



INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE  
PERNAMBUCO

Campus Recife

Departamento Acadêmico de Ambiente, Saúde e Segurança

Coordenação do Curso de Licenciatura em Geografia

JOSÉ MILTON DO NASCIMENTO JÚNIOR

**O MERCADO PÚBLICO DA BOA VISTA COMO ESPAÇO PÚBLICO: usos,  
resistências e ressignificações.**

Recife – PE

2021

JOSÉ MILTON DO NASCIMENTO JÚNIOR

**O MERCADO PÚBLICO DA BOA VISTA COMO ESPAÇO PÚBLICO: usos,  
resistência e ressignificações.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Licenciatura em Geografia do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Pernambuco – *Campus* Recife, como requisito para a obtenção do título de Licenciado em Geografia.

Orientador: Prof. Dr. Wedmo Teixeira Rosa

Coorientador: Prof. Dr. Aduino Gomes  
Barbosa

Recife – PE

2021

Ficha elaborada pela bibliotecária Maria do Perpétuo Socorro  
Cavalcante Fernandes CRB4/1666

N244m

2021..... Nascimento Júnior, José Milton do

O mercado Público da Boa Vista como Espaço Público: uso, resistência e  
Ressignificações. / José Milton do Nascimento Júnior. --- Recife: O autor, 2021.  
65f. il., Color.

TCC (Curso de Licenciatura em Geografia)– Instituto Federal de Pernambuco,  
Departamento Acadêmico de Ambiente, Saúde e Segurança - DASS, 2021.

Inclui Referências.

Orientador: Professor Dr. Wedmo Teixeira Rosa

1. Geografia urbano. 2. Mercado Público 3. Boa Vista. 4. Bairro. I. Rosa, Wedmo  
Teixeira Rosa (orientador). II. Instituto Federal de Pernambuco. III. Título.

CDD 910.1307760981 (22 ed.)

JOSÉ MILTON DO NASCIMENTO JÚNIOR

**O MERCADO PÚBLICO DA BOA VISTA COMO ESPAÇO PÚBLICO: USOS,  
RESISTÊNCIAS E RESSIGNIFICAÇÕES**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Licenciatura em Geografia do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Pernambuco – *Campus Recife*, como requisito para a obtenção do título de Licenciado em Geografia.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado e **APROVADO** em 31 de maio de 2021 pela Banca Examinadora:

---

Wedmo Teixeira Rosa (IFPE/CGEO) – Orientador  
Doutor em Geografia – UFPE

---

Felippe Luís M. da Silva (IFPE / Campus Belo Jardim) – Examinador Externo  
Doutor em Geografia - UFPE

---

Mário Ferreira da Silva Mélo (IFPE/CGEO) – Examinador Interno  
Mestre em Geografia – UFPE

Recife – PE

2021

Dedico este trabalho a todos que estiveram presentes nesse ciclo!

## AGRADECIMENTOS

Chegar até aqui é a concretização de um longo processo. A sensação de estar finalizando um importante ciclo como o término da minha primeira graduação é uma das melhores sensações que já pude experimentar. Esse ciclo em tempo algum seria possível de ser realizado sem o suporte oferecido pelos meus pais, agradeço a eles: Milton e Cida por tudo!

Sou profundamente grato aos professores que tive no IFPE, e especialmente ao Professor Aduino! Graças a ele tive a oportunidade de participar do PIBIC, projeto que me permitiu desenvolver academicamente e inclusive pessoalmente em razão das habilidades que precisaram ser desenvolvidas para realizar a iniciação científica.

Agradeço especialmente aos meus colegas de turma (segurem a peteca) a sala mais truqueira do IF! Muitos deles se tornaram grandes amigos os quais construímos relações profundas que levaremos para além do campus. Especialmente meus queridos amigos: Belly, DVD, Henrique, Diogo e Rebecka! Sem a ajuda deles as coisas seriam bem mais complicadas.

Por fim, agradeço imensamente ao ser divino que acredito, sigo e rege minha vida... DEUS! Muito Obrigado!

## RESUMO

Localizado no bairro homônimo, na área central do Recife, o Mercado da Boa Vista vem perdendo sua função de mercado público, em sentido tradicional, e se transformado num espaço de lazer e de apropriação cultural. Os mercados públicos vêm perdendo importância como centros de abastecimento das cidades, com a concorrência gerada pelos shoppings centers, supermercados e hipermercados. Como forma de resistência a essa realidade, esses espaços tem sido apropriados por grupos que os transformam em lócus de manifestações culturais, tal como se verifica no Mercado da Boa Vista localizado na área central do Recife, cuja relação com a dinâmica do bairro homônimo é muito forte. O mercado é o mais antigo do Recife e antes de assumir tal funcionalidade teve outros usos como cemitério, estrebria e cadeia pública. Atualmente, constituído de 31 boxes em funcionamento e um terço deles voltado para o segmento de bares, o mercado se tornou importante espaço de lazer nos fins de semana e em datas do calendário cultural recifense. A pesquisa teve como objetivo geral compreender as metamorfoses do uso e apropriação do Mercado da Boa Vista, no que se refere ao papel dos agentes na requalificação e ressignificação desse espaço público. Como procedimentos metodológicos, além do levantamento e leitura da base teórico-conceitual, foi feito o reconhecimento dos usos em 1948 e 2018, identificando mudanças e permanências de usos. Foram realizadas, ainda, entrevistas semiestruturadas com os permissionários e com representantes da CSURB, responsável pela gestão dos mercados públicos do Recife. Foi feito exame da base legal que rege tais equipamentos urbanos. Dentre os resultados, constatou-se que o Mercado da Boa Vista passa por ressignificação, tornando-se menos mercado público e mais espaço de lazer, porém, mantém características de espaço público considerando a acessibilidade, funcionamento e pluralidade dos usuários. Tal espaço guarda íntima relação com o bairro em que se localiza, sendo lócus por excelência da boemia, da diversidade de frequentadores e da expressão de várias manifestações culturais, tendo levado, inclusive, à formação da Associação dos Amigos do Mercado, que, em parceria com o poder público ou por sua própria iniciativa, promove eventos que contribuem para a ressignificação desse espaço.

Palavras-chave: Mercado Público. Espaço Público. Bairro. Recife-PE.

## ABSTRACT

Located in the homonymous neighborhood, in the central area of Recife, the Mercado of Boa Vista has lost its role as a public market, in a traditional sense, and has become a space for leisure and cultural appropriation. Public markets are losing importance as supply centers for cities, with competition generated by shopping centers, supermarkets and hypermarkets. As a way of resisting this reality, these spaces have been appropriated by groups that transform them into the locus of cultural manifestations, as seen in the Mercado of Boa Vista, located in the central area of Recife, whose relationship with the dynamics of the homonymous neighborhood is very strong. The market is the oldest in Recife and before taking on such functionality it had other uses such as cemetery, stable and public jail. Currently, consisting of 31 boxes in operation and one third of them turned to the bar segment, the market has become an important leisure space on weekends and on dates in the Recife cultural calendar. The general objective of the research was to understand the metamorphoses of the use and appropriation of the Mercado da Boa Vista, with regard to the role of agents in the requalification and reframing of this public space. As a procedure, in addition to the survey and reading of the theoretical and conceptual basis, the uses were recognized in 1948 and 2018, identifying changes and permanence of uses. Semi-structured interviews were conducted with permission holders and representatives of CSURB, responsible for the management of public markets in Recife. The legal basis governing such urban facilities has been taken. Among the results, it was found that the Boa Vista Market is undergoing resignification, becoming less public market and more leisure space. However, it maintains characteristics of public space considering the accessibility, functioning and plurality of users. This space has an intimate relationship with the neighborhood in which it is located, being the locus par excellence of bohemia, the diversity of visitors and the expression of various cultural manifestations, having even led to the formation of the Association of Friends of the Market, which, in partnership with the government or on its own initiative, promotes events that contribute to the resignification of this space.

Keywords: Public market. Public place. Neighborhood. Recife-PE.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Localização do Mercado da Boa Vista, Recife – PE (2019).....	20
Figura 2 – Vista aérea do Mercado da Boa Vista.....	41
Figura 3 – Plantas do Mercado da Boa Vista com a setorização dos usos em 1948 e 2018 ....	42
Figura 4 – Boxe com “produtos típicos” ainda resiste no Mercado da Boa Vista .....	45
Figura 5 – Dependências do Mercado da Boa Vista .....	47
Figura 6 – Ações promovidas pela Associação dos Amigos do Mercado da Boa Vista.....	51
Figura 7 – Dependências do Mercado da Boa Vista durante a pandemia .....	53

## **LISTA DE TABELAS**

Tabela 1 – Composição etária dos bairros da Boa Vista e Seledade, Recife – PE, 2010.....	36
--	----

## **LISTA DE ABREVIATURAS**

CSURB – Companhia de Serviços Urbanos do Recife

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

IFPE – Instituto Federal de Pernambuco

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>13</b>
<b>2 METODOLOGIA.....</b>	<b>17</b>
<b>3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....</b>	<b>22</b>
<b>4 RESULTADOS E DISCUSSÃO.....</b>	<b>34</b>
<b>4.1Boa Vista em contexto: Noção de bairro, formação histórica e centralidade urbana do bairro da Boa Vista.....</b>	<b>34</b>
<b>4.2 Sobre a estrutura e funcionamento do Mercado da Boa Vista.....</b>	<b>40</b>
<b>4.3 Sobre as práticas de uso e apropriação do Mercado da Boa Vista.....</b>	<b>46</b>
<b>4.4 O Mercado da Boa Vista no contexto da pandemia.....</b>	<b>51</b>
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>55</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>57</b>

## 1 INTRODUÇÃO

A presente pesquisa busca compreender a configuração do mercado público da Boa Vista como espaço público na cidade do Recife, e observar as transformações que ocorrem no mercado a partir de novos sentidos na apropriação e uso desse espaço. Esses novos sentidos estão relacionados às práticas sociais que são desenvolvidas no mercado.

O mercado está localizado no bairro da Boa Vista, um dos bairros da área central do Recife e que apresenta forte conteúdo histórico e cultural, exercendo grande centralidade por meio da oferta de serviços voltados para a gestão pública, o lazer e a economia criativa. Nesse bairro, o uso de espaços públicos de algumas ruas e praças têm adquirido grande visibilidade no contexto da cidade, em vista de intervenções urbanas do poder público, acompanhadas da realização de eventos e de espaços de consumo que agregam diversos sujeitos vinculados a distintos grupos sociais.

O Mercado da Boa Vista constitui o mais antigo mercado público em atividade na cidade do Recife, tendo sua construção sido ordenada nas primeiras décadas do século XIX e a inauguração em meados do mesmo século (GASPAR, 2009). Constituído por 64 boxes, nos quais são comercializados produtos de mercearia, carnes, frutas, verduras, artesanato, ainda se destacam bares e pequenos espaços de alimentação, cujo cardápio em geral prioriza pratos da culinária regional. De acordo com Gaspar (2009), onde hoje está o mercado funcionou uma estrebaria e o cemitério da Capela, a atual igreja de Santa Cruz. Ainda, segundo a autora, teria funcionado nesse local um mercado de escravos. Portanto, o mercado possui uma história que se entrelaça com as dinâmicas históricas da cidade do Recife.

Os mercados públicos, desde seu surgimento, sempre se constituíram como espaços de trocas de produtos e de abastecimento de gêneros alimentícios nas cidades de diferentes sociedades. Na sua forma elementar, os mercados públicos existem até hoje. Por meio de suas feiras ou de edifícios cobertos, esta instituição ainda se reconstitui nas nossas cidades como sinais de desordens, confusões, gritos, cheiros violentos e o frescor dos seus produtos (BRAUDEL, 1985).

Os mercados eram necessários para manter a sobrevivência dos povos e, com o passar do tempo, começaram a desempenhar um papel fundamental na produção dos espaços urbanos, sendo em alguns casos, o principal meio para o surgimento dos centros urbanos.

Hoje em dia, apesar de algumas permanências, esses espaços sofrem mudanças significativas quanto às suas funcionalidades, especialmente devido a terem sido substituídos por novos enclaves urbanos como pontos de comércio e serviços.

No entanto, os mercados têm sido cada vez mais apropriados por diversos grupos que passam a percebê-los como locais tradicionais ligados a elementos identitários dos espaços públicos e, ainda que mantendo parte da sua função original, de circulação e comercialização de produtos, tornando-se espaços para manifestações culturais e reafirmação de antigos laços de identidade com a cidade, em oposição aos modernos enclaves presentes no espaço urbano.

A concepção inicial de cidade, como espaço de festa, do encontro e intensas interações sociais, vem perdendo sentido devido às transformações sofridas nas formas das relações sociais desenvolvidas na vida urbana atual, onde a atomização (individualidade) da sociedade é uma marca nas cidades. A partir desse contexto, os mercados públicos que são parte viva da história e cultura da cidade, exercem o papel de espaço de resistência às novas formas de relações sociais, por serem espaços que as interações sociais são preservadas. Segundo Segre (2005), o “lugar público deve ser concebido como um espaço urbano acessível onde se produz o encontro da diversidade”.

Nesse sentido, com a difusão de equipamentos urbanos mais modernos, os espaços de mercados públicos presentes nas cidades são cada vez menos apropriados pelos cidadãos. Na fundamentação teórica que viabilizou a construção do lastro para o presente trabalho, é exposta de maneira detalhada tal discussão. Entretanto, como forma de contextualização da problemática investigada, convém ressaltar a contribuição de Pintaudi (2006), que ressalta que muitos mercados públicos perderam importância diante do surgimento de novos espaços de compra como os shoppings centers, supermercados e hipermercados.

Tal processo de metamorfose dos mercados públicos não é exclusividade das cidades brasileiras. Trata-se de um fenômeno mundial e afeta mercados de cidades de outros países, tal como analisado por Pintaudi (2006) em relação à França e à Espanha. A dinâmica dos mercados é em parte expressão do que ocorre nas cidades em que eles se localizam, sendo por isso um recorte para o estudo da realidade urbana. Nesse sentido, o Mercado Público da Boa Vista, localizado no bairro homônimo na cidade do Recife-PE, configura-se como uma clara expressão dessas transformações no contexto recifense e de outras cidades brasileiras, o que justifica sua escolha como objeto empírico da pesquisa.

