

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE TURISMO

GEORGIA CAROLINE LOPES SEPÚLVEDA



MERCADO CENTRAL: espaço de consumo, lazer e turismo



São Luís
2010

GEORGIA CAROLINE LOPES SEPÚLVEDA

MERCADO CENTRAL: espaço de consumo, lazer e turismo

Monografia apresentada ao Curso de Turismo
da Universidade Federal do Maranhão, para
obtenção do grau de Bacharel em Turismo.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Conceição de Maria
Belfort Carvalho

São Luís

2010

GEORGIA CAROLINE LOPES SEPÚLVEDA

MERCADO CENTRAL: espaço de consumo, lazer e turismo

Monografia apresentada ao Curso de Turismo
da Universidade Federal do Maranhão para
obtenção do grau de Bacharel em Turismo.

Aprovada em: / /

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a Dr.^a Conceição de Maria Belfort Carvalho (Orientadora)

Prof.^a Dr.^a Kláutenys Guedes Cutrim

Prof.^a Dr.^a Rozuíla Neves Lima

Dedico a minha querida mãe, Maria Júlia,
exemplo de fé, luta e perseverança.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por todas as conquistas dadas a mim, especialmente, pela fé e determinação em concluir mais um ciclo da minha vida.

À minha mãe querida e amada, Maria Júlia. Ao meu tio Mendes pela paciência, pela parceria e pelo carinho. Ao meu companheiro, Dominique Geffard, que mesmo longe se fez tão presente na minha vida, principalmente, na fase “monografia.”

À minha orientadora, Prof.^a Dr.^a Conceição Belfort, uma pessoa muito especial e muito querida por mim, sempre disposta e atenciosa. Muito obrigada pelas sugestões, pelas instigações e pela orientação.

Agradecimento e carinho especiais aos feirantes e frequentadores do Mercado Central, pelos depoimentos, pelas sugestões, pela atenção e pela disposição em contribuir com as entrevistas. Este trabalho também é dedicado a todos vocês.

Agradecimento especial ao Sr. João Cordeiro dos Santos, mais conhecido como Conterrâneo, feirante há 50 anos. Ao Sr. Manoel Maria dos Reis, mais conhecido como Manequinho, feirante há 40 anos. Ao Sr. Benedito Galvão Costa, conhecido como Biné, feirante há 25 anos. Aos turistas por conceder alguns minutos do seu tempo para a realização das entrevistas.

Aos meus queridos amigos Fernando Campelo e Franciel da Cruz pelo apoio incondicional e pela amizade. Aos meus amigos da Aliança Francesa em Paris, que torcem pelo meu sucesso. A todos os colegas do Curso de Turismo e da Universidade Federal do Maranhão. Aos meus vizinhos, pela atenção e carinho em todos os momentos.

A todos aqueles que, porventura ficaram de fora desta lista, que participaram direta e indiretamente da minha trajetória e que sempre acreditaram em mim e no meu potencial.

Agradeço a Deus, pela sorte e pelo privilégio de contar, sempre, com o apoio de muitas pessoas, vindas de tantos lugares, de todas as formas possíveis e imagináveis.

*“Pouco importa conhecer o grau de erros das
nossas atuais teorias se formos honestos e
cuidados nas nossas observações.”*

Lord Beveridge

RESUMO

Esta monografia pretende analisar a viabilidade do Mercado Central de São Luís do Maranhão como atrativo cultural e turístico a exemplo de outros mercados públicos no Brasil. A partir da noção de espaço popular, buscou-se analisar a relação entre o uso popular e o uso turístico do Mercado, de modo a investigar, mediante a opinião dos feirantes, dos frequentadores e do turista, as entropias e o potencial turístico do Mercado Central de São Luís. Através da pesquisa quantitativa, qualitativa e exploratória verificou-se a necessidade de um Programa de Revitalização do Mercado Central e do seu entorno. Neste sentido, o Turismo e o Marketing turístico constituem-se como instrumentos de preservação e promoção do espaço de consumo popular, sendo a ligação entre a tradição e a modernidade no processo de revitalização do Mercado. Portanto, para que o Mercado Central de São Luís seja um espaço de consumo, lazer e turismo, ações estratégicas direcionadas à estrutura, à organização, à qualificação e ao marketing precisam ser articuladas e desenvolvidas.

Palavras-chave: Espaço popular. Marketing turístico. Mercado público. Mercado Central. Turismo.

ABSTRACT

This monograph intends to analyze the viability of the Mercado Central in São Luís of Maranhão as a cultural and touristic attraction such as other public marketplaces in Brazil. From the notion of popular space, it searched to analyze the relation between the popular and the touristic uses of the marketplace in order to investigate, through the opinion of merchants, customers and tourists, the difficulties and the touristic potential of Mercado Central in São Luís. By means of a quantitative, qualitative and exploratory research, it was verified the necessity of Revitalization Program of the Mercado Central and its adjacent areas. In this sense, the Tourism and the touristic Marketing constitute tools for the preservation and promotion of the popular consumer space, being the connection between the tradition and the modernity, in the process of redeployment of the marketplace. Therefore, to consider the Mercado Central of São Luís as a space of consumption, leisure and tourism, strategic actions regarding structure, organization, qualification and marketing need to be articulated and developed.

Key-words: Popular space. Touristic marketing. Public marketplace. Mercado Central. Tourism.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1	Faixa etária do feirante.....	49
Gráfico 2	Tempo de trabalho no Mercado Central.....	49
Gráfico 3	Escolaridade do Feirante.....	50
Gráfico 4	Renda mensal do feirante.....	52
Gráfico 5	Participação dos feirantes em cursos profissionalizantes	53
Gráfico 6	Se o feirante já vendeu para turistas.....	68
Gráfico 7	Gênero dos frequentadores e visitantes do MC	69
Gráfico 8	Faixa etária dos frequentadores do MC.....	69
Gráfico 9	Tempo que frequenta o Mercado Central.....	72
Gráfico 10	Grau de escolaridade do frequentador do MC	70
Gráfico 11	Mora próximo ao Mercado Central?	70
Gráfico 12	Realiza compras em outros lugares?	71
Gráfico 13	Nacionalidade dos turistas entrevistados	72
Gráfico 14	Faixa etária dos turistas entrevistados	72
Gráfico 15	Avaliação quanto à segurança, iluminação, ventilação, banheiros do MC.....	79
Gráfico 16	Avaliação quanto à limpeza, qualidade no atendimento, preço dos produtos, higiene dos boxes e bancas do MC.....	80

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1	Princípios do desenvolvimento sustentável	21
Foto 1	Campanha de incentivo ao Turismo Internacional	33
Foto 2	Campanha publicitária do Ministério do Turismo da Índia.....	35
Foto 3	Mulheres no Mercado.....	42
Foto 4	Comércios que ficam em torno do Mercado Central	44
Foto 5	Boxe do Sr. Conterrâneo	45
Foto 6	Loja de utensílios domésticos e artesanais	46
Quadro 1	Quantidade dos produtos comercializados em boxes do MC.....	47
Foto 7	As bancas das feirantes do Mercado Central	48
Foto 8	Terreno Oscar Frota.....	58
Foto 9	Mercado Central de Belo Horizonte.....	82
Foto 10	Mercado Municipal de São Paulo	83
Foto 11	Mercado Central de Fortaleza	84
Foto 12	Mercado Central de São Luís.....	85
Foto 2	Maquete eletrônica do Mercado Público de Cabedelo	87
Quadro 2	Sugestões propostas para Revitalização do Mercado Central	90

LISTA DE SIGLAS

ANVISA	-	Agência Nacional de Vigilância Sanitária
BID	-	Banco Interamericano de Desenvolvimento
CZZ	-	Centro de Controle de Zoonoses
COLISEU	-	Companhia de limpeza e serviços urbanos
FUMPH	-	Fundação Municipal do Patrimônio Histórico
FUNASA	-	Fundação Nacional de Saúde
FUNC	-	Fundação Municipal de Cultura
IMPUR	-	Instituto Municipal de Paisagismo Urbano
INCID	-	Instituto da Cidade, Pesquisa e Planejamento Urbano e Rural
MC	-	Mercado Central
OMT	-	Organização Mundial do Turismo
RDC	-	Resolução de Diretoria Colegiada
SADEM	-	Secretaria Municipal de Articulação e Desenvolvimento Metropolitano
SEBRAE	-	Serviço de Apoio à Micro e Pequenas Empresa
SEMAPA	-	Secretaria Municipal de Agricultura, Pesca e Abastecimento
SEMCAS	-	Secretaria Municipal da Criança e Assistência
SECOM	-	Secretaria Municipal de Comunicação
SEMEDEL	-	Secretaria Municipal de Desporto e Lazer
SEMOSP	-	Secretaria Municipal de Obras e Serviços Públicos
SEMSA	-	Secretaria Municipal de Segurança Alimentar
SEMUSC	-	Secretaria Municipal de Segurança com Cidadania
SETUR	-	Secretaria Municipal de Turismo
SMTT	-	Secretaria Municipal de Trânsito e Transportes
SENAC	-	Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12
2	TURISMO CULTURAL E CULTURA.....	16
2.1	A Cultura para o Turismo.....	16
2.2	O Turismo para o Território	25
3	MARKETING TURÍSTICO DA TEORIA A PRÁTICA.....	30
3.1	Uma imagem para o marketing turístico.....	30
3.2	O global e o local: paisagens e identidades	37
4	MERCADO CENTRAL E SEUS FEIRANTES.....	41
4.1	A origem dos mercados públicos	41
4.2	Histórico do Mercado Central.....	43
4.3	O perfil socioeducacional do feirante do Mercado Central.....	48
4.4	O feirante e o turista.....	53
4.5	As centralidades e descentralidades do Mercado Central.....	61
5	O MERCADO CENTRAL A PARTIR DA PERCEPÇÃO DO FREQUENTADOR	67
5.1	Uma prosa com o freguês do Mercado Central	67
5.2	O perfil do frequentador do Mercado Central	68
5.3	O universo popular do Mercado Central.....	73
6	SUGESTÃO PARA REVITALIZAÇÃO DO MERCADO CENTRAL.....	82
6.1	Alguns mercados públicos do Brasil.....	82
6.2	Sugestão para revitalização do Mercado Central de São Luís	85
6.2.1	Justificativa	85
6.2.2	Objetivo geral.....	88
6.2.3	Objetivos específicos.....	88
6.2.4	Sugestões.....	89
6.2.5	Indicadores de avaliação	91
6.2.6	Estratégias para execução das ações	92
7	CONCLUSÃO.....	94
	REFERÊNCIAS	96
	APÊNDICES	99

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho pretende analisar a viabilidade do Mercado Central de São Luís em atrativo turístico. A partir da pesquisa de campo e da observação da realidade do mercado, destacando as opiniões e a percepção dos atores que compõem o espaço de consumo popular: feirantes, frequentadores e os possíveis turistas. Entende-se que o Mercado Central de São Luís, assim como outros mercados populares no Brasil são espaços de encontro, que envolvem relações interpessoais e casuais em um âmbito comercial e, ao mesmo tempo cultural. Esses espaços populares e de consumo vão além da necessidade de compra e abastecimento: eles expressam também a religiosidade, as crendices e o modo de viver de um determinado grupo social.

Nesse sentido, trata-se de um trabalho monográfico que revela a importância das formas de uso e da valorização dos mercados populares pela sociedade de consumo atual, sendo o objeto de pesquisa o Mercado Central de São Luís.

Trata-se de um estudo quantitativo e qualitativo no qual foram aplicados mais cem questionários com perguntas abertas e fechadas direcionadas aos feirantes, frequentadores e turistas. A pesquisa definitiva após a realização do pré-teste foi realizada no Mercado Central nos dias quatro, cinco e seis de outubro com os feirantes, oito e onze de outubro com os frequentadores e onze, treze e quinze de outubro com os turistas no Centro Histórico da cidade.

Para ampliar e enriquecer a pesquisa foi realizada uma entrevista com a administração do Mercado e com o órgão responsável pelo Mercado Central, a Secretaria Municipal de Agricultura, Pesca e Abastecimento.

Para alcançar os resultados, utilizou-se a pesquisa bibliográfica documental a partir de livros, periódicos, monografias, tese de mestrado, artigos científicos e de documentos e materiais disponíveis na Internet. Posteriormente, foi realizada a tabulação dos dados da pesquisa de campo, quando foi possível realizar o cruzamento das variáveis, ou seja, a contextualização do problema com a análise dos dados.

Buscou-se, com este trabalho de campo, compreender as dificuldades do Mercado Central de São Luís, procurando apresentar os motivos e obstáculos envolvidos, bem como os entraves de funcionamento e organização presentes nessa situação a fim de constituir o Mercado Central em um espaço de consumo popular, que precisa ser descoberto e valorizado como elemento de identidade cultural e, a partir dessa perspectiva, viabilizá-lo como espaço de lazer e turismo.

O estudo tem caráter multidisciplinar por envolver a discussão de aspectos conceituais de diversas áreas do conhecimento como, por exemplo, os conceitos de identidade cultural, desenvolvimento sustentável, turismo cultural e marketing turístico. Trata-se também de uma pesquisa exploratória, uma vez que o estudo pretende sugerir uma estrutura adequada e sustentável ao Mercado, tornando-o competitivo e integrando-o ao roteiro turístico e de lazer de São Luís.

Desse modo, pretende-se ressaltar a necessidade de revitalização do Mercado Central proporcionando, assim, o incentivo a utilização desse espaço para a prática do lazer, visto que o ato de fazer compras não consiste apenas em uma obrigação, mas também em um *hobby* e, sobretudo para a prática do Turismo, devido à diversidade de informações sobre as tradições e costumes locais representados simbolicamente e materialmente no Mercado Central.

Assim sendo, o capítulo 1 ressalta os aspectos conceituais do Turismo cultural, da Cultura e do território como espaço urbano, bem como as perspectivas em relação ao segmento do turismo cultural.

No primeiro momento, observa-se a inter-relação nas definições de Cultura e Turismo Cultural e a apropriação nos usos das manifestações culturais pelo Turismo. Já no segundo momento, tem-se o Turismo e suas implicações no uso do território, especificamente, do espaço urbano, onde a maioria dos mercados públicos está inserida. Neste sentido, o Turismo é considerado tanto o motivo da “espetacularização” dos espaços como o recurso fomentador de medidas de revitalização e conservação de espaços com valor histórico e cultural.

O capítulo 2 consiste na importância do Marketing turístico em produzir e ressaltar imagens do local a fim de torná-los atrativos, levando-se em consideração a identidade local e as formas sustentáveis do produto turístico. Assim sendo, a questão da sustentabilidade no marketing tem como ponto de partida vincular a imagem que representa a síntese da identidade do local e não apenas uma imagem para o consumo “instantâneo” e sem “expectativas”. Isto é, um pacote formatado e

pronto para ser consumido pelo turista, oferecendo uma imagem superficial e previsível.

No mesmo capítulo, observa-se a questão das influências do processo de globalização e suas implicações para o local, bem como para a paisagem e para a identidade dos espaços urbanos e a função do Marketing Turístico na composição dessas imagens. Por fim, o capítulo ressalta o Marketing Turístico como instrumento de encontro do “lugar” com o “não-lugar.”

No capítulo 3, buscou-se compreender a origem dos mercados públicos e conhecer o Mercado Central de São Luís a partir da percepção do feirante. Primeiramente, procurou-se descrever o histórico do Mercado Central, assim como o universo popular representado pelo modo de ser do feirante e pela diversidade de produtos existentes neste espaço.

Em seguida, buscou-se conhecer o perfil socioeducacional do feirante do Mercado Central e a opinião dele em relação à presença do turista no Mercado e analisar de que forma o contato entre feirante e turista se realiza. E, por fim, o destaque as centralidades e descentralidades presentes nesse contexto. As centralidades correspondem aos fatores organizacionais e administrativos do mercado e as descentralidades representam o reflexo negativo desses fatores no cotidiano do feirante.

Portanto, este capítulo representa a participação e a interação do feirante com a pesquisa, revelando suas opiniões e ensejos em relação ao Mercado Central. Desse modo, observa-se a partir da análise da realidade do Mercado qual o significado dele para o feirante e como o Mercado, na opinião do mesmo, poderia ser melhor para todos, inclusive para o turista.

O capítulo 4 dedica-se ao perfil do frequentador do Mercado Central. Paralelo a isso, buscou-se avaliar a partir da percepção dos seus frequentadores a infraestrutura do Mercado, tais como iluminação, ventilação, instalações sanitárias e hidráulicas, segurança; preço dos produtos, atendimento, higiene, fabricação e manipulação de alimentos e produtos.

Em seguida, procurou-se saber as principais motivações que levam essas pessoas a frequentar o Mercado Central. E, por fim, conhecer quais são as considerações dos turistas em relação ao potencial turístico presente nos mercados públicos, e ainda verificar se esses turistas têm conhecimento ou se já visitaram o Mercado Central de São Luís.

A partir desse contexto e das observações das condições atuais do Mercado Central de São Luís, o capítulo 5 constitui-se em uma sugestão para a revitalização do Mercado Central, tendo como ponto de partida o Turismo, visto que esse espaço de consumo popular não tem recebido atenção devida da municipalidade.

Assim sendo, pretende-se propor uma sugestão de revitalização, a partir dos exemplos de mercados públicos no Brasil que foram revitalizados e se constituem como espaços que além de oferecer produtos e serviços propõe a visitação turística, mantendo-se como complexos comerciais e fomentadores de experiências através da diversidade de cores, sabores e produtos. Portanto, o Turismo apresenta-se nesse contexto como um instrumento a agregar valor ao Mercado Central, inserindo nesse espaço popular o consumo, o lazer e o turismo.

Na conclusão, propõe-se refletir acerca da importância em manter o Mercado Central de São Luís “vivo” no cotidiano e na memória da comunidade. Pretende-se ainda introduzir uma reflexão sobre a importância de um programa de revitalização no atendimento às necessidades e prioridades presentes nos mercados e feiras da cidade de São Luís. O intuito desse estudo é valorizar o sentido e as formas de uso do Mercado Central, priorizando antes o uso popular para depois se pensar em um uso turístico.

2. TURISMO CULTURAL E CULTURA

Este capítulo refere-se aos conceitos de Cultura, território e Turismo estabelecendo uma inter-relação conceitual, ou seja: uma reflexão sobre a atividade turística sustentável a partir da compreensão dos conceitos de cultura e território. Paralelo a essa abordagem, torna-se imprescindível ressaltar as perspectivas acerca do segmento chamado, Turismo Cultural, como fator de desenvolvimento sustentável na valorização da cultura e do território das comunidades.

2.1 A Cultura para o Turismo

A compreensão do conceito de cultura perpassa pelas Ciências Sociais que têm nas tradições, costumes e ações espontâneas de um grupo, uma forma de explicar a importância da cultura para a comunidade em geral. Assim para a Antropologia, por exemplo, segundo Kroeber (KROEBER; KLUCKHOHN, 1952 apud MARTINS, 2006, p.45):

O conceito de cultura constitui uma categoria de importância semelhante ao que teve e tem o conceito de evolução das ciências biológicas. Sua importância está no fato de ser uma categoria empiricamente demonstrável e explicável. Demonstrável por referir-se aos atos e aos pensamentos dos homens, e explicável por seu sentido de significação presente nas finalidades e nas funções de comportamento.

Por outro lado, a cultura compreendida a partir do senso comum, corresponde a um conjunto de formalidades que transmitem a intelectualidade. Assim sendo, a Cultura parece ser algo que está longe da realidade e do cotidiano de um determinado grupo social.

Nesse sentido, o termo *cultura* está associado ao *status* conferido pelo grau de educação do indivíduo quando, na verdade, é o contrário, a saber, a cultura não corresponde a ter ou não ter educação formal. Segundo Neves (2003), a cultura é a expressão livre do saber, do fazer, do criar de um grupo social. São as ações do dia a dia que surgem a partir da necessidade e do bem-estar de pessoas comuns estarem unidas por símbolos materiais e imateriais, que as identificam e que as diferenciam de outros grupos.

É por meio da cultura e de seus símbolos que a identidade é formada e, desta forma, possibilitam a continuidade do sentido de ser e saber fazer da comunidade. Conforme Martins (2006, p.44):

[...] sociedade define-se como um conjunto de indivíduos como membros de um grupo social, que inclui minimamente a ambos os sexos e a diferentes gerações, ou uma família realizando o processo social total, ou várias famílias nucleares desenvolvendo relações orgânicas comuns, a cultura refere-se às obras dos homens, portanto, aos conteúdos e símbolos que governam estas relações e que dão significado e continuidade a ação social.

Assim sendo, a definição de sociedade completa o de cultura e vice-versa. E em relação ao Turismo, qual a sua definição? Diversos estudiosos e pesquisadores no assunto têm se empenhado em desenvolver uma definição objetiva e permanente sobre o tema. A questão é que o Turismo é um fenômeno complexo e dinâmico que envolve uma gama de variáveis – econômicas, sociológicas, antropológicas, culturais, administrativas, políticas, urbanísticas; de direito, de marketing, geográficas e históricas. O caráter múltiplo e interdisciplinar e as várias atuações da atividade turística dificultam a elaboração de uma definição concreta e única. (SIMÃO 2006)

Por outro lado, o Turismo pode ser considerado como a criação bem sucedida do capitalismo, pois a atividade surgiu e se desenvolveu a partir dele. Apesar de pertencer ao setor terciário (prestação de serviços), gerando empregos diretos e indiretos e por não ser considerada um artigo de primeira necessidade a atividade turística é suscetível a instabilidades. Assim sendo, crises e conflitos em geral permitem que o fluxo turístico seja ainda mais abalado. (TRIGO, 2002)

Se por um lado o fenômeno turístico é abalado por crises econômicas, conflitos políticos e catástrofes ambientais, por outro, a atividade ao longo das últimas décadas tornou-se mais acessível e, com isso, mais democrática a partir do desenvolvimento dos avanços sociais e tecnológicos das sociedades pós-industriais.

Primeiro, a sociedade moderna industrial criou condições para o desenvolvimento do Turismo através dos avanços tecnológicos nos meios comunicação e transportes, da diminuição da jornada de trabalho, do aumento do salário, das férias renumeradas e da possibilidade de utilizar o tempo livre para o lazer e o ócio. Segundo, a atividade turística nas sociedades pós-industriais, assim como o lazer, a Cultura, as Artes, o Esporte e a preocupação com a qualidade de

vida ganharam cada vez mais interesse e espaço nos meios de comunicação, na economia internacional e no cotidiano das pessoas. (TRIGO, 2002)

Todos esses fatores impulsionaram a expansão da atividade e, conseqüentemente, proporcionaram o surgimento de diversos tipos de Turismo definidos a partir das motivações do turista, da característica dos recursos que se caracterizam como atrativos do destino e da infraestrutura necessária para o desenvolvimento da atividade turística.

Segundo a OMT¹ (Organização Mundial do Turismo), as motivações podem ser classificadas para as formas do turismo receptor, emissor e interno. Definidos como:

- a) Turismo receptor: corresponde ao Turismo em que os visitantes não são residentes no território do país de referência, ou seja, turistas procedentes de outros países que visitam o Brasil.
- b) Turismo emissor é o oposto do receptivo, quando o visitante residente viaja para fora do território econômico do país de referência, assim, podemos citar a viagem de brasileiros para o exterior.
- c) Turismo interno, por sua vez, corresponde à combinação do Turismo doméstico com o Turismo receptivo, por exemplo, a circulação de turistas brasileiro e estrangeiros dentro do Brasil.

Assim sendo, a relação do fluxo de turistas com os tipos de Turismo é determinada pelas motivações, que, segundo a OMT estão relacionadas, por ordem: ao lazer, recreação e férias; visita a parentes e amigos; negócios e motivos profissionais; tratamento de saúde; religião/peregrinações e outros motivos. (AGUIAR; DIAS, 2002)

É nesse contexto, de motivações, escolhas, decisões, atitudes e ações que se encontram as possibilidades de encontro ou reencontro com identidades reais e idealizadas. De um lado, está a identidade entendida como o sentido da existência de ser e de pertencer a uma sociedade, cultura e local. Do outro lado, as implicações socioculturais e político-econômicas, que surgiram ao longo dos séculos e que levaram, aos poucos, a modificar as relações do homem com o espaço, a cultura, a sociedade e, sobretudo, a relação do sujeito com a identidade.

¹ Citado por AGUIAR, M. R.; DIAS, R. *Fundamentos do Turismo*, 2002.

