

Mercados municipais: olhares sobre cultura e territorialidade em diferentes regiões do Brasil

Roberta Giraldi Romano¹ , Andrea Freire de Carvalho² , Roberta Maria de Moura Sousa³ ,
Maria José Nascimento Soares² 

¹ Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Regional, Universidade Regional de Blumenau, R. São Paulo, 2171 - Itoupava Seca, Blumenau - SC, 89030-001.

² Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento e Meio Ambiente, Universidade Federal de Sergipe, Av. Marechal Rondon, s/n - Jardim Rosa Elze, São Cristóvão - SE, 49100-000.

³ Programa de Pós-Graduação em Gestão Urbana, Pontifícia Universidade Católica do Paraná, Bloco III do Parque Tecnológico Rua Imaculada Conceição, 1155 - Prado Velho, Curitiba - PR, 80-215-901.

* Autor para correspondência: robertagiraldi@gmail.com

Recebido em 25 de maio de 2020.

Aceito em 08 de dezembro de 2020.

Publicado em 31 de dezembro de 2020.

Resumo - Mercados municipais têm sua origem relacionada às feiras e a necessidade de regular estas atividades. Sua função primária é o abastecimento, mas possuem importância histórica, econômica, política, cultural, social, ambiental, retratam a cotidianidade de um determinado local e estão sujeitos às transformações vivenciadas pela sociedade. Reconhece-se que há potencialidades nestes arranjos socioprodutivos de base territorial que podem conduzir a um desenvolvimento territorial sustentável, por isso, se faz relevante identificar em que se assemelham os mercados municipais de Aracaju, Belém e Curitiba, analisando-os enquanto arranjos socioprodutivos de base territorial na perspectiva da territorialidade e da cultura, objetivo deste artigo. Para isso, foi realizada uma pesquisa exploratória, utilizando a revisão da literatura, pesquisa documental e visitas técnicas como pilares de desenvolvimento. Conclui-se que os mercados de Aracaju, Belém e Curitiba são complexos de mercados, ou seja, um somatório de arranjos com funções e públicos distintos, podendo incorporar feiras. Geram meios de subsistência, relações de identidade, afeto e participação; reconhecem os símbolos dados e os transformam, (re)territorializando-os e manifestam a cultura – ora local, ora globalizada – em particulares nuances.

Palavras-chave: mercados municipais; arranjos socioprodutivos de base territorial; territorialidade; cultura.

Municipal markets: views on culture and territoriality in different regions of Brazil

Abstract - Municipal markets have their origin related to fairs and the need to regulate these activities. Their primary function is supply, but they have historical, economic, political, cultural, social, environmental importance, as they portray the daily life of a given place and are subject to the transformations experienced by society. It is recognized that they have untapped potentialities, in addition to being the source of socio-productive territorial based arrangements that can lead to sustainable territorial development, so it is relevant to identify in what are the Aracaju, Belém and Curitiba municipal markets alike, analyzing them as socio-productive arrangements of territorial

basis from the perspective of territoriality and culture, the objective of this essay. For this, exploratory research was conducted, using the literature review, documentary research and technical visits as pillars of development. It is concluded that the markets of Aracaju, Belém, and Curitiba are a complex of markets, that is, a sum of arrangements with different functions and audiences, and all of them have incorporated fairs on daily basis. They generate livelihoods, identity relationships, affection and participation; they recognize the given symbols and transform them, (re)territorializing them, and manifest the culture – local or globalized – in particular nuances.

Keywords: municipal markets; socio-productive arrays of territorial base; territoriality; culture.

Mercados municipais: miradas sobre la cultura y territorialidad en diferentes regiones de Brasil

Resumen - Los mercados municipales tienen su origen en las ferias y en la necesidad de regular estas actividades. Su función principal es el abastecimiento, pero tienen importancia histórica, económica, política, cultural, social, ambiental, retratan la vida cotidiana de un lugar determinado y están sujetas a las transformaciones experimentadas por la sociedad. Se reconoce que existe un potencial en estos arreglos socioprodutivos de base territorial que pueden conducir al desarrollo territorial sostenible, por eso, es relevante identificar dónde se asemejan los mercados municipales de Aracaju, Belém y Curitiba, analizándolos como arreglos socioprodutivos territoriales en la perspectiva de territorialidad y cultura, que es el objetivo de este artículo. Para ello, se realizó una investigación exploratoria, utilizando la revisión de la literatura, la investigación documental y las visitas técnicas como pilares de desarrollo. Se concluye que los mercados de Aracaju, Belém y Curitiba son complejos de mercados, es decir, una suma de arreglos con diferentes funciones y público, pudiendo incorporar ferias. Generan medios de subsistencia, relaciones de identidad, afecto y participación; reconocen los símbolos dados y los transforman, (re)territorializan y manifiestan la cultura – local o globalizada – en particulares matices.

Palabras-clave: mercados municipales; arreglos socioprodutivos de base territorial; territorialidad; cultura.

Introdução

Os mercados municipais são popularmente conhecidos como locais de comercialização de alimentos, o que se entende como sua função primária: o abastecimento. Para além disso, possuem importância histórica, econômica, política, cultural, social, ambiental e, sobretudo, retratam a cotidianidade de um determinado local: “... nos mercados públicos, espaços voltados não só para a comercialização, mas também para a socialização, é possível apreender elementos e produtos típicos de uma dada cidade, região ou país, os quais são cada vez mais valorizados” (Alves e Ribeiro Filho 2011, p.209). Sua origem remete às feiras que se estabeleciam em grandes cidades e a consequente necessidade de regular as atividades ali desenvolvidas.

Enquanto espaço socialmente construído, os mercados municipais estão sujeitos às transformações vivenciadas pela sociedade. Ao analisar os mercados de Barcelona, Paris e São Paulo, Pintaudi (2006, p.81) destaca: “as metamorfoses constatadas em cada um dos mercados públicos existentes nessas metrópoles revelam a adaptação às diferentes racionalidades da produção social do espaço urbano”. Observa-se uma ampliação de suas funções, o que pode potencializar ou

dirimir os impactos positivos no território em que se encontra, sobretudo em relação aos aspectos culturais e às forças homogeneizantes da globalização, que constantemente intenta padronizar elementos produtivos e culturais – enquanto ideologia dominante – em detrimento de realidades heterogêneas (Santos 2001), “... a globalização, portanto, seria responsável por homogeneizar as diferentes culturas nacionais, que vão perdendo as tradições e suas raízes” (Roim 2016, p.23).

Os mercados municipais estão associados à identidade coletiva de seus frequentadores, local de aproximação entre a tradição e o moderno, possuem função social e comunitária – em cidades de pequeno porte podem representar a centralidade desta vida social e cultural (Servilha e Doula 2009, Roim 2016). O Brasil possui mercados municipais ou similares em todas as suas regiões, em especial nas capitais dos estados, a exemplo de Aracaju no Sergipe, Belém no Pará e Curitiba no Paraná, sendo recorrentemente associado ao turismo.

São referenciais – ou ainda redutos, sobretudo nas grandes cidades – da cultura local, onde seus visitantes anseiam adquirir ou experimentar as distintas manifestações do território: o alimento *in natura* ou na culinária; a arte, como artesanato, arquitetura, música, dança, etc. Reconhece-se que há potencialidades nestes arranjos socioprodutivos de base territorial que podem conduzir a um desenvolvimento territorial sustentável, por isso, se faz relevante identificar em que se assemelham os mercados municipais de Aracaju, Belém e Curitiba, analisando-os enquanto arranjos socioprodutivos de base territorial na perspectiva da territorialidade e da cultura, objetivo deste artigo.

Material e métodos

A pesquisa realizada caracteriza-se como exploratória, utilizando a revisão da literatura, pesquisa documental e visitas técnicas (observação direta) como pilares de desenvolvimento. A revisão da literatura buscou fundamentar teoricamente a discussão proposta, utilizando como categorias analíticas os conceitos de arranjos socioprodutivos, cultura e territorialidade.

A partir da pesquisa documental foi possível caracterizar os mercados municipais de Aracaju, Belém e Curitiba¹, desde sua gênese, com seus aspectos estruturais e organizacionais. Os dados foram coletados a partir da legislação, documentos oficiais, jornalísticos, fotografias e documentos acadêmicos relacionados ao tema. Por fim, foram realizadas visitas técnicas *in loco* (observação direta) entre 2018 e 2019, com o objetivo de complementar a caracterização destes locais, bem como identificar aspectos da cultura local e processos relacionados.