Além disso, se muitos mercados públicos são parte importante da história da cidade, com o processo de desvalorização, e não rara degradação física e social, tem surgido uma contracorrente que, até como forma de resistência, passa a buscar meios de mantê-los “vivos” no cotidiano das urbes. Esses equipamentos são importantes não apenas do ponto de vista da riqueza arquitetônica, que em geral comportam, mas também pelo papel que mantêm como espaço público onde se dá uma rica sociabilidade urbana até os dias de hoje.

Dessa forma, o mercado da Boa Vista, não enquanto objeto, mas a partir de suas diferentes formas de apropriação e usos, pelos diversos agentes sociais que o frequentam, configura-se como espaço de resistência a essas novas formas de relações sociais presentes na vida dos cidadãos, especificamente dos recifenses.

Nos mercados públicos ainda que se mantenha até hoje sua função original de circulação e comercialização de produtos para o abastecimento da população cidadina, em algumas cidades esses lugares tornam-se, cada vez mais, espaços de manifestações culturais e de reafirmação de laços de identidade com a cidade, em oposição aos modernos enclaves de consumo acima mencionados. Essas transformações são percebidas no mercado da Boa Vista e evidenciadas a partir da atuação de diversos agentes que atuam nesse espaço que são: os permissionários que atuam como comerciantes ou prestadores de serviços no local; os frequentadores que, mais do que usuários, são usuários desse espaço público; e o poder público, no caso a Companhia de Serviços Urbanos (CSURB), autarquia municipal responsável pela gestão dos mercados públicos no Recife.

Foi com o foco nessa problemática que a pesquisa se desenrolou, tendo como objetivo geral: compreender os processos de uso, apropriação e resignificação do Mercado da Boa Vista percebendo sua configuração como espaço público.

Sendo assim, como desdobramento deste, foram delimitados como objetivos específicos:

- Discutir o conceito de espaço público e sua relação com os mercados públicos na contemporaneidade.
- Caracterizar a estrutura e o funcionamento do Mercado da Boa Vista, bem como sua relação com o contexto de centralidade do bairro homônimo onde está localizado.
- Analisar os diferentes usos do mercado da Boa Vista considerando o papel dos diversos agentes no processo de apropriação e resignificação desse espaço público.

Na sessão referente a discussão dos resultados, cada um objetivo destes será devidamente apreciado na sequência em que são aqui expostos. Em sessão anterior a discussão dos resultados foi discutida o detalhamento dos procedimentos metodológicos que fundamentaram o embasamento teórico da pesquisa.

O capítulo quatro desse trabalho contempla a discussão dos resultados da pesquisa. Para abarcar tal discussão cada elemento será apresentado em tópicos. No tópico 4.1 serão discutidos a noção de bairro, bem como a formação histórica e os aspectos da centralidade do bairro da boa vista. A caracterização da estrutura e funcionamento do objeto de estudo em apreço está na discussão do tópico seguinte. Os aspectos relativos às atividades desenvolvidas pelos agentes que traduzem as transformações na apropriação do mercado serão abordados no tópico 4.3. Em razão da crise sanitária provocada pelo novo corona vírus no ano de 2020 atingir a configuração de pandemia, as atividades no espaço do mercado sofreram diretamente seus impactos, nesse sentido no tópico 4.4 foi discutido um panorama de como se configurou esse espaço no contexto da pandemia. O conceito de espaço público e sua relação com os mercados públicos na contemporaneidade serão discutidos de forma específica na fundamentação teórica da pesquisa.

A pesquisa realizada, se soma a outros trabalhos que versam sobre as transformações nos usos de mercados públicos, oferecendo uma análise do processo de apropriação do Mercado da Boa Vista, com intuito de entender como se organiza tal espaço. Além disso, a pesquisa debate como se dá a relação dos cidadãos com o espaço público na cidade contemporânea.

## 2 METODOLOGIA

A pesquisa adotou a abordagem qualitativa, pois a mesma considerou o contexto dos significados das ações e relações humanas, um lado não perceptível e não identificado em dados, médias e estatísticas (MINAYO, 2002). Ainda assim, lançou-se mão de alguns dados quantitativos para subsidiar a análise qualitativa. Nesse sentido, para facilitar a compreensão dos processos de metamorfoses na apropriação do Mercado da Boa Vista, foi necessário a observação do funcionamento e atuação dos diversos agentes que se apropriam desse espaço.

Para Chizzotti (2000), a pesquisa sobre um determinado problema depende da busca por informações sobre o mesmo. A obtenção de informações que possibilitam o estudo de qualquer problemática em questão pode ser provida por diversas fontes, entre eles destacam-se: reflexões pessoais, reflexões de pessoas que adquiriram experiência através de estudos ou vivências, observações e revisões bibliográficas.

A revisão bibliográfica é a base para a elaboração de toda pesquisa científica. Nesse sentido, esse procedimento de pesquisa foi a base para a fundamentação teórica das duas principais categorias de análise que lastrearam a pesquisa: Mercado Público e Espaço Público. Além disso, a revisão de literatura configura-se como ponto de partida para a aproximação teórica sobre o objeto de estudo, uma vez que os processos de transformações nos espaços de mercados públicos são evidenciados e discutidos em trabalhos anteriores presentes no meio acadêmico.

Como tentativa de compreender de maneira detalhada o fenômeno em estudo, no presente trabalho buscou-se obter conhecimento e/ou informações através de pessoas que possuem alguma forma de vivência ou foram testemunhas oculares das transformações ocorridas no Mercado da Boa Vista, como artistas populares que atuam no mercado, representantes do poder público, e, sobretudo os comerciantes daquele espaço, que recebem o nome de permissionários (termo oficial utilizado pelo poder público aos que recebem permissão de uso para fins comerciais no espaço do mercado), sendo agentes que estabelecem uma relação direta com o objeto de estudo em apreço (alguns são descendentes dos primeiros comerciantes do mercado).

Nesse sentido, esses agentes configuram-se como importantes fontes de informações, pois se inserem no que Chizzotti (2000) define como pessoas fonte, aquelas que possuem conhecimento sobre algo através de estudos ou saberes adquiridos por meio de vivências.

Dessa forma, pela sua profunda experiência adquirida possuem competência e propriedade de fala sobre determinado problema. O testemunho oral dessas pessoas, suas percepções e análises podem revelar os aspectos mais relevantes, esclarecer diversos aspectos ignorados, ou indicar fatos até então desconhecidos sobre o problema em questão.

As idas ao campo foram realizadas, no primeiro momento, entre os meses de março e outubro de 2019 e, posteriormente, em março de 2021, para observar e compreender a dinâmica do mercado no contexto da pandemia do Novo Coronavírus (Covid-19). Vale ressaltar que nesta pesquisa, o trabalho de campo foi desenvolvido em diferentes dias da semana, para que fosse possível observar as diversas formas de apropriação e uso desse espaço. Durante as visitas a campo foi possível realizar registros fotográficos, informações referentes ao funcionamento e gestão do mercado, levantamento dos seguimentos comerciais desenvolvidos no mercado e, ainda, a contabilização do quantitativo de boxes que estão em real funcionamento. Oficialmente o mercado da Boa Vista possui 63 boxes, no entanto, em plena atividade está aproximadamente a metade desse número.

Verificou-se que o mercado tem um total de 31 boxes funcionando regularmente. Considerando este quantitativo foram entrevistados 9 comerciantes, o que correspondem a cerca de um terço do total. Um primeiro critério adotado foi buscar entrevistar representantes de todos os ramos de comércio do mercado. Um segundo critério foi, em cada segmento, selecionar os permissionários que atuam há mais tempo, pois esses teriam uma memória muito mais rica em relação aos problemas e vivências desse espaço público. Um terceiro critério foi atingir uma amostra de pelo menos um quarto do universo dos permissionários.

O quarto e último critério relacionado à realização das entrevistas é que fosse evitado aplicar tal instrumento com os permissionários nas sextas, sábados e domingos, pois são os dias de maior fluxo de clientes e certamente não teriam grande disponibilidade de tempo para pensar e dar boas respostas. Seguidos esses cuidados, pôde-se entrevistar um terço do universo dos permissionários, não causar transtornos ao seu trabalho e obter um nível mais coerente de respostas.

Também foram realizadas duas entrevistas junto a representantes da Companhia de Serviços Urbanos do Recife (CSURB), tendo como foco o mercado objeto de estudo, além de uma entrevista coletiva com representantes da Associação dos Amigos do Mercado da Boa Vista e mais três entrevistas com agentes culturais (músicos) que se apresentam no mercado há vários anos.

Em todos os casos, optou-se pela entrevista do tipo semiestruturada que, segundo Haguette (2010), permite ao entrevistador a obtenção das subjetividades pertinentes ao sujeito a ser entrevistado. Além disso, são importantes por conter roteiros com perguntas fechadas e abertas, onde o entrevistado pode discorrer sobre o assunto em tela sem se prender totalmente às perguntas realizadas, ou seja, dar margem para que o entrevistado fale sobre outros assuntos que porventura sejam relevantes para a pesquisa e que não estavam explícitos no roteiro. É importante ressaltar que as narrativas dos sujeitos, trazidas para discussão neste trabalho, são representadas por nomes fictícios, no intuito de preservar a identidade das pessoas entrevistadas.

Vale frisar, ainda, que embora sempre prevalecesse o lugar de fala dos entrevistados conforme o papel social dele no, ou junto ao, mercado estudado, o caráter qualitativo da abordagem e certos aspectos que são intrínsecos ao objeto de estudo, como simbolismo e a resignificação do mercado como espaço público, fizeram com que alguns agentes que foram entrevistados, ora falassem como permissionários, músicos, clientes, ora com outros papéis, como o de sujeitos que nitidamente se colocavam como ativistas na defesa do uso e apropriação do Mercado da Boa Vista enquanto lócus de resistência. Essa situação só atestou a relevância do estudo e o quão esse mercado é importante para tais agentes e para o cotidiano da cidade do Recife.

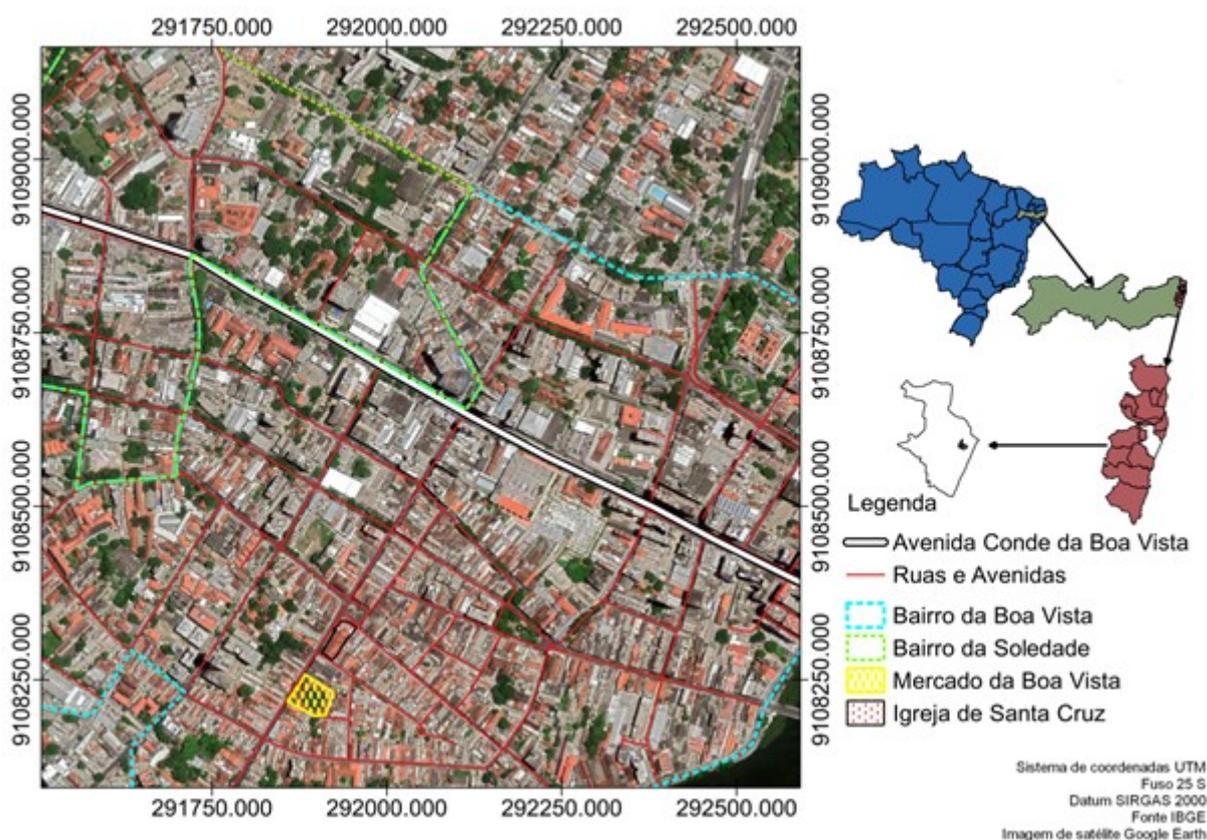
Outra importante técnica de pesquisa adotada no presente trabalho foi a observação. Sem esse procedimento não seria possível perceber as diferentes dinâmicas desenvolvidas pelos agentes nesse espaço. As observações foram realizadas da forma direta. No dizer de Chizzotti (2000), a observação direta é realizada através do contato do pesquisador com o fenômeno observado. Por meio da observação foi possível experienciar e compreender a dinâmica do lugar e recolher informações a partir da compreensão dos sentidos e significados das relações desenvolvidas pelos diversos agentes que usam esse espaço.

É importante destacar que para a execução da pesquisa foram adotados ainda outros procedimentos metodológicos: levantamento de dados secundários junto à base de dados dos bairros no sítio da Prefeitura do Recife; apreciação da base legal relativa ao Decreto Municipal nº 25.210, de 28 de abril de 2010, que regula o funcionamento e a gestão dos mercados públicos, centros comerciais e equipamentos de comercialização do município do Recife; além da consulta e análise das plantas do mercado da Boa Vista referentes a reformas realizadas. Definimos, para agregação dessas informações, esses procedimentos como pesquisa documental.