Assim, o sujeito pós-moderno assume múltiplas identidades dentro de cada espaço seja ele natural, seja cultural, seja social, seja político ou econômico. Deste modo, pode-se dizer que a identidade representa os papéis que o indivíduo assume para materializar a realização pessoal e a condição e satisfação de pertencimento a determinados núcleos. São identidades múltiplas, contraditórias, mutantes e transitórias. (HALL, 2006)

Para Martins (2003, p. 42):

Identidade seria, em linhas gerais, esse sentido de pertencer que as pessoas trazem enquanto seres simbólicos que são. Esse ser de algum lugar pertence a algum grupo, sente afinidade com algo que lhe resgata algo seu; isto tudo é chamado de identidade.

Partindo desse pensamento, podemos perceber que a identidade e o espaço só tem sentido a partir da cultura. Assim sendo, o capitalismo e as necessidades da pós-modernidade utilizam o Turismo como justificativa para transformar, sucessivamente, as manifestações culturais em mercadorias, isto é, em produtos culturais e artísticos para o consumo em massa. (SERPA, 2007)

Com isso, temos a apropriação pelo “*marketing* turístico” das identidades locais, estas representadas pelas manifestações culturais e artísticas da comunidade local e que se constituem como fatores essenciais na composição da “oferta turística”.

Nesse sentido, Simão (2006, p.65) define a oferta turística como:

[...] o conjunto de recursos naturais ou culturais que constituem a base da atividade turística e garantem o fluxo dos turistas, somados aos equipamentos e serviços colocados diretamente a disposição dos turistas e à infraestrutura urbana necessária que a cidade dispõe e disponibiliza indiretamente ao consumo dos turistas.

É a partir desses elementos citados por Simão (2006) a exemplo dos recursos naturais e culturais, os serviços e equipamentos turísticos e a infraestrutura urbana adequada, que atividade turística tornou-se viável e concreta.

Contudo, é em meio ao caos das condições de vida da modernidade, representado pelas longas horas de trabalho, que surgiu o Turismo como uma necessidade de lazer e descanso.

Essa nova condição, segundo Simão (2006) resultou na criação de uma nova cronologia do viver moderno. Isto é, o sujeito moderno rompeu com a rotina de trabalho massificante e estressante para revigorar suas energias e mantê-las em equilíbrio. Esse é o momento em que o indivíduo tem a oportunidade de estar consigo mesmo e de descobrir outros lugares, pessoas e estilos de vida.

URRY (2001, p. 19) diz que “ser turista é uma das características da experiência moderna. Não “viajar” é como não possuir um carro ou uma bela casa.”

Essa característica da modernidade permitiu que o Turismo se tornasse uma possibilidade de felicidade e fantasia dentro de um paraíso utópico. Esse paraíso segundo Martins (2006) está presente na originalidade do lugar, na autenticidade de sua gente e do seu cotidiano, a saber, o patrimônio cultural mais original é a referência do ideal de paraíso utópico, pois ali se encontra a alma do lugar e de sua gente e, portanto, a razão do “fazer turismo.”

O “fazer turismo” pode ser entendido aqui como viagens com interesse nos aspectos mais peculiares do lugar e de seu povo. Assim, a apropriação dos recursos naturais e culturais como atrativos turísticos e a questão da dimensão econômica e social são fatores cruciais no processo de desenvolvimento da atividade turística. Assim sendo, torna-se imprescindível agir e planejar o Turismo em longo prazo e a partir de princípios que regem o desenvolvimento sustentável.

Esses princípios, mediante a análise de Martins (2006), visam ao equilíbrio de interesses e a gestão compartilhada dos recursos em prol da maximização dos efeitos positivos e a minimização dos efeitos negativos inerentes a qualquer atividade que envolva os recursos ambientais e culturais como elementos propulsores da economia na distribuição de riquezas e geração de emprego e renda como, por exemplo, a atividade turística.

Portanto, a questão da sustentabilidade é permitir que as necessidades do presente sejam atendidas sem comprometer as possibilidades de atender as necessidades das gerações futuras. Portanto, o modelo de desenvolvimento para a sustentabilidade contempla três esferas, conforme a Figura 1 apresenta.

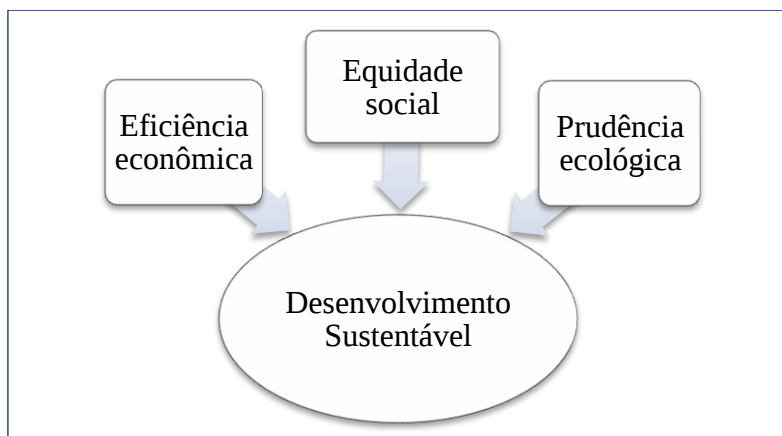


Figura 1: Princípios do desenvolvimento sustentável

Fonte: Martins, 2006. Adaptado de Habermans, 1988.

As mudanças no comportamento, as influências da modernidade e da pós-modernidade representadas pela globalização e seus artífices configuram-se como novas ferramentas para que a cultura tenha uma nova roupagem no qual o “padrão do fazer” torna-se customizado a partir de elementos essencialmente locais ou regionais, os quais caracterizam a comunidade. (MARTINS, 2003)

O Turismo nesse âmbito apresenta-se como elemento propulsor e, por que não dizer, indutor na apropriação dos bens naturais, culturais e sociais de uma determinada comunidade. Assim, o Turismo Cultural - atividade cujo principal atrativo é a cultura local e suas manifestações culturais materializadas – tem nos mercados populares, elementos de identidade local, o atrativo necessário para desenvolver-se.

Em vista do exposto, as perspectivas sobre o segmento visam em regionalizar os bens culturais de forma democrática, e ao mesmo tempo, padronizada. Neste sentido, o constante planejamento para a sustentabilidade da atividade turística será essencial no desenvolvimento da comunidade e não apenas da atividade turística em si. Assim, o desenvolvimento não se constituirá em uma proposta utópica e, sim numa ação compartilhada e ensejada pelos membros da comunidade local. (SIMÃO, 2006)

Portanto, a questão do desenvolvimento turístico para a sustentabilidade tem na gestão participativa e inclusiva no processo de implantação da atividade e nas políticas de acesso e delimitação da abrangência e dos impactos do Turismo, as perspectivas e os ideais contemporâneos do pensar e agir do Turismo.

Quando a cultura torna-se um atrativo para o Turismo, as expressões *patrimônio cultural* e *manifestações culturais* são os primeiros indícios de que o Turismo é uma atividade que se mantém e se desenvolve a partir dos recursos naturais e culturais.

Assim sendo, as tendências contemporâneas voltadas à atividade turística e à qualidade dos serviços turísticos remetem que os aspectos culturais como atrativos turísticos têm no Turismo o elemento essencial na revalorização e reencontro com a identidade cultural de uma determinada comunidade. Isso significa dizer que o Turismo pode servir como instrumento de resgate aos bens e valores culturais.

Nesse contexto, o que pode ser considerado cultura? O que é Cultura? Segundo Barreto (2007): Quais seriam as relações teóricas entre Turismo e Cultura? Sem dúvidas as questões são desafiadoras e exigem certo nível de domínio teórico sobre o assunto. No entanto, de forma simples e objetiva observa-se que tanto a Cultura como o Turismo são temas complexos e que passam por diversas influências ao longo dos anos, surgindo novas releituras ou (re) adaptações da própria Cultura e do próprio Turismo.

Para Barreto (2007, p. 22): “O turismo não apenas passou a ser uma manifestação da cultura contemporânea, como passou também a pautar condutas”. Isso explica o fato de que novos desafios da atualidade, representados pelas mudanças culturais e pelo crescimento econômico, impõem novas posturas de comportamento resultante das relações do indivíduo com o espaço, com a sociedade e consigo mesmo. Então, o sujeito contemporâneo em meio ao caos e prazer criado pela transitoriedade do ir e vir percebe o Turismo como meio de veiculação de atitudes e estilos de vida.

De acordo com Barreto (2007, p.19): “A ideia de cultura, entendida a princípio como “alta cultura”, foi substituída pela ideia de cultura como civilização e, posteriormente, pela noção de que todos têm cultura, independentemente do estágio tecnológico.”

Segundo Martins (2003) o conceito de cultura completa o de sociedade, porque a cultura corresponde ao conjunto de ideias e valores que regulam coletivamente e individualmente o comportamento e as relações sociais. Assim sendo, a cultura está para a sociedade, assim como o turismo está para a cultura.

Pelo exposto, as controvérsias em relação à definição de cultura representam que, embora não se tenha uma definição universal do termo, há o consenso de que corresponde a um conjunto de ideias, valores e atitudes coletivas compartilhadas de acordo com as características de cada grupo. (KUPER, 2002, p. 228)

Nesse contexto, a Cultura exerce grande influência no funcionamento da sociedade e está associada aos processos sociais e políticos, que nesse caso tem na cultura a explicação de resistências locais frente à globalização dos processos político-econômicos. (BARRETO, 2007)

Assim sendo, para Barreto (2007, p.19):

“[...] não se pode pensar em cultura sem pensar em processos políticos e sociais mais amplos, o que leva a que comercialização da cultura, em alguns momentos vista como algo estranho e até condenável, passe a ser vista como mais naturalidade, visto que ela faz parte da sociedade contemporânea.”

Deste modo, não se pode pensar em Turismo sem se levar em consideração as transformações da sociedade ao longo das últimas décadas, as quais alteraram profundamente as condições de vida em diversos países, no que se refere à Política, Economia, Cultura, Ideologia, lazer e Turismo. Mediante essas alterações, o Turismo, aos poucos, tornou-se juntamente com o mundo dos negócios, do entretenimento, das Artes, da Comunicação e da Educação um dos agentes transformadores de uma sociedade questionada, mutável e de múltiplas identidades. (TRIGO, 2002)

A cultura contemporânea, imagem refletida da sociedade pós-moderna como produto do turismo e do capitalismo, é a contradição e a afirmação do ser humano. Conforme Hutnyk (2006, p.375 apud BARRETO, 2007, p.19):

A cultura é parque de diversões e mercadoria, é o refinado e profundo e o mundano e extremo. Está cruzada, simultaneamente, pela identidade, pela tradição e pela mudança; é recurso, muralha, disputa. É a canção de minar e a sinfonia do CD, assim como o olhar de um usuário de drogas quando se injeta. É a coleção de tigelas e panelas... e todo o mencionado está à venda. É o que nos faz humanos [...] não é algo separado da política, do comércio, da religião ou do ódio [...] que é cultura também.

Nesse contexto, conforme Trigo (2002), o Turismo vem a ser o elo onde a diversidade cultural e a possibilidade de se adquirir novas experiências fazem parte do mesmo contexto. Desta maneira, há espaço tanto para a cultura da maranhensidade quanto para a cultura do “Amo tudo isso” (*slogan* do McDonald’s), ou seja, para o autor a “cultura nacional e a importada estão inseridas no mesmo espaço e fazem parte de qualquer sociedade avançada e organizada.”

Para completar, Barreto (2006, p. 20) cita que mesmo as “[...] motivações para viajar sejam escolhas estritamente pessoais [...]”, outros fatores como a cultura do grupo de referência e do grupo de contato podem influenciar o antes e o depois. O antes corresponde à escolha do destino e o depois, a forma como se realizar a atividade turística.

Assim, para Rodrigues (1997, p. 12): “[...] O turismo vive das especificidades, uma vez que as pessoas se deslocam em busca do novo, do inusitado, da aventura, de um lugar – caracterizado pela sua força identitária.”

Com esse fundamento, as condições políticas, econômicas e sociais presentes no processo de transformações da sociedade permitiram uma nova perspectiva sobre as relações e ensejos do sujeito contemporâneo. Portanto, é em meio à perplexidade, insegurança e às imprevisões do futuro que o indivíduo encontra no ato de poder viajar, um mundo menos “cansativo” dentro de um contexto tão instável e transitório que é o da pós-modernidade. (TRIGO, 2002)

Enfim, na sociedade contemporânea, tudo é possível e tudo pode surgir e desaparecer no mesmo instante. Sob essas circunstâncias, conforme refere Trigo (2002), o tédio e o fastio surgem sob novas condições num contexto completamente complexo e plural, da mesma maneira, em que surgem o cansaço e a necessidade de lazer e descanso.

Nesse contexto, ainda de acordo com Trigo (2002) o fenômeno turístico e sua influência política, cultural e econômica, ganharam força e importância no cenário mundial. Antes era uma atividade periférica sem grandes preocupações com o manejo e planejamento em seu processo de implantação e desenvolvimento; em muitos casos, visava apenas o retorno econômico, pressionado pelo turismo de massa. Hoje é uma atividade promissora que ganha cada vez mais destaque no mundo e no cotidiano de diversos países.

2.2 O Turismo para o Território

Diversos estudos sobre o Turismo apontam a atividade turística como instrumento na reabilitação de culturas, ou seja: ele pode ser considerado como alternativa na preservação de núcleos urbanos históricos. Portanto, como surgiu essa possibilidade de o Turismo servir como alternativa na preservação desses núcleos urbanos de valor histórico?

A globalização da economia e da comunicação gerou ao longo de várias décadas a necessidade de valorização dos bens e das coisas locais. O resgate ao passado e ao seu legado, o território, e as manifestações culturais tradicionais repassadas de pai para filho voltaram a ser valorizadas como elemento de identidade. (SIMÃO, 2006)

Assim sendo, o interesse e a necessidade de compreender o passado se constituem como um referencial na construção do futuro e, para o presente, uma continuação. “O processo de desvalorização do passado e de suas memórias pelo homem moderno permitiu que a sociedade desconhecesse sua história e o valor de seus bens.” (SIMÃO, 2006, p. 67) Nesse contexto, o Turismo surge como alternativa de valorização e preservação desses bens ao despertar a sociedade para a preservação do patrimônio histórico e cultural.

Nesse sentido, a viabilidade da atividade turística nos núcleos urbanos está relacionada à condição de patrimônio histórico e cultural que possui. Damiani (1997, p.48) aponta esses núcleos urbanos como lugares onde o patrimônio histórico e as manifestações culturais se constituem, intrinsecamente, em potenciais turísticos, uma vez que são “[...] lugares eternizados como espaços de desejo [...]”

Atualmente, um dos grandes impasses no processo de (re) valorização e (re) apropriação dos bens culturais pela comunidade local seja a garantia da implantação de um turismo sustentável, adequado economicamente, socialmente, ambientalmente e culturalmente. (SIMÃO, 2006)

Segundo Simão (2006, p. 69), o primeiro passo, para que isso aconteça, é promover um trabalho de promoção interna, o orgulho da comunidade pelo local. “Não se pode pensar em potencializar o turismo em um local onde as pessoas não têm orgulho pelo o que tem e pelo que é”. O segundo passo seria mobilizar todos os setores da cidade e fazer com que as ações de valorização do lugar aconteçam.

Outro aspecto importante que deve ser priorizado é a (re) construção da imagem que a cidade tem de si mesma. Neste sentido, a atividade turística através do processo de identificação, formatação e divulgação da imagem da cidade poderia servir como promoção interna, motivando os cidadãos ao reconhecimento do lugar. (SIMÃO, 2006)

Contudo, há uma série de outros fatores que devem ser analisados mais detalhadamente no processo de (re) apropriação dos bens culturais pelo Turismo, como a infraestrutura do núcleo urbano onde o patrimônio está inserido, os prós e os contras da atividade turística, o processo de revalorização do patrimônio pela comunidade local e a necessidade de uma gestão e de um planejamento urbano eficientes. (SIMÃO, 2006)

Como, então, pensar no território em função da (re) valorização da identidade local por meio do apelo e do potencial turístico inerentes a ele? Nesse contexto, o território representa os núcleos urbanos dotados de bens culturais de caráter singular. Segundo Martins (2003, p. 44) “é o espaço ocupado por uma pessoa ou grupo, é aquele no qual se vive e se experimenta sua existência concreta e cotidiana.”

Para complementar, Damatta (1997 apud MARTINS, 2003) afirma que na sociedade urbana são inúmeros os territórios ou espaços nos quais se integram os indivíduos, por exemplo, casa, escola, empresa, ruas, transportes, etc. Em cada um desses ambientes se desenvolverão interações sociais diferentes entre os indivíduos.

Assim sendo, de acordo com Martins (2003, p. 47) “[...] o mesmo território está voltado para o turista e para a comunidade em seus momentos de lazer [...]”. Enquanto o território para a comunidade local representa o meio pelo qual ela se identifica e constrói suas relações cotidianas, para o turista é onde a busca de novos cenários permitem concretizar novas experiências.

E nesse sentido, o (re) conhecimento do lugar pela comunidade como “seu” torna-se essencial na identificação do seu potencial como oferta turística (SIMÃO, 2006). Para que o Turismo possa ser uma atividade a proporcionar mais benefícios e minimizar riscos, a infraestrutura urbana, os serviços e equipamentos turísticos existentes e, sobretudo, a interpretação do território como bens culturais e históricos são elementos indispensáveis no processo de implantação e desenvolvimento da atividade turística.

Por conseguinte, a comunidade local poderá conhecer o que ela tem e entender como fazer para que o potencial do lugar seja utilizado pela atividade turística de forma adequada e sustentável. De acordo com Simão (2006, p.69), “a atividade turística será incorporada para agregar valor ao território e não para subtraí-lo”. Uma vez que o turismo vise apenas à captação e à geração de renda, reduzindo a importância da comunidade para o local, teremos como resultados, segundo a autora, a depredação do patrimônio e a descaracterização da cultura local.

Para complementar, a importância da gestão dos recursos potencialmente turísticos supõe a necessidade de serem ressaltadas algumas medidas que podem determinar a abrangência dos impactos causados e seu controle. Para Simão (2006), essas medidas são a capacidade de suporte, a educação, o controle ambiental e urbano e a capacitação profissional.

Assim, segundo Simão (2006, p. 66), “a capacidade de suporte é a medida que determina o número máximo de visitantes que o ambiente de uma área consegue suportar sem que ocorram alterações nos meios físico e social”, a saber, uma capacidade na qual os efeitos negativos sobre os recursos naturais, culturais e sobre a sociedade sejam mínimos, proporcionando a satisfação, respectivamente, da comunidade e do turista.

A Educação deve estar voltada para o envolvimento e comprometimento com a continuidade tanto da população local como da atividade turística. Conforme refere Simão (2006, p. 66) “a operacionalização adequada da atividade por meio da mão-de-obra qualificada e capacitada, consciente das necessidades do turismo e do turista e das responsabilidades que lhe são atinentes.”

Ainda de acordo com Simão (2006), é imprescindível desenvolver formas de controle ambiental e urbano, que possibilitem a detecção de falhas no planejamento da atividade turística, assim como alternativas para recondução da atividade turística, garantindo a continuidade e o monitoramento no processo de implantação e desenvolvimento da atividade. Essas medidas refletem a importância da análise sobre os rumos que a atividade turística possa tomar uma vez aceita pela população local, bem como o seu posicionamento em relação ao próprio patrimônio seja ele de ordem natural cultural ou histórico.

Para efeitos de esclarecimento, a relação entre território e Turismo pode ser vista a partir de dois pontos de vista. O primeiro tem a cidade com o alvo do

Turismo, como cita Damiani (1997). Assim sendo, ao ser o alvo do Turismo, a cidade torna-se o cenário e o espetáculo, onde o sujeito possível (o turista) é a plateia; e o sujeito existente (a comunidade local), os atores desse cenário. É partir dessa condição de uso e consumo do espaço que surge a necessidade de reinventar e programar a cidade para o Turismo.

O segundo, de acordo com a percepção da autora Coriolano (1997, p.127): “[...] turistas e população são invadidos em seus cotidianos ocorrendo uma interação espacial do lugar de origem ao lugar de destino [...]”. Completa Simão (2006, p. 72): “[...] podendo ocorrer trocas e interações, atritos e rupturas. Cabe ao local através de seus agentes – poder público, empresariado, população - definir o tom e a sintonia da relação. Ao turista cabe a fruição, o prazer e o lazer.”

Assim sendo, a valorização do território pelo Turismo pode ser viável, desde que a implantação e o desenvolvimento da atividade turística sejam um desejo de todos, ou seja: é necessária a participação de todos em todas as etapas do processo de (re) apropriação do território pelo turismo.

Dessa forma, os mercados populares inseridos nos núcleos urbanos representam parte do cotidiano e da história da comunidade local e, portanto, merecem ser reconhecidos e valorizados como, bens culturais da população, na qual, a atividade turística irá contribuir agregando valor.

Assim, o território é aqui compreendido como espaço urbano, no qual se apresenta como o “lugar” e, ao mesmo tempo, como o “não-lugar”. Pois o mesmo espaço onde o indivíduo identifica como “seu” é também o espaço onde a autenticidade cultural e as tradições da população local são formas de consumo para a atividade turística.

Então o “lugar” e o “não-lugar” são analisados, respectivamente, por Carlos (1996, p. 28) como o espaço que deixou de ser ele mesmo para ser transformado em mercadoria pela atividade turística. “[...] O lugar é apenas o que pode ser visto, fotografado e depois esquecido.” É a partir da perda da identidade local, que surge a negação do lugar, ou seja, o “não-lugar”. Nesse contexto, como a identidade nos espaços urbanos é vista? A questão da identidade no espaço urbano é citada por Serpa (2007, p. 20) como “identidades” que surgem a partir do reconhecimento de uma alteridade, ou seja, a identidade sob o ponto de vista das relações externas. Neste sentido, as “identidades,” citadas por ele, são frutos da interação, transições, relações ou contados entre grupos diferentes.

Como a identidade se constitui na razão do existir humano, sendo que essa essência do existir vem sendo instabilizada pelas transformações da sociedade, estas necessárias ao desenvolvimento do capitalismo, permite-se que o “lugar” seja uma das vias de consumo do Turismo envolvendo, neste âmbito, a questão da cultura e das relações sociais. (SERPA, 2007)

Assim sendo, a atividade turística, da mesma forma que é massacrada e criticada por comercializar e artificializar os espaços e, conseqüentemente, a cultura local, é venerada e elogiada por viabilizar o resgate e o (re) conhecimento das manifestações culturais e sua importância como elementos de identidade para população local.

Nesse sentido, a gestão pública dos espaços urbanos, o empresariado e a população local deverão juntos definir os rumos da atividade turística por meio de ações e gestões sustentáveis onde o Marketing Turístico fortaleça a verdadeira imagem e a identidade do lugar e de sua gente. (SIMÃO, 2006).

Portanto, as implicações do *marketing* turístico são importantes no estudo do Turismo, pois ele se constitui em um dos elementos indispensáveis para que a atividade turística atenda a comunidade local naquilo que ela enseja e necessita em relação ao Turismo.

Assim, de indústria “sem chaminés”, o Turismo passa a ser um fator imprescindível, presente nas novas relações do homem pós-moderno com o espaço e a cultura e, sobretudo, sendo objeto de estudo e de reflexões no meio acadêmico. (TRIGO, 2002)

No próximo capítulo serão aprofundadas as questões referentes à utilização da imagem dos espaços urbanos pelo *marketing* turístico e as implicações da relação “espaço urbano e identidades” envolvidas nesse contexto, assim como o conflito global *versus* local presente nas cidades contemporâneas.

3. MARKETING TURÍSTICO DA TEORIA A PRÁTICA

O presente capítulo descreve de forma objetiva e pontual as definições sobre o *marketing* turístico e suas implicações na construção da imagem do local como atrativo, levando-se em consideração a sustentabilidade da atividade turística. Em seguida, serão abordadas questões elementares como a identidade local em espaços urbanos e culturais, na compreensão da função do *marketing* e sua relação com os desafios contemporâneos frente ao conflito global *versus* local.

3.1 Uma imagem para o marketing turístico

Primeiramente, cumpre compreender-se o sentido da palavra “*marketing*”, a palavra de origem inglesa significa mercado em movimento. Pode-se dizer que o marketing teve origem na necessidade de vender mais, visto o crescimento de uma concorrência cada vez mais acirrada. Essa necessidade permitiu o desenvolvimento de sistemas e técnicas eficazes a fim de maximizar e otimizar as vendas.

