



UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CEARÁ
CENTRO DE ESTUDOS SOCIAIS APLICADOS
MESTRADO PROFISSIONAL EM GESTÃO DE NEGÓCIOS TURÍSTICOS

MILO ANDRADE DA SILVA

**TURISMO E MERCADOS PÚBLICOS COMO ATRATIVOS CULTURAIS,
LUGARES DE CONSUMO E LAZER EM JUAZEIRO DO NORTE/CE**

JUAZEIRO DO NORTE – CEARÁ

2018

MILO ANDRADE DA SILVA

TURISMO E MERCADOS PÚBLICOS COMO ATRATIVOS CULTURAIS, LUGARES DE
CONSUMO E LAZER EM JUAZEIRO DO NORTE/CE

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado Profissional em Gestão de Negócios Turísticos do Centro de Estudos Sociais Aplicados da Universidade Estadual do Ceará, como requisito parcial à obtenção do título de mestre em Gestão de Negócios Turísticos. Área de Concentração: Gestão de Negócios Turísticos.

Orientação: Prof.^a Dr.^a Luzia Neide Menezes
Teixeira Coriolano.

JUAZEIRO DO NORTE – CEARÁ

2018

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação

Universidade Estadual do Ceará

Sistema de Bibliotecas

Silva, Milo Andrade da.

Turismo e mercados públicos como atrativos culturais, lugares de consumo e lazer em Juazeiro do Norte/CE [recurso eletrônico] / Milo Andrade da Silva. - 2018.

1 CD-ROM: il.; 4 ¼ pol.

CD-ROM contendo o arquivo no formato PDF do trabalho acadêmico com 128 folhas, acondicionado em caixa de DVD Slim (19 x 14 cm x 7 mm).

Dissertação (mestrado profissional) - Universidade Estadual do Ceará, Centro de Estudos Sociais Aplicados, Mestrado Profissional em Gestão de Negócios Turísticos, Fortaleza, 2018.

Área de concentração: Gestão de Negócios Turísticos.
Orientação: Prof.^a Dra. Luzia Neide Menezes Teixeira Coriolano.

1. Mercados. 2. Lazer. 3. Consumo. 4. Turismo. 5. Manifestações Culturais. I. Título.

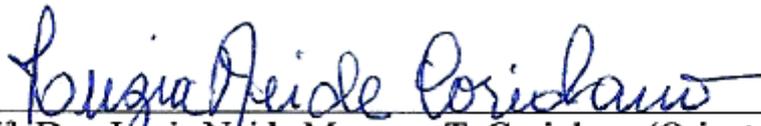
MILO ANDRADE DA SILVA

TURISMO E MERCADOS PÚBLICOS COMO ATRATIVOS CULTURAIS, LUGARES DE
CONSUMO E LAZER EM JUAZEIRO DO NORTE/CE

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado Profissional em Gestão de Negócios Turísticos do Centro de Estudos Sociais Aplicados da Universidade Estadual do Ceará, como requisito parcial para à obtenção do título de Mestre em Gestão de Negócios Turísticos. Área de Concentração: Gestão de Negócios Turísticos.

Aprovada em: 25 de agosto de 2018.

BANCA EXAMINADORA



Prof.ª. Dra. Lúzia Neide Menezes T. Coriolano (Orientador)
Universidade Estadual do Ceará - UECE



Prof.ª. Dra. Luciana Maciel Barbosa Caracas
Secretaria Municipal de Educação de Fortaleza - SME



Prof. Dr. Jakson Renner Rodrigues Soares
Universidad de Santiago de Compostela, Espanha - USC

Dedico esta dissertação a minha filha
Ludmylla Cristina, pelo amor e dedicação a
mim dispensados.

AGRADECIMENTOS

A trajetória da feitura de uma dissertação não é fácil, passamos por momentos difíceis, e pessoas nos dão a mão. Importante então agradecer às pessoas que, direta ou indiretamente, fizeram parte dos dois anos.

Ao Senhor Deus;

À Professora Luzia Neide M. T. Coriolano;

Aos Professores do Mestrado;

Aos colegas da SEFAZ, especialmente aos da turma do Mestrado;

Aos colegas mestrandos da URCA, Ana Cristina e Alana Mara;

À minha filha Ludmylla Cristina;

À minha mãe Silvia Maria.

“Mercado público existe até hoje. É centro natural da vida social, pois está no centro de uma vida de relações”.

(Braudel, 1985)

RESUMO

Esta dissertação Turismo e Mercados Públicos como Atrativos Culturais, Lugares de Consumo e Lazer, em Juazeiro do Norte/CE, estuda o Mercado Central de Juazeiro do Norte como espaço de comércio e de manifestações culturais, atrativo turístico, não só da cidade, mas para a Região Metropolitana do Cariri. A relevância reside na importância do objeto para a cidade e região. Revela de forma significativa a cultura regional, com diversidade de manifestações, entre elas, arte de esculpir madeira, artesanato, músicas populares, danças, festas sagradas e profanas, na venda de objetos sagrados. Agrega a oferta da cultura da região caririense, ostenta produtos regionais desde artesanato a objetos de arte feitos de madeira, palha em ofício que brota das mãos de artistas e ganham o encantamento de visitantes e turistas. Os mercados sobrevivem na história, e chegam à atualidade, valorizados por moradores e turistas pelo consumo, lazer e diversidade cultural que abrigam. Investiga-se a problemática do Mercado Central de Juazeiro, como espaço de lazer, turismo e manifestações culturais. Investiga-se a realidade do mercado público central, produtos e serviços prestados, em especial comida regional, histórias e relações do espaço com os moradores da cidade e com visitantes. Analisam-se as relações sociais, conflitos de interesses do sistema, marcados pela lógica do consumo. O método é dialético e as categorias de análise são: cidade, metrópole, região metropolitana, cultura, lazer, turismo, consumo e mercado. Investiga-se Juazeiro do Norte, cidade central da Região Metropolitana do Cariri, origem de mercados centrais no decorrer da história, como marco zero na construção das cidades, modo de consumo que se estabelece na Idade Média e como o modo de comercializar se moderniza ao longo do tempo. Os resultados apontam que o mercado central se mantém memória viva da história de Juazeiro do Norte e de sua gente, centro de visitação de turistas e ponto central das manifestações culturais.

Palavras-chave: Mercados. Lazer. Consumo. Turismo. Manifestações Culturais.

ABSTRACT

This dissertation *Tourism and Public Markets as Cultural Attractives, Places of Consumption and Leisure, in Juazeiro do Norte/CE*, studies the Central Market of Juazeiro do Norte as a place of commerce and cultural manifestations, tourist attraction, not only of the city, but for the Metropolitan Region of Cariri. The relevance lies in the importance of the object to the city and region. It reveals in a significant way the regional culture, with diversity of manifestations, among them, art of carving wood, crafts, popular music, dances, sacred and profane parties, in the sale of sacred objects. Adds the offer of the culture of the region of Cariri, boasts regional products ranging from crafts to objects of art made of wood, straw in craft that springs from the hands of artists and win the enchantment of visitors and tourists. Markets survive in history, and come to the present day, valued by residents and tourists for the consumption, leisure and cultural diversity they harbor. It is investigated the problematic of the Central Market of Juazeiro, like space of leisure, tourism and cultural manifestations. It investigates the reality of the central public market, products and services rendered, especially regional food, stories and space relations with city residents and with visitors. We analyze the social relations, conflicts of interests of the system, marked by the logic of consumption. The method is dialectical and the categories of analysis are: city, metropolis, metropolitan region, culture, leisure, tourism, consumption and market. It is investigated Juazeiro do Norte, central city of the Cariri Metropolitan Region, origin of central markets in the course of history, as zero mark in the construction of the cities, mode of consumption that is established in the Middle Ages and how the way of commercializing is modernized to the over time. The results indicate that the central market remains alive memory of the history of Juazeiro do Norte and its people, center of tourist visitation and central point of the cultural manifestations.

Keywords: Markets. Recreation. Consumption. Tourism. Cultural Manifestations.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Mercado de La Boqueria de Barcelona.....	33
Figura 2 – Mercado de Santa Caterina de Barcelona	35
Figura 3 – Mercado Les Halles.....	37
Figura 4 – Mercado de Abasto em Buenos Aires em 1925.....	43
Figura 5 – Mercado de Abasto de Buenos Aires em 1945.....	44
Figura 6 – Mercado Central de São Paulo	47
Figura 7 – Interior do Mercado Central de São Paulo.....	48
Figura 8 – Mercado Central de São Paulo	49
Figura 9 – Mercado Central de Belo Horizonte	50
Figura 10 – Mercado Central de Belo Horizonte em 2017	52
Figura 11 – Mercado Central de Belo Horizonte.....	53
Figura 12 – Mapa da Região Metropolitana do Cariri	55
Figura 13 – Igreja de Nossa Senhora das Dores em 1928	57
Figura 14 – Visão panorâmica de Juazeiro do Norte	58
Figura 15 – Estátua de Juazeiro do Norte.....	59
Figura 16 – Romaria das Candeias em Juazeiro do Norte	61
Figura 17 – Aeroporto Orlando Bezerra de Menezes	62
Figura 18 – Aeroporto Orlando Bezerra de Menezes	62
Figura 19 – Hospital Regional.....	63
Figura 20 – Rua do Comércio São Pedro	64
Figura 21 – Cariri Garden Shopping.....	65
Figura 22 – Lojas Carajás – material de construções e bricolagem	65
Figura 23 – Assai Atacadista.....	66
Figura 24 – Atacadão.....	66
Figura 25 – Empreendimentos residenciais Bairro Lagoa Seca.....	67
Figura 26 – Juazeiro do Norte – CE	68
Figura 27 – Área interna do Mercado Público Governador Adauto Bezerra.....	69
Figura 28 – Chapéus e cintos	70
Figura 29 – Incêndio nas lojas centrais de Juazeiro do Norte.....	71
Figura 30 – Novo Mercado Central Governador Adauto Bezerra.....	72
Figura 31 – Autoridades na inauguração do Mercado.....	73
Figura 32 – Produtos em alumínio	73

Figura 33 – Mercado Central pela Rua São Paulo	74
Figura 34 – Comércio de mostruários: calçado e joia	75
Figura 35 – Espaço delimitado do mercado	75
Figura 36 – Mercado da carne no Mercado Central	76
Figura 37 – Comércio de miudezas do Mercado: ervas medicinais	77
Figura 38 – Missa de Santo Expedito celebrada no Mercado	78
Figura 39 – Área de comercialização de verduras e frutas.....	78
Figura 40 – Travessa José Xandu (Beco da Cebola).....	79
Figura 41 – Comércio das ruas em torno do mercado.....	80
Figura 42 – Área de comercialização de verduras e frutas, na parte externa do mercado – fachada da Rua São Paulo.....	80
Figura 43 – Área de expansão do Mercado Central.....	81
Figura 44 – Artesanato em gesso	82
Figura 45 – Esculturas representativas da cultura local.....	83
Figura 46 – Comércio de miudezas em geral	83
Figura 47 – Venda de joias Michelin.....	84
Figura 48 – Boxes de vendas de suvenires do Mercado Central	84
Figura 49 – Loja de suvenires do Mercado	85
Figura 50 – Produtos importados.....	86
Figura 51 – Boxes de venda de produtos religiosos	88
Figura 52 – Artigos artesanais que mostram manifestações da cultura local.....	91
Figura 53 – Mercado Central de Juazeiro do Norte.....	95

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Identificação dos usuários do Mercado Central	86
Gráfico 2 – O que veio fazer no Mercado Central?.....	88
Gráfico 3 – O que acha desse Mercado.....	89
Gráfico 4 – Você considera o Mercado Central de Juazeiro do Norte espaço de lazer, turismo e manifestações culturais?	90
Gráfico 5 – O que há de melhor no Mercado?	92
Gráfico 6 – O que precisa ser melhorado no Mercado?.....	93
Gráfico 7 – O que falta no Mercado para atender convenientemente.....	94

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Demonstrativo do resultado do quesito 01.....	87
Tabela 2 – Demonstrativo do resultado do quesito 02.....	89
Tabela 3 – Demonstrativo do resultado do quesito 03.....	89
Tabela 4 – Demonstrativo do resultado do quesito 04.....	90
Tabela 5 – Demonstrativo do resultado do quesito 05.....	92
Tabela 6 – Demonstrativo do resultado do quesito 06.....	93
Tabela 7 – Demonstrativo do resultado do quesito 07.....	94

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

COMBRATUR	Companhia Brasileira de Turismo
Cotejuno	Companhia Telefônica de Juazeiro do Norte
CRAJUBAR	Crato, Juazeiro do Norte e Barbalha
EMBRATUR	Instituto Brasileiro de Turismo
FGV	Fundação Getúlio Vargas
FIPE	Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
ICMS	Imposto Sobre Circulação de Mercadorias e Serviços
IGPM	Índice Geral de Preços do Mercado
IPCA	Índice de Preços ao Consumidor Amplo
IPECE	Instituto de Pesquisa e Estratégica Econômica do Ceará
IPHAN	Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional
PIB	Produto Interno Bruto
PIS	Programa de Integração Social
PNT	Plano Nacional de Turismo
PPP	Parceria Público-Privada
QMA	Queijo Minas Artesanal
RMC	Região Metropolitana do Cariri
SEINFRA	Secretaria de Estado da Infraestrutura e do Desenvolvimento Urbano
SETUR	Secretaria do Turismo
UECE	Universidade Estadual do Ceará

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	15
2	OPÇÃO METODOLÓGICA.....	19
2.1	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA DA DISSERTAÇÃO.....	21
2.2	PASSOS DA PESQUISA	28
3	MERCADOS PÚBLICOS NO CONTEXTO TURÍSTICO MUNDIAL.....	30
3.1	MERCADO PÚBLICO NA EUROPA – BARCELONA E PARIS.....	31
3.2	MERCADOS PÚBLICOS AMERICANOS – MÉXICO E ARGENTINA	38
3.3	MERCADOS PÚBLICOS BRASILEIROS DE SÃO PAULO E BELO HORIZONTE...45	
3.3.1	Mercado Público Central da cidade de São Paulo.....	45
3.3.2	Mercado Central da cidade de Belo Horizonte.....	49
4	JUAZEIRO NO CONTEXTO DA REGIÃO METROPOLITANA DO CARIRI ...	55
4.1	DA VILA DO PADRE CÍCERO À CIDADE DE JUAZEIRO DO NORTE	56
4.2	DO ESCAMBO AO COMÉRCIO MODERNO	60
5	MERCADO PÚBLICO GOVERNADOR ADAUTO BEZERRA E O TURISMO EM JUAZEIRO DO NORTE.....	69
5.1	OFERTA E DEMANDA NO MERCADO DE JUAZEIRO DO NORTE.....	74
5.2	MANIFESTAÇÕES CULTURAIS NO CONSUMO DO MERCADO	81
6	CONCLUSÃO.....	96
	REFERÊNCIAS.....	98
	APÊNDICES	102
	APÊNDICE A – FORMULÁRIO DE PESQUISA DE CAMPO	103
	APÊNDICE B – FORMULÁRIO DE PESQUISA DE CAMPO.....	105
	ANEXOS.....	107
	ANEXO A – LEI COMPLEMENTAR Nº 87, DE 23 DE NOVEMBRO DE 2012...108	
	ANEXO B – DECRETO Nº 437, DE 18 DE NOVEMBRO DE 2010	114

1 INTRODUÇÃO

Esta dissertação Turismo e Mercados Públicos como atrativos culturais, lugares de consumo e lazer em Juazeiro do Norte/CE vincula-se ao Mestrado Profissional em Gestão de Negócios Turísticos da UECE e tem como objeto de investigação o mercado público, lugar de manifestações culturais, atrativo turístico e de consumo da cidade.

Juazeiro, no sul do Estado do Ceará, é o núcleo central da Região Metropolitana do Cariri Cearense, que conta com 27 municípios, e registra quase um milhão de habitantes, de acordo com o IBGE (2010). É diferenciada dos sertões e serras, passa por transformações com impactos territoriais, econômicos, sociais, urbanísticos e ambientais.