A propósito do Mercado da Boa Vista, vale ressaltar que o mesmo está situado no bairro homônimo, sendo que bem próximo fica o bairro da Soledade. Tal como exibido na figura 1, Soledade é contornada pela Boa Vista e para a população o segundo seria apenas o nome de uma rua do primeiro. Trata-se de típicos bairros da área central da metrópole recifense, com forte concentração de atividades terciárias.

O espaço urbano dessa metrópole é polinucleado, sendo formado pelo centro principal e alguns subcentros. De forma comum a outras metrópoles, os bairros da área central possuem um caráter cada vez mais popular em relação ao perfil do comércio e dos serviços que neles têm largo predomínio. A figura mostra também Soledade porque, do ponto de vista das práticas de apropriação simbólica pela população, não faria sentido considerar apenas o fragmento oficial do bairro da Boa Vista. Como o conceito de bairro pode ser tomado em sentido simbólico, ao menos sob este olhar, Soledade e Boa Vista fazem parte de um mesmo contexto socioespacial.

Figura 1 – Localização do Mercado da Boa Vista, Recife – PE (2019)



Fonte: IBGE, 2019; Google Earth.

Elaborado por: Deivid Damião Roque e José Milton do Nascimento Júnior.

Aspectos relativos ao caráter de localização e centralidade do bairro da Boa Vista e do mercado serão abordados adiante, como subitens do capítulo referente aos resultados e discussão, a seção 4.

Para análise e interpretação dos dados foi feita a transcrição de todas as entrevistas realizadas, organizadas estruturalmente mediante escolha de índices e categorias estabelecidas como questões norteadoras de análise, e identificação para recorte dos depoimentos que se repetiam na fala dos entrevistados. Nesse sentido esses procedimentos foram realizados a fim de tornar os dados mais significativos, o que Bardin (2011) define como análise do conteúdo. Esse procedimento também foi adotado para as análises documentais.

A partir da combinação das análises de conteúdo das entrevistas e dos documentos (dados secundários, legislação, plantas), fizemos a triangulação com os dados e informações obtidos a partir da observação e da pesquisa bibliográfica no intuito de conseguir se aproximar, o máximo possível, dos aspectos que foram definidos como objetivos deste trabalho.

### 3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A caracterização de um recorte espacial e sua definição como espaço público, apresenta variações de acordo com a área de conhecimento. A noção de espaço público na filosofia está relacionada à ideia da expressão do pensamento e construção do argumento, enquanto que no estudo da sociologia, o espaço público é o espaço do encontro com o outro, com o diferente de si. Em torno dessa concepção aparentemente tão simples há certas incompreensões sobre sua configuração, e o que viria a ser o espaço público, e a contribuição da ciência geográfica sobre esse estudo.

De acordo com Gomes (2010) há uma condição espacial necessária para a concepção do espaço público. A partir dessa noção surgem algumas formas negativas da sua percepção e definição conceitual. Largamente a ideia utilizada pelo senso comum é a de caracterizar o público apenas como o diferente do privado. Ao seguir a noção de uma dimensão espacial física, se configura a ideia meramente formal de espaço público ser esses locais como uma área juridicamente delimitada. Ou seja, recorrer ao texto legal que regulamenta esses espaços. No entanto, essa noção não considera a possibilidade de que os espaços públicos precedem a lei, e não necessariamente são formados e apresentam suas configurações por base estrita da legislação, onde não obrigatoriamente é de seu interesse descrever.

Fisicamente se entende por espaço público, qualquer tipo de espaço em que não haja alguma forma de empecilho à possibilidade de acesso e participação de qualquer tipo de pessoa. Onde essa condição deve ser respeitada em relação às diferenças de grupos sociais que convivem nesses espaços. A partir da acessibilidade física aos locais públicos e convivência com o diferente, são estabelecidas relações que estão reguladas pelos critérios que norteiam os comportamentos em áreas comuns. Sendo assim os espaços públicos são os locais em que as diferenças ocupam o mesmo espaço, e essas relações devem ser mediadas pelas práticas socialmente aceitáveis, dessa forma, é o espaço da conveniência e civilidade, onde se estabelece uma relação do tipo contratual. Dessa forma, no dizer de Gomes (2010, p. 164),

É por intermédio da civilidade, seu emprego ou uso que surge a possibilidade de diálogo e que se opera a transformação desse lugar de contato e de mistura em espaço público, terreno fundamental da vida social democrática. O espaço público é assim a *mise-en-scène* da vida pública, desfile variado de cenas comuns onde nos exercitamos na arte da conveniência.

Sendo assim o lugar físico orienta as ações, guia comportamentos, e estes contribuem para o conjunto de códigos que são característicos das áreas comuns, as “leis de conveniência”, onde a partir dessas dinâmicas configura-se uma sociabilidade normatizada, o espaço público.

A origem dos espaços públicos segundo Albuquerque (2006) deu-se na Grécia antiga, a partir das reformas políticas propostas por Clístenes, surgindo contemporaneamente à democracia grega. No dizer de Albuquerque (2006, p. 25),

Com a reforma houve a substituição da representação política baseada nas tribos gentílicas por uma representação de base espacial, refletindo-se em uma divisão territorial, surgindo assim uma nova categoria do espaço, o espaço público, lugar da nova ordem mundial.

Com o desenvolvimento da democracia nas cidades-estados gregas, foram construídos elementos urbanísticos que passaram a promover a partir de seus usos, uma maior participação da população aos assuntos relacionados à cidade. Além dos templos, surgem vários edifícios oferecidos ao bem público que por sua vez favoreciam ao desenvolvimento da democracia.

Esses edifícios passaram a constituir como verdadeiros centros políticos da cidade, tendo como um dos mais emblemáticos, a Ágora de Atenas, espaço de fundamental relevância para o desenvolvimento da democracia e vida política da cidade. Sendo o local, da manifestação da opinião pública, adequado à cidadania cotidiana. Como afirma Albuquerque (2006) na Grécia, o espaço público era o lugar do reconhecimento da liberdade e da igualdade, condições que permitiam ao povo participar da vida política da *pólis*. A vida social é posta em debate nesses espaços, onde o convívio com o diferente produz conflitos que por sua vez encontram como terreno os espaços públicos para que sejam discutidos. Dessa forma, percebemos o espaço público como essencialmente o local da política, portanto esses espaços têm relação direta com a vida pública.

Ainda conforme Albuquerque (2006) os espaços públicos podem ser analisados em outros contextos históricos. Na Idade Média, o espaço público era o local que proporcionava o acesso em campo aberto, à fonte e à praça do mercado. O desenvolvimento das atividades comerciais possibilitou a formação e desenvolvimento das cidades medievais, uma vez que a prática de comércio, sobretudo nos mercados está relacionada com a troca, e contato com os diferentes grupos sociais que compõem o espaço público. Elementos que estão essencialmente ligados a formação das cidades. Na sociedade medieval o Público referia-se a questões de

interesse do povo, especificamente a questões relacionadas com a administração e o estado, onde predomina a ideia de bem comum ou interesse comum.

A noção da construção de edifícios e espaços voltados para o bem comum e discussão de assuntos relacionados a vida pública presente na antiguidade, representada pela civilização grega, é bastante diferente da lógica em que o estado responsável por configurar os espaços presentes nas cidades a partir do século XVIII apresenta.

Conforme Albuquerque (2006) a revolução industrial proporcionou uma modificação nas cidades nos tempos modernos. Onde as fábricas tornaram-se como elemento de maior relevância para ocupação dos espaços urbanos. Nas cidades industriais a maior parte do solo era destinada a apropriação do espaço para fins de construção, trazendo prejuízo aos espaços livres e pátios.

O espaço público a partir do século XIX foi bastante renegado em razão da lógica hegemônica que atende aos interesses capitalistas, o que resultou num recuo das relações sociais desenvolvidas entre os habitantes das cidades, onde as narrativas do capital passaram a repercutir no cotidiano da vida pública. Os trabalhadores moravam em bairros operários a fim de atender aos interesses das fábricas em concentrar a mão de obra. A cidade passou a ser menos convidativa para a sua ocupação, e apropriação dos espaços públicos, em razão da configuração espacial a qual foi sendo direcionada.

De acordo com o contexto histórico, o espaço público é percebido de acordo com a estrutura existente no momento e com os interesses predominantes. Albuquerque (2006) diz que de forma recorrente e de acordo com a lógica dominante, o espaço está sempre ligado a três elementos, configuração espacial, poder e as relações sociais, onde cada um desses fatores possui maior relevância em cada determinado momento histórico. No entanto sempre presentes e articulados dialeticamente.

A partir dessa discussão inicial sobre a constituição física e formação dos espaços públicos, percebemos a relação estabelecida entre o espaço físico e as relações sociais desenvolvidas nesse tipo de espaço. O conceito de espaço público tem uma dupla dimensão. Ele é tanto composto pela dimensão física envolvendo sua configuração arquitetônica, quanto pelo conjunto de práticas ou ações sociais aí desenvolvidas (GOMES, 2010). Sob tal ângulo, o espaço público é entendido como o terreno onde as práticas sociais são exercidas.

Como já dito, tanto a utilização da expressão “espaço público” quanto a sua caracterização, é discutida em diversas áreas de estudo e em diferentes contextos. Diante

dessas divergências, Gomes (2012) afirma que na base desse problema estão fundamentalmente duas formas de compreensão desse tipo de espaço. A primeira há uma referência a uma área física (praças, ruas, jardins, equipamentos urbanos), dessa forma, uma preocupação prática da organização e configuração desse espaço relacionada aos aspectos materiais produzidos pelo planejamento urbano. Já o segundo tipo, traz a compreensão teórica e abstrata desses espaços onde são observados sobretudo pelas ciências sociais os elementos simbólicos presentes nesses tipos de espaço, nessa compreensão as relações humanas desenvolvidas recebem maior relevância, portanto os aspectos abstratos e imateriais tornam-se objetos de estudo para percepção desse tipo espaço.

Para compreendermos a essência desse tipo de espaço é necessário percebermos o que o torna “público”. Gomes (2012) afirma que os espaços públicos são a dimensão espacial da política em sociedades democráticas. São nos espaços públicos onde os conflitos sociais são percebidos, dessa forma, é o terreno em que problemas da sociedade podem ser identificados e debatidos, onde a vida social é posta em cena. Nesse sentido, podemos então caracterizar o espaço público como palco de conflitos e debates da vida social, assim, podemos perceber uma característica fundamental desse tipo de espaço, que é a co-presença de indivíduos. Logo, por se tratar da organização da vida em comum, o espaço público tem relação direta com a vida pública.

Ao perceber os espaços públicos como palco da vida pública marcado pelo convívio entre os diferentes, embora seja “arena de conflitos” no sentido da problematização de questões sociais, é fundamental ter a noção que é no espaço onde são estabelecidos os princípios básicos e um conjunto de elementos e normas capazes de promover a coabitação dessas diferenças.

O espaço físico, concreto e material participa diretamente dessa noção. No sentido de que os equipamentos físicos em certa medida orientam os indivíduos quanto às suas ações, e consequentemente guia e organiza os comportamentos socialmente aceitáveis. Portanto ao caracterizar esse tipo de espaço como público é observado uma relação de forma-conteúdo, pois a disposição material e física do espaço é capaz de “moldar” ao estabelecer um conjunto de normas que direcionam a vida coletiva, onde essas normas podem ser juridicamente delimitadas ou produto de contratos sociais, não necessariamente regidos por letra de lei, mas realizados pelos próprios usuários do espaço, relaciona-se de forma direta com as práticas sociais desenvolvidas no espaço, onde os conceitos universais de civilidade são resgatados e postos em prática para que possibilite a co-presença entre os diferentes de forma satisfatória.

Diferentemente do que sugere a noção do senso comum, o espaço público não se trata de um recorte marcado pela liberdade individual em que seja permitido praticar quaisquer tipos de ações, por se tratar de um espaço ausente de regras. Segundo as palavras de Gomes (2012, p. 29),

Esse espaço é produzido a partir de uma relação entre os indivíduos com o espaço do tipo contratual. Por se tratar de um espaço permeado pelas diferenças, logo se opõe, por exemplo, ao espaço comunitário baseado na aliança de indivíduos que compartilham uma identidade, é, portanto, a relação de contrato social que organiza esse espaço marcado por identidades opostas.

Consequentemente, o espaço público pode ser visto como o *locus* da democracia, pois nesse tipo de espaço pressupõe que os indivíduos adotem uma postura de neutralidade em relação às diferenças. Qualquer maneira de intervenção sobre esse espaço que possa representar uma ameaça aos seus elementos que o configuram como público altera o pacto de cidadania que é um dos elementos fundamentais do espaço público, dessa forma, identidades de grupos, preferências particulares, não podem ser sobrepostas ao coletivo, logo, deve ser submetida às regras de coabitação, a civilidade. Se considerarmos o que é dito por Gomes (2012) a única identidade que deve prevalecer sobre esse espaço é a ideia que se associa a cidadania, ou seja, a base para a democracia.

Foi dito inicialmente que a perspectiva da caracterização do espaço público apresenta variações de acordo com a área de conhecimento. Entretanto, apresentam elementos semelhantes no que se refere à concepção do desenvolvimento de práticas sociais num espaço em que se preza por assegurar os direitos e deveres de cada indivíduo. Esses elementos evocam a noção de cidadania, que segundo Gomes (2010) é um pacto social estabelecido simultaneamente como uma relação de pertencimento a um grupo e de pertencimento a um território. Onde o convívio de diferentes grupos ocorre sobre um espaço que é objeto do acordo formal, regidas pelas normas contratuais de civilidade. Dessa forma, esse tipo de espaço normatizado é a matriz do espaço público e o principal *locus* de reprodução da vida coletiva.

Sob essa perspectiva, ao dialogar com a noção de cidadania, a ciência geográfica analisa as relações sociais e práticas espaciais desenvolvidas nos espaços públicos. Como afirma Gomes:

Desse ponto de vista, um olhar geográfico sobre o espaço público deve considerar, por um lado, sua configuração física e, por outro, o tipo de práticas e dinâmicas sociais que aí se

desenvolvem. Ele passa então a ser visto como um conjunto indissociável das formas com as práticas sociais. Dessa forma, no dizer de Gomes (2010, p. 172),

É justamente sob esse ângulo que a noção de espaço público pode vir a se constituir em uma categoria de análise geográfica. Aliás, essa parece ser a única maneira de estabelecer uma relação direta entre a condição de cidadania e o espaço público, ou seja, sua configuração física, seus usos e sua vivência efetiva.