Muitas pessoas confundem marketing com propaganda e com vendas. Na verdade, a propaganda é um das ferramentas do marketing e a venda o resultado da veiculação dessa ferramenta.

De acordo com Monteiro, em seu artigo: “O que é marketing?” A propaganda é a “comunicação integrada do marketing”. Para Monteiro, o ideal no Marketing é que os produtos vendam por si só, gerando demanda e o boca a boca. Assim, os gastos excessivos com comunicação seriam reduzidos.

Segundo o referido autor, até a II Guerra Mundial vendia-se aquilo que se produzia, isto é, aquilo que era necessário. Essa situação mudou com o fim da II Guerra Mundial e com a exigência de superar cada vez mais a concorrência acirrada.

Assim sendo, não bastava apenas produzir bons produtos era necessário produzir aquilo que realmente o mercado desejava. Nesse contexto, a compra do produto deixa de ser apenas uma necessidade para ser um desejo de consumo. Nesta direção, o *marketing* apresenta-se como um recurso capaz de resolver problemas e de definir necessidades e desejos, através de produtos e serviços.

Para Trigueiro (2001, p. 10) o marketing é o estudo do mercado e tem a finalidade de facilitar o processo de troca. É exatamente quando as pessoas buscam satisfazer necessidades e desejos por meio da troca que surge o Marketing. É ainda o elo facilitador no processo de troca entre as organizações que visam ou não ao lucro e ao mercado. Segundo esse autor, há cinco condições para que isso aconteça:

- Haver no mínimo duas pessoas;
- Ter algo que para a outra seja de valor;
- Ser capaz de se comunicar e de trocar;
- Ter a liberdade de aceitar ou recusar a oferta; e
- Acreditar que é conveniente trocar e negociar com a outra pessoa.

A partir da relação de troca, o Marketing pode ser entendido como uma ferramenta gerencial estratégica para direcionar o planejamento de ações mercadológicas ou não, de modo que seja capaz de promover o bom desempenho das corporações ou empresas. Ou ainda: o conjunto de técnicas utilizadas pelas empresas na comercialização e circulação de bens e serviços que atendam a necessidades e desejos de diferentes grupos de consumidores, sejam eles existentes ou potenciais.

Conforme Kotler (1994) a função do Marketing é identificar necessidades e desejos não satisfeitos e a partir disso desenvolver novos produtos, serviços e programas apropriados, definindo quais mercados-alvo as empresas podem atender melhor, fazendo com que as pessoas da empresa pensem e sirvam o cliente.

Para Trigueiro (2001), o marketing como filosofia de trabalho da organização permite que a empresa defina, até mesmo antes do concorrente, o que os clientes desejam ou o que poderão desejar no futuro, atendendo da melhor maneira possível a suas necessidades e desejos e, desta forma, superar as ações da concorrência. Isto é, o Marketing pode ser entendido como o conjunto de ações táticas e estratégias utilizadas pelos produtores na comunicação com os clientes reais e potenciais.

Nesse sentido, Trigueiro (2001, p.11) ressalta: “O cliente como ponto de partida para as ações da organização, esta deve ser a mentalidade implantada em todos os setores da empresa.” Pelo discutido, consideram-se como funções básicas do marketing:

1. Identificar gostos, desejos e necessidades dos consumidores;
2. Desenvolver técnicas de persuasão;
3. Definir o produto;
4. Estabelecer preços;
5. Utilizar canais e meios de comunicação para a promoção do produto.

Trigueiro (2001) afirma ser o produto turístico composto por diversos bens e serviços oferecidos ao turista. No entanto, diferencia-se dos demais produtos por ser intangível e perecível, ou seja: o produto turístico não pode ser papável nem estocado, pois ele é fornecido ao mesmo tempo em que é consumido. Isso permite que fatores como a sazonalidade influencie na decisão de escolha do destino, dado que cada produto turístico tem sua particularidade, seu atrativo.

O impacto de uma campanha publicitária pode em muito influenciar na escolha do destino. Conforme Middleton e Clarke (2002, p. 137):

[...] As imagens do destino não são necessariamente baseadas nas experiências ou fatos, mas são sempre motivadores poderosos na indústria de viagens, turismo e lazer. As imagens e as expectativas das experiências de viagens estão intimamente ligadas nas mentes dos clientes potenciais.

No entanto, a imagem turística comercializada nos pacotes pela publicidade turística se constitui na maioria das vezes em uma imagem idealizada e superficial, onde a proposta de divertimento e fuga em direção a lugares exóticos e, sobretudo, intocáveis convidam o turista a desvendar os mistérios do lugar e a descobrir suas belezas intocáveis. Assim, o apelo turístico e a publicidade se utilizam das belezas naturais e culturais do local para compor o cenário, onde o turista será o protagonista; e a população local, os figurantes dentro do próprio cenário. (FERRARA, 2002)



Foto 1: Campanha de incentivo ao Turismo Internacional: “O Brasil te chama, celebre a vida aqui”.

Fonte: Ministério do Turismo. Disponível em <http://www.brainstorm9.com.br>

Nesse fundamento e de acordo com Ferrara (2002, p. 71), podemos observar nesse contexto três fatores importantes que caracterizam a imagem turística:

1. O efeito visual: a paisagem como atrativo;
2. A persuasão verbal: o estímulo verbal na frase da campanha: “Brasil te chama, celebre a vida aqui”;
3. Os estereótipos: representados pelos estilos de vida, comportamento, valores, classe e modo de ser do turista. Segundo Ferrara, esses estereótipos são selecionados pelos agentes turísticos –“transformado em guardião público e financeiro de um modo de ver.”

Para Ferrara (2002, p. 71):

[...] O verbal cria e sustenta o apelo visual da imagem e de tal sorte que o registro gráfico e, quase sempre fotográfico, constitui expansão ou ilustração daquilo que é sugerido pela seleção vocabular. Porém, a publicidade turística manipula essa seleção que conforme é sugerido verbalmente, ou seja, **a publicidade turística seleciona o que ver e, sobretudo, como ver.** (grifo nosso)

Portanto, podemos afirmar que, apesar de não se ter um produto turístico padronizado, a publicidade turística determina aquilo que pode ser visto e sentido pelo turista. Porém, nem sempre as coisas acontecem assim. O turista tem a sua própria cultura, a cultura turística ou as culturas turísticas. Essa cultura está no estilo de vida, na classe social e no comportamento turista.

Até o século XIX o Turismo fazia parte da cultura das elites. Durante o século XX passou a fazer parte da cultura americana e europeia e, atualmente, faz parte da classe média de todo o mundo. Segundo Barreto:

[...] a cultura do turismo ou as culturas do turismo estão constituídas pelas regras que regem o comportamento dos turistas na fase de preparação, durante as viagens e após o retorno, regras estas que estão socialmente determinadas. (2006, p. 20)

Para Cohen (1972 apud BARRETO, 2006, p. 21) essas culturas turísticas representam os grupos sociais e o comportamento dos turistas no destino. Este fato explica as formas institucionalizadas e as não-institucionalizadas do Turismo. A forma institucionalizada é aquela, segundo o autor, em que o turista é o espectador. Isto é, ele consome um pacote turístico padronizado, visitando o máximo de lugares e pontos turísticos para fotografar e depois compartilhar com parentes e amigos.

Enquanto a forma não-institucionalizada é aquela na qual o turista é o explorador, ou melhor, o participante. Este tipo de turista organiza a própria viagem, visita locais pouco conhecidos ou até mesmo desconhecidos, procura interagir com a população local e se envolver nas manifestações culturais, artísticas e religiosas, evita outros turistas ou tenta se diferenciar do estereótipo do turista de massa. (COHEN apud BARRETO, 2006)

Assim sendo, tornar-se imprescindível planejar o Marketing Turístico para o desenvolvimento da localidade como um todo e não apenas para o desenvolvimento da estrutura turística, captadora de estereótipos específicos, como hotéis, restaurantes, resorts, *spas*, etc. É necessário pensar na verdadeira imagem do local, da cultura e, sobretudo, na imagem de seu povo.

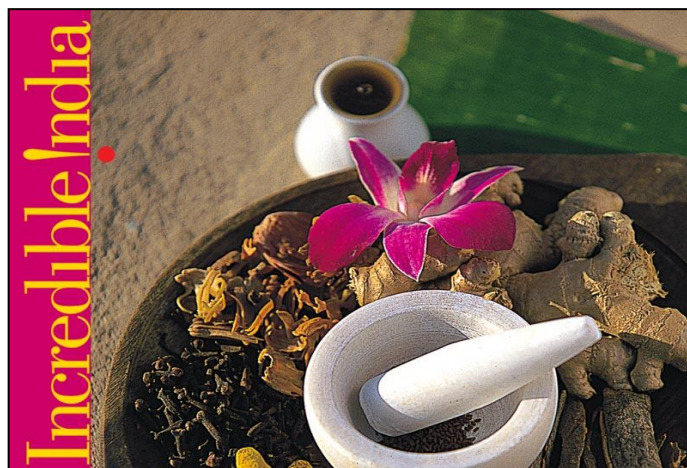


Foto 2: Campanha publicitária do Ministério do Turismo da Índia.

Fonte: Disponível em: <http://www.incredibleindia.org>

A imagem acima representa uma demonstração da essência do lugar, da cultura, das cores e da diversidade de atrativos que o local possui. Tudo isso está representado, resumidamente, em uma imagem que tem a função impactar e surpreender as pessoas, convidando-as a conhecer e a desvendar seus mistérios e misticismos.

Conforme Trigueiro (2001, p. 19), para planejar e administrar a atividade turística em uma localidade é preciso levar em consideração a aplicação do marketing-mix ou composto de Marketing a partir do design urbano, que representa a história e os valores culturais de uma comunidade; da infraestrutura adequada, pois não adianta ter atrativos se não houver uma estrutura base para manter os turistas no local; dos serviços básicos e a qualidade no atendimento; dos eventos e atrações como elementos captadores do turismo; das pessoas através da hospitalidade e da imagem do local que representa a identidade, a história e a cultura local.

O sentido da imagem do local é “[...] deixar na mente do turista ou visitante **lembranças e saudades** [...]” (TRIGUEIRO, 2001, p. 20, grifo nosso)

Nesse contexto, a questão principal consiste na viabilidade em planejar um marketing turístico sustentável para a localidade. O processo de transformações nos meios de comunicação, transportes e entretenimento, pelo qual o mundo passou e ainda passa, leva-nos à reflexão de que em certos momentos o Turismo pode ser um instrumento potencializador de “imagens artificiais do local”.

Por outro lado, a atividade turística pode ser entendida como fator renovador e revitalizador de espaços que, outrora, foram esquecidos e banalizados pela inutilização social ou cultural ao longo dos anos.

É a partir da necessidade de valorização e interpretação do espaço social urbano que surgem novas formas de apropriação e de utilização desses espaços, principalmente nos espaços urbanos, onde essas transformações ocorrem com mais frequência e de forma acelerada.

Assim sendo, para Scherer (2002) há duas vertentes de reflexão a serem consideradas sobre a questão da paisagem urbanística. A primeira diz respeito à prática do “*city marketing*” no planejamento estratégico de diversas cidades. Isso significa que a principal ação dessa vertente é transformar essas cidades em “cidades-espetáculo”, tornando-as artificiais e em recursos captadores de investimentos nacionais e internacionais de toda natureza.

“Nesse quadro, proliferam as empresas de consultoria nacionais e internacionais oferecendo às administrações locais estratégias para assegurar o aumento da competitividade das cidades na corrida em busca de novos capitais; e não poucas as prefeituras que se empenham em contratar essas consultorias e em entrar na competição interurbana engajadas na ideologia da “cidade-espetáculo.” (SHERER, 2002, p. 92)

A outra vertente corresponde a alternativas sustentáveis na utilização do espaço urbano, ou seja: aqui a cidade não é um espetáculo ou mercadoria apenas para comercialização mas, sim, um espaço vivo e dinâmico onde seus atores (habitantes) se constituem no ponto de partida para as ações do planejamento urbano e turístico.

O projeto Reviver e entre outros projetos e programas que visam a essas ações são exemplos práticos de que é possível (re) utilizar esses espaços de forma dinâmica e produtiva, permitindo o resgate da memória coletiva como exercício na reflexão da própria identidade local. (SCHERER, 2002)

A partir desse contexto, a participação da sociedade, do Poder Público e do empresariado local em projetos e programas de revitalização urbana no Brasil são ações indispensáveis na valorização da memória coletiva e do espaço urbano como patrimônio histórico e cultural.

3.2 O global e o local: paisagens e identidades

Os reflexos da globalização sobre o localidade são incontestáveis. Esse processo de mundialização e ao mesmo tempo de valorização da peculiaridades locais resultam, de certo modo, numa nova ordem que influencia as culturas locais.

A acessibilidade dos locais ditos inacessíveis não se constituem atualmente como barreiras para os limites pós-modernos. Talvez, essa acessibilidade instatânea tenha sido transformada em uma pseudoacessibilidade a partir do momento em que seleciona o acesso a esses locais por grupos específicos. (SERPA, 2007)

Assim, acredita-se que a atividade turística, pelo menos teriicamente, é uma atividade que deve ser acessível a todos, porém praticada por alguns. Revela-se essencialmente, desde sua origem, uma atividade de *status* voltada para classes de maior padrão aquisitivo.

O Turismo no mundo pós-moderno tem sido uma das alternativas preferidas das classes médias e aspirantes, que, por meio de políticas públicas e programas de incentivo ao Turismo, proporcionaram múltiplas segmentações do mercado turístico e, sobretudo, a inclusão social, o direito de viajar e se divertir espontaneamente, como é o caso da campanha do Ministério do Turismo do governo Lula: *Viaja mais, Brasil!*, direcionado ao público da “melhor idade” e entre outras iniciativas.

Da mesma forma que o sonho da casa própria e do carro zero quilômetro, a viagem e o Turismo também fazem parte do sonho de consumo da sociedade, sonho esse cada vez mais comum e mais acessível devido às linhas de crédito, financiamento e opções de pagamento parcelado com prestações que cabem no orçamento enxuto de muitas famílias. Por essas facilidades e oportunidades, o Turismo tem sido uma das atividades promissoras e rentáveis do século XXI.

Sem dúvida, no processo de globalização, através dos recursos midiáticos, tecnológicos e de telecomunicações, fez-se surgir paisagens, culturas e populações que apesar de distintas sofreram influências do mundo contemporâneo.

Conforme Ferrara (2002), em meio a esse processo global, a questão da visibilidade e da visualidade fazem parte da complexidade do Turismo. De acordo com a autora, a dimensão dessa atividade possui quatro pontos básicos. São eles: a

visibilidade e a visualidade; a viagem e o Turismo; o tempo e o local e, por fim, o local e o global.

A primeira delas, a visibilidade e a visualidade referem-se à apropriação da imagem através da percepção e do olhar do indivíduo pelo *marketing* turístico que, na maioria das vezes, torna a imagem do local em uma imagem superficial e midiática visando ao consumo turístico do espaço e da cultura. Cumpre ressaltar que a visibilidade corresponde à captação da imagem como reflexo do dado visual, enquanto que a visualidade seria a imagem física e concreta. (FERRARA, 2002)

Dessa relação superficial entre imagem produzida e imagem reflexiva, a paisagem do local associada pela publicidade turística se confronta com a paisagem real do lugar, porque a imagem e os recursos turísticos não permitem que o indivíduo perceba a imagem do local como uma experiência do próprio olhar.

Completa Ferrara (2002, p.76): “[...] o turismo cria o lugar turístico, sua reputação, sua curiosidade, e faz do lugar estrangeiro seu objeto de publicidade e, portanto, de lucro; entretanto, falsifica porque transforma a banalidade cotidiana do lugar em valor ou brilho comercial.”

As viagens e o Turismo surgem como possibilidade de fuga, de livrar-se do tempo de trabalho caracterizado pela fadiga e pela rotina. Na medida em que a condição do trabalho torna-se uma atividade obrigatória e de subsistência, paralelamente, surge a necessidade do tempo livre destinado ao descanso e ao lazer. Assim, as viagens e o turismo evoluem como atividades que terão no tempo livre a oportunidade do sujeito em revigorar suas energias e enriquecer culturalmente. (FERRARA, 2002)

Nesse circuito pragmático, a viagem como uma das vias para a realização do Turismo é compreendida por Ferrara (2002) como o sonho criado pela publicidade turística, transformando-a em recompensa pelo trabalho exaustivo.

[...] Talvez a estratégia publicitária e cultural que transforma o imprevisto da viagem no plano turístico corresponda um desejo utópico de não reencontrar, no mundo, as contradições do lugar, um ingênuo desejo de dominar, pela simplificação, previsão e homogeneização, todas as diferenças e peculiaridades mundiais e locais no espaço e no tempo. (FERRARA, 2002, p.79)

As estratégias para o consumo turístico estilizam locais, tornam-no mais atrativo e consumível e, neste processo de fetichismo do espaço local, expressa-se na globalização a difusão da cultura turística.

Essa cultura turística é definida pelos grupos sociais que praticam determinado tipo de turismo, pelo destino escolhido e pelas regras e razões da viagem. Mesmo sendo a motivação para se viajar uma escolha pessoal, a cultura do grupo de contato com a do grupo de referência irão influenciar na decisão. (BARRETO, 2007)

Assim, para Cruz (2002, p. 109):

A atratividade turística de uma paisagem como criação cultural é o resultado da valorização, pela prática social do turismo, de determinados arranjos de formas (naturais ou antrópicas) num dado momento. Disso decorre o surgimento dos modelos ou de modelos de paisagem turística – verdadeiros estereótipos. Como modelos, as paisagens turísticas podem ser manipuladas, recriadas, copiadas e coladas (no território) como em um recurso do computador.

Se, por um lado, o processo de globalização permitiu conectar, aproximar e reconhecer as peculiaridades de um local, por outro, engendrou uma série de conflitos que envolvem relações tanto socioeconômicas como as de ordem cultural e ambiental. E assim surgiu a questão: é possível viabilizar uma publicidade turística sustentável de modo a vincular a imagem local identitária sem os efeitos da chamada mundialização?

Considera-se que o Turismo é fruto do capitalismo e que seu objetivo, visto ser uma atividade comercial e terciária, é primeiramente comercializar as belezas naturais e culturais de um determinado local com potencial turístico e só depois pensar nesse local e nas identidades ali comercializadas. Desta forma, o patrimônio histórico e as manifestações culturais são recursos para a construção da imagem turística.

Nesse contexto, Serpa (2007) refere que o consumo contemporâneo da cultura levou as cidades a se reinventarem a partir da reutilização das formas do passado², gerando assim uma urbanidade essencialmente de equipamentos culturais.

Nasce a cidade da “festa-mercadoria”. Essa nova (velha cidade) cidade folcloriza e industrializa a história e a tradição dos lugares, roubando-lhes a alma. É a cidade das requalificações e revitalizações urbanas, a cidade que busca vantagens comparativas no mercado da globalizado das imagens turísticas e dos lugares espetáculos. (SERPA; 2007, p. 107)

² No sentido de ser patrimônio histórico e cultural.

Assim, o local se torna artificial porque se insere nesse âmbito efêmero a sua imagem e identidade como palco de espetáculos ou mesmo como cenário. Portanto, a atividade turística e seus efeitos não podem ser eliminados, porém podem ser mensurados e, conseqüentemente, controlados.

Em alguns casos, o Turismo é visto como atividade centralizadora e concentradora de renda. Geralmente, o discurso em prol da atividade turística envolve a dependência da esfera pública e privada; assim, um dos focos principais do resultado dessa parceria é a geração de empregos considerados alternativos no qual a concentração dos lucros direciona-se aos grandes empreendedores enquanto a população local fica com as funções subalternas. (SERPA, 2007)

Outro fator engendrado pela globalização é o sentimento de pertencimento a vários lugares e culturas. Assim, o processo de globalização fez surgir uma paisagem diversificada, valorizando a cultura e destacando as peculiaridades locais como diferenciação do produto turístico.

No entanto, as redes e conexões do processo global, bem como os meios de comunicação e a valorização de atividades terciárias, como o Turismo, se configuram como possibilidade de conhecer e interagir nessas territorialidades que estavam até então desconhecidas e esquecidas. (SERPA, 2007)

Dessa forma, o Marketing se insere como recurso inovador na reconfiguração das imagens e identidades presentes nesses locais. Se o processo de globalização permitiu que, no mesmo espaço, fosse encontrado o local e o global, também possibilitou o encontro de formas do passado com formas atuais de uso e consumo. Então, o local pode ser ao mesmo tempo o “lugar” e o “não-lugar.”

É a partir desse discurso no qual o Marketing Turístico se constitui em um recurso que viabilizará o enfoque ao resgate e ao encontro do lugar com o não-lugar que será analisada a questão da revitalização dos mercados públicos, com destaque ao Mercado Central de São Luís, espaços que, além de serem destinados ao consumo, são indiretamente espaços de lazer e Turismo.

4. MERCADO CENTRAL E SEUS FEIRANTES

O presente capítulo é o resultado de um trabalho que envolve o principal personagem de todos os mercados e feiras populares do mundo: o feirante. Aqui estão impressas as opiniões dos feirantes do mercado mais tradicional da Ilha de São Luís: o que esse espaço significa na vida deles, como eles veem o mercado, quais são seus anseios e inquietações e, não menos importante, a questão do potencial turístico inserido nesse contexto. Mesmo com um breve histórico, ainda assim, o Mercado Central reserva histórias fantásticas de vidas que por ali se encontram diariamente.

4.1 A origem dos mercados públicos

Historicamente, a temática, mercado popular tem suas referências nos “bazzars” árabes, na ágora grega ou nas praças de mercados medievais.

Na Idade Média, o surgimento de feiras e mercados foi influenciado pelas festividades e cerimônias religiosas, isto é, pelas romarias e peregrinações. Essas festividades atraíam pessoas de todos os lugares proporcionando a troca, a compra e a venda de produtos e desta forma facilitando a comunicação e o encontro entre pessoas provenientes de lugares mais afastados. Sobre o assunto em tela, colhe-se:

As feiras não contribuíram somente para aperfeiçoamento e melhoramento das relações econômicas e jurídicas entre os homens, mas tiveram também um papel importante sob o ponto de vista social e cultural. O homem que vivia curvado sobre a terra encontrava uma oportunidade de se expandir, se divertir e desenvolver seu instinto de sociabilidade. Na feira ele obtinha notícias sobre o mundo que o rodeava, ouvia histórias dos mercadores, aventuras, lendas e tradições de outras regiões. Foi talvez esse contato entre as pessoas um dos fatores que contribuiu para a solidariedade e a formação de um sentimento de patriota. (PECIAR, 2006, p. 47)

O termo “mercado popular” é geralmente confundido com o comércio informal, nicho comercial referente às classes “D” e “E.” (FILGUEIRAS, 2006)

Para Ferretti (2000), os mercados populares são construções cuja atividade está concentrada na comercialização de gêneros alimentícios e de artigos

e especiarias regionais³ característicos de núcleos urbanos mais populosos, têm a finalidade de abastecer a população local; é administrado e construído pela municipalidade, concentrando grande número de feirantes e funcionando diariamente durante todo o dia.

No Brasil, pode-se dizer que o surgimento dos mercados deve-se principalmente à vinda da Família Real. Por meio da abertura dos portos permitiu-se o processo de emancipação política e o início da internacionalização comercial com a expansão cafeeira e do desenvolvimento urbano. (PIRES, 2001)

Segundo Pires (2001), o processo de urbanização no Rio de Janeiro em 1813 é descrito da seguinte maneira por Luccock (1975):

[...] observou que se acrescentaram ruas à nova cidade e fundaram-se novos mercados, enquanto que os antigos melhoraram muito em asseio. “Inúmeras pequenas vivendas e jardins enfeitavam as cercanias, tratos de terra eram cuidadosamente cultivados com grama, verduras e flores.” (LUCCOCK, 1975, p. 162, *apud* PIRES, 2001, p. 34-35)



Foto 3: Mulheres no Mercado. Imagem de Marc Ferrez.

Fonte: Disponível em: <http://cozinha-cultural.blogspot.com>

Outro fator que permitiu uma maior variedade de produtos nos mercados foi a queda dos preços das mercadorias inglesas, influenciando o estilo de vida e os hábitos da população:

³ As especiarias regionais referem-se aos artigos religiosos, a ervas medicinais, a utensílios domésticos, a ferramentas, ao artesanato, a bebidas, às comidas, ou seja, a tudo que envolve as características regionais.