A Região Metropolitana do Cariri (RMC), institucionalizada pelo Governo do Ceará pela Lei Complementar nº 78, de 26 de junho de 2009, tem destaque no território do Estado do Ceará, por região em processo avançado de desenvolvimento, acima apenas a Região Metropolitana de Fortaleza. Compõem-na os municípios de Crato, Juazeiro do Norte, Barbalha, Caririaçu, Farias Brito, Jardim, Missão Velha, Nova Olinda e Santana do Cariri, cidades que, nos últimos anos, passam pelas transformações socioespaciais de diversas ordens, sendo relevante investigá-los para compreensão da luta em busca do crescimento regional, repleto de conflitos e contradições. O Cariri Cearense cresce incessantemente, beneficiado pelo comércio que se modifica e se moderniza para atingimento de públicos específicos e exigentes.

Juazeiro do trabalho e do lazer, da fé e crenças, de residentes e visitantes, do abastecimento e das demandas, da subsistência e do esbanjamento passa pelo trabalho, consumo em mercados de atacado e varejo que se reorganizam e modernizam-se para atender as demandas. E, sobretudo, ressignificações simbólicas, pois passam a espaço de manifestações culturais e o são, apresentam-se revalorizados pela sociedade.

A cidade fica a 491 km da capital Fortaleza, em altitude de 377 metros acima do nível do mar, com área de 248,8 quilômetros quadrados, temperatura média de 36 graus centígrados, com população de 249.939 habitantes, de acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2010). Terceiro município mais populoso do estado, perdendo para a capital Fortaleza e Caucaia, na Região Metropolitana de Fortaleza (RMF).

A Região oferece variedade de oferta turística que atrai pequena demanda, considerando a oferta que detém o núcleo receptor. Os segmentos do turismo com maiores demandas são o religioso, de negócios, ecoturismo, de raiz, eventos, aventura. Há espaços

especiais destinados ao lazer da população residente e dos municípios do entorno que compõem a Região Metropolitana Caririense.

Metrópole da Região, além de maior cidade, tem o quinto maior Produto Interno Bruto (PIB) do Estado¹, cidade polo do Cariri Cearense e apresenta crescimento vertiginoso, em diversos setores da economia, com empreendimentos privados, Shopping Center, rede de supermercados e hipermercados, hotéis, restaurantes e oferece diversidade de produtos e serviços. O poder público participa com infraestrutura, investimentos relevantes, construção do hospital regional, escolas, implantação de universidade pública, além de obras viárias como construção da avenida do contorno que objetiva aliviar o trânsito principalmente em épocas de romaria.

Juazeiro tem o turismo religioso como fenômeno dinamizador pela representação simbólica de Padre Cícero Romão Batista. Recebe milhares de turistas em manifestações religiosas que sacralizam o lema: fé e trabalho, legado do padre fundador que revela, de forma significativa, a cultura regional, com diversidade de manifestações, entre elas, arte de esculpir madeira, artesanato, música popular, dança, festas sagradas e profanas. Agrega a oferta da cultura da região, ostentada no dia a dia de residentes, e em especial mercados, com produtos regionais, de artesanato a objeto de arte, de madeira ou palha, em ofício que brota das mãos de artistas e ganha o encantamento dos visitantes e turistas.

É polo comercial da região, pois, nela diariamente circulam caravanas de compradores de produtos para abastecimento de mercados que servem cidades vizinhas de produtos comerciais e serviços urbanos, culturais e turísticos. Produtos que se avolumam e enriquecem a oferta aromeiros e turistas ávidos por souvenirs da terra do Padre Cícero.

Espaços de consumo, cultura e lazer são específicos a este fim, destinados aos habitantes locais e circunvizinhos, advindos de cidades do entorno, também pessoas de partes do Brasil. Predomina o turismo religioso e os visitantes aproveitam para compra e lazer usufruindo de turismo cultural também em mercados. Servem de espaço de lazer e consumo de residentes.

Por essas razões é que a dissertação tem como lócus de estudo Juazeiro do Norte e como objeto de investigação o Mercado Público Central, equipamento urbano que se torna atrativo turístico e lugar de manifestações culturais do consumo.

A Região Metropolitana do Cariri é uma região que apresenta opções de lazer do residente e turista. Os atrativos naturais e artificiais são muitos para quem chega. Na Região, a

¹ Disponível em: <<http://diariodonordeste.verdesmares.com.br/cadernos/negocios/10-municipios-responderam-por-70-do-pib-do-ce-em-2015-1.1865408>>. Acesso em: 13 ago. 2018.

Chapada do Araripe, com espaços favoráveis ao turismo e ao lazer: balneário, sítio arqueológico, Geopark Araripe, trilha ecológica, cidade antiga e festas tradicionais e regionais e patrimônio histórico e cultural.

A metrópole regional do Cariri Cearense recebe visita de turistas durante o ano todo, em quatro grandes romarias feitas num culto a Padre Cícero, que aproveitam o tempo livre para passear, comprar ouro, artesanato, fazer compras no centro da cidade, mercados, visita a museus, degustação de comida regional, e inteirar-se da história da cidade.

Os mercados são espaços vivos da história e da cultura regional, e por isso recebem constantemente visita de moradores e turistas, interessados em descobrir histórias, conhecer o lugar, levar lembrancinhas, viver o espaço cultural. A realidade que parece bem conhecida é pouco analisada e conhecida pelos moradores, e instiga estudos e pesquisas para conhecê-lo profundamente e valorizar o lugar. Nesse contexto, mercados e dinâmicas resistem ao modo capitalista que exclui o velho e valoriza o novo, e tecnologias. Conhecer a realidade é instigante ao pesquisador.

Assim, este estudo exige mergulho no percurso histórico dos mercados, marco zero na construção de cidades importantes, modo de consumo estabelecido nos mercados, na Idade Média, e como este modo de consumo se moderniza ao longo do tempo. Os mercados sobrevivem na história e chegam à atualidade, valorizados e escolhidos pelos moradores e turistas pelo consumo e lazer e diversidade cultural que abrigam.

Conhecer a realidade do mercado público central, produtos e serviços prestados, os mais variados, e a comida regional, histórias e relações de espaço com moradores e com visitantes, é algo que instiga a investigação. Saber como se dão as relações sociais, no local, conflitos de interesses inerentes ao sistema, marcados pela lógica do consumo, é o que justifica o estudo e a pesquisa.

A dissertação tem foco na investigação do mercado público central, espaço de consumo, mas também atrativo turístico repleto de manifestações culturais, história de vida e oportunidades para deleite de colóquios com figuras marcantes da história. O mercado, apesar de conhecido, é realidade caótica que leva a se investigar origem e formação, assim como oportunidades oferecidas ao lugar e visitantes. O mercado público central tem importância na economia, gera emprego direto e indireto, oferece serviços e produtos diferenciados, contudo não há dados concretos sobre a realidade. Modernamente, passa a ser equipamento turístico, espaço não só de compra e consumo, mas de lazer, cultura e turismo. Realidade com riqueza de cultura e fatos que precisam ser investigados. E, assim, para melhor compreendê-lo, elaboram-se os seguintes questionamentos:

- Quais os significados de mercado como o de Juazeiro do Norte para uma cidade?
- Como se estrutura, física e organizacionalmente, o mercado público central de Juazeiro do Norte, que história registra?
- Que produtos e serviços o Mercado oferece?
- Como se dá a relação de residentes com o Mercado?
- Quais os espaços culturais do mercado e como se manifestam fatos culturais e lazer?
- O que torna o mercado atrativo turístico?

Os questionamentos servem de eixo norteador da pesquisa, e direcionam os seguintes objetivos: Analisar o Mercado Central de Juazeiro do Norte como espaço de consumo de residentes e atrativo turístico para visitantes; Compreender o significado do Mercado de Juazeiro para a região; Identificar a estrutura física e organizacional do Mercado; Identificar produtos e serviços oferecidos pelo Mercado; Compreender a relação de residentes no uso do Mercado; Investigar o que torna o Mercado Público Central de Juazeiro do Norte local de manifestações culturais; Explicar como o mercado se torna equipamento atrativo ao turismo.

A dissertação estrutura-se da seguinte forma: primeiro item apresenta a introdução com tema, objeto de estudo, justificativa, problemática e questionamentos, objetivos da pesquisa; no segundo, define-se a metodologia e o embasamento teórico.

A terceira parte apresenta estudo histórico sobre mercados da Europa (Barcelona e Paris), Americanos (Argentina e México) e no Brasil (São Paulo e Belo Horizonte) e traz a evolução dos mercados públicos na história, consumo e manifestações culturais nos mercados, e a quarta parte trata da Região Metropolitana de Juazeiro do Norte, formação e reordenamento da Metrópole. E o quinto item pesquisa o Mercado Público Central de Juazeiro do Norte, e apresentam-se os achados da investigação. Por fim, considerações finais, referências e anexos.

2 OPÇÃO METODOLÓGICA

A dialética é o caminho escolhido para a construção da dissertação que trata do mercado público central da Metrópole juazeirense. O método auxilia o investigador e orienta os passos da pesquisa, no que se refere à visão de mundo de ciência e de sociedade, de forma crítica, ou seja, encontrando as determinações do objeto investigado. A metodologia dialética trabalha com contradições e conflitos que permeiam o objeto da investigação, e, por conseguinte, faz-se necessária à compreensão do mercado público central e do contexto.

Assim, o estudo do objeto é contemplado no contexto da dinâmica socioeconômica da cidade e região metropolitana. O método dialético auxilia a explicação da realidade que permeia consumo, reorganização de cidades, cultura tradicional e moderna, contradições e desigualdades do jogo de forças que move a vida cidadina, reinventando-se, na perspectiva de manter vivos costumes, modo de produzir e vender produtos em mercados públicos como o de Juazeiro do Norte.

Na investigação, buscam-se respostas, para entendimento de contradições do tema, criatividade e capacidade de entender os processos históricos e clareá-los à luz da ciência ou de teorias e conceitos científicos.

Teóricos que ajudam na sustentação da dissertação: Alves e Ribeiro Filho (2011), Braudel (1985), Coriolano (2012), Coriolano e Vasconcelos (2014), Freire (2014), Lamas (2000), Lopes e Vasconcelos (2010), Mumford (2008), Nascimento (2010), Padilha (2006), Pintaui (2006), Sanchez (2003), Vargas (2001) e Valério (2005), entre outros.

Quando se trabalha o método crítico como a dialética, verifica-se a contradição da própria linguagem, na forma e no conteúdo do que é posto, na totalidade das coisas, como lados de moeda, contemplando as forças positivas e negativas, partes e o todo.

A compreensão da problemática e incessante olhar à procura de respostas aos questionamentos da dissertação exigem olhar crítico da realidade à luz do método que envolve conteúdo, técnicas de mensuração. A instalação do mercado público central revela-se processo contraditório, dialético. A análise considera o local, em que está disposto, o espaço que possui, a estrutura oferecida e o público que utiliza o mercado, em relações passíveis de críticas, pois carente de melhorias, no entanto, sobrevive como atrativo turístico, como espaço de cultura e lazer de residentes.

O objeto de investigação é por si contraditório, por espaço de relações de residentes turistas, trabalhadores e não trabalhadores. Espaço de trabalho, consumo, lazer, cultura e diversão, aliados à democratização do espaço, este mesmo lugar é carente de

políticas públicas que o valorizem, beneficiem, pois é desmerecido em relação a outros da cidade. A realidade do mercado público central como espaço de cultura, turismo e lazer se mostra contraditória daí a opção pelo método dialético na dissertação. Braudel (1985, p. 18-19) retrata a realidade contraditória e conflitante do ambiente dos mercados, quando expressa que:

Na sua forma elementar, os mercados públicos existem até hoje. Por meio de suas feiras ou de edifícios cobertos, esta instituição ainda se reconstitui nas nossas cidades, como sinais de desordens, confusões, gritos, cheiros violentos e o frescor dos produtos. É centro natural da vida social, pois está no centro de uma vida de relações.

O estudo parte da ideia de que o mundo está em constante mudança. Nesse sentido, pela dialética, reconhece-se a dificuldade de se apreender o real, em determinação objetiva, por isso a realidade se constrói diante do pesquisador, por meio de noções de totalidade, mudança e contradição. A noção de totalidade refere-se ao entendimento de que a realidade está totalmente interdependente, integrada entre fatos e fenômenos que a constituem. A noção de mudança compreende que a natureza e a sociedade estão em constante mudança, quantitativas e qualitativas. Enquanto isso a noção de contradição torna-se motor da mudança. As contradições são constantes e intrínsecas à realidade. As relações entre os fenômenos ocorrem num processo de conflitos que geram novas situações na sociedade.

Diz Kosik (1976, p. 434) que “totalidade não significa todos os fatos”. Não é somatório, mas essência. O estudo dialético analisa a realidade como um todo estruturado, no qual os fatos são racionalmente inter-relacionados e compreendidos. Não se limita ao todo ou às partes, mas analisa as contradições, elementos contrários que formam a totalidade. Salvador (2012, p. 102) acrescenta que o mundo é permeado por contradições, pela luta dos contrários. Diz o autor:

As contradições não expressam dualismos, mas sim pares dialéticos que devem ser analisados criticamente, como: pobreza e riqueza, mercado e Estado, matéria e consciência, necessário e contingente, forma e conteúdo, realidade e possibilidade, tempo e espaço. Os pares dialéticos mostram que os fenômenos, em sua essência, estão em unidade, integrando uma só dinâmica: no momento, a capitalista (SALVADOR, 2012, p. 102).

O método dialético apoia-se na análise crítica da realidade. Interpreta-se a realidade em movimento, as contradições e as potencialidades de mudanças. Não há realidade estática. O movimento de mudança é contínuo.

A dinâmica do lazer e turismo, imposta pela sociedade capitalista, acirra as relações sociais produzidas no espaço turístico. Turistas, residentes, empresários e trabalhadores autônomos interagem no espaço social, em face da lógica do mercado

capitalista, ao transformarem lazer e turismo em mercadoria sujeita às leis de mercado. O método dialético presta-se, assim, para análise da complexidade das relações:

Para isso, é sumamente importante trabalhar de modo qualitativo, lançando mão de observações, de entrevistas com agentes sociais e de reflexões acerca da realidade estudada, sempre objetivando uma análise crítica do objeto de estudo. É imprescindível calcar as nossas análises na totalidade da realidade estudada, considerando os diferentes agentes sociais, as diferentes atividades desenvolvidas, assim como as desigualdades e as contradições que marcam o espaço delimitado para pesquisa. Somente assim estaremos atentando para a dinâmica do real, ao ultrapassarmos as meras descrições, percepções e estatísticas que são insuficientes para uma análise acurada da complexidade socioespacial (SALVADOR, 2012, p. 108).

O turismo é atividade dinâmica que produz espaços e reproduz relações dinâmicas e contraditórias, dentro da lógica de mercado em que se realiza.

2.1 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA DA DISSERTAÇÃO

A investigação fundamenta-se em base teórica, e conceitos sustentam e dão crédito às análises apresentadas, assim o estudo teórico credita a produção e assegura o rigor do método científico.

Os conceitos fundantes da dissertação servem para melhor explicitação do objeto, e assim definem-se como categorias de análises: Cidade, Metrópole, Região Metropolitana, Cultura, Lazer, Turismo, Consumo e Mercado.

Cidade é espaço produzido, cheio de contradições da vida em sociedade. É local de moradia, trabalho, lazer, descanso e turismo, reproduz o modelo econômico, lugar de inter-relação e de conflitos entre os diferentes atores sociais. Conflitos estão sempre presentes na história da humanidade, decorrentes das relações entre distintos sujeitos sociais que atuam no espaço com interesses divergentes. Acontecem em diferentes níveis, estados, grupos sociais e sujeitos. Analisar relações pelo método dialético significa compreender conflitos e contradições decorrentes de distintos interesses dos agentes sociais que atuam na produção e reprodução da porção do espaço geográfico (LIMA, 2017, p. 20).

Estudar cidade pela dialética, de acordo com o autor supracitado, significa observar inúmeras situações de assertividade e de conflitos de interesses, de contradições decorrentes do aglomerado humano, convivendo, no mesmo espaço e no mesmo contexto da lógica do capital.

Cidade remete a espaço urbano, e, como apresenta Lobato Corrêa (1995), é analisado como conjunto de pontos, áreas, linhas, e pela percepção de residentes ou de segmentos que a compõem. Aplica-se a forma espacial de lugar, estrutura social, processo e função urbana.

