de alimentos e produtos do lar no automóvel gerou uma nova demanda ao mercado: áreas de estacionamento de carros. Vias de trânsito acessíveis e garantia de vagas nas proximidades do local tornaram-se importantes valores agregados. No caso do Horto Mercado, existe uma grande disponibilidade de áreas para tais finalidades. As vias que dão acesso à região do edifício também agregam valor, uma vez que são bem estruturadas e facilmente acessíveis.

A idéia inicial era manter funções relativas ao abastecimento, mas logo o projeto foi direcionado para o lazer e o turismo. Assim, o Horto Mercado foi se transformando

em um polo gastronômico, com um supermercado funcionando como âncora. A função turística do Horto Mercado também é reforçada, uma vez que o ambiente disponibiliza diversos restaurantes que servem pratos típicos da culinária capixaba, além de lojas de produtos capixabas. Para os que empreenderam no local, por meio da gastronomia também se afirma a identidade local, seja para turistas ou para os moradores de Vitória que frequentam o Horto Mercado.

A recente mudança na urbanização da Enseada do Suá mostra essa região como nova centralidade da cidade de Vitória. O posicionamento geograficamente estratégico do Horto Mercado contribui para seu desenvolvimento como vitrine da cidade. Dificilmente poderia esse estabelecimento ser chamado de mercado, quando se tem em mente mercados tradicionais. Hoje, o Horto Mercado funciona muito mais como um polo gastronômico com restaurantes que oferecem pratos típicos, lanchonetes e bares, lojas de especiarias, alguns quiosques/lojas que vendem produtos de regiões do estado, etc.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Mais que pontos de troca ou de abastecimento, as feiras e mercados tornaram-se parte da identidade das cidades, registrando nos espaços urbanos traços do que os formaram (ZAKHIA, 2015). São locais de celebração das relações sociais mais simples. Essa forma especial de comércio



Revista do Programa de Pós-Graduação em Geografia e do Departamento de Geografia da UFES

Janeiro-Junho, 2018
ISSN 2175-3709

é, sem dúvida, muito específica, e ao mesmo tempo demonstra características tão diversas em sua categoria.

A urbanização tornou-se um instrumento de fundamental importância para ampliar a capacidade do comércio, uma vez que a cidade expande-se, criando pontos atrativos para a localização de novos tipos de estabelecimentos comerciais, os quais tendem a concentrar e centralizar o capital. Desse processo resulta o surgimento de outros equipamentos comerciais que, por concentrarem e centralizarem o comércio, os serviços, etc., obtêm mais facilidades que resultam em maiores lucros, a exemplo das cadeias de lojas, das ruas de comércio especializado, setores do comércio distribuídos pelos bairros, os supermercados e, após a II Guerra Mundial, os hipermercados e os *shopping centers*. Atualmente, enquanto parte de novas mudanças, surgem novos equipamentos ou, como vimos velhos abrigos do comércio varejista onde se comprava os produtos para fazer a comida, dando lugar a novos espaços (praças) onde a alimentação já está pronta.

Percebemos que a dimensão econômica do comércio é importante, mas também seu caráter cultural; parte e símbolo de um modo de vida que tende a desaparecer, embora possa abrir novas possibilidades para outros usos: lazer e turismo, por exemplo.

Os mercados públicos estão repletos de nostalgia, cordialidade, conviviabilidade, de singularidades expressos

nos seus barulhos, nos cheiros, nos movimentos, nos ritmos, nas tradições, nos símbolos, tudo isso servindo de valores capazes de humanizar o cotidiano da metrópole, romper com o dia-a-dia pesado da cidade. Esses predicados ajudam a vender esses lugares dotados de nova roupagem. De modo geral, os mercados públicos, especialmente aqueles mais antigos, representando estruturas comerciais mais tradicionais, vistos, muitas vezes, como inadequados ao mundo de hoje, possibilitam entender as transformações pelas quais passam as cidades, mas também a própria sociedade.

Os espaços tornam-se simulacros da tradição cultural, abrigando novos empreendimentos em antigas estruturas reformadas. A leitura da cidade perpassa uma reflexão, buscando o entendimento dos sentidos por trás das imagens presentes no espaço urbano. Aquilo que se vê superficialmente faz parte de um panfleto da administração e de um planejamento local, o que não necessariamente está diretamente relacionado com o verdadeiro papel de determinados lugares da cidade.

A revitalização de espaços antigos outrora abandonados ou de pouco uso pretende, em primeiro lugar, torná-los lucrativos. Não se pode perder de vista este objetivo primeiro, que prioriza a forma antes de tudo, e menos o conteúdo, o seu sentido. Por outro lado, não se pode negar, em alguns casos, a possibilidade de resgatar traços da memória e da identidade local. Mesmo que

não se configurem da forma original e prenes de novos conteúdos, esses espaços voltam a ter vida, sobretudo quando estão fadados ao abandono.

Em um paralelo com o debate sobre a obra de arte em Benjamin (1986), segundo a qual o autor versa sobre sua nova condição após o aparecimento das técnicas de reprodução das obras artísticas, por mais que as reproduções não alterassem o conteúdo da

obra em si, elas desvalorizavam sua autenticidade. Essa autenticidade, esse valor único da obra original é chamado pelo autor de aura. Assim ocorre com os velhos mercados públicos, os quais já tiveram seus dias de glória não apenas como importantes equipamentos abastecedores de alimentos da cidade, mas por abrigarem relações, sensações e sentimentos. Hoje, ainda existindo, não guardam mais essa aura.



