



INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA, TECNOLOGIA DE
PERNAMBUCO - Campus Recife
Departamento Acadêmico De Administração, Formação E Gestão -
DAFG
Coordenação Acadêmica De Turismo - CATU

CLÁUDIA FERNANDA MARIA MENDONÇA SILVA

**UMA ETNOGRAFIA SOBRE O MERCADO PÚBLICO DE SÃO JOSÉ: as
possibilidades do turismo cidadão em Recife – PE.**

RECIFE
2020

CLÁUDIA FERNANDA MARIA MENDONÇA SILVA

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) apresentado como requisito final para obtenção do grau de Tecnólogo em Gestão de Turismo pelo Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Pernambuco- IFPE, sob orientação da Professora Nathalia Da Mata Atroch.

**UMA ETNOGRAFIA SOBRE O MERCADO PÚBLICO DE SÃO JOSÉ:
as possibilidades do turismo cidadão em Recife – PE.**

Recife, ____ de _____ de 2020.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Nathalia da Mata Atroch

Prof. Dra. Luciana Pereira

Prof. Ma. Jaqueline Alves

RECIFE
2020

S586e Silva, Cláudia Fernanda Maria Mendonça.

2020 Uma Etnografia sobre o Mercado Público de São José: as possibilidades do Turismo Cidadão em Recife – Pe. / Cláudia Fernanda Maria Mendonça Silva. – Recife: O Autor, 2020.

96f. il. Color.

TCC (Curso Superior Tecnológico em Gestão de Turismo) – Instituto Federal de Pernambuco, Departamento Acadêmico de Formação de Professores e Cultura Geral - DAFG, 2020.

Inclui Referências e Apêndice

Orientadora: Prof.^a Nathalia Da Mata Atroch

1. Mercado Público de São José - Recife - PE. 2. Etnografia. 3. Sociabilidade. 4. Política Pública. 5. Web Documentário. I. Título. II. Atroch, Nathalia Da Mata (orientadora). III. Instituto Federal de Pernambuco.

CDD 338.4791

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho à minha mãe, Zilá, que nunca desistiu da minha educação, e que sempre deu o seu melhor para que eu chegasse numa instituição de ensino federal. Dedico também aos meus irmãos Elisangela, Erika, Gustavo e Thaciana que me incentivaram e cuidaram de mim durante todo o caminho, desde o ensino infantil à graduação. Sem o apoio da minha família, sem o exemplo dos meus irmãos eu não teria chegado até aqui.

Também dedico este trabalho à minha família de coração: Roberto, Sora e Kazumi, vocês foram essenciais na minha educação, sempre proporcionando o acesso à educação de qualidade, livros, internet e apoio quando precisei. Sem vocês eu dificilmente teria chegado até aqui. Este trabalho de conclusão de curso é a prova física das minhas conquistas, que sem o apoio de vocês não existira.

Por último, mas não menos importante dedico este trabalho a mim, à profissional e Gestora de Turismo que me tornei, pelas dificuldades que passei para chegar aqui. Fernanda, você teve muita sorte de ter as pessoas que tem ao seu lado, mas tem mais sorte ainda por ser quem é e por atravessar cada obstáculo que a vida lhe põe em prova, não se esqueça disso. Avante!

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço ao Universo ou a quem quer que seja o responsável por me rodear de pessoas tão incríveis, por me proporcionar as melhores vivências possíveis e acima de tudo por estar concluindo mais uma etapa tão importante da minha vida.

Agradeço imensamente à minha mãe Zilá por todo o suor, lágrimas e sacrifícios que fez para que eu pudesse alcançar a realidade e experiência de um ensino federal. Mainha, obrigada por tudo o que me proporcionou, sou imensamente grata pelo seu amor e criação.

Aos meus irmãos: Elisangela, Erika, Gustavo e Thaciana, obrigada por todos os puxões de orelha, pelo dinheiro do lanche, da passagem, da xerox e por me apoiarem tanto. Obrigada, principalmente por serem o melhor exemplo que eu poderia ter e seguir. Amo vocês, e esse trabalho é a prova do que podemos construir apoiando uns aos outros.

Às minhas famílias de coração que me acolheram com tanto amor, obrigada! Roberto e Sora, obrigada por me proporcionarem educação de qualidade. Delmilena, Luciano e Anny, obrigada por todo o apoio que me deram durante minha graduação, pelo empréstimo de computador e internet, pela paciência e acima de tudo pelo carinho que vocês têm por mim. Obrigada, obrigada, obrigada!

Minhas Winx's, obrigada pela paciência e companheirismo que só vocês poderiam proporcionar. Caio, Estela, Isabela, Laíza, Mariana, Thays e Thayza, vocês são incríveis e o IFPE não poderia me proporcionar melhores amizades.

Agradeço a melhor companhia possível: Camila. Mesmo chegando já na parte final desse processo, você foi essencial para que essa finalização acontecesse. Obrigada por virar as madrugadas comigo enquanto eu estudava, obrigada por ler e reler esse trabalho junto comigo e colocar as vírgulas que estavam faltando. Obrigada por tanto!

Por fim, mas não menos importante, Prof. Nathalia, obrigada por me acompanhar nessa jornada, pela compreensão e paciência. Obrigada por me lembrar que eu consigo e estar ao meu lado nesse processo não como uma figura distante de uma orientadora, mas como ser humano.

E a cidade se apresenta centro das
ambições
Para mendigos ou ricos e outras
armações
Coletivos, automóveis, motos e metrô
Trabalhadores, patrões, policiais,
camelô
A cidade não para, a cidade só cresce
O de cima sobe e o de baixo desce
A cidade não para, a cidade só cresce
O de cima sobe e o de baixo desce
A cidade se encontra prostituída
Por aqueles que a usaram em busca de
saída
Ilusora de pessoas de outros lugares
A cidade e sua fama vai além dos mares

(A cidade - Chico Science)

RESUMO

O presente trabalho descreve como se deram as ações de reordenação do entorno do Mercado Público de São José e seus impactos na dinâmica do local, especialmente no que se refere aos usos turísticos e às questões relacionadas à caracterização do patrimônio histórico. Por meio de estudo etnográfico, foi possível compreender como os processos de requalificação afetaram a organização e a estética do lugar, bem como a perspectiva e a experiência dos usuários, permissionários, lojistas, ambulantes e visitantes. Assim, tomando como referência o conceito de turista cidadão de Susana Gastal, efetuamos uma análise dos efeitos provocados pelas ações da política pública no que tange à administração dos abastecimentos, às questões de segurança pública e sanitária, às operações comerciais e aos usos do espaço de sociabilidade. Amparado nos resultados desta pesquisa, foi elaborado um roteiro para a produção de um *webdocumentário*, cuja proposta principal é destacar a história e as transformações do local.

Palavras Chaves: Mercado Público de São José. Etnografia. Sociabilidade. Política pública. Web Documentário.

RÉSUMÉ/ABSTRAIT

Le présent travail décrit comment les actions de réorganisation autour du Marché Public de São José ont eu lieu et leurs impacts sur la dynamique de l'endroit, notamment en ce qui concerne les usages touristiques et les enjeux liées à la caractérisation du patrimoine historique. Grâce à une étude ethnographique, il a été possible de comprendre comment les processus de requalification ont affecté l'organisation et l'esthétique du lieu, ainsi que le point de vue et l'expérience des utilisateurs, des permissionnaires, des commerçants, des vendeurs de rue et des visiteurs. Ainsi, en prenant comme référence le concept de citoyen-touriste de Susana Gastal, nous avons analysé les effets des actions de politique publique sur la gestion des approvisionnements, les questions de sécurité et de santé publique, les opérations commerciales et les usages sociables de cet espace. Sur la base des résultats de cette recherche, un scénario a été créé pour la production d'un webdocumentaire, dont le but est de mettre en évidence l'histoire et les transformations du Marché.

Mots clés: Marché public de São José. Ethnographie. Sociabilité. Politique publique. Web Documentaire.

ABSTRACT

The present work describes how the reorganization of the São José Public Market took place and its impacts on the dynamics of the location. Especially regarding the touristic uses and issues related to the characterization of the historical heritage. Through an ethnographic study, it was possible to understand how the requalification processes affected the organization and aesthetics of the place, as well as the perspective and experience of the users, the permissioners, the shopkeepers, the street vendors and the visitors. Thus, taking as a reference the concept of citizen-tourist of Susana Gastal, we conducted an analysis of the effects caused by public policy actions with regard to the management of supplies, public safety and health issues, commercial operations and the sociable uses of that space. Based on the results of this research, a script was created for the production of a web documentary, whose main objective is to highlight the history and transformations of the Market.

Key words: São José Public Market. Ethnography. Sociability. Public policy. Documentary Web.

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Postagem do projeto Salve Maracaípe denunciando o branqueamento dos corais de Porto de Galinhas	22
Figura 2 – Entorno do Mercado de São José Antes da reforma	45
Figura 3 - Mercado de São José, Praça Don Vital e Igreja da Penha após a reordenação do entorno	46
Figura 4 - Praça Dom Vital em frente ao Mercado de São José	47
Figura 5 - Entorno do Mercado de São José nas primeiras semanas após a reordenação do entorno	49
Figura 6 - Entorno do Mercado de São José em obras após realocação para anexo	50
Figura 7 - Placa de informações sobre a requalificação do entorno do Mercado de São José	51
Figura 8 - Fachada do Anexo Feira de Ervas frente para o Mercado de São José.....	53
Figura 9 - Fachada do Anexo Feira de Ervas de frente para o Cais de Santa Rita.....	54
Figura 10 - Interior do Anexo Feira de Ervas	55
Figura 11 - Antes e Depois da retirada dos feirantes e ambulantes do entorno do Mercado de São José	57
Figura 12 - Vidraças quebradas e sujas do portal de entrada do Mercado de São José.	59
Figura 13 - Lateral do Mercado de São José coberto por lona de construção verde, utilizada para mascarar a queda das venezianas.	60
Figura 14 - Teto do banheiro feminino do Mercado de São José.....	61
Figura 15 - Sanitário do Mercado sem tampa e descarga.....	62
Figura 16 - Comentário sobre o Mercado de São José no Trip Advisor	64
Figura 17 – Comentário sobre o Mercado de São José no Trip Advisor	64
Figura 18 – Comentário sobre o Mercado de São José no Trip Advisor	65
Figura 19 - Feira de Peixes e Crustáceos do Mercado de São José	67
Figura 20 - Feira de Peixes do Mercado de São José	67
Figura 21 - Fios de eletricidade desordenados presente no Mercado de São José.....	68
Figura 22 - Projeto de reordenação do entorno do Mercado de São José.....	70
Figura 23 - Logo do projeto "Mercado. eu curto, eu cuido." Em parceria com a CSURB e Prefeitura do Recife	71
Figura 24 - Condutas Positivas "Mercado. eu curto, eu cuido."	72
Figura 25 - Leiautes Banheiro "Mercado. eu curto, eu cuido."	73
Figura 26 - Logo "Também tô nessa!" em parceria com a CSURB e Prefeitura do Recife	74

Figura 27 - Entrada do Mercado de São José Voltada para o Cais de Santa Rita onde ficava a antiga feira de ervas	75
Figura 28 - Lateral do Mercado de São José em frente a Rua Dom Vital sem ambulantes.....	76
Figura 29 - Continuação da Rua Dom Vital (figura anterior) sem ocupação de ambulantes.....	77
Figura 30 – Praça Dom Vital após a reforma	78
Figura 31 - Anexo Cais de Santa Rita após a reordenação	79
Figura 32 - Orçamento para veiculação do Web Documentário no Instagram	84

INDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Orçamento para produção e edição de vídeo	83
Tabela 2 - Orçamento para veiculação em canais de TV.....	84

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	14
2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	16
2.1 Turismo cultural e suas novas demandas.....	16
2.2 Turismo cidadão e seus desdobramentos.	17
2.3 A utilização dos mercados públicos ao longo dos séculos.....	27
2.4 Políticas públicas de turismo e o Mercado de São José.....	30
3. METODOLOGIA	36
4. ANÁLISE ETNOGRÁFICA E VISUAL DO MERCADO DE SÃO JOSÉ... 42	
4.1 Análise histórica.....	42
4.2 Reordenação do entorno do Mercado de São José: uma etnografia de obras.....	44
5. <i>WEBDOCUMENTÁRIO</i> : percorrendo o cotidiano do Mercado de São José.....	81
5.1 Público-alvo	82
5.2 Roteiro – web documentário	82
5.3 Orçamento para produção, edição e divulgação de vídeo	83
5.4 Potenciais parceiros e patrocinadores	85
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	86
7. REFERÊNCIAS.....	88
8. APÊNDICES	91
8.1 Transcrição de entrevista Anexo Feira de Ervas – Marcos Silvestre, 45 anos.....	91
8.2 Transcrição de entrevista Anexo do Cais de Santa Rita – Antonio Marcos, 42 anos.	92
8.3 Transcrição de entrevista – José Roberto (permissionário do mercado de São José).....	94
8.4 Entrevista semiestruturada – direcionada aos responsáveis pela criação do projeto de reestruturação do mercado	97

1. INTRODUÇÃO

Além de ser referência e exemplo na utilização do ferro em grandes construções e o exemplar mais antigo da arquitetura de ferro no Brasil, o Mercado de São José, localizado no centro de Recife – PE, carrega em sua estrutura influências da Revolução Francesa e Revolução Industrial refletindo modernidade e imponência.

Encomendado por Napoleão III, o Mercado de São José nasceu em 1875, com o intuito de abrigar o então Largo da Ribeira e do Peixe, local onde eram comercializados os frutos da pesca e das colheitas que aconteciam naquela região.

[...] muitas estrebarias, campos de plantações ou sítios cercavam o bairro de São José. As pessoas viviam do que plantavam, colhiam, pescavam, já que o mar e o rio cercavam aquelas áreas, ou mesmo do que sabiam fazer em arte e criação. Era uma escola aberta do aprender para sobreviver. Logo surgiram os mascates, aqueles nativos que passavam, muitas vezes, noites em claro para colher frutos nas árvores da cidade e, pela manhã, logo cedo, caminhar pelas ruas gritando seus cantos de alegria e vendendo frutas nas portas das casas. Ainda hoje essas ruas sentem o cheiro e o sabor das frutas e os sons daquele canto: ... “Olha a mangaba”; ... “Chora menino pra comprar pitomba” ...; “Olha o cajá”. Tirava-se sustento disso tudo. Dai foi um passo para venda de comidas caseiras, fritadas de peixe – ainda se vê, nos dias de hoje, na frente da basílica, a mulher vendendo peixe frito e tapioca. E tudo veio dessa história de construção do nosso Recife.

O Mercado de São José nasceu disso tudo. Juntou mascates, vendedores ambulantes e pequenos comerciantes que cresciam em suas vidas. Como existiam os pescadores que viviam da pesca e vendiam seu pescado no Mercado da Ribeira do Peixe, esse crescimento e esse movimento tinham que ter uma referência: em 1875 construíram o Mercado de São José. (Sebrae, 2014)

O mercado de São José é tradicionalmente reconhecido como patrimônio cultural e faz parte do dia a dia da população recifense, além de ser um atrativo turístico característico da cidade e ponto de visita dos turistas que chegam à capital de Pernambuco.

Este trabalho aborda a importância do Mercado de São José para o turismo cultural e o turismo cidadão enquanto espaço de sociabilidade e lazer, expondo, a partir de uma pesquisa etnográfica, o impacto das ações de reordenamento efetuadas a partir de setembro de 2019.

No decorrer do trabalho serão apresentados os conceitos que norteiam o estudo desta pesquisa, tais quais: turismo cultural, turismo cidadão, o surgimento e importância dos mercados públicos e sua consolidação na era pós moderna através de políticas públicas que incentivam a utilização desses espaços além do formato de abastecimento.

Através do estudo etnográfico foi possível compreender como as ações de reordenamento impactaram a dinâmica do mercado. Com o auxílio das entrevistas complementares, pode-se perceber não só a importância do Mercado de São José para os permissionários e feirantes, mas também como o abandono do Mercado influencia em suas vivências. Foi também através das entrevistas que pôde-se saber dos futuros projetos que a CSURB tem para o Mercado de São José, assim como as dificuldades enfrentadas para sua implementação.

O presente trabalho foi elaborado com o intuito de analisar as políticas públicas de requalificação implementadas no entorno do Mercado de São José, corroborando para a construção de uma proposta de webdocumentário que relata não só os processos de intervenção que aconteceram no espaço, mas também a importância do mercado para o recifense e enquanto equipamento turístico de lazer.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo serão apresentados os conceitos que norteiam a pesquisa deste trabalho, tais como conceitos de turismo cultural, turismo cidadão, o surgimento dos mercados públicos e sua consolidação no mundo e como as ações de políticas públicas podem, através da requalificação desses espaços, consolidá-los enquanto atrativos turísticos e locais de sociabilidade.