Sanchez (2003), sobre cidade, traz o comentário de “modelo”, em que aponta cidades ícones pelas próprias realizações, como modelo para ser seguido, considerando a

cidade local escolhido pela população para expressar a forma de pensamento, ideias e ações acerca da própria essência humana.

O conceito de metrópole remete à principal cidade de determinado lugar, ou cidade que, por algum motivo, exerce influência social, econômica e cultural sobre cidades situadas no entorno. Designa-se metrópole a cidade principal do conjunto de cidades, próximas geograficamente. Quando da fusão devido ao crescimento horizontal, acontece o processo de conurbação². Para Carlos (2007, p. 35)

A metropolização, hoje, diz respeito à hierarquização do espaço a partir da dominação de centros que exerce sua função administrativa, jurídica, fiscal, policial e de gestão. A metrópole guarda uma centralidade em relação ao resto do território, dominando-o e articulando áreas imensas. [...] é vista como um símbolo do mundo moderno, um centro onde a vida flui com incrível rapidez, o que impõe um ritmo alucinante e a banalização de tudo como produto direto do processo de homogeneização.

A Região Metropolitana do Cariri é exemplo, tendo a cidade de Juazeiro do Norte como metrópole, atraindo e influenciando oito cidades, no que se referem a questões sociais, culturais, políticas e econômicas, ditando o norte de crescimento e submetendo as cidades ao seu modelo de desenvolvimento.

A pesquisa contempla tal conceito porque considera importante apresentar dados sobre a cidade e espaços dos mercados, possíveis percepções de residentes servirão como foco de investigação, além de embasar critérios de criação, estruturação e organização do espaço.

Referente ao lazer, Coriolano e Vasconcelos (2014, p. 46) consideram “um serviço de suporte à recuperação do trabalho humano”, ou seja, funciona como válvula de escape de tensões e conflitos adquiridos pela vivência do dia a dia no trabalho.

Lazer é necessidade básica e direito do cidadão e relaciona-se ao desenvolvimento da capacidade formativa e criativa, aprendizagem e ao crescimento humano. Assim, faz-se por todos independentemente de gênero, classe social e lugares (CORIOLANO; VASCONCELOS, 2012, p. 235).

O lazer surge como síntese dialética entre o tempo de trabalho e o tempo livre, oposição ao gasto obrigatoriamente, em atividades de trabalho impostas pelo sistema capitalista. Dumazedier (1999) define o lazer como conjunto de atividades às quais o indivíduo se entrega de bom grado, cumpridas as obrigações profissionais, familiares, pessoais e sociais, seja para descansar, seja para se divertir. Explica Silva:

² “O processo de conurbação ocorre quando uma cidade passa a absorver núcleos urbanos localizados à sua volta, pertençam eles ou não a outros municípios. Uma cidade absorve outra quando passa a desenvolver com ela uma “intensa vinculação econômica”. Esse processo envolve uma série de transformações tanto no núcleo urbano absorvido como no que absorve” (VILLAÇA, 2001, p. 51).

Na sociedade contemporânea ocidental, trabalho e lazer são aspectos alternados da vida cotidiana. Trabalha-se para garantir o lazer, que por sua vez serve como descanso e recuperação das energias físicas e mentais para o trabalho [...] essa oposição entre trabalho e lazer é uma das características da sociedade capitalista e ela não é só quantitativa [...] mas qualitativa: ao lazer relaciona-se o prazer, o entretenimento, a satisfação dos desejos, enquanto ao trabalho o compromisso, a responsabilidade (SILVA, 2004, p. 36).

O modo de vida cria, no indivíduo, a necessidade de entretenimento e lazer, em contraponto à exigência do trabalho. Também cria a ideia de que lazer pode ser realizado de forma diferente, financiado pelo próprio capital. Surge então a necessidade de viagens de férias como alternativa de lazer. Descobre-se o prazer de viajar, “não apenas por necessidade e obrigação, mas por ser algo prazeroso, forma de gozo, até se transformar em uma mercadoria como objeto de desejo e de felicidade” (CORIOLANO; VASCONCELOS, 2014, p. 318). Lazer e turismo são necessidades induzidas, e o ócio é necessidade básica. O modelo econômico vigente cria, no indivíduo, a ideia de que viajar e consumir são necessidades. Nesse sentido, afirma Parente (2012):

Lazer está para além da simples reposição da força laboral; é a possibilidade de reflexão e ócio; introspecção, observação pessoal ao próprio sentimento. Lazer é, ao mesmo tempo, imaginação e extravasamento; é o não trabalho aproveitado como descanso, distração, satisfação e prazer. Contudo, o caráter teoricamente inalienável do lazer é cooptado pelo modo de produção hegemônico em diversos segmentos, sobretudo no turismo (PARENTE, 2012, p. 100).

Porém, como lazer é construído historicamente, varia de cultura para cultura, é inerente ao povo que cria, recria e dá suporte às atividades. Nesse sentido, para o conceito de cultura, Coriolano e Vasconcelos (2012) apontam que existem possibilidades de abordagem, visualiza a identidade local como atrativo, considera a cultura como bem apropriável, ou como mercadoria para os turistas, e pensa ainda a cultura como se tivesse relação direta com a vida noturna, no caso de cidade metrópole.

Na Região Metropolitana do Cariri, especificamente em Juazeiro do Norte, é possível encontrar diferentes conceitos e espaços de cultura como fatores de atração do turismo e lazer, tipo artesanato, culinária, religiosidade, mito, rito e saberes tribais, em espaços separados ou todos juntos, num mesmo local, caso dos mercados públicos. Mercados de cidades são citados por Vargas (2001) como centros de relações de vida, ou centros primeiros da vida em sociedade, ou ainda espaços públicos, por excelência, pois as pessoas se deslocam e se relacionam livremente, são lugares acessíveis e democráticos. Possuem função de abastecimento que persiste até os dias atuais, aliados a atividades sociais, entretenimento que, ao longo do tempo, apropriaram-se do espaço e constituem-se hoje condição inerente ao mercado, a cultura, lazer e turismo.

Pintaudi (2006), em estudos sobre mercados públicos, afirma serem espaços primeiros que marcam a divisão das pessoas com a natureza, e constituem uma das formas em que as pessoas passam a fazer troca de produtos, em espaços específicos, ditam ritmos para o espaço e tempo social. Aborda a existência de mercados públicos como primeiro espaço de concentração de pessoas, local de abastecimento de produtos, ponto de partida da construção de cidades, perdurando o costume até os dias atuais, e atenta para o renascimento de espaço na pós-modernidade, em que se reinventa e mantém-se viva, a luz da cultura, do comércio de gênero e manufaturado, do lazer e do turismo, pois representa ícone da cidade.

O turismo é “atividade econômica típica da sociedade de consumo, que articula uma infinidade de serviços para superar a crise capitalista, vendendo lazer” (CORIOLANO, 2006, p. 21).

Viagens e deslocamentos das pessoas são o cerne do turismo. A atividade turística é uma forma de lazer, constitui forma de se utilizar o tempo livre. O lazer se relaciona ao tempo livre, ao não trabalho, ao ócio. O turismo é a forma de lazer induzida pelo capitalismo (CORIOLANO, 2006). Sob a ótica da sociedade mercadológica, deixa de ser mera oportunidade de usar o tempo livre, em atividades culturais, de recreação, divertimento, ou da forma que o indivíduo entender satisfatória para repor as energias gastas no trabalho. O tempo livre do indivíduo se transforma em objeto da “indústria do lazer”, é associado à ideia de deslocamento e consumo, direcionado à prática do turismo que se transforma em:

Empreendimento rentável, negócio lucrativo que mobiliza instituições, equipamentos, produtos e ocupações no entorno, assim como rede de hotéis e *resorts*, clubes, agências de viagens, excursões, pacotes, parques de diversões, academias. Vincula-se ao modo de vida que a modernidade exige com sua dinâmica, sem restringir-se apenas à reposição das forças despendidas em jornadas de trabalho (CORIOLANO; VASCONCELOS, 2014, p. 8).

O turismo é fenômeno que surge com o modo de produção capitalista. É atividade que exerce papel de destaque, no mundo contemporâneo, transformada em fenômeno econômico que atende a interesses. Nesse sentido:

O turista busca experiências e satisfações espirituais e físicas, os integrantes da cadeia produtiva do turismo buscam lucro financeiro, o governo considera o turismo um fator de riqueza para a região e os residentes veem a atividade como geradora de empregos e promotora de intercâmbio cultural (IGNARRA, 2003, p. 4).

Sob essa visão, a atividade turística adquire relevante expressão econômica, em determinadas regiões, no Nordeste e na capital Fortaleza, na reorganização de espaços geográficos e produção de novas territorialidades. Lugares turísticos são preparados para atrair, cada vez mais, visitantes com políticas privadas, públicas e alternativas. “Ora

transformam, ora preservam paisagens, criando infraestruturas favoráveis à realização da atividade” (PARENTE, 2012, p. 101).

As manifestações de lazer e divertimento, com o arranjo espacial decorrente das práticas, orientam a produção de novas territorialidades. A especialização do lazer e do turismo, em face do modo vigente, contribui para a constituição de espaços turistificados, especialmente em cidades litorâneas, para onde o poder público direciona investimentos. O litoral adquire sobrevalorização, pela capacidade de oferecer novos territórios para exploração da atividade turística, como explicam os teóricos:

Turismo, ócio, recreação e lazer são atividades econômicas que têm produzido grandes transformações no espaço natural e cultural do litoral. O turismo mobiliza intensos fluxos para os litorais que passam a ser vistos como destinos turísticos, e, sobretudo como produtos do consumo turístico. O sol, o mar, as praias, possuem uma força atrativa muito forte, que para muitos chega a ter poder mítico – o desejo do litoral. O imaginário sobre o litoral é riquíssimo, daí porque é identificado como destino turístico de milhões de pessoas/ano (CORIOLANO; VASCONCELOS, 2014, p. 33).

Ao longo dos tempos, o papel do litoral se altera. Inicialmente local de proteção do território, contra invasões externas, passa a ser espaço de escoamento da produção, com a atividade portuária em papel de destaque. Nesse momento, o litoral é visto como região desprestigiada, local de moradia de pescadores e de classes pobres.

Com a associação do mar às funções terapêuticas relacionadas ao clima e aos banhos marítimos, o litoral adquire nova configuração para as classes abastadas. Nesse sentido “as novas práticas marítimas, representativas da incorporação dos hábitos europeus pelas referidas classes, suscitam tímido movimento de urbanização das zonas de praia” (DANTAS, 2011, p. 41).

O turismo é atividade econômica que se realiza sob a lógica de mercado. Empresários e trabalhadores do turismo ofertam bens e serviços. As pessoas buscam lazer e consumo, levando o Estado a regular a atividade e propiciar infraestrutura necessária, dependendo de recursos financeiros, obtidos, entre outros meios, via arrecadação de impostos. O Estado atua ora para impulsionar o livre exercício da atividade econômica, ora para extrair de empreendedores tributos que são recursos necessários à manutenção da máquina pública.

Assim, o papel do Estado é fundamental para impulsionar a economia para o desenvolvimento da sociedade. Para exercitar funções estatais, o Estado arrecada tributos, que ajudam a mover a máquina pública e promover os serviços públicos essenciais à sociedade. É também atividade produtiva moderna, posto que reproduz a atividade capitalista, permite a continuidade da exploração do trabalho industrial, financeiro e comercial; segue o mesmo

ritmo das atividades capitalistas. “Enquanto prática social ele é também prática econômica, política, cultural e educativa, envolve relações sociais e de poder entre residentes e turistas, produtores e consumidores” (CORIOLANO, 2006, p. 46).

O consumo, segundo Padilha (2006), se fortalece com a revolução industrial, quando surgem, nas cidades de Londres e Paris, as primeiras lojas de departamento, e, com elas, o conceito de cultura do consumo.

Para a autora, ao se analisar o conceito de consumo, é possível compreender as dimensões simbólica e cultural. “Consumo passa a significar não apenas a compra de bens materiais para a satisfação das necessidades, mas também o consumo de imagens e de valores para uma grande parte da sociedade” (PADILHA, 2006, p. 43).

Consumo é conceito fundante da dissertação, e Barbosa (2008) expressa que é algo inerente ao cotidiano das pessoas, estejam elas em qualquer momento da história, em qualquer sociedade, pois as pessoas naturalmente vivem consumindo produtos alimentícios, vestuários e outros. Afirma que o consumo normalmente relaciona-se às atividades econômicas e pode ter diferentes sentidos, significações negativas e positivas, condição de manipulação, compra, experiência, realização, esgotamento e exaustão. Expressa que o conceito de consumo é visto como resultado de manipulações, de experiências, pois, enquanto se consome algo, manipula-se, experiencia-se o objeto, apreende, realiza-se e exaure-se, projetam-se subjetividades no modo de pensar e agir das pessoas, em determinado espaço social.

Os mesmos objetos, bens e serviços que matam nossa fome, nos abrigam do tempo, saciam nossa sede, entre outras “necessidades” físicas e biológicas, são consumidos no sentido de “esgotamento”, e utilizados também para mediar nossas relações sociais, nos conferir *status*, “construir” identidades e estabelecer fronteiras entre grupos e pessoas. Para além desses aspectos, esses mesmos bens e serviços que utilizamos para nos reproduzir física e socialmente nos auxiliam na “descoberta” ou na “constituição” de nossas subjetividade e identidade. Mediante a oportunidade que nos oferecem de expressarmos os nossos desejos e experimentarmos as suas mais diversas materialidades, nossas reações a elas são organizadas, classificadas e memorizadas e nosso autoconhecimento é ampliado (BARBOSA; CAMPBELL, 2008, p. 22).

Os autores atentam para a cultura do consumo, tipologia do consumo, característico da sociedade pós-moderna, contemporânea, também taxada de sociedade de consumo, em que tudo é comprável, tudo é mercadoria.

Entende-se que o consumo tem função maior do que a satisfação de necessidades materiais ou de reprodução social comum a todos os demais grupos sociais. Nessa perspectiva, a função social do consumo está associada ao prestígio e a distribuição hierárquica que os objetos emprestam ao sujeito. Nesse sentido, os objetos ocupam o lugar de “produção social das diferenças e dos valores estatutários” (BARBOSA, 2008, p. 14).

A sociedade brasileira, por vezes, compreende-se como sociedade de consumo, por ter constantemente necessidade de consumo de bens tangíveis e intangíveis. O modelo não é diferente na Região Metropolitana do Cariri e nos mercados da MetrÓpole Juazeiro do Norte, onde diariamente se consomem produtos regionais, culturais, de abastecimento de residentes e turistas.

Conceito fundamental para o estudo é mercado público, na perspectiva de considerá-lo espaço de consumo, lazer e turismo na região.

Os mercados públicos são instituições históricas, condicionantes para o aparecimento de cidades em todo o mundo, local de interação social, consumo e cultura regional.

Para Braudel (1985) mercado é o “centro natural da vida social”, pois está no “centro de uma vida de relações”. Desta forma, vale ressaltar duas considerações importantes sobre estas instituições. Em primeiro lugar, os mercados são espaços públicos por excelência, ou seja, é possível interagir de maneira livre nestes espaços, porque são lugares acessíveis a toda população, seja local ou flutuante e independente de sua posição social (VARGAS, 2001, p. 23).

Freire (2014) aponta os mercados como locais de venda e troca de mercadorias, parte do comércio tradicional que resiste, com novas funções urbanas, e equipamento imprescindível para a compreensão da sociedade urbana, antiga e atual. Atenta para a condição de se mostrar, na atualidade, como formas de resistência urbanas, com roupagem modelada, com características de pessoas da cidade, contam a história do povo por meio do comércio, e condição que atrai residentes e turistas ao lazer. Assim,

Em segundo lugar, além da histórica função de abastecimento dos núcleos urbanos em desenvolvimento, os mercados públicos tendem a combinar outras atividades sociais. A heterogeneidade de usos e de produtos propicia a procura, e, por sua vez, os encontros e as interações cotidianas, que são estabelecidas pela atividade da compra e venda de mercadorias, ou pelo entretenimento com outras atividades, as quais se agregaram à instituição (LOPES; VASCONCELOS, 2010, p. 02).