A partir dessa visão, percebemos o espaço público como o espaço onde as práticas e relações sociais ganham forma, é o terreno em que os cidadãos desenvolvem a sociabilidade. Onde a vida pública acontece, portanto onde a cidadania pode ser concretizada, sendo assim é necessário perceber e analisar o espaço público sob a noção de cidadania.

Os espaços públicos são o terreno em que se manifesta a vida na cidade. Onde se desenvolve o exercício da cidadania que está diretamente relacionada com o direito à cidade. Onde os cidadãos ocupam e se apropriam de seus espaços, e podem ser observadas as significações produzidas a partir das relações sociais. A expressão espaço pública pode ser entendida como um modo de ser do espaço, quando referida a sua disposição física, e um modo de ser no espaço quanto a sua dimensão simbólica, pois são nesses espaços onde ocorre a manifestação da vida social.

De acordo com Albuquerque (2006) Sob a análise geográfica o espaço público se caracteriza por ser o espaço em que busca a materialização da cidadania. A geografia trabalhou por muito tempo a categoria “espaço”, no entanto sem analisar de maneira profunda o espaço público, o que fez com que outras áreas de conhecimento como a arquitetura e urbanismo desenvolvessem essa discussão. No entanto, essas ciências privilegiam o recorte espacial dessas formas, sem analisar de maneira criteriosa as relações sociais articuladas nesses espaços. Este é o papel da geografia, perceber a articulação entre as relações sociais e compreender as dinâmicas existentes nesses espaços que os configuram como espaços públicos.

Desse ponto de vista em relação ao olhar geográfico sobre o espaço público, segundo Gomes (2010, p. 172), “devemos considerar a disposição física desses espaços, associadas com as relações sociais nela desenvolvidas.” Dessa forma o espaço público é visto como um conjunto indissociável entre as suas duas dimensões, física e imaterial. Ainda segundo Gomes (2010) é sob esse ângulo que o espaço público pode ser visto como uma categoria de análise

da geografia, e a única maneira de estabelecer uma relação direta entre a condição de cidadania e o espaço público, ou seja, a interpretação geográfica é a percepção sobre a dimensão física do espaço e as significações presentes no espaço público.

Atualmente um dos grandes debates em torno do espaço público conforme as palavras de Gomes (2012) giram em torno da aparente decadência dos ideais republicanos do século XIX, de um espaço libertador palco da vida em sociedade, em detrimento dos interesses de alguns poucos grupos sociais. As condições materiais geradas pelo industrialismo, e metropolização, e o conseqüente acúmulo de capital contribuem para o desinteresse pela sociabilidade e participação ativa do cidadão, transformando-o em apenas mero espectador da cidade. Em certa medida o avanço do sistema capitalista nas sociedades modernas a partir dos processos de privatização em detrimento da diminuição das áreas comuns, desencoraja a apropriação dos espaços públicos.

Para Gomes (2010), há um confinamento dos terrenos de sociabilidade, onde afirma que há um recuo da ideia fundadora da cidadania que configurava a convivência social nos primeiros anos da modernidade. O que resulta conseqüentemente a um recuo paralelo do espaço público. Trata-se do isolamento e emuralhamento da vida social, onde as relações sociais tendem a ser recusadas, e os espaços públicos apropriados minimamente. Seja devido à construção de enclaves fortificados que tentam reproduzir a ideia de confinamento e segurança, como os *shopping centers*, ou o processo de auto segregação realizado pelas classes econômicas superiores ao habitarem em condomínios fechados demonstrando um nítido desinteresse pela sociabilidade, tentam reproduzir a vida em sociedade, no entanto negam a apropriação dos espaços públicos da cidade.

Teresa Caldeira, em seu livro *Cidade de muros* (2000), observa que a partir da década de 80, inicia um novo padrão de segregação na cidade de São Paulo. A origem estaria no crescimento dos índices de criminalidade que gerou, entre várias outras estratégias de proteção, a construção de muros (enclaves) como uma das mais emblemáticas. Estes, juntamente com outros aparatos de segurança, garantem o isolamento dos grupos de mais alta renda daqueles considerados perigosos. Segundo Caldeira (2000, p. 11),

Os enclaves fortificados são espaços privatizados, fechados e monitorados, destinados a residência, lazer trabalho e consumo. Eles atraem aqueles que temem a heterogeneidade social dos bairros urbanos mais antigos e preferem abandoná-los para os pobres, os marginais, os sem teto. Por serem espaços fechados cujo acesso é controlado privadamente, ainda que tenham um uso coletivo e semipúblicos, eles transformam profundamente o caráter do espaço público.

A partir desse contexto no dizer de Sobarzo (2006) a consolidação desses novos produtos imobiliários: Loteamentos fechados, shopping centers, parques temáticos, centros turísticos. Questionam o significado de espaço público. Pois esses novos espaços, na realidade semipúblicos ou pseudopúblicos, são muitas vezes caricaturas da vida social, negando ou ocultando as diferenças, tornam as interações sociais mais seletivas e em último termo negando as relações de sociabilidade.

A noção de algo público na sociedade atual remete a ideia de algo de baixa qualidade, ou de uso destinado às populações pobres, como o caso de hospitais, escolas, parques, e, sobretudo centros de lazer. Sendo assim os espaços públicos conseqüentemente são vistos como áreas desvalorizadas e sua ocupação destinada às camadas populares. O poder público por sua vez, pode contribuir de forma negativa em relação ao desinteresse ou a negação da ocupação dos espaços públicos, ao negligenciar os cuidados básicos na manutenção e preservação desses espaços. A desigualdade social também se constitui como problemática, pois de acordo com Gomes (2010) ela tende a produzir uma espécie de *apartheid*, pois as possibilidades de mistura ou compartilhamento de um espaço comum são evitadas socialmente.

Sendo assim, a noção de espaço público constitui-se como uma categoria de análise para a ciência geográfica, a partir da discussão das relações entre as formas físicas com as práticas sociais desenvolvidas nesse tipo de espaço, e suas significações. Os processos de mudança na sociedade e de apropriação dos espaços públicos são identificados notoriamente pelos autores já citados anteriormente. Contudo, é preciso observar a complexidade atual no que se refere à discussão do espaço público, e evitar o erro das generalizações.

Para Andrade e Baptista (2015) ainda que diante das transformações nas últimas décadas nos espaços da cidade direcionadas pelos grupos de alta renda, embora sejam hegemônicos, não são capazes de impor uma forma única de usos e apropriações dos espaços públicos. Embora que os novos espaços “públicos” geralmente espaços de confinamento direcionados ao consumo, sobretudo das classes de alta renda, eles não esgotam todos os espaços públicos das cidades contemporâneas. Pesquisas realizadas no Brasil e Portugal, pelos mesmos autores, especificamente no parque Jardim da Estrela na cidade de Lisboa em Portugal, e na cidade de Belo Horizonte com o estudo de praças locais na escala do bairro e de praças consideradas centrais. Mostram usos distintos dos espaços públicos por diferentes grupos sociais, a invenção de novos usos e novos espaços, e até mesmo movimentos de defesa desses espaços.

Nesse sentido no dizer de Andrade e Baptista (2015) mesmo com os processos de mudanças nos usos dos espaços públicos nas últimas décadas, não convém dizer que o espaço público esteja morto, e sim observar, sobretudo os movimentos de resistência diante de tais processos. Diante do contexto de um possível declínio da sociabilidade urbana e, conseqüentemente, do uso do espaço público, a apropriação de certos espaços da cidade por grupos ditos “alternativos”, o desenvolvimento de atividades culturais, e em alguns momentos atividades políticas, resulta na ressignificação de “velhos” espaços da cidade como os mercados públicos, pátios, praças e monumentos, que, desse modo, se convertem em espaços de manifestação do “tradicional”, e como um movimento de resistência a essas novas formas de organização da vida da metrópole, marcada pela atomização da sociedade.

Dessa forma, convém dizer que simultaneamente à massificação e atomização da vida de metrópole, há, também, um processo de ressignificação dos usos de determinados bairros ou ao menos de partes deles, a partir da apropriação de alguns tipos de espaços, como os mercados públicos. Segundo Pintaui (2006) os locais de mercado passam pelo processo de ressignificação, devido à mudança ocorrida nos processos de apropriação desses espaços, por serem vistos como locais tradicionais, onde os laços identitários formadores da cidade são desenvolvidos e preservados.

Nesse sentido, outro elemento teórico-conceitual que lastreou a pesquisa é o mercado público. De início, frisa-se que os mercados públicos são uma parte viva da história e da cultura da cidade. Desde seu surgimento, em diferentes sociedades, constituíram-se como espaços de troca de produtos e de abastecimento de gêneros alimentícios no âmbito das cidades. Para Vargas (2001), além de exercer as funções de comercialização e distribuição de mercadorias, não se pode perder de vista a trajetória histórica dos mercados se relaciona diretamente com o próprio processo histórico da consolidação das cidades. Era nos mercados que os cidadãos se reuniam para comprar ou vender não apenas de mercadorias, mas também para tratar das questões da vida pública, compartilhando e criando os sentidos e significados da vida na cidade.

Na sua forma elementar, os mercados públicos existem até hoje. Por meio de suas feiras ou de edifícios cobertos, esta instituição ainda se reconstitui nas nossas cidades como sinais de desordens, confusões, gritos, cheiros violentos e o frescor dos seus produtos (BRAUDEL, 1985). Os mercados eram necessários para manter a sobrevivência dos povos e, com o passar do tempo, começaram a desempenhar um papel fundamental na produção dos

espaços urbanos, sendo em alguns casos, o principal meio para o surgimento de certos centros urbanos.

Nesse sentido, a partir da observação da relação entre os espaços de mercado e a vida nas cidades, surge, portanto, a discussão em caracterizar esses espaços como um tipo de espaço público. De acordo com Lopes (2010) o mercado é o centro natural da vida social, pois converge para uma vida de relações produzidas nesse espaço, portanto para o referido autor os mercados se constituem como um tipo de espaço público por excelência.

O percurso histórico dos mercados públicos está diretamente relacionado com a própria formação e consolidação das cidades, relação a qual Vargas (2001) considera “de origem, uma relação umbilical”. Filgueiras (2006), apresenta a perspectiva em que lugares de mercado estão relacionados com a formação das localidades centrais. Sendo assim, essas áreas em que se localizam os mercados centrais, foram caracterizadas como lugares de encontro, espaços condensadores de fluxos, da diversidade de atividades e significados. Por sua vez, para Pintaudi (2006, p. 97), na sua gênese os mercados públicos, são pontos de encontro na área central, tendo o poder público papel fundamental na organização de seu funcionamento e manutenção.

Para a base da compreensão da expressão e caracterização de um tipo de espaço como espaço público, Gomes (2012) menciona que há dois tipos de percepções desse tipo de espaço. Onde a primeira há uma referência concreta a uma área física (Praças, ruas, ou equipamentos urbanos), e o segundo tipo leva em consideração a percepção de um espaço abstrato, objeto de análise para as ciências sociais. Essas duas dimensões dificilmente dialogam entre si. Devido a essa noção de aparente dicotomia entre a disposição material e abstrata do espaço público é onde pode ser percebida a dimensão espacial do fato político.

De acordo com as palavras de Gomes (2012) a disposição física dos objetos interage com as práticas sociais, dessa forma se estabelece uma relação de forma-conteúdo, o conjunto das inter-relações produzidas a partir da interação entre o sistema de formas físicas e de ações sociais.

Nesse sentido podemos então estabelecer a discussão dos Mercados enquanto espaços públicos, devido à percepção que a relação entre a ocupação de sua disposição física juntamente com as relações sociais nela praticada, produz esse sistema de forma-conteúdo. É a partir desse ponto de vista que Gomes (2010) afirma que um olhar geográfico sobre o espaço público deve considerar a sua configuração física e o tipo de práticas e dinâmicas

sociais que aí se desenvolvem. Sendo assim o espaço público passa a ser visto como um conjunto indissociável entre sua disposição física e as práticas sociais.

As relações humanas desenvolvidas nas grandes cidades são marcadas pela individualidade, e notadamente percebidas a partir da negação das relações interpessoais. A apropriação dos espaços públicos, e os elementos tradicionais relacionados à vitalidade dos centros urbanos, na atualidade, particularmente no contexto das metrópoles, são opostos às concepções iniciais da cidade e suas interações sociais. De acordo com as palavras de Gomes (2012) com o avanço do sistema capitalista é observado o crescente processo de privatização em detrimento da diminuição do público. Para Gomes (2010) são observadas mudanças nas metrópoles que se opõe ao imaginário da cidade nos primeiros tempos da modernidade, no sentido de que se observa hoje nas cidades a multiplicação de espaços que são comuns, mas não são públicos, uma espécie de confinamento e negação ao espaço público.

Sendo assim, é a partir desse contexto em que se pretende caracterizar os Mercados Públicos como símbolos de resistência a esses processos, por serem considerados como locais tradicionais, em que as relações sociais são desenvolvidas pelos diversos agentes que se apropriam desses espaços, ao atribuir funcionalidades que não se limitam a circulação de mercadorias, essa apropriação resulta na produção de significações, portanto se estabelece a relação forma-conteúdo, a partir da associação da disposição física do mercado, com a dimensão abstrata nele desenvolvida. Dessa forma esses elementos caracterizam os Mercados como espaços públicos, e um objeto de interpretação geográfica para compreender essas significações produzidas.

Hoje em dia, apesar de algumas permanências, esses espaços sofrem mudanças significativas quanto às suas funcionalidades, devido a terem sido substituídos por novos enclaves urbanos como pontos de comércio e serviços mais complexos. Sobre essa visão Pintaudi (2006) menciona que devido a essas novas formas de abastecimento surge como possibilidade a “metamorfose” do Mercado que passa a ser apropriado como local “tradicional” ligado a elementos identitários dos espaços públicos, e ainda que se mantenha sua função original, de circulação e comercialização de produtos, tornam-se espaços para manifestações culturais e reafirmação de antigos laços de identidade com a cidade, em oposição aos modernos enclaves presentes no espaço urbano, como shopping centers e hipermercados.