2.1 Turismo cultural e suas novas demandas

Segundo Richards (2009), o turismo cultural, atualmente, desfruta de uma crescente evolução global e tem se tornado o segmento mais desenvolvido em termos de produtos turísticos pelos destinos, oferecendo assim uma maior diversificação. No Brasil, houve um crescimento significativo na busca pelo turismo cultural devido à necessidade de afirmação da identidade do povo brasileiro diante da globalização.¹ (Dias, 2003)

O Brasil se destaca nesse segmento por possuir em seu vasto território uma grande variedade de atrativos culturais que vão desde museus, conjuntos arquitetônicos e manifestações culturais a comidas típicas; tornando-se assim um destino turístico convidativo tanto para estrangeiros, quanto para o próprio brasileiro.

O estado de Pernambuco se destaca no segmento de Turismo Cultural, por possuir uma vasta diversidade de patrimônios e manifestações culturais que surgiram a partir de processos dialéticos e de enfrentamento que emergiram a partir não só da colonização, mas também dos processos de miscigenação cultural presentes no estado.

Além disso, o estado é reconhecido turisticamente pelos seus 187 km de praia que atraem turistas dos quatro cantos do mundo, sendo o turismo de sol e mar o seu principal atrativo turístico. Contudo, o segmento do Turismo Cultural vem ganhando espaço através das novas práticas de vivências tanto de espaços físicos sejam construções arquitetônicas ou ambientes abertos (como praças, parques, pátios) a manifestações culturais características do estado e das cidades.

¹ A globalização não é um objeto de estudo claramente delimitado, nem um paradigma científico nem econômico, político nem cultural, que possa ser postulado como modelo único de desenvolvimento. Devemos aceitar que existem múltiplas narrativas sobre o que significa globalizar-se, mas, sendo seu aspecto central a intensificação das interligações entre sociedades, não podemos observar a variedade dos relatos sem nos preocuparmos com a sua compatibilidade dentro de um saber relativamente universalizável. (Canclini, 2003. P. 11)

Segundo o Ministério do Turismo (2010), o turismo cultural está atrelado ao uso de elementos significativos do patrimônio histórico e cultural junto a atividade turística promovendo a valorização dos bens materiais e imateriais da cultura. Para Magalhães Batista (2005), este segmento tem como função estimular os fatores culturais dentro de determinada localidade além de fomentar o desenvolvimento econômico da região.

Neste sentido, a cidade do Recife, capital do estado, localizada no litoral de Pernambuco, acolhe nas ruas do centro diversos equipamentos turísticos e de lazer como praças, museus, restaurantes, mercados públicos além de construções remanescentes do século XIX.

Diante desta nova demanda do turismo a Prefeitura da cidade junto ao Governo do estado vem reorganizando o uso dos equipamentos turísticos como o Paço do Frevo, Cais do Sertão, Centro de Artesanato, a Casa da Cultura, Parques das Esculturas, Torre Malakoff dentre outros equipamentos, além de proporcionar novos usos e olhares do cidadão recifense quanto a esses e outros equipamentos da cidade através de programas e eventos de lazer como Recife Antigo de coração, Ruas de Lazer, Ciclofaixa turismo e lazer, Recife Sagrado, Olha! Recife, Música na Igreja, Colorindo o Recife, a revitalização dos mercados públicos do Recife que inclui o projeto “Mercado. Eu curto, eu cuido!” e outros.

2.2 Turismo cidadão e seus desdobramentos.

É importante ressaltar que as ações realizadas pela prefeitura do Recife junto a Secretaria de Turismo e Lazer incentivam o uso da cidade e de tais equipamentos supracitados para além do turismo convencional. Através destas ações é possível impulsionar uma nova demanda turística composta pelos próprios moradores, atribuindo uma nova visão sobre esses espaços, diferente daquela que é dada no dia a dia. O exercício de colocar o cidadão em movimento além de suas práticas rotineiras pode transformá-lo num turista cidadão, que conseqüentemente poderá apropriar-se destes espaços com maior competência. (GASTAL, 2006)

A prática do turismo cidadão se torna repleta de valor afetivo ao ressignificar os objetos e espaços a partir de novas experiências em locais que antes seus moradores viam com outros significados trazidos em decorrência da monotonia do dia a dia. A partir de novas vivências nesses espaços é possível desenvolver novos significados subjetivos, resultando em uma relação de pertencimento e uma nova visão da cidade. (ABREU, 2012)

Neste sentido, existem dois processos gerados na contemporaneidade que dão início a essa nova visão da cidade, sendo eles: a globalização da economia e a mundialização da cultura, e o de expansão das cidades (Gastal, 2006).

O processo de *globalização* se daria pelo desenraizamento das tradições locais gerada pela submissão à tecnologia enquanto a *mundialização* se daria pelo processo de trocas culturais numa convivência criativa e enriquecedora. O crescimento das cidades se daria além da expansão territorial e com o acúmulo de diversas características de outros lugares, tornando-se assim um “caleidoscópio de padrões, valores culturais, línguas e dialetos, religiões e seitas, etnias e raças.” Gastal (2006, p.3) Ambos os processos se dão numa tensão homogeneidade-heterogeneidade onde os conceitos de sociedade e cultura passam a transitar dentro das cidades.

Dentro dessa perspectiva de globalização, mundialização e expansão das cidades, torna-se difícil identificar quais os problemas existentes e, conseqüentemente, propor soluções. É neste sentido que Gastal (2006) busca em Harvey (1980) uma possível solução, utilizando como ferramentas o sistema semiótico junto à comunicação, onde a junção de ambos levaria não somente a identificação e solução dos problemas, mas, à construção de sentidos em forma de discursos, que após decifrados levariam à novas vivências dentro dos espaços urbanos.

Portanto, seria possível dizer que o momento contemporâneo tem a marcá-lo uma tensão homogeneidade-heterogeneidade, em cujo contexto a sociedade e a cultura transitam, em especial dentro das grandes cidades. Por estas razões, entre outras, o geógrafo David Harvey (1980, p.113) afirma que a cidade “é visivelmente, uma coisa complicada”. Para ele, a cidade é complicada não tanto pela complexidade da gama

de processos que nela se dão, mas pela dificuldade dos conceitos em identificar os problemas a ela inerentes, e propor-lhes soluções. Um dos conceitos que pode auxiliar a identificar problemas e soluções urbanas tem sido o de semiótica, a área de conhecimento que busca compreender as construções de sentido. A cidade, vista como espaço de comunicações, e submetida ao olhar semiótico, “é um discurso, e esse discurso é verdadeiramente uma linguagem: a cidade fala aos seus habitantes, nós falamos à nossa cidade, a cidade onde nos encontramos simplesmente quando a habitamos, a percorremos, a olhamos (...) (BARTHES 1987c, p.184). A semiótica e a Comunicação podem ser uma maneira de desvendar um pouco da complicação da cidade. HARVEY (1992:36) busca Saussure para afirmar que o sentido é determinado na relação entre palavras, não destas com a coisa em si. O sentido se constrói, então, na forma de discursos, que podem levar a novas vivências da cidade, mas que, antes, precisam ser decodificados. (Gastal, 2006. p.7)

Se aplicado ao espaço, isso indica que o sentido só ganha expressão em estruturas de relacionamentos significantes e não na simples disposição de estruturas/objetos como casas, prédios, ruas etc. Desta forma, podemos considerar então que a cidade seria o “resultado da rede de tessituras entre o que é fixo no espaço e os fluxos na forma de pessoas, de bens materiais e simbólicos, de comportamentos e culturas que fluem por eles.” e ainda como uma totalidade composta de fragmentos, “uma totalidade que funciona, dentro da qual tudo se relaciona entre si.” (Gastal, 2006. p3)

Diante do cenário moderno, é notório que o crescimento das cidades está alinhado ao desenvolvimento tecnológico das comunicações, e quão maior for a capacidade dessas urbes de conservar as informações, maior será a rede de comunicação. Esse percurso de comunicação se inicia no contato face a face mas é substituído pela tecnologia que permite a distância semiótica e torna irrelevante a proximidade física dos interlocutores; fazendo com que a

mídia (nova rede de comunicação) passe a influenciar a construção de sentidos. (Gastal, 2006)

as redes criadas pela mídia impressa e eletrônica e, mais recentemente, pelos computadores, constroem novos espaços, que só existem enquanto e se redes de informação, independentes do território percorrido. Estes novos espaços influenciam a cidade com sua lógica de entretenimento, cuja economia estaria enraizada no turismo, esportes, cultura e, claro, entretenimento, alimentando o imaginário da cidade em festa. GASTAL 2006 APUD HARVEY, 1992, p.234.

O sentido de cidade em festa que a mídia passa a dar a esses espaços estará presente tanto nas urbes centro do capitalismo como nas periféricas ao capitalismo, e diante dos processos de industrialização, as cidades periféricas procurarão reproduzir o mesmo ideal. Ou seja, além de ditar os consumos de produtos e serviços, o capitalismo, através das redes de comunicação também poderá impor como construir/ter uma cidade indústria do turismo e lazer ligados ao consumo.

Ainda sobre a padronização, Augé (2004) aponta que as elites criam um “estilo de vida” que é semelhante no mundo todo como redes de hotéis que seguem uma padronização em todas as unidades, salas VIP de aeroportos, restaurantes, condomínios fechados etc.; onde estão todos associados à utilização de objetos e que tornam-se símbolos de uma cultura internacional sem nenhuma ligação com uma sociedade específica, Criando -se assim um “espaço internacional” segregado e localizado nas grandes cidades, porém sem raízes culturais.

Ainda dentro desse novo espaço do qual chamamos de cidade e que está diretamente ligada às tecnologias de comunicação, o sentido de “lugar no mundo” passa a ser construído dentro da lógica da globalização e da urbanização acelerada. Esse processo de diversidade dentro do mesmo território passa a transformar a ideia de cidadania e, conseqüentemente, poderá levar a noção de cidadania universal. Contudo, essas alterações ainda permitem que os extratos de memória e mentalidade coletiva tornem-se tangíveis/visíveis a medida em que alterações nos tecidos sociais são feitas, construindo assim novos tecidos coletivos, onde a comunicação não seria mais

tratada apenas como conteúdos vinculados a mídia, mas viria da “competência comunicativa das comunidades e de suas culturas” (Gastal, 2006. p. 5) colocando as experiências em evidências e abrindo espaço para diferenças. Neste sentido, as mídias deixariam de ser intermediárias de conteúdos e passariam a ser espaços de mediação, trabalhando para diminuir a exclusão, passando a valorizar a diferença. (Gastal, 2006)

Relacionando ao turismo e considerando o descolamento e as pessoas em deslocamento como objeto, a atividade turística nos leva de encontro com o outro, que pode ser diferente de mim e buscar o diverso. Porém, durante o processo de industrialização do turismo, as políticas de comunicação (públicas e privadas) incentivaram a busca de um turismo igual, ou seja, um turismo de massa, contudo, hoje as práticas do turismo contemporâneo (segmentadas) buscam priorizar a diferença. (Gastal, 2006)

O turismo de massa tem como principal objetivo atrair a maior quantidade possível de turistas para um determinado destino, visando sempre o lucro. Foi o cenário pós segunda guerra mundial que alavancou este segmento do turismo; com tecnologia suficiente para transportar muitas pessoas de uma única vez utilizando navios, trens e posteriormente aviões, este segmento passou a ganhar cada vez mais força e se faz presente até nos dias de hoje.

Este segmento se fez muito necessário após a segunda guerra para que a economia mundial voltasse a girar, contudo, o turismo em massa pode causar muitos impactos negativos no destino turístico, tanto em aspectos ambientais quanto sociais. Podemos citar dois principais exemplos desses impactos presentes aqui no estado de Pernambuco.

O primeiro encontra-se no litoral norte, na Ilha de Itamaracá. Nas décadas de 1970, 1980 e 1990 houve uma grande demanda de turismo no local junto ao fenômeno de segundas residências e casas de veraneio que ocasionaram a super população da ilha. A super população junto a outros fatores como a criação de presídios, falta de saneamento básico e promoção

de Porto de Galinhas como destino turístico concorrente, transformou a ilha no que conhecemos hoje: um município com indicadores sociais baixo:

o Litoral Norte revela a predominância na área de renda familiar baixa, elevado percentual de analfabetos, sobretudo, na zona rural, moradias de baixo padrão construtivo e condições sanitárias precárias. (Garcia, 2009. p.69)

Outro destino do estado que sofre com os impactos negativos do turismo de massa é Porto de Galinhas situado no litoral sul de Pernambuco pertencente ao município de Ipojuca. O destino em questão passa pelo mesmo processo de super população, falta de saneamento básico e desgaste ambiental. A partir da década de 1980, com a Ilha de Itamaracá já super lotada, a classe média alta do estado passou a buscar outros locais para veraneio, migrando para Porto de Galinhas. Ainda em 1980, o município passou a receber diversos investimentos como a construção de hotéis de luxo e resorts. Tais fatores junto a divulgação do atrativo das mídias transformou a Praia de Porto de Galinhas num destino super lotado, sem controle ocupacional e desequilíbrio ambiental como o branqueamento de corais.

Figura 1 - Postagem do projeto Salve Maracaípe denunciando o branqueamento dos corais de Porto de Galinhas



Fonte: Projeto Salve Maracaípe (2020)

Além de ocasionar problemas sociais e ambientais a longo prazo, devemos levar em consideração que a prática do turismo de massa não deve ser incentivada ou praticada devido ao atual cenário de pandemia que temos enfrentado com o novo Corona vírus, descoberto em meados de dezembro de 2019 na cidade de Wuhan – China. Com a nova variação do vírus Sars-CoV-2 causador da doença COVID -19 (ainda sem vacina), o cenário mundial mudou: agora permanecemos o máximo de tempo possível em isolamento social, trabalhamos de nossas casas e apenas as atividades essenciais estão funcionando normalmente.

Eventualmente o mundo está aos poucos voltando a funcionar. Com os leitos de hospitais de campanha já desocupados, número de infectados e mortes diminuindo consideravelmente, as cidades passam a reabrir seus comércios, bares, restaurantes e equipamentos turísticos e de lazer. Visto que ainda não existe uma vacina e medicamentos para cura cientificamente comprovados, as atividades com aglomeração e transições entre cidades, estados e países devem ser evitadas.

Neste sentido, a prática do turismo passa a ser mundialmente limitada, o turismo de massa deverá ser fortemente repreendido, visto que a prática deste segmento poderá causar exposição dos turistas, dos transportadores, dos meios de hospedagem e das comunidades receptoras.

Ademais, com o surgimento das novas práticas de turismo, originadas pelas novas tendências de mercado junto a facilidade da internet e comunicação, o turismo de massa vem saindo de foco. A demanda do mercado turístico vem tornando-se cada vez mais variada, buscando sempre qualidade nos serviços e destinos turísticos

Concretamente, a clientela procura verdadeiros sítios que combinam a autenticidade e a profundidade do intercâmbio intercultural de uma parte e a harmonia com a natureza e a memória dos lugares visitados em outro lugar. (Zaoual, 2008. P.3)

A prática do turismo de massa vai contra as novas exigências supracitadas, visto que a prática objetiva apenas o lucro imediato e em grande escala, o que leva a destruição das qualidades e atrativos turísticos do local. Além disso, cada vez mais valores negativos são associados a prática, tais como a falta de inatividade cultural, contatos superficiais, poluição e a conscientização sobre os efeitos da prática desse segmento. (Zaoual, 2008)

Vítima do seu próprio sucesso, o mega turismo parece, assim, responder à teoria do ciclo de vida dos produtos. Após a fase de iniciação e a do seu progresso (anos 1960-1970), os sítios, que constituem o objeto de um turismo de massa, perdem progressivamente seu atrativo. A oferta turística encontra-se na incapacidade de manter seu ritmo normal e se vê, assim, na obrigação de inovar para atender às novas necessidades. (Zaoual, 2008. P.3)

Embora haja uma padronização de destinos turísticos incentivada pelas agências de viagens, criando assim o turismo em massa, há também uma demanda que utiliza o turismo como prática de lazer, buscando assim equipamentos e destinos, que muitas vezes são considerados diferenciados², adquirindo assim novas vivências com novos significados.

É justamente essa demanda que alimenta não só o Turismo Cultural, mas também o consumo de lugares antes considerados pitorescos e que não eram classificados como destinos turísticos³.

A influência de vetores importantes para o desenvolvimento do Turismo, tais como preservação do meio ambiente, qualidade de vida e a atual emergência sanitária, indicam para uma mudança do setor em suas estratégias, diretrizes e objetivos. O Turismo, como importante setor econômico, precisa destacar suas relações com a produção de Cidadania e

² Esses locais considerados diferenciados tratam-se de equipamentos que na realidade são mantidos em seu formato original ou que receberam o mínimo de intervenção sem passar por um processo de padronização.

³ Ócio, Lazer e Tempo Livre. Produção de Marcelo Machado. MMTV, 2018. Publicado no SESCTV. Disponível em: <https://sesctv.org.br/programas-e-series/documentarios/> Acesso em 06/04/2020.

considerar essas transformações. Neste sentido, ganha espaço a noção de Turista Cidadão – figura que além de reivindicar seus direitos culturais e de lazer, abarca sobretudo direitos civis, sociais, políticos e ambientais. Percebe-se neste tipo de Turismo uma preocupação com a integralidade do conjunto de direitos do indivíduo e da (sua) comunidade.