Arranjos socioprodutivos de base territorial, territorialidade e cultura

O termo “arranjos socioprodutivos” é uma derivação de *cluster* ou arranjo produtivo local, tema da economia industrial e na geografia econômica, pensado como coarranjos institucionais, tema das ciências políticas e desenvolvimento regional. Diz respeito a pequenas empresas organizadas

1 A escolha dos mercados municipais de Aracaju, Belém e Curitiba se deu no contexto do “Projeto CERES: conexões entre estudos regionais em perspectiva socioambiental” e do projeto “Ecosocioeconomia Urbana: arranjos socioprodutivos e autogestão comunitárias visando o desenvolvimento territorial sustentável”, que envolvem a Pontifícia Universidade Católica do Paraná, Universidade do Estado da Bahia, Universidade Federal do Pará, Universidade Federal de Sergipe e Universidade Regional de Blumenau. Estes mercados são representativos regionais das três regiões abrangidas pelos projetos (Nordeste, Norte e Sul).

em uma rede de apoio sustentando-se mutuamente na economia de mercado (Sampaio *et al.* 2008, Zuñiga *et al.* 2012), “agrupamentos de empreendimentos de um mesmo setor, concentrados em uma determinada área geográfica, que interagem e compartilham de uma cultura” sem caracterizar uma relação econômica predatória, socialmente injusta ou ecologicamente danosa (Silveira *et al.* 2005, p.277).

Por sua vez, os arranjos socioprodutivos de base territorial são adotados na perspectiva do desenvolvimento territorial, que visa “promover uma redução das disparidades regionais, de maneira autônoma e endógena, a partir da indução da constituição de arranjos socioprodutivos”, atendendo aos propósitos “participativos do poder político local e da sociedade civil organizada” (Ortega 2014, p.03). Essa forma de desenvolvimento revela as características da região e de seus moradores, sua cultura e meio ambiente, une o território, suas vantagens e benefícios em torno de seus agentes (Silva *et al.* 2014). O desenvolvimento territorial considera “atores locais como parte integrante dos processos de desenvolvimento, processos estes que não podem ser replicados ou transferidos de território para outro, embora se reconheçam aprendizagens” (Pellin *et al.* 2016, p.265).

As atividades desenvolvidas em um arranjo socioprodutivo de base territorial, sejam formais ou informais, geram ocupação, renda e têm potencial para desenvolver pequenas e médias empresas locais. Esta concepção demonstra ser capaz de gerar bem-estar em “contextos em que o capital humano não se ajusta, não tem espaço ou não se mostra propenso a suprir demandas das forças produtivas de massa” (Grimm *et al.* 2018, p.40), é uma rede de cooperação sinérgica onde cooperação e concorrência geram soluções para problemas comuns (Sachs 2003).

Os arranjos socioprodutivos de base territorial articulam uma lógica socioeconômica comum, baseada em elementos como confiança mútua, sentido de identidade, de eficácia e fortalecimento das lógicas locais de convívio, visando propiciar participação, cooperação e colaboração (Sampaio *et al.* 2011). Assim, “preservam importantes traços dos modos de vida vinculados a outros tempos e a outros ciclos econômicos, combinando cultura e tradição para se tornarem elementos estratégicos de desenvolvimento sustentável” (Grimm *et al.* 2018, p.40).

As feiras livres urbanas são um exemplo de arranjos socioprodutivos de base territorial, “aglomerações de atividades familiares e de micro organizações que atuam sob a lógica de complementaridade em dado território” e manifestam “especializações produtivas vinculadas a identidades espaciais que facilitam a inserção da produção de microescala em mercados locais e, quando associada às atividades turísticas, com potencial de difusão mais global”, estabelecendo “perspectivas de sustentabilidade do desenvolvimento local/regional” além de serem “importantes meios para combater a pobreza e a exclusão social a partir da melhoria das condições de vida” (Grimm *et al.* 2018, p.40-41).

Feiras e mercados partilham o momento histórico de sua gênese e muitos dos mercados municipais ainda em atividade tiveram sua origem a partir de feiras. São locais de troca, circulação e acesso para o abastecimento nas cidades. Em comum, possuem características de um arranjo socioprodutivo de base territorial, mantém parte de suas características iniciais, mas também se transformaram no decorrer da história, seja em importância ou função. Atualmente, feiras e mercados passam por um processo de revalorização, incrementando a qualidade de produtos, serviços e ambientação, são símbolos da reterritorialização da agricultura e têm despertado interesse e políticas públicas específicas (Pintaudi 2006, Alves e Ribeiro Filho 2011, Navarro 2012).

No Brasil, os mercados surgiram a partir da influência ibérica, trazidos de Portugal no período da colonização, com raiz mourisca e com práticas oriundas da África (Mascarenhas e Dolzani 2008, Almeida 2009). Para Filgueiras (2006), a origem dos mercados tem relação com o processo de urbanização do país. Esses locais são organizados pelo circuito inferior da economia urbana (Santos 2008), representado pelo conjunto de sujeitos que vivem da sua força de trabalho no mercado informal, com pouca aquisição do capital, cuja atividade comercial é em pequena escala e de caráter tradicional como o comércio de gêneros alimentícios, hortifrutigranjeiro, ervas medicinais e artesanato. Representam um fenômeno social, cultural e econômico, onde as trocas de bens entre os atores sociais permitem diversidades de olhares, em diversos campos do conhecimento e da ciência.

A territorialidade é parte da cultura² – entendida como o “complexo de conhecimentos, crenças, arte, moral, leis, costumes, capacidade ou hábitos adquiridos pelo homem como membro de uma sociedade” (Tylor 1871) – no qual os sujeitos fazem parte do processo interno de um determinado lugar, se configura pela dimensionalidade das experiências vividas no próprio território, no sentido de que o local serve de pontos de encontro com o outro (Raffestin 1985, Laraia 1986, Raffestin 1993). A territorialidade é concebida como o esforço coletivo de um grupo social para ocupar, usar, controlar e se identificar com uma parcela específica de seu ambiente biofísico, convertendo-a assim em seu ‘território’ ou *homeland*, que significa pátria no idioma português e faz referência a um Estado-nação (Sack 1986).

Pesavento (2007) exemplifica o mercado como esse tipo de espaço urbano, por permitir que se viva, aprecie e enxergue as práticas e os sentidos atribuídos a ele pelos atores sociais que ocupam esses espaços. É por esse processo mental de abordagem que o espaço se transforma em lugar, ou seja, portador de um significado e de uma memória. O lugar é um objeto carregado de valor e sentido pela subjetividade dos indivíduos e dos grupos (Bossé 2004), se refere ao cotidiano do indivíduo, considerando a sua singularidade, identidade e o simbólico (Spink 2001). A apropriação e o usufruto do lugar pelos seus sujeitos criam territórios que são incorporados à sua tradição e ao mesmo tempo são utilizados para sua subsistência (Maldonado 1993).

Geertz (1978, p.14) considera que na perspectiva do indivíduo os símbolos são, em sua maioria, dados: “ele os encontra já em uso corrente na comunidade quando nasce e eles permanecem em circulação após a sua morte, com alguns acréscimos, subtrações e alterações parciais dos quais pode ou não participar”, utilizando-os como conhecimentos para viver e se auto-orientar “no curso corrente das coisas experimentadas”.

Para Laraia (1986, p.46) “o homem é o resultado do meio cultural em que foi socializado. Ele é um herdeiro de um longo processo acumulativo, que reflete o conhecimento e a experiência adquiridas pelas numerosas gerações que o antecederam. A manipulação adequada e criativa desse patrimônio cultural permite as inovações e as invenções”. Carvalho (2007, p.66) observa que “com o passar inevitável dos tempos, traços se perdem, outros se adicionam, em velocidades variadas nas diferentes sociedades, exatamente porque a cultura não pode ser entendida como estática e, consequentemente, as manifestações culturais também não”.

Neste sentido, observa-se na atualidade que a interdependência global fragmenta códigos culturais e identidades, dá ênfase ao efêmero e quanto mais a vida social é mediada pela globalização

² Destaca-se que o conceito de cultura tem passado por uma série de revisões, críticas e readequações na antropologia, sendo o conceito apresentado o do pioneiro Edward Tylor.

mais as identidades se tornam desvinculadas de tempos, lugares, histórias e tradições – as diferenças que compõem a identidade se reduzem a uma moeda global devido à homogeneização cultural. Por um lado, empresários e políticas defendem a agenda da globalização como uma convergência da humanidade rumo a um futuro solidário, enquanto os críticos a denunciam como um modo de anulação da diversidade cultural (Hall 2006, Canclini 2010).