Assim, na medida em que os mercados públicos perdem importância como centros de abastecimento da população urbana e como símbolo das relações da vida social no cotidiano

da cidade, devido às formas mais modernas de pontos de comercialização, há uma metamorfose na apropriação desses espaços, os quais passam a ser convertidos como lugar “tradicional”, no qual se pretende produzir uma “identidade” para a cidade.

Neste sentido, os lugares de mercado, ainda que tenham se tornado uma “alternativa”, se distinguem claramente da frieza dos "templos de consumo" ditos "purificados" por (BAUMAN, 2001). Nesse contexto, ao mesmo tempo em que os mercados públicos ainda mantenham elementos de outros tempos da cidade, seja na sua configuração arquitetônica e em alguns aspectos do funcionamento, se tornam, também, espaços em processo de ressignificação nas formas de uso e apropriação, apropriados por “novos” atores que não o usam como espaço de compra de mantimentos, mas como espaço de lazer e de práticas socioculturais. Paralelamente a isso, seja o poder público, sejam os comerciantes, passam a adequar as instalações do mercado para atender a contento essas “novas” funções.

A apropriação de certos espaços da cidade por grupos ditos “alternativos”, desenvolvimento de atividades culturais, e em alguns momentos atividades políticas, resulta na ressignificação de “velhos” espaços como os mercados públicos, os quais se convertem em espaços de manifestação do “tradicional”. Nesse processo, como diz Pintaudi (2006), o espaço do mercado “flexibiliza-se” e sofre mudanças em suas formas de apropriação, em razão dos novos sentidos e significados que assumem no contexto da cidade. Isso significa que os mercados se tornam *locus* de práticas sociabilidade urbana que se relacionam com práticas culturais e políticas, e espaço da festa, do encontro, em que as relações sociais são desenvolvidas.

Dessa forma podemos estabelecer a relação desses elementos mencionados com o Mercado Público da Boa Vista, localizado no bairro homônimo na cidade do Recife-PE, pois se configura como uma expressão dessas metamorfoses observadas nos espaços de Mercado. Sua funcionalidade elementar de circulação de mercadorias é preservada, com a venda de produtos característicos dos mercados públicos, bem como elementos relacionados à cultura local. No entanto, percebe-se uma ressignificação na apropriação desse espaço, pois ele é visto como lugar de encontro e desenvolvimento de manifestações culturais e políticas, pessoas de diversos grupos sociais se reúnem diariamente, sobretudo nos fins de semana para desenvolverem relações de sociabilidade. Portanto existe um conjunto de elementos e significações produzidos a partir do desenvolvimento das relações sociais desenvolvidas nesse espaço. Sendo assim a partir desses elementos de relação entre forma física e ações sociais podemos estabelecer a caracterização dos Mercados como espaços públicos.

## **4 RESULTADOSE DISCUSSÃO**

### **4.1 Boa Vista em contexto: Noção de bairro, formação histórica e centralidade urbana do bairro da Boa Vista**

O mercado da Boa Vista é situado no bairro homônimo na cidade do Recife, e estabelece diversas relações com esse bairro, um dos mais importantes da cidade, em razão das dinâmicas sociais que são desenvolvidas no bairro da Boa Vista. Como uma das temáticas estruturantes para este trabalho de pesquisa, o bairro, constitui elemento basilar para compreender os processos de transformações ocorridos nos espaços urbanos.

O estudo do bairro ajuda a compreender a cidade como um todo, mesmo que ele não a represente em sua totalidade (CARLOS, 2001). No atual contexto em que cada vez mais o cotidiano da metrópole é marcado pela atomização, a vida de bairro perde força e os espaços públicos se tornam menos apropriados pelos cidadãos.

O Bairro é compreendido em sua composição simbólica, onde ele é concebido em seu espaço de construção e afirmação de sua identidade. Segundo Mayol (2013) o bairro é o espaço em que ocorre a encenação da vida cotidiana, portanto, onde são produzidas relações simbólicas e identitárias. Dessa forma, a partir das relações interpessoais estabelecidas nesses espaços, são produzidas significações, onde a partir da presença desses elementos, os espaços da cidade são concebidos como Bairro.

O bairro pode ser analisado sob diferentes perspectivas teórico-metodológicas. Embora este trabalho privilegie o aspecto simbólico do Bairro, convém mencionar outros conteúdos compreendidos sobre o bairro. Souza (2013) estabelece duas perspectivas conceituais sobre bairro relevante às análises das ciências quantitativas e como campo de observação para possíveis ações a serem realizadas pelo poder público. A primeira caracteriza o bairro em seu conteúdo composicional, em que levam em consideração as características econômicas e demográficas. E a outra estabelece o conteúdo interacional, que se caracteriza pela capacidade de centralidade e articulação de fluxos com demais bairros e localidades no espaço intraurbano.

A análise do bairro, no dizer de Souza (2013), sugere uma integração inteligente dessas diferentes perspectivas, e não necessariamente um desmembramento conceitual. Dessa maneira, a partir da integração dos diferentes conteúdos composicionais do Bairro

mencionados anteriormente, estabelecemos como exemplo de articulação desses aspectos, o Bairro da Boa Vista, localizado na área central da cidade do Recife-PE.

Segundo o conteúdo interacional de um Bairro, apresentado anteriormente, como capacidade de articulação de diferentes fluxos no espaço urbano, e por sua característica de centralidade, tal conteúdo pode perfeitamente estar associado a sua composição simbólica (que é a perspectiva primordial a ser analisada neste trabalho).

O Bairro da Boa Vista é parte da área central e, como tal, foi uma das primeiras áreas a serem ocupadas na cidade do Recife. Sua toponímia estaria relacionada com o termo holandês “*schoonzit*”, o qual, traduzido para o português, seria equivalente a “boa vista” (NÓBREGA, 2010). Essa expressão teria a ver, possivelmente, com a paisagem que o Conde Maurício de Nassau observaria de seu palácio, onde hoje está situado o Palácio do Campo das Princesas, sede do governo estadual, no período da presença holandesa na cidade do Recife, em meados do século XVII. Como consequência da vista da paisagem do outro lado das águas dos rios Capibaribe e Beberibe, a área passaria a ser chamada de Boa Vista.

De acordo com Cavalcanti (2012), a partir da criação de um pequeno sistema de ruas e obras de aterros em algumas áreas de mangue, que formaram a Rua Formosa (atual Avenida Conde da Boa Vista), a Rua da Aurora e a Rua do Aterro (atual Rua da Imperatriz Tereza Cristina), as transformações na paisagem tornaram o mencionado bairro uma espécie de “centro” convergente do progresso e expansão da cidade do Recife. Centralidade essa que o bairro da Boa Vista passou a exercer ao longo dos processos de desenvolvimento da capital pernambucana.

Trata-se de um bairro típico da área central, concentrando importantes funções urbanas da metrópole recifense, em face de um destacado número de estabelecimentos comerciais que incluem lojas nas vias públicas, no Shopping Boa Vista, além de uma grande dinâmica do comércio informal nas ruas, e de serviços públicos e privados.

Isso tudo se traduz na forte centralidade do referido bairro. Para Souza (2003), a centralidade corresponde à capacidade que uma área urbana tem de influenciar outras, tanto na escala intraurbana quanto interurbana, por meio da distribuição de produtos e serviços. Sem dúvida esse papel é exercido pela Boa Vista na escala metropolitana do Recife. O bairro da Boa Vista ainda se notabiliza por seu forte conteúdo interacionista (SOUZA, 2013), sendo um exemplo evidente dessa característica a Avenida Conde da Boa Vista, que constitui um dos principais eixos viários da cidade e por ela passam mais da metade das linhas de ônibus do sistema de transporte público que atende o Recife e sua região metropolitana.

O Bairro da Boa Vista tem uma extensão de 176 hectares e, de acordo com dados do censo demográfico de 2010 do IBGE, disponibilizado no sítio da Prefeitura do Recife, abrigava naquele ano uma população de 14.778 habitantes, perfazendo uma densidade demográfica de 84,15 hab./ha. No sentido composicional da noção de bairro há o recorte espacial que corresponde ao bairro da Soledade, dificilmente identificado pelos usadores da cidade, e que por muitas vezes é confundido com o bairro da Boa Vista em razão de sua proximidade. Esse bairro ocupa uma área de 32,4 hectares e uma população residente, em 2010, de 2.495 habitantes, resultando numa densidade demográfica de 77,06hab./ha. Foram contabilizadas 1.013 residências, com uma média de 2,4 habitantes por domicílio. As composições etárias desses dois bairros revelam um traço típico da área central, que é predominantemente adulto e de idosos, conforme se nota nos dados da Tabela 01, a seguir.

Tabela 1 – Composição etária dos bairros da Boa Vista e Soledade, Recife – PE, 2010

Base geográfica	Faixas etárias (anos/idade)				
	0 a 14 (%)	15 a 17 (%)	18 a 24 (%)	25 a 59 (%)	60 ou mais (%)
<b>Boa Vista</b>	9,35	3,23	5,58	52,50	19,34
<b>Soledade</b>	8,41	3,77	18,08	49,78	19,24

Fonte: Censo demográfico 2010 (IBGE).

Disponível em: <http://www2.recife.pe.gov.br/servico/boavista> e <http://www2.recife.pe.gov.br/servico/soledade>. Acesso em: 28 mar. 2021.

Os dados da tabela 1 deixam evidente que nos dois bairros, a maior parte da população residente se enquadra nas faixas a partir dos 25 anos de idade. Na Boa Vista, a faixa de 25 a 59 anos alcança pouco mais da metade, com 52,50%, e a população idosa é de quase um quinto do total, perfazendo 19,34%. Somadas, essas duas faixas etárias correspondem 71,84%, ou seja, quase três quartos da população residente. Situação muito semelhante ocorre na Soledade, já que a faixa de 25 a 59 anos equivale a pouco menos da metade, com 49,78, enquanto que o percentual de idosos praticamente é o mesmo do bairro anterior, com 19,24%. Somando-se as duas faixas etárias tem-se 69,02% da população residente, ou seja, abaixo dos três quartos da Boa Vista, mas não muito distante disso.

Fora o evidente destaque dessas duas faixas etárias, vale ressaltar que na Soledade o percentual de jovens de 18 a 24 anos atinge quase um quinto, com 18,08%. Curiosamente,

essa mesma faixa etária é bem mais baixa na Boa Vista, com apenas 5,58% do total. Como a área central tem um conjunto de características muito específicas, ligadas à intensa concentração de atividades terciárias e o conseqüente elevado fluxo de pessoas, tanto a pé, quanto motorizadas, tudo isso gera estresse para moradores que não estão bem adaptados a esse contexto urbano. Sendo assim, a principal inferência que se pode extrair desses números é que o predomínio de adultos e idosos nos dois bairros decorre da opção de uma parcela dos moradores de residirem próximo do trabalho, ao menos os que estão na faixa dos adultos.

É plausível ainda considerar que a acessibilidade ao comércio e serviços também pode levar parte dos moradores a viverem na área central. Por fim, é importante considerar que o elevado número de idosos, em ambos os bairros, está possivelmente relacionado a vínculos afetivos e de pertença, o que, com o tempo, os transtornos como barulho e congestionamento já seriam parte da rotina dessa parte da população residente e que, por seus laços afetivos, aliados às facilidades de acesso a serviços, também contribuem para que os idosos permaneçam a morar no centro.

Segundo depoimento de permissionários do mercado da Boa Vista do ramo de hortifrutigranjeiros, entre seus clientes estão pessoas idosas que lá moram há décadas e que mantêm forte vínculo de pertencimento com o lugar, logo eles não demonstram interesse em morar noutros bairros da cidade. Um dos comerciantes disse que atende há muitos anos uma clientela fiel que não mora mais na Boa Vista, mas que faz questão de comprar pelo sistema de pronta-entrega. Ele também ressaltou que há ainda os moradores idosos permanecem no bairro e que continuam seus clientes, demonstrando vínculo afetivo com o mercado e o bairro. Esse fato deixa implícita a perspectiva simbólica de bairro e, assim sendo, mesmo que oficialmente Boa Vista e Soledade sejam recortes distintos, para os moradores, trata-se de um único bairro – o da Boa Vista.

A partir dessa relação estabelecida entre sua composição interacional e histórica do bairro, Mayol (2013) diz que a partir da configuração dos lugares no espaço urbano, o usuário da cidade cria para si sentimentos de identidade e pertença, itinerários para seu uso ou prazer, que são as marcas que o cidadão produz no espaço urbano.

Dessa forma, se manifesta o conteúdo simbólico do espaço. Nessa perspectiva, se fundamenta a caracterização de Bairro não como meramente um recorte espacial com base em algum critério objetivo definido pelo planejamento urbano, o que se traduz como espaço concebido. Mas, em contraponto a essa perspectiva, a concepção do espaço vivido, que de acordo com o próprio autor citado anteriormente, entende o bairro como um espaço marcado

pela presença de significações, questões identitárias e de pertencimento ao local, portanto caracterizado por seu aspecto simbólico.

Sob tal ângulo, se entende por espaço vivido aquele que está relacionado aos espaços de produção de códigos, significações, sentimento de pertença, portanto entendidos como espaços simbólicos. Esses elementos são produzidos a partir da apropriação e uso dos espaços urbanos nas mais variadas ações cotidianas dos cidadãos, convívio com os demais cidadãos, deslocamento para o trabalho, ou práticas de lazer, por exemplo. Trata-se, portanto, de um espaço produzido e vivido socialmente. É com base nessa perspectiva que a noção fundadora do Bairro é compreendida neste trabalho.

No sentido em que o Bairro é caracterizado como um espaço vivido, produzido a partir das relações sociais do cotidiano, sua noção está diretamente relacionada com a apropriação do espaço público. Gomes (2012) considera os espaços públicos como o terreno em que se manifesta a vida na cidade. É o espaço onde se desenvolve o exercício da cidadania que está diretamente relacionada com o direito à cidade, onde os cidadãos ocupam e se apropriam de seus espaços e podem ser observadas as significações produzidas a partir das relações sociais. Dessa forma, esse tipo de espaço é o lugar em que as práticas sociais são exercidas, e, portanto, onde a vida pública acontece.