Revista do Programa de Pós-Graduação em Geografia e do Departamento de Geografia da UFES

Janeiro-Junho, 2018
ISSN 2175-3709

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, Maria G. Geografia, Turismo e Patrimônio Cultural. In: PAES, M. T. D.; OLIVEIRA, M. R. da S. (Orgs.). Geografia, Turismo e Patrimônio Cultural. São Paulo: Annablume, 2010.

BENJAMIN, Walter. Magia e Técnica, Arte e Política. Trad. Sérgio Paulo Rouanet. São Paulo: Brasiliense, 1986 (Obras Escolhidas, v. 1).

BRAUDEL, Fernand. O Mediterrâneo e o mundo mediterrânico. Lisboa: Ed. Dom Quixote, 1995.

CARLOS, Ana Fani A. "O consumo do espaço". In: CARLOS, A. F. A. Novos caminhos da geografia. São Paulo: Contexto, 1992.

_____. O Lugar no/do Mundo. São Paulo: Hucitec, 1996.

_____. Urbanização e Mundialização: estudos sobre a metrópole. São Paulo: Ed. Contexto, 2005.

_____. "Uma leitura sobre a cidade". In: O espaço urbano: novos escritos sobre a cidade. São Paulo: Contexto, 2004.

CERTEAU, Michel de; GIARD, Luce; MAYOL, Pierre. A invenção do cotidiano 2: morar, cozinhar. Petrópolis: Artes de Fazer, 1996.

CLAVAL, Paul. A Geografia Cultural. 3ª. Edição. Florianópolis: Ed. UFSC, 2007.

CORRÊA, Roberto Lobato. "O urbano e a cultura: alguns estudos". In: CORRÊA, Roberto L.; ROSENDAHL, Zeny (orgs.), Cultura, espaço e o urbano. Rio de Janeiro: Ed. UERJ, 2006.

GARCIA, Rosa W. D. Reflexos da Globalização na Cultura Alimentar: considerações sobre as mudanças na alimentação urbana. *Revista de Nutrição*. Campinas, n. 16(4), pp. 1-21, 2003.

JACOBS, Jane. *La Economía de Las Ciudades*. Barcelona. Ediciones Península, 1975.

LEFEVBRE, Henri. *A Vida Cotidiana no Mundo Moderno*. São Paulo: Ática, 1991.

LINHARES, M. Y.; SILVA, F. *História Política do Abastecimento (1918-1974)*. São Paulo: Binagri Edições, 1979.

MACULAN, Fernando. *Projetos de Arquitetura e Urbanismo*. Disponível em: <http://fernandomaculan.com/concursos/mercado-central> - 2013. Acesso em 08/2017.

MARTINS, José de S. *A Sociabilidade do Homem Simples*. São Paulo: Hucitec, 2000.

MERCADO CENTRAL DE BELO HORIZONTE. Administração. Disponível em <http://mercadocentral.com.br/sobre/acesso> em 08/2017.

MERCADO MUNICIPAL DE PORTO ALEGRE. Disponível em: <http://www2.portoalegre.rs.gov.br/mercadopublico>. Acesso em 08/2017.

MERCADO MUNICIPAL DE CURITIBA. Disponível em: <http://mercadomunicipaldecuritiba.com.br/sobre-o-mercado/>. Acesso em 08/2017.

PINTAUDI, Silvana M. “A Cidade e as Formas do Comércio”. In: Carlos, Ana Fani A. (org.). *Novos Caminhos da Geografia*. São Paulo: Contexto, 1999, PP. 143-159.

_____. “Os Mercados Públicos: Metamorfoses de um Espaço na História Urbana”. In: *Cidades*, v. 3, n. 5, 2006, pp. 81-100.

_____. *Anotações Sobre o Espaço do Comércio e do Consumo*. In: CARRERAS, C.; PACHECO, S. M. M. (Orgs.). *Cidade e Comércio: a rua comercial na perspectiva internacional*. Rio de Janeiro: Armazém das Letras, 2009.

_____. *Mercados Públicos: vestígios de um lugar*. In: CARLOS, A. F. A.; SOUZA, M. L. de; SPOSITO, M. E. B. (Orgs.). *A Produção do Espaço Urbano: agentes e processos, escalas e desafios*. São Paulo: Contexto, 2011, pp. 167-176.

POULAIN, J. P. Sociologias da alimentação: os comedores e o espaço social alimentar. Florianópolis: Ed. UFSC, 2013.

PROENÇA, Rossana P. da C. Alimentação e Globalização: algumas reflexões. In: *Ciência e Cultura*, vol. 62, no. 4. São Paulo Outubro de 2010. On-line version ISSN 2317-6660.

SÁNCHEZ, Fernanda. “Cultura e renovação urbana: a cidade-mercadoria no espaço global”. In: LIMA, E. F. W.; MALEQUE, M. R. (Orgs.). *Espaço e cidade: conceitos e leituras*. Rio de Janeiro: Ed. 7 Letras, 2007.

RODRIGUES, Adyr B. (Org.). *Turismo e Espaço: rumo a um conhecimento transdisciplinar*. São Paulo: Hucitec, 1997.

SOARES, Cyro J. *Mercados do Brasil: de norte a sul*. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2009.

VARGAS, Heliana C. *Espaço Terciário: o lugar, a arquitetura e a imagem do comércio*. São Paulo: Ed. Senac, 2001.

ZAKHIA, Elizabeth. *Mercados e Feiras: outra viagem pelos cheiros e sabores do Brasil*. São Paulo: Sodexo, 2015.



Revista do Programa de Pós-Graduação em Geografia e do Departamento de Geografia da UFES
Janeiro-Junho, 2018
ISSN 2175-3709