O território apropriado de representações culturais, imaginários de um povo, o torna simbolicamente importante, caracterizando-se assim uma territorialização definida que preenche esse espaço de símbolos. O que acontece nos dias atuais é que com o status atual da globalização emergem diversas territorialidades que se sobrepõe numa tentativa incessante de homogeneizar uma lógica em um maior número de territórios possíveis, longe de um multiculturalismo que seria uma política de tolerância à diversidade territorial. Acontece que os fluxos globais e essas territorializações emergentes são efêmeros e seguem uma lógica concentradora e descomprometida com as particularidades dos territórios tradicionais e culturais (Albuquerque e Nascimento 2015, p.65).

As cidades vêm sofrendo transformações devido aos avanços tecnológicos, científicos e inovação que têm impactado diversos setores da economia e da política governamental. Com o processo de valorização de atividades e bens intangíveis, marcas de empresas e produtos, diversificação dos serviços, passaram a ocupar um novo lugar, ainda que sem substituir os bens imateriais (Procopiuck e Freder 2013). Da mesma forma, os mercados vêm sofrendo mudanças significativas com o passar dos anos, devido à evolução urbanística, a nova ordem de trabalho e estruturação do capital em nível global.

Ainda que não seja possível controlar o processo de globalização e as formas de produção e consumo globalizados, os atores sociais podem conectar-se a redes que promovem iniciativas sociais com uma outra abordagem dos fenômenos culturais (Canclini 2010). Os mercados e as feiras livres, além de viabilizar a comercialização de produtos, servem de estratégias político-econômicas para atrair capitais para o desenvolvimento da cidade, pois, estão intrinsecamente ligados à história do local. É espaço de relações e, ao mesmo tempo, um lugar de construção de espaço, onde se constroem identidades e trocas de experiências entre seus atores sociais partícipes, ou seja, é espaço vivido, visível e imaginário (Medeiros 2010).

Resultados

Mercado Municipal de Aracaju

O complexo Mercado Municipal de Aracaju (MMA) está localizado na Avenida João Ribeiro, 350, possui aproximadamente 17 mil metros quadrados de área construída e está aberto de segunda-feira a sábado, das 6h às 18h. É formado por três mercados: Mercado Antônio Franco, fundado em 1926, Thales Ferraz, fundado em 1948 como mercado auxiliar e Maria Virgínia Leite (conhecido como Albano Franco), fundado em 1998 a partir de uma grande reforma e restauração arquitetônica. Enquanto complexo, sua data de inauguração é 15 de setembro de 2000. Esta reforma foi parte de ações do Governo Estadual de Sergipe para revitalização do centro histórico da cidade,

com o objetivo de tornar o ambiente propício ao mercado do turismo e lazer e controlar o comércio informal (Pinheiro e Santos 2012).

Sua origem remete à época da fundação da cidade de Aracaju em 1858, e as inúmeras feiras que surgiam na cidade, algumas autorizadas pela prefeitura, como a da Rua da Frente no trecho entre a Rua Laranjeiras e Barão de Maruim – a feira possuía normatização determinando dia e horário de funcionamento e fiscalização por parte da prefeitura, mas também características que revelavam sua provisoriidade. A partir da necessidade de organizar estas feiras, o Mercado Antônio Franco foi fundado em 08 de fevereiro de 1926, também chamado de mercado modelo (Figura 1), homenageando um importante agricultor e chefe político (Lima 2002).

Figura 1. A) Mercado Municipal de Aracaju em 1931; B) Mercado Municipal de Aracaju atualmente.



Fonte: A) Biblioteca Nacional Digital 2019; B) Sergipe em fotos 2019.

O mercado Antônio Franco e Thales Ferraz apresenta principalmente a culinária regional sertaneja, com restaurantes e lojas de produtos artesanais, confecções características do povo nordestino, principalmente o chapéu de couro e os vestidos coloridos que triplicam com a chegada da época dos festejos juninos, além de produtos artesanais, castanhas de caju, mel, tapiocas, beijus, amendoins; panelas de barros etc. No mercado Maria Virgínia Leite, são encontrados produtos *in natura*, frutas, grãos, sementes, especiarias, farinhas, pescados, e crustáceos, dentre outros produtos produzidos pelos agricultores. No andar superior há uma variedade de serviços e produtos industrializados (Figura 1).

Nestes mercados é possível encontrar tapiocas em todas suas apresentações, castanhas, licores, panelas de barro, redes, tapeçarias, confecções e oferta de serviços, e restaurantes com comida típica da região, assim como músicas regionais. Estes dois, atualmente, são considerados atrações turísticas e, em consonância com orientações da Secretaria de Turismo e órgãos afins, recebem visitas de turistas que, trazidos por ônibus provenientes de excursões e passeios. Entres estes

dois e o Mercado Maria Virgínia Leite, há a praça Hilton Lopes, local de festejos na época do São João.

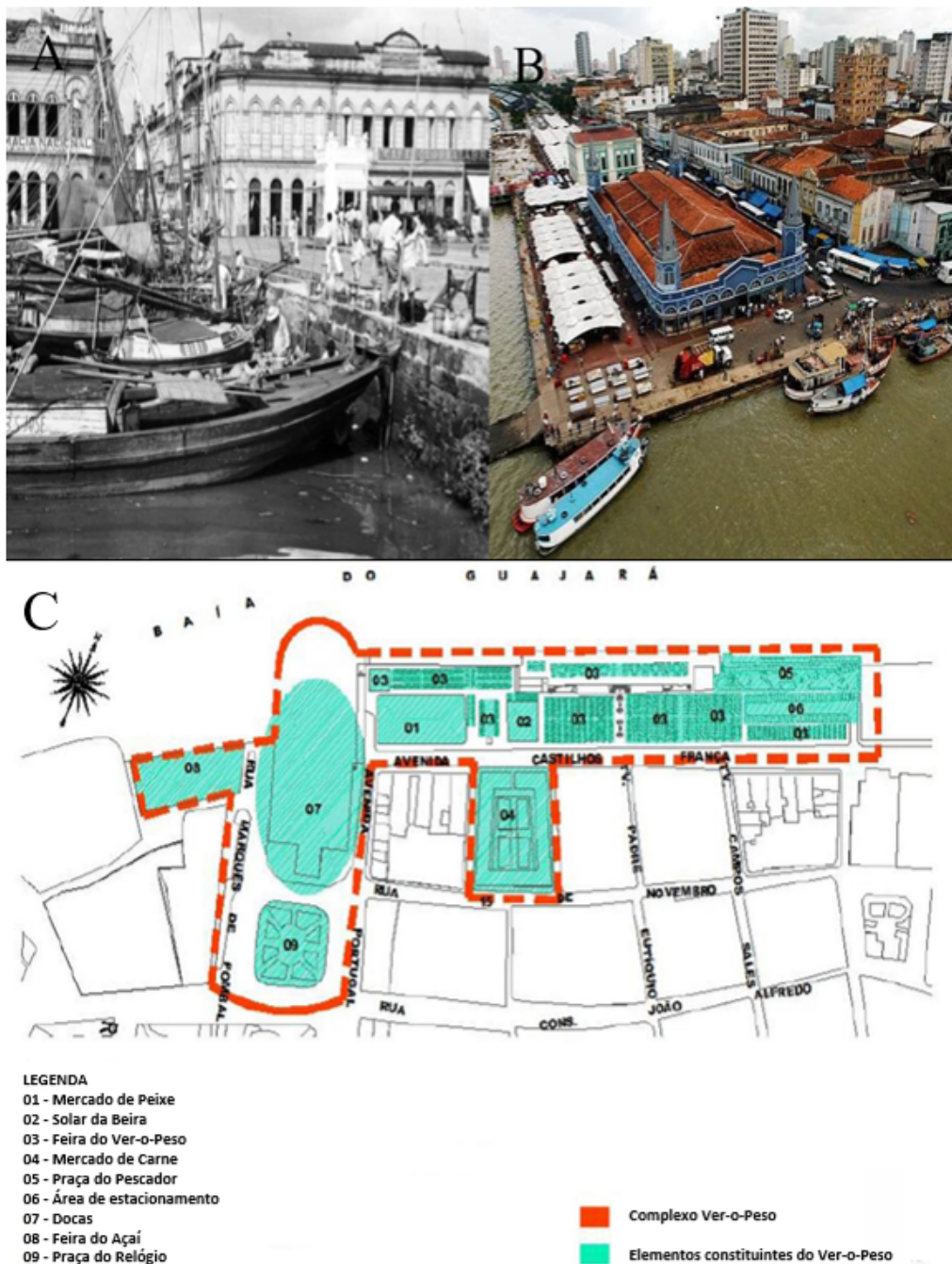
No Mercado Maria Virgínia Leite/ Albano Franco é possível encontrar frutas, verduras, legumes e vegetais produzidos por agricultores familiar e demais produtores do estado e região circunvizinha; crustáceos frescos e muitos ainda vivos a exemplo, caranguejo, aratu, guaiamum, e outros como camarão, siris, sururu e outros pescados, assim como carnes de bode, bovino, carneiro, granjeiros etc.. Em outra repartição, confecção de roupas e produtos próprios do dia a dia do nordestino sertanejo, a exemplo de lampiões, lamparinas a querosene, chapéus de couro e palhas, a vestidos coloridos e “periquitas”, sandálias próprias da região. No andar superior há uma variedade de serviços como roupas, sapatos, importados, novos e usados.