De acordo com a história, os mercados se confundem e se alinham a história de consolidação das cidades. Segundo Vargas (2001, p. 11), é uma relação intrínseca, que considera “de origem, uma relação umbilical”. Os mercados são responsáveis pelo abastecimento da população que se une e funda a cidade, pelas necessidades de abastecimento da população do entorno e de regiões circunvizinhas, o que, ao longo do tempo, creditou articulação política, econômica e territorial da circunscrição, segundo Lopes e Vasconcelos (2010). São considerados locais de vida das cidades, de rodas de conversas, de negociações, de troca de relações sociais.

A palavra mercado, proveniente do latim *mercatus*, significa “lugar de venda de gêneros alimentícios e outras [mercadorias]”, ou seja, lugar de trato, de compra e venda ou de troca. O encontro e o contato direto entre vendedores, compradores, transeuntes, viajantes permite um mútuo jogo de trocas, pois a troca pressupõe a conversa para que o negócio seja efetivado. Desta forma, é possível reconhecer os lugares de mercado enquanto espaços de sociabilidade, uma vez que estes constituem um *locus* de interação recíproca entre indivíduos, através de costumes predominantes ou pelo comportamento relacionado às múltiplas atividades, as quais neles, historicamente teceram seu lugar (LOPES; VASCONCELOS, 2010, p. 03).

Segundo Braudel (1985), os mercados são locais onde, desde os tempos mais remotos, se vendem produtos alimentícios em primeira mão, diretamente do produtor ao consumidor, constituindo-se condição natural e direta de troca de mercadorias.

Porém, para Alves e Ribeiro Filho (2011), os mercados públicos não são espaços voltados somente à comercialização, mas transformaram-se em espaços de socialização e cultura, em que é possível comprar produtos típicos de dada cidade, região ou país, os quais, no mundo moderno, são valorizados como mercadorias memória. E assim, capazes de atrair fluxos e assegurar a permanência e subsistência dos mercados nos dias atuais. Considerados os conceitos acima como fundantes e estruturantes, para a construção da pesquisa, passa-se ao próximo passo: passos metodológicos da dissertação e pesquisa.

2.2 PASSOS DA PESQUISA

A dissertação segue os seguintes passos. Elabora-se o plano de dissertação e parte-se para aprofundamento da metodologia e fundamentação teórica. Somente após a consolidação das partes, avança-se em pesquisas institucionais, *online* e de campo, a fim de se conhecer o objeto investigado. Elabora-se estudo sobre história de mercados mundiais e brasileiros para facilitação de conhecimento do local. Realiza-se pesquisa institucional e de campo para coleta dos dados sobre o mercado de Juazeiro. Conhecer mercados internacionais e nacionais, como base teórica, ajuda a entender o de Juazeiro do Norte. Em seguida, aplicam-se formulários a residentes e turistas, entrevistam-se gestores com intuito de encontrar respostas aos questionamentos elaborados para a investigação, sobre o mercado público, como local de consumo e lazer de residentes e visitantes.

O questionário é um instrumento de coleta de dados utilizado em pesquisa social, e, diz Richardson (2012, p. 190) que o tipo de questionário a ser utilizado varia de acordo com a complexidade das informações a serem coletadas. O autor expressa que “é responsabilidade do pesquisador determinar o tamanho, a natureza e o conteúdo do questionário de acordo com o problema a ser pesquisado” (RICHARDSON, *op. cit.*, p. 190).

A dissertação é estruturada de forma que a primeira parte contempla introdução, justificativa, questionamentos e objetivos. A segunda trata do caminho metodológico que a investigação percorre, conceitos fundantes e passos da pesquisa. A terceira discorre sobre mercados de cidades da Europa, América e Brasil, sobretudo mercados de maior tradição, por entendê-los memória viva das tradições culturais. A quarta parte apresenta o contexto regional do objeto, a Região Metropolitana do Cariri, e a quinta parte apresenta o objeto central da pesquisa, dados sobre o Mercado de Juazeiro investigado.

3 MERCADOS PÚBLICOS NO CONTEXTO TURÍSTICO MUNDIAL

No terceiro tópico da dissertação, faz-se a análise histórica sobre mercados públicos, contextualiza-se a sobrevivência de lugares em grandes metrópoles e se fazem considerações sobre infraestrutura necessária aos mercados e serviços ofertados. Mostram-se espaços não apenas de consumo, mas de lazer, turismo e manifestações culturais. Mercados públicos de grandes metrópoles concorrem com espaços atuais globais de consumo, turismo e lazer como hipermercados e *shoppings centers*.

As narrativas sobre mercados públicos e implantações datam da Antiguidade, em que lugarejos formados à beira de rio, lago ou mar, apresentavam espaços para açougueiros, peixeiros e comerciantes ofertarem produtos ao consumo. Lugares considerados inapropriados, fora das cidades, sujos e com cheiro forte, polarizavam habitantes e transeuntes em compras necessárias, pontos de comércio e relacionamentos (PINTAUDI, 2006).

A dissertação opta por trabalhar ideias de Pintaudi (2006), por entender que trata da questão de mercados com muita propriedade, citada por praticamente todos os artigos pesquisados, mas sobretudo por apresentar substância, coerência na historização dos mercados.

Diz a autora que cidades medievais do Ocidente não possuíam espaços específicos para atividades de troca de produtos, e passavam a ser comercializados em ruas e praças de cidades, comerciantes e artesãos colocavam produtos à mostra e ali formavam pontos de venda e de troca.

O andar pelas ruas era dificultado porque os comerciantes dispunham os produtos de troca, os artesãos colocavam ali bancadas de trabalho, enfim, as atividades profissionais geralmente não se desenvolviam dentro das moradias que eram pequenas e sem iluminação. Com o tempo, foi se desenhando a separação das atividades e os pesquisadores apontam os açougueiros como os primeiros a serem isolados dos demais, porque a atividade poluía o ambiente, com detritos e mau cheiro. Segundo historiadores separaram-se dos sapateiros que eram artesãos que aproveitavam o couro do animal para as confecções (PINTAUDI, 2006, p. 82).

Acrescenta Mumford (2004, p. 85)

os mercados cobertos ou em praça aberta, a rua de barracas ou de lojas, tinham encontrado a configuração urbana por volta de 2000 a.C. Encontravam lugar dentro de templos, pelo qual assumia a condição de centro, seja da aglomeração ou de economia totalizadora controlada.

Com o crescimento da população e complexidade de operações econômicas, a condição centralizadora se fragmenta em partes da cidade antiga, agregando atividades

religiosas, jurídicas, morais, artísticas, esportivas e econômicas (VARGAS, 2001, *apud* LOPES; VASCONCELOS, 2010, p. 04).

A partir de meados do século XX, modifica-se a estrutura, histórica e engessada, de espaços de venda a varejo e troca de mercadorias, para assim diferenciar-se da estrutura comercial global que começava a se instalar nas metrópoles, supermercados e *shopping centers*, para, dessa forma, continuarem existindo.

A escolha de mercados, na dissertação, se dá inicialmente porque são mercados públicos que se destacaram na literatura, acerca do tema, como é possível observar-se na narrativa da pesquisa. Os mercados europeus de Barcelona e de Paris são exemplos de mercados públicos que, na investigação bibliográfica, são citados em praticamente todos os artigos pesquisados, o de Barcelona por ter dado certo até os dias atuais e o de Paris por ter sucumbido pela suntuosidade e aglomeração.

Mercados americanos do México e da Argentina ganham espaço nesta dissertação, pela riqueza de características que misturam o moderno com o antigo, e assim como mercados europeus, o do México prospera e o da Argentina perde a identidade para estrutura de *shopping center*.

Os mercados brasileiros são escolhidos por fazer parte de grandes Metrópoles, São Paulo e Belo Horizonte, e, mesmo assim, manterem-se na condição de espaços de manifestações culturais do povo, queridos por se apresentarem como espaço de lazer e turismo, e assim servirem de exemplo na investigação do mercado de Juazeiro do Norte como espaço de lazer, turismo e manifestações culturais.

Subtópicos seguintes dão conta de trajetórias históricas de mercados públicos, ao redor do mundo, como de metrópoles da Europa, das Américas e, mais especificamente, de cidades brasileiras, São Paulo e Belo Horizonte, os quais passam a ser estudados.

3.1 MERCADO PÚBLICO NA EUROPA – BARCELONA E PARIS

Os mercados públicos da Europa, segundo Pintaudi (2006), a princípio, não possuíam espaço específico. Na Idade Média, por exemplo, as cidades existiam dentro de muralhas, com espaços espremidos de moradias e os lugares de venda e troca de mercadorias normalmente se estabeleciam fora dos muros da cidade ou encostados na parte externa dos muros. Porém, com a implantação do mercado diário, pelas necessidades dos cidadãos, se estabeleceram lugares específicos para a implantação de mercados. As cidades de Barcelona e Paris apresentam, nos respectivos centros históricos, exemplos dessa natureza. Diz Pintaudi

que, no caso de São Paulo, a toponímia guarda a Rua da Quitanda, no centro antigo da cidade (PINTAUDI, 2006, p. 83).

Ao final do século XV, com o desenvolvimento de cidades europeias, são construídos matadouros e pórticos públicos. De acordo com Lopes e Vasconcelos (2010) muito tempo depois, só no século XIX, prefiguram, na realidade social da época, dois grandes tipos de estabelecimento comercial: mercado fechado e galeria.

Os mercados fechados, segundo Pintaudi (2006), referem-se à especialização de espaços e tarefas com que os públicos começavam a apresentar, desde a separação do trabalho, entre o pequeno produtor agrícola que apenas cultivava o alimento, ao aparecimento da figura do intermediário, que comprava do lavrador e instituía o comércio no espaço do mercado, e, desta forma, cuidava do pedaço que possuía no interior de mercados públicos. Com a especialização de tarefas, a autora aponta que houve crescimento na oferta de produtos, por causa da melhor organização e circulação de mercadorias.

Por conseguinte, os mercados públicos passam a ser apropriados, cobertos, com espaços específicos para cada comércio, os chamados “mercados fechados”, e as “galerias” eram ruas, praças, ou locais especiais, limpos e cobertos que abrigavam pontos fixos de comerciantes.

Porém a autora salienta que a ruptura do antigo mercado aberto para a nova concepção de mercado fechado só acontece realmente quando o espaço de comercialização dos mercados públicos se divorcia, em definitivo, de atividades costumeiras dos habitantes das cidades, festa, torneio e execuções, instalando a concepção burguesa de espaço, que dá ao mercado público a função específica, na sociedade a que se destina.

Mas o que faz com que o mercado tenha: [...] lugar permanente na cidade é a população suficientemente grande para oferecer um bom meio de vida a mercadores que têm ligações distantes e produtos caros, e suficiente produtividade local para permitir que os excedentes das oficinas urbanas sejam oferecidos à venda em geral (MUNFORD, 1982, p. 84).

Barcelona, na Espanha, metrópole da região da Catalunha, é exemplo de cidade que sempre cuidou de mercados públicos, administrou rede de trocas que, com o passar do tempo, lhe conferiu estatuto de cidade e desenvolveu políticas públicas, no sentido de valorização e manutenção de mercados. Espaços berço da história viva do povo e costumes. Cidade portuária, por natureza se constituiu local natural de troca de mercadorias, de informação, de relações sociais, artísticas e culturais. Aliada a essa questão, a cidade avança como modelo de funções administrativas, religiosas e educacionais.

O comércio da cidade centraliza-se em um único lugar, no mercado público, todas as transações de venda e troca de mercadorias eram estabelecidas no mercado, tornando o ambiente próprio para uso, exige normatização do poder público, sobretudo porque facilitava o controle sobre o comércio e sobre as fontes abastecedoras do comércio. Afirma Pintaudi (2006):

Para se alimentar, as grandes cidades deviam tanto mais assegurar o controle das fontes de abastecimento de cereais quanto queriam também proteger-se da alta dos preços dos grãos fornecidos pelas pequenas aglomerações regionais nos casos frequentes de penúria. Além disso, na Idade Média, o comércio a longa distância, entre as cidades e regiões agrícolas, sempre ameaçado por ladrões, teve a proteção dos senhores feudais e da igreja. Por outra parte, as cidades estavam protegidas por muralhas, o que fazia com que o comerciante tivesse que pagar o direito de entrada na cidade para vender as suas mercadorias. Isso fez com que muitos mercados se instalassem junto das muralhas, ou seja, fora dos muros, mas próximos ao núcleo urbano, nele não ocupando um lugar central. Com o crescimento das cidades esses mercados se tornaram centrais (PINTAUDI, 2006, p. 87).

Este é o modelo de mercado público instalado na cidade de Barcelona, inicialmente fora da muralha romana, mercado que fazia acontecer trocas de mercadorias na “Plaza Del Angel”. Após a ocupação Árabe, no final do século X, a cidade passa a ser reorganizada e, no entorno onde aconteciam os movimentos do mercado público, surge a população dedicada ao comércio, especializada no abastecimento de trigo, reordenando o local, instituindo a “Vila Nova del Mercadal”.

Reestruturada a cidade, começam a aparecer novos espaços de mercados públicos, fora das muralhas da cidade, “o Mercado del Born”, um deles, com a particularidade de também realizar torneios de combates, as “justas” e festas religiosas. Figura 1: Mercado de *La Boqueria* de Barcelona

Figura 1 – Mercado de La Boqueria de Barcelona



Fonte: <<http://www.losapuntsdelviajero.com/2013/10/mercado-de-la-boqueria-de-barcelona-informacion-y-consejos.html>>. Acesso em: 26 maio 2018.

O mercado da “*Boqueria*” é espaço que se desenvolve na muralha da cidade medieval, em 1217, no século XIII, para comércio de frutas e verduras. Pouco adiante, aparecem vendedoras de flores, precursoras de quiosques de flores, a partir do século XVI. Este mercado subsiste até os dias atuais.

Por volta do século XIX, o mercado da “*Boqueria*” ganha edificações, é coberto e aumenta os espaços, tomando antigo convento de carmelitas, próximo ao local de capela (PINTAUDI, 2006).

A partir de 1837, o Estado dá permissão à população para colocar pequenas vendas junto ao mercado, barracas instaladas no entorno, e a grande procura desencadeia nova ampliação do espaço. O mercado atual possui 13.631 metros quadrados e destes, 11.919 com área construída. Pintaudi (2006) acrescenta que o “*Boqueria*” é o maior mercado público da Espanha, que, por conta do crescimento da cidade, localiza-se em espaço central histórico.

Com o funcionamento desses mercados, o poder público é despertado para o exercício de maior controle de vendas, de produtos e de vendedores. Sobre esses últimos, sabe-se que eram de três categorias: 1) os cidadãos que tinham hortas; 2) os agricultores de fora da cidade; e 3) os revendedores. Os primeiros tinham total liberdade de vendas, inclusive para utilizar empregados para tal fim. Quanto aos agricultores, sabe-se que não podiam negociar com revendedores, exceto a fruta seca (PINTAUDI, 2006, p. 88).

De acordo com a autora, o mercado possuía organização interna com determinação de espaços e locais específicos para comercialização de frutas e verduras, carnes e peixes e salsicharia. Porém, por questões de determinação de espaço e de estrutura, Pintaudi (2006) expressa que o primeiro mercado coberto de Barcelona é o de Santa Caterina, criado desde o século XIX, construído em terreno da igreja, com de ferro nas edificações.

Localizado no centro antigo da cidade de Barcelona, teve característica de venda de artigos em atacado, mas, desde 1848, apenas a varejo. Também possui espaços específicos para comercialização de frutas e verduras, cereais, peixes, carnes, aves e alimentos importados (Figura 2).

Figura 2 – Mercado de Santa Caterina de Barcelona



Fonte: <http://www.barcelonacheckin.com/en/r/barcelona_tourism_guide/markets/santa-caterina-market.php>. Acesso em: 27 maio 2018.

Em 1971, constrói-se o “*Macabarna*”, mercado público em espaço distante do centro histórico da cidade, destinado a atividades culturais, por causa de reformas efetuadas à sua volta. Os demais mercados de Barcelona - *Sant Antoni* (1882), *la Barceloneta* (1884), *la Concepció* (1888), *de Hostafrancs* (1888), *del Clot* (1889), *del Poblenou* (1889), *de Abaceria* (1892) - importantes componentes para a estruturação de bairros destinados à habitação, servem de modelo para a constituição de mercados.