[...] seu estilo de vida estava modernizado e adaptado a situação superior de seus possuidores. Sua maneira de vestir-se fizera-se mais respeitável; suas mesas apareciam cobertas de variedade maior; os mercados eram supridos mais e melhor, não somente com os comuns artigos de primeira necessidade, como ainda de aves, caças e frutas. (LUCCOCK, 1975, p. 364, *apud* PIRES, 2001, p. 44)

O mercado popular desde sua origem possuía um caráter social em duplo sentido: o da necessidade de abastecimento que pressupõe não apenas a troca de mercadorias como também o encontro entre pessoas com bens e serviços. E a necessidade da conversa, da negociação e da busca de satisfação na relação “compra e venda.” Pode-se dizer que os mercados populares são espaços de consumo e, ao mesmo tempo, de socialização e encontro. (FILGUEIRAS, 2006)

Portanto, a sugestão do Mercado Central de São Luís como espaço de lazer e Turismo tem como ponto de partida valorizar a identidade e as particularidades ali simbolizadas sem a necessidade de torná-lo cenário ou espaço mercadoria.

Nessa perspectiva, o *marketing* e o turismo serão um dos recursos que permitirá agregar o moderno e o tradicional no mesmo espaço, de modo a viabilizar atividades culturais e de lazer no mercado. Embora os mercados populares por si só sejam atrativos ainda assim, carecem de uma estrutura eficiente e de atividades que valorizem a importância desses espaços para a cidadania.

4.2 Histórico de Mercado Central

Segundo Moraes (1989), o prédio do Mercado Central foi construído no Governo de Paulo Ramos e está localizado numa área retangular entre a Rua São João e o fim da Avenida Magalhães de Almeida. Durante algum tempo foi chamado de Mercado Novo e funcionou anteriormente em outra construção, concluída em 1864, numa praça que dava para as ruas da Saúde, Direita, Fonte das Pedras e para os becos Escuro e do Pontal.

Antes mesmo da existência de um mercado coberto, o Mercado Central, chamado na época de Mercado Grande, teve início com os pequenos produtores rurais que se foram aglomerando aos arredores onde hoje está localizada a Fonte das Pedras, com isso, aumentou a expansão do comércio informal e o número de pessoas que ali vendiam.

Há relatos de que, onde hoje está o localizado o Mercado Central, funcionava a Central Elétrica de São Luís, movida a gás, o chamado “Gasômetro”, que iluminava precariamente a cidade.

Destaca-se ainda a citação do Mercado Central no diário Oficial do Estado do Maranhão (ano XXX, número 50, do dia 28 de fevereiro de 1935 - quinta-feira), em uma notificação sobre os melhoramentos que seriam realizados em São Luís. Dentre eles, o da conclusão do mercado do Gasômetro.

Atualmente, no Mercado Central geram-se em torno de 3.000 empregos diretos e indiretos. São duzentos boxes e trezentas bancas onde trabalham de trezentos a trezentos e trinta feirantes. A taxa de manutenção do mercado é tabelada de acordo com o tipo de produto comercializado e com a área ocupada. Para boxes a média é de três reais a três reais e cinquenta centavos; e para bancas, de dois reais e cinquenta centavos a dois reais e noventa e cinco centavos.

Os principais postos de abastecimento dos feirantes são na Ceasa, na feira do João Paulo e produtos oriundos de cidades da hinterlândia do Maranhão e de outros Estados. O camarão, por exemplo, vem de Tutoia; a castanha de caju de Barreirinhas; frutas e verduras, da Bahia, São Paulo e Ceará. O artesanato vem do Ceará e de Raposa, porém em menor quantidade. Os principais concorrentes do Mercado são Grupo Mateus, Maciel Supermercados (o próprio proprietário teve início no Mercado Central trabalhando com o pai), Macro, sacolões (mercearias localizadas em bairros próximos aos mercados ou feiras populares), frutarias, etc.



Foto 4: Comércio que ficam em torno do Mercado Central.

Fonte: Foto da autora

No dia vinte e sete de junho de 1967, no governo de Epitácio Cafeteira que o Mercado Central teve sua primeira reforma. Em seguida, outras reformas aconteceram nos governos de Mauro Fecury (1984), Gardênia Gonçalves (1988), Jackson Lago (1992) e Roseana Sarney (1999).

O período de férias, que vai de julho a agosto, é o período no qual mais se encontram turistas nacionais e internacionais visitando o Mercado Central, acompanhados ou não de guias de turismo.

O Mercado Central é um lugar que abriga uma grande variedade de produtos: carnes, aves, peixes, mariscos, verduras, hortaliças, frutas e mercearias.

No dizer dos feirantes: *“No Mercado Central, se encontra de tudo um pouco.”* Desde farinha d’água, tiquira (cachaça típica da região), carne de sol, castanha de caju, camarão e peixe secos; embutidos, conservas, queijos, manteiga de garrafa, charque; toucinho de porco, rações e gaiolas para animais.



Foto 5: Boxe do Sr. Conterrâneo, plantas medicinais e diversos.

Fonte: Foto da autora

Além de diversos temperos e pimentas, ervas medicinais e aromatizantes, também se encontram utensílios domésticos tradicionais como abanos de palha, fogareiros, panelas e panelinhas de alumínio e de barro, bacias, calçados, brinquedos artesanais feitos de madeira, redes artesanais; cestas, chapéus de palha e bolsas de fibra de buriti, bijuterias, produtos cosméticos, cordas e ferragens em geral; juçara, leite de babaçu, cereais, polpas e doces de frutas típicas da região como o buriti, o cupuaçu, o murici, o cajazinho e entre outras frutas regionais.

O mercado também oferece refeições variadas que incluem no cardápio sururu, mocotó, galinha ao molho pardo, peixe-serra frito, tortas de camarão ou caranguejo acompanhado de arroz; feijão, salada de vinagrete, farofa ou farinha d'água para dar aquele sabor maranhense na comida. Para lanche, as opções são sucos de frutas frescas, bolos de trigo e o mais procurado, o bolo de tapioca.

Além de tudo isso, no Mercado Central há salões de beleza e barbearias. É também um ponto de encontro, onde se pode observar uma boa prosa e um belo jogo de dama com seus apostadores atentos e concentrados em cada jogada.



Foto 6: Loja de utensílios domésticos e artesanais.

Fonte: Foto da autora

Assim é o mercado, um espaço popular onde tudo o que se precisa ou deseja se encontra; os próprios feirantes e fregueses são convictos com essa afirmação.

É um espaço que faz parte do cotidiano de pessoas que fazem dele o seu sustento e de pessoas que buscam nele não apenas alimentos, mas a razão de “existir” do próprio mercado, devido à diversidade de cores e sabores que ele possui e representa no imaginário da população local.

Segundo os dados da SEMAPA, o Mercado Central estava sob a administração do Instituto Municipal de Produção e Renda - IPR, quando foi realizado o diagnóstico do Mercado em abril de 2007, tomando-se com base a quantidade de produtos comercializados a partir dos dados do diagnóstico realizado. Confira-se a tabela a seguir:

PRODUTOS COMERCIALIZADOS	QUANTIDADE
Refeições	24
Carnes	26
Peixes	30
Frango	13
Mercearia	23
Salão de Beleza	06
Artesanatos	22
Lanche	11
Aves	02
Sapataria (concertos)	01
Celular	01
Artigos para viagens	03
Bebidas	01
Rações	01
Depósito	08
Diversos/Ferramentas	01
Ateliê (costura)	01
Produtos descartáveis	02
Juçara	03
Polpa de frutas	01

Quadro 1: Quantidade dos produtos comercializados em boxes no MC

Fonte: Secretaria Municipal de Agricultura, Pesca e Abastecimento

Os dados acima são referentes a 2007 e correspondem aos produtos comercializados nos boxes que se encontram na área interna e externa ao mercado. Além desses, o mercado comportava 308 bancas onde são comercializados produtos hortifrutigranjeiros, plantas medicinais e mariscos.

4.3 O perfil socioeducacional do feirante do Mercado Central

Para demonstrar o perfil socioeducacional do feirante do Mercado Central de São Luís foi analisada uma amostra de 20% do total de 330 feirantes cadastrados.

Segundo Ferretti (1985) em dezembro de 1978 o número de feirantes cadastrados era de 483, o que gerava em torno de 500 empregos diretos.

Dentre os feirantes entrevistados, 29% são do sexo feminino e 71% do sexo masculino. Segundo os dados da SEMAPA, em 2007, 63% dos feirantes eram do sexo masculino e 37% do sexo feminino. Apesar da predominância de feirantes do sexo masculino nessa época, a presença de mulheres já era bem expressiva.

Apesar de apenas de 29% terem participado da entrevista, observa-se que o número de mulheres que trabalham no Mercado Central vem aumentando substancialmente, a ponto de se obter um equilíbrio de gêneros.

Geralmente, as mulheres vendem hortaliças, frutas, refeições, camarão seco, mariscos, artesanato, utensílios domésticos e afins. Algumas são viúvas e tomam conta do negócio com a ajuda dos filhos, outras ajudam o marido ou um parente que trabalha no mercado e muitas trabalham sozinhas ou com auxílio de funcionárias ou ajudantes.



Foto 7: As bancas das feirantes do Mercado Central.

Fonte: Foto da autora

Considerando-se que o Mercado Central está na sua segunda geração de feirantes, a faixa etária dos entrevistados é de 35% entre 51 a 60 anos, 26 % entre 41 a 50 anos e 23% com idade entre 61 a 70 anos. Observe-se o gráfico a seguir:

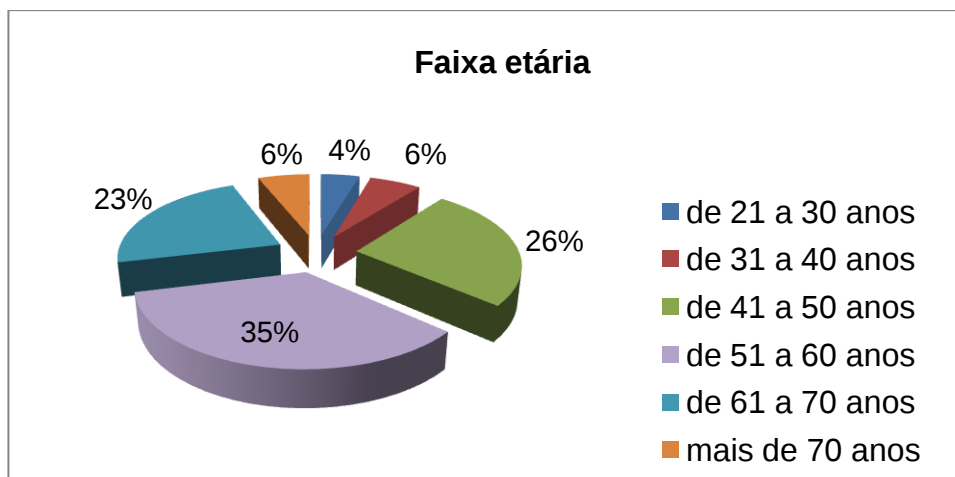


Gráfico 1: Faixa etária do feirante

Em 2007, de acordo com os dados da SEMAPA a faixa etária dos feirantes era de 23% entre 36 a 45 anos, 22% entre 46 a 55 anos e 25% de 56 a 85 anos.

No depoimento dos 35% e 23% pode-se observar que o trabalho no mercado é uma opção, ou seja: uma maneira de não ficar “parado” e ainda ajudar nas despesas domésticas, visto que muitos deles já são aposentados.

Sobre o tempo em que trabalham no Mercado Central, 26% e 18% dos entrevistados têm, respectivamente, de 31 a 40 anos a 41 a 50 anos de trabalho no Mercado Central. Esses dados revelam o caráter de tradição familiar presente em muitos mercados e feiras populares. Geralmente, são filhos, esposas e parentes que dão continuidade ao negócio da família. Conforme o gráfico a seguir:

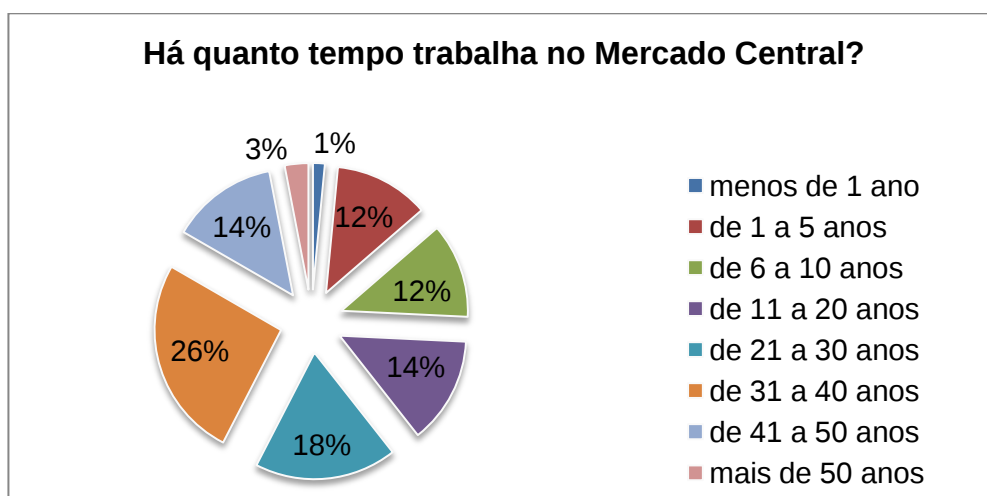


Gráfico 2: Tempo de trabalho no Mercado Central

Em relação ao grau de escolaridade, podemos observar o gráfico abaixo:

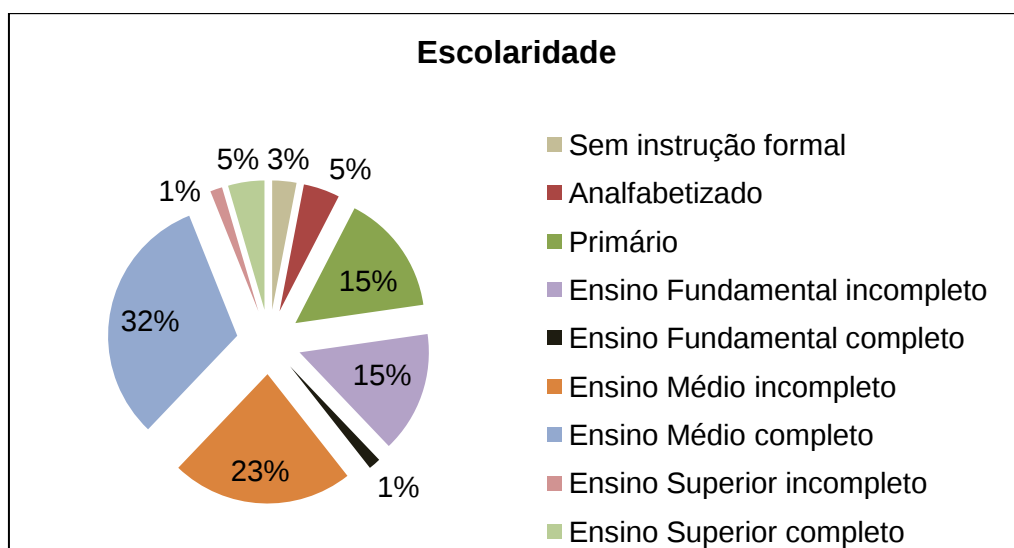


Gráfico 3: Escolaridade do Feirante

Enquanto 32% declaram que concluíram o ensino médio, 23% possuem ensino médio incompleto e 15%, respectivamente, cursaram apenas o ensino primário e o ensino fundamental incompleto. E 15% têm apenas o primário ou o ensino fundamental incompleto. Em 2007, 24% dos feirantes tinham o ensino fundamental incompleto ou o ensino médio incompleto, enquanto apenas 2% eram analfabetos e 2% tinham o ensino superior completo.

Um dado interessante em relação à escolaridade revela que 5% dos entrevistados com nível superior completo são funcionários públicos que trabalham meio expediente no mercado. A atividade que desempenham no mercado é considerada como uma segunda opção, isto é, para complementar a renda mensal.

Segundo Mott (1969 apud SOUZA; SILVA, 2009, p. 69):

[...] são estudantes universitários, técnicos de nível médio, profissionais graduados que se misturam aos antigos feirantes reconhecidamente pessoas, em sua maioria, analfabetos e/ou semianalfabetos ou pessoas que perderam o emprego fixo que exerciam e, pela facilidade de engajamento, inserem-se na feira, como estratégia de sobrevivência [...]

Nesse sentido, procurou-se saber se os feirantes possuem outros rendimentos. Somente 12% trabalham em outra atividade e 88%, ou seja: a maioria dos feirantes tem o Mercado Central como a principal fonte de renda.

Desses 12% que trabalham em outra atividade, 6% trabalham como feirantes em outros mercados e feiras livres ou até mesmo possuem em casa pequenas mercearias, as chamadas quitandas, os outros 6% são funcionários públicos que possuem ensino superior ou ensino médio completo.

Questionados em relação à renda mensal proporcionada pela atividade que desempenham no mercado, 70% responderam que, em média, conseguem obter uma renda mensal de um a três salários mínimos.

Em contrapartida, 17% afirmaram que não possuem uma renda fixa. A justificativa dada por eles deve-se à instabilidade das vendas, isto é, o feirante pode lucrar entre dois a quatro salários mínimos em um dia, assim como pode conseguir vender menos de trinta até cinquenta reais ou mesmo podem chegar a não vender nada. Conforme o gráfico a seguir:

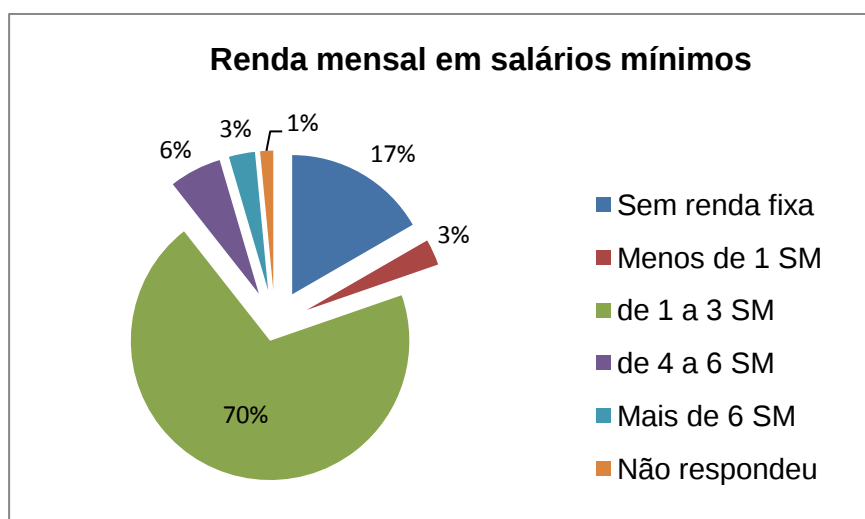


Gráfico 4: Renda mensal do feirante

Considerando-se que 50% dos feirantes entrevistados declaram trabalhar sozinhos no mercado, 26% têm ajuda de familiares. Dentre os familiares citados estão esposas, primos ou primas, sobrinhos, genros e filhos adultos. 24% compartilham o negócio com colegas de profissão como, por exemplo, açougueiros, peixeiros e barbeiros. Outros possuem, geralmente, entre dois a cinco funcionários ou ajudantes. É o caso das mercearias, lojas de ferragens e materiais diversos, salões de beleza, lanchonetes e pequenos restaurantes.

Por outro lado, a questão da capacitação profissional, conforme mostra o gráfico abaixo, revela que 47% dos entrevistados já participaram em algum momento de treinamentos, cursos ou palestras sobre profissionalização e boas práticas para produção de alimentos. Normalmente, esses cursos são oferecidos pelo SEBRAE, pela própria prefeitura ou pela Vigilância Sanitária.

A maioria dos entrevistados, 53%, ainda não participou de cursos ou treinamentos profissionalizantes, mas declararam que gostariam de ter a oportunidade de participar um dia.

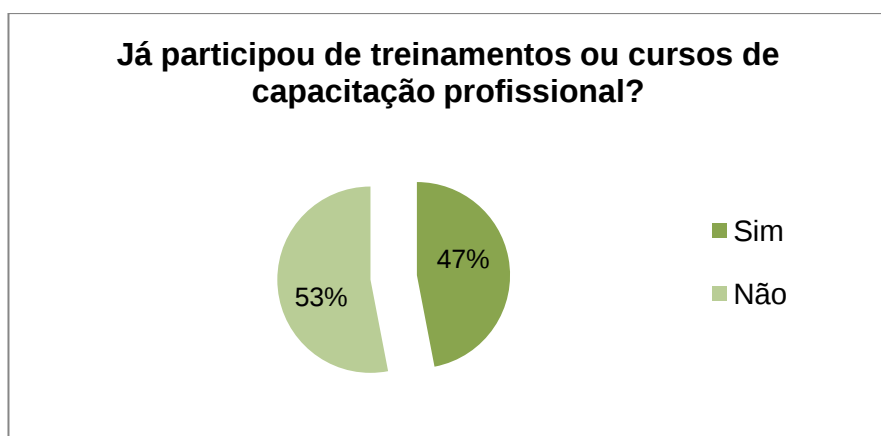


Gráfico 5: Participação dos feirantes em cursos profissionalizantes

Resumidamente, o perfil socioeducacional do feirante do Mercado Central pode ser considerado da seguinte forma: homens e mulheres com idade entre 41 a 50 anos e entre 51 a 60 anos, que possuem Ensino Médio completo ou incompleto. Trabalham no Mercado Central todos os dias, de segunda e a domingo, há mais de vinte anos, possuem uma renda mensal entre um a três salários mínimos. Trabalham por conta própria e exclusivamente no Mercado Central, ou seja: não possuem atividades além do mercado e geralmente trabalham sozinhos.

Além disso, a maior parte dos feirantes não teve acesso a cursos, treinamentos ou palestras sobre capacitação profissional ou normas de higiene, manipulação, transporte ou fabricação de alimentos. Embora 47% dos feirantes entrevistados tenham participado de algum curso, palestra ou treinamento, há muito tempo que os mesmos foram oferecidos e realizados.

4.4 O feirante e o turista

O contato entre feirante e turista muitas vezes é um contato superficial e transitório, porém há algumas exceções. Neste caso, o contato ocorrerá de forma prazerosa para ambos. Para conhecer um pouco como esse contato acontece foram feitas as seguintes perguntas para o feirante:

1. O senhor já teve turistas como clientes?
2. Em geral, o que os turistas buscam conhecer no Mercado Central, especificamente, no produto ou serviço que o senhor comercializa?

De acordo com os depoimentos obtidos, apenas 39% deles já venderam algum produto para turistas. Como se observa pelo gráfico abaixo:

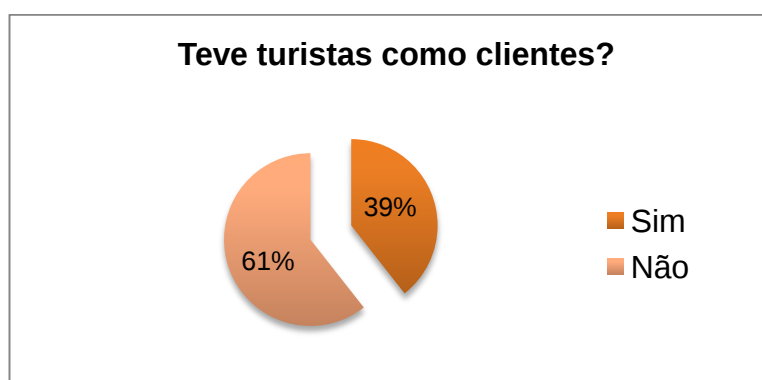


Gráfico 6: Se o feirante já vendeu para turistas

A partir do contato rápido com o turista, o feirante do Mercado Central citou que a maioria dos turistas, que vão ao mercado, são brasileiros. Dentre os Estados mais citados estão São Paulo, Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul, Minas Gerais, Pará, Goiás, Ceará e Brasília. Entre os turistas estrangeiros, estão franceses, argentinos e italianos.

Para o feirante, o turista busca conhecer as peculiaridades do Mercado Central, o que ele tem de diferente dos outros mercados populares, ou seja: a maior parte dos turistas que visita o Mercado Central é movida pela curiosidade em saber como a população se alimenta, quais as preferências alimentares locais, os produtos típicos da cidade e entre outros aspectos.