O MMA é de grande importância para os sergipanos enquanto fonte socioeconômica e cultural. O processo de gentrificação ou enobrecimento a que foi submetido o centro da cidade não afastou a população que o frequenta, assim como manteve como característica marcante o fato de ser referência em produção artesanal culinária regional sergipana, principalmente o Mercado Maria Virginia Leite/Albano Franco. Apesar disso, para alguns frequentadores, a praça Hilton é uma espécie de ponte entre dois mundos opostos, raramente cruzada por turistas: o mercado Maria Virgínia Leite é frequentado majoritariamente por um público de menor renda, enquanto os outros dois locais recebem os turistas e público de maior renda (de acordo com a percepção e relatos da população nas visitas técnicas).

Mercado Municipal de Belém (Ver-O-Peso)

O mercado Ver-O-Peso, inaugurado no ano de 1625 se apresenta como símbolo arquitetônico e cultural da cidade de Belém no estado do Pará, pertencente à região Norte do Brasil. Está localizado na Avenida Boulevard Castilhos França, no bairro da Campina, às margens da Baía do Guajará, na confluência dos rios Amazonas e Guamá e o Atlântico. Compreende uma área de 35 mil metros quadrados, incluindo o Solar da Beira, Praça do Relógio, Praça do Pescador, Doca, Ladeira do Castelo e a Feira do Açaí, funcionando 24h todos os dias da semana. Recebeu esse nome devido sua forte ligação com as atividades comerciais do século XVII. Naquela época os portugueses instalaram no local um posto de fiscalização, tributos e controle do peso dos produtos comercializados denominado Casa de Haver o Peso (Figura 2).

Figura 2. A) Vista do Ver-O-Peso em 1935; B) Vista do Ver-O-Peso atualmente; C) Planta do Complexo do Ver-O-Peso.



Fonte: A) FAU 2019; B) Autores 2019; C) Carvalho *et al* 2010.

No período da exploração da borracha (final do século XIX, início do XX), os mercados de Peixe (de 1898) e de Carne (1901), ambos construídos em ferro, receberam elementos que designavam a modernização, seguindo o padrão arquitetônico europeu, com ênfase nos mercados metálicos (Santos e Leitão 2014). Desde então, o Ver-O-Peso passou por muitas transformações, desde o aterramento do igarapé do Piry, onde inicialmente foi instalado, até a reestruturação das barracas para poder acompanhar as transformações urbanísticas ocorridas com o desenvolvimento da cidade. Foi reformado em 1968, 1980 e de 1999 a 2004, com a padronização das barracas, a

ampliação e reordenamento da feira, a reconfiguração da Feira do Açaí e a desobstrução da Ladeira do Castelo.

Constitui-se em um dos mais relevantes símbolos do patrimônio cultural e arquitetônico do estado do Pará, tombado pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN) no ano de 1977. No ano de 1994, passou a ser parte do Centro Histórico de Belém. Na perspectiva, possui uma ligação direta com a cidade de Belém, desde a sua fundação, por ser um local importante para economia da cidade e identidade cultural. É conhecido como uma das maiores feiras ao ar livre da América Latina, além de ser o principal ponto turístico da cidade (IPHAN 2020).

O Ver-O-Peso é denominado como um “complexo” arquitetônico e paisagístico que inclui a Praça Dom Pedro II, a Rua Boulevard Castilho França e as áreas adjacentes (Figura 2), possuindo um cais e dois mercados de ferro (o de carne e o de peixe).

O Decreto Municipal 39.326 de 2001, determina que o Ver-O-Peso é jurisdição da Secretaria Municipal de Economia (SECON), pertencente à Prefeitura Municipal de Belém, que fiscaliza as barracas dos feirantes cuja transferência é feita de pai para filho somente em casos morte, aposentadoria ou invalidez do permissionário anterior. Na ausência de herdeiros elas são devolvidas à prefeitura.

É importante ressaltar que não é permitida a venda de barracas, devido ao regulamento do mercado, cabendo punição por parte da SECON. São heranças familiares, consideradas como patrimônio. Para manter-se como feirante regular é necessário o cumprimento das regras impostas pela administração local, com o pagamento de uma taxa mensal no valor em torno de R\$25,00, de acordo com a metragem da barraca (valor de referência em 2019).

Em relação à estrutura das barracas, são cobertas de lonas tencionadas brancas e descida de água pluvial. No setor de alimentação na parte de baixo são feitas em forma de balcão de concreto e os bancos são de madeiras. Na parte de cima, existe uma escadaria e são postas mesas e cadeiras de plásticos, a pavimentação é em bloco de concreto. No setor de ervas e hortifrutigranjeiro as barracas são de madeira e cobertas de lonas brancas, o abastecimento de água é feito diretamente pela rede de distribuição de água da concessionária Companhia de Saneamento do Pará (Cosanpa), não havendo medição ou reservas. Na parte externa da feira há um pequeno quiosque de banheiros (Figura 2).

O mercado funciona diariamente e na madrugada por volta de uma hora chegam os primeiros barcos abastecidos com toneladas de açaí recém-colhidas da floresta amazônica e ilhas da região para abastecer à feira do açaí na orla em frente à praça do relógio, nas proximidades do mercado de ferro e o complexo Feliz Lusitânia, considerado cartão postal da cidade.

O mercado de ferro possui 69 boxes medindo aproximadamente 9 metros quadrados, é dividido em duas partes (carne e peixe), sendo uma para comercialização do pescado, de camarão e a outra para carne. As docas das embarcações, mais conhecida como “pedra”, abastecem a cidade com variados tipos de gêneros alimentícios e ervas medicinais, vindos das ilhas circunvizinhas à capital e dos municípios dos interiores, por via fluvial, contando com uma comissão composta de oito peixeiros que são responsáveis pela organização diária (limpeza, festas culturais e religiosas do local como as homenagens a padroeira da cidade Nossa Sra. de Nazaré), além das reivindicações da categoria junto ao poder público municipal e estadual. A venda do pescado ocorre também na “Pedra” durante a madrugada pelos balanceiros, responsáveis pela mediação da comercialização do pescado entre pescadores e peixeiros (trabalhadores no mercado de ferro e outras feiras livres).

Dos produtos comercializados no Ver-O-Peso é possível citar: na alimentação da parte inferior café, mingau, tapioca, salgados, açaí, vatapá, tacacá, caruru, maniçoba, peixe frito, arroz com galinha, mexilhão, caranguejo, salpicão, bolos, cuscuz, sopas, bacaba, sucos, refrigerantes, cervejas; na alimentação parte superior gastronomia regional, bombons, doces, geleias, sucos, refrigerantes, cervejas, petiscos, etc.; maniva; polpa de frutas; camarão; tucupi; frutas; ervas; raízes (mandioca); farinha; peixe seco, peixe fresco, mariscos; hortifrutigranjeiro; plantas; artesanato; mercearia como cereais, feijão e arroz; industrializados.

Entre os artesanatos destacam-se os vasos de cerâmicas (Marajoara e Tapajônica), objetos da cultura indígena como: balatas (objetos confeccionados do látex representando a fauna e flora amazônica), paneiros, imãs de geladeira feitos de fibras e sementes de açaí, artigos religiosos, cestarias, colar de sementes de açaí, jarina, tento e outras, bolsas de tururi, ecobiojóias, miriti, além do amuleto da sorte muiraquitã (herdado pelos indígenas que habitaram a região amazônica, especificamente o estado do Pará). De maneira direta, a comercialização de artesanato fomenta o turismo no local e conseqüentemente auxilia na divulgação da cultura.