Para Gastal (2006), a cidadania está ligada a identidade, que seria pertencer/ ter um país, uma cidade, um bairro, um espaço em que tudo é compartilhado pelos que habitam. Em espaços assim a identidade é celebrada, passando pela adesão da cidadania. Outra opção de entendimento seria aproximar o conceito de identidade⁴ para identificação que surgiria da falta, da necessidade de algo que complementasse, uma falta de inteireza que seria preenchida com algo exterior.

Considerando que o turismo é motivado pelas diferenças encontradas em outras localidades, e que em busca disso o turista também daria de encontro com práticas relacionadas a sua identidade; o turista passa a ter vivências de semelhanças e diferenças. Essa prática também se tornaria possível nas grandes cidades visto que existe uma gama de multiplicidade, o que nos permite ser turistas sem abandonar o próprio território. Considerar o turismo praticado na própria cidade significa “mudar” o conceito de turismo tornando-se um percurso de tempos-espaços com ênfase em vivências culturais.

⁴A identidade torna-se uma “celebração móvel”: formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam (Hall, 1987). É definida historicamente, e não biologicamente. O sujeito assume identidades diferentes em diferentes momentos, identidades que não são unificadas ao redor de um "eu" coerente. Dentro de nós há identidades contraditórias, empurrando em diferentes direções, de tal modo que nossas identificações estão sendo continuamente deslocadas. Se sentimos que temos uma identidade unificada desde o nascimento até a morte é apenas porque construímos uma cômoda estória sobre nós mesmos ou uma confortadora "narrativa do eu" (veja Hall, 1990). A identidade plenamente unificada, completa, segura e coerente é uma fantasia. Ao invés disso, à medida em que os sistemas de significação e representação cultural se multiplicam, somos confrontados por uma multiplicidade desconcertante e cambiante de identidades possíveis, com cada uma das quais poderíamos nos identificar - ao menos temporariamente. (Stuart Hall, 1992. P13)

Se associado ao turismo, a cidadania encaminharia outras possibilidades de construção do sujeito históricos que teria condições de expressar-se se apropriar das suas circunstâncias.

Retomando os conceitos acima, Gastal (2006) traz como reflexão que o turista cidadão nasce da celebração da diversidade e fragmentação das cidades como fenômenos contemporâneos. E que o morador da cidade não pode desconhecer esta contingência, colocando-o em tensão com os processos de homogeneização acima citados proporcionados e incentivados pela globalização.

Para Gastal, 2006. p.9

Deve-se levar em consideração ainda que a tensão homogêneo-fragmentado dentro do território urbano acentua outro segmento da cidade: os fixos e fluxos e estes teriam, ampliados, as possibilidades criadas pela tecnologia. Criam-se, no tecido urbano, novos textos com códigos que devem ser compartilhados pelos usuários das cidades.

Essa tensão no território urbano também evidencia que a cidade é constituída por fixos e fluxos, e estes teriam adicionados, às possibilidades criadas pela tecnologia. Criam-se então no tecido urbano, novos contextos e novas vivências que devem ser compartilhados pelos usuários das cidades.

Para entender o conceito de turista cidadão deve-se compreender que as pessoas (moradores da cidade) são os fluxos e que colocar essas pessoas na condição de fluxo, ou seja, em movimento para além de suas práticas rotineiras fará dele um *cidadão turista*, que irá se movimentar com apropriação e competência. A cidade (fixos) torna-se um lugar familiar ao qual se constrói pertencimento e identificação. E para falar de turista cidadão seria supor que o sujeito tenha ciência e conhecimento da cidadania, que entenda a importância e o significado dos fixos, e que passe então a apropriar-se dos fluxos, para então colocar a sua subjetividade em prática.

O turista cidadão seria então para Gastal, (2006) o morador de determinada localidade que vivencia as práticas sociais presente no seu

entorno de forma não rotineira, resgatando a cultura da sua cidade fazendo uso do estranhamento da mesma, e esse estranhamento decorre quando o sujeito se dá conta da presença de outras culturas e outras formas de lazer e entretenimento, utilizando assim os espaços de forma diferenciada do seu cotidiano.

Neste sentido, questiona-se trazer um novo olhar para o Mercado de São José localizado no centro do Recife, dando novos usos, mostrando outras formas de aproveitamento do espaço para além do abastecimento da cidade. Os mercados públicos proporcionam aos seus usuários, além de produtos e serviços um espaço de desfrute de lazer e cultura, além de ser um espaço capaz de reunir pessoas de todos os tipos. (GEISS; GASTAL, 2007).

2.3 A utilização dos mercados públicos ao longo dos séculos

Para entender como os mercados públicos tornaram-se grandes ícones turísticos e culturais, se faz necessário entender que o turismo foi inicialmente consagrado pela modernidade, no então chamado turismo de massa, no qual se constituía sob grandiosos símbolos culturais como museus e exemplares grandiosos da arquitetura. (GEISS; GASTAL, 2007)

Ainda hoje os mercados existem em sua forma elementar, sejam em feiras ou em seus edifícios, muitas vezes ainda com sinais de desordem, gritos e cheiros. (LOPES; VASCONCELLOS, 2010)

Apesar disso, a modernidade foi excludente diante do grande rigor dos conceitos, fazendo com que fazeres humanos menos imponentes e grandiosos fossem desprezados e denominados como pouco dignos de bens culturais. Contudo foi a contemporaneidade ou movimento pós-moderno que desconstruiu tais conceitos e foi capaz de incluir no segmento do turismo cultural uma gama muito maior de expressões humanas como a gastronomia, os músicos populares, os artesãos (vistos agora como artistas); e na arquitetura, construções mais simples, e também os mercados públicos, presentes em quase todas as cidades como espaços de abastecimentos, mas também de convívio e trocas simbólicas. (GASTAL, GEISS, 2007)

Os mercados públicos nasceram da necessidade de abastecimento das cidades, muitos surgiram de feiras livres como o caso do mercado de São José, e foram se reproduzindo até que finalmente se transformaram em construções sólidas. Este também foi o caso de Barcelona, que conta com vários mercados desde o Império Romano. A cidade possuía uma grande rede de trocas, que conseqüentemente conferiu seu status de cidade. Seu primeiro mercado é datado do século X, e as trocas eram praticadas na Plaza Del Angel, que com o decorrer do tempo tornou-se insuficiente, e a partir daí foram surgindo novos mercados pela cidade como o de El Born, Boqueria, Mercabarna, Sant Antoni, la Barcelona, Sarriá etc.

Um fato importante e curioso é que Barcelona, com mais de um milhão e meio de habitantes possui 41 mercados municipais e que abriga 40% dos comerciantes de gênero alimentício, e 70% da população habitualmente vai ao mercado. Isto é, o fato de os indivíduos se abastecerem ali, faz com que os mercados mantenham a atividade para qual foram criados. (Pintaudi, 2006)

Já em Paris o seu primeiro mercado foi o Marche Paulu que abrigava comerciantes de água. Em 1137 o então rei Luis VI implanta ao ar livre um mercado de alimentos junto ao local que tornou-se futuramente o Les Halles, que funcionava três vezes na semana e se manteve ativo até o século XVIII, nos séculos seguintes outros mercados foram implantados, como o Mouffetard que existe até hoje. Entretanto o então Les Halles que seria o mercado mais importante da cidade não sobreviveu às transformações de Paris e em 1959 foi transferido para Rungis, retornando à atividade apenas em 1969, quando sua transferência foi concluída.

O espaço original foi demolido e transformou-se num centro comercial, dando origem ao Forum Les Halles, um complexo que abrigava moradias, escritórios, comércios que além do mercado, logrou bairros do entorno. Essa mudança física mudou totalmente o seu uso, assemelhando-se a um shopping.

Ambos os exemplos nos ajudam a entender e assimilar o uso dos mercados públicos ao longo dos séculos. Enquanto Barcelona estimula a incorporação dos mercados ao dia a dia da cidade, ao novo estilo de vida pós-moderno, mantendo os mercados nos bairros centrais enquanto os atacadistas se mantêm mais distantes. Já em Paris, o mercado não suportou a grande concentração de transações comerciais no mesmo local, a cidade já não

acomodava o mercado como principal meio de abastecimento alimentício, o que deu ao lugar novas funções.

O mercado é um lugar de troca, de circulação e a facilidade de acesso viário para o abastecimento, que mantém sua função viva, implica uma estratégia espacial. Quando essa tática deixa de funcionar, torna-se impossível manter a função no lugar. (Pintaudini, 2006)

Com isto, pode-se perceber que o uso dos mercados públicos foi mudando significativamente. O que foi criado para inicialmente apenas abastecer a cidade, adquiriu na pós-modernidade outras funções como o lazer. Os mercados são espaços públicos por excelência, ou seja, é possível interagir de maneira livre nesses espaços; são (ou deveriam ser) acessíveis a toda população. Além disso os mercados mantêm a função de abastecer núcleos urbanos e tendem a combinar outras atividades sociais (LOPES, VASCONCELOS. 2010)

Ainda que apresentem relevância, os mercados são ameaçados pelas novas formas de comércio, que são mais modernos em questões como armazenamento, comercialização e higiene, via de exemplos super e hipermercados, desta forma os mercados públicos tornaram-se lugares alternativos de venda e consumo. (PINTAUDINI, 2006)

Os mercados permitem o contato direto entre compradores, vendedores, visitantes e transeuntes através da compra e venda de mercadorias possibilitando um jogo de trocas através da conversa. Sendo assim, é possível reconhecer que os mercados vão além de locais de trocas de mercadorias, mas também são locais de sociabilidade, já que estes permitem uma interação recíproca entre os indivíduos. (LOPES, VASCONCELOS. 2010)

Em virtude dos novos meios de abastecimento que emergiram no Recife e região metropolitana, os mercados públicos da região adquiriram novas funções como a sociabilidade, espaço de lazer e apresentações culturais. A exemplo prático, os Mercado da Boa Vista, Mercado da Madalena e Mercado da Encruzilhada já vinham desempenhando tais funções de sociabilidade, mas ainda de forma rudimentar, sem organização ou incentivo do poder público.

Percebendo a importância dos mercados públicos para o recifense e também as novas propostas de utilização dos mercados como equipamentos turísticos já realizadas em outras cidades do Brasil como São Paulo, a Prefeitura do Recife junto a Secretaria de Turismo Esporte e Lazer – Seturel e a Companhia de Serviços Urbanos do Recife – Csurb (órgão responsável pela organização e gestão de todos os mercados públicos do Recife) passaram a implementar em 2017 o projeto “Viva o Mercado” que prevê agenda de shows e apresentações culturais dentro desses locais⁵.

Paralelo a isso, alguns mercados da cidade passaram a receber novos projetos de requalificação do espaço, assim como a inclusão de novos equipamentos de segurança, trazendo assim maior segurança, conforto e qualidade para os que frequentam o espaço. Dentre esses, o Mercado da Madalena, Mercado da Encruzilhada, Mercado da Boa Vista e Mercado de São José.

Ante o exposto é perceptível que há uma preocupação quanto a conservação desses espaços que outrora já desempenharam um papel importante no abastecimento da cidade e na movimentação da economia, e que hoje desempenham um papel não só de importância histórica, mas também de preservação. Contudo, questiona-se como as políticas públicas de reordenação e requalificação do Mercado Público de São José impactam não somente os permissionários do Mercado como também os feirantes e comerciantes presentes no entorno.

2.4 Políticas públicas de turismo e o Mercado de São José

Para entender melhor como tais políticas de requalificação e reordenamento do Mercado de São José impactaram os permissionários e comunidade ao redor, é necessário se aprofundar no conceito de políticas públicas e quais papéis podem desempenhar a partir de determinada aplicação.

⁵ <https://www.diariodepernambuco.com.br/noticia/vidaurbana/2017/10/projeto-quer-transformar-centros-comerciais-em-atracoes-turisticas.html>

Para Meneguim e Freitas (2013) políticas públicas seriam ações tomadas pelo governo, seja a nível federal, estadual ou municipal, a fim de sanar ou suprir uma necessidade da sociedade. Na prática, consiste na identificação de um problema que atinge a sociedade e conseqüentemente na criação de planos e projetos que podem ser utilizados para sanar ou atenuar o problema em questão. As políticas públicas podem ser programas governamentais como bolsa família, ProUni, ou ainda projetos de ações municipais como leis, decretos e projetos que trazem uma melhor vivencia da cidade. Para Dias (2003) as políticas públicas são ações e diretrizes realizadas pelo governo como sujeito, e que são conduzidas ao atendimento das necessidades da sociedade.

No turismo, as políticas públicas estão sempre ligadas a melhoria de um destino turístico, seja na criação de novos equipamentos ou na melhoria de infraestrutura local como urbanização, iluminação, saneamento básico etc. Outro formato seria a criação de aplicação de planos e projetos voltados a comercialização dos destinos, entre outros.

Analisando as principais políticas públicas de turismo realizadas no Brasil, Galdino e Costa (2011) trazem a seguinte definição: Políticas públicas de turismo referem-se a:

um conjunto de regulamentações, regras, diretrizes, diretivas, objetivos e estratégias de desenvolvimento e promoção que fornece uma estrutura na qual são tomadas as decisões coletivas e individuais que afetam diretamente o desenvolvimento turístico e as atividades diárias em uma destinação. Goeldner, Ritchie e McIntosh (2002, p. 294)

Em resumo, podemos entender políticas públicas de turismo como um processo com objetivo de ordenar as ações humanas sobre uma localidade turística, como direcionar a construção de equipamentos visando evitar impactos negativos, determinando quais são as prioridades e a partir disso estimular, regular ou restringir a evolução da atividade.

A exemplo das principais políticas públicas e ações voltadas ao turismo no Brasil, tiveram início em 1938 com a liberação da comercialização e venda

de bilhetes aéreos, rodoviários e marítimas, a partir disso em 1939 houve a criação da Divisão do Turismo que ficaria responsável por organizar e fiscalizar os serviços turísticos. No ano seguinte houve a criação do Decreto – Lei nº2.440 que dispõe a forma de funcionamento das agências de viagens.

No final da década de 1950 e início de 1960 houve a criação dos órgãos direcionados a elaboração de políticas públicas nacionais de turismo. O CNTur (Conselho Nacional de Turismo) e a Embratur (Empresa Brasileira de Turismo). Ambos os órgãos foram responsáveis por trazer investimentos para o setor turístico através de fundos, como o Fungetur (Fundo Geral do Turismo).

Em 1976, através do Decreto – Lei nº4.485 a atividade recebeu incentivos referente ao setor estrangeiro, no ano seguinte foi publicado a Política Nacional de Turismo, nele constam as políticas de proteção ao patrimônio ambiental, divulgação e promoção cultural, apoio às agências de viagens, hotelaria etc.

Em 1990, com o governo de Fernando Collor a Embratur recebeu uma nova denominação – Instituto Brasileiro de Turismo, tornando-se uma autarquia e tinha como finalidade então a formulação, coordenação e execução da Política Nacional do Turismo (Dias,2003). Neste mesmo governo, tentou-se implantar o Plano Nacional de Turismo que teria como finalidade trabalhar o desenvolvimento regional, contudo o plano não saiu do papel.

Foi então no governo posterior, ao final do mandato de Itamar Franco, que houve a instituição do PNMT – Programa Nacional de Municipalização do Turismo. Foi a partir desse projeto que as regiões, estados e cidades passaram a ter mais participação na formulação e desenvolvimento do turismo, a partir de parcerias entre o setor público e privado, além da redução de impostos. (Galdino; Costa. 2011).

A partir de então surgiram outros planos como a Política Nacional do Turismo (1996) que continham diretrizes e objetivos a serem implantados no período de 1996 a 1999; a criação do Prodetur – NE (Programa de Ação para

o Desenvolvimento do Turismo no Nordeste), o PNMT, Proecotur entre outros.

Na Década de 2000, com o novo governo de Luiz Inácio Lula da Silva, houve a criação do Ministério do Turismo, composto pela Embratur, Secretaria de Políticas de Turismo e Secretaria de Programas de Desenvolvimento do Turismo. Foi então que o Plano Nacional do Turismo (PNT) que continha diretrizes, metas e programas lançados para os anos de 2003 – 2007 (posteriormente prorrogado até 2010) foi executado. Ainda no Governo Lula houve a elaboração do Plano Aquarela – Marketing Turístico Internacional do Brasil – que tinha como objetivo o crescimento do turismo brasileiro em escala internacional nos anos de 2003 a 2006. No mesmo período também foi lançado o plano de promoção nacional: Plano Cores do Brasil.

Em Pernambuco o planejamento de maior relevância foi intitulado de Pernambuco para o Mundo (2008 - 2020) que tem como finalidade “transformar Pernambuco em destino turístico mais competitivo no mercado regional, nacional e internacional” com base nas condições reais do estado, levando em consideração também as restrições econômicas, temporais, políticas e sociais.

Para a elaboração de tal projeto foi necessário identificar e estudar a posição e importância de Pernambuco enquanto destino turístico, além de apontar quais os principais atrativos presentes no estado. A partir desse estudo foi definido que os principais destinos são: Porto de Galinhas, Recife/Olinda e Fernando de Noronha.