Fato observado nas entrelinhas dos depoimentos dos feirantes:

“O turista quer ver novidade, as frutas e as coisas que não tem no Estado ou no país dele, como o doce de buriti...” (Feirante **AB** tem 35 anos de mercado)

“O turista vem por uma questão de curiosidade em busca da diversidade dos produtos. Aqui no mercado se encontra de tudo um pouco.” (Feirante **BN**, 20 anos de mercado)

Os produtos mais procurados são o artesanato, cestas, chapéus de palha ou de fibra de buriti, tiquira (cachaça da região de cor violeta), juçara, guaraná Jesus (refrigerante cor-de-rosa genuinamente maranhense); pimenta, camarão seco, utensílios domésticos como panelas de barro, kit⁴ para quebrar caranguejo cozido, artigos de decoração, ou seja, os produtos do local.

Por outro lado, 61% dos feirantes consideram que o turista entra no mercado só para olhar o que tem e, dependendo do que ele vê, pode comprar ou não o produto. Tiram fotos do mercado e depois saem. Sobre esse aspecto os feirantes disseram:

“Turista ‘é a raça mais ruim que tem para comprar’ [risos]...uns compram e outros não compram.” (Feirante **DP** trabalha no mercado há mais de 50 anos)

“Às vezes olham e perguntam o que é - eles não conhecem o limão bem madurinho, fica bem amarelinho - mas não conversam muito com a gente não. Eles falam tudo enrolado [risos]!” (Feirante **LF** trabalha no mercado há 32 anos)

“Turista não compra, ele vem fazer visitação e tirar retrato. O que ele compra é uma fruta para degustar...” (Feirante **HG**, 42 anos de mercado)

⁴ O kit corresponde a uma caixeta que contém uma pequena tábua e duas pequenas hastes de madeira.

Observa-se que o Mercado Central é um espaço potencial e que atrai turistas de diversas regiões e países. Porém, o que limita a interação do turista no mercado é justamente o impacto visual que ele tem quando entra no Mercado Central. Isso é percebido pelo feirante, da seguinte forma:

“O turista gosta de um ambiente limpo, agradável, ‘suave’. Tem que ter a reforma para melhorar o mercado.” (Feirante **NE** trabalha há 5 anos no mercado)

“Se investir no mercado, como o de Fortaleza, poderia até ser um atrativo, mas nessa imundice que tá nem os daqui quer visitar imagine os turistas.” (Feirante **DB**, trabalha no mercado há 20 anos)

Em alguns casos isolados percebe-se que a presença do turista causa certo desconforto para o feirante. Isso porque o turista idealiza um mercado em bom estado de conservação, com variedade de artesanato e de produtos típicos. Quando, na verdade, a realidade é outra. Isto é, encontra um mercado sujo com uma estrutura física deteriorada, precisando urgentemente de melhorias.

“Olha, com as condições precárias do mercado, fico até com vergonha de indicar o banheiro para o turista [...] Por mais que cada feirante faça a sua parte, é o poder público que tem como mudar a situação do mercado...” (Feirante **TD**, 49 anos de mercado)

“Apesar de toda desorganização, o mercado atrai muita gente. Mas quando chega aqui, o turista tem um impacto. Acho que ele pensa assim: ‘Éguas! Aqui que é o Mercado Central?’” (Feirante há 15 anos, a família tem 30 anos de mercado)

Embora a Casa das Tulhas e a Feira da Praia Grande sejam espaços direcionados aos turistas devido a sua localização estratégica, ainda assim, o Mercado Central, por ser um mercado popular e tradicional, é um atrativo a mais, que desperta a imaginação do turista, daí a curiosidade em conhecê-lo.

Outro aspecto interessante, nesse contexto, é questão do Turismo inserido indiretamente. Nesse sentido, a opinião do feirante tem duas faces, uma

otimista e uma pessimista em relação ao Turismo, porém são unânimes em considerar que o Mercado Central tem possibilidade de ser um atrativo turístico.

As opiniões otimistas que envolvem o mercado e a viabilidade turística têm a ver com a própria percepção do feirante sobre o mercado como patrimônio histórico.

Para Serpa (2007), a imagem “histórica” utilizada pelo Marketing Turístico é interiorizada tanto pelos moradores como pelas pessoas que não moram nas áreas de potencial turístico, sendo que, na maioria das vezes, essas áreas coincidem com os núcleos históricos dos bairros.

Em geral, o mercado tem esse potencial turístico porque de uma forma ou de outra ele é um ponto histórico, devido a sua localização, ao caráter tradicional e popular que possui e, principalmente, pela diversidade de produtos típicos.

Isto pode ser observado nas falas de alguns desses feirantes enquanto arrumavam seus produtos e atendiam os clientes:

“Ele tem tudo pra ser turístico mesmo depredado os turistas vêm direto...” (Feirante **DF**, 42 anos de mercado)

“Sim, sempre foi. Aqui já foi um ponto turístico na época do antigo Hotel Central e todas as pessoas vinham para cá.” (Feirante **ED**, 47 anos de mercado)

“É importante por que muda as pessoas, o ambiente e gera emprego...” (Feirante **FD** trabalha no mercado há 57 anos, falando sobre vantagens do mercado como atrativo turístico)

“É um ponto turístico, principalmente, pela variedade de produtos vendidos aqui e pela tradição que ele tem.” (Feirante **MN**, 40 anos de mercado)

A outra face, o pessimismo nas opiniões sobre o assunto, revela que, apesar de muitos desses feirantes considerarem o Mercado Central como um potencial turístico, ele não poderia ser considerado como tal devido às condições nas quais se encontra. Confirmam-se as considerações a seguir:

“O mercado é um patrimônio... poderia atrair o turista desde que se faça uma reforma nele. Sem reforma ele não atrai nem os feirantes e nem os clientes.” (Feirante **GD**, 35 anos de mercado)

“Pode e deve ser um atrativo turístico, mas não tem o incentivo do Governo...” (Feirante **EF** tem 32 anos de mercado e planeja daqui a alguns anos vender artesanato no Mercado Central)

“Turístico?! Só se for de rato e barata [...]” (Feirante **RS**, 35 anos de Mercado Central, inconformada com situação atual do mercado e com o descaso das autoridades locais)

Paralelo a isso, consideram que o Turismo apenas beneficia as empresa de turismo, agências de viagem, restaurantes e hotéis, enquanto se apropriam de espaços públicos e populares, como o Mercado Central.

“[...] pode até ser explorado pelo Turismo, mas não tem o retorno devido. Os serviços turísticos tiram proveito dessa condição. Se a prefeitura investisse no projeto de reforma do mercado, se fossemos orientados para fazer diferente, para receber bem tanto o turista quanto o cliente...” (Feirante **BH** trabalha no Mercado Central desde os 10 anos de idade, fala sobre a descontinuidade dos projetos e da carência de uma política para o mercado).

Essa declaração, assim como muitas outras, representa a insatisfação com a atual administração do mercado e, conseqüentemente, com as condições do mercado. Assim sendo, a ausência de um planejamento e de uma gestão voltada para suprir as necessidades emergenciais dificulta a viabilidade do Mercado Central como atrativo turístico.

Deste modo, o Turismo, que deveria ser um benefício para os feirantes, acaba tornando-se um transtorno, o que poderá gerar a distinção do mercado direcionado ao turista e do mercado direcionado à população local. Nessa perspectiva, o mercado deixa de essencialmente popular para ser um lugar turistificado.

Para Coriolano (1997), à medida que surgem novas atividades econômicas os espaços são transformados em mercadorias e o Turismo, juntamente com as atividades de lazer, são fatores desencadeadores de profundas mudanças socioespaciais, redefinindo as singularidades do espaço e reorientando seus usos.

Ainda a partir dessa perspectiva, o projeto de Reforma do Mercado Central da Secretaria Municipal de Agricultura, Pesca e Abastecimento pretende contemplar não apenas as prioridades de restauração física, sanitária e administrativa, mas também viabilizá-lo como atrativo turístico, a exemplo, de diversos mercados populares no Brasil.

Assim sendo, colheu-se uma entrevista com o coordenador de feiras e mercados de São Luís, Senhor Aurélio Ribeiro Oliveira, na Secretaria Municipal de Agricultura, Pesca e Abastecimento (SEMAPA). De acordo com as informações disponibilizadas, a Reforma do Mercado Central conta com a parceria do Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID) e serão investidos cerca de 11 milhões de reais. Sete milhões serão destinados a drenagem na área em torno do mercado e quatro milhões para a reforma física do Mercado Central. A início da reforma está previsto para 2011. Será um trabalho da SEMAPA em parceria com o Instituto da Cidade, Pesquisa e Planejamento Urbano e Rural.

Segundo o coordenador de feiras e mercados de São Luís, para a reforma do mercado serão aproveitadas algumas colunas, mas praticamente será demolido o prédio e construído outro com dois pavimentos. O estacionamento será no terreno chamado de Oscar Frota ou então será desapropriada uma área.



Foto 8: Terreno Oscar Frota, utilizado para estacionamento privativo.

Fonte: Foto da autora

Em virtude do Projeto de Reforma do Mercado Central de São Luís estar em execução, seus os detalhes não foram revelados. Porém, de acordo com o depoimento do coordenador, Sr. Aurélio Oliveira:

“O objetivo é fazer um mercado padrão, em nível de norte e nordeste e que tenha uma representatividade e seja referência no Estado do Maranhão [...] Há uma viabilidade em colocar escadas rolantes para que seja um mercado inovador. Quanto à organização de quais setores ficarão em cada pavimento ainda não sabemos. Até o final do ano o projeto deve está pronto e a reforma do mercado está prevista para o próximo ano. A princípio, o projeto ainda está em andamento [...]”

O Projeto de Reforma do mercado pode ser considerado como uma continuação da proposta do Programa de Reavaliação das Feiras Livres e Mercados de São Luís, quando ainda era o Instituto Municipal de Renda – IPR, que atualmente corresponde à SEMAPA.

Segundo os dados disponibilizados quando era o IPR, o município de São Luís possui 29 (vinte e nove) mercados, três feiras fixas, sete pontos de ofertas e cerca de 8.000 (oito mil) feirantes nos mercados. Nesses pontos de abastecimento circulam em média, diariamente, 1000.000 (cem mil) pessoas. Cumpre ressaltar a visão do instituto, expressa na citação a seguir:

A nova direção do IPR tem a visão que as feiras e mercados exercem um papel socioeconômico e cultural importante para os bairros de São Luís. Buscará reorganizá-los, de modo a assegurar-lhes um gerenciamento ágil, democrático e eficiente, devolvendo à população um espaço prazeroso de convivência, e oferecer a sociedade local, ao visitante, ao turista, alternativa de consumo e lazer, levando em conta que as feiras e mercados possuem alma como identidade, memória e luta de um povo. (Fonte: SEMAPA)

Conforme os dados da SEMAPA, dentre os dozes objetivos principais do Programa de Revitalização das Feiras Livres e Mercados de São Luís estão:

- Promover para os feirantes cursos de capacitação e palestras sobre limpeza e higienização, descarte, manipulação de alimentos, formação de custos e preços, gerenciamento, organização e associativismo, cooperativismo, direito do consumidor e organização dos produtos;

- Articular com os órgãos responsáveis em segurança, limpeza e higienização, trânsito, iluminação pública, trabalho infantil, situação de risco juvenil, ordenamento do comércio informal, obras, atividades culturais e lazer, para realizar ações conjuntas nas feiras livres e mercados;
- Incentivar oferta dos produtos de São Luís e de outros municípios do Estado nas feiras Livres e mercados;
- Transformar os espaços das feiras livres e os disponíveis nos mercados, em áreas de atividades culturais, ponto de encontro para a população;
- Investir no registro (fotos e filmagens) e na divulgação (rádio, jornal, televisão, panfletos, etc) das ações implantadas, bem como criar um sistema de sonorização nas feiras livres, proporcionando assim um canal de comunicação importante, na tentativa de atrair e, conseqüentemente, fomentar aumento e melhoria na renda do feirante. Visto que a estimativa de frequentadores nas feiras livres seja em torno de 150.000 pessoas por mês.

Os mercados e feiras populares são espaços que representam pequenos e médios empreendedores de áreas urbanas periféricas e populares, áreas que geralmente precisam de atenção especial e diferenciada, devido à carência de espaços livres e de lazer.

Para Meneses (2006, p. 26): “[...] a população urbana guarda carinho especial com lugares que quer preservar e que busca vivenciar. Às vezes é um parque florestal, outras um templo, ou um mercado popular [...]”

Propor e desenvolver atividades culturais e de lazer nesses espaços é uma forma valorizar a população local dando-lhe alternativas de uso desses espaços como canais de socialização e entretenimento e, desta forma, agregar valor aos mercados e feiras populares.

O uso cultural desses espaços, principalmente em áreas urbanas periféricas, constitui-se como fatores que irão favorecer e enriquecer as relações interpessoais, valorizando as pessoas, a cultura e a cidadania.

4.4 As centralidades e descentralidades do Mercado Central

Falar de centralidades, aqui, é falar de pontos elementares do espaço considerado central da cidade. Os mercados populares, por serem espaços de consumo e, ao mesmo tempo, sociais e culturais localizados no centro antigo da cidade representam um conjunto de elementos centrais que envolvem relações e vínculos do ser social com o espaço em questão. Neste sentido, o termo “centralidades” pode ser entendido, aqui, como os fatores que envolvem o lugar, sejam eles fatores organizacionais ou administrativos.

“[...] As áreas centrais, e particularmente seus mercados, têm sido historicamente entendidos não só como o lugar de encontro da cidade, mas também, em certo sentido, como o espaço-síntese da experiência urbana [...]” (FILGUEIRAS, 2006, p.27)

E nesse contexto podem surgir as “descentralidades”, ou seja: os elementos e problemas que instabilizam as centralidades. Para isso, é necessária a percepção do indivíduo em relação às alterações dessas centralidades e a identificação dos processos desencadeadores dessa situação. Em síntese: a centralidade representa as condições atuais do mercado; e as descentralidades, o reflexo negativo dessas condições no cotidiano do feirante e suas atitudes em relação a essas condições.

Para perceber essas questões é necessário tomar-se em consideração dois fatores essenciais, caracterizados, respectivamente, como:

- a. O significado do mercado para a coletividade;
- b. As inquietações do feirante em relação mercado.

Antes, importa ressaltar as semelhanças nas opiniões dos clientes e feirantes acerca dos problemas existentes no Mercado. Sejam eles de ordem estrutural ou administrativa. Assim sendo, as principais reclamações do cliente e do feirante em relação ao Mercado Central são:

- a. A sujeira e o odor causado pela lixeira que fica dentro do mercado;
- b. A falta de atenção do Poder público;
- c. A condição precária da estrutura física do mercado;
- d. A insegurança, carência de policiamento;
- e. A desorganização devido à ausência de uma divisão de setores;
- f. A falta de estacionamento próprio para o mercado;
- g. A necessidade de um sistema eletrônico de vendas (cartões de crédito/débito).

A forma de pagamento no Mercado Central continua sendo à vista ou a crédito individualizado, ou seja: o feirante vende a prazo. Esse procedimento de pagamento a prazo é popularmente conhecido como “fiado”.

Além desses problemas, ainda observam-se as disparidades nas relações entre os próprios feirantes. Isso permitiu que a administração do mercado fosse conduzida por um gestor da SEMAPA a pedido dos próprios feirantes.

“Não tem nada bom. Antes tinha uma associação com o presidente que resolvia tudo, agora tá tudo largado... tinha reunião para saber o que tava acontecendo no mercado... essa administração tá ruim”.
(Feirante há 17 anos)

“O mercado é onde se ganha o pão de cada dia. São as pessoas que trabalham no mercado que não reconhecem a importância dele. A administração é ausente porque não faz nada pelo mercado.”
(Feirante há 29 anos)

O Mercado Central para o feirante é “o pão de cada dia”. É onde ele tira o sustento da família. É através do trabalho no mercado que muitos feirantes formaram seus filhos. Assim, pode-se dizer que o Mercado Central já patrocinou muitos sonhos e continua sendo um instrumento de realizações pessoais e familiares e, por que não dizer, de realizações sociais ao formar cidadãos e profissionais.

É por esse motivo que a maioria dos feirantes se nega a falar ou citar os pontos negativos do mercado. Falar dos pontos negativos do mercado é como se fosse falar mal de quem tanto os ajudou. Mesmo assim, utilizando outras

expressões, foi possível verificar, a partir da opinião e da experiência do feirante, quais são as principais dificuldades do mercado.

O cotidiano do feirante é um conjunto de esperanças e, ao mesmo tempo, de insatisfações. As reformas, ou melhor, os reparos realizados ao longo dos anos apenas serviram de paliativo para acalmar os ânimos de centenas de trabalhadores ansiosos por trabalhar em um mercado que os valorize e garanta a autoestima e o bem-estar tanto para eles mesmos como para os frequentadores e visitantes do mercado.

“O mercado continua do mesmo jeito, desde quando cheguei aqui são os mesmos problemas, as mesmas coisas. Se paga uma taxa de manutenção que não tem retorno, não tem melhoria e se você fica impossibilitado de pagar um dia, no outro o boxe é passado para outra pessoa...” (Feirante **GH**, 32 anos de mercado)

Os anos se passaram e os problemas continuaram e ganharam proporções ainda maiores em um contexto de deterioração constante e descaso por parte das autoridades.

“Aqui não tem ponto positivo. Não tem um administrador apropriado, falta tudo. Se paga caro por mês e não se tem nada, nenhum benefício. O prefeito só veio nas eleições e nunca mais veio...” (Feirante **AS**, 36 anos de mercado)

Assim sendo, em 2007, a prefeitura de São Luís por meio do Instituto Municipal de Produção e Renda – IPR, que hoje corresponde à SEMAPA, com o apoio de uma diretoria provisória da Associação de Feirantes representada por cinco feirantes e uma equipe de apoio composta de dez feirantes, realizaram o diagnóstico do Mercado Central. De acordo com os resultados desse diagnóstico, esse local encontrava-se em condições precárias, sendo necessárias intervenções urgentes do ponto de vista físico e organizacional. A saber:

- a. Intervenção física – reforma de boxes, melhor departamentalização de atividades, relocação de boxes e bancas das calçadas para o interior do Mercado, praça de alimentação em um mezanino, reforma da estrutura e do telhado, individualização de água e luz e outras melhorias;

- b. Organizacional – melhor organização dos feirantes, capacitação dos feirantes em associativismo, empreendedorismo e práticas sanitárias, acesso a cartões de crédito por parte dos consumidores e outros.

Atualmente, o mercado se encontra nas mesmas condições. As principais reivindicações dos feirantes são exatamente a realização das ações propostas no diagnóstico e a reforma geral do Mercado Central.

Outro fator de insatisfação dos feirantes do Mercado Central é a taxa de manutenção do mercado. A arrecadação mensal no mercado em 2007 girava em torno de R\$ 17.000,00 (dezesete mil reais). Segundo o órgão responsável pela coordenação de feiras e mercados de São Luís (SEMAPA), o valor não era suficiente para cobrir as despesas do mercado, sendo necessário a Prefeitura cobrir os outros gastos.

“[...] o movimento é fraco que chova, que troveja, que venda e que não venda tem que pagar a taxa.” (Feirante há 57 anos, fala sobre a taxa de manutenção paga todos os dias a administração do mercado e que não são convertidas em benefícios aos feirantes)

“[...] é limpar e varrer e só, fica tudo do mesmo jeito e piora no inverno. Fica tudo alagado é goteira pra todo lado. É uma nojeira.” (Feirante há mais de 20 anos)

Apesar de ser o “ganha-pão” das pessoas que ali trabalham de segunda a domingo e um local de amizades e clientelas variadas, as dificuldades do mercado são as principais inquietações dos feirantes. O desgaste da estrutura física, a falta de limpeza e de instalações sanitárias adequadas, a ausência de organização e administração do Mercado, o pagamento diário de taxas de manutenção para trabalhar em um espaço deteriorado que não valoriza a autoestima do feirante e os desentendimentos e conflitos entre os próprios feirantes são fatores que desencadearam o processo de estagnação do Mercado Central.

“O mercado Central era para ser mais organizado [...] para ver se a vida da gente melhora, né!” (Feirante **NE**, trabalha no mercado há cinco anos)

“Aqui eu fiz amigos, tenho minha clientela e ganho o pão de cada dia [...] há muito tempo a gente espera a reforma. A carência do mercado é muito grande.” (Feirante **ED**, 47 anos de mercado)

“O mercado é uma fonte de renda, tem que ser tratado com respeito, com limpeza, com organização.” (Feirante **FS**, 30 anos de mercado)

Enquanto os espaços essencialmente de consumo (*shopping centers* e supermercados) surgiam, modernizavam-se e se ampliavam, os mercados e feiras populares de São Luís ficaram estáticos às evoluções e às exigências do consumidor contemporâneo, que valoriza cada vez a segurança e o bem-estar.

Isso não significa dizer que os mercados populares devam transformar-se em “*shopping centers*” populares. Pelo contrário: esses espaços devem ser reconhecidos pela sua acessibilidade, popularidade e, sobretudo, pela conotação tradicional que carregam enquanto espaços originais e de identidade que são.

A viabilidade dos mercados populares, como o Mercado Central de São Luís, em atrativo turístico leva a duas questões divergentes. A primeira diz respeito à apropriação e ao apelo turístico em modelar o mercado como atrativo e produto turístico, tornando-o assim em um “não-lugar”. A segunda refere-se ao Turismo como uma forma de articular alternativas de preservação e conservação do mercado de modo a agregar valor a ele.

Na verdade, a questão do Turismo é entendida aqui como um dos fatores que levará a uma melhoria nas condições do mercado, resgatando a identidade e autenticidade do local representada simbolicamente naquele espaço. Enfim, muitos são os contrastes encontrados no Mercado Central, porém não superam as diversidades dos produtos e da sua gente. Viabilizar ações que utilizem os mercados e feiras populares de São Luís, especialmente o Mercado Central, como pontos de lazer, consumo e, por que não, de turismo seriam alternativas sustentáveis de uso de espaços populares de consumo.

Esse uso, no entanto, não poderá levar a privatização desses espaços e tampouco, serem utilizados como mercadorias. O Turismo não seria a válvula de escape para manipular o uso desses espaços a favor de determinados grupos, do mesmo modo que também não seria ele a salvação de todos os problemas existentes no mercado.

As mudanças devem partir da necessidade de valorizar-se o espaço social, o qual representa o Mercado Central, e só a partir daí pensar-se em alternativas que agreguem valor, como atividades culturais e de lazer, ampliando-se assim as perspectivas da população e, sobretudo, dos feirantes.

Se hoje o Mercado Central é um espaço de referência para a população local deve-se isto aos feirantes e a sua clientela que fazem dele uma ágora resistente às dificuldades e instabilidades de toda ordem. Assim sendo, o mercado, apesar dos pesares, ainda persiste na memória e no cotidiano de muitas pessoas.

5. O MERCADO CENTRAL A PARTIR DA PERCEPÇÃO DO FREQUENTADOR

Trata-se de um capítulo que tem por objetivo mostrar o perfil socioeducacional do frequentador do Mercado Central e sua percepção em relação à infraestrutura, segurança, limpeza e entre outros aspectos. O capítulo propõe-se também a apresentar as opiniões dos turistas acerca dos mercados públicos como potenciais turísticos e verificar se esses turistas têm conhecimento do Mercado Central de São Luís.

5.1 Uma prosa com o freguês do Mercado Central

Para se ter uma ideia da popularidade do Mercado Central, por mês, mais de 1.500 pessoas passam pelo Mercado. Os dias de maior movimento e venda no Mercado são nos fins de semana e nos feriados, principalmente feriados da Semana Santa, da Páscoa, do Natal e do Ano Novo.

O que as pessoas buscam no Mercado Central? Ele é um espaço tradicional e popular, é muito mais do que um espaço de consumo. Ele fez parte de muitas infâncias e juventudes de muitas dessas pessoas e hoje ainda faz parte do cotidiano delas. Daí também a busca. Por este motivo, é um lugar onde se encontram memórias e histórias, correspondendo ao universo popular de pessoas que moram no centro da cidade, em zonas rurais e em diversos bairros de São Luís e cidades da hinterlândia maranhense.

Tudo aquilo que se procura, imagina, deseja e necessita se encontra no Mercado Central. É assim que o freguês vê o Mercado: um espaço rico em diversidade de produtos e mercadorias, que tem desde produtos da “terra” (regionais) até produtos exóticos (entre eles ervas e bebidas medicinais) e produtos imprescindíveis ao dia a dia.

Para imergir nesse universo de cores e sabores foi necessário “prosear” com o freguês do Mercado Central, ou seja: manter uma conversa espontânea e quase que informal, ajudada pelas minhas anotações.