Esses produtos são escolhidos de acordo com cada permissionário, seguindo a mesma trajetória herdada pelos avós e pais. Assim, há uma boa relação de convivência com sua clientela, que ao longo do tempo demonstram serem fiéis, não somente pela qualidade dos produtos, mas, pela amizade e confiança, lembrando que isto acontece também com os fornecedores, os evitam buscar novos clientes ou parceiros na tentativa de evitar transtornos e dificuldades de adaptação.

O Ver-O-Peso não está limitado à comercialização de produtos, trata-se também, de um local de convivência, de socialização com práticas cotidianas, significados, culturas, crenças, experiências vividas, cores, cheiros e sabores, organizado pelo circuito inferior da economia significativo para cultural local, lazer e o turismo.

Além de servir de palco para realização de shows artísticos, regionais e manifestações culturais, que por sua vez, é considerado do ponto de vista jurídico uma forma ilegal por não estar contido no regulamento oficial.

Santos *et al.* (2014 p.112) mencionam que quando um pai transmite uma barraca ao filho, ele não está deixando apenas uma barraca, mas um conjunto de práticas que englobam o conhecimento do produto, clientes, o modo de atender, os fornecedores, o sobrenome da família e muitas das vezes o próprio apelido do antigo permissionário da barraca.

É um espaço turístico de contemplação e experiências da cultura paraense, onde se observa o vai e vem dos carregadores com paneiros na cabeça transitando pela calçada, barcos ancorados, além de conhecer a dinâmica cultural que passa de geração em geração com o intuito de preservar a identidade local. O açaí, importante alimento da cultura paraense, é consumido com peixe frito, farinha de tapioca ou farinha d'água (extraída da mandioca), camarão, entre outros, e durante a madrugada é comercializado *in natura*.

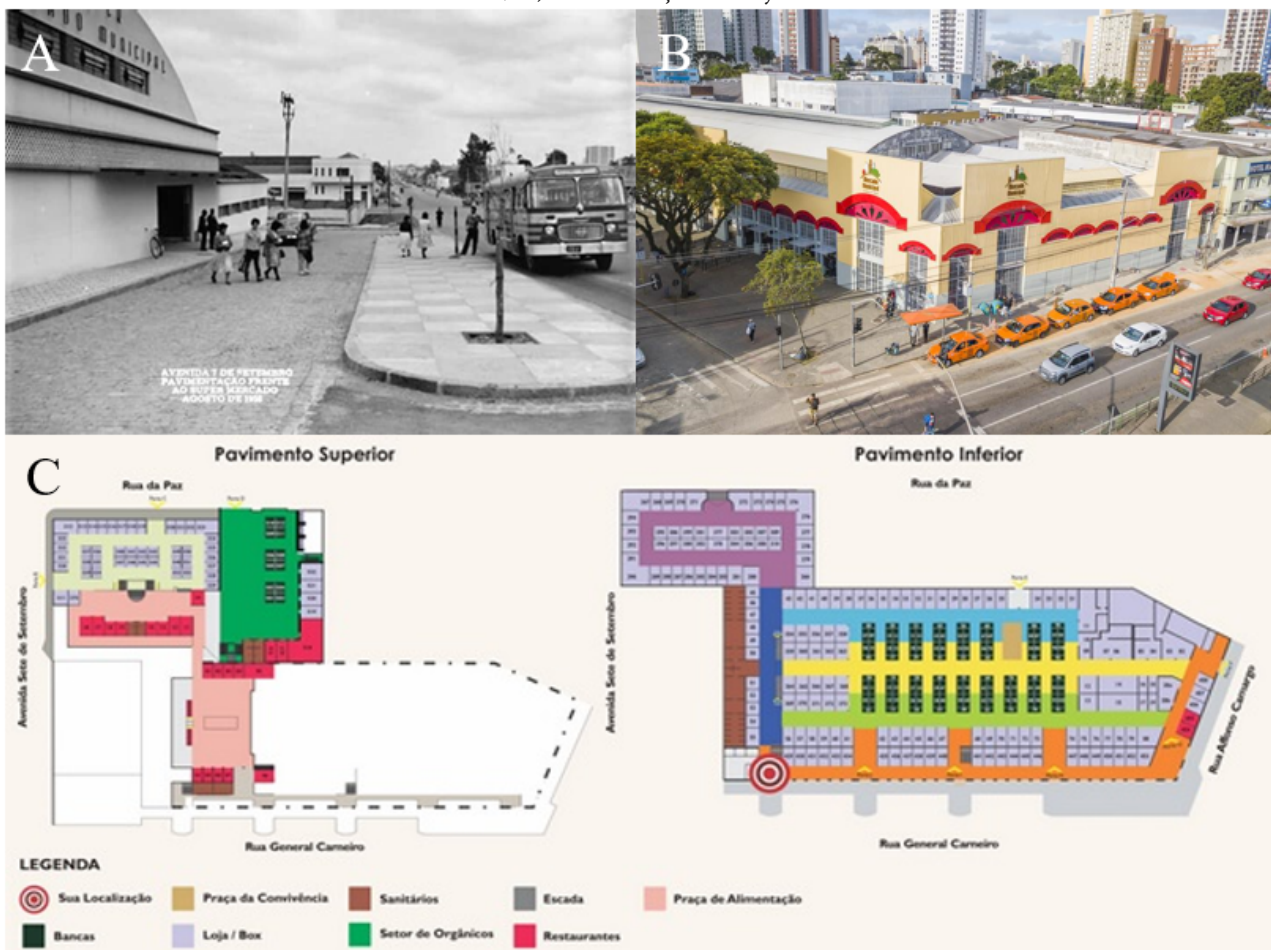
No setor das ervas, ervaes e ervaes transmitem o conhecimento tradicional herdado pelos seus antepassados, perpassando gerações. Esse grupo social representativo da cultura paraense é de suma importância no Ver-O-Peso, por assumir o compromisso de não somente comercializarem tais produtos, mas, principalmente transmitirem seus conhecimentos tradicionais, ensinando como utilizar as ervas e essências. Além disso, possuem uma relação estreita com a biodiversidade amazônica não só em função do seu trabalho diário, mas, principalmente, pelo habitus, espiritualidade, religiosidade e crenças.

Cabe destacar o setor de artesanato como patrimônio material e imaterial do estado do Pará, por possuir uma característica própria dotada de saberes tradicionais e confeccionados a partir da matéria prima da região. O artesanato é uma atividade não apenas comercial, possui características próprias do lugar, habilidade, práticas, criatividade, técnicas, ferramentas, dentre outros sendo capaz de promover educação e gerar emprego e renda.

Mercado Municipal de Curitiba

O Mercado Municipal de Curitiba foi fundado em 02 de agosto de 1958 (MMC 2019). Na reportagem do Diário do Paraná de 1958, o “Super Mercado Municipal” (Figura 3) foi planejado para ser central, atender a cidade de Curitiba (na época com 180 mil habitantes), com acesso facilitado pela disponibilidade de ônibus e vias rodoviárias municipais, estaduais e a linha férrea. Desde sua fundação, este local foi utilizado não apenas para a oferta e procura de alimentos, mas importante espaço de socialização e passeio (Curitiba 2003, Padilha 2017).

Figura 3. A) Mercado Municipal de Curitiba na década de 50; B) Mercado Municipal de Curitiba na atualidade; C) Distribuição de lojas e boxes.



Fonte: A) Fundação Cultural de Curitiba 2019; B) A Semana 2019; C) MMC 2019.

De acordo com o Decreto nº 992, de 15 de outubro de 2003 da Secretaria Municipal de Abastecimento de Curitiba - SMAB, o Supermercado Municipal de Curitiba (Figura 3) é uma Unidade de Abastecimento no formato de centro comercial, destinado ao varejo de “produtos comestíveis, artigos de consumo, asseio, de uso doméstico em geral e todos os itens comercializáveis que atendam pela sua utilidade, a demanda da população”. A SMAB pode ainda autorizar a prestação de serviços profissionais úteis à coletividade e outros no local. Passam semanalmente entre 60.000 e 70.000 pessoas pelo MMC (Padilha 2017).