O cenário almejado então prioriza destacar o diferencial de cada destino. No consumo do turismo cultural e cidadão que é o enfoque deste trabalho, se destaca a incorporação dos equipamentos no cotidiano, desta forma o turista estaria consumindo uma cultura que está acontecendo e não apenas uma cultura representada. Neste sentido, o Mercado de São José se destacaria em seu desempenho, visto que se trata de um equipamento que está em constante movimento executando o seu papel no abastecimento,

mesmo que de forma reduzida, além de exercer o papel de um espaço de sociabilidade, equipamento de lazer e atrativo turístico cultural.

Ante o exposto, compreende-se a importância das políticas públicas de turismo na reorganização dos equipamentos já existentes e no incentivo do consumo dos mesmos através da comercialização dos destinos por meio de mídias e promoções externas. O Mercado Público de São José necessita de uma intervenção e requalificação que seja capaz de não só reformá-lo, já que o mercado se encontra com problemas estruturais, mas também carece de ações de intervenção que sejam capazes de abrigar as interações de sociabilidade que já existem no espaço.

Para Meneguín e Freitas (2013) há três questões que devem ser analisadas com cuidado quanto a elaboração de políticas públicas. Em *primeiro lugar* deve-se reconhecer a existência do problema, em *segundo lugar* é necessário questionar com que significância a política pública solucionará o problema em questão, e por fim, em *terceiro lugar* é necessário inquirir se há uma alternativa eficaz e de menor custo.

Na elaboração de uma política pública é necessário que *antes* da sua implementação, o sujeito disponha de uma ferramenta de avaliação prévia, que procure antecipar os efeitos de tal intervenção. Aplicando ao objeto de estudo em questão, como exemplo, podemos questionar: como a retirada dos comerciantes presentes no entorno do mercado irá impactar na dinâmica de funcionamento do espaço? Ou ainda: Ao iniciar o processo de requalificação de reforma, como os permissionários serão afetados? Como diminuir tais impactos? Como a mudança da reorganização do espaço afetará o cotidiano dos moradores e comércios presentes nas redondezas?

Durante as intervenções e aplicações das políticas, é necessário que as avaliações continuem sendo realizadas, e neste momento, durante a implementação das políticas será possível confrontar os objetivos que foram traçados no momento da elaboração da política com os resultados parciais que foram obtidos.

Já ao *final* da realização da intervenção pública, será possível comparar através das variáveis previamente selecionadas, quais alterações foram obtidas após o processo de ação de tal política. Pode-se então desta forma, avaliar através da comparação entre grupos, sendo um que recebeu a política e outro que não recebeu intervenção. E através dessa comparação concluir se tal política teve impacto positivo ou negativo sobre determinado grupo.

Aplicando novamente ao mercado, como as ações de requalificação e reorganização do espaço ainda estão sendo efetuadas, não é possível concluir uma avaliação completa, mas podemos então aferir se os objetivos inicialmente propostos estão sendo executados e como estão afetando os permissionários do mercado. Para isso será utilizado alguns métodos de estudo como diário de bordo e estudo de campo que serão abordados no capítulo seguinte.

3. METODOLOGIA

O principal método utilizado para a realização desta pesquisa foi a etnografia. Através de tal processo foi possível a construção de um diário de campo que se baseia na observação das primeiras ações de reordenação e requalificação do Mercado de São José enquanto gestora de turismo. No campo antropológico, tudo o que é observado pelo antropólogo será posteriormente, sustentado pelas suas experiências e visão de mundo, tornando-se assim participantes das investigações. (Leal, 2010)

A etnografia respalda-se na imersão e vivência do campo investigado, onde o executor é afetado pela dinâmica sociocultural existente, permitindo a realização de um registro detalhado e sistematizado não só do objeto de estudo, mas também das práticas e interações sociais existentes (Leal, 2011). Piola et al (2018) destaca que além de ser utilizada como uma estratégia de registro de informações, o processo etnográfico vem se mostrando de suma importância, possibilitando a compreensão da dinâmica e dos processos realizados no campo do turismo.

O estudo etnográfico também pode ser utilizado no campo de pesquisas qualitativas, principalmente nas que estão destinadas na compreensão das desigualdades sociais e dos processos de exclusão. Neste sentido, a etnografia implicaria então na análise holística ou dialética da cultura, na participação e introdução dos atores sociais como modificadores de estruturas, além de apontar as relações e interações significativas. (Mattos, 2011)

O trabalho realizado diretamente no campo, possibilita vasto olhar e conhecimento sob o objeto de estudo ao antropólogo. Este formato aproximou as teorias dos objetos investigados, tornando-se assim fundamental para as construções e legitimação das hipóteses levantadas. Neste sentido, vale ressaltar a importância não só da presença do etnógrafo no campo estudado, mas também a participação na vida deste grupo social por um determinado período, observando, ouvindo e questionando; utilizando assim de todos os tipos de informações disponíveis sobre o tema que será estudado. (Leal, 2010 apud Hammersley; Atkinson, 1994.)

Para Mattos (2011) a etnografia não seria apenas a descrição densa de determinado objeto de estudo, mas também o resultado a observação, que depende da sensibilidade em relação ao instrumento em análise, do contexto estudado assim como dos saberes e imaginação do executor.

Rocha et al (2003) considera que a etnografia seria a descrição das práticas e saberes de determinado grupo social. Utilizando de mecanismos como a observação e conversação, tal descrição pode ser feita em forma de relatos, notas de campos, fotos ou filmagens; levando sempre em consideração os pensamentos do observador ao interagir na esfera do outro-observado.

Para Augé (2004. p.18), “a atividade do etnólogo de campo é, desde o início, uma atividade de agrimensor do social, de manipulador de escalas, de comparatistas”, neste sentido, durante o processo de etnografia, o executor poderá mensurar através da sua observação como se desenvolvem as ações de sociabilidade realizadas nesse espaço, além de como intervenções externas podem influenciar nas atividades diariamente realizadas.

Diferente do historiador, que descreve acontecimentos passados com base em dados e documentos, o processo de etnografia se dá no presente, quando o sujeito descreve aquilo observa ou escuta. A etnografia não deve ser realizada apenas como uma narração e detalhamento de um determinado lugar, mas o sujeito executor deve relatar, além da descrição física, os processos e ações que se deram durante o processo de observação (Augé, 2004).

Para realização do processo de etnografia é necessário entender através de documentos a importância do objeto de estudo, como ele é situado diante da sociedade, assim como avaliar e entender a sua representatividade. Não se trata de amostragens estaticamente representativas, mas sim qualitativas. (Augé, 2004).

Assim, o etnógrafo pode e deve utilizar, além da observação do seu objeto de estudo, técnicas de pesquisa como aplicação de questionários, análise de arquivos, entrevistas, histórias de vida, gravação audiovisual, pesquisa documental e bibliográfica. Ademais, o etnógrafo deve “impregnar-se do contexto social pesquisado, como estratégia de conhecimento sobre acultura estudada.” (Leal, 2010. p. 4)

Além de destacar a importância e como se dá o processo de pesquisa etnográfica, Rocha et al (2003) também aborda o tema *etnografia de rua*, que seria o deslocamento dentro da própria cidade, um estudo que nasce da observação e interpretação de problemáticas dentro do seu próprio meio social. Entendido pelos autores como:

Um investimento que contempla uma reciprocidade cognitiva como uma das fontes de investigação, a própria retórica analítica do pesquisador em seu diálogo com o seu objeto de pesquisa, a cidade e seus habitantes. Uma vez que tal retórica é portadora de tensões entre uma tradição de pensamento científico e as representações coletivas próprias que a cidade coloca em cena, o pesquisador constrói o seu conhecimento da vida urbana na e pela imagem que ele compartilha, ou não, com os indivíduos e/ou grupos sociais por ele investigados. (Rocha et al, 2003. p.3)

Neste sentido, a etnografia de rua fundamenta-se no estudo e exploração dos espaços urbanos escolhidos, utilizando de caminhadas sem destino fixo. Ao contrário do turismo cidadão que busca a vivência para além das práticas cotidianas e do reencantamento pelos espaços públicos, a *etnografia de rua* busca “capacitá-lo (o etnógrafo) às exigências de rigor nas observações etnográficas ao longo de ações que envolvem deslocamentos constantes no cenário da vida urbana.” (Rocha et al. 2003. p.4)

Pode-se dizer então, que a etnografia de rua é fundamentada na observação de ruas, ou no caso deste projeto o Mercado de São José (local de abastecimento, monumento histórico-cultural e equipamento turístico), na descrição etnográfica dos cenários, personagens, atores sociais, interferências e imprevistos locais, além das situações de tensão e conflitos que podem se originar no referido espaço; buscando sempre as significações sobre o viver na cidade. (Rocha et al, 2003).

A etnografia de rua permite que o pesquisador, já familiarizado com algumas situações decorrentes do dia a dia do local, pode utilizar de diversas interpretações sobre os acontecimentos, utilizando tanto de seu conhecimento teórico quanto empírico.

Neste sentido, o processo etnográfico se mostra valioso no campo do turismo por permitir análises profundas sobre o objeto estudado, análises essas que resultam além de números. Ao decorrer desse trabalho as análises

etnográficas mostram muito mais que questionários quantitativos poderiam mostrar. A etnografia no campo do turismo permite não só a análise do equipamento turístico (fisicamente falando), mas a relação do turista com o espaço, da comunidade presente no entorno, assim como todas as intervenções físicas realizadas no espaço.

Os primeiros registros que se tem sobre a interdisciplinaridade desses campos são datados na década de 1970 com a publicação do livro o livro “Host and Guest: The Anthropology of Tourism”, e desde então este método de pesquisa tem contribuído para o aperfeiçoamento da pesquisa qualitativa no campo do turismo, viabilizando assim um melhor entendimento da dinâmica da atividade (Pinto e Pereiro, 2010).

Utilizada como metodologia, a etnografia proporciona uma visão mais humanizada, que vai de encontro as metodologias mais utilizadas atualmente, além de proporcionar uma “compreensão dos elementos materiais e simbólicos [...] como contrastes, conflitos e assimetrias no interior da atividade turística.” (Leal, 2010. p.5)

Algumas correntes teóricas como a de Eric Cohen, Jean Didier Urbain, de Daniel Boorstins, de Jost Krippendorf e John Urry trazem um panorama que privilegiam os estudos qualitativos, principalmente na construção de políticas públicas e no planejamento do turismo levando em consideração os aspectos culturais, políticos, ideológicos, econômicos e sociais. (Leal, 2010).

Além disso, o estudo etnográfico permite que a população local tenha voz, trazendo para o estudo as considerações da comunidade receptora, promovendo também o encontro dos discursos dos atores envolvidos no desenvolvimento da atividade (Leal, 2010).

Neste sentido, o uso da etnografia no campo do turismo, pode ser utilizada como recurso servindo como ferramenta para concretização de projetos e ações, adicionando ao estudo informações observadas no campo, que podem ir de encontro a modelos turísticos tradicionais (que normalmente levam em conta apenas o retorno financeiro), e ajudando da formulação de modelos turísticos mais empáticos com realidade local. Além disso, o estudo

etnográfico pode ser utilizado futuramente como base para uma análise comparativa entre antes e depois da implementação de um modelo turístico (Leal, 2010).

Na realização deste trabalho que une a etnografia ao campo do turismo na prática, foi possível observar não só o estado físico do Mercado de São José, mas também como as interações sociais entre turistas e permissionários se dão neste espaço, além de como as intervenções realizadas em seu entorno impactaram essas relações.

Tais observações puderam ser feitas através de visitas frequentes ao Mercado de São José no período de outubro de 2019 quando as primeiras intervenções já haviam sido realizadas, a agosto de 2020. Entretanto, houve uma pausa no período de março a julho quando a circulação na cidade foi impedida devido a Covid-19. As informações recolhidas durante esse processo foram descritas em notas e vídeos, a fotografia foi utilizada para capturar as intervenções físicas do local, assim como as relações sociais que foram observadas.

É importante ressaltar que o mercado em questão não é apenas um local de trocas comerciais, mas é também visto pelo cidadão recifense como um símbolo representação e resistência histórica. É neste sentido que podemos caracterizá-lo como um *lugar antropológico*, uma vez que o mercado se faz além de sua construção física, mas também simbólica e que acolhe em seu entorno diversos grupos sociais que atribuem diversos sentidos de uso ao espaço. (Augé, 2004)

Além do relato etnográfico, o trabalho em questão busca mostrar através de fotografias não só a realidade do mercado, mas também os processos de sociabilidade e utilização do espaço pelo cidadão recifense, e das ações de reorganização do espaço que foram realizadas durante o estudo.

O processo de etnografia e da construção do diário de campo, permitiu não somente a observação dessas mudanças, mas também comparar como a dinâmica do mercado foi impactada. Quanto as imagens fotográficas, conforme apresentado por Garcia e Rodrigues (2019), tais documentos podem ser

inseridos e utilizados não somente como complemento textual, mas também como ferramenta descritiva e narrativa científica.

Além do recurso etnográfico, foram realizadas quatro entrevistas semiestruturadas (anexos 7.1, 7.2, 7.3 e 7.4): com roteiros diferenciados, um direcionado aos permissionários do mercado e outro direcionado aos feirantes do Anexo de Ervas e Cais de Santa Rita. Outro aos agentes executores do projeto (CSURB). As entrevistas foram realizadas individualmente nos meses de junho e julho de 2020 com cerca de 15min a 1h de duração.

Os modelo de entrevista direcionados aos feirantes e permissionários foram realizados com o intuito de compreender a relação dos mesmos com o Mercado, assim como entender como as mudanças físicas e estruturais impactam em suas atividades diárias dentro do mercado e nos anexos.

A outra entrevista foi direcionada aos executores do projeto de requalificação, ou seja, à CSURB (Companhia de Serviços Urbanos do Recife). Este momento foi destinado a compreender como se deu o processo de construção do projeto de requalificação do entorno do mercado.

Para além do processo etnográfico e das entrevistas semiestruturadas, foram realizadas pesquisas bibliográficas sobre as temáticas mais relevantes que envolvem os assuntos aqui abordados, em artigos, livros, jornais, documentos etc.

Por intermédio da análise bibliográfica e documental foi possível reunir informações sobre a importância e utilização dos mercados públicos não só em outros estados do Brasil, mas também em outros países, além de como intervenções governamentais são importantes para alongar a vida útil desses espaços, assim como incentivar o uso do equipamento para além de um espaço de trocas comerciais.

4. ANÁLISE ETNOGRÁFICA E VISUAL DO MERCADO DE SÃO JOSÉ

Este capítulo será dedicado a análise etnográfica do Mercado de São José realizada através de diários de bordo, vídeos, fotos e entrevistas semiestruturadas. Ao decorrer desta análise será possível conhecer a história do Mercado e sua relação histórica com a cidade, assim como as novas ações de reestruturação impactaram os permissionários.

4.1 Análise histórica

O Mercado de São José está localizado no coração da cidade do Recife, mais especificamente no centro da cidade, no bairro de São José, e reúne em seu leito e arredores uma das maiores variedades de ofertas dos produtos da cidade. Ao lado da basílica da Penha, em frente da Praça Dom Vital e atrás do Cais de Santa Rita, o Mercado de São José é situado entre comércios, feiras de rua e grandes construções arquitetônicas remanescentes do século XIX.

Contando com cerca de 540 boxes (Iphan, 2010), o mercado de São José é conhecido por comercializar produtos como ervas medicinais, artesanatos, folhetos de cordel, comidas típicas, especiarias, temperos regionais, utensílios para o lar, peixes, frutas, verduras, crustáceos e carnes.

Inaugurado em 1875, o mercado público de São José teve seu projeto e construção inspirado no mercado de Grenelle em Paris, e conta com estrutura moldada em ferro, que foi importada em sua maioria da França. Algumas alterações no projeto original foram feitas, como a substituição das cobertas por telhas de barro, que de acordo com o projeto original seriam de ferro ondulado.

Desde sua inauguração o mercado passou por algumas reformas como as de: 1906, 1941, 1989 e 1998⁶. Foram feitos reparos, pavimentação do pátio, construção da câmara frigorífica e a substituição das venezianas de vidro pelos cobogós de cimento. A última reforma foi necessária devido ao incêndio que ocorreu em 1989, que destruiu 50% do mercado. Vale ressaltar que ao longo

⁶ <http://www2.recife.pe.gov.br/servico/mercado-de-sao-jose>

dessas reformas o mercado sofreu grandes intervenções, mas sua estrutura de ferro foi mantida. (Iphan, 2010)

O mercado é tradicionalmente reconhecido como patrimônio cultural e faz parte do dia a dia da população recifense, além de ser um atrativo turístico característico da cidade e ponto de visita dos turistas que chegam à capital de Pernambuco.

Apesar de ser um equipamento turístico e de lazer, atualmente o mercado de São José é utilizado em sua maioria pelo recifense para comércio, ou seja, continua cumprindo com sua função de abastecimento, porém de forma secundária, visto que o abastecimento da cidade é feito em sua maior parte pelos supermercados, hipermercados e shopping centers.

Os consumidores do mercado de São José são caracterizados por pessoas que buscam alimentos frescos, com preço justo e que preferem o contato direto com o comerciante, ou que vão em busca de produtos que somente irão encontrar ali.