Sabe-se que a primeira reivindicação dos habitantes era a ‘*Plaça*’. Assim, mercados foram aparecendo, *Sarrià* (1911), *Sant Gervasi* (1912), *Sants* (1913), *Sant Andreu* (1923), *Minot* (1933) afirma Pintaudi (2006, p.89).

Barcelona conta com 41 mercados municipais, juntos perfazem 162.692 m², que abrigam 40% dos comerciantes de gêneros alimentícios. Porém, o mais importante, é que 70% da população, habitualmente, vai ao mercado. Entendemos que no caso específico dessa cidade, a paulatina constituição de mercados em bairros novos, permite que o sistema se mantenha como forma de abastecimento importante para os consumidores. O fato deles aí se abastecerem fez com que a forma espacial tivesse permanência no tempo, mantendo a mesma atividade para a qual foi construída desde o início (PINTAUDI, 2006, p. 90).

Cordero (2015) acrescenta que os mercados públicos, de uma forma geral, sobretudo na Europa, desempenham papel fundamental, pois se articulam e integram o espaço rural com espaço urbano, pelo intercâmbio de alimentos e nos modelos econômicos que desenvolvem. Reforça também a função social do mercado público nos países capitalistas, tendo os da Europa como exemplo para os demais países, que consistem em centralizar o comércio próprio dos mercados, em um único lugar, específico para tal fim, e, dessa forma,

facilita o controle das mercadorias que entram e saem, como também fontes abastecedoras dos produtos.

Na tentativa de agregar valor ao espaço do mercado público, transformando-o em potenciais destinos turísticos e de lazer, constroem-se áreas cobertas e ordenadas, transformando-o em novas edificações, com espaços específicos, cobertos e organizados para o desenvolvimento das atividades comerciais a que se destinam, com melhores condições de conforto e higiene (GUÁRDIA, 2012).

De acordo com o autor, aconteceu a mesma coisa com o mercado público de Paris, “*Les Halles*” que, enquanto subsiste, ganha roupagem de ferro e vidro na estrutura, objetivando magnificência e “*status*” de monumento turístico e cultural, servindo de exemplo para mercados públicos de outros lugares que fizessem o mesmo. Nesse sentido, analisa-se, a seguir, mercado público de Paris.

A capital da França foi importante entreposto de mercadorias, apesar de não ter tido mercado público de porte, no início. A cidade armazenava trigo e rebanhos, possuía feiras ao ar livre e comércio de mantimentos em vários lugares.

O primeiro mercado é o “*Marché Palu*”, seguido de pequenos mercados, até a construção do “*Les Halles*”, como mostra Pintaudi (2006, p. 91) a seguir:

Marché Palu, situado na place de Grève [hoje Place de l’Hôtel de Ville, em frente ao local onde se encontra o ‘Hôtel de Ville’ que, por sua vez, era o local onde existia uma “corporação de comerciantes da água à qual era conferido o privilégio dos transportes fluviais” (Paris, Guides Bleues, 1994,p. 314)].] e próximo ao Porto de Grève, na margem direita do Rio Sena, para onde a cidade se expandia. Porém, no século XII, Luís VI, o Grande, encontra os mercados pequenos para o crescimento da cidade, e implanta, em 1137, um mercado ao ar livre, junto ao local onde depois seria construído Les Halles. A situação era boa, já que se encontrava em uma espécie de entroncamento, ou seja, estava próximo da via que ligava Paris às províncias do Norte (Rue Sant-Denis), dos caminhos que levavam à Mancha e de terras que estavam sendo cultivadas.

No auge do comércio do ferro em Paris, a cidade começa a construir recintos fechados para alojamento de comerciantes e fregueses, reestrutura-se o mercado público “*Les Halles*”, construído em 1854, ultrapassado para a arquitetura da cidade. O novo mercado público reconstruído com ferro e vidro torna-se modelo para cidades europeias, dada a arquitetura moderna e ousada, com valores próprios, à altura da capital do império moderno (CORDERO, 2015). Figura 3: mercado *Les Halles* de Paris.

Figura 3 – Mercado Les Halles



Fonte: <<http://parisporpaulopereira.com/2016/03/o-novo-centro-comercial-les-halles-em-paris>>. Acesso em: 27 maio 2018.

Afirma Pintauidi (2006) que o “*Les Halles*” prospera por todo o século XIX e metade do século XX, com atividades durante três dias por semana, promovendo área de vendas no entorno, e modificando as ruas circunvizinhas para áreas de comércio.

Com o crescimento da população, mercados públicos apontam, na cidade, como o “*Secrétan*” que data de 1860; “*Sant-Quentin*”, de 1866, existentes até hoje, mercado do “*Temple*” 1863-1865; “*Saint-Didier*”, de 1867; “*Montmartre*”, de 1868 e o “*Japy*”, de 1870, porém nenhum chega perto em tamanho e imponência ao “*Les Halles*”. Mas, segundo Pintauidi (2006), o mercado não resiste às intensas modificações da cidade e, em 1959, é transferido para outro local, *Rungis*. A estrutura física do “*Les Halles*” posteriormente é demolida e, no local, reerguido *shopping center*, hotel, comércio, escritório, moradia, espaço público cultural, esportivo, escolar e social, além de inclusão da revalorização dos bairros circunvizinhos, chamado complexo “*Forum Les Halles*”. Pintauidi (2006), porém atenta para a lembrança do imaterial cultuado no imaginário das pessoas, talvez da falta que um espaço como esse faz na cidade, desgostoso impacto para a cultura e lazer de parisienses e visitante:

A mudança não foi só física, mas também de conteúdo. Uma entrevista, realizada por um dos canais da televisão brasileira a dois jovens parisienses que passeavam como turistas no Mercado Central de São Paulo, pode nos confirmar isso: eles expressaram a sua pena por “não ter nada assim em Paris”, mostrando com clareza que, ao ser extirpado da paisagem urbana, Les Halles deixou de fazer parte do imaginário. Talvez ele ainda apareça em algum cartão postal, que é forma de reencontrar o passado (p. 92).

A situação de Barcelona e Paris e a forma com que conduziram a história dos mercados públicos apontam importantes considerações acerca de mercado, sobre a visão de mundo de dirigentes e residentes, e da divisão social do espaço urbano das cidades e que determinam o rumo dos mercados na sociedade. Os casos estudados por Pintaudi (2006) Barcelona e Paris ajudam:

[...] a compreender que o lugar do mercado está entre aqueles que se adaptam às diferentes racionalidades da divisão social do espaço urbano. De espaço periférico, quando servia ao abastecimento de pequenas cidades, sem se deslocar, o mercado passa a ocupar um lugar central na malha urbana com o crescimento do número de habitantes (esse modelo é repetido na maior parte das cidades), chega ao século XXI. Essa forma fica submetida às leis do mercado, com resultados diferentes. No caso de Barcelona, os mercados foram mantidos e incorporados ao novo estilo de vida que se impõe no decurso do século XX, particularmente na segunda metade (PINTAUDI, 2006, p. 94).

É possível compreender que, em Barcelona, diante de muitos espaços de mercado público espalhado, a circulação de carros, de pessoas e de gêneros comerciáveis fica diluída, não representa impacto social como em Paris, com o “*Les Halles*”, espaço concentrador de comércio de gênero alimentício, que leva a cidade a colapso, em termos de circulação de compradores e vendedores, tornando o lugar impraticável exigindo implantação de nova centralidade. “O mercado é um lugar de troca, de circulação e a facilidade de acesso viário para o abastecimento, que mantém função viva, implica uma estratégia espacial. Quando essa tática deixa de funcionar, torna-se impossível manter a função no lugar” (PINTAUDI, 2006, p. 88).

De acordo com Lopes (2007), a partir das últimas décadas do século passado, mercados públicos têm enfrentado uma série de mudanças por causa de novas formas de comércio, pelas transformações da estrutura urbanística e demográfica das cidades, e pelos desafios frente aos supermercados e hipermercados.

Em contrapartida, exatamente nas últimas décadas do século passado, os mercados públicos são descobertos e redescobertos pelo setor governamental, pelo potencial econômico e estratégico e pelas novas dinâmicas urbanas, além do resgate cultural, comercial e urbanístico que trazem à cidade. Acrescente-se a função turística que torna mercados atrativos turísticos. A seguir, abordam-se mercados públicos, em países da América.

3.2 MERCADOS PÚBLICOS AMERICANOS – MÉXICO E ARGENTINA

A experiência dos mercados públicos da Europa, de forma geral, influenciou a criação e organização de mercados, em cidades de todo o mundo. É unânime a condição de comparação entre as cidades de Barcelona e Paris: a primeira, por admitir unidades

descentralizadas, com melhores condições de mobilidade, receita de sucesso; e a segunda, Paris, por acreditar em mercado gigante, condensador de produtos e negócios, o que vem a sucumbir, devido à inviabilidade de tratos em um só lugar, inclusive a própria mobilidade urbana.

O subtítulo, a seguir, aponta os mercados públicos das cidades do México e da Argentina, mostra estratégias de sobrevivência e manutenção do espaço de compra e venda de mantimentos, pelo processo de modernização e de novas roupagens que configuram os mercados espaços de cultura, memória da cidade, além de espaços de lazer.

A Cidade do México, com políticas de governo estadual do México, segue a dinâmica de estudos e programas acerca dos mercados públicos, ao redor do mundo, para modernização dos mercados nacionais, em aliança com o “Colégio de Postgraduados”, curso de Pós-graduados que criam o programa nacional de formação de recursos humanos, objetivando dar suporte às pessoas para o trabalho.

De acordo com Garza-Bueno (2013), a proposta de formação profissional incluía locatários dos mercados públicos “*El Palmar*” e “*Las Flores*” da área metropolitana da cidade, inseridos no processo de reflexão sobre as condições em que trabalhavam, e as possibilidades de melhoria, vantagens e desvantagem de compra e venda de itens, nos mercados públicos.

A reflexão sobre o que considera vantagem competitiva, frente ao mundo moderno capitalista, e percepção da clientela ajudam a mudar o panorama. Pelos resultados obtidos, propõem-se ações práticas, no sentido de melhor ordenar o espaço em condição de excelência de consumo, lazer e turismo da cidade (GARZA-BUENO, 2013).

Os mercados públicos foram durante muito tempo os principais centros de comercialização de produtos perecíveis, como frutas, legumes, verduras, laticínios, carnes, ovos, alimentos e mantimentos. No entanto, os processos de urbanização e característica modernização do início da segunda metade do século XX, juntamente com mudanças estruturais na economia mexicana nas últimas décadas do mesmo período, mudou a situação. Assim que a fase de retalho foi transformada para dar lugar a estabelecimentos comerciais -apoiado no uso da tecnologia, tanto duros e moles, e controlar a recolha e Distribuição por, formando assim um grupo moderno concorre com os estabelecimentos tradicionais [...]. Destacando em particular o surgimento de supermercados, centros comerciais e supermercados modernos tornaram-se uma competição importante para os mercados públicos (HERNANDEZ, 2005, *apud* GARZA-BUENO, 2013, p. 01).

Os mercados públicos do México, segundo Garza-Bueno (2013), foram, durante muito tempo, espaços especializados em comércio de gênero alimentício perecível, fruta, legume, carne, ovo e leite, porém o processo de desenvolvimento e modernização leva os mercados públicos a acompanhar o desenvolvimento das cidades. No sentido de modernização, os antigos boxes de venda de mantimentos elevaram-se ao patamar de estabelecimentos comerciais, informatizados para acompanhamento de entrada e saída de

itens, além de supervisão de preços, para garantia de competitividade com estabelecimentos comerciais, sobretudo supermercados.

Em face da nova concepção de mercado público, no México, o comércio tem detalhe de atendimento particular ao cliente, baseado no princípio do autosserviço de clientes que conversam e tiram dúvidas diretamente com o permissionário do box, fazem críticas e sugestões, falam e são ouvidos, o atendimento é imediato, além de fortalecer o vínculo comprador/vendedor.

Os mercados públicos passaram a ter departamentos específicos para cada gênero de venda, linhas completas de alimentos e produtos não alimentícios, espaços para manejo de grandes volumes de produtos e melhores preços praticados na garantia de vinda do cliente.

Garza-Bueno (2013) aponta que, durante os anos 1990, o comércio fechado se expande com bastante dinamismo, fenômeno mundial, com generalização dos padrões de supermercados. Em contrapartida, o setor tradicional do comércio, mercados públicos, acompanha e encontra formas de se manter no páreo, por trata-se de cuidar do que é nacional, do que construiu história com as pessoas. E acrescenta o pensador:

Em virtude do acima exposto, o Governo do Estado do México, em aliança com instituições públicas e privadas, bem como os inquilinos dos mercados públicos, vem promovendo, desde 2007, um Programa de Modernização do Mercado, o que inclui um conjunto de ações, incluindo a formação de recursos humanos. Neste contexto, foi estabelecido um compromisso entre o Governo do Estado do México e o Colégio de Pós-Graduados (CP), para desenhar e implementar um programa de formação de recursos humanos para comerciantes de vários mercados públicos (GARZA-BUENO, 2013, p. 05).

A instituição parceira do setor governamental, responsável pela capacitação e modernização de mercados públicos, no México, é o Colégio de “Postgraduados”, companhia de pesquisa atrelada à Secretaria de Agricultura, Desenvolvimento Rural, Pesca e Alimentação. De acordo com o estudioso, o México possui mais de cinquenta anos de experiência dedicados à docência, ao serviço e à pesquisa na área.

Os mercados El Palmar e Las Flores estão localizados em Ciudad Nezahualcóyotl, município do Estado do México (mapa anexo). Ambos os mercados ocupam o mesmo bloco, embora correspondam a duas colônias diferentes, ou seja, uma é orientada para o bairro de El Palmar e a outra para o bairro de Las Flores. Tanto a superfície como o número de lojas disponíveis em cada um dos mercados são muito semelhantes: o El Palmar tem uma área de 1.350 m² e 153 lojas, enquanto o Las Flores tem uma área de 1.500 m² e 148 lojas. Ambos os mercados são fisicamente integrados, suas construções são contíguas ao grau de confundir materialmente seus limites, o que de alguma forma representa uma imagem de um grande mercado. No entanto, cada um tem sua própria administração, ou seja, duas organizações de gestão, portanto, mesmo quando compartilham o mesmo espaço e infraestrutura, elas são administrativamente independentes (GARZA-BUENO, 2013, p. 07).

Mercados tomados como espaço da pesquisa localizam-se, na região Metropolitana da cidade do México, próximos uns dos outros, segundo Garza-Bueno (2013), quase chegam a confundir limites, porém o programa de modernização acontece de forma diferenciada. Cada mercado recebe treinamento próprio e específico, até porque, administrativa e organizacionalmente, trata-se de espaços diferentes.

O treinamento de recursos humanos consiste em identificar, em cada mercado, as vantagens competitivas que o serviço do comércio de mercado aplica, em segundo momento, o resultado é comparado com locatários dos mercados, para início do processo de reflexão sobre preferências de consumo da atualidade, e forma como o comércio dos mercados tem respondido à demanda.

Em seguida, estabelecem-se pontos positivos e negativos dos mercados pelos comerciantes que trabalhavam, na perspectiva de mudança de panorama e de trabalho conjunto para dirimir pontos negativos e acentuar os positivos.

Ponto negativo forte, desconhecimento da clientela, resultou no compromisso de mudança de permissionários, em conhecer e aprofundar o vínculo com a clientela de residentes e turistas dos mercados. O trabalho de formação de pessoas de mercados públicos do México une forças governamentais e vendedores de mercados, para melhoria da condição de comércio varejista, na cidade, tendo como base o conceito de competitividade.

O conceito de competitividade atrelado à venda, em mercados públicos, conforme estudo, resulta na condição de que os permissionários oferecem produtos e serviços ao comprador que representem valor maior que somente custo, como função afetiva e de satisfação de conseguir compra de itens que representem algo maior subjetivamente. O autor aponta resultados concretos da pesquisa que podem servir a muitos mercados, no contexto de competitividade, como:

Qualidade do produto, no caso de produtos perecíveis: frescos, relevantes (a maneira como o cliente solicita); compras em pequenas proporções, combinações de produtos, diferentes graus de maturidade para o mesmo produto, produtos frescos que são deixados prontos para serem usados; Diversidade de produtos: possibilidade de encontrar todos os produtos que são necessários em casa; Atendimento ao cliente: amigável, rápido e honesto; Familiaridade: conhecimento do cliente, relação de lealdade entre o cliente e o comerciante; Praticidade: localização, horários, cartões de crédito e débito, vale alimentação; Financiamento: crédito; Qualidade do local: segurança, limpeza, iluminação, ordenação, espaço (GARZA-BUENO, 2013, p. 08).