O MMC está localizado na Av. Sete de Setembro com Av. Presidente. Afonso Camargo e R. da Paz com R. General Carneiro, com funcionamento de segunda das 7h às 14h, terça a sábado das 7h às 18h e domingo das 7h às 13h. O MMC possui 17 acessos em uma área de 15,6 mil metros quadrados. É constituído por bancas e boxes, ocupados por meio de outorga de permissão de uso (no máximo duas). A manutenção e conservação do MMC é de responsabilidade dos outorgados, onde o município realiza os pagamentos de fornecedores, água, energia elétrica e outros, mas os valores são reembolsados pelos usuários por meio de guia de recolhimento mensal. O usuário deve exercer exclusivamente as atividades comerciais previstas na outorga (Curitiba 2003).

O MMC possui 362 unidades comerciais e 196 comerciantes (Figura 3), dentre as atividades encontradas destacam-se: alimentação (açougue, bebidas, bolachas, café, cereais, congelados, doces, empório, especiarias, frutas, lanchonete, massas, mercearia, peixaria, restaurante, secos e molhados, sorveteria, verduras); artesanato; e outros (aquário, armarinhos, barbearia/cabelereiro, calçados, chapalaria, confecção, cosméticos, embalagens, farmácia, informática, loterias, *pet shop*, presentes, relojoaria, revistaria, sapataria, tabacaria, costura).

De acordo com Coutinho (2019), trata-se de um Habitat de Compras Turísticas, apresentando: diversos tipos de varejo (lojas, boxes, cafés, restaurantes); presença de pequenas lojas que ofereçam diversidade de cores, cheiros e barulhos (cheiro de café, cores dos boxes de frutas, música ambiente); diversidade de locais; atividades de negócios (negócios locais, não são observadas franquias); atmosfera diferente e hospitaleira

A cultura alimentar paranaense possui influência multiétnica, com destaque para a cultura indígena, italiana, polonesa e ucraniana. Em mercados municipais é possível encontrar a manifestação da cultura alimentar nos alimentos *in natura* ou de baixa intervenção – relacionados à disponibilidade territorial ou de bioma – ou no alimento preparado – relacionado ao preparo, o que inclui as técnicas e saberes construídos ou herdados.

Neste sentido, é possível observar a disponibilidade de alimentos característicos da mata atlântica, mas de forma pouco expressiva ou valorizada, não se apresentando como um diferencial do MMC – é possível encontrar frutas como banana, abacaxi, maracujá, jabuticaba, etc., mas não são encontradas frutas com pouco apelo comercial, como uvaia, guabiroba e araçá. Um dos produtos característicos da região e facilmente encontrado de acordo com sua sazonalidade – de abril a julho – é o pinhão, semente da araucária (*Araucaria angustifolia*), consumido cozido ou assado e utilizado em diversas receitas.

O Paraná possui relação histórica com o café, o estado produz mais de um milhão de sacas ao ano, quase toda a totalidade de grãos da variedade arábica (relacionado a cafés de melhor qualidade). No MMC a cultura cafeeira está presente, o local possui cafeterias que atraem turistas interessados na degustação ou na compra de grãos especiais, setor que tem se estruturado na cidade de Curitiba. Outro produto encontrado no MMC de relevância para o estado é a erva-mate, sendo o Paraná o

maior produtor brasileiro, apesar de seu consumo ser popularizado nos estados do Rio Grande do Sul e Santa Catarina. Além da erva-mate são encontrados os acessórios para o chimarrão, como cuias e bombas.

Os produtos do litoral paranaense podem ser considerados os que facilmente revelam a cultura local, manifestados na farinha de mandioca de Morretes, palmito, bala de banana e outros produtos da banana, cachaça e peixes. A proximidade da capital com o litoral facilita a chegada destes produtos, muitas vezes artesanais.

No MMC são encontrados em diversos boxes produtos de outras regiões do Brasil, enquanto símbolos da gastronomia brasileira, como carne seca ou charque, farinhas, bolo de rolo, temperos e importados, como frutas, legumes, queijos, embutidos, farinhas, massas, molhos, etc. Pela predominância de produtos importados, associados a produtos de qualidade, o MMC é considerado um mercado *gourmet*, ponto de interesse para gastrônomos, chefs de cuisine, etc. Compõem ainda o público a população local e turistas.

Há uma diversidade de cafés, lanchonetes e restaurantes, alguns especializados, como pastelaria, restaurante japonês, casa de massas, etc. Alguns restaurantes incorporam alimentos considerados locais em seus cardápios, mas não há estabelecimentos de gastronomia paranaense. O local também é procurado para a venda de bebidas, como cachaças premium, vinhos e cervejas especiais, pois possui lojas especializadas. O mercado de orgânicos atrai público específico, interessado na alimentação saudável e no consumo sustentável – o local possui restaurantes, cafeterias, lanchonetes, açougue, loja de cosméticos e vestuário, além da grande parte de hortifrutigranjeiros.

Em relação ao artesanato, não é possível identificar um artesanato paranaense – com exceção dos aparatos de chimarrão e objetos que remetem ao pinhão – as lojas de artesanato misturam-se ao que se chama de “presentes”, como lembranças de viagem, utensílios de cozinha, lojas de produtos japoneses, etc. No local são realizados eventos relacionados à cultura alimentar local, como o Cacharitiba (cultura da cachaça), Festival Sabores do Pinhão, Semana Nacional dos Orgânicos, World Disco Xepa (evento relacionado ao movimento Slow Food), Sabores de Curitiba, Festival de Lazer e Gastronomia – Rota do Pinhão, Semana do Porco, Aromas e Sabores da Nossa Terra, etc.

O maior movimento se concentra nos finais de semana, com público interessado em compras e na praça de alimentação. Entre os lojistas prevalecem as relações cordiais e de cooperação e as relações estabelecidas entre lojistas e consumidores por vezes ultrapassa a relação comercial, estabelecendo-se a fidelização, consumo relacional e laços de amizade.

Discussão

A partir da percepção de Catenacci (2001), que considera a heterogeneidade uma das características da cultura popular, é possível identificar as manifestações culturais nas semelhanças e particularidades dos mercados municipais de Aracaju, Belém e Curitiba. Enquanto arranjos socioprodutivos de base territorial, destaca-se a importância dos três mercados para a geração de renda e ocupação para a população de suas respectivas cidades, além da rede de cooperação intergeracional que viabiliza a ocupação destes espaços na atualidade, passando de feiras a mercados regulados e normatizados, transformados, mas ainda símbolos de sua cultura e território.

Neste sentido, para além dos meios de subsistência proporcionados pela comercialização de produtos e serviços, os mercados são espaços de participação, afeto e identidade – dimensões

elencadas por Max-Neef (2012) – tornando-se lugar, território pleno de significados para comerciantes e frequentadores. No caso do mercado Ver-O-Peso, suas ervas, banhos, erveiras e erveiros, há ainda a dimensão da transcendência, observada por Max-Neef e citada por Sampaio (2019). Em síntese e em consonância aos pressupostos apresentados, os mercados têm sua gênese na necessidade de abastecimento das cidades e de regulação de feiras, mas ao passo que se erguem barracas, boxes e galpões também se (re)constroem conexões que compõem esta rede relacional, superando os meros fluxos comerciais – como aponta Geertz (1978), há um reconhecimento dos símbolos dados – a cultura local – mas também acréscimo e subtração ao longo do tempo – como o indivíduo associa cultura e territorialidade.

Nos aspectos organização e funcionamento, observou-se nos três casos que o que se convencionou chamar de mercado se trata de um complexo de mercados, com distintas funções e mesmo público: os três mercados recebem turistas, população local, comerciantes, donos de bares e restaurantes e gastrônomos, porém o MMA possui um mercado associado à população de baixa renda (de acordo com a percepção e relatos da população nas visitas técnicas), assim como o setor de alimentação de baixo do Ver-O-Peso, que possui ainda a especificidade de funcionar como complexo de mercados e feiras. É controverso afirmar que esta divisão de espaços por faixa de renda se caracterize como uma territorialidade, pois ainda que possa ocorrer a identificação destes indivíduos com um mercado ou outro muitas vezes pode ser efetivada pelo acesso aos produtos, ou seja, os preços praticados.