Além de comercializar alimentos o mercado abre espaço para turistas, já que ele oferece todos os tipos de artigos artesanais: rendas, camisas, bolsas, bijuterias e artigos de couro que são característicos da cultura pernambucana e que retratam a nossa essência.

Apesar de ainda abastecer a cidade o Recife, o Mercado de São José não pode ser comparado a outros mercados, como os mercados de Barcelona, pois enquanto a cidade de Barcelona moldou sua estrutura para continuar mantendo os mercados públicos como principais fontes de abastecimento, deixando os supermercados, hipermercados e shopping centers nas áreas periféricas, no Recife foi feito o contrário.

O que mantém o mercado vivo em sua essência são as diferenças de preço, o atendimento direto entre freguês e comerciantes, a disposição de artesanatos característicos do estado, a feira de ervas e produtos naturais, além da variedade de produtos.

4.2 Reordenação do entorno do Mercado de São José: uma etnografia de obras

Diante das transformações que ocorreram após o fenômeno da globalização os mercados públicos passam a ter novos sentidos e aos poucos deixam de ser um meio de abastecimento para tornarem-se atrativos turísticos, via de exemplo podemos citar o Mercado Público de São Paulo, o Mercado Público de Porto Alegre e o Mercado Modelo em Salvador. Vale ressaltar que essa mudança é gradual, o mercado não deixa de ser um mercado em si, mas perde características e deixa de ser uma das principais vias de abastecimento das cidades, assim como ganha outras características que são diretamente ligadas ao turismo. Essa perda e ganha mútua de características é o que leva o mercado a sua principal transformação: o uso desse espaço para atividade turística, sem descaracterizá-lo fisicamente, mas ao mesmo tempo inserindo novos significados e novas formas de reorganização ao local, trazendo para os moradores da cidade a lembrança daquele espaço no qual [...] “projeta à distância os lugares onde eles creem ter vivido no dia a dia, enquanto nos convidam hoje, para olhá-los como um pedaço da história.” (Augé, 2004. p 54)

Contudo essa modificação não havia chegado ao Recife de maneira tão evidente. É fato que na cidade já era comum o uso dos mercados para práticas de lazer, todavia, eram mais comuns em alguns mercados específicos como o Mercado da Boa Vista e no Mercado da Madalena. Se faz necessário ressaltar que apesar da importância dos mercados, é comum encontrá-los sucateados, com problemas nas estruturas, saneamento, limpeza e organização. Foi através dessa necessidade, e de reformas, que em 2018 deu-se início as revitalizações desses espaços.

Mas foi só em setembro de 2019 que o Mercado de São José passou a receber as primeiras intervenções. O primeiro passo da prefeitura foi retirar o comércio de ambulantes que ocupava todo o entorno do mercado e realocá-los para dois anexos distintos, que serão analisados ao decorrer deste capítulo. Cerca de 300 comerciantes foram beneficiados com a nova ordenação. Liberando assim, o espaço presente no entorno do mercado para pedestres,

estacionamento zona azul e área para embarque e desembarque de ônibus de turismo.

O Mercado de São José e seu entorno é conhecido pelos recifenses como um comércio de variedades, onde é possível encontrar grãos, cereais, carnes, peixes, frutos do mar, frutas, verduras, ervas, plantas medicinais, temperos, armazinhos, tabacarias, artigos para o lar, roupas artesanais, artigos religiosos, produtos de couro, artigos regionais, artesanato e sulanca.⁷

Figura 2 – Entorno do Mercado de São José Antes da reforma



Fonte: Diário de Pernambuco (2019)

Na foto acima, podemos perceber a variedade de artigos fornecida pela rede de comerciantes informais que, tradicionalmente, circundavam o Mercado de São José.

Desde o incêndio, em novembro de 1989, foi prometido pela prefeitura um anexo no qual os comerciantes que tinham suas bancas agregadas as

⁷ Feiras organizadas para vender produtos populares de fabriquetas e importados frutos do descaminho vindos do Paraguai, China e Coreia; diz-se também de roupas feitas com tecidos de uso popular, baratos

paredes do Mercado poderiam exercer seu trabalho, contudo, o anexo em questão, só foi entregue em setembro de 2019.⁸

A reordenação do entorno do mercado proporcionou a visibilidade arquitetônica do espaço, a pedestralização das vias e trouxe segurança. Agora sem a presença da feira é possível ver sua fachada, entrada, lateral, a praça Dom Vital, Igreja da Penha, os prédios e o comércio presente ao redor do mercado. Além da visibilidade que a reordenação trouxe, os comerciantes externos agora passam a investir em reformas já que agora é possível enxergar suas fachadas, conforme figura 3.

Figura 3 - Mercado de São José, Praça Don Vital e Igreja da Penha após a reordenação do entorno



Fonte: Pedro de Paula – Leia Já (2019)

Antes da iniciativa de reordenamento do local, as barracas de feiras ficavam muito próximas umas das outras, nas calçadas e até mesmo no meio da rua, dificultando assim a passagem de pedestres e automóveis, e até mesmo prejudicando a segurança, já que a movimentação em diversos fluxos proporcionava situações convenientes para prática de roubos e furtos. Na foto a seguir, podemos observar um dos acessos ao Mercado parcialmente obstruído pelos feirantes.

A existência do comércio informal apresenta pontos negativos como: as dificuldades de acesso e organização de circulação das pessoas; dificuldade

⁸ <https://jc.ne10.uol.com.br/canal/cidades/geral/noticia/2019/08/29/prefeitura-vai-retirar-barracas-em-volta-do-mercado-de-sao-jose-386854.php>

de manutenção da limpeza e das condições sanitárias; e a sensação de insegurança ocasionada pela aglomeração de comerciantes e compradores. No entanto, não é possível desconsiderar a importância das feiras e atividades comerciais informais como um dos agentes de movimentação da economia local, pois atrai fluxos de cidadãos recifenses e de cidades vizinhas. Tal avaliação pode ser efetuada a partir deste experimento etnográfico, por meio de uma agenda de observação sobre o comportamento dos frequentadores da área em questão, mas também é corroborada pelo depoimento das pessoas entrevistadas durante esta pesquisa.

Figura 4 - Praça Dom Vital em frente ao Mercado de São José



Fonte: Filipe Jordão, Jornal do Comercio (2019)

A imagem mostra um amontado de barracas de feiras com frutas e verduras expostas, guarda-sóis de diversas cores próximos uns aos outros, há algumas pessoas circulando entres as barracas. No chão há caixas e sacolas com mercadorias e lixos, ao fundo a imponente estrutura do Mercado de São José.

José Roberto, locatário do Mercado há 53 anos, conta que no início tais alterações foram prejudiciais para o movimento da clientela do mercado:

“olhe, foi bom em partes... foi bom pra... em questão de disciplina, organização, de segurança. Foi ótimo. Só que a feira atrai gente, e essas pessoas que eram atraídas pra cá entravam no mercado... aí prejudicou. Um

pouquinho, mas prejudicou. Mas compensou pela segurança”

Após a reordenação do comércio presente no entorno do Mercado houve uma mudança significativa da dinâmica que existia no espaço. Antes da reforma era comum o uso do Mercado para passagem de um lado a outro da feira, que por consequência, trazia mais clientes para dentro do mercado. Além da indicação que ocorria entre os feirantes e permissionários.

[...] a gente dependia muito da feira, dependia dos camelôs, e aqui o povo era tudo unido. Chegava e dizia “oia, castanha?” e diziam “procura Roberto lá dentro”. Entendeu? A interligação que tinha entre locatários e feirantes. (José Roberto, Permissionário)

Figura 5 - Entorno do Mercado de São José nas primeiras semanas após a reordenação do entorno



Fonte: Autoria Própria (2019)

Na foto acima é possível ver o entorno do Mercado de São José vazio, apenas com uma fileira de carros estacionados do lado esquerdo, com a via esburacada, placas e telas para sinalização da reforma e poucos pedestres.

Nas primeiras semanas após a reordenação do entorno, a movimentação comercial que acontecia no local foi prejudicada, como destacado nas figuras 5 e 6. As ruas estavam interditadas para pavimentação, além de apresentarem buracos no calçamento.

Figura 6 - Entorno do Mercado de São José em obras após realocação para anexo



Fonte: Autoria Própria (2019)

Na figura 6 é possível ver a Rua Dom Vital interditada por telas laranjas para revitalização do piso. Na calçada circulam poucos pedestres sob a sombra de uma árvore.

Após a retirada dos boxes e barracas, o calçamento do entorno do mercado precisou passar por uma requalificação da pavimentação e drenagem realizada pela Emlurb, avaliada em R\$743.745,28, a realização deste serviço teve início em setembro de 2019 e previsão de entrega em dezembro do mesmo ano, conforme a placa da Prefeitura instalada no local.⁹

⁹ Na reta final da pesquisa (em agosto de 2020) ainda havia trechos interditados e entulhos das obras no meio da rua.

Figura 7 - Placa de informações sobre a requalificação do entorno do Mercado de São José



Fonte: Autoria Própria (2019)

Nesse período de mudanças era muito comum ouvir reclamações por parte dos feirantes e permissionários já que parte da movimentação que acontecia ali foi prejudicada com a reordenação e início das obras de pavimentação. Alguns jornais locais foram acionados como forma de apelo dos feirantes para mostrar a nova localização aos recifenses¹⁰.

A feira de ervas foi transferida para o anexo do mercado que fica na parte de trás, atravessando a rua, o anexo trata-se de um antigo galpão com duas fachadas: uma de frente para o Mercado de São José pintada de um tom terroso e outra de frente para o Cais de Santa Rita nas cores verde e branco,

¹⁰ <http://g1.globo.com/pernambuco/videos/v/praca-dom-vital-em-frente-ao-mercado-de-sao-jose-passa-por-novas-mudancas/7932457/>

ambas as fachadas contam apenas com um banner de identificação, seu interior é composto pelas cores verde e branco, não há nenhuma ligação visual entre o Mercado de São José e o anexo.

Para Marcos Silvestres, 35 anos de mercado, comerciante realocado para o anexo Feira de Ervas a mudança foi boa:

Aqui dentro (do anexo) ficou bem melhor do que lá fora. Você agora tá amparado, né?! Mais segurança, é só a questão de melhoria agora.

E ainda afirma que a mudança foi tranquila, sem muita resistência pela maioria dos feirantes:

[..]foi muito tranquilo. Sem estresse, numa boa. O pessoal tá se acostumando com o dia a dia. Daqui a pouco vai ficar como era lá fora.

Quando questionado sobre o movimento de clientes ele relata:

O movimento foi normal...um pouco difícil, mas a pandemia contribuiu pra isso, né? O Pessoal ficou aqui se adaptando, fazendo a mudança, fazendo seus "ajeitos", arrumando seus boxes, se organizando... e o teste realmente é agora, depois dessa pandemia, tá indo bem graças a deus.

Figura 8 - Fachada do Anexo Feira de Ervas frente para o Mercado de São José



Fonte: Autoria Própria (2019)

Na figura 8 é possível ver a entrada do anexo Feira de Ervas, que fica de frente para o Mercado de São José, com sua fachada já manchada nas extremidades e apenas com um banner azul de identificação.

Figura 9 - Fachada do Anexo Feira de Ervas de frente para o Cais de Santa Rita



Fonte: Autoria Própria (2019)

A foto acima foi tirada da segunda faixa da do anexo Feira de Ervas, dessa vez de frente ao Cais de Santa Rita, nas cores verde e branco e com um pequeno banner azul de identificação.

Ambas as fachadas não apresentam uma boa identificação do prédio, além de apresentarem pouca acessibilidade (degraus altos e rampas íngremes), mesmo com pouco tempo de abertura, em torno de um ano, notou-se que ambas as fachadas do anexo Feira de Ervas estão com a pintura desgastada.

Figura 10 - Interior do Anexo Feira de Ervas



Fonte: Autoria Própria (2020)

A figura 10 retrata o interior do anexo Feira de Ervas composto por boxes nas cores verde e branco. É possível ver clientes e comerciantes ao longo do corredor.

Ao visitar o anexo, foi notado uma “quebra de clima”, o espaço é totalmente diferente do Mercado de São José, com o interior simples (sempre branco) com boxes novos, em estrutura de metal verde claro e alvenaria. Visualmente não há nenhuma ligação com o mercado, não há sequer características arquitetônicas ligadas ao mercado.

Quando feita dessa forma, essa política de reorganização do espaço passa a parecer muito mais uma política de higienização, colocando o que antes fazia parte da cultura do mercado, dentro de um espaço neutro e sem características, o que quero dizer é que se realmente há a intenção de uma reorganização do mercado para uso turístico, porquê houve essa quebra de sentidos, sentimentos, culturas e espaços?

Com essa nova reorganização há uma quebra e desestruturação do lugar antropológico que segundo Marc Augé (2004) refere-se a uma construção que pode ser concreta e simbólica, repleta de inconstâncias e contradições, é o princípio de sentido dos que habitam e o princípio de inteligibilidade para quem observa, o habitante do lugar antropológico vive a história, o cidadão recifense vive a história desse mercado, das feiras assim como guarda lembrança dos cheiros, sabores e vivências que só aquele local com determinadas características podem proporcionar.

Figura 11 - Antes e Depois da retirada dos feirantes e ambulantes do entorno do Mercado de São José



Fonte: Pedro de Paula – SemocPCR (2019)

A figura 11 faz um comparativo do antes e depois da reordenação do entorno do mercado, no antes, o entorno do mercado é tomado por um amontoado de barracas de feiras, e apenas o topo do mercado fica visível. Já no depois, o local que antes era tomado por barracas de feira, deu lugar a rua onde passam carros e pedestres.

As figuras 10 e 11 mostram como o processo de reordenação do entorno do mercado melhorou a sua visibilidade e das edificações presentes ao seu redor, e como a ocupação desordenada prejudicou a pavimentação das ruas ao longo das décadas.

As feiras de verduras, frutas e sulancas foram reordenadas no Cais de Santa Rita, todas as barracas de feira foram organizadas por setores: os utensílios de cozinha foram ordenados na primeira extremidade do Centro Comercial Cais de Santa Rita, a feira de frutas e verduras estão no centro do espaço, enquanto a sulanca de roupas ficou na outra extremidade junto a uma pequena praça de alimentação.

Para os ambulantes a mudança foi boa, porque agora há um lugar só para esse tipo de comércio, o local é coberto e ponto de passagem para o terminal de passageiros do Cais de Santa Rita, o que favorece a visibilidade, mas também apontam que como a mudança foi repentina, muitas pessoas não conhecem o novo local e a prefeitura não tem trabalhado na divulgação da mudança.

Antônio Marcos (42) feirante no mercado há 33 anos conta como foi a mudança:

Eu briguei pra não vir pra cá... porque eu já tive experiência de duas vezes a gente vir pra cá e não deu certo, e eu não tava querendo vir, mas a gente veio. Teve que vir, né? A pulso, mais veio. E dessa vez agora para mim tá bom, eu tô gostando. Eu me surpreendi. Falta alguns detalhes né, que a prefeitura tem que fazer, alguns ajustes. Mas pra mim tá bom, eu não tenho do que reclamar não.

Para os comerciantes que trabalham dentro do mercado a mudança tem sido boa já que futuramente o mercado também passará por reformas internas, e que com a dispersão dos ambulantes e das feiras o espaço se tornou um local mais tranquilo e deixou de ser um alvo para prática de furtos e roubos. Contudo, o fator negativo é que essa mudança alterou a dinâmica que já existia naquele local, o que inicialmente dificulta a vida daqueles comerciantes que agora terão que descobrir novas formas de atrair clientes até que o mercado seja totalmente revitalizado e passe a receber novas demandas de público.

Durante as visitas, notou-se vários problemas na arquitetura como a falta das venezianas que foram quebradas com o tempo, os banheiros

encontram-se depredados sem tampa de privada e sem portas, com o teto do banheiro descoberto, além das calçadas do mercado que estão esburacadas.

Figura 12 - Vidraças quebradas e sujas do portal de entrada do Mercado de São José.



Fonte: Autoria Própria (2019)

Na foto acima aparece parte da vidraçaria da faixada do mercado suja, e quebrada no canto inferior direito. Acima das vidraças, aparece a estrutura em ferro verde com pequenas gárgulas, referenciando a arquitetura gótica. Abaixo das vidraças aparece uma pequena parte dos artigos artesanais expostos por um dos permissionários.

Figura 13 - Lateral do Mercado de São José coberto por lona de construção verde, utilizada para mascarar a queda das venezianas.



Fonte: Autoria Própria (2019)

A foto mostra parede lateral do mercado com venezianas quebradas e uma tela verde cobrindo tais falhas. Na calçada há pisos desregulados devido ao crescimento das raízes das árvores. Há também pessoas passando e entrando no mercado.

Assim como nas imagens acima, é possível ver ao redor de todo o mercado essa lona verde cobrindo as venezianas que estão caindo, assim como as calçadas que estão esburacadas devido ao crescimento das raízes das árvores e falta de manutenção.