Segundo Carlos (2001), em seu espaço vivido, o bairro revela a condição da vida material e cotidiana, pois aponta para as mudanças observadas na vida urbana das metrópoles no mundo moderno. Dessa forma, percebe-se uma relação direta entre a cidade e seu menor fragmento espacial, o bairro. Nas cidades contemporâneas, conforme as palavras de Souza (2013) são observadas há décadas os processos de atomização e massificação da sociedade. Trata-se do recuo da apropriação dos espaços comuns ou públicos, e, conseqüentemente, resultam no declínio da vida urbana nas cidades e a fragilização das relações sociais, questões essas relacionadas ao espaço público e sua apropriação, que repercutem diretamente na escala do bairro.

Para Gomes (2010) há um confinamento dos terrenos de sociabilidade, afirmando que há um recuo da ideia fundadora da cidadania que configurava a convivência social nos primeiros anos da modernidade, o que, de forma paralela a esses processos, resulta a um recuo do uso dos espaços públicos. Trata-se do isolamento e emuralhamento da vida social, onde as relações sociais tendem a ser recusadas e os espaços públicos apropriados minimamente, seja devido a construção de enclaves fortificados que tentam trazer a ideia de segurança, como os shopping centers, ou o processo de auto segregação realizado pelas classes econômicas de

maior poder financeiro ao habitarem em condomínios fechados demonstrando um nítido desinteresse pela sociabilidade urbana, uma vez que nesses espaços há uma tentativa de estabelecer relações sociais apenas entre os “iguais”. São espaços em que se tentam reproduzir a vida em sociedade, no entanto negam a apropriação dos espaços públicos da cidade.

É nesse sentido, em que se observa a fragilização ou, em consideração extrema, a negação das relações sociais, vê-se que a sociabilidade nas atuais metrópoles se restringe a espaços privados, e por muitas vezes de acesso restrito, onde o livre acesso não é permitido, em que suas relações são mediadas pelo consumo.

Diante do exposto, verifica-se a degradação da sociabilidade urbana nas metrópoles. Como dito anteriormente, existe uma relação direta entre o bairro e os espaços públicos, logo, com o recuo da apropriação desses espaços, as interações sociais são estremecidas de forma significativa, o que repercute na escala do bairro. Consequentemente surge a problemática sobre o declínio da vida de bairro, ou a ressignificação de seus usos. Dessa forma, no dizer de Carlos (2001, p. 24),

O uso dos espaços do bairro revela o tempo da vida que vai sendo suprimido pela ausência dos contatos, expressando nos atos a redução das ações à passividade que submete o indivíduo, tanto nas tarefas do trabalho quanto fora dele. Na vida cotidiana dos bairros os habitantes se transformam cada vez mais em consumidores submetidos a comportamentos e desejos bem definidos, manipulados pelo “espetáculo das vitrines”. É nesse contexto em que se aponta para o empobrecimento das relações sociais na vida cotidiana em meio à banalização do consumo.

Contudo, diante desse contexto de possível declínio da sociabilidade urbana e consequentemente da vida de bairro, a apropriação de certos espaços da cidade por grupos ditos “alternativos”, o desenvolvimento de atividades culturais, e em alguns momentos atividades políticas, resulta na ressignificação de “velhos” espaços como os mercados públicos, os quais se convertem em espaços de manifestação do “tradicional” e como um movimento de resistência a essas novas formas de organização da vida da metrópole, marcada pela atomização da sociedade.

Nesse sentido, a apropriação desses espaços públicos está de acordo com a concepção do espaço vivido, pois a partir de seus usos, laços identitários e sentimentos de pertença são produzidos como fruto das práticas das relações sociais exercidas nesses espaços, elementos que estão relacionados ao conteúdo simbólico, e noção fundadora dos bairros.

Dessa forma, convém dizer que existe um processo de ressignificação dos usos do bairro, a partir da apropriação de alguns tipos de espaços, como os Mercados Públicos. Segundo Pintaudi (2006), os locais de Mercado passam pelo processo de ressignificação, devido a mudança ocorrida nos processos de apropriação desses espaços, por serem vistos como locais tradicionais, onde os laços identitários formadores da cidade são desenvolvidos e preservados. Esse processo é identificado no Mercado da Boa Vista, localizado no bairro homônimo na cidade do Recife-PE, pois se configura como uma expressão dessas metamorfoses observadas nos espaços de Mercado.

#### **4.2 Sobre a estrutura e funcionamento do Mercado da Boa Vista**

O Mercado Público da Boa Vista teve origem no século XIX e é o mais antigo da cidade do Recife, a despeito das transformações que a cidade e esse espaço vêm sofrendo ao longo da história. Localizado na Rua de Santa Cruz, no Bairro da Boa Vista, o horário regulamentar de funcionamento é das 07h00 às 17h00, porém, na prática, ele fica aberto até um pouco mais tarde, o que às vezes gera conflito com os moradores vizinhos, sobretudo nos fins de semana, quando há apresentações musicais. Tal como se vê na figura 2, o edifício do mercado é muito próximo das outras edificações e isso tanto gera impacto negativo para os moradores do entorno quanto dificulta a circulação, o acesso à moradia e para encontrar vaga para estacionamento de veículos.

Figura 2 – Vista aérea do Mercado da Boa Vista

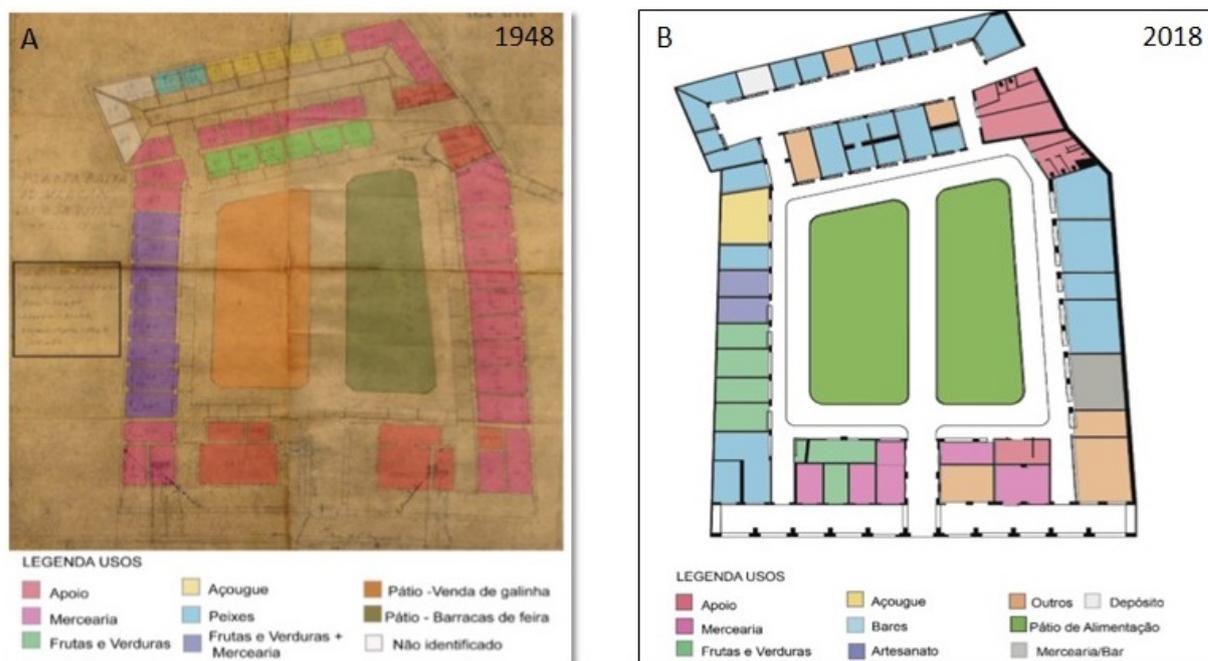


Fonte: Associação dos Amigos do Mercado da Boa Vista. s/d.

Trata-se, como se nota, de um espaço com muito peso histórico e sua atual ressignificação como locus de manifestações culturais, mesmo não tendo relação com todos esses usos anteriores, indiretamente, acaba fazendo pleno sentido com sua riqueza histórica.

As plantas baixas do Mercado da Boa Vista, de 1948 e 2018 (Figura 3), mostram a organização interna desse equipamento urbano e é possível constatar que, já em 1948, o *layout* era muito semelhante ao atual, sendo que as mudanças ocorreram principalmente quanto aos produtos comercializados e a distribuição interna das áreas de comercialização. Desde lá, não houve ampliação da área do mercado, embora se constate que houve reforma na parte frontal, que antes era mais aberta à rua, o que possivelmente facilitava o acesso das pessoas.

Figura 3 – Plantas do Mercado da Boa Vista com a setorização dos usos em 1948 e 2018



Fonte:(A)Diretoria de Preservação do Patrimônio Cultural (DPPC). Disponível e modificado por: MELO, Stephany. 2018.(B) Companhia de Serviços Urbanos do Recife (CSURB). Disponível e modificado por: MELO, Stephany, 2018.

É possível perceber que o uso promovido nesse espaço era baseado na oferta de produtos característicos de mercado, e que a sua apropriação se dava a partir de sua funcionalidade elementar de circulação e distribuição de produtos básicos que serviriam para atender as demandas da cidade. O setor de mercearia, por exemplo, que ocupava 08 boxes em 1948, hoje em dia funciona praticamente em 02 deles, sendo que um é um misto de mercearia e bar, se destacando muito mais este segundo uso.

Outra mudança observada em relação ao período atual é que o pátio funcionava como espaço das barracas de feira e venda de galinhas. Atualmente, toda a área central do mercado está ocupada por mesas e cadeiras e é uma extensão dos bares, pois os permissionários desse segmento “compraram” fragmentos desse espaço para colocarem suas mesas. Eis mais uma metamorfose desse espaço público.

Por falar nessa modalidade de espaço, os mercados públicos, na condição de espaços públicos, são abertos a toda população, sem restrições de qualquer natureza. Trata-se do tipo de espaço em que não deve haver nenhuma forma de obstáculo ao acesso e participação de qualquer tipo de pessoa. Isso ocorre porque os mercados são bens públicos, ou seja, pertencem à coletividade e, por isto, devem ser apropriados por todos. Porém, ser público não significa dizer que se trata de um espaço em que tudo pode ou tudo é permitido. No âmbito do

Recife, os mercados públicos estão submetidos a um ordenamento legal constituído pelo já mencionado Decreto Municipal nº 25.210/2010, que regula a gestão e os respectivos usos.

Antes desse decreto, os comerciantes que tinham autorização do poder público para atuar nos mercados da cidade eram juridicamente considerados como locatários, ou seja, a Prefeitura por meio da companhia de serviços urbanos do Recife CSURB concedia o direito de uso desses espaços e os comerciantes pagavam uma taxa mensal relativa à locação. O referido decreto municipal passou a ser o marco legal da gestão dos mercados públicos. Composto por 25 artigos distribuídos, em 03 seções subdivididas em 08 capítulos, o decreto, em linhas gerais, aponta as atribuições do poder público para a gestão desses espaços na cidade, bem como os direitos dos permissionários. Assim, a mudança da nomenclatura de locatário para permissionário não constitui mera alteração de nomes.

Ainda que a representante da CSURB afirme que não teria havido mudança na vida dos permissionários em relação ao mercado e que na prática não teria mudado nada em relação à situação anterior, é sabido que, há sim, algumas mudanças. Primeiramente, o decreto municipal deixa muito claro quais são os direitos, como também os deveres dos permissionários e do poder público. Um segundo aspecto é que tal instrumento jurídico é, na verdade, uma “permissão precária”, pois não estabelece um prazo definido para o uso, logo, tanto o permissionário pode gozar do direito de uso até sua morte e a permissão ser transferida para membros da família que já atuam lá, conforme prevê o Art. 14 do mencionado decreto. Mas se não houver um “sucessor”, abre-se uma licitação para a concessão de uma nova outorga. Assim disse uma gestora da CSURB:

É um processo de licitação, onde existe um setor, que faz uma chamada pública, onde as pessoas apresentam um projeto, e dentro desse projeto é que é arbitrado quem é que vai receber essa [nova] permissão ou não. (Sra. Alice, fev. de 2020).

Embora essa percepção dos permissionários tenha todo sentido, o fato é que, segundo eles e uma gestora da CSURB que foi entrevistada, nenhum permissionário teve até o presente momento sua permissão cassada por eventuais problemas com o poder público. Além disso, há o reconhecimento de todos os envolvidos de que os permissionários criam vínculos com o mercado. Vários deles são comerciantes que atuam há décadas e, nesse caso, há um lastro temporal que conta a favor dos permissionários. Na verdade, a preocupação desses agentes, em parte, se explica pela fragilidade política deles. Não existe nenhuma associação formada por eles que funcione como instrumento de articulação com o poder público ou como

assessoria jurídica, em casos envolvendo a defesa de seus direitos e deveres. Atualmente, a solução de conflitos dos permissionários entre si acontece mais por regras de conveniência do que pela tentativa de uma organização política associativa. Reclamações e sugestões são levadas ao poder público sem qualquer articulação mais efetiva entre eles e isso os fragiliza.

Essa questão chama a atenção para uma das funções sociais e econômicas previstas no referido decreto, que é a de que os mercados públicos devem se constituir em instrumentos da economia solidária. Porém, considerando que não existe qualquer política municipal no Recife que procure articular os mercados com os produtores diretos, o caráter de economia solidária não é devidamente trabalhado, ainda que no mercado só atuem pequenos comerciantes. Essa fragilidade é muito presente no Mercado da Boa Vista pelo fato de praticamente ele ter deixado de ser um típico mercado público e a maioria dos permissionários se dedicarem ao ramo de bares e restaurantes. Na prática, o Mercado da Boa Vista se tornou muito mais um espaço de lazer nos fins de semana do que um mercado público. Essa percepção é, inclusive, corroborada pela própria CSURB, que também entende que isso tem a ver com a própria dinâmica do bairro, essencialmente boêmio, e sua localização na área central da cidade.