Em relação às manifestações culturais, o artesanato no MMA baseia-se principalmente em produtos da região do estado de Sergipe e estados circunvizinhos. Enquanto representação cultural própria de Sergipe, encontra-se os trabalhos de rendas, trabalhos artesanais feitos a partir de extração de fibras naturais, panelas e estatuetas de barro. O Ver-O-Peso apresenta artesanato indígena, de sementes, marcheteria com madeiras de reaproveitamento, brinquedos de miriti (associado ao Círio de Nazaré), fibras e palhas, cuias e cerâmicas marajoaras. O MMC não possui identidade específica de artesanato, com exceção dos aparatos de chimarrão e lembranças que remetem ao pinhão. O Ver o Peso é um mercado gastronômico, símbolo da cultura alimentar regional e da biodiversidade amazônica, enquanto o MMA conserva traços importantes da regionalidade, principalmente no que se refere à culinária, ambos possuem restaurantes com culinária local, frequentados diariamente pela população local e elevados a atrativos turísticos. O MMC apresenta indícios do que se entende por cultura paranaense, em especial a do litoral do estado, mas o processo de homogeneização cultural é visível na grande oferta de produtos importados, de outras regiões brasileiras e ausência de restaurantes de culinária regional, fenômenos tratados por Hall (2006) e Canclini (2010) como impacto negativo da globalização, causa e efeito da fragmentação de códigos culturais e identidades.

Enquanto espaço do visível e do imaginário, os três mercados constituem-se enquanto importantes pontos de encontro de amigos. O Ver-O-Peso está associado à identidade cultural, empoderamento de grupos sociais, práticas religiosas e se destaca por ser um ícone do estado do Pará, patrimônio histórico e simbólico cultural de Belém. A população de Belém e da região metropolitana tem o costume de fazer refeições no local em busca de produtos típicos. O MMA e Ver-O-Peso são palco de shows artísticos regionais, culturais e religiosos, enquanto no MMC os encontros ocorrem nos cafés e em eventos. No MMA há rodas de capoeiras, samba de dendê, cavaquinhos e festividades juninas, importantes representações que remetem às raízes da colonização do território sergipano. No Ver-O-Peso há bandinhas com marchas de carnaval, manifestações religiosas, carimbó, calipso,

brega, lambada e outras músicas regionais – em outubro o local é passagem do Pré Círio, Círio e Pós-Círio. No MMC as manifestações culturais são limitadas pela burocratização da ocupação do espaço, não havendo manifestações espontâneas, restritas aos eventos aprovados pela administração do MMC, como aulas-show de culinária, festivais gastronômicos ou de bebidas.

Diante da diversidade de manifestações culturais e sinais das relações territorializadas – na dimensão do indivíduo e seus coletivos – presentes nos mercados municipais de Aracaju, Belém e Curitiba, se reconhece a lógica socioeconômica comum citada por Filgueiras (2006), Sampaio *et al.* (2011) e Grimm *et al.* (2018), sobretudo nas lógicas locais de convívio, no sentido de identidade e participação, preservando os modos de vida, combinando cultura e tradição em esforços para o uso, controle e identificação de um ambiente, tornando-o território comum e lugar.

Cabe ainda a ressalva de que se observam nuances destes elementos em cada mercado, podendo estar associados à maior ou menor incidência da cultura globalizada nestas capitais, momentos de urbanização, valor turístico, aspectos geográficos e históricos, entre outros. As particularidades de cada arranjo socioprodutivo de base territorial são reflexos de inúmeros fatores locais que resultam em uma rica sociobiodiversidade, característica brasileira e, como afirma Canclini (2010), ainda que não seja possível controlar o processo de globalização e suas forças homogeneizantes, cabe aos distintos atores sociais envolvidos promover iniciativas sociais com uma outra abordagem dos fenômenos culturais, visando promover o desenvolvimento territorial sustentável.

Conclusão

Este artigo teve o objetivo de identificar em que se assemelham os mercados municipais de Aracaju, Belém e Curitiba, analisando-os enquanto arranjos socioprodutivos de base territorial na perspectiva da territorialidade e da cultura. Após o desenvolvimento da pesquisa e análise dos resultados, conclui-se que os três mercados são complexos de mercados, ou seja, um somatório de arranjos com funções e públicos distintos, podendo incorporar feiras. Geram meios de subsistência, relações de identidade, afeto e participação. Reconhecem os símbolos dados e os transformam, (re) territorializando-os. Manifestam a cultura – ora local, ora globalizada – em particulares nuances.

Por fim, destaca-se a importância destes arranjos por proporcionarem aprendizados que podem conduzir a um desenvolvimento territorial sustentável, que remete às ecossocioeconomias e a necessidade de formar uma enciclopédia do cotidiano, sistematizando experimentações que ocorrem no mundo da vida, onde emergem soluções que não são devidamente qualificadas, como sugere Sachs (1986). Pelas lacunas presentes ou evidenciadas neste artigo, recomenda-se que sejam realizados estudos em profundidade de cada arranjo socioprodutivo de base territorial.

Agradecimentos

Este trabalho teve o apoio da Fundação de Apoio à Pesquisa e à Inovação Tecnológica do Estado de Sergipe (FAPITEC/SE), Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) e Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq).

Participação dos autores: RGR – Planejamento da pesquisa, coleta de dados, escrita e formatação; AFC, RMMS – Planejamento da pesquisa, coleta de dados, escrita; MJNS - Planejamento da pesquisa, revisão.

Aprovação ética ou licenças de pesquisa: pesquisa dispensada de licenças.

Disponibilidade dos dados: os dados não estão disponíveis em nenhuma base de dados

Fomento: financiamento recebido por meio do EDITAL CAPES/FAPITEC Nº 10/2016 - PROMOB.

Conflito de interesses: os autores declaram não haver conflito de interesses.

Referências

Albuquerque J, Nascimento AAC. 2015. Territorialidade cultural em tempos de globalização: uma análise da atuação do estado e de centros culturais. **Revista Geografia e Pesquisa**, Ourinhos, 9(1):61-65.

Almeida SPNC. 2009. **Fazendo a feira:** estudo das artes de dizer, nutrir e fazer etnomatemático de feirantes e fregueses da Feira Livre do bairro Major Prates em Montes Claros – MG. 2009. Dissertação (Mestrado em Educação) – Universidade de Montes Claros, Montes Claros, 135 p.

Alves LA, Ribeiro Filho V. 2011. Os mercados públicos e a cidade: as transformações do Mercado Municipal de Uberlândia (MG). **Caminhos de Geografia**, 12(39):209-225.

A Semana. **Mercado Municipal de Curitiba terá Banco de Alimentos para doação a pessoas carentes**, 24 de abril de 2019. Disponível em: <https://asemananews.com.br/2019/04/29/mercado-municipal-de-curitiba-tera-banco-de-alimentos-para-doacao-a-pessoas-carentes/>. Acesso em: 30 out. 2019.

Biblioteca Nacional Digital. 2019. **Mercado Municipal [Iconográfico]**. Aracaju, SE: Casa Amador, 1931. Disponível em: http://objdigital.bn.br/objdigital2/acervo_digital/div_iconografia/icon309877/icon1105957.jpg. Acesso em: 30 out. 2019.

Canclini NG. 2010. **A globalização imaginada**. São Paulo: Iluminuras, 268 p.

Carvalho SVCB. 2007. Manifestações Culturais. In: Gadini SL, Woltowicz KJ. (Orgs.) **Noções Básicas de Folkcomunicação:** uma introdução aos principais termos, conceitos e expressões. Ponta Grossa: EdUEPG, 172 p.

Carvalho L, Lima D, Leitão W. 2010. **Inventário de Referências Culturais do Ver-O-Peso**. Associação das Erveiras e Erveiros do Ver-O-Peso. Petrobrás/MINC- IPHAN. (Mimeo).

Catenacci V. 2001. Cultura popular: entre a tradição e a transformação. **São Paulo em Perspectiva**, 15(02):28-35. DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/S0102-88392001000200005>

Coutinho HM. 2019. **Turismo gastronômico** : uma análise do perfil do consumidor turista no Mercado Municipal de Curitiba – PR. Dissertação (Mestrado em Turismo) – Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 240 p.

Curitiba. **Decreto nº 992 de 2003**. Aprova o regulamento das unidades de abastecimento do município de Curitiba. Disponível em: <https://leismunicipais.com.br/a/pr/c/curitiba/decreto/2003/99/992/decreto-n-992-2003-aprova-o-regulamento-das-unidades-de-abastecimento-do-municipio-de-curitiba>. Acesso em: 30 out. 2019.

Faculdade de Arquitetura e Urbanismo (FAU). **Ver-O-Peso e arredores**. Disponível em: <https://fauufpa.org/2014/04/12/ver-o-peso-e-arredores-1935-por-robert-swanton-platt/>. Acesso em: 30 out. 2019.

Fundação Cultural de Curitiba. 2019. Casa da Memória, fotografia.