Figura 14 - Teto do banheiro feminino do Mercado de São José



Fonte: Autoria Própria (2019)

Na imagem 14 é possível ver o abandono do Mercado, com o teto de PVC caindo também é visível parte da estrutura de ferro que compõe o teto do espaço.

Figura 15 - Sanitário do Mercado sem tampa e descarga



Fonte: Autoria Própria (2019)

A figura 15 mostra uma privada branca suja, sem tampa, um lixeiro cheio, as paredes e chão sujos.

Sobre o atual estado físico do Mercado José Roberto conta:

Por aí você vê o desprezo [por parte da Prefeitura] ... olhe aqui: vidro quebrado ele bota essa lona verde pra camuflar, mas é horrível isso pra o turista.

E completa:

Nós não temos banheiro para oferecer ao turista. Faz até vergonha... “onde é o banheiro aqui, Roberto?” e a gente indicar. É horrível você quando vai indicar um banheiro aqui pra turista.

Quando questionado sobre a participação dos permissionários na construção do projeto de requalificação do Mercado Sr. José Roberto discorre:

olhe minha filha, essa gestão, essa gestão atual... nem pra campanha política eles vieram aqui no mercado, nem pra isso eles vieram aqui. Para você ver como é o abandono que eles têm com o Mercado de São José. A

melhor gestão, com esse tempo de mercado que eu tenho, a melhor gestão que nós tivemos foi de João Paulo. João Paulo teve uma... ele implantou aqui no mercado... de pegar locatário que tivessem disponível pra viajar com ele pra conhecer a cultura dos outros mercados lá fora, ou seja, conhecer Rio Grande do Sul, Santa Catarina, então ele reuniu aqui essas 30 pessoas aqui, pra fazer essas viagens, veja que troca de conhecimento, não é? Tanto a gente levava pra eles quanto trazia de lá. Então todo mês João Paulo vinha aqui visitar a gente. Todo mês praticamente. Esse prefeito nosso [Geraldo Júlio] nunca veio aqui no mercado, nem pra fazer campanha.

Em entrevista com a CSURB (Companhia de Serviços Urbanos do Recife), órgão responsável pelos mercados públicos da cidade, foi reconhecido a necessidade de reformas nos mercados do Recife. Berenice Andrade, Presidente da CSURB relata:

São equipamento antigos, que tem problemas de acessibilidade, de água, sem caixa de gordura, todas essas coisas a gente vem enfrentando dentro das possibilidades que a gente trabalha, porque não dá pra resolver nunca de uma vez.

Conforme mencionado ao longo do presente trabalho os mercados públicos foram ressignificados ao logo do tempo, e hoje são grandes representações arquitetônicas da nossa história além de potenciais atrativos turísticos e espaços de sociabilidade.

Mesmo com estrutura precária, o Mercado de São José recebe um fluxo considerável de turistas e adquire avaliações nos principais sites de turismo do mundo como o Trip Advisor, dentre as quais podemos destacar:

Figura 16 - Comentário sobre o Mercado de São José no Trip Advisor



 **MariaValente** escreveu uma avaliação jan de 2020 ••
6 contribuições • 2 votos úteis

●●●●●

O Mercado São José conserva a alma da cidade de Recife

Os mercados costumam ser os locais mais típicos da cidade e este não poderia ser diferente. Desde as quinquilharias mais desnecessárias até artesanato de qualidade, tem de tudo no Mercado São José, com a habitual simpatia dos pernambucanos. Adoro ir ao Mercado e depois, andar pelos arredores, onde se pode apreciar a belíssima arquitetura colonial de Recife.

[Recolher conteúdo](#) ▲

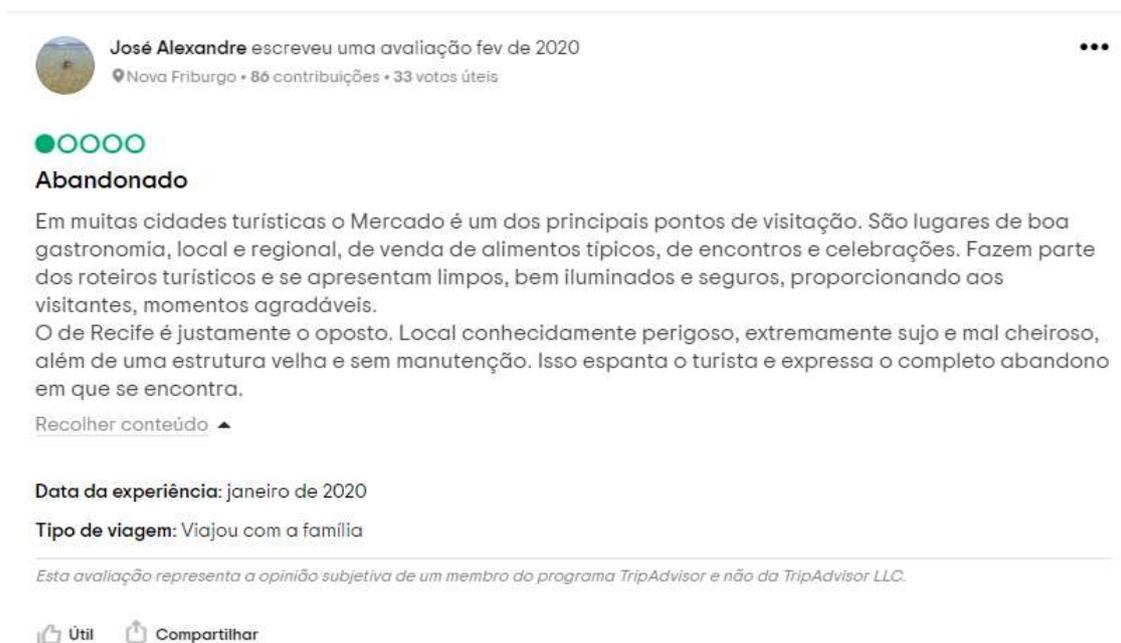
Data da experiência: agosto de 2019

Esta avaliação representa a opinião subjetiva de um membro do programa TripAdvisor e não da TripAdvisor LLC.

 Útil  Compartilhar

Fonte: Trip Advisor (2020)

Figura 17 – Comentário sobre o Mercado de São José no Trip Advisor



 **José Alexandre** escreveu uma avaliação fev de 2020 •••
Nova Friburgo • 86 contribuições • 33 votos úteis

●○○○○

Abandonado

Em muitas cidades turísticas o Mercado é um dos principais pontos de visitação. São lugares de boa gastronomia, local e regional, de venda de alimentos t picos, de encontros e celebra es. Fazem parte dos roteiros turísticos e se apresentam limpos, bem iluminados e seguros, proporcionando aos visitantes, momentos agradáveis.

O de Recife   justamente o oposto. Local conhecidamente perigoso, extremamente sujo e mal cheiroso, além de uma estrutura velha e sem manuten o. Isso espanta o turista e expressa o completo abandono em que se encontra.

[Recolher conteúdo](#) ▲

Data da experiência: janeiro de 2020

Tipo de viagem: Viajou com a família

Esta avalia o representa a opinião subjetiva de um membro do programa TripAdvisor e não da TripAdvisor LLC.

 Útil  Compartilhar

Fonte: Trip Advisor (2020)

Figura 18 – Comentário sobre o Mercado de São José no Trip Advisor

The image shows two TripAdvisor reviews for Mercado de São José. The first review is from user 'eerof0676' in Recife, PE, dated February 14, 2019. It is titled 'Cultura' and has a 5-star rating. The text describes it as a multicultural market with regional crafts and food, a place tourists will love. It has 26 helpful votes and 8 thumbs up. A response from the business says 'Obrigado, eerof0676'. The second review is from user 'Luana D', dated February 6, 2019, and is titled 'Decepção'. It has a 1-star rating and was posted from a mobile device. The text expresses disappointment with the market's disorganization, sewage, and poor food quality. It has 34 helpful votes and 11 thumbs up. A response from the business says 'Obrigado, Luana D'.

Fonte: Trip Advisor (2019)

Diante dos comentários destacados é perceptível que o turista que chega ao Mercado de São José em busca de um espaço agradável, não só para compras, mas para conhecimento e deslumbre de sua arquitetura icônica e importância cultural, acaba se desapontando com a precariedade do local.

É perceptível o descaso estando dentro ou fora do Mercado, além das venezianas e dos problemas já citados, o Mercado Público de São José enfrenta problemas em sua estrutura como esgotamento sanitário, fiações de eletricidade, na própria armação de ferro etc. Berenice Andrade conta:

No mercado de São José é tudo muito delicado, pra gente limpar as viseiras/ vidraças, tivemos que pedir autorização ao IPHAN. Lá tá com um problema nas vidraças, tem vidros quebrados, caindo, se cair numa pessoa é um perigo. Fora isto, a secretaria de

mobilidade fez um trabalho e limpou o entorno, a gente precisa ajeitar aquela calçada do entorno que a Emlurb vai fazer e pintar, e limpar um pouquinho a fachada. Pelo menos enquanto não fecha o dinheiro do projeto. Isso aí a gente teve já com o IPHAN umas 4 reuniões, tivemos que mandar um documento, pedir autorização pra fazer. E aí tem que ter um restaurador contratado full time. O restaurador full time é um profissional pago por hora, se você conseguiu 200 mil reais você tem que ter 50 mil, por exemplo, para o restaurador. É uma dificuldade que a gente tem. A gente cuida do mercado de São José há muito tempo, aqui na CSURB nós temos os engenheiros aqui inclusive que, em 1989, no incêndio, já participou do projeto de restauração. Essas intervenções não são estruturais, então, por exemplo, a gente queria um restaurador por horas que a gente precisasse, porque aí diminui o preço. Ai no meio do caminho tem uma pedra, a pandemia. Ai ta suspenso.

O engenheiro da autarquia de Serviços Urbanos (CSURB) Luiz Castanha complementa:

Então hoje tem uma estrutura que tem que ser recuperada, muito ferro... Uma estrutura metálica mesmo, certo? Por exemplo: parafusos que estão caindo. Então são coisas necessárias e a gente tá de mãos atadas por conta do processo que é demorado, como esse do IPHAN. É um trabalho insano em que você discute besteira, pequenas coisas, certo? E na prática não se chega uma solução. Então você tem as ações da parte de esgoto, de incêndio... Lá hoje ainda é precário, nos outros mercados a gente ta com um sistema novo implantado.

Figura 19 - Feira de Peixes e Crustáceos do Mercado de São José



Fonte: Autoria Própria (2020)

Figura 20 - Feira de Peixes do Mercado de São José



Fonte: Autoria Própria (2020)

Nas figuras 19 e 20 é possível ver como a feira de peixes, que acontece dentro do mercado, é precária. Na figura 19 é possível ver um dos permissionários despejando os resquícios de camarão, gelo e água em uma peneira apoiada em um dos córregos de encanamento.

Figura 21 - Fios de eletricidade desordenados presente no Mercado de São José



Fonte: Autoria Própria (2020)

A figura 21 mostra o telhado do mercado ao fundo, com foco em uma pilastra de ferro verde, onde estão um emaranhado de fios que percorrem o mercado.

Ao caminhar pelo mercado é possível ver ao longo de sua estrutura um emaranhado de fios que conduzem eletricidade. Além de não ser seguro,

essa prática esconde a beleza da estrutura de ferro e causa um certo estranhamento no visitante.

Segundo Berenice Andrade o projeto de requalificação do Mercado de São José que ainda está no aguardo da verba, seria iniciado da seguinte forma:

Ai o que é que a gente ia fazer do São José? Toda a parte de hidráulica, toda parte de eletricidade... Porque aí são coisas estruturais, que você vai primeiro cuidar da estrutura do mercado, modernizar. A gente está botando Wi-fi em todos os mercados. Não é “Tem! Mas ta faltando.” Não. Tem mesmo e são bons. Eventualmente se acontecer um problema nós vamos fazer acompanhamento, mas a gente tem, então a gente tem que estruturar o mercado e estudar como é o fluxo dele, pra se a gente quiser fazer alguma mudança que pareça interessante, a gente vai ter conhecimento desse fluxo e não abandonar nunca de que vamos fazer outras coisas, a gente não tem ideia nenhuma de fechar nada. Queremos deixar aberto. Mas se tiver espaço para trazer coisas para valorizar o conjunto e respeitando todos os que estão lá dentro, a gente quer fazer.

Durante a entrevista com a CSURB foi possível identificar que há uma preocupação com revitalização do Mercado e que é de conhecimento da autarquia as atuais condições do local, e que o Mercado de São José é de grande importância para a capital pernambucana e para o Brasil.

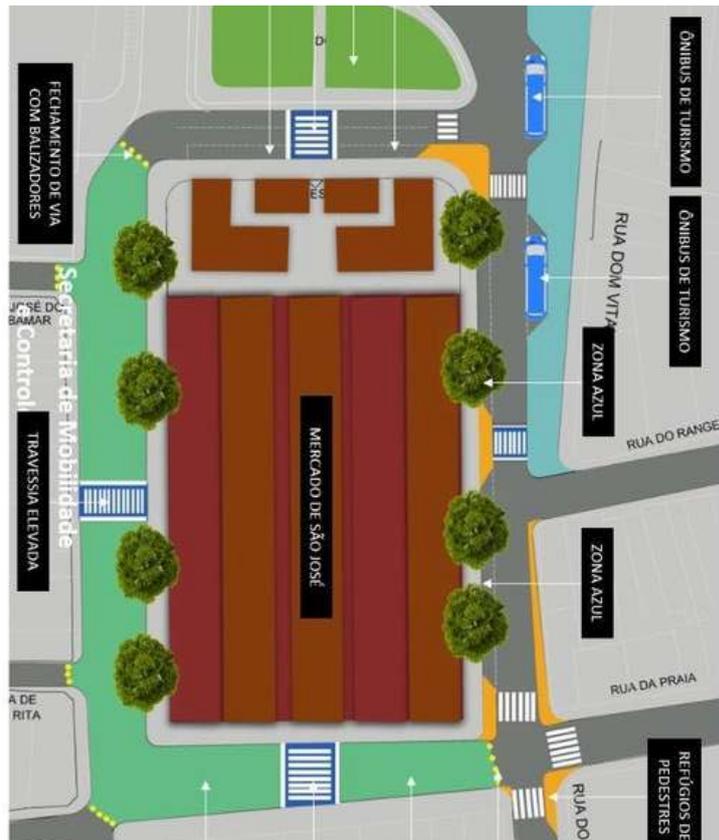
O Mercado de São José o primeiro mercado público do país, o exemplo pelo uso do ferro na sua estrutura no país. A gente quer o mercado São José requalificado. Nós podemos remodelar as intervenções desde que se guiem pelo projeto, então posso começar com os vidros, a reforma daquela calçada, ver qual a pedra que vamos usar, e já ta pronto pra ser feito, mas desde março com a pandemia, não temos como continuar. [...], mas a primeira parte do projeto tá feita. Pelo menos o projeto arquitetônico e mais algumas coisas. (Berenice Andrade)

O engenheiro Luiz Castanha revela que estão sendo estudadas planos para embarque e desembarque de ônibus de turismo no entorno do Mercado:

Está sendo estudado pela ENLURB, as vagas de ônibus que chegam, a instalação de dois recuos para que os ônibus cheguem no largo de São José, descarregue o

pessoal e estacione em outro local. Então tem vários pontos que estão sendo estudados para você ter acessibilidade de um ônibus de turismo. E vamos pedestralizar ali aquele entorno do mercado, já está sendo implantado. E naquela área todinha quando acaba o Santa Rita até lá o mercado antigo, ta sendo licitado para ser um estacionamento, um prédio garagem.

Figura 22 - Projeto de reordenação do entorno do Mercado de São José



Fonte: G1 (2019)

Os permissionários e feirantes entrevistados relatam que esperam a implementação para um estacionamento para ônibus de turismo. José Roberto conta emocionado suas expectativas ao final da requalificação:

Minha filha, eu só espero que melhore, né. Porque tudo... Olha, quando eu passo na Casa da Cultura que vejo aqueles 18,20 ônibus estacionados chega dá um nó na garganta da gente (emocionado), a gente precisa de estacionamento aqui pra turismo, não tem. Agora, eu estou esperando realmente que funcione, que saia do papel, como você está vendo aí, né? Dizem que é um estacionamento para turismo, para ônibus de turismo.

Eu quero que seja isso, porque vai melhorar 99% para gente. Disso eu não tenho dúvida. (José Roberto)

Além do projeto de requalificação do Mercado de São José a CSURB iniciou a campanha chamada “Mercado. Eu curto, eu cuido!” com o objetivo de zelar pelo patrimônio dos mercados públicos da cidade. Berenice conta como surgiu a necessidade do projeto:

No Mercado da Boa Vista, começamos [a reforma] pelos banheiros, em menos de 24h estava tudo pichado. Levavam as torneiras, as papeleiras. Então começamos o projeto “Mercado. eu curto eu cuido”, isso porque nós, como um todo não temos o cuidado de zelar pelo o que é público, como se o público não fosse nosso. Mas é o contrário, o público é nosso, a gente tem que cuidar, porque se eu não preciso comprar outra torneira para um lugar que eu comprei há dois meses, eu posso comprar pra outro lugar.