Pelo exposto, considerando que muitas das pessoas, que passam por ali, fazem de sua passagem pelo Mercado de maneira rápida e transitória, outros a fazem de forma prazerosa e sem pressa. Assim, com os poucos que se

disponibilizaram a falar detalhadamente, registrando suas opiniões e sugestões sobre o Mercado, foi possível traçar o perfil do frequentador do Mercado Central.

5.2 O perfil do frequentador do Mercado Central

Para conhecer o perfil do frequentador do Mercado Central foi necessário ter uma amostra de 66% de um total de aproximadamente 50 pessoas que passam todos os dias no Mercado. É verdade que esses números passam por constantes mudanças ao longo de cada ano. Dado que o Mercado já chegou a receber 8.000 pessoas por mês.

O perfil do frequentador permite conhecer o grau de escolaridade e sua faixa etária levando-se em consideração se esse frequentador mora próximo ao Mercado, se ele costuma comprar em outros mercados, feiras e supermercados e há quanto tempo frequenta o Mercado Central.

Assim sendo, dos 58% dos entrevistados do sexo feminino, 23% são turistas; quanto aos 42% dos entrevistados do sexo masculino, 15% são turistas. Como mostra o gráfico a seguir:

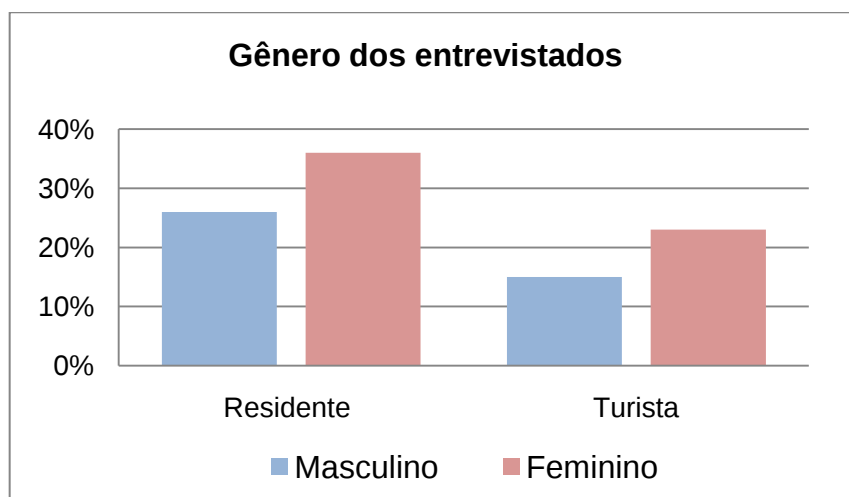


Gráfico 7: Gênero dos frequentadores e visitantes do MC

Pode-se observar que os frequentadores tanto do gênero masculino como do gênero feminino compartilham do mesmo hábito: o de frequentar esse local público.

Em relação à faixa etária, 28% possuem idade entre 41 a 50 anos, enquanto 24% têm entre 51 a 60 anos. Podemos observar pelo gráfico abaixo a predominância de pessoas com idade a partir dos 41 anos de idade.

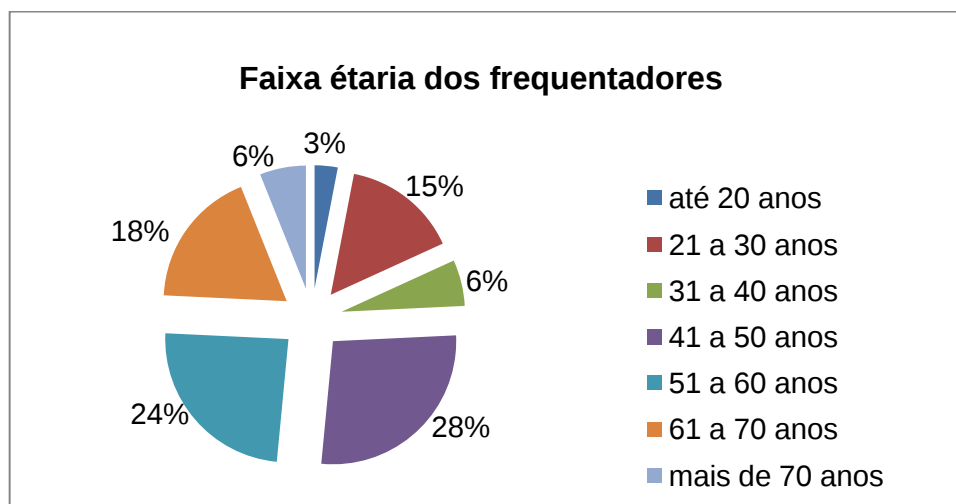


Gráfico 8: Faixa etária dos frequentadores do MC

Geralmente, são donas de casa e aposentados com idade entre 41 e mais de 70 anos, os que frequentam o Mercado há mais tempo. Isso porque, desde criança ou jovem, essas pessoas comparecem a esse local público.

Assim sendo, em relação ao tempo de frequência, 18% dos entrevistados disseram que frequentam o Mercado há mais de quarenta anos e 28% afirmaram que frequentam o Mercado entre um a dez anos. Sendo que dentre os 28% dos entrevistados, 15% são pessoas com idade entre 18 até 30 anos que moram próximo do Mercado Central ou em outros bairros.

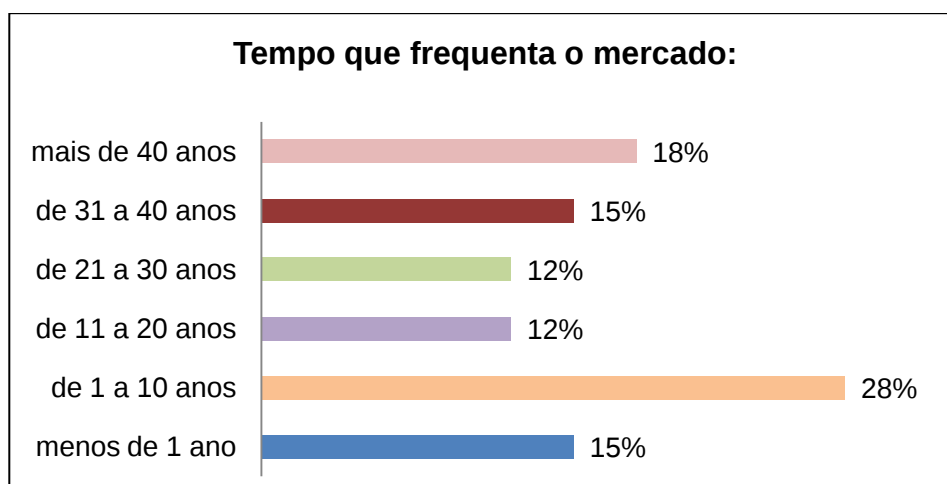


Gráfico 9: Tempo que frequenta o Mercado Central

Conforme mostra o gráfico abaixo, 49% concluíram o Ensino Médio, 18% possuem Ensino Superior completo; dentre esses 18% estão professores aposentados e funcionários públicos. Sendo que 9% não chegaram a concluir o Ensino Fundamental e 6% não tiveram acesso à instrução formal, isto é, não sabem ler nem escrever, ou pelo menos, conseguem escrever o próprio nome.

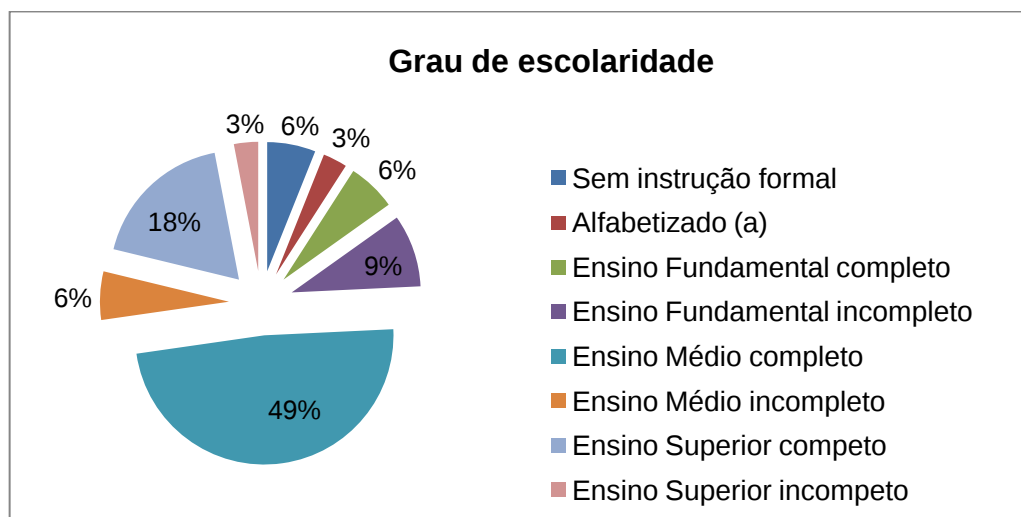


Gráfico 10: Grau de escolaridade do frequentador do MC

Questionados se moravam próximo do Mercado Central apenas 30 % dos clientes entrevistados disseram “Sim”, ou seja: moram no Centro da cidade. Enquanto 70% moram distante do Centro.

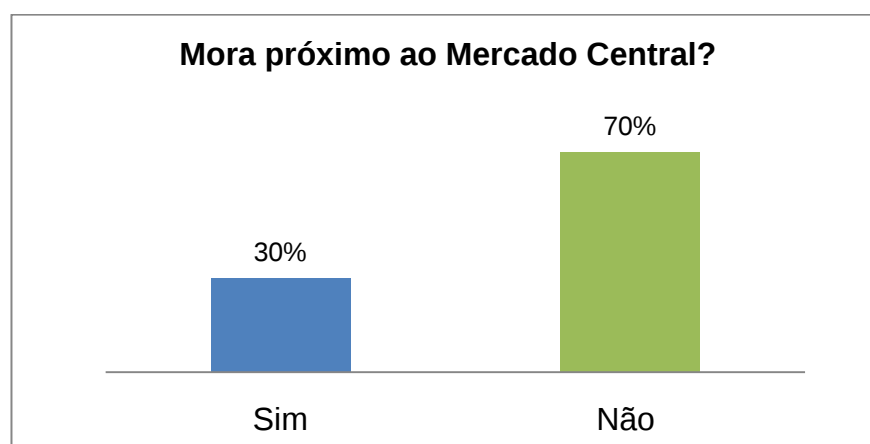


Gráfico 11: Mora próximo ao Mercado Central?

Desses 70% que disseram “Não”, 45% moram em bairros como, por exemplo, Liberdade, Calhau, Altos do Calhau, Anjo da Guarda, Maiobão, Maioba, Olho d’Água, Parque Vitória; São Francisco, Bairro de Fátima, Sá Viana, Vila Embratel, Vila Bacanga. 15% moram em bairros próximos da zona rural, a exemplo de Estiva, Quebra Pote, Vila Esperança, Vila Maranhão; e 10% em outros municípios e cidades do Maranhão como São José de Ribamar, Pedrinhas, Brejo e entre outros.

Nesse sentido, verificou-se que o local de moradia e outros espaços de consumo, como feiras livres e supermercados, são fatores que levaram o Mercado Central a sofrer queda nas vendas e, conseqüentemente, um dos fatores que levaram o Mercado à decadência. Isto pode ser observado nos percentuais do gráfico abaixo:

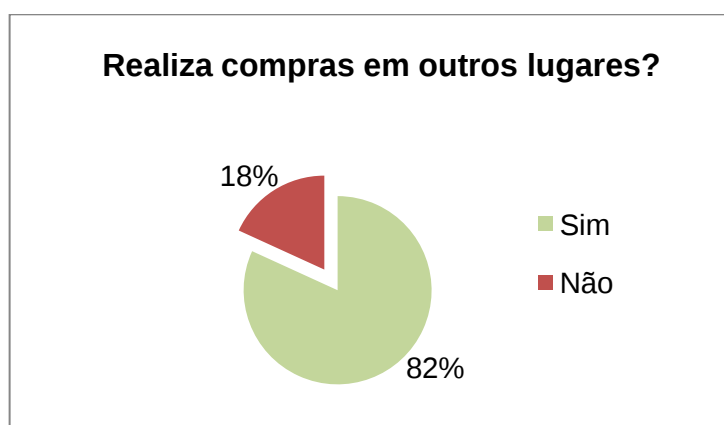


Gráfico 12: Realiza compras em outros lugares?

Os 18% dos clientes entrevistados que fazem compras apenas no Mercado Central. São, geralmente, pessoas que frequentam esse local há mais de 30 e 40 anos. Outro fator que ajuda a compor esses 18% é a proximidade dessa ágora com o local de moradia. Para as pessoas que moram próximo e que frequentam o Mercado de 1 a 10 anos, é mais conveniente e prático fazer compras no Mercado Central que em outros mercados.

Em relação aos 82% que adquirem seus produtos em outros lugares, foi possível observar, nas respostas, a citação de grandes redes de supermercado. Isto é, os principais concorrentes do Mercado Central: Hiper Bompreço, Mateus e Maciel supermercados e entre outros.

Além disso, citaram também que costumam fazer compras em feiras livres, mercados, frutarias e mercearias localizadas no próprio bairro, pelo fato de que 70% dos entrevistados moram em outras localidades.

Em relação à opinião do turista sobre os mercados como atrativo turístico. Observa-se que o olhar do turista é um olhar direcionado a diversidade cultural representada nesses espaços públicos.

Dos turistas entrevistados, 25% têm conhecimento ou já visitaram o Mercado Central de São Luís. Souberam da existência do mercado através de pessoas da própria cidade, parentes e mapas turísticos. Enquanto 75% não conhecem o Mercado Central, apenas a Casa das Tulhas e a Feira da Grande.

Quanto à nacionalidade dos turistas entrevistados podemos observar que 15% são de outros países como Estados Unidos, França, México; e 85% são brasileiros de diversos Estados como, por exemplo, Rio de Janeiro, São Paulo, Minas Gerais, Paraná, Mato Grosso do Sul, Manaus, Ceará e Espírito Santo.

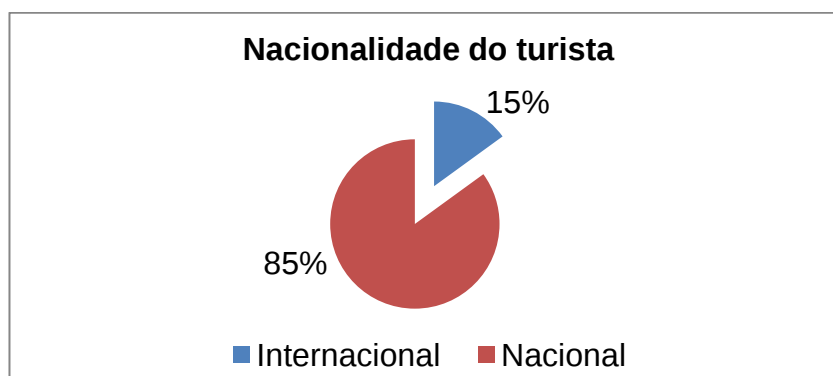


Gráfico 13: Nacionalidade dos turistas entrevistados

Em relação à faixa etária dos turistas entrevistados. Conforme o gráfico a seguir 33% têm entre 41 a 50 anos, 24% entre 21 a 30 anos e 19% de 51 a 60 anos.

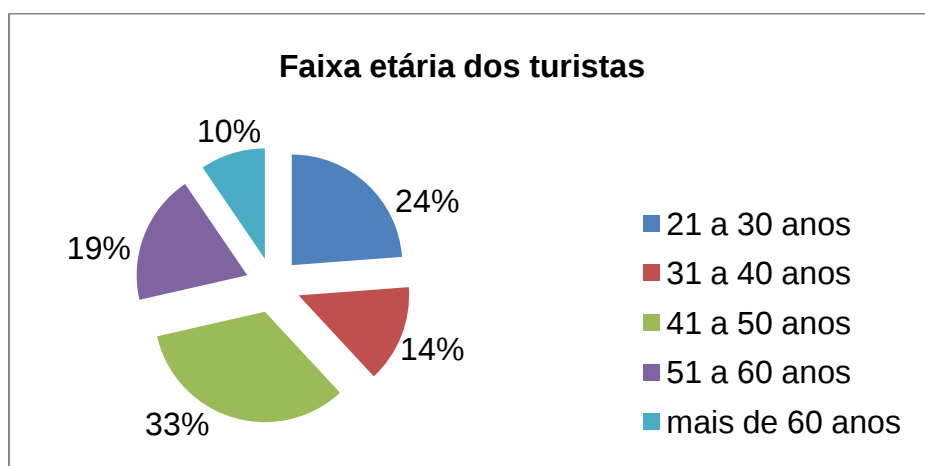


Gráfico 14: Faixa etária dos turistas entrevistados

Quanto a principal motivação da viagem, 5% responderam estudos, 10% visita a parentes e amigos, 15% negócios e assuntos profissionais e 70% passeio e turismo. A maioria dos entrevistados conhece algum ou vários mercados públicos no Brasil. Questionados se, quando viajam, se interessam em conhecer algum mercado público 15% disseram “Não”, enquanto a maioria (85%) disse “Sim”, pois neles se encontram a história da produção agrícola local, a culinária, o artesanato e a diversidade de produtos típicos e regionais.

Nesse contexto, procurou-se saber se consideram os mercados públicos como atrativo turístico. A resposta foi unânime: para os turistas os mercados públicos são locais onde se concentra a informação cultural e a diversidade de produtos regionais, além disso, possuem um valor histórico para a cidade. Porém nem todos os mercados são valorizados e, portanto, nem todos podem ser considerados turísticos apesar de ter potencial.

Em relação ao motivo da visita ao Mercado Central, 20% dos entrevistados são motivados apenas para conhecer o mercado e fazer compras, enquanto 5% disseram que vão além da relação “compra e venda”: querem conhecer um pouco mais sobre os hábitos e costumes do lugar.

Enfim, a partir desses dados pode-se dizer que a visita do turista ao mercado se dá de forma rápida e passageira. Como, então, tornar o Mercado Central mais atraente?

No próximo capítulo será apresentada uma sugestão para a revitalização do Mercado Central como espaço de consumo, lazer e turismo a exemplo do que já acontece em muitos mercados públicos no Brasil e no mundo.

5.3 O universo popular do Mercado Central

A motivação para frequentar o Mercado vai desde fazer compras do dia, almoçar, merendar, tomar café, comprar algo especial como sururu, peixe e camarão fresco ou seco, farinha d’água (farinha de mandioca torrada), materiais para fazer guaraná da Amazônia, até mesmo fazer compras para o mês (principalmente aquelas pessoas que moram no interior do Estado e na zona rural de São Luís), comprar castanha de caju, ervas e remédios medicinais, entre outros.

Mesmo de passagem pelo Mercado antes de ir ao trabalho ou a algum compromisso o freguês do Mercado Central sempre compra alguma coisa. Pode ser farinha, frutas, temperos, xaropes, ou até mesmo, para cheirar rapé⁵. Isso se explica pela relação afetiva entre freguês e feirante. Muitos desses frequentadores são fiéis aos seus fornecedores devido ao tratamento individualizado com cada cliente. Fato observado no box do Sr. Garcia, que vende carne de sol, manteiga de garrafa e embutidos quando atendia a uma freguesa, que frequenta o Mercado há mais de trinta anos.

O feirante para conquistar o cliente faz um agrado especial e assim o freguês acaba comprando não por uma questão de necessidade ou obrigação mas, sim, por prazer e satisfação proporcionado pela relação venda e compra.

Muitas vezes a transitoriedade no Mercado faz com que muitos desses fregueses que, por hábito, de ir ao Mercado se acostumaram com este espaço popular, não se deem conta do quanto ele é “vivo” e dinâmico.

Esses fregueses por unanimidade reconhecem ser essa ágora um espaço popular. Nas justificativas, podemos observar que o significado de popular está ligado ao significado de fácil acesso e de espaço público.

De acordo com Serpa (2007), a acessibilidade dos espaços públicos urbanos corresponde a uma acessibilidade não somente física, mas ao mesmo tempo simbólica. E, nesse sentido a apropriação do espaço público por determinados grupos sociais pode desencadear o processo de privatização desses espaços chamados “públicos.”

Confirmam-se a seguir as seguintes manifestações de alguns frequentadores sobre o Mercado como espaço popular:

“[...] é porque vem muita gente. É um espaço público...” (Freguês há 40 anos, mora próximo ao Mercado)

“Ele é popular porque o povo todo vem fazer compras aqui, principalmente, as pessoas da zona rural.” (Frequentador do mercado há mais de 30 anos)

⁵ Observou-se na pesquisa de campo que alguns dos frequentadores mais antigos do Mercado Central têm o costume de comprar fumo de rolo ou fumo em pó para cheirar.

Para alguns o Mercado é popular devido à relação *custo x benefício*. Nesse sentido declaram:

“[...] porque se tem facilidade de comprar as coisas... é baratinho.”
(Moradora do bairro Altos do Calhau há um ano frequenta o Mercado)

“Você encontra preços mais em conta. Lanche, almoço e todo tipo de alimento é mais barato aqui.” (Morador da Vila Bacanga visita o Mercado esporadicamente)

“É popular sim, aqui é aberto pro povo. Aqui não tem preconceito. Tem produto pra agradar todo mundo.” (Frequenta o Mercado desde criança, moradora da Estiva)

O Mercado Central também é considerado como espaço de socialização e de encontro, no qual se observa a diversidade de classes sociais:

“[...] todo mundo vem comprar aqui e encontra uns amigos...”
(Morador do bairro Maiobão há mais de 20 anos frequenta o Mercado)

“[...] aqui você vê pessoas de tudo quanto é tipo e de toda classe”
(Frequentadora há seis anos, mora próximo ao Mercado)

“[...] no Mercado você sempre encontra o que precisa” (Morador da Vila Embratel. Frequenta o Mercado há 20 anos)

O Mercado é ainda um espaço popular por ser um patrimônio e nesse sentido citaram a visita de turistas.

“[...] aqui vem muito turista, é acessível [...] O problema é que o espaço é pequeno...” (Moradora da Vila Maranhão frequenta o Mercado há 22 anos)

“[...] porque é no Centro de São Luís, vem gente de todo Maranhão e de fora...” (Morador do bairro Liberdade há oito anos frequenta o Mercado)

“Muitas pessoas vêm aqui para comprar e conhecer o Mercado...”
(Frequenta o Mercado uma vez por mês, moradora de Pedrinhas)

O Mercado também é considerado popular devido a sua localização:

“[...] é o Mercado maior e o mais falado de São Luís!” (Frequenta o Mercado desde jovem, moradora do bairro Vila Bacanga)

“[...] é a palavra que mais se adéqua ao Mercado...” (Frequenta o Mercado desde menino, há 40 anos)

Podemos perceber ainda a tradição popular no consumo de produtos típicos e a relação do freguês com o feirante:

“[...] porque se encontra tudo o que se quiser. No supermercado você não tem a liberdade de tirar um punhado de farinha ou um camarão e provar [...] aqui no Mercado você se sente à vontade...”
(Frequentadora há oito anos, mora próximo ao Mercado)

Enfim, colhe-se pelos trechos das falas dos frequentadores que o Mercado, além de ser um espaço popular, é um espaço tradicional. Um ponto de encontro, de socialização, de lazer, de consumo e de negociação.

Várias pessoas que passam por ali se identificam com o local, porque ele fez parte de infâncias e juventudes. Isso pode ser observado na satisfação que o frequentador do Mercado Central tem em dizer que há muitos anos frequenta o Mercado Central.

Podemos perceber ainda a conotação familiar inserida nesse contexto, ainda que 82% dos entrevistados façam compras em outros mercados, feiras, supermercados e lojas de varejo e atacado. 18% são motivados pela tradição de ir ao Mercado, um hábito que foi estimulado pelos pais ou parentes.

Esse fato explica por que pessoas com idade entre 51 e 60 e mais de 70 anos, a saber, 24% fazem compras quase que exclusivamente no Mercado Central. Enquanto pessoas na faixa etária de menos 20 até 40 anos são motivadas a comprar no Mercado devido à proximidade do mesmo com o local onde moram, embora considerem essa área um espaço tradicional e popular.

Aproximadamente, 24% dos entrevistados declaram que estão insatisfeitos com a estrutura física do Mercado; 36% afirmam-se totalmente insatisfeitos com as condições físicas do Mercado. E 38% consideram-se parcialmente satisfeitos. Dentre as justificativas estão: a urgência na melhoria do layout do prédio, das instalações hidráulicas e das galerias de esgoto e a melhoria nas condições sanitárias dos boxes, principalmente, daqueles que vendem pescados e carnes e uma reforma para ampliação de todo o local a fim de melhorar a circulação de pessoas e mercadorias.