Filgueiras BSC. 2006. **Do mercado popular ao espaço de vitalidade:** o Mercado Central de Belo Horizonte. Dissertação (Mestrado em Planejamento Urbano e Regional) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 172 p.

Geertz C. 1978. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: Zahar, 224 p.

- Grimm IJ, Sampaio CAC, Procopiuck M. 2018. Encadeamento ecossocioeconômico e gestão urbana: um estudo das feiras livres na cidade de Curitiba (PR). **Novos Cadernos NAEA**, 21(1):35-56. DOI: <http://dx.doi.org/10.5801/ncn.v21i1.4884>
- Hall S. 2006. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 64 p.
- Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN). 2020. **Ver-o-peso**. Disponível em: <http://portal.iphan.gov.br/pagina/detalhes/828>. Acesso em: 09 dez. 2020.
- Laraia RB. 1986. **Cultura: um conceito antropológico**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 120 p.
- Lima SM. 2002. Saneamento e higiene como signos de uma urbs moderna: uma breve leitura da evolução urbana de Aracaju. **Tomo**, São Cristóvão, 05:181-202. DOI: <https://doi.org/10.21669/tomo.v0i0.4999>
- Maldonado SC. 1993. **Mestres e Mares: espaço e indivisão na pesca marítima**. São Paulo. Annablume, 194 p.
- Mascarenhas G, Dolzani MCS. 2008. Feira livre: territorialidade popular e cultura na metrópole contemporânea. **Revista Ateliê Geográfico**, Goiânia, 2(2):72-87. DOI: <https://doi.org/10.5216/ag.v2i2.4710>
- Max-Neef M. 2012. **Desenvolvimento a escala humana**. Blumenau: EdiFURB, 108 p.
- Medeiros JFS. 2010. **As feiras livres em Belém (PA): dimensão geográfica e existência cotidiana**. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Universidade Federal do Pará. Belém, 118 p.
- Mercado Municipal de Curitiba (MMC). **Sobre o mercado**. Disponível em: <http://mercadomunicipaldecuritiba.com.br/sobre-o-mercado/>. Acesso em: 30 out. 2019.
- Navarro A. 2012. Actualité des marchés de plein vent. **Pour**, 215:241-246. DOI: <https://doi.org/10.3917/pour.215.0241>
- Ortega AC. 2014. Desenvolvimento territorial rural: os arranjos induzidos por políticas públicas e sua capacidade na promoção do desenvolvimento. **Campo-Território: Revista de Geografia Agrária**, Edição especial do XXI ENGA-2012:1-23. DOI: <https://doi.org/10.14393/RCT>
- Pellin V, Ribeiro JC, Mantovaneli Jr O. 2016. Contribuições dos produtos tradicionais para o território: a experiência do queijo Serra da Estrela, em Portugal. **Territórios e Fronteiras (Online)**, 9:264-284. DOI: <http://dx.doi.org/10.22228/rt-f.v9i1.430>
- Pesavento SJ. 2007. Cidades visíveis, cidades invisíveis, cidades imaginárias. **Revista Brasileira de História**, 27:11-23. DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/S0102-01882007000100002>
- Pinheiro RCS, Santos CAJ. 2012. Revitalização urbana e turismo: o caso do Centro Histórico de Aracaju (Sergipe, Brasil). **Turismo & Sociedade**, Curitiba, 5(1):275-294. DOI: <http://dx.doi.org/10.5380/tes.v5i1.25500>
- Pintaui SM. 2006. Os mercados públicos: metamorfoses de um espaço na história urbana. **Cidades**, 3(5):81-100.
- Procopiuck M, Freder SM. 2013. Políticas Públicas de fomento à economia criativa: Curitiba e contexto nacional e internacional. **Revista Brasileira de Planejamento e Desenvolvimento**, 2(2):15-29. DOI: <http://dx.doi.org/10.3895/rbpd.v2n2.3073>
- Raffestin C. 1993. **Por uma geografia do Poder**. São Paulo: Ática, 270 p.
- Raffestin C. 1985. Territorializzazione, deterritorializzazione, riterritorializzazione e informazione. In: Turco A. (Org.). **Regione e regionalizzazione**. Milano: Angeli, p. 69-82.
- Roim TPB. 2016. **As relações socioculturais no Mercado Municipal de São Paulo** – produção de tradições na formação e no reconhecimento de grupos culturais a partir da alimentação. Tese (Doutorado em Filosofia e Ciências), Universidade Estadual Paulista, Marília, 271 p.
- Sachs I. 1986. **Ecodesenvolvimento: crescer sem destruir**. São Paulo: Vértice, 205 p.

Sachs I. 2003. **Inclusão social pelo trabalho**: desenvolvimento humano, trabalho decente e futuro dos empreendedores de pequeno porte. Rio de Janeiro: Garamond, 200 p.

Sachs I. 2007. **Rumo à ecossocioeconomia**: teoria e prática do desenvolvimento. São Paulo: Cortez, 472 p.

Sack RD. 1986. **Human territoriality**: its theory and history. Cambridge: Cambridge University Press, 272 p.

Sampaio CAC, León IC, Dallabrida IS, Pellin V. 2008. Arranjos socioprodutivos de base comunitária: arranjos produtivos locais pensados como arranjos institucionais. O caso da Mondragón Corporação Cooperativa. **Organizações & Sociedade**, 15(46):77-98. DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/S1984-92302008000300004>

Sampaio CAC, Mantovaneli Jr O, Fernandes V. 2011. Racionalidade de tomada de decisão para o planejamento e a gestão territorial sustentável. **Redes**, Santa Cruz do Sul, 16(2):131-155. DOI: <http://dx.doi.org/10.17058/redes.v16i2.1209>

Sampaio CAC. 2019. Homenagem a um economista descalço: Manfred Max-Neef. **Desenvolvimento e Meio Ambiente**, Curitiba, 51:370-372. DOI: <http://dx.doi.org/10.5380/dma.v51i0.68765>

Santos TS. 2001. Globalização e exclusão: uma dialética da mundialização do capital. **Sociologias**, 6:170-198. DOI: <https://doi.org/10.1590/S1517-45222001000200008>

Santos M. 2008. **O espaço dividido**: os dois circuitos da economia dos países subdesenvolvidos. 2ª ed. São Paulo: USP, 440 p.

Santos SN, Leitão WM. 2014. Transmissão de patrimônio: barracas e saberes na feira do açaí. In: Rodrigues IC, Silva LJ, Martins RF (Org.). **Mercados Populares em Belém**: Produção de sociabilidades e identidades em espaço urbano. Belém: NAEA, 352 p.

Sergipe em Fotos. **Vista aérea do Mercado Municipal de Aracaju**. Disponível em: <http://sergipeemfotos.blogspot.com/2013/10/vista-aerea-do-mercado-municipal-de.html>. Acesso em: 30 out. 2019.

Servilha MM, Doula SH. 2009. O mercado como um lugar social: as contribuições de Braudel e Geertz para o estudo socioespacial de mercados municipais e feiras. **Revista Faz Ciência**, 11(13):123-142.

Silva LS, Mantovaneli Jr O, Sampaio CAC. 2014. Desenvolvimento turístico regional: Governança e territorialidade no caso da Oktoberfest Blumenau (Santa Catarina, Brasil). **Turismo e Sociedade**, 7:156-173. DOI: <http://dx.doi.org/10.5380/tes.v7i1.37147>

Silveira A, Tomio Dreher M, Ullrich DR. 2005. Desenvolvimento do arranjo produtivo local em turismo sustentável: entendimento dos empreendedores sobre a Nova Rússia, Blumenau, SC. **Revista de Negócios**, 10(4):276-287. DOI: <http://dx.doi.org/10.7867/1980-4431.2005v10n4p%25p>

Spink PK. 2001. O lugar do lugar na análise organizacional. **Revista de Administração Contemporânea**, 5:11-34. DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/S1415-6552001000500002>

Tylor EB. 1871. **Primitive culture**. New York: Dover Publications Inc., 464 p.

Zuñiga CH, Habert GP, Sampaio CAC. 2012. Arranjos socioprodutivos para o turismo de interesses especiais no território Patagônia Verde (Chile): uma alternativa para um Desenvolvimento Territorial Sustentável. **Revista Turismo Visão e Ação (Eletrônica)**, 14(3):292-303. DOI: <http://dx.doi.org/10.14210/rtva.v14n3.p291-303>



Esta obra está licenciada com uma *Licença Creative Commons Atribuição Não-Comercial 4.0 Internacional*.