Figura 23 - Logo do projeto "Mercado. eu curto, eu cuido." Em parceria com a CSURB e Prefeitura do Recife



Fonte: CSURB (2019)

Figura 24 - Condutas Positivas "Mercado. eu curto, eu cuido."



Fonte: CSURB (2019)

Figura 25 - Leiautes Banheiro "Mercado. eu curto, eu cuido."



Fonte: CSURB (2019)

O projeto em questão está sendo executado nos mercados que já passaram pela requalificação como Mercado da Madalena, Mercado da Encruzilhada etc. A adesivação ainda não está presente no Mercado de São José.

Além da ação voltada aos visitantes, a CSURB também sentiu a necessidade de envolver os permissionários no processo de preservação e se chama "Também tô nessa. Eu curto, eu cuido."

Figura 26 - Logo "Também tô nessa!" em parceria com a CSURB e Prefeitura do Recife



Fonte: CSURB (2019)

A assessora de comunicação da CSURB Catarina Araújo explica o intuito da campanha:

A campanha que foi feita, ela tem esse conceito "Mercado. eu curto, eu cuido." mas também tem uma particularidade voltada pros permissionários, que é exatamente pra envolve-los que é "também tô nessa, eu curto, eu cuido" se você for em qualquer mercado, casa amarela, encruzilhada, Madalena você vai ver a sinalização da campanha.

Até o momento de finalização deste trabalho as ações de reordenação do Mercado de São José ainda não foram finalizadas. A transferência dos feirantes e dos ambulantes que ocupavam os entornos do mercado para os anexos Feira de Ervas e Centro Comercial Cais de Santa Rita foram concluídas, contudo a repavimentação das vias ainda não foram concluídas, nas últimas visitas ao Mercado, ainda havia trechos de obras interditados e entulhos nas vias.

As vias ainda não foram 100% pedestralizadas e há uma circulação significativa de automóveis no entorno do Mercado. Mas a melhora no aproveitamento do espaço é perceptível e até o momento é aprovada por parte dos permissionários. Quanto aos recuos para embarque e desembarque de ônibus, há um recuo na lateral do mercado, contudo ainda não foi sinalizado.

É importante ressaltar que a pedestralização desse espaço beneficia não só a prática do turismo cidadão e do turismo cultural, mas também os comerciantes presentes no entorno que agora podem investir na visibilidade de suas lojas, além de facilitar as compras dos recifenses que agora podem ir diretamente aos anexos ou ao Mercado de São José para fazer suas compras com segurança.

Figura 27 - Entrada do Mercado de São José Voltada para o Cais de Santa Rita onde ficava a antiga feira de ervas



Fonte: Autoria Própria (2020)

A foto mostra a entrada do mercado entre árvores, um poste do lado direito e pedestres cruzando a rua e entrando no mercado.

Nesta imagem é possível perceber como a ação de reordenação foi positiva para a visibilidade do mercado. Se compararmos com a figura 2, é possível ver a diferença: antes havia uma rua completamente ocupada pelos feirantes, e agora há uma via pedestralizada que realça não só o Mercado de São José, mas também os comércios presentes no entorno.

Figura 28 - Lateral do Mercado de São José em frente a Rua Dom Vital sem ambulantes



Fonte: Autoria Própria (2020)

Na foto há uma fila de carros estacionados na zona azul do lado esquerdo, ao fundo e do mesmo lado prédios históricos. Na calçada do mercado, ao lado direito da imagem, há um trecho sem piso e pedestres passando, ainda mais no canto aparece a grade do mercado verde com partes enferrujadas.

Essa lateral está agora como Zona Azul, e segundo o projeto da CSURB, o acesso para embarque e desembarque de ônibus de turismo ficaria do outro lado da rua. Pode-se perceber mais uma vez o estado das calçadas que estão esburacadas, e as grades enferrujadas.

Figura 29 - Continuação da Rua Dom Vital (figura anterior) sem ocupação de ambulantes



Fonte: Autoria Própria (2020)

A foto mostra continuação de fileira de carros estacionados, dois pedestres na calçada do mercado. No fundo estão presentes o comércio local, e pedestres na calçada oposta ao mercado, onde ficam os recuos supracitados, que foi recentemente reformada.

Figura 30 – Praça Dom Vital após a reforma



Fonte: Autoria Própria (2020)

No trecho da praça, é possível ver agora um espaço amplo para sociabilidade, com bancos, árvores e sombra.

Figura 31 - Anexo Cais de Santa Rita após a reordenação



Fonte: Autoria Própria (2020)

A foto mostra várias barracas de feira em ferro azul, com frutas e verduras dispostas em sua superfície. Na ponta das barracas, feirantes improvisam pequenas mesas para expor mais produtos.

A feira de frutas e verduras, agora localizada no Anexo Cais de Santa Rita conta com uma grande variedade, higiene, eletricidade e amparada do sol e chuva. Na imagem acima é possível ver a disposição das barracas em fileiras, uma em frente a outra.

Por fim, Berenice Andrade conta o que espera ao final do projeto de requalificação:

[Espero] que os mercados realmente façam parte da vida dos recifenses. Quando faz parte da vida do recifense aí você sabe que mais turistas virão, que ele realmente esteja integrado participando da vida do recifense de forma geral como ponto de encontro, ponto de socialização, aí inclui abastecimento, passa a fazer parte da vida de toda a cidade.

Luiz Castanha completa:

eu acho que inclusive aqueles moradores daquela região, eles têm orgulho daquele mercado, entendeu? E logo que você beneficia aquele mercado, valoriza até o

amor próprio deles, é uma coisa muito interessante, porque você ta valorizando a cidade.

Através da atividade turística é possível alcançar a conservação de prédios, cidades e equipamentos históricos, mas para isso é necessário investimento do poder público para estruturação e organização dos potenciais atrativos turísticos para que estes possam continuar exercendo suas funcionalidades para população e posteriormente aos turistas, com respeito à história e dinâmica local.

5. WEBDOCUMENTÁRIO: percorrendo o cotidiano do Mercado de São José

Como resultado dos estudos etnográficos, realizados no decorrer desta pesquisa sobre o processo de requalificação do Mercado de São José, nasceu a proposta da produção de um *webdocumentário* com o objetivo de ressaltar a história e a dinâmica do local, bem como destacar os impactos das ações de reordenamento ocorridas nesse espaço urbano.

O *Webdoc* utiliza da linguagem documental produzida para o cinema e televisão, além de textos, fotos, gráficos, áudios, vídeos e animações. É importante ressaltar que os webdocs são pensados de forma específica, não obedecendo a uma linha de produção, e através desse processo é possível passar ao telespectador a subjetividade e olhar do produtor a respeito do tema em questão.

De uma forma bastante simplificada, pode-se dizer que um webdocumentário é um “sistema” multimídia, normalmente acessado pela internet (eventualmente pode ser acessada off-line), que reúne informações em diferentes formatos – textos, áudios, vídeos, fotos, ilustrações e animações – a respeito de um tema específico, permitindo ao espectador o controle na navegação, a interação e a participação. (Webdocumentário e novas narrativas interativas, 2018)

A produção de web documentários trás, associado em sua produção o uso de novas (e diferentes) técnicas de captura de mídias como fotografias e vídeos, além de estar muitas vezes associado a narrações, que agora fazem parte da mídia, não apenas como legenda, mas como parte integrante. Também é característico dessa vertente a utilização e ênfase de efeitos sonoros. As características supracitadas são responsáveis por diferir os webdocs das demais narrativas em vídeos.¹¹

¹¹ Mais sobre webdocumentário em < <http://webdocumentario.com.br/para-saber-mais/o-que-e-webdocumentario-uma-definicao/> >

5.1 Público-alvo

Este projeto busca atingir pessoas de todos os gêneros, classes e etnias com idade entre 20 e 70 anos que tenham interesse não apenas no segmento do turismo cultural, mas também na história dos mercados públicos e seu desdobramentos na pós modernidade.

Além disso, o webdocumentário pretende atingir o cidadão recifense, como instrumento de sensibilização no que diz respeito a preservação e utilização do Mercado de São José enquanto espaço de sociabilidade e lazer.

5.2 Roteiro – web documentário

- O web documentário seria iniciado com a filmagem ampla do Mercado de São José, ao fundo, som de paços e da dinâmica do local, posteriormente substituída por música regional combinada a estética do mercado.
- Filmagem entrando no mercado, realizando uma descrição áudio visual da estrutura do local, mostrando seu interior, setores e todas as entradas.
- Realização de um breve apanhado histórico ao fundo das imagens do mercado e seu entorno.
- Mix de imagens junto ao relato de como se deram as ações de reordenamento do espaço. É importante mostrar o antes e o depois da ação.
- Imagens que mostram a dinâmica do Mercado de São José, e ao fundo trechos da entrevista de José Roberto.
- Imagens da entrada do anexo Feira de Ervas e adentrando no espaço. Descrição em áudio das observações realizadas no processo etnográfico junto a trecho da entrevista de Marcos Silvestre. É importante que as filmagens mostrem a dinâmica do espaço.

- Imagens do Anexo Cais de Santa Rita mostrando a dinâmica do espaço, e ao fundo trechos da entrevista de Antônio Marcos.
- Imagens do entorno do mercado mostrando a pedestralização das ruas e sua nova dinâmica, ao fundo trechos da entrevista realizada com a CSURB que relatam as perspectivas para o local.
- Imagens internas e externas do Mercado de São José que mostram o descaso com a estrutura e ao fundo trecho da entrevista de José Roberto emocionado.
- Finalização da mídia com a imagem do mercado escurecendo. A seguir os créditos da realização do web documentário.

5.3 Orçamento para produção, edição e divulgação de vídeo

O orçamento para produção e edição do documentário foi realizado pela Agência Sweet, conforme abaixo:

Tabela 1 - Orçamento para produção e edição de vídeo

AGÊNCIA SWEET	
Tempo de vídeo	15 min
Prazo de entrega	Duas semanas
Tempo para realizar a captura de imagens	Um dia para reconhecer o local de gravação e dois dias para gravar
Valor Total	1.000,00

Fonte: Agência Sweet

Para veiculação do Web Documentário, a agência em questão pede um valor de investimento para veiculação em redes sociais. Considerando que o principal canal de veiculação seja o Instagram, para o alcance entre 8 mil a 20 mil pessoas, no período de dois dias, seria necessário o investimento de R\$40, conforme abaixo:

Figura 32 - Orçamento para veiculação do Web Documentário no Instagram



Fonte: Agência Sweet (2020)

Além da veiculação no Instagram, um trailer ou teaser será transmitido em meios mais tradicionais como canais de televisão de perfil cultural em faixa rotativa¹², conforme abaixo:

Tabela 2 - Orçamento para veiculação em canais de TV

ORÇAMENTO PARA VEICULAÇÃO EM CANAIS DE TV	
CANAL BRASIL	R\$1.800,00

¹² Entrega-alvo de 1/3 das inserções em cada faixa: matutino, vespertino e noturno. Dependendo da disponibilidade de encaixe e quantidade de inserções, podemos ter diferenças para mais ou para menos em algumas faixas, não tendo menos que 30% das inserções na faixa noturna ao longo do período de campanha.

MAIS GLOBOSAT	R\$1.010,00
VALOR TOTAL	R\$2.810,00

Fonte: Portal Comercial Globosat

5.4 Potenciais parceiros e patrocinadores

Para auxiliar na produção e veiculação do Web Documentário, os possíveis parceiros e patrocinadores são:

- Prefeitura do Recife: Por meio da SETUREL (Secretaria de Turismo, Esportes e Lazer do Recife) incluindo o Mercado de São José nos projetos de turismo e lazer como: Olha! Recife, na rota de Ciclofaixa e Recife Antigo de Coração.
- AGÊNCIAS DE CRIAÇÃO DE CONTEÚDO – As agências de criação de conteúdo podem ser eventuais parceiros, no que diz respeito a produção e edição do vídeo.
- IPHAN (Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional): Patrocinando a veiculação do Web documentário nas mídias selecionadas.
- Bike Itaú – Na implantação de estações de bike no entorno do mercado e na promoção webdoc em seu app e redes sociais.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo da elaboração deste trabalho surgiram diversos obstáculos que dificultaram o andamento tanto da requalificação do entorno do Mercado quanto do seu interior, via de exemplo a mudança no Governo Federal e a pandemia causada pelo novo Covid-19.

As ações de reordenamento que iniciaram em setembro de 2019 com a realocação dos feirantes e ambulantes para o Anexo Feira de Ervas e Anexo Cais de Santa Rita tiveram um bom início. Com os feirantes realocados, o Mercado de São José e seus anexos descobriram uma nova dinâmica de funcionamento e continuam nutrindo seus laços, mantendo assim o mercado vivo.

As obras de requalificação e pavimentação do entorno que tinham prazo de conclusão em dezembro de 2019, até a finalização deste trabalho não tinham sido concluídas, na última visita ao Mercado em agosto de 2020 foi identificado pequenos trechos que ainda estavam interditados e em obras. Mesmo assim já é possível enxergar os benefícios que a reordenação do entorno trouxe para a cidade.

Com as vias livres é possível andar com tranquilidade e segurança, além de que agora é possível ver a rua convidativa para um passeio a pé ou de bicicleta. Do ponto de vista do turismo, a ação de reordenamento do entorno do Mercado de São José é vista com bons olhos, já que agora a prefeitura do Recife deu o primeiro passo para a utilização do Mercado como um dos principais atrativos turísticos da cidade.

Em relação ao Anexo Feira de Ervas que foi prometido desde o incêndio em 1989, esperava-se uma estrutura arquitetônica ou decorativa que fosse ligada ao Mercado de São José. Como relatado ao longo do trabalho, essa estrutura se fez da forma mais simples possível, apenas com a ocupação de um galpão com boxes um pouco mais modernizados que os do Mercado original, e sem sinalização adequada, além de não receber acessibilidade. Um turista que chega ao Mercado dificilmente irá notar a presença do anexo que é sinalizado com uma pequena placa de banner.

O anexo Cais de Santa Rita, apesar de ser o mais distante do Mercado original, é bem localizado, ficando entre o Mercado de São José e do Terminal de Passageiros Cais de Santa Rita. O anexo teve uma boa aceitação tanto por parte dos recifenses quanto por parte dos feirantes, que antes temiam a pouca movimentação e déficit venda de produtos. Mesmo com alguns ajustes faltando, o anexo vem desempenhando um bom papel no desenvolvimento do comércio das feiras de frutas, verduras e salsinha, sendo insuficiente apenas no fator organização, já que outros ambulantes passam a ocupar pequenos trechos das calçadas.

A partir do estudo desenvolvido ao longo desse projeto é possível construir um novo diálogo entre o Mercado de São José como meio de abastecimento e sociabilidade com a cidade do Recife e o turismo. É de conhecimento do Gestor de Turismo a importância do contato entre os executores de projetos e da comunidade receptora para entender quais as necessidades daquele local enquanto comunidade e atrativo turístico. Por isso as entrevistas foram de grande valia para compreender o sentimento dos permissionários em relação ao Mercado de São José.

Além disso, as notas etnográficas se tornam de grande importância e serventia para uma futura avaliação de como as ações de políticas públicas impactaram diretamente na funcionalidade daquele local. A partir das notas etnográficas é possível comparar o antes e depois de uma política pública e requalificação como a que vem acontecendo no Mercado de São José.

Ademais, é importante que a Prefeitura do Recife junto a CSURB siga realizando as obras de requalificação do entorno e do próprio Mercado a fim de manter o Mercado de São José como um dos principais atrativos da cidade, preservando sua história enquanto patrimônio, mantendo-o vivo como uma via de abastecimento da cidade e agregando condições para sociabilidade não só em seu entorno, mas também dentro de sua arquitetura.

7. REFERÊNCIAS

ABREU, Carina Vasconcelos. **Conceito de turista cidadão na ação viva o centro a pé em Porto Alegre**. In: SEMINÁRIO DE PESQUISA EM TURISMO DO MERCOSUL. 7 2012. Caxias do Sul. **Anais....** Caxias do Sul: UCS. 2012

Brasil. Ministério do Turismo. **Turismo Cultural: orientações básicas.** / Ministério do Turismo, Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico, Coordenação-Geral de Segmentação. – 3. ed.- Brasília: Ministério do Turismo, 2010.

CARVALHO, Adriana Garcia de. **Turismo e ocupação do espaço no litoral de Pernambuco**. Dissertação de mestrado (Pós-graduação em Geografia Humana). Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo. São Paulo, 2009.

CAVEDON, Neusa Rolita. **"Pode chegar, freguês": a cultura organizacional do mercado público de Porto Alegre**. *Organ. Soc.* [online]. 2004, vol.11, n.29 [cited 2019-08-11], pp.173-189. Available from: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1984-92302004000100010&lng=en&nrm=iso>. ISSN 1984-9230. <http://dx.doi.org/10.1590/S1984-92302004000100010>.

DA SILVA LEAL, Rosana Eduardo. **A Etnografia no Estudo Turismo sob a Perspectiva Antropológica**. Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo – ANPTUR. São Paulo. VII edição. p. 1 a 12. Dez. 2010.