Detectados pontos nevrálgicos e atacados, no sentido de avanço no processo de modernização, a competitividade se instala no mesmo patamar, por exemplo, o conhecimento dos clientes por parte dos locatários, e de necessidades singulares sendo os indivíduos tratados

com cuidado e respeito. Apresentada a questão da modernidade nos mercados públicos do México, passa-se aos mercados públicos da Argentina.

Os Mercados públicos de cidades da Argentina concentram esforços de agentes públicos e privados para renovação de mercados e espaços, funcionalizando-os, renegociando necessidades urbanas, locais, como também o papel de mercados em si mesmos. Os mercados públicos são espaços comerciais de natureza universal, e, além de vender e comprar tipos de produtos, não se restringem a isso, mas também são lugares privilegiados em observação do trabalho social. Medina (2013) afirma:

Os mercados são espaços comerciais de caráter universal. São lugares onde é comprada e vendida em pequenas quantidades, principalmente alimentos, embora não só. O mercado é também o lugar privilegiado e simbólico dos produtos frescos. Dispostos visualmente e visivelmente, os produtos são expostos aos olhos do comprador ou visitante, oferecendo uma gama de cores e texturas, aromas e cheiros penetrantes (MEDINA, 2013, p. 01).

Mercados são lugares públicos onde pessoas se reúnem para conversar, saber das novidades, encontrar pessoas, fazer transações comerciais entre indivíduos de diferentes origens e credos, lugar de comunicação intercultural. São lugares onde se mantém viva, de forma muito contundente, relação social em nível local. Medina (2013) apresenta a importância de mercados em relação a bairros ou áreas urbanas em que estão inseridos, afirma que é de suma importância a troca de relações para os mercados e para bairros e moradores do lugar, acontece sinergia, troca de influências, de forma que um passa a ter características do outro, um não é visto sozinho, mas fazendo parte do outro. Nesse sentido, aponta-se o exemplo de mercado público central do bairro do Abasto, da cidade de Buenos Aires (Figura 4).

Figura 4 – Mercado de Abasto em Buenos Aires em 1925



Fonte: <https://es.wikipedia.org/wiki/Mercado_de_Abasto_de_Buenos_Aires>. Acesso em: 27 maio 2018.

Reportando ao mercado público de Abasto, Medina (2013) mostra que o histórico Mercado Central do bairro - Abasto, na área histórica de Buenos Aires, passa por transformações agressivas do ponto de vista social, cultural, de memória, com consequências nefastas no entorno.

Os autores afirmam que assim como aconteceu com o mercado de Buenos Aires, muitos lugares da região seguiram a rota da modernidade, e conseguiram vantagens, mas não driblar a questão da relação com o lugar, com o bairro, levando a desfigurar, ou desconfigurar o espaço, promovendo nova estrutura, estrangeira e global, sem laços afetivos com habitantes do entorno.

O antigo Mercado do Abasto, inaugurado em 1934, estava na zona portuária de Buenos Aires, de grande movimento de residentes e turistas. Teve auge nos anos sessenta, seguido de severa crise econômica, e o declínio de atividades, aliado ao aparecimento de novas centralidades que, por razões de espaço e deterioração da estrutura, o poder público decidiu fechar-lhes as portas e transferir as atividades para local nas imediações da cidade.

Com a transferência das atividades do mercado para outro lugar e fechamento da estrutura do mercado, a degradação do bairro torna-se inevitável, perde-se a condição de bairro turístico e potência econômica, para bairro com pouco comércio e desfigurado do ponto de vista social. O desarranjo se abateu pelas residências, casas foram abandonadas, em seguida, ocupadas por moradores de rua, modificando a paisagem urbana. Figura 5: Mercado de Abasto de Buenos Aires.

Figura 5 – Mercado de Abasto de Buenos Aires em 1945



Fonte: <https://es.wikipedia.org/wiki/Mercado_de_Abasto_de_Buenos_Aires>. Acesso em: 27 maio 2018.

Segundo Medina (2013), em 1999, o prédio do mercado público é transformado em Centro Comercial, *Shopping Center*. O município adota política de reorganização comercial e turística da área histórica portenha, acompanhada de famigerada campanha de retirada de habitantes de baixa renda que ocupavam o espaço.

Desta forma, o antigo Mercado do Abasto foi levado a cabo para dar lugar a *shopping center*, moderno, com renovado entorno e completado por hotel de nível internacional.

O desaparecimento do mercado abasto foi um grande golpe para o bairro, trazendo consigo o tecido comercial popular e a centralidade social que tudo isso causou. A falta de investimento tanto no mercado como na vizinhança, bem como o comprometimento municipal com um tipo de comércio mais disperso ligado ao formato de "supermercado" e shopping center marcaram o declínio de uma área histórica da cidade que mesmo A abertura do atual "Shopping del Abasto", vários anos depois, tem diminuído sua decadência (MEDINA, 2013, p. 03).

De acordo com Medina (2013), mercados públicos de cidades, a exemplo do dito anteriormente, são estruturas dinâmicas, permeadas de relações sociais de formas, origens e configurações. Quebrar o processo significa modificar relações sociais que se estabelecem no espaço, no entorno, com consequências diretas no bairro e na cidade.

Mercados públicos, como qualquer construção humana, se encontram em constante movimento, organizam-se, desorganizam-se e reorganizam-se a todo momento, respondendo a planejamentos e demandas sociais (MEDINA, 2013, p. 04).

Porém o autor (*op. cit.*) atenta em que se observe a vida nesses lugares, vendo a população em passeio pelos mercados, todos os dias, residentes e visitantes. O ciclo diário:

horário dos trabalhadores e clientes, para saber a origem de mercadorias e quem as procura, formas de venda de produtos, prestação de serviços nos mercados e utilização de espaços pelas pessoas.

Pelo exposto, constata-se que autores como Pintaudi (2006), Lopes (2007), Garza-Bueno (2013) e Medina (2013), em diferentes mercados públicos na Europa e na América, mostram que sua criação se mantém em consonância com a criação de cidades, porém o destino de cada um dos espaços passa pelas mãos de governantes e de políticas públicas vigentes.

A população, apesar de sofrer diretamente mudanças dos mercados, tem influência nas decisões, não muitas, como na Argentina, mas fortes, no caso do México. Entretanto a voz dos incomodados com o rumo que consideram inadequado dos mercados, continua a ecoar, como muitos protestos que acontecem até os dias atuais.

Considerações sobre mercados públicos brasileiros de relevância nacional, com particularidades, diferenças e semelhanças, a seguir.

3.3 MERCADOS PÚBLICOS BRASILEIROS DE SÃO PAULO E BELO HORIZONTE

Os mercados públicos brasileiros aparecem bem depois que os da Europa, pela diferença temporal e criação das cidades, por ser o Brasil país jovem, porém, considerada a criação dos mercados para abastecimento da população das cidades, os mercados brasileiros seguem a mesma dinâmica de mercados públicos analisados, segundo Pintaudi (2006).

Subtítulos seguintes abordam mercados públicos das cidades de São Paulo e de Belo Horizonte, pela relevância em nível nacional, no que concerne à questão histórica, cultural, social, gastronômica, lazer e turismo para as duas cidades respectivamente.

Os mercados inseridos em grandes Metrôpoles, São Paulo e Belo Horizonte, conseguem manter-se como espaço de manifestações culturais, lazer e turismo, a exemplo, mercado de Juazeiro do Norte como espaço de lazer, turismo e manifestações culturais.

3.3.1 Mercado Público Central da Cidade de São Paulo

A cidade de São Paulo, fundada em 1554, somente no século XIX, é tida realmente como cidade, segundo Pintaudi (2006), com o surgimento de atividades tipicamente comerciais e abastecimento interno precário resolvido, pois até o final do século XVIII tudo era precário.

Em meados do século XIX, São Paulo apresenta grande crescimento de habitantes, ocupa convenientemente o território, organiza a vida urbana em torno do comércio de produtos agrícolas, café e cana-de-açúcar. Em 1827, instala-se a Faculdade de Direito.

A dinâmica comercial realiza-se com repasse de gêneros alimentícios vindos do interior do estado que, chegados à cidade, eram destinados ao porto de Santos para exportação. Diz Pintaudi (2006) que os fatores que influenciaram o crescimento da Cidade foram a chegada de imigrantes europeus, abertura de estradas de ferro que facilitaram o escoamento dos produtos e agilizaram a comercialização, e, com isso, a expansão das lavouras de café. Assim, no último quartel do século XIX, teve início o processo de industrialização, no Brasil, que teve gênese na cidade de São Paulo, sustentado pelo processo de acumulação das lavouras de café (PINTAUDI, 2006).

São Paulo, em meio à configuração, apresenta o primeiro mercado público da história, no século XVIII, em local onde foram construídas pequenas casas para venda de gêneros alimentícios não perecíveis, como milho, farinha, arroz e carne seca, conhecidas como: “as casinhas”.

Com casinhas, aparecem concomitantemente “quitandas”, pequenas barracas onde se vendiam produtos perecíveis, frutas e legumes, daí o nome dado ao lugar “Rua da Quitanda”, no centro histórico. Em meados do século XIX, o comércio apresentava-se bastante restrito ao antigo núcleo, e, apenas a partir das décadas de 1870 e 1880, com a chegada de imigrantes europeus, tem início a mudança do centro, onde os antigos gêneros alimentícios cedem lugar a produtos elaborados e serviços. Müller (1958, p. 131), citado por Pintaud (2006, p. 94), relata que:

A inauguração do Mercado Municipal, então localizado no fim da atual Rua General Carneiro (1860), e do Mercado São João, na atual Praça do Correio (1890), a rua das Casinhas foi, aos poucos, perdendo os comerciantes; concomitantemente, a função residencial das velhas ruas do Centro foi desaparecendo, em benefício de novas atividades ali instaladas.

O primeiro mercado público municipal foi construído próximo do rio Tamanduateí, na área central de São Paulo, no início do século XX, e o comércio atacadista restringia-se à área central, na época. O mercado público conhecido como “mercado central” recebia mercadorias via rio, em pequenas embarcações. Figura 6: fachada do Mercado Central de São Paulo³.

³ Disponível em:

<https://www.google.com/search?mercado+sao+paulo+fotos+antigas&oq=mercado+sao+paulo+fotos+antigas&gs_>. Acesso em: 27 maio 2018.

Figura 6 – Mercado Central de São Paulo



Fonte: Google Imagens.

O crescimento da cidade, dadas as condições sociais, impunha ritmo e dimensões, e o mercado central acompanha os movimentos até o início do século, transferindo-se, em 1933, para local em que se encontra hoje. Do ponto de vista da localização inicial, o mercado também se situou na cidade, porém não em área principal, mas, com o crescimento populacional e a expansão territorial da cidade, desfrutava de localização privilegiada (PINTAUDI, 2006).

O mercado público central resiste até os dias atuais, segundo Pintaudi (2006) e fatores são responsáveis pela resistência do espaço do mercado, na moderna cidade, em especial a imposição da população aos dirigentes públicos por espaços públicos centrais que passam a ser valorizados e reordenados, obedecendo a normas do desenvolvimento e mercado capitalista

A pressão por espaços no centro da cidade para serem valorizados de acordo com as regras do desenvolvimento atual do capitalismo, e o correspondente tratamento que se dá ao espaço, é coisa mais recente na cidade de São Paulo. Isso permitiu que essa zona da cidade permanecesse com suas funções praticamente intactas até recentemente (as cercanias do mercado ainda são ocupadas pelo setor atacadista), embora o entreposto do CEAGESP, atacadista de gêneros alimentícios, tenha se tornado mais importante para São Paulo (PINTAUDI, 2006, p. 94-95).

A justificativa, para manutenção do mercado público central de São Paulo, é a questão da mobilidade urbana, necessária à manutenção dos mercados. Como disse dos mercados de Barcelona, uma das causas do declínio do “*Les Halles*”, em Paris, a facilidade de circulação de gêneros alimentícios, no entorno dos mercados, é condição básica para subsistência.

Em São Paulo, o sistema de trens subterrâneos fez com que o mercado se valorizasse, pelas transformações do espaço, pela possibilidade de facilitação da chegada e saída de pessoas e de mantimentos, modernização da parte interna do prédio, em respeito às funções originais e proporcionando condições de renovação do entorno.

São muitos os problemas, pois como se sabe, uma grande parte do comércio do entorno tem relação direta com o próprio mercado e dele depende, dificultando o rompimento desses laços que são econômicos em princípio, mas que também guardam aspectos afetivos. Muitos comerciantes atacadistas que prosperaram trabalhando com boxes nesse mercado e já se encontram estabelecidos em outros locais, mantêm o box no Mercado Central com a mascote (a primeira moeda que Tio Patinhas estima e guarda com zelo, apesar de tão rico). O maior perigo da revalorização desse lugar da cidade é o de expulsar os antigos frequentadores. Não é o que acontece nesse mercado. Existem aqueles fregueses antigos que permanecem e são assíduos; existem aqueles, também antigos, que vão por produtos especiais que só ali podemos encontrar e com excelente qualidade; (em ambos os casos, são compradores individuais ou empresas de comércio varejista ou de restauro) e existem os fregueses novos, aqueles que são seduzidos pelo que se lhes afigura como ‘tradicional’ (PINTAUDI, 2006, p. 08).

A autora afirma que, na cidade, houve preocupação com o espaço público central do mercado para manutenção do local como componente da paisagem urbana, mesmo com a cidade em processo avançado de desenvolvimento, e tantos espaços modernos de compra e venda de gêneros alimentícios, mas, na perspectiva da memória coletiva da cidade, da manutenção da cultura, da história viva contada e recontada todos os dias nesse espaço (Figura 7).

Figura 7 – Interior do Mercado Central de São Paulo



Fonte: Mercado Municipal de São Paulo Foto: José Cordeiro/SPTuris.

É um aspecto a se considerar, particularmente no caso da Metr pole paulista, onde a preocupa o com a preserva o de lugares de memória   prática muito recente e bastante restrita a edifícios e em que, geralmente, prevalecem interesses de natureza imobiliária.

Sendo São Paulo megamet pole, possui inúmeras centralidades, entre elas, quantidade de espaços de mercados públicos municipais, de ruas, de bairros, em áreas centrais e periferias, porém observa-se, de forma geral, apreço e zelo da popula o pelos espaços que, na atualidade, cita Pintaudi (2006), se apresentam metamorfoseados de história, de cultura, de lazer e de turismo, o que os faz merecidos e revitalizados nos dias atuais. Figura 8: fachada do mercado central de São Paulo.

Figura 8 – Mercado Central de São Paulo



Fonte: <<https://cantinhodena.com.br/2017/07/mercadao-de-sao-paulo-vale-mesmo-uma-visita>>. Acesso em: 27 maio 2018.

Apresentado o mercado público de São Paulo, tem-se o Mercado Central de Belo Horizonte, espaço privado, exemplo de limpeza e conserva o, apreciado pelos residentes e destino turístico dos que desembarcam nas Minas Gerais. A narrativa do mercado de Belo Horizonte está no t pico seguinte.

3.3.2 Mercado Central da cidade de Belo Horizonte

O mercado Central de Belo Horizonte   exemplo de que o brasileiro tem apreço pelos espaços reordenados dos mercados, posto que, durante a organiza o da cidade,

manteve-se viva a história e a cultura dos povos das montanhas, produtores de leite, queijo e derivados das fazendas, nos corredores do mercado, como espaço de apresentação a residentes e turistas do que há de melhor.

Importante particularidade do Mercado Central de Belo Horizonte, segundo Pimentel *et al.* (2006), no que concerne à questão histórica e estrutural, é a ocorrência de processos institucionais pelos quais passa, ao longo da história, fazendo com que passe pela Institucionalização, ocasião da criação em 1929.

Identificado pela presença do poder público na gestão, em seguida, passa por período de decadência de funções, quando de práticas corrosivas do poder público, no período chamado de desinstitucionalização, em que deixa de ser administrado pelo poder público. O terceiro período é o da nova institucionalização do mercado, quando é leilado, e passa a ser administrado pela cooperativa de comerciantes (PIMENTEL *et al.*, 2006). Figura 9: Mercado Central de Belo Horizonte.