A organização e atividades comerciais desenvolvidas no mercado são distribuídas em boxes. Como os dados oficiais não coincidem, foi feito o levantamento *in loco* e foram identificados 31 boxes em funcionamento. Os dados oficiais apontam praticamente o dobro desse total, mas alguns deles se tornaram depósitos usados pelos permissionários para estocarem produtos, por exemplo. Não foi possível levantar dados sobre eventual pagamento da taxa de permissão proporcionalmente ao número de boxes explorado por cada permissionário. Os valores cobrados estão previstos no decreto e varia conforme o tamanho da área útil explorada. Em geral, a taxa fica em torno de 100 reais mensais, logo muito aquém dos custos gerados por esse equipamento para a gestão pública, o que assegura o caráter social e não a visão econômica que rege tal gestão.

No Mercado da Boa Vista, pouco mais de 30% dos boxes (11 ao todo) funcionam como bares e alguns deles servem café da manhã e almoço. Produtos de artesanato são vendidos em 04 boxes, embora só um deles tenha grande diversidade; esse é o mesmo quantitativo de boxes voltados para produtos de mercearia. Em outros 02 boxes funcionam açougues, sendo também essa mesma quantidade de boxes que vendem rações animais. Frutas e verduras são comercializadas em 06 boxes, e apenas 01boxe é destinado a “produtos do Sertão”, como queijo de coalho e de manteiga, manteiga de garrafa e carne de sol.

É importante ressaltar que mesmo que não seja permitido legalmente atuar simultaneamente em ramos distintos, isso acontece em alguns boxes. Alguns permissionários justificaram tal prática porque, de um lado não querem abandonar o ramo que seus familiares há décadas comercializam lá, mas, por outro, como o mercado se tornou um espaço de lazer, se não venderem bebidas e “tira-gostos” não teriam mais como sobreviver. Eis uma das metamorfoses desse mercado público.

Vale frisar também que um dos permissionários disse fazer questão de continuar a vender “produtos típicos de mercado público”, como panelas e filtros de barro, candeeiros, cordas de caroá, chapéus de palha e vários outros produtos (Figura 4a e 4b), pois isso é o autêntico sentido do mercado para ele. Vê-se que as transformações que afetam tal espaço também encontram algumas resistências. No geral, verificou-se que os produtos comercializados no Mercado pouco remetem a sua concepção inicial de distribuição de estivas e produtos destinados a abastecer a cidade.

Figura 4 – Boxe com “produtos típicos” ainda resiste no Mercado da Boa Vista



Foto: O autor, fev. 2020.

Muitos dos produtos observados na figura 4a e 4b, os quais se referem ao único boxe que os comercializa no Mercado da Boa Vista, são produzidos localmente, isto é, não estão vinculados a grandes empresas e remontam ao tempo passado. Justamente por isso, muitos deles dificilmente são encontrados em estabelecimentos comerciais modernos, sendo certas feiras livres e os mercados públicos onde ainda são comercializados. Como se disse, só há um único boxe que os vende e isso ocorre muito mais como um ato de resistência do permissionário.

Sua funcionalidade elementar de circulação de mercadorias é preservada com a venda de produtos característicos dos mercados públicos, bem como elementos relacionados à cultura local. No entanto, percebe-se uma ressignificação na apropriação desse espaço, pois ele é visto como lugar de encontro e desenvolvimento de manifestações culturais e políticas, pessoas de diversos grupos sociais se reúnem diariamente, sobretudo nos fins de semana para desenvolverem relações de sociabilidade.

Nesse sentido, esses elementos dialogam com a percepção de espaço vivido, noção fundadora do conceito de bairro, enquanto sua composição simbólica, relacionada ao espaço produzido e construído socialmente a partir das práticas sociais e, portanto, permeada de sentidos. Portanto existe um conjunto de elementos e significações produzidos a partir do desenvolvimento das relações sociais desenvolvidas nesse espaço.

Este fato deixa muito evidente as transformações do Mercado da Boa Vista que perde cada vez mais o sentido original dos mercados públicos e se converte num espaço de lazer e de manifestações culturais, conforme será analisado nos próximos itens deste trabalho.

### **4.3 Sobre as práticas de uso e apropriação do Mercado da Boa Vista**

Por se tratar de um trabalho em que a abordagem qualitativa é priorizada, no decorrer do trabalho, foram realizadas pesquisas de observação em campo do objeto empírico de pesquisa em diferentes dias da semana, para que se pudessem analisar as possíveis mudanças dos usos promovidos nesse espaço. Dessa maneira, foi constatado que existe uma diferenciação quanto à dinâmica dos usos promovidos durante os dias da semana nesse espaço.

Foi verificado que durante os dias úteis da semana, o mercado é basicamente utilizado pela relação de compra e venda de alimentos, de alguns produtos típicos de mercado, e espaços onde moradores e funcionários que trabalham no entorno e demais usuários vão para realizar refeições. Enquanto que nos finais de semana os usos do mercado se transformam e o espaço é apropriado como um grande ponto de encontro e relações de sociabilidade marcada pela presença dos bares, em que as práticas de lazer se configuram como o uso predominante do mercado na atualidade.

Declarações feitas por um permissionário contribuíram para essa análise:

Durante a semana o público que frequenta o mercado é principalmente o pessoal que mora aqui e trabalha, agora dia de sábado tem mais movimento aqui dentro do mercado de alimentação, vem pessoas de vários locais. (Sr. Antônio, fev. 2020)

Esses elementos indicam que o Mercado da Boa Vista vem sendo palco de significativas mudanças, existe um processo de transformações quanto à dinâmica na apropriação desse espaço. Transformações percebidas a partir das novas formas de usos que seus usuários exercem nesse espaço. Sua apropriação recebe novos sentidos, onde esses novos usos não se limitam ao significado do antigo mercado, em que esse espaço se configurava como principal centro de abastecimento para a cidade, e basicamente limitado pela relação de compra e venda de artigos.

Esse espaço é cada vez mais apropriado como espaço de lazer, e terreno capaz de promover elementos de sociabilidade urbana. A organização do mercado oferece novo sentido para ocupação de seus usos, evidenciado pela concentração de serviços que são destinados para fins de lazer e interações sociais, o que não era percebido nesse espaço em décadas passadas.

Figura 5 – Dependências do Mercado da Boa Vista



Foto: O autor, abr. 2021

Esses processos de transformações ocorridas nos Mercados Públicos de maneira geral são entendidos à luz da teoria acadêmica e constatados no momento da observação de sua organização. Conforme as palavras de Pintaudi (2006), para que os Mercados Públicos possam permanecer na atualidade, é preciso que sejam promovidas mudanças em sua

organização e no sentido de seus usos, uma vez que sua apropriação para fins de elementos básicos para os cidadãos perde sua força devido ao surgimento das novas possibilidades de abastecimento, presente nos centros urbanos.

Essa concepção teórica torna-se fato observável presente no recorte empírico dessa pesquisa. O Mercado da Boa Vista em momentos anteriores serviu como principal centro de abastecimento para a cidade do Recife, por se tratar do primeiro mercado público da capital pernambucana. Mas tal qual explicado sob a ótica das concepções teóricas, e percebido empiricamente, sua anterior centralidade de abastecimento para a cidade já não é mais a característica primordial de sua apropriação, devido ao surgimento de equipamentos modernos presentes no espaço urbano.

As práticas de uso e apropriação dos mercados públicos têm mudado em função das transformações que ocorrem no contexto urbano brasileiro e mundial, especialmente atreladas à instalação de centros de compras mais modernos e confortáveis, conforme já discutido. Isso é muito evidente no Mercado da Boa Vista, tal como dito na fala do Sr. José um dos permissionários entrevistados nesse trabalho de pesquisa, que atua há 46 anos nesse espaço:

Hoje aqui é mais difícil por causa desses supermercados Bompreço, que têm tudo com cartão de crédito. O povo prefere esses mercados grandes. [...], bar aqui só tinha dois, o resto era tudo verdura, depois foram inventando de botar mais bar, hoje em dia o comércio é mais isso aí. (Sr. José, fev. 2020).

Dessa forma, o Mercado da Boa Vista perdeu muito dos seus tradicionais clientes e passou a atrair outros, que passavam a enxergá-lo muito mais como espaço de lazer. Hoje em dia, esse espaço é visto por seus usuários como lugar de encontro e de manifestações culturais.

Quanto ao uso, o mercado pode ser subdividido em dois grandes grupos de ramos de atividade: o segmento de bares e restaurantes e o dos produtos típicos de mercados públicos. Como o carro-chefe é o primeiro, o maior fluxo de clientes ocorre nos fins de semana e feriados, quando o público vai ao mercado para fins de lazer. Durante os dias úteis, o movimento de clientes é mais comum nos boxes do segundo segmento.

Contudo, as transformações ocorridas nas formas de uso e apropriação do Mercado da Boa Vista são bem evidentes e nem sempre são bem vistas por todos os permissionários. Outro deles, atuante no comércio do mercado por tradições familiares, assim menciona o Sr. Lúcio:

Meu pai chegou aqui e desde 1979 que ele tem esse comércio. De início era mercearia a principal atividade, só que com as mudanças no cenário do mercado a gente teve que se adaptar e virou bar também”. (Sr. Lúcio, fev. 2020).

A visão do passado do mercado não é uma imagem dissonante de apenas um. Ela está relacionada a um cotidiano de uma cidade que não existe mais ou que, no máximo, persiste por meio de elementos residuais, possivelmente representados pela resistência de alguns poucos permissionários que teimam em ainda vender produtos como candeeiro e filtro de barro, ou ainda os moradores idosos que, como analisado, representa cerca de um quinto da população residente, e que ainda demandam produtos da quitanda do mercado.

Seguindo essa trajetória um tanto melancólica do que foi e o que se tornou esse espaço, o Sr. Lúcio filho de permissionário e que também trabalha já há algumas décadas nesse espaço, assim definiu a sua relação com o Mercado da Boa Vista:

Hoje em dia, mercado público é uma mistura de felicidade com tristeza, felicidade porque aqui é a história da minha vida e da minha família, meus pais se conheceram aqui, a gente não consegue abandonar uma coisa que a gente gosta que tem lembranças boas. E a parte da tristeza é porque a questão da mudança do foco do mercado, que mercado público era um local de abastecimento onde a população do bairro vinha e encontrava estivas, açougue, e isso foi transformado num grande bar, e a gente teve que mudar, não por querer, mas por ter sido forçado, porque senão eu estaria aqui fechado. (Sr. Lúcio, fev. 2020).

Para além das mudanças geradas pela chegada de shopping centers, supermercados e hipermercados, no âmbito do mercado da Boa Vista e de outros mercados do Recife, tal “retorno ao mercado”, não é necessariamente para comprar produtos de quitanda e de mercearia (mesmo que tal prática persista em praticamente todos os mercados, nuns mais e noutros menos). É importante considerar que tem havido um conjunto de ações do poder público municipal com o objetivo de estimular tal processo.

Assim, segundo os relatos dos permissionários, foi principalmente a partir do ano de 2004, durante a gestão do prefeito João Paulo de Lima e Silva que muitos mercados públicos passaram por requalificação das instalações físicas e, paralelamente a isso, foi implantada uma política pública que articulava a ação da companhia de serviços urbanos do Recife (CSURB) com as ações da Fundação de Cultura da Cidade do Recife. Esse foi o principal fator que tornou o Mercado da Boa Vista num dos principais destinos de lazer nos fins de semana, durante o horário de funcionamento.

Houve, a partir disso, também uma apropriação crescente do Mercado da Boa Vista por ativistas culturais ligados a música e ritmos considerados de raiz, como forró pé de serra, frevo e maracatu. Da mesma forma, esse “retorno” ao Mercado da Vista tem sido protagonizado por grupos de identidade, como o segmento LGBT e artistas populares. Cada vez mais apropriado por tais grupos sociais, esse espaço se coloca tanto como lugar de afirmação cultural, quanto de tolerância à diversidade de gênero, e se revela como um legítimo espaço público.

Como efeito dessa trajetória, um grupo de amigos, contumazes frequentadores do mercado nos fins de semana e que podem claramente ser considerados usuários desse espaço, resolveram criar a Associação dos Amigos do Mercado da Boa Vista. Trata-se de uma organização da sociedade civil que tem o propósito de promover atividades culturais no mercado como forma de reafirmar a identidade do mercado e do bairro como lócus da boemia, e ainda contribuir com o ativismo cultural. Como produto das novas significações produzidas na apropriação do mercado, os fundadores dessa entidade afirmaram que querem contribuir para que, cada vez mais, o mercado seja um espaço de expressão de manifestações artísticas, culturais e políticas.

O ativismo cultural é uma das marcas da atuação da Associação, conforme as palavras de um de seus representantes:

A gente que frequenta o mercado via que tinha uma necessidade de ter um apoio cultural. A intenção da criação da Associação é promover eventos, trazer as pessoas, os poetas, e dar voz a eles, sem fins lucrativos, com a intenção de não deixar a cultura morrer.” (Sr. Fernando, fev. 2020).

Como efeito disso, a Associação dos Amigos do Mercado da Boa Vista já realizou variados eventos no mercado (Figura 2), principalmente durante o período das prévias carnavalescas e durante o próprio carnaval, além do São João e em outros momentos festivos ao longo do ano.

Figura 6 – Ações promovidas pela Associação dos Amigos do Mercado da Boa Vista



Fonte: Imagens cedidas pela Associação dos Amigos do Mercado da Boa Vista. 2020

Segundo seus dirigentes, a promoção de eventos pela Associação dos Amigos do Mercado tem contado com o apoio do poder público e da iniciativa privada, e isso pode ser atestado no conteúdo da imagem C da figura 6. A propósito disso, quando questionada sobre como o poder público municipal encara esse processo de apropriação do Mercado da Boa Vista, ela assim respondeu:

Qual objetivo do mercado no artigo primeiro? Centro de abastecimento dedicado ao abrigo de pequenos comércios para a manutenção da população: um ponto de compra, de feira. Mas se os mercados continuarem só nesse viés eles vão morrer, porque um supermercado oferece isso hoje. Então essa questão dos mercados é muito incentivada porque isso traz um viés novo para dentro do mercado. Então o que a CSURB faz hoje? Ela cede o espaço. Funciona da seguinte forma: um permissionário ou instituição solicita um evento, e a gente autoriza o evento ou não, dependendo do porte, da capacidade de suporte da própria CSURB. E fazemos um encaminhamento para uma secretaria se for o caso. (Sra. Alice, fev. 2020).