DIAS, Reinaldo. **Planejamento do turismo**. 01. ed. São Paulo: Atlas, 2003. v. 01. 226p

GALDINO, Letícia Cristina Fernandes; COSTA, Michele Leandro da. Análise das principais políticas públicas de turismo no Brasil, da década de 1990 à atualidade. **Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo**, Rio de Janeiro, p. 4 a 5, jan. 2011. ISSN 1980-6965. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/oit/article/view/5815>>. Acesso em: 08 Abr. 2020. doi:<http://dx.doi.org/10.12660/oit.v6n3.5815>.

GARCIA, Tanize Machado; RODRIGUES, Guilherme Rodrigues de. O lugar do desenho na metodologia aplicada às Ciências Humanas: uma alternativa de como narrar pesquisas etnográficas. **RELACult - Revista Latino-Americana de Estudos em Cultura e Sociedade**, [S.l.], v. 5, maio 2019. ISSN 2525-7870. Disponível em: <<http://periodicos.claec.org/index.php/relacult/article/view/1381>>. Acesso em: 15 abr. 2020. doi:<http://dx.doi.org/10.23899/relacult.v5i4.1381>.

GASTAL, Susana. **Turista cidadão: uma contribuição ao estudo da**

cidadania no Brasil. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO DA REGIÃO SUL.2006.

GEISS, Letícia; GASTAL, Susana. **Turismo cultural sob o olhar pós-moderno: os mercados públicos em questão.** In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO DA REGIÃO SUL. 8. 2007. Passo Fundo. **Anais...**Passo Fundo:UPF. 2007.

LOPES, Ricardo Ferreira; VASCONCELLOS, Lélia Mendes de. **Considerações sobre mercados públicos: relação de sociabilidade e vitalidade urbana nas cidades.** In: COLÓQUIO INTERNACIONAL SOBRE COMÉRCIO E CIDADE: UMA RELAÇÃO DE ORIGEM. 3. 2010. São Paulo. **Anais...** São Paulo: USP. 2010.

MATTOS, CLG. **A abordagem etnográfica na investigação científica.** In MATTOS, CLG., and CASTRO, PA., orgs. Etnografia e educação: conceitos e usos [online]. Campina Grande: EDUEPB, 2011. pp. 49-83. ISBN 978-85-7879-190-2. Disponível em: < <http://books.scielo.org/id/8fcfr/pdf/mattos-9788578791902-03.pdf>>. Acesso em: 30 abr. 2020.

Magalhães Batista, Cláudio. **Memória e Identidade: Aspectos relevantes para o desenvolvimento do turismo cultural.** Caderno Virtual de Turismo, vol. 5, núm. 3, 2005, pp. 27-33 Universidade Federal do Rio de Janeiro Rio de Janeiro, Brasil

MENEGUIN, Fernando Borato; FREITAS, I. V. B. D. Aplicações em avaliação de políticas públicas : metodologia e estudos de caso. **Núcleo de estudos e pesquisas do senado:** textos para discussões , Brasília, Volume, n. 123, p. 1-22, março./2013. Disponível em: <https://www2.senado.leg.br/bdsf/handle/id/243255>. Acesso em: 8 abr. 2020.

PINTAUDINI, Silvana Maria. Os mercados públicos: metamorfoses de um espaço na história urbana. **Revista cidades.** v. 3, n. 5 .2006. Disponível em <<http://revista.fct.unesp.br/index.php/revistacidades/article/view/505>> acesso em: 10 abr. 2019.

PINTO, Roque; PEREIRO, Xerardo. Turismo e Antropologia: contribuições para um debate plural. **Revista Turismo & Desenvolvimento**, v. 1, n. 13/14, p. 447-454, 2010.

PORTAL COMERCIAL GLOBOSAT. **Tabela de Preços.** Disponível em: < <http://www.globosatcomercial.com.br/TabelaPrecos/Index>> Acesso em: 5 mai. 2020.

ROCHA, Ana Luiza Carvalho da; ECKERT, Cornelia. Etnografia de rua: estudo de antropologia urbana. **Revista do Núcleo de Desenvolvimento da Criatividade da UNICAMP.** Campinas. N. 9 (mar. 2003), p. 101-127, 2003.

SEBRAE. **Viva o Mercado:** História e iconografia de seis mercados públicos do Recife. 1. ed. RECIFE: SEBRAE, 2014. p. 1-91.

TRYPADVISOR. **MERCADO DE SÃO JOSÉ - RECIFE**. Disponível em: https://www.tripadvisor.com.br/Attraction_Review-g304560-d5567087-Reviews-Mercado_Sao_Jose-Recife_State_of_Pernambuco.html. Acesso em: 22 mai. 2019.

WEBDOCUMENTÁRIO E NOVAS NARRATIVAS INTERATIVAS. **O que é webdocumentário: uma definição**. Disponível em: <http://webdocumentario.com.br/para-saber-mais/o-que-e-webdocumentario-uma-definicao/>. Acesso em: 3 set. 2020.

ZAOUAL, Hassan. **Do turismo de massa ao turismo situado**: quais as transições?. Caderno virtual de turismo, v. 8, n. 2, 2008.

8. APENDICES

8.1 Transcrição de entrevista Anexo Feira de Ervas – Marcos Silvestre, 45 anos.

F: O senhor pode começar dizendo seu nome, idade e tempo de mercado?

M: Meu nome é Marcos Silvério, 45. 35 anos de Mercado de São José.

F: Eita! Muito tempo, né?! O senhor estava do lado de fora então nesse tempo todo?

M: Isso.

F: E no caso, seus pais que tinham comercio aqui?

M: Sim, minha mãe... É da minha mãe esse comercio e eu vim trabalhar com ela. Minha mãe tem quase 50 anos de mercado aqui.

F: Então ela estava aqui quando aconteceu o incêndio?

M: Com certeza.

F: E aí desde então ela ficou aqui fora?!

M: Sim!

F: E aí, como é que foi? Por que a prefeitura prometeu esse anexo desde o incêndio, né? E só foi entregue ano passado.

M: Mas a promessa foi cumprida, né? O tempo não importa. O importante é que foi cumprido. E aqui dentro (do anexo) ficou bem melhor do que lá fora. Você agora ta amparado, né?! Mais segurança, e é só questão de melhoria agora.

F: Então foi positivo pro senhor?

M: Sim, foi positivo.

F: Sentiram alguma resistência no fato de mudar de lá pra cá?

M: Não, foi muito tranquilo. Sem estresse, numa boa. O pessoal tá se acostumando com o dia a dia. Daqui a pouco vai ficar como era lá fora. O Mercado de São José vai ser revitalizado, essa área aí de fora vai ficar pra ônibus de turismo. Então vai ter sempre uma mobilidade como era antes.

F: No começo da reorganização, como foi o movimento?

M: O movimento foi normal...um pouco difícil, mas a pandemia contribuiu pra isso, né? O Pessoal ficou aqui se adaptando, fazendo a mudança, fazendo seus ajeitos... Arrumando seus boxes, se organizando e o teste realmente é agora depois dessa pandemia, tá indo bem graças a deus.

F: Se o senhor pudesse fazer um resumo de como foi sua experiência aqui, desde o fato de estar do lado de fora e se mudar pra cá, como o senhor resumiria?

M: Produtiva... Tanto como crescimento pessoal... A gente aqui costuma dizer que o Mercado de São José é como uma mãe. Aqui nós aprendemos a conviver com várias pessoas, várias ideologias, várias classes sociais e isso contribui muito lá fora. Então eu só tenho a agradecer pelo Mercado de São José, primeiramente a Deus, segundo ao Mercado de São José.

8.2 Transcrição de entrevista Anexo do Cais de Santa Rita – Antonio Marcos, 42 anos.

F: O senhor pode começar dizendo seu nome, idade e tempo de mercado?

A: Antonio Marcos, 42 anos. Eu tô aqui desde os meus 9 anos de idade. (33 anos de mercado)

F: Como o senhor se sentiu quando teve que sair de lá do entorno do mercado pra vir pra cá?

A: Eu briguei pra não vir pra cá... Porque eu já tive experiência de duas vezes a gente vir pra cá e não deu certo, e eu não tava querendo vir, mas a gente veio... Teve que vir, né? A pulso, mais veio. E dessa vez agora pra mim tá bom, eu to gostando. Eu me surpreendi. Falta alguns detalhes né, que a prefeitura tem que fazer, alguns ajustes... Mas pra mim ta bom, eu não tenho do que reclamar não. Aliás, tem algumas pessoas que estão reclamando, né... Por causa do movimento. O pessoal das panelas, das roupas e tal. Ai isso aí depende da prefeitura... Dar uma ajeitada aqui.

F: Quando eu fui la dentro, entrevistei algumas pessoas e disseram que era muito difícil de passar, que tinha muito furto. Você sentiu alguma mudança? Se diminuiu?

A: Aqui nunca teve assalto não. Aliás, aqui a gente tem segurança que a gente paga, e tem o segurança da prefeitura. E até agora não aconteceu nada disso não.

F: Se o senhor pudesse fazer um resumo de como foi sua experiencia aqui, desde o fato de estar do lado de fora e se mudar pra cá, como o senhor resumiria?

A: Olhe, aqui ta muito bom viu?! Ta melhor do que lá, aqui eu to vendendo melhor do que eu tava vendendo lá. Quando começou a pandemia, eu tive uns problemas e tive que fechar, mas quando pude abrir o movimento ficou melhor do que lá e no começo da pandemia.

F: O senhor comentou que estava aqui no mercado desde criança, os seus pais tinham comércio aqui?

A: Sim, meu pai e minha mãe. Estão no mercado há 50 anos.

F: Algumas pessoas que foram realocadas pro anexo falaram que tavam na rua, do lado de fora do mercado desde que teve o incêndio, os seus pais também passaram por isso?

A: Quando teve o incêndio a gente veio pra cá, né? A gente ficou no mercado antigo a gente ficou aqui até quando fizesse o mercado, aí

quando fez o mercado a gente não pôde mais entrar. Ai a gente foi invadir, né? Ficamos invadindo, insistindo e ficou assim. Tinha prefeitura que deixava, que não deixava. Depende do tempo da prefeitura, né.

8.3 Transcrição de entrevista - José Roberto (permissionário do mercado de São José)

F: Há quanto tempo é permissionário do mercado?

JR: 53 anos. Qual a área de atuação?

JR: tem uma loja de grãos. Que alterações incidiram diretamente em sua atividade?

JR: Olhe, a primeira foi em 1989, né... de madrugada fomos surpreendidos com o incêndio. Perdemos tudo, em novembro de 1989. Com poucos meses todo mundo se recuperou. E esse fato agora dessa epidemia, que ta comendo a gente aos pouquinhos na mão..na unha, né? Ta sendo mais prejudicial do que o incêndio.

F: mas no caso dessas alterações que tiveram.. que mudaram a feira pra lá (para o cais de santa Rita), que reformaram aqui ao redor.. foi bom? Alterou alguma coisa?

JR: olhe, foi bom em partes... foi bom pra.. em questão de disciplina, organização, de segurança. Foi ótimo. Só que a feira atrai gente, e essas pessoas que eram atraídas pra cá entravam no mercado... aí prejudicou... um pouquinho, mas prejudicou. Mas compensou pela segurança.

F: Como se sentiu com a intervenção da prefeitura? (Quais as primeiras impressões que teve ao saber da requalificação)

JR: pegou a gente. Todo mundo ficou surpreendido, porque a gente dependia muito da feira, dependia dos camelôs, e aqui o povo era tudo unido. Chegava e dizia “oia, castanha?” e diziam “procura roberto lá dentro”. Entendeu? A interligação que tinha entre locatários e feirantes.

F: assustou no começo?

JR: assustou muito...

F: eu lembro que eu vim aqui no começo, conversei com o senhor, e o senhor disse que tava sem movimento...

JR: é afetou...afetou muito.

F: Tais intervenções estão sendo positivas? Se sim, como? Se não, por quê?

JR: bom, é... você fala essa obra aí?

F:é. Dessas obras aqui fora.

JR: é um mal que vai ser curado com o tempo, porque isso aí pra nossa boa surpresa que nós tivemos uma notícia muito boa, é que isso aí vai ser um estacionamento de ônibus de turismo, então, só vem a contribuir com a gente. Entendeu? Há muitos anos que a gente reivindica a prefeitura e nunca fomos atendidos. Agora com essa epidemia eu não sei o que ta havendo e vão fazer. Aliás, ta sendo feito, né?

F: Sabe-se que o Mercado de São José ainda funciona como abastecedor, contudo, após o final da intervenção o Mercado será muito mais voltado ao turismo, como acha que essa prática vai interferir em suas vendas?

JR.: não... eu acredito que vai ter mais vendas, viu? Principalmente depois que... Eles tão querendo fazer uma reforma aqui dentro e essa reforma vai ser... vai chegar numa hora ótima...porque o turismo precisa de higiene, nós não temos banheiro para oferecer ao turista. Faz até vergonha... “onde é o banheiro aqui, Roberto?” e a gente indicar. É horrível você quando vai indicar um banheiro aqui pra turista. Então isso aí vai ser ótimo, tanto pro locatário como para os visitantes. Isso é interno, visitante do estado e de fora do estado.

F: No início e durante o processo da intervenção, a prefeitura mostrou-se disponível para dialogar sobre os processos de requalificação e organização local? Os permissionários puderam participar dessa construção?

JR: olhe minha filha, essa gestão, essa gestão atual, nem pra campanha política eles vieram aqui no mercado...nem pra isso eles vieram aqui. Pra você ver como é o abandono que eles têm com o

mercado de São José. A melhor gestão, com esse tempo de mercado que eu tenho, a melhor gestão que nós tivemos foi de João Paulo. João Paulo teve uma... ele implantou aqui no mercado... de pegar locatário que tivessem disponível pra viajar com ele pra conhecer a cultura dos outros mercados lá fora, ou seja, conhecer Rio Grande do Sul, Santa Catarina... então ele reuniu aqui essas 30 pessoas aqui, pra fazer essas viagens, veja que troca de conhecimento, não é? Tanto a gente levava pra eles quanto trazia de lá. Então todo mês João Paulo vinha aqui visitar a gente. Todo mês praticamente...esse prefeito nosso nunca veio aqui no mercado, nem pra fazer campanha. Por aí você vê o desprezo... olhe aqui.. vidro quebrado ele bota essa lona verde pra camuflar, mas é horrível isso pra o turista. É como eu disse a você: o turista quer um banheiro a gente fica com vergonha de indicar.

F: O que espera ao final da intervenção?

JR: minha filha, eu só espero que melhore, né. porque tudo... olha, quando eu passo na casa da cultura que vejo aqueles 18,20 ônibus estacionados chega dá um nó na garganta da gente (emocionado), a gente precisa de estacionamento aqui pra turismo, não tem. Agora, eu to esperando realmente que funcione, que saia do papel, como você ta vendo aí, né? Dizem que é um estacionamento pra turismo, pra ônibus de turismo. Eu quero que seja isso, porque vai melhorar 99% pra gente. Disso eu não tenho dúvida.

F:muito bom saber que os permissionários daqui tem um valor, não só em relação ao trabalho mas também afetivo com o mercado. E a gente enxerga aqui isso em cada loja, em cada local que a gente vai a gente enxerga isso.

JR: porque minha filha, quem é locatário de mercado público, ele mora no ambiente de trabalho e dorme em casa. Porque a gente chega aqui de 5h30 da manhã e sai daqui de 18h, 19h da noite. Vai pra casa só pra dormir, então a nossa casa é o mercado.

JR: a gente ta fazendo aqui uma comissão de 15 a 20 pessoas, pra exigir do nosso prefeito... porque vai ser candidato da prefeitura o filho de Eduardo campos, então a gente vai ver se consegue diante a viúva pra ver se ela endossa essas obras, se acelera essas obras do mercado.

Isso aqui parece que vai ser um mezanino aqui no mercado, vai ter primeiro andar, todas essas coisas aqui. Então isso aqui só faz enriquecer mais o mercado.

F: Vocês tiveram acesso ao projeto?

JR: nós tivemos esse acesso a esse projeto sabem que ano? Na última eleição de Eduardo campos para governador... a última... ele prometeu a gente um mezanino aqui em cima e um... aqui ao lado... do cais de Santa Rita um ancoradouro de barcos de grande porte e um hotel de 5 estrelas aqui. Até hoje, nenhum tijolo foi montado. Derrubaram tudo... mostraram a maquete a gente... tudinho ali numa reunião que tivemos aqui.

8.4 Entrevista semiestruturada – direcionada aos responsáveis pela criação do projeto de reestruturação do mercado

1. Como surgiu a inquietação para uma nova reforma no mercado?
2. Sabe-se que o Mercado tem grande potencial para atrativo turístico, mesmo hoje estando em um estado precário, vista disso, algum turismólogo fez parte da elaboração do projeto de requalificação?
3. Os atores, grupos sociais e representantes do mercado participaram da construção do projeto? Tais indivíduos foram ouvidos durante esse processo?
4. O grupo executor usa de algum método de avaliação para as intervenções que já foram ou estão sendo realizadas?
5. No início e durante o processo de intervenção, a prefeitura mostrou-se disponível para dialogar sobre os processos de requalificação e organização local? Os permissionários puderam participar dessa construção?
6. O que espera ao final da intervenção?