Assim sendo, em meio às condições citadas procurou-se verificar quais são as principais dificuldades do Mercado Central observadas pelo frequentador do Mercado e quais as suas sugestões para a melhoria. Nesse sentido, como o Mercado Central na percepção do frequentador pode ser um atrativo para ele mesmo quanto para as pessoas que visitam São Luís?

As sugestões propostas pela maioria dos entrevistados é a reforma completa do local. Para eles o Mercado deveria ter mais visibilidade e uma estrutura melhor, ou seja, um espaço esteticamente atraente e confortável.

Além disso, os principais problemas constatados por eles são a sujeira interna e externa ao Mercado e a localização da lixeira que fica dentro do próprio Mercado Central. Isto prejudica a venda devido ao miasma e, conseqüentemente, o alto risco de contaminação dos alimentos expostos à venda, comprometendo a credibilidade e sanidade dos produtos e alimentos comercializados.

Conforme as normas da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA), por meio da Resolução de Diretoria Colegiada RDC 216/04, de 15 de setembro de 2004, que tem por objetivo estabelecer procedimentos de Boas Normas para serviços de alimentação, como lanchonetes, restaurantes e estabelecimentos afins para garantir as condições higiênico-sanitárias dos alimentos. Determina no capítulo 4 da referida resolução o manejo dos resíduos, da seguinte forma:

4.5.3 Os resíduos devem ser frequentemente coletados e estocados em local fechado e isolado da área de preparação e armazenamento dos alimentos, de forma a evitar focos de contaminação e atração de vetores e pragas urbanas.

Sobre a Higienização de Instalações, Equipamentos, Móveis e Utensílios da mesma resolução - RDC 216/04. Determina:

4.1.13 As instalações sanitárias devem possuir lavatórios e estar supridas de produtos destinados à higiene pessoal tais como papel higiênico, sabonete líquido inodoro antisséptico ou sabonete líquido inodoro e produto antisséptico e toalhas de papel não reciclado ou outro sistema higiênico e seguro para secagem das mãos. Os coletores dos resíduos devem ser dotados de tampa e acionados sem contato manual.

Conforme as reclamações dos clientes do Mercado Central, os sanitários estão em condições precárias, não possuem nenhum dos itens citados acima, sendo impossível fazer utilização deles. Para piorar a situação, eles se encontram próximos da lixeira do Mercado, sendo utilizado tanto pelos feirantes quanto pelos clientes e demais pessoas como moradores de rua e pedintes que circulam pela área em torno do Mercado.

Outro problema é o atendimento e a própria higiene do feirante. Apenas alguns deles utilizam batas, luvas, máscaras ou tocas para manipular os alimentos.

Sobre essa questão a resolução define:

4.6.3 Os manipuladores devem ter asseio pessoal, apresentando-se com uniformes compatíveis à atividade, conservados e limpos. Os uniformes devem ser trocados, no mínimo, diariamente e usados exclusivamente nas dependências internas do estabelecimento. As roupas e os objetos pessoais devem ser guardados em local específico e reservados para esse fim.

Durante as entrevistas foi possível observar alguns feirantes com batas e toucas, porém esse procedimento ainda não é uma regra para todos eles. Pode-se constatar, pelos depoimentos de alguns feirantes, que apenas nos dias Mundial da Saúde e da Inspeção da Vigilância Sanitária ocorre uma padronização no uniforme e nos procedimentos de manejo e manipulação dos alimentos.

Outra questão interessante a ser analisada como fator problema nos mercados de toda a Ilha de São Luís é a presença de animais, como gatos e cachorros. Sobre esse tema 48% dos entrevistados responderam que a presença de cães e gatos não é tão grave quanto à presença de ratos, baratas e pombos, o que é inadmissível para um mercado.

Por lado, 52% responderam que não foi observada a presença desses animais e do mesmo modo afirmaram que a presença desses animais no Mercado compromete a saúde pública. Pode-se dizer que, nas entrelinhas dos depoimentos, esse não é um problema apenas do Mercado Central mas, sim, de quase todos os Mercados populares de São Luís.

Nesse sentido, primeiramente foram avaliados questões como segurança, iluminação, ventilação e banheiros. Observe o gráfico abaixo:

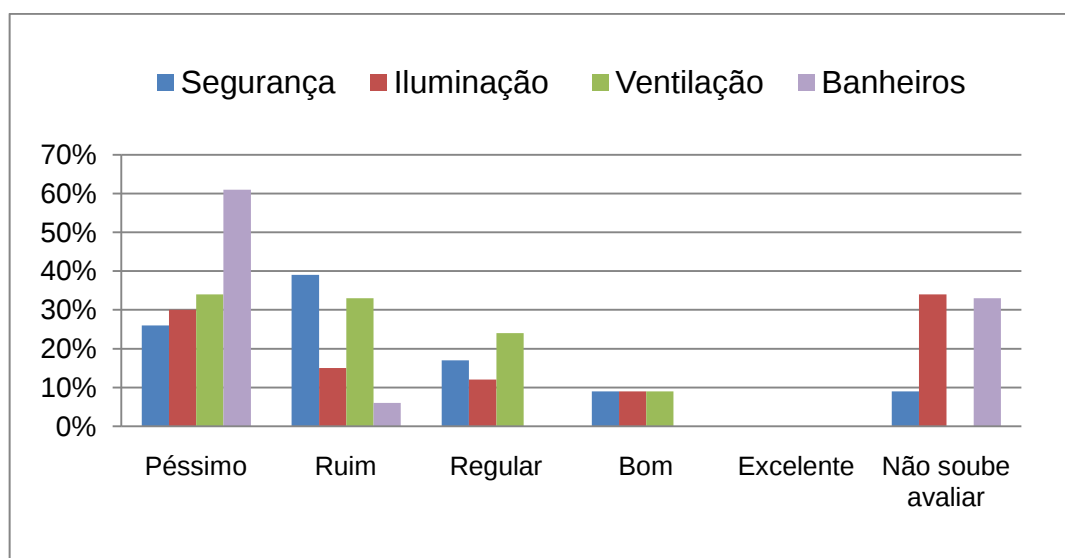


Gráfico 15: Avaliação quanto à segurança, iluminação, ventilação e banheiros do MC

De acordo com os dados representados no gráfico, aproximadamente 40% avaliam a segurança no Mercado como ruim; e um pouco mais de 20%, como péssima. Esse fato se explica pela ausência de policiamento na área em volta do Mercado.

Alguns dos entrevistados declaram que já foram furtados ou roubados dentro e fora do Mercado por garotos de ruas, que eles denominam de malandrinhos ou trombadinhas. Outro fator de insatisfação é ausência de guardas municipais de trânsito para monitorar o fluxo de carros.

Em relação à iluminação do Mercado Central, 34% não souberam responder por que frequentam o Mercado pelo dia, porém, para aqueles que já foram a esse local no fim da tarde, ou seja: 30% afirmaram que a iluminação é péssima.

Quanto à ventilação podemos perceber que 34% e 33%, respectivamente, consideram como péssima e ruim. Observa-se que, dentro do Mercado, não há um sistema de ventilação adequado e os únicos canais de ventilação são as quatro portas que dão acesso ao Mercado. Diante de mais uma dificuldade, alguns feirantes optam pela ventilação do próprio ventilador.

Ainda assim, o mais crítico de todos são os banheiros. Mais de 60% consideram que os banheiros estão em precárias condições de uso, sendo até um fator de risco para a Saúde Pública. E mais de 30% não souberam avaliar, porque nunca utilizaram os banheiros.

Em seguida, a limpeza do Mercado, os preços dos produtos, a qualidade de atendimento e a higiene dos boxes e bancas foram avaliadas da seguinte maneira:

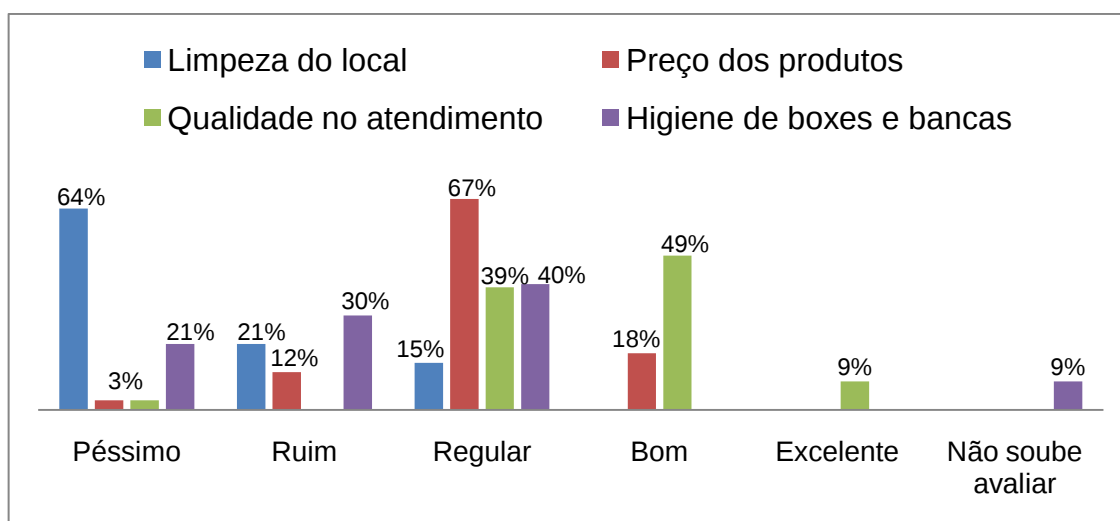


Gráfico 16: Avaliação quanto à limpeza, qualidade no atendimento, preço dos produtos, higiene de boxes e bancas do MC

A limpeza do Mercado foi considerada péssima devido à própria ausência de asseio de feirante em seu espaço de comercialização, principalmente aqueles que vendem verduras, legumes e frutas, carnes e pescados embora haja exceções. Quanto aos preços dos produtos 67% consideram regulares, isso porque, para alguns dos entrevistados, os preços no Mercado Central em determinados períodos do ano são mais caros que em outros mercados.

Em relação à qualidade no atendimento, há uma particularidade à parte. Neste sentido, a qualidade no atendimento relaciona-se ao “agrado” do feirante com cliente, esses agrados são geralmente um quilo a mais da mercadoria ou descontos no preço do produto.

Apesar de 49% dos entrevistados considerarem o atendimento bom e 9% excelente, ainda assim, 39% consideram o atendimento regular e 3% consideram péssimo. Essa parcela considerável de 39% revela que a questão da qualidade do atendimento corresponde a um conjunto de fatores que levam à qualidade e não apenas ao tratamento personalizado do feirante com o cliente, mesmo sendo este um fator importante na decisão de compra.

Dentre os fatores que, no entendimento dos frequentadores do Mercado Central levam a qualidade no atendimento, estão a uniformização do feirante, a fidelidade nos pesos, medidas e preços, melhores condições e instalações do local, possibilidade de pagamento pelo cartão de crédito e uma área destinada ao estacionamento.

A partir dos depoimentos dos frequentadores e feirantes e da observação da realidade do Mercado Central esses fatores representam problemas que existem a muitos anos, sendo imprescindível a intervenção do Poder Público na solução desses problemas por meio de projetos ou programas de revitalização.

Enfim, a partir da análise dos dados verificou-se a necessidade de medidas de intervenção, acredita-se que seja viável reestruturar a estética e a administração do Mercado através da requalificação e da reconstrução cultural desse espaço popular. Nesse sentido, o próximo capítulo trata de sugestões objetivas em relação às possíveis ações que viabilizarão o Mercado Central de São Luís em espaço de consumo, lazer e turismo.

6. SUGESTÃO PARA REVITALIZAÇÃO DO MERCADO CENTRAL

O presente capítulo visa viabilizar o Mercado Central de São Luís como espaço de consumo, lazer e turismo, por meio da sugestão de revitalização do Mercado Central. Trata-se de sugestões pontuais, cujo objetivo é colocar o Mercado Central de São Luís no patamar de outros mercados públicos do Brasil como, por exemplo, o Mercado Central de Belo Horizonte, o Mercado Municipal de São Paulo e o Mercado Central de Fortaleza.

6.1 Alguns mercados públicos do Brasil

Primeiramente, pretende-se falar sobre os mercados públicos do Brasil que se reestruturaram e que atualmente são espaços populares, turísticos e de consumo. Nessa perspectiva, serão apresentados três mercados públicos no Brasil que se destacam no cenário nacional e internacional como espaços de consumo e como atrativos turísticos.

O Mercado Central de Belo Horizonte, por exemplo, é um mercado inovador considerado como ponto de referência da cultura mineira e belo-horizontina. Atualmente, o mercado possui uma favorável visibilidade, eleito como o principal ponto turístico de Belo Horizonte, tornando-se assim em um ponto estratégico para projeção internacional da cidade. Além disso, ele ainda conta com outras inovações, entre elas o *site*, o endereço eletrônico, o elevador panorâmico e a realização de atividades culturais.



Foto 9: Mercado Central de Belo Horizonte.

Fonte: Disponível em: <http://www.mercadocentral.com.br>

Outro mercado que merece destaque é o de São Paulo, também conhecido como Mercado da Cantareira. É considerado o maior e o mais importante entreposto comercial de atacado e varejo do Estado de São Paulo. Dentre as suas especialidades estão frutas, verduras e principalmente, as variedades gastronômicas.

O Mercado da Cantareira é tradicionalmente conhecido como ponto “*gourmet*” da cidade de São Paulo e o lugar preferido dos paulistanos. Atualmente, possui 291 boxes onde 1.600 feirantes trabalham, movimentando 1.000 toneladas de alimentos por dia. Não é à toa que o Mercado é sinônimo de fatura, conhecido popularmente como “Mercadão”, recebe diariamente uma média de 14 mil visitantes.

Além disso, o Mercado Municipal de São Paulo conta com a Associação da Renovação do Mercado Paulistano (RENOME). Esta associação, em parceria com a prefeitura da cidade São Paulo, reúne e organiza os comerciantes do Mercado Municipal e ainda desenvolve atividades culturais e programas educativos como, por exemplo, o Programa Alimentação Saudável; o Espaço Gourmet direcionado para palestras e cursos e o Espaço Consumidor destinado ao consumidor durante períodos festivos.



Foto 10: Mercado Municipal de São Paulo.

Fonte: Disponível em: <http://mercadomunicipal.com.br>

Em relação à região nordeste, o Mercado Central de Fortaleza é considerado o maior mercado popular da região. As ameaças de incêndio devido à precariedade de suas instalações elétricas. Aliando este fato ao crescimento de Fortaleza e do seu potencial turístico foi idealizado um mercado moderno, muito mais amplo e com muito mais boxes, aumentando as oportunidades de trabalho para comerciantes e artesões da cidade e do interior do Estado do Ceará.



Foto 11: Mercado Central de Fortaleza.

Fonte: Disponível em: <http://mercadocentraldefortaleza.com.br>

No dia 19 de janeiro de 1998, o Novo Mercado Central de Fortaleza foi inaugurado. O Mercado possui 559 boxes e 18 banheiros distribuídos em 05 pavimentos, sendo um deles destinado exclusivamente ao estacionamento.

Observa-se que os três mercados citados passaram por reformas e revitalizações tanto na estrutura física como organizacional. Correspondem a espaços inovadores que expressam a identidade cultural da população local, considerados pontos de referência para a cultura e para o turismo em seus respectivos Estados.

Entende-se que estes mercados passaram pelas mesmas dificuldades que o Mercado Central de São Luís está passando, porém se reestruturaram e, atualmente, são considerados complexos comerciais e culturais. É a partir dessa visão que se pretende projetar a sugestão de Revitalização do Mercado Central de São Luís, ou seja: propor um mercado que agregue qualidades e características tradicionais e culturais a uma estrutura moderna. O objetivo é restaurar a vitalidade desse espaço de consumo popular no cotidiano das pessoas e, ao mesmo tempo, estimular o potencial turístico e a interação da população com o Mercado.

6.2 Sugestão para revitalização do Mercado Central de São Luís

Trata-se de um esboço de sugestões que pode ser ampliado e transformado em uma proposta, programa ou projeto de revitalização. Mediante as sugestões propostas, pretende-se, através de exemplos nacionais de mercados públicos revitalizados, como o Mercado Central de Belo Horizonte, Fortaleza e o Mercado Municipal de São Paulo, viabilizar o Mercado Central de São Luís em um espaço de consumo, lazer e turismo.

6.2.1 Justificativa

Como já foi referido, o Mercado Central de São Luís foi construído entre os anos de 1935 e 1945, fundado no governo Paulo Ramos. Localizado na Avenida Magalhães de Almeida, área de Tombamento Estadual, é considerado como ponto potencial para visitação turística devido a sua localização e à diversidade de produtos regionais.

Ele já foi chamado de Mercado Novo, Mercado Grande e de Largo do Açougue Velho, na década de 1940, quando ali existia um curtume que tinha relação com o curral municipal. Só mais tarde, com a construção de quatro barracões para venda de carnes, frutas, legumes e hortaliças passaram a ser conhecidos como Praça do Mercado ou da Hortaliça.



Foto 12: Mercado Central de São Luís. Foto da autora.

O Mercado Central de São Luís é um lugar de imensa diversidade de produtos regionais, como frutas, bebidas, doces caseiros, ervas, plantas medicinais, caças, grãos; além de carnes, aves, peixes, mariscos, legumes, hortaliças; artesanato em palha, couro, madeira e cerâmicos oriundos de várias regiões do Estado.

Atualmente, possui uma estrutura física e organizacional deteriorada e deficiente. Para reverter essa situação, ele precisa de uma reforma que contemple uma estrutura ampla, acessível, segura, atraente e moderna, valorizando o principal atrativo do Mercado, a tradição.

Embora a reforma física do Mercado Central de São Luís seja uma das ações emergenciais no processo de revitalização, outro processo de grande importância está diretamente relacionado à sua administração.

Considerando-se que os mercados públicos no Brasil são geridos, pelo menos teoricamente, pelas municipalidades, um dos entraves mais complexos e emblemáticos provenientes no Mercado Central de São Luís é a administração.

O Mercado está sob administração da prefeitura de São Luís, sendo supervisionado pela SEMAPA juntamente com o Conselho Administrativo da Associação dos Feirantes do Mercado Central, representado por seis feirantes.

Conforme as atuais circunstâncias do Mercado Central de São Luís, seria necessária a implantação de medidas equitativas nas formas de administração do Mercado. Assim, a administração poderia ser conduzida da seguinte maneira:

- 1) Implantação de uma gestão compartilhada entre público e privado. Isto é, a existência de uma gestão administrativa que inclua a participação conjunta da municipalidade com os comerciantes e feirantes do Mercado Central;
- 2) Participação efetiva e contínua da Associação dos Feirantes do Mercado Central nas decisões e ações que dizem respeito ao funcionamento e manutenção do Mercado, evitando-se os conflitos de poder e esclarecendo-se o uso dos recursos financeiros obtidos na arrecadação da taxa de manutenção paga pelos próprios feirantes.

Outra questão importante no processo de revitalização são as intervenções no *layout* e nas características arquitetônicas das edificações que abrigam o universo tradicional e popular do mercado público.

Muitos condenam essas intervenções, porque acabam modernizando e privatizando espaços que são genuinamente públicos e populares. Neste sentido, o Turismo é considerado com um dos principais fatores que estimulam e influenciam o processo de revitalização modernizada, artificializando o espaço.

Em contrapartida, há aqueles que apoiam a iniciativa, pois à medida que o processo de globalização avança, os mercados populares vão sendo preterido pelos espaços de consumo mais modernos a exemplo de *shoppings centers* e supermercados. Assim, o Turismo seria como um instrumento de resgate à memória de uso do mercado e na valorização e conservação do mesmo, dado que são espaços ricos em cultura e diversidade de produtos e, portanto, considerados como atrativos culturais e turísticos.

Como seria então o Mercado Central revitalizado? A princípio, a ideia é reformular-lhe a estrutura física e incluir espaços livres direcionados a atividades de lazer e a socialização, permitindo na ida ao mercado a possibilidade de encontros e descobertas.



Figura 2: Maquete eletrônica.

Fonte: Imagem de Janine Holmes e Tonis Marques.

Disponível em: <http://fabbricaarquitetura.blogspot.com>

A figura acima corresponde ao projeto arquitetônico vencedor do Mercado Público de Cabedelo na Paraíba. O exemplo mostrado na maquete eletrônica poderia ser adequado às necessidades, particularidades e à área total do Mercado Central de São Luís. Importa ressaltar que se trata de uma sugestão ou um ponto de partida para a proposta do Projeto de Reforma do Mercado Central de São Luís.

Mediante as transformações e necessidades de adaptações de uso dos espaços populares, principalmente, no que se refere a mercados públicos, o ideal não seria modernizar o mercado por modernizar mas, sim, agregar-lhe valor.

Nessa perspectiva, a viabilidade do Mercado Central de São Luís como atrativo não é utópica, é real. Pois, entende-se que o reconhecimento do potencial turístico permitirá que a Reforma do Mercado aconteça em todos os sentidos.

Contudo, o Turismo pode ser um instrumento no qual a identidade cultural simbolizada no Mercado poderá vir a ser fragmentada e, por vezes, banalizada por se constituir como mercadoria cultural. Portanto, pensar em um mercado para o Turismo não é aqui uma prioridade mas, sim, uma via pela qual as mudanças no Mercado aconteçam.

Portanto, as sugestões propostas têm o objetivo de pontuar as principais medidas que seriam cabíveis para a reforma geral do Mercado Central. Entende-se ainda que as ideias e as intervenções presentes no Projeto de Reforma do Mercado sejam uma síntese das participações e sugestões dos feirantes e não um projeto elaborado e pronto para ser executado. Espera-se que a proposta definitiva não seja apenas implantada no Mercado Central de São Luís, mas em todos os mercados populares da cidade.

6.2.2 Objetivo geral:

- Requalificar o Mercado Central de São Luís, visando à valorização social, comercial, cultural e turística do mercado.

6.2.3 Objetivos específicos:

- Restaurar e modernizar a estrutura arquitetônica do Mercado Central;
- Implementar um sistema de infraestrutura adequado e eficaz;
- Reformular a estrutura física, permitindo setorizar as áreas de atuação do Mercado e facilitar a acessibilidade e a circulação de pessoas e mercadorias;

- Capacitar profissionalmente os feirantes do Mercado Central;
- Realizar atividades culturais, educativas e de lazer no Mercado; e
- Promover o Mercado como espaço de consumo e turismo.

6.2.4 Sugestões

No intuito de consolidar os objetivos específicos, apresentamos as seguintes sugestões:

1. Restauração e modernização da estrutura física do Mercado.
2. Implantação de ações educativas para escolas e de qualificação profissional para o feirante.
3. Organização de atividades culturais e de lazer.
4. Promoção do Mercado para o consumo e para o Turismo.

Confiram-se os detalhes pelo quadro a seguir:

RESTAURAÇÃO E MODERNIZAÇÃO DA ESTRUTURA FÍSICA DO MERCADO CENTRAL
➤ Restaurar e modernizar a estrutura física do Mercado Central, a partir de um projeto arquitetônico para que seja viável fazer as adaptações e modernizações necessárias ao mercado; ➤ Implementar um sistema de infraestrutura capaz de adequar o funcionamento atual e futuro do Mercado através da eliminação gambiarras, instalação de transformadores e caixas medição individual para cada box, drenagem de águas pluviais, proteção à incêndio, reestruturação da rede hidráulica e de esgoto, construção de estacionamento e vestuários; ➤ Reformular a estrutura física do Mercado a fim de facilitar o acesso e a circulação de pessoas com a instalação de 01 elevador, 02 escadas rolantes e a inclusão de rampas nas calçadas; ➤ Organizar o Mercado em 07 setores de atuação, a saber, pescados e mariscos; carnes; mercearias e gêneros alimentícios; especiarias regionais; artesanato e utensílios domésticos; verduras, frutas e hortifrutigranjeiros; e praça de alimentação.