Figura 9 – Mercado central de Belo Horizonte



Fonte: <<https://abraceomundo.com/mercado-central-otimo-lugar-de-compras-em-belo-horizonte/mercado-central/>>. Acesso 27 maio 2018.

Os mercados públicos, formas urbanas da paisagem citadina, preservam a imagem de ‘tradição’, em que novos fregueses podem simular comportamento ‘tradicional. Nesse local, que poderia ser considerado desprovido do conforto moderno oferecido pelos empreendimentos de comércio de alimentos, o ato de compra e venda de produtos da terra faz com que as pessoas ‘se sintam’ próximas e busquem identificação com o lugar, por permanecer, no espaço urbano algum tempo. Paralelamente, na sociedade que sujeita tudo ao econômico, a tradição é capturada e a exploração continua por meio da cultura.

O costume de ir ao mercado vira norma, deixa de ser estilo de vida para virar gênero de vida. O espaço do mercado “flexibiliza-se”, ou seja, está sendo invadido pelo novo momento da história, mais precisamente aquele em que a sociedade está totalmente submetida ao econômico e imprime maior velocidade às vendas. Primeiros símbolos da natureza dominada, os mercados se nos afiguram hoje como elementos que nos aproximam dela por intermédio da cultura, pela qual se viabiliza a rentabilidade imediata do capital. Os mercados não funcionais desaparecem da paisagem. O que ocorre é o consumo também do espaço (PIMENTEL *et al.* 2006).

De acordo com a autora, mercado é espaço singular, lugar de atividades, não somente compra e venda, mas constitui-se em ponto turístico e histórico, de cultura genuína mineira, local de sociabilidade e humanização. E acrescenta:

A importância e a singularidade, o caráter histórico e cultural, a ocorrência de mitos e de uma fluência própria de visão de mundo, foram os indicadores a partir dos quais identificamos o Mercado Central como uma Instituição. Isto porque, é visto como um espaço de socialização, lugar onde ‘de tudo se acha um pouco’, mas que nem por isso, perde o ‘jeito’ próprio de ser. O Mercado possui um reconhecido valor cultural, alguns o definem como: “a vitrine de Minas Gerais”, ‘uma família’, ‘o número 1’, ‘o pão de Belo Horizonte’, etc. Historicamente, tem quase o mesmo tempo de vida da cidade que o acolheu e, em pesquisa feita pela BELOTUR no ano de 1999, foi apontado como o ponto turístico mais conhecido dos belo-horizontinos (PIMENTEL *et al.*, 2006, p. 01).

O Mercado Central de Belo Horizonte foi instituído pela prefeitura, em 1929, para espaço de abastecimento de habitantes, de acordo com os autores citados, porém, por questões políticas, desvitaliza as atividades, sobretudo para atender pedidos de emprego, não oferecia à população serviços. Este foi o período de Institucionalização (PIMENTEL *et al.* 2006).

A decadência das funções foi inevitável, culminando com a destituição do poder público como gestor e o mercado leiloado em 1964, passando a ser gerido por comerciantes associados. O período de desinstitucionalização vai dos anos de 1960 a 1971, em que o mercado se afasta das funções de abastecimento para, em seguida, ser leiloado (PIMENTEL *et al.*, 2006).

No momento em que o mercado passa a ser administrado pelos comerciantes, no período de reinstitucionalização, gerido não mais pelo poder público, funciona de acordo com a multiplicidade de fatores culturais, construídos socialmente.

É reconhecido como lugar que evoca diversidade de saberes e sabores, e, segundo Mergarejo Netto (2012), trata-se de ambiente natural completamente integrado em atividades e relações da sociedade que propõe aos residentes e visitantes experiências gastronômicas, culturais, interessantes, queijo minas artesanal (QMA), patrimônio imaterial pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN), herança social e cultural de identidade

geográfica, pois os sabores remetem ao passado e ao lugar de origem e ao sentimento de pertença (Figura 10).

Figura 10 – Mercado Central de Belo Horizonte em 2017



Fonte: G1 MG (2017)⁴.

Sabores, saberes, técnicas, comportamentos e relações do mercado resultam no e do que se chama de cultura, valores de vidas antigos e modernos, transmitidos de geração a outra. Daí dizer Mergarejo Netto (2012) que o Mercado Central de Belo Horizonte é referência, no contexto citadino da Metrópole, como centro de comércio varejista, ponto turístico e de lazer, além de guardião de significativa e singular história para milhares de pessoas, belo-horizontinas ou não, que mantêm relação de afeto com o centro de compras.

Ademais, espaço de grande ecletismo, frequentado pelos diversos segmentos da sociedade que encontram, no Mercado Central, verdadeiro mosaico da diversidade cultural, é lugar de afeto. Realiza-se encontro entre o sofisticado e o prosaico, em sintonia com a gastronomia regional mineira, verdadeira usina de sabores e aromas e cores. Assim, o Mercado Central concede caráter exclusivo ao comércio ali praticado, onde a origem de determinados produtos é componente principal, cria, simultaneamente, especialização e diversidade de opções. Dessa maneira, com a variedade de produtos de várias regiões, ostenta oferta em meio à demanda cada vez mais exigente. Mercado e permissionários dedicam-se, há décadas, à melhoria de instalações, e oferecem aos usuários qualificada oferta de produtos, incluindo produtos regionais (MERGAREJO NETTO, 2012).

⁴ Disponível em: <<https://g1.globo.com/mg/minas-gerais/noticia/fica-vai-ter-bolo-belo-horizonte-sopra-as-120-velhinhas-ao-som-do-skank-nesta-terca-feira.ghtml>>. Acesso em: 27 maio 2018.

De acordo com o autor, o Mercado Central de Belo Horizonte é frequentado pelos diferentes grupos de residentes, independente de idade, profissão ou nível econômico e social, pela questão da qualidade, diversidade de oferta, pela satisfação de estar no espaço.

Condição de localização agrega valor, já que se encontra na intercessão de importantes eixos viários da cidade, facilitando a vida de pessoas que se deslocam de ônibus e de carro, com amplo estacionamento. Diante das considerações feitas sobre mercados brasileiros e estrangeiros, é importante observar que são de realidades diferentes, não pela forma de criação, mas de acordo com a forma com que são vistos e tratados pela população.

Em Paris e Argentina, os mercados foram subtraídos da paisagem urbana, porque o governo entendeu que não tinham funcionalidade, e, substituídos por formas modernas de comércio, desmerecendo questões fundamentais, memória coletiva da cidade, história do bairro e das pessoas, desculturando-as em modelos locais e reapropriando-as em modelos globais.

Em realidades como Barcelona, São Paulo e Belo Horizonte, observa-se a manutenção dos espaços, cuidado com reformas para que resistam ao tempo, sentimento de pertença em relação ao lugar, considerando que remetem às origens do povo, memória da cidade, cultura entrelaçada com a questão do lazer e do turismo.

E situação como a do México que, apesar de conduzir os mercados como modelos de cultura viva e memória do povo, decide modernizá-los para que resistam, na atualidade, competindo em pé de igualdade com modelos de comércio modernos, supermercados e hipermercados. Figura 11: Mercado Central de Belo Horizonte.

Figura 11 – Mercado Central de Belo Horizonte



Fonte: <<https://www.google.com/search?q=fotos+mercado+central+belo+horizonte>>. Acesso em: 27 maio 2018.

Porém os mercados deste item representam, em tese, a maioria dos mercados ao redor do mundo, resistem como patrimônio histórico do lugar, oferta de produtos naturais, espaço de relações sociais e culturais tradicionais e modernas, interagindo na cidade, compondo muitas vezes centros históricos, valorizando a cidade como espaço turístico e de lazer, e, dessa forma, valorizando-se por integrar o consumo e a cultura de um povo, e formando sentimento de afeto e pertença do povo para consigo.

4 JUAZEIRO NO CONTEXTO DA REGIÃO METROPOLITANA DO CARIRI

A produção do espaço urbano, nos dias atuais, “ocorre a partir de uma variedade de relações promovidas pelos agentes sociais que articulam as dimensões econômica, política e social em uma diversidade de escalas geográficas e temporais” (PEREIRA, 2014, p. 01). Pensar as articulações em perspectiva histórica é desafio posto para entendimento da produção do espaço urbano e da morfologia das cidades. Assim como de empreendimentos como mercados públicos.

A Região Metropolitana do Cariri (RMC) surge pela conurbação entre os municípios de Juazeiro do Norte, Crato e Barbalha, até então chamado triângulo CRAJUBAR, mas, só em 2009, com a inclusão de cidades limítrofes como Caririáçu, Farias Brito, Jardim, Missão Velha, Nova Olinda e Santana do Cariri, institui-se a Região Metropolitana do Cariri, pela Lei Complementar N°78, de 26 de junho de 2009, tendo por MetrÓpole a cidade de Juazeiro do Norte (Figura 12).

Figura 12 – Mapa da Região Metropolitana do Cariri



Fonte: IPECE (2018).

Na centralidade do contexto urbano, está Juazeiro do Norte, cidade que, na maior parte da história, foi regida, ordenada, guiada pelos preceitos do Padre Cícero Romão Batista, líder religioso e ícone fundamental do desenvolvimento do lugar, capitaneando o turismo religioso que congrega multidões de peregrinos e turistas religiosos, em várias ocasiões durante o ano.

Em Juazeiro do Norte, em épocas distintas do ano, observa-se a população inflar, chegam romeiros de todas as partes do Brasil, no segundo maior destino turístico religioso do Brasil, antes somente de Aparecida, segundo dados da secretaria de planejamento e romarias de Juazeiro do Norte.

As romarias começam logo no início do ano, dia 02 de fevereiro, tem-se a romaria de Nossa Senhora das Candeias; em 24 de março, acontece uma das maiores romarias, em comemoração ao aniversário de nascimento do Padre Cícero; em 20 de julho, em comemoração ao aniversário de morte do Padre Cícero; em 15 de setembro, acontece a romaria em louvor à padroeira de Juazeiro do Norte Nossa Senhora das Dores; em 02 de novembro, grande romaria de finados, e, em 25 de dezembro, a de natal.

Juazeiro do Norte consegue autonomia política e torna-se cidade em 1911, antes apenas vila no entorno da Igreja de Nossa Senhora das Dores.

O tópico seguinte explica a essência da cidade sagrada e profana, que tem início quando apenas vila, Vila Padre Cícero, depois elevada ao patamar de cidade, em 1911, e até o desenvolvimento, na década de 1980, ao nivelar ponteiros da estrutura local com ordenamentos econômicos globais, e, em pouco mais de vinte anos, faz da cidade de Padre Cícero uma das Metrôpoles da Região do Cariri Cearense, cidade do capital. A região metropolitana criada na esfera local define Juazeiro, Crato e Barbalha como metrôpoles regionais, mas admite-se que quando do reconhecimento do IBGE será Juazeiro apontado para ocupar o lugar de Metrôpole.

4.1 DA VILA DO PADRE CÍCERO À CIDADE DE JUAZEIRO DO NORTE

A cidade de Juazeiro do Norte tem passado, nas últimas décadas, pelas transformações significativas, no âmbito de atividades econômicas ligadas ao setor terciário, com alterações da morfologia, redefinição da centralidade urbana e de práticas espaciais de cidadãos. As transformações espaciais, em grande parte, são decorrentes de atividades de comércio e serviços atreladas à problemática da centralidade urbana que, no dizer de Pereira (2014, p. 01), “possibilita pensar em um corte de tempo, que não é absoluto, mas relativo,

como recurso metodológico, para entender a relação entre a morfologia da cidade e centralidade urbana, sobretudo do ponto de vista dos agentes econômicos”.

De acordo com o autor, Juazeiro do Norte é compreendida, do ponto de vista histórico, em dois momentos diferentes e não menos importantes um e outro. A primeira cidade, no início do século XX, 1911, com estrutura monocêntrica, desenvolve-se ao redor da igreja de Nossa Senhora das Dores e, sob o jugo e preceitos do Padre Cícero, avança lentamente até os anos 1980, com poucas centralidades observáveis, do ponto de vista do lazer, praça Padre Cícero e, do ponto de vista econômico, mercado central e o comércio tímido da rua São Pedro.

Silva (2015) diz que a cidade cresceu e se expandiu com a Igreja Matriz de Nossa Senhora das Dores (Figura 13), arruamento perpendicular com certa regularidade, incorporando antigas formas de arruamento da época do período colonial de quando distrito da cidade de Crato (PEREIRA, 2014, p. 06).

Figura 13 – Igreja de Nossa Senhora das Dores em 1928



Fonte: <http://cearaemfotos.blogspot.com/2012/10/juazeiro-do-norte-terra-do-padre-cicero.html>. Acesso em: 23 jun. 2018.

A partir de meados dos anos 1980, Juazeiro do Norte passa por transformação brusca e visível aos olhos de residentes e visitantes, a economia global invade e encontra espaço, a estrutura do comércio e do setor terciário muda radicalmente, com novas centralidades, novos modelos de comércio global, hipermercados, *shopping center*, centros de comércio específico, atacado de material de construção, novos mercados públicos com novas formas de subsistência, consumo de constructos locais, suvenires e atrativos culturais.

Figura 14 – Visão panorâmica de Juazeiro do Norte



Fonte: <http://juametro.blogspot.com/2012/08/materia-da-revista-exame-destaca.html>. Acesso em: 23 jun. 2018.

Segundo dados do IBGE (2010), no último recenseamento geral do Brasil, Juazeiro do Norte registrou população de 249.940 mil habitantes, destes a maioria é urbana: 240.128, compreendendo o município eminentemente urbano, e com 238.938 pessoas na sede, com taxa de urbanização de 96%.

Entretanto é importante salientar que a análise da cidade do ponto de vista dialético, como propõe a pesquisa, se dá pela luta de forças opostas, local e global, velho e novo, relações sociais com pontos de vista diferentes, que resultam em crescimento e desenvolvimento da cidade específico para cada período de tempo, com acertos e contradições de espaço, desconstituindo o antigo e constituindo o novo modelo de sociedade e de cidade. Contudo não são duas cidades: são momentos registrados no processo histórico de produção espacial da cidade:

A qualificação de “duas cidades”, a do Padre Cícero e a do Capital, não significa dizer que existe uma passagem em um sentido restrito, isto é, um etapismo em que uma cidade é superada e a outra emerge destruindo a antiga. Trata-se, pelo contrário, de uma tensão de duas perspectivas distintas de produção do espaço urbano, mas que coexistem, mesmo que atualmente os processos econômicos sejam mais marcantes e tenham mais notoriedade no que se refere a cidade atual, o que não quer dizer que os aspectos herdados da “cidade do Padre Cícero” tenham sido aniquilados (PEREIRA, 2014, p. 03).

O que se compreende, na constituição da cidade de Juazeiro do Norte, é que o desenvolvimento, no século XX até a década de 1980, foi marcado pela forte influência religiosa de Padre Cícero, e, de certa forma, a população optou por seguir ensinamentos

tornando-se povo ordeiro e trabalhador. A cidade guarda o acervo cultural, memória do tempo do Padrinho com a compreensão de a cidade crescer e se desenvolve na medida em que os preceitos são observados e seguidos.

A memória é sentida hoje, apesar de Juazeiro possuir identidade de cidade moderna, com formas globais e desconstruídas de formas tradicionais, porém a cidade com ares de modernidade consegue manter, viva, a memória e o entendimento cultural de que Padre Cícero, com os ensinamentos, ajuda a promover o desenvolvimento que, a passos largos, acontece na cidade.

A figura do Padre Cícero fundador da cidade de Juazeiro, no início do século XX, é icônica, o sacerdote e político torna-se uma das principais pessoas influenciadoras da produção do espaço urbano, das dimensões social, política, econômica, religiosa e cultural da cidade, com fortes motivações religiosas.

A estátua de Padre Cícero (Figura 15), na colina do Horto, atrairomeiros, visitantes e turistas, sendo notória a vinda de peregrinos e turistas de todas as cidades do Brasil. Concentra Juazeiro o segundo roteiro de turismo religioso do País, tornando a cidade, cada dia, estruturada para receber visitas que fortalecem a memória histórica e a certeza da intercessão de Padre Cícero.

Figura 15 – Estátua de Juazeiro do Norte



Fonte: Portal G1 (2011).