Nesse caso, verificou-se tanto por essas palavras da gestora, como pelas ações da referida associação que, de fato, no âmbito do Mercado da Boa Vista, esse processo de apropriação cultural tem resultado da atuação do poder público e de agentes privados, particularmente da mencionada entidade da sociedade civil. Contudo, trata-se ainda de uma ação pontual que impõe a necessidade de uma maior participação do poder público em favor da ressignificação desse e de outros mercados públicos.

#### **4.4 O Mercado da Boa Vista no contexto da pandemia**

Em janeiro de 2020 a Organização mundial de saúde (OMS) definiu a crise respiratória causada pelo NovoCoronavírus (COVID-19) como surto emergencial de saúde pública de âmbito internacional. A pandemia de COVID- 19, conhecida como pandemia do Novo Coronavírus, alterou profundamente as relações humanas em escala global. Como uma das tentativas adotadas em todo o mundo a fim de promover o controle das possibilidades de contágio do vírus, as aglomerações sociais foram restringidas.

Nesse sentido, as medidas de enfrentamento da crise sanitária impactaram significativamente a dinâmica do Mercado da Boa Vista, já que as aglomerações de pessoas até o presente momento da pesquisa (maio de 2021) são proibidas. Para compreender como se configurou o funcionamento do mercado diante da crise sanitária que assolou o mundo a partir de 2020, foram realizadas entrevistas com alguns dos permissionários que trouxeram importantes contribuições. Conforme a fala do Sr. Lúcio, um dos permissionários, o tipo do público dos frequentadores não sofreu mudanças, entretanto houve uma significativa redução do fluxo dessa clientela: “o público é meio que fiel, cada estabelecimento tem um públicocativo, mas durante a pandemia muitos deixaram de frequentar até por medo mesmo.” (Sr. Lúcio, abr. 2021).

Desde o início da crise de saúde causada pelo Novo Coronavírus não houve momento de interdição total em relação ao funcionamento do mercado. Em razão da oferta de serviços e comércio de produtos considerados essenciais (frutas, verduras, carnes e produtos de mercearia) o mercado não sofreu a suspensão total de suas atividades, no entanto, as atividades comerciais dos bares e restaurantes sofreram de forma significativa os efeitos das medidas de segurança sanitária para o combate a propagação do vírus.

Figura 7 – Dependências do Mercado da Boa Vista durante a pandemia



Fotos: O autor, abr. 2021

As atividades para fins de lazer e entretenimento, que refletem os novos usos desse espaço, infelizmente não ocorrem há cerca de um ano no Mercado da Boa Vista. Como medidas de segurança orientadas pelas autoridades de saúde, as aglomerações são completamente proibidas, dessa forma os bares tiveram seus funcionamentos restringidos, e consequentemente a dinâmica do mercado sofreu diretamente esses impactos, como pode ser observado na fala de um dos permissionários do mercado:

Teve um momento que era permitido o som, mas só podia voz e violão, ainda chegava muita gente aqui, a gente e comerciante, mas tem a consciência, não ta aqui simplesmente pra encher o mercado e faturar porque não é momento pra isso. (Sr. Nelson, abr. 2021).

Os comerciantes também ressaltam as dificuldades que enfrentaram para que os estabelecimentos pudessem funcionar:

A gente reabriu, mas com muitas regras, e muita fiscalização, a gente entende, mas ficou muito complicado, ficamos com uma carga de responsabilidade muito grande enquanto alguns dias nem água no mercado tinha. (Sr. Lúcio, abr. 2021).

Nesse sentido, ficou evidente a falta de apoio do poder público, nas diversas esferas, com os permissionários:

A falta de apoio não é só de agora é sempre, só ficou mais claro nesse momento, esses programas de auxílio aos comerciantes, o Fundo Nacional Emergencial (FNE), não conheço nenhum comerciante daqui que conseguiu.” (Sr. Lúcio, abr. 2021).

Percebemos que o momento atual que vivemos alterou profundamente a dinâmica do mercado. Alguns problemas anteriores foram acentuados, como apoio financeiro aos permissionários.

As atividades de manifestações culturais estão suspensas há mais de um ano. Nesse sentido, a fim de trazer elementos importantes para a compreensão desse momento, o Sr. Angelim (abr. 2021), produtor cultural que atua no mercado há anos disse:

O mercado, por ser um espaço público, é regido pela prefeitura e precisa cumprir normas, regras, então nós que somos frequentadores temos que acatar isso nesse processo. Nós seguimos as normas à risca, mas o problema nisso tudo e o que causa um transtorno é que a gente que é músico, e até trabalha aqui fica muito difícil, eu sei que é necessário, e tem que ser assim, eu estou desempregado e não recebi ajuda ou incentivo do estado, mas tenho esperança que esse momento vai passar, eu não quero esse novo normal pra mim ele não existe e nem faz sentido, eu quero o velho normal.

Diante do contexto pandêmico vivido em escala global, as práticas de sociabilidades que reúnem um grande número de usuários desse espaço estão temporariamente suspensas, entretanto não altera as significações produzidas no mercado da boa vista. Tão logo essa crise sanitária finde, as famosas “aglomerações” retornarão a se fazer presentes nesse espaço de resistência.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento da presente pesquisa possibilitou uma análise dos processos de mudanças nas formas de usos e apropriações do Mercado Público da Boa Vista. Foi percebido como as transformações das formas de usos promovidas pelos agentes ressignificam esse espaço, o tornando símbolo de local tradicional e forma de resistência frente aos dispositivos modernos presentes no espaço urbano. Nesse sentido, foi constatado o forte apelo para apropriação do espaço do Mercado da Boa Vista para fins de lazer, sobretudo em finais de semana, por meio de manifestações culturais ou da simples prática do lazer.

Em vista do que foi estudado, fica muito evidente que a sociabilidade urbana e a apropriação do espaço público do Mercado da Boa Vista, na atualidade, são espécies de símbolos de resistência a esses “novos” espaços públicos (ou no máximo semipúblicos) como shopping centers e hipermercados, que são essencialmente espaços de consumo e para o consumo. Em certo sentido, os mercados públicos são permanências, mas ao mesmo tempo também absorvem mudanças significativas quanto a novas funcionalidades devido a terem sido substituídos por novos enclaves urbanos como pontos de comércio e serviços mais complexos.

Olhando de forma mais específica para o Mercado da Boa Vista, apesar de certos avanços, há muito a ser melhorado. Longe de se ter “receitas prontas” para resolver os problemas que nele ocorrem, em relação ao funcionamento, esse equipamento urbano carece de algumas melhorias, como requalificação das instalações físicas; aperfeiçoamento da gestão por meio de serviços de limpeza, manutenção das instalações e segurança patrimonial mais eficientes, pois alguns permissionários reclamam da fragilidade da limpeza e alegam que de vez em quando ocorrem arrombamentos e roubos de mercadorias durante o período noturno, quando o mercado está fechado.

A falta de organização política entre os próprios permissionários constitui um dos problemas mais sérios, pois como eles não se organizam para fazer um levantamento sistemático dos problemas e, portanto, não se articulam para reivindicar as devidas soluções, acabam permanecendo tutelados pelo poder público. A organização em uma associação dos permissionários poderia ser um caminho para terem mais autonomia e poder de voz perante as decisões da Prefeitura sobre o espaço onde eles atuam, aliás, alguns deles há décadas.

Foi constatado que o que está colocado no decreto municipal a respeito dos mercados públicos como instrumentos de apoio da economia solidária ainda é letra morta. Seria muito importante que houvesse uma política pública, abarcando outras pastas da gestão municipal, que articulasse os pequenos produtores de hortifrutigranjeiros com os pontos de comercialização desses produtos nos mercados. Para isso ter êxito, sabe-se que seria igualmente necessário tentar mudar o olhar dos vários permissionários sobre o papel social dos mercados. Mas, para isso acontecer, também seria importante uma relação mais horizontal entre eles e a CSURB. Trata-se de um grande desafio, mas ele precisa ser enfrentado.

A pesquisa também constatou o quão importante é a dimensão cultural no contexto dos mercados públicos. Nesse caso, é fundamental a implementação de uma nova política pública para os mercados públicos que vá além da sua requalificação. Como foi exposto, a requalificação é algo mais relacionado com as instalações físicas, mas que, na atualidade, há também um processo de ressignificação dos mercados, inclusive com muita nitidez no Mercado da Boa Vista. Seria muito interessante que algo fosse feito nesse sentido. É necessário e urgente programar uma nova política para os mercados públicos, reforçando o papel essencial do setor cultural para dar o norte da ressignificação desses espaços públicos.

## REFERÊNCIAS

- ALBUQUERQUE, Mariana Zerbone Alves de. **Espaços livres públicos inseridos na paisagem urbana: memórias, rugosidades e metamorfoses: estudo dos parques urbanos 13 de Maio, Recife-Brasil e do Tiergarten, Berlim-Alemanha.** 2006. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2006. Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br/bitstream/123456789/6867/1/arquivo68981.pdf>. Acesso em: 22 fev. 2021.
- ANDRADE, Luciana Teixeira de; BAPTISTA, Luís Vicente. Espaços públicos: interações, apropriações e conflitos. **Sociologia**, v. 29, p. 129-146, 2015.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo.** São Paulo: Edições 70, 2011.
- BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida.** Tradução Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.
- BRAUDEL, Fernand. **O jogo das trocas: civilização material, economia e capitalismo: século XV-XVIII.** São Paulo, Martins Fontes, 1996.
- CALDEIRA, Teresa Pires do Rio. **Cidade de muros: crime, segregação e cidadania em São Paulo.** São Paulo: Editora 34, Edusp, 2000.
- CARLOS, Ana Fani Alessandri. **Espaço-tempo na metrópole: a fragmentação da vida cotidiana.** São Paulo: Contexto, 2001.
- CAVALCANTI, Carlos. Bezerra. **O Recife e seus bairros.** Recife: Poço Cultural, 2012.
- CHIZZOTTI, Antonio. **Pesquisa em ciências humanas e sociais.** 4. ed. São Paulo: Cortez, 2000.
- FILGUEIRAS, Beatriz Silveira Castro. **Do mercado popular ao espaço de vitalidade: o Mercado Central de Belo Horizonte.** Dissertação. 2006. (Mestrado em Planejamento Urbano e Regional) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2006.
- GASPAR, Lúcia. **Mercado da Boa Vista.** Recife: Fundação Joaquim Nabuco, 2007. Disponível em: [http://basilio.fundaj.gov.br/pesquisaescolar/index.php?option=com\\_content&id=704](http://basilio.fundaj.gov.br/pesquisaescolar/index.php?option=com_content&id=704). Acesso em: 10 fev. 2019.
- GOMES, Paulo Cesar da Costa Gomes. Espaços públicos: um modo de ser do espaço, um modo de ser no espaço. In: CASTRO, Iná Elias de; GOMES, Paulo Cesar da Costa; CORRÊA, Roberto Lobato (org.). **Olhares geográficos: modos de ver e viver o espaço.** Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2012.
- GOMES, Paulo César da Costa. **A condição urbana: ensaios de geopolítica da cidade.** 3. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2010.
- HAGUETTE, Teresa Maria Frota. **Metodologias qualitativas na sociologia.** Petrópolis, RJ: Vozes, 2010.

LOPES, Ricardo Ferreira; VASCONCELLOS, Lélia Mendes de. Considerações sobre os mercados públicos: relação de sociabilidade e vitalidade urbana nas cidades. In: COLÓQUIO INTERNACIONAL SOBRE COMÉRCIO E CIDADE, 3., 2010, São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo, FAUUSP, 2010.

MAYOL, Pierre. O bairro. In: CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano: morar, cozinhar**. 12. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2013, p. 35-45.

MINAYO, Maria C. **Pesquisa social: teoria e método**. Petrópolis, RJ: Editora vozes, 2002.

NÓBREGA, Pedro Ricardo da Cunha. **Antigos lugares, novos temas: os sinais do tempo no bairro da Boa Vista**. Recife: EDUFPE, 2010.

PINTAUDI, Silvana. Os mercados públicos: metamorfoses de um espaço na história urbana. In: **Cidades**, v. 3, n. 5, 2006. Disponível em: <http://revista.fct.unesp.br/index.php/revistacidades/article/viewFile/505/537>. Acesso em: 1º maio 2019.

RECIFE, **Decreto Nº 25.210 de 28 de abril de 2010**. Recife, 2010. Disponível em: <https://leismunicipais.com.br/a1/pe/r/recife/decreto/2010/2521/25210/decreto-n-25210-2010-dispoe-sobre-o-funcionamento-e-a-administracao-dos-mercados-publicos-centros-comerciais-e-equipamentos-especiais-de-comercializacao-do-municipio-do-recife?q=25210> Acesso em: 20 de junho de 2021

SEABRA, O. Da cidade à metrópole. **Geografares**, n.9, p. 49-79, 2011. DOI: 10.714/GEO9.1307. Disponível em: <http://periodicos.ufes.br/geografares/article/view/1307/1253>. Acesso em: 20 abr. 2019.

SEGRE, Roberto. Espaço público e democracia: experiências recentes nas cidades de América Hispânica. **Arquitextos**, Texto Especial 303, maio 2005. Disponível em [www.vitruvius.com.br/arquitextos/arc000/esp303.asp](http://www.vitruvius.com.br/arquitextos/arc000/esp303.asp) Acesso em: 8 out. 2019.

SERVILHA, Mateus de Moraes; DOULA, Sheila Maria. O mercado como um lugar social: as contribuições de Braudel e Geertz para o estudo socioespacial de mercados municipais e feiras. **Revista Faz Ciência**, v. 11, n. 13, p. 123-142, 2009.

SOBARZO, O. A produção do espaço público: da dominação à apropriação. **GEOUSP Espaço e Tempo (Online)**, v. 10, n. 2, p. 93-111, 2006. DOI: 10.11606/issn.2179-0892.geousp.2006.73992. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/geousp/article/view/73992>. Acesso em: 15 fev. 2021

SOUZA, Marcelo Lopes de. **ABC do desenvolvimento urbano**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2003.

SOUZA, Marcelo Lopes de. **Os conceitos fundamentais da pesquisa sócio-espacial**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2013.

VARGAS, H. C. **Espaço terciário: o lugar, a arquitetura e a imagem do comércio**. São Paulo: SENAC, 2001.