IMPLANTAÇÃO DE AÇÕES EDUCATIVAS PARA ESCOLAS E DE QUALIFICAÇÃO PROFISSIONAL PARA O FEIRANTE
➤ Oferecer visitas monitoradas no Mercado Central com duração de 3 horas para escolas públicas e particulares a cada três meses, fazendo com que a nova geração conheça mais sobre a importância dos mercados populares para a construção histórica dos centros urbanos; ➤ Ministrar 05 cursos profissionalizantes com carga horária de 30 horas, atendendo aproximadamente 500 feirantes por mês. Os cursos seriam oferecidos três vezes por mês nas modalidades: Gestão de micro e pequenas empresas; Contabilidade para não contadores; Técnicas de negociação; Qualidade no atendimento; Marketing pessoal e vendas. ➤ Promover 03 palestras com duração de 4 horas. As palestras seriam ministradas pelos instrutores do SENAC, SEBRAE ou da Vigilância Sanitária, destinadas tanto aos feirantes e frequentadores do Mercado como para o público em geral.
ORGANIZAÇÃO DE ATIDADES CULTURAIS E DE LAZER
➤ Criar a “Semana da Maranhensidade no Mercado Central de São Luís”. Este evento teria como objetivo convidar a comunidade e as pessoas que visitam a cidade a conhecer a diversidade cultural e a Gastronomia maranhense, onde representantes de mercados e feiras de outras cidades e municípios do Maranhão estariam presentes para mostrar as particularidades gastronômicas do Estado. O evento seria realizado no mês de setembro, uma semana antes do aniversário da cidade. ➤ Articular atrações culturais em períodos festivos, como o São João. Seriam realizadas, respectivamente, 03 atrações: mostra de danças típicas, bumba-meu-boi, tambor de crioula e variedades de ritmos e sotaques do São João do Maranhão. Estima-se um público entorno de 1.000 pessoas.
PROMOÇÃO DO MERCADO PARA O CONSUMO E PARA O TURISMO
➤ Promover uma campanha publicitária após a Revitalização do Mercado Central com o título: “Eu faço compras no Mercado Central!”. A finalidade da campanha seria otimizar as vendas, estimulando as pessoas a comprar e valorizar o mercado. ➤ Incentivar a comercialização do artesanato e de produtos secundários, como a venda de sacolas ecológicas com a marca e o <i>slogan</i> do mercado. ➤ Criação do <i>site</i> e do endereço eletrônico do Mercado Central no prazo de 05 meses após a revitalização total do mercado.

Quadro 2: Sugestões propostas para Revitalização do Mercado Central

6.2.5 Indicadores de avaliação

A avaliação das ações sugeridas se dará da seguinte forma:

1. A avaliação do público será realizada através de sugestões e críticas em relação aos cursos, palestras, oficinas, eventos e atrações culturais desenvolvidas no Mercado. Todas as sugestões e críticas serão depositadas no correio postal do Mercado, uma espécie de caixa de sugestões;
2. O andamento das ações a serem desenvolvidas será realizado pelos instrumentos de controle e avaliação, como:
 - a) Análise das sugestões e críticas contidas no correio postal do Mercado a fim de identificar os possíveis pontos negativos e articular soluções;
 - b) Verificação da receptividade das ações, através do número de pessoas inscritas nas oficinas, palestras e cursos e da frequência do participante nessas ações;
 - c) Aplicação de questionários de avaliação junto ao público alcançado pelas ações: feirantes, frequentadores e o público em geral;
 - d) Reuniões semanais com os feirantes para identificar os pontos positivos e negativos das ações desenvolvidas;
 - e) Observação direta do retorno de pessoas e turistas ao Mercado após os eventos e atrações culturais realizadas;
 - f) Impactos sociais e econômicos alcançados por meio das ações;
 - g) Efeitos das ações propostas na localidade, através de pesquisas e de comentários informais, o “boca a boca.”
 - h) Verificação do número de pessoas que visitaram a página eletrônica do Mercado Central;
 - i) Atualização de informações, programações e serviços disponíveis no *site* do Mercado;
 - j) Análise das mensagens contidas no *newsletter* ou no endereço eletrônico do Mercado, bem como sugestões, elogios e críticas dos frequentadores e possíveis visitantes e turistas;

6.2.6 Estratégias para execução das ações

As sugestões propostas têm por objetivo permitir o incentivo e o desenvolvimento de atividades culturais, educativas e de lazer no Mercado Central. Nesse intuito, pretende-se, a partir da Reforma Geral do Mercado, a disponibilização de espaços para realização dessas atividades. Nesse caso seria viável a construção de anexos, do subsolo e de mais dois pavimentos, permitindo a ampliação do Mercado e, conseqüentemente, a execução das atividades.

Portanto, para a realização dos cursos, palestras e oficinas seriam firmadas parcerias com as instituições de ensino superior e técnico como, por exemplo, a Universidade Federal do Maranhão (UFMA); Faculdade São Luís; Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (SENAC); Serviço Brasileiro de Apoio à Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) juntamente com a Secretaria Municipal de Turismo (SETUR) e a Secretaria Municipal da Agricultura, Pesca e Abastecimento (SEMAPA).

Além disso, para que as sugestões tenham êxito em todos os sentidos, deverão ser articuladas parcerias e convênios com empresas privadas e instituições públicas. Neste sentido, para a realização das seguintes ações podem ser citadas:

- a) Avaliação das condições higiênico-sanitárias: FUNASA e SEMSA;
- b) Segurança externa e interna: GUARDA MUNICIPAL e SEMSC;
- c) Monitoramento do trânsito no entorno do Mercado: SEMTT;
- d) Avaliação da situação de risco juvenil e trabalho infantil: SEMCAS;
- e) Organização do comércio informal em torno do Mercado: IMPUR;
- f) Obras de iluminação, limpeza e urbanização pública no Mercado: SEMOSP, SADEM e COLISEU;
- g) Recolhimento de animais, desratização e desinfecção do Mercado: CCZ;
- h) Elaboração do projeto arquitetônico do Mercado: INCID e FUMPH em parceria com a UFMA, UEMA e instituições afins;
- i) Financiamento para a execução do projeto: Prefeitura de São Luís e BID;
- j) Campanha publicitária do Mercado: SECOM em parceria com as emissoras de televisão do Maranhão: Mirante, Difusora, entre outras;
- k) Apoio nas atividades culturais e de lazer: FUNC e SEMDEL.

Observação:

Para devidos fins, declara-se que o objetivo do presente trabalho é apresentar sugestões que possam viabilizar a elaboração de uma futura proposta de requalificação ou revitalização do Mercado Central de São Luís como espaço de consumo, lazer e Turismo, com vistas a permitir o maior envolvimento da comunidade local e dos turistas com o mesmo. As atividades e ações sugeridas como foi dito anteriormente, correspondem ao esboço do que poderia ser oferecido e desenvolvido no Mercado Central em termos de atividades culturais e de lazer. Acredita-se que a utilização cultural, social e turística do mercado poderá permitir a conservação e valorização do Mercado de forma sustentável e espontânea.

7. CONCLUSÃO

As transformações dos espaços urbanos, os conflitos identitários e os reflexos do processo de globalização alteraram o modo de viver, de relacionar-se e de utilizar os espaços urbanos do sujeito contemporâneo.

As formas de uso e de apropriação de espaços tradicionais e populares pelo Turismo representam um conjunto de valores e práticas que o sujeito assume para constituir novas possibilidades de lazer e turismo. Assim sendo, o mercado turístico constitui-se em um dos setores mais representativos no cenário da economia mundial e nas discussões acadêmicas em relação à questão da sustentabilidade da atividade. Assim sendo, o Turismo cultural é um dos segmentos do Turismo onde os mercados populares se configuram como potenciais turísticos.

Nesse contexto, os mercados públicos pelo seu potencial turístico estão sendo utilizados como espaços de consumo, lazer e turismo.

A questão crucial nesse processo de apropriação dos mercados públicos como atrativos turísticos é envolver a tradição e a identidade cultural desses espaços em uma estrutura moderna e funcional. Neste sentido, o Turismo pode ser considerado como instrumento de resgate e revitalização dos mercados públicos ou como instrumento de comercialização, ou seja, o mercado público como mercadoria.

Alguns mercados públicos no Brasil como o de Belo Horizonte, Fortaleza e o Mercado Municipal de São Paulo reestruturaram-se não apenas para o Turismo, mas pela valorização desses espaços para a identidade cultural. São espaços modernos e, ao mesmo tempo, tradicionais. Se formos observar a trajetória dos mercados públicos que hoje são referências culturais e turísticas, iremos observar que essa situação foi proporcionada pela necessidade de revitalização desses mercados na valorização da identidade cultural.

Assim como os demais mercados públicos, o Mercado Central de São Luís representa o mercado central e popular da cidade. A identidade cultural simbolizada pela sua gente e pela diversidade de produtos faz dele um atrativo cultural e turístico.

O Mercado Central corresponde a um espaço popular que abriga, além de produtos e mercadorias, é um espaço social onde pessoas comuns, trabalhadoras tiram dele o seu sustento. Deste modo, o mercado é tido como um ponto de

referência, o pão de cada dia, onde está representado simbolicamente o cotidiano das classes populares. É ainda um espaço reverenciado pelos seus frequentadores.

Uma das características marcantes dos mercados públicos é o caráter tradicional passado de geração em geração.

É a partir desse contexto que se insere a questão da necessidade de Revitalização de Mercado Central de São Luís, permitindo a permanência da vitalidade desse espaço de consumo popular no cotidiano da população e das gerações futuras. Portanto, essa necessidade de revitalização ou de requalificação do mercado surge devido à concorrência com espaços modernos e essencialmente de consumo, como *shopping centers* e supermercados. Contudo, a diferença entre mercados públicos, *shopping centers* e supermercados está na tradição e no sentimento de pertencimento que os mercados públicos representam para a população.

Assim sendo, o Turismo e o Marketing turístico apresentam-se como recursos para que o processo de revitalização do mercado seja planejado e executado para concorrer com espaços modernos e essencialmente de consumo e, ao mesmo tempo, valorizar as relações sociais e a identidade cultural de modo a propor formas de utilização sustentáveis para os mercados populares.

Portanto, a sugestão de revitalização presente nesta monografia é um esboço do que poderia ser pensado e articulado para valorizar o Mercado Central de São Luís como espaço de consumo, lazer e Turismo a exemplo do que acontece em diversos mercados públicos no Brasil. Neste sentido, a sugestão de modernização da estrutura física do mercado reflete as tendências de utilização dos espaços tradicionais e populares em atrativos turísticos ao propor uma estrutura que atenda às normas de segurança e funcionamento legal, ressaltando tradição e a identidade cultural como o diferencial.

Por fim, entende-se que as influências do processo de globalização e das novas formas de uso dos espaços pelo sujeito contemporâneo são fatores imprescindíveis e indissociáveis da sociedade de consumo atual. Portanto, o Turismo e seus benefícios, em termos econômicos, devem ser planejados e estruturados conforme as necessidades, ensejos e limites de cada comunidade e de cada espaço. Visto que a sustentabilidade da atividade turística está em proporcionar melhores condições de utilização do espaço popular no contexto social e econômico do local.

REFERÊNCIAS

- AGUIAR, M. R.; DIAS, R. **Fundamentos do Turismo**. Campinas: Alínea, 2002.
- BARRETTO, Margarita. **Cultura e turismo**: Discussões contemporâneas. Col. Turismo. Campinas, SP: Papirus, 2007.
- BRASIL. Ministério do Turismo.
<http://www.turismo.org.br>. Acesso em 28 de set. 2010
- CARLOS, Ana Fani Alessandri. **O lugar no/do mundo**. São Paulo: Hucitec, 1996.
- CARLOS, Ana Fani Alessandri. **O turismo e a produção do não-lugar**. In: Turismo: Espaço, paisagem e cultura. São Paulo: Hucitec, 1996.
- CORIOLOANO, Luiza Neide M. T. **Da sedução do turismo ao turismo de sedução**. In: RODRIGUES, Adyr A. B. (Org.). **Turismo. Modernidade. Globalização**. São Paulo: Hucitec, 1997.
- CRUZ, Rita de Cássia Ariza da. **As paisagens artificiais criadas pelo turismo**. In: YÁZIGI, Eduardo (Org.). **Turismo e paisagem**. São Paulo: Contexto, 2002.
- DAMIANI, Amélia Luisa. **Turismo e lazer em espaços urbanos**. In: RODRIGUES, Adyr A. B. (Org.). **Turismo. Modernidade. Globalização**. São Paulo: Hucitec, 1997.
- DIAGNÓSTICO DO MERCADO CENTRAL. São Luís: 2007. Secretaria Municipal de Agricultura, Pesca e Abastecimento (SEMAPA).
- FERRARA, Lucrécia D'Aléssio. **Os lugares improváveis**. In: YÁZIGI, Eduardo (Org.). **Turismo e paisagem**. São Paulo: Contexto, 2002.
- FERRETTI, Mundicarmo Maria Rocha. **De segunda a domingo, etnografia de um mercado coberto. Mina, uma religião de origem africana**. São Luís: Sioge, 1985.
- FERRETTI, Sérgio. **Reeducando o olhar**: estudos sobre feiras e mercados. São Luís: Edições UFMA/PROIN (CS), 2000.
- FILGUEIRAS, Beatriz Silveira Castro. **Do Mercado Popular ao Espaço de Vitalidade**: Mercado Central de Belo Horizonte. (Dissertação de Mestrado em Planejamento Urbano e Regional). Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2006.
- HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11ª ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.
- KOTLER, Philip. **Marketing político**: Como atrair investimentos, empresas e turismo para cidades, regiões, estados e países. São Paulo: MakronBooks, 1994.

KUPER, Adam. **Cultura e a visão dos antropólogos**. Bauru: Edusc, 2002.

LÔREDO, C. D. **A casa das Tulhas e a Feira da Praia Grande como Produto Turístico em São Luís – MA**. (Monografia de graduação). Universidade Federal do Maranhão. São Luís, 2009.

MARTINS, José Clerton de Oliveira. **Identidade**: percepção e contexto. In: _____. (Org.). **Turismo, Cultura e Identidade**. São Paulo: Roca, 2003.

_____. **Patrimônio cultural e identidade**: significado e sentido do lugar turístico. In: _____. (Org.). **Patrimônio Cultural**: Da memória ao sentido do lugar. São Paulo: Roca, 2006.

MENESES, José Newton Coelho. **Historia e Turismo cultural**. 1ª ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2006.

MORAES, Jomar. **Guia de São Luís do Maranhão**. 2ª ed. São Luís: Legenda, 1989.

MIDDLETON, Victor T. C.; CLARKE, Jackie. **Marketing de turismo**: teoria e prática. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002.

MONTEIRO, Dennys. **O que é marketing?** Definições: o que é e, o que não é marketing. A história do marketing. Disponível em: < <http://rg9.org/mkt.php> >. Acesso em: 28 set. 2010

MOTT, Luiz. **Feiras e Mercados**: Pistas para pesquisa de campo. In: FERRETTI, Sérgio (Org.). **Reeducando o olhar**: estudos sobre feiras e mercados. São Luís: UFMA/ PROIN (CS), 2000.

NEVES, Berenice Abreu de Castro. **Patrimônio cultural e identidades**. In: MARTINS, José Clerton de Oliveira (Org.). **Turismo, Cultura e Identidade**. São Paulo: Roca, 2003

PECIAR, Paola Luciana Rodriguez. **Turismo cultural**: um olhar para as manifestações de atratividade encontradas nas feiras populares do Brique da Redenção em Porto Alegre-RS, Brasil e a feira da Praça Matriz em Montevidéu, no Uruguai. In: BARRETTO, Margarita (Org.). **Turismo, cultura e sociedade**. Caxias do Sul, RS: Educs, 2006.

REGULAMENTO TÉCNICO DE BOAS PRÁTICAS PARA SERVIÇOS DE ALIMENTAÇÃO. Resolução da Diretoria Colegiada nº. 216. ANVISA: 15 de setembro de 2004. Disponível em: < <http://anvisa.gov.br> >. Acesso em: 15 out. 2010.

PIRES, Mário Jorge. **Raízes do Turismo no Brasil. Hóspedes Hospedeiros e Viajantes no Século XIX**, 2ª ed. Barueri, SP: Manole, 2001.

PROGRAMA DE REVITALIZAÇÃO NAS FEIRAS LIVRES E MERCADOS DE SÃO LUÍS. São Luís: 2004. Secretaria Municipal de Agricultura, Pesca e Abastecimento (SEMAPA).

RODRIGUES, Adyr A. B. **Turismo e Geografia**: reflexões teóricas e enfoques regionais. São Paulo: Hucitec, 1996.

_____. (Org.). **Turismo. Modernidade. Globalização**. São Paulo: Hucitec, 1997.
SERPA, Angelo. **O espaço público na sociedade contemporânea**. São Paulo: Contexto, 2007.

SCHERER, Rebeca. **Paisagem urbanística, urbanização pós-moderna e turismo**. In: YÁZIGI, Eduardo (Org.). **Turismo e paisagem**. São Paulo: Contexto, 2002.

SILVA, Patrícia da; SOUZA, E. S. **Perfil socioeducacional e identidade do feirante de Itabaiana – SE**. Revista Psicologia & foco. Vol. 2, n. 1. Aracaju: Faculdade Pio Décimo, jan. /jun. 2009.

SIMÃO, Maria Cristina Rocha. **Preservação do patrimônio cultural em cidades**. 1ª ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2006

TRIGUEIRO, Carlos Meira. **Marketing e Turismo**: como planejar e administrar o marketing turístico para uma localidade. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

TRIGO, Luis Gonzaga Godoi. **Turismo e qualidade**: Tendências contemporâneas. 8ª ed. Col. Turismo. Campinas: Papirus, 2002.

URRY, John. **O olhar do turista**: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas. 3ª ed. São Paulo: Studio Nobel: SESC, 2001

YÁZIGI, E. et.al. (org.). **Turismo, Espaço, Paisagens e Cultura**. São Paulo: Hucitec, 1996.

Sites consultados:

ANVISA – Agência Nacional de Vigilância Sanitária
<http://www.anvisa.gov.br>. Acesso em 26 out. 2010

Mercado Central de Belo Horizonte
<http://www.mercadocentral.com.br>. Acesso em 24 out. 2010.

Mercado Central de Fortaleza
<http://www.mercadocentraldefortaleza.com.br>. Acesso em 26 out. 2010.

Mercado Municipal de São Paulo
<http://www.mercadomunicipal.com.br>. Acesso em 27 out. 2010

Ministério do Turismo
<http://www.turismo.org.br>. Acesso em 28 de set. 2010

Prefeitura de São Luís
<http://www.saoluis.ma.gov.br>. Acesso em 01 nov. 2010

APÊNDICES

APÊNDICE A – Questionário aplicado com os feirantes do Mercado Central

1. Sexo:
() Masculino () Feminino
2. Qual é a sua faixa etária (idade)?
() menos de 20 anos
() de 21 a 30 anos
() de 31 a 40 anos
() de 41 a 50 anos
() acima de 50 anos
3. Qual o seu grau de escolaridade?
() sem instrução formal
() alfabetizado(a)
() fundamental () completo
() ensino médio () incompleto
() outro. Qual?
4. Há quanto tempo o Sr. (a) trabalha no Mercado Central ?
5. Qual tipo de produto comercializa?
6. Além de ser feirante o Sr. (a) trabalha em outra atividade? Caso **SIM**, Qual?
() SIM () NÃO
7. Em média, quanto o Sr. (a) ganha por mês no Mercado Central?
8. O senhor (a) trabalha no mercado:
() Sozinho
() Com ajuda de filhos, esposa
() Outros. Quais?
9. Em sua opinião, quais são os pontos negativos e positivos do Mercado Central?
10. O Sr. (a) já participou de algum treinamento ou curso, por exemplo, de capacitação profissional ou de qualidade no atendimento?
() SIM () NÃO
11. Acredita que o Mercado Central poderá tornar-se num espaço de lazer e turismo? Por quê?
12. O senhor (a) já teve turistas como clientes?
() SIM () NÃO
13. Caso a resposta for **SIM**, de qual nacionalidade?
() Brasileiros. De qual região?
() De outro país. Qual?
14. Caso a resposta na 12ª questão for **SIM**. Em geral, o que os turistas buscam em conhecer no mercado, especificamente, no produto e/ou serviço que o senhor (a) dispõe?
15. Quais são as principais reclamações dos turistas e/ou dos clientes sobre o mercado?

APÊNDICE B – Questionários aplicados com os frequentadores do Mercado Central

1. O Sr. (a) mora próximo ao Mercado Central?

() SIM. Qual bairro?

() NÃO

2. Há quanto tempo o Sr. (a) frequenta o mercado ?

3. Costuma fazer compras em outros mercados, feiras ou supermercados?

() SIM. Quais?

() NÃO

4. Geralmente, costuma vir para o Mercado Central para:

() fazer as compras do dia

() almoçar, tomar café, merendar

() comprar algo em especial. Qual? _____

() outros. Cite:

5. Em sua opinião, quais são as principais dificuldades do mercado?

6. Qual a sua avaliação em relação:

	Péssimo	Ruim	Regular	Bom	Excelente	NR ⁶
Segurança						
Iluminação						
Ventilação						
Banheiros						
Limpeza do local						
Preço dos Produtos						
Qualidade no atendimento						
Higiene dos boxes/bancas						

7. Qual a sua opinião em relação à circulação de animais como gatos e cães, por exemplo?

8. Qual a sua sugestão para a melhoria do mercado, como ele poderia ser um atrativo tanto para você quanto para as pessoas que visitam São Luís?

⁶ NR corresponde a não respondeu ou não soube avaliar

9. Considera o mercado como espaço popular? Por quê?

10. Em relação estrutura física do mercado, o Sr.(a) se sente:

- | | |
|--|--|
| ☐ Insatisfeito | ☐ Satisfeito |
| ☐ Parcialmente insatisfeito | ☐ Parcialmente satisfeito |
| ☐ Totalmente insatisfeito | ☐ Totalmente satisfeito |
| ☐ Nem satisfeito nem insatisfeito | |

Justifique sua resposta:

11. Sexo:

- ☐ Masculino ☐ Feminino

12. Qual é a sua faixa etária (idade)?

- ☐ até 20 anos
☐ de 21 a 30 anos
☐ de 31 a 40 anos
☐ de 41 a 50 anos
☐ de 51 a 60 anos
☐ de 61 a 70 anos
☐ mais de 70 anos

13. Qual é o seu grau de escolaridade?

- ☐ sem instrução formal
☐ alfabetizado(a)
☐ ensino fundamental ☐ completo
☐ ensino médio ☐ incompleto
☐ supletivo
☐ ensino superior
☐ outros: _____

14. Qual a sua profissão?

APÊNDICE C – Questionários aplicados com os turistas

1. Qual a sua nacionalidade?

() Brasil.

Estado? _____

() Estrangeiro.

País? _____

2. Sexo:

() Feminino () Masculino

3. Qual a sua profissão?

4. Faixa etária:

() menos de 20 anos

() de 21 a 30 anos

() de 31 a 40 anos

() de 41 a 50 anos

() de 51 a 60 anos

() mais de 60 anos

5. Em geral, qual é a sua principal motivação para viajar?

() Passeio

() Eventos

() Estudos

() Negócios / motivos profissionais

() Visita a parentes e/ou amigos

() Saúde

() Prática de esportes

() Outros: _____

6. O senhor (a) já visitou ou conhece algum mercado público? Caso afirmativo, qual?

7. Quando viaja, se interessa em conhecer algum mercado público? Por quê?

8. Tem conhecimento ou já visitou o Mercado Central de São Luís?

() SIM

() NÃO

9. Caso **afirmativo**. Como ficou sabendo da existência do mercado?

10. Caso a resposta na 8ª questão for **SIM**, Qual foi o motivo?

() apenas conhecer o mercado e fazer compras

() ir além da relação “compra e venda”, conhecer um pouco mais sobre os hábitos e costumes locais

() Outro

Cite: _____

11. Considera os mercados públicos como um atrativo turístico? Por quê?

APÊNDICE D – Roteiro de entrevistas

Administração do Mercado

1. Como surgiu o Mercado Central?
2. Quantas pessoas trabalham no mercado?
3. Como o mercado está organizado?
4. Qual a origem de produção dos produtos comercializados no mercado?
5. Quais são as ações realizadas pela administração do mercado?

Secretaria Municipal de Agricultura, Pesca e Abastecimento

1. Considerando as atuais condições dos mercados públicos de São Luís, quais são as medidas que estão sendo adotadas para reverter às condições do Mercado Central de São Luís?
2. De acordo com informações da administração do Mercado, dos feirantes e da mídia local sobre o projeto de Reforma do Mercado Central, o projeto de reforma foi proposto quatro anos atrás. Há uma previsão para o projeto ser concluído e implantado no Mercado Central?
3. Quais são as principais medidas de intervenção e ampliação presentes no Projeto de Reforma do Mercado Central?
4. Qual o valor do orçamento previsto no projeto para realização da reforma geral do mercado?
5. O projeto é uma iniciativa isolada ou compartilhada com os feirantes do mercado?