O fato é que Juazeiro do Norte, cidade religiosa, passa a ser contemporaneamente cidade do capital, e leva Pereira (2014) a denominá-la de “outra cidade”, cidade repaginada,

diferente da antiga Vila do Padre Cícero. O Padre vivia no entorno da Igreja de Nossa Senhora das Dores, mas o lugar passa por transformações, em busca do desenvolvimento. Pereira (2014) diz que a cidade de Padre Cícero, a partir da década de 1980, reestrutura-se e torna-se cidade moderna, com novas centralidades.

Nas décadas de 1990, 2000 e até 2018, assiste-se ao crescimento de “cidade do capital”, caracterizada pelos investimentos do capital global, em áreas comerciais, financeiras, culturais, de lazer, e de consumo. E, assim, o sagrado e a religiosidade apresentam-se como vitrine do marketing urbano da venda da cidade de Juazeiro do Norte como destino de turismo religioso, inclusive atrelado ao planejamento urbano e poder público Municipal e do Estado do Ceará (PEREIRA, 2012). Diferente de épocas em que os aspectos simbólicos da religião se materializavam no espaço dando forma espacial da cidade de padre Cícero.

4.2 DO ESCAMBO AO COMÉRCIO MODERNO

A cidade de Juazeiro do Norte, segundo Silva (2015), desde o primeiro povoado até os dias atuais, apresenta marcas que a diferem de outros, primeiro, pela vocação natural para o comércio, e, segundo, por receber visitantes dando-lhes sentimento de pertença. O autor apresenta, nos relatos sobre o povoamento da região do Cariri, que Juazeiro do Norte foi formada de pequeno espaço de parada de estrada, entre cidades de Missão Velha e Crato, onde os comerciantes que iam à feira do Crato encontravam descanso embaixo de árvores de juazeiro, em frente à capela erguida na propriedade do Padre Pedro Ribeiro, um dos fundadores da cidade.

Oliveira (2014) acrescenta que, nesse povoado, o Padre Pedro Ribeiro recebia visitantes e introduzia o valor do trabalho, com plantações de grãos e oficinas para os que decidiam fazer morada ali. Em meados de 1830, mesmo estando em terras pertencentes à cidade do Crato, a comunidade que crescia rapidamente possuía a denominação de “povoado de joazeiro”. Em 1858, passa a ser distrito do Crato e, em 1911, torna-se cidade.

O processo histórico de Juazeiro é permeado de pessoas que chegam à cidade e passam a trabalhar com o comércio, como também valorizam fé e oração. A chegada do Padre Cícero Romão Batista, em 1872, veio agregar à população valorização da fé e do trabalho, como forma de desenvolvimento e prosperidade. Com incentivos do padre, a população não demorou a sobressair em tamanho e em desenvolvimento, ultrapassando cidades antigas e torna-se cidade importante da região do Cariri.

As romarias também foram decisivas no processo de desenvolvimento, dinamiza o comércio e proporciona instalação de equipamentos urbanos e, mais recentemente, turísticos para recebimento de visitantes, influenciando diretamente na ampliação do comércio e na expansão da cidade. Figura 16: registros de romaria em 2015.

Figura 16 – Romaria das Candeias em Juazeiro do Norte



Fonte: <http://porteirasagora.blogspot.com/2015/02/em-juazeiro-festa-da-luz-encerra.html>.
Acesso em: 23 jun. 2018.

O comércio de grãos abastece cidades circunvizinhas, a borracha e o algodão eram comercializados com a capital do estado, a cana-de-açúcar, rapadura e itens da subsistência faziam o abastecimento de residentes, porém, pelo que se procurasse, no comércio de Juazeiro, alguém se propunha a fazer e providenciar a venda e, dessa forma, Juazeiro cria a cultura de que tem de tudo, até “bainha para foice”, coisa que não existe, comentam os residentes.

A cultura do trabalho e da fé impulsiona Juazeiro a tornar-se cidade principal da Região Metropolitana do Cariri, a promover o desenvolvimento, a passos largos, e, nas últimas décadas, apresenta-se cidade pavimentada, com forte especulação imobiliária, modifica e estrutura urbanamente, instalando novos empreendimentos comerciais, supermercados, hipermercados e shoppings centers, além do aeroporto regional (Figuras 17 e 18).

Figura 17 – Aeroporto Orlando Bezerra de Menezes



Fonte: Silva (2018).

Figura 18 – Aeroporto Orlando Bezerra de Menezes



Fonte: Silva (2018).

A modernização dos meios de comunicação, estradas estaduais e federais, em bom estado, otimizam o turismo religioso, em Juazeiro, além de impulsionar segmentos de turismo, de negócios, de raiz e ecoturismo.

O turismo comercial, gastronômico, rural apresenta-se como novos segmentos de desenvolvimento do comércio, tornando áreas da cidade especiais para proposição, formando-se, na cidade, ares acolhedores do turismo.

Investimentos em empreendimentos, hotel e restaurante, valorizam a cidade e a tornam atrativa. O polo empresarial em desenvolvimento, melhoria do comércio local e global, universidades públicas, estadual e federal, Hospital Regional do Cariri (Figura 19), melhoria do aeroporto regional fazem, em Juazeiro, construção coletiva em busca de desenvolvimento socioeconômico.

Figura 19 – Hospital Regional



Fonte: Silva (2018).

No que se refere ao turismo religioso, a Colina do Horto possui arquitetura comercial no entorno que abriga lojas de suvenires e artigos religiosos. A igreja matriz de Nossa Senhora das Dores, na praça Padre Cícero, atrai comércio pela presença de peregrinos. O mercado central é visitado pelos turistas e visitantes para conhecimento de produtos culturais, história do lugar, comidas regionais, além de ser ponto de comércio dos menos abastados.

As ruas São Pedro, São Paulo e Padre Cícero mantêm-se como ruas de memória viva do comércio, porém estranguladas pela falta de espaço, disputando calçadas e ruas com

camelôs e carros. Característica recente da Rua São Pedro é a chegada de migrantes coreanos, disputando produtos a baixo preço.

Figura 20 – Rua do Comércio São Pedro



Fonte: Silva (2018).

As igrejas dos salesianos e franciscanos apontam para novas centralidades de turismo religioso apresentando comércio local, com espaços gastronômicos no entorno, além de outros mercados de comércio específico.

O bairro triângulo atrai à centralidade o *shopping center* Cariri Garden e o *Shopping* aberto *Open Mall*, além de hipermercado, e lojas grandes de material de construção, Carajás e Normatel.

Figura 21 – Cariri Garden Shopping



Fonte: Silva (2018).

Figura 22 – Lojas Carajás – material de construções e bricolagem



Fonte: Silva (2018).

Nas imediações, está o comércio de atacadões de produtos de abastecimento, Assaí, Maxi atacado, Atacadão, Cariri Center atacado.

Figura 23 – Assai Atacadista

Fonte: Silva (2018).

Figura 24 – Atacadão

Fonte: Silva (2018).

No bairro Pirajá, o comércio da Rua Ailton Gomes representa outra centralidade, com filiais de maioria das lojas do centro antigo, além do comércio de grãos e de especiarias comercializados no mercado Pirajá, lojas especializadas, no entorno, e filiais de bancos, além de supermercados.

Nos bairros afastados, o Novo Juazeiro, bairros do Aeroporto, da Lagoa Seca e bairro São José oferecem novos estabelecimentos comerciais que comercializam subitens do

mercado central e do mercado Pirajá, além de apresentar polos gastronômicos que atendem a população.

No bairro Lagoa Seca, o polo gastronômico de alta qualidade, com restaurantes e franquias, hotéis de médio e alto padrão, pousadas, além de estrutura de supermercados, farmácias, padarias e praças. O bairro com o bairro Triângulo apresentam prédios com arquitetura vertical, novas construções comerciais e residenciais de alto padrão.

Figura 25 – Empreendimentos residenciais Bairro Lagoa Seca



Fonte: Silva (2018).

Juazeiro do Norte concentra a maior parte da população na zona urbana, dos 249.939 habitantes, 9.811 habitam a zona rural (IBGE, 2010). É uma cidade inflada de pessoas e empreendimentos, com vocação para receber bem as pessoas e se prepara para isso, mantendo, na memória, ensinamentos de trabalho e fé ensinados pelo Padre Cícero, ostentam, nas casas de comércio, a imagem do Padre como forma de respeito e admiração. Figura 17: vista aérea da cidade.

Figura 26 – Juazeiro do Norte – CE



Fonte: <<https://www.paulinas.org.br/dialogo/pt-br/?system=news&action=read&id=9983>>.

Apresenta-se Juazeiro do Norte cidade de trabalho e de fé, de bênçãos do Padre Cícero e de vocação natural para o turismo para, no próximo item, apresentar a pesquisa sobre o Mercado Público Central de Juazeiro do Norte, como memória viva das representações culturais e dos costumes dos juazeirenses.

5 MERCADO PÚBLICO GOVERNADOR ADAUTO BEZERRA E O TURISMO EM JUAZEIRO DO NORTE

A história do Mercado Público Governador Aداuto Bezerra, ou Mercado Central de Juazeiro do Norte, confunde-se com a própria história da cidade, pois, segundo relatos de Figueiredo (2003, 2011), em 1939, na administração do então Interventor Antônio Pita, aconteceu a reconstrução e inauguração do Mercado Público da cidade de Juazeiro do Norte. Foi fundado inicialmente em pedaço de terra em que Padre Cícero, no início do século XX, teria construído poço artesiano para servir água à população, e, em seguida, teria construído o mercado público no entorno, mas por causa de incêndio o primeiro mercado foi destruído.

Figura 27 – Área interna do Mercado Público Governador Aداuto Bezerra



Fonte: Silva (2018).

O mercado central, desde a origem da cidade, apresenta relevância no intercâmbio comercial, pessoas que iam e vinham da zona urbana e rural, para comercializar ou somente passear no mercado, e também para a feira dos sábados que acontecia nas ruas São Pedro e São José, atual Rua Alencar Peixoto. Segundo Figueiredo (2003), as ruas ficavam cheias de transeuntes, os que compravam, os que vendiam, os que trocavam produtos manufaturados e os que só passeavam, pois era diversão passear pela feira.

Figura 28 – Chapéus e cintos

Fonte: Silva (2018).

Os produtos comercializados, no mercado e feira ao redor, segundo Figueiredo (2011), eram: roçadeira, candeeiro, chocalho, rede, pote, caneco, panela, jarra de barro, enxada, foice, pilão, fechadura, armador, corda, roupa, escultura de madeira e de gesso. E produtos alimentícios: arroz, farinha, feijão, açúcar, rapadura, batida, quebra-queixo, colchão de noiva, pão de ló, broa, beiju, bolos, tapioca, cavaco chinês, carne, peixe, além de fruta, verdura e hortaliça.

Além de toda animação, ao redor do mercado antigo, o autor supracitado afirma que aconteciam também entretenimentos, apresentação de grupos folclóricos, músicos, sanfoneiros, cantores, emboladores, bandas cabaçais, rezadeiras, além dos fotógrafos e barbeiros que ficavam embaixo das árvores oferecendo o serviço de corte de cabelo e barba e depois foto como lembrança.

Havia também bodegas que abasteciam vaqueiros e agricultores, comerciantes de animais, que amarravam cavalos e carros de boi na frente de estabelecimentos comerciais para fazer compra e beber cachaça, conhaque, zinebra ou licor de fabricação artesanal.

No ano de 1951, em 7 de setembro, o então prefeito José Monteiro de Macêdo reforma e amplia as dependências do mercado, deixando 28 boxes de feira prontos para uso, internos e externos. Em dois boxes, funcionavam a Companhia Telefônica de Juazeiro do Norte – Cotejuno e o motor da luz. Em 1956, na gestão do prefeito José Geraldo da Cruz, o mercado central recebe melhorias, pintura e reconstituição de parte física, aumento do espaço,

dando melhor aspecto visual. Figueiredo (2011) expressa que, em dezembro de 1974, incêndio destruiu as lojas do mercado central ficando apenas cinzas e escombros.

Figura 29 – Incêndio nas lojas centrais de Juazeiro do Norte



Fonte: <http://www.miseria.com.br/index.php?page=noticia&cod_not=195133>. Acesso em: 10 ago. 2018.

A cidade que tinha apreço singular pelo espaço cobra das autoridades competentes e, em seguida, inicia a reconstrução.

Em maio de 1977, o novo mercado central é inaugurado, com moderna arquitetura que, segundo Figueiredo (2003), teve como espelho mercados de grandes centros nordestinos, agora de dois pavimentos, largas alamedas, e com nova denominação: Mercado Central Governador Adauto Bezerra.

Figura 30 – Novo Mercado Central Governador Adauto Bezerra



Fonte: Silva (2018).

A inauguração do novo mercado público foi evento importante e a sociedade envaidecida com a conquista festeja, autoridades compareceram, até porque o mercado agora leva o nome do ilustre conterrâneo presente que trouxe consigo o Presidente da República, na época o General Ernesto Geisel (FIGUEIREDO, 2011).

No discurso, o Presidente da República afirma que o empreendimento era um presente à tenacidade do povo juazeirense, que se homenageia pela luta contra a adversidade (FIGUEIREDO, 2003). Desde então, o Mercado Central é objeto de estimação dos carienses e turistas que visitam a cidade, em romaria, comércio ou turismo. É fato que o empreendimento, a exemplo de mercados públicos de cidades, se torna ponto de visitação, ponto turístico e, em Juazeiro, não é diferente.

Figura 31: em primeiro plano, o governador Adauto Bezerra; vereadores Sione Sabiá, Eliseu Manoel Damasceno e José Bezerra Sobrinho; o presidente da república, Ernesto Geisel; e vereadores Viana Neto e José Carlos Pimentel (foto: Reprodução/Redes Sociais).

Figura 31 – Autoridades na inauguração do Mercado



Fonte: <http://www.miseria.com.br/index.php?page=noticia&cod_not=195133>. Acesso em: 10 ago. 2018.

Ao turismo religioso, segmento marcante da cidade, o mercado central é apoio. Segundo dados da Secretaria de Ação Social e do Turismo, é rota de visitação sistemática. Após visita à Colina do Horto e à estátua do Padre Cícero, os turistas vão consumir no mercado. Turistas que vêm a negócio também frequentam o mercado, lugar de especiarias, com oferta de boxes e variedade de produtos, desde alimento a produtos não perecíveis, com destaque da oferta de joias folheadas e comércio de alumínio.

Figura 32 – Produtos em alumínio



Fonte: Silva (2018).

O Mercado Central é bastante frequentado, eclético, diversificado e o comércio transborda o espaço e espraia-se pelas ruas do entorno, causando problemas de mobilidade e de limpeza. No subtópico seguinte, trata-se de questões referentes à oferta e à demanda do Mercado de Juazeiro.

5.1 OFERTA E DEMANDA NO MERCADO DE JUAZEIRO DO NORTE

Mercado Central Governador Aduato Bezerra, no coração da cidade, centro histórico, entre as ruas São Pedro e São Paulo, longitudinalmente, em ruas que levam ao centro da cidade.

Paralelamente, comércio do Mercado Central há muito tempo ultrapassa a estrutura de Mercado e expande lojas às ruas Alencar Peixoto e Santa Luzia. Em visita ao local, tendas de comércio invadem calçadas e ruas paralelas, sendo possível visualizar boxes, lojas e tendas de diferentes tipos de comércio. Além do fenômeno atual das tendas dos coreanos, com oferta de roupas e artigos ditos falsificados ou sem qualidade. Figura 33: Fachada do Mercado pela Rua São Paulo.

Figura 33 – Mercado Central pela Rua São Paulo



Fonte: Silva (2018).

O mercado central, segundo Figueiredo (2011), possui, na estrutura física, 1012 boxes, distribuídos em 7 pavilhões com nomes de figuras ilustres da cidade: Pavilhão 1 – Engenheiro Walter A Marquês, responsável pelo comércio de calçados, fabricação de joias e mostruários (Figura 34).

Figura 34 – Comércio de mostruários: calçado e joia



Fonte: Silva (2018).

Pavilhão 2 – Denominado Manuel Coelho de Alencar, com boxes com comércio de confecções, bordados, café, bebidas artesanais, além de depósitos, sala da administração e secretaria, e banheiros (Figura 35).

Figura 35 – Espaço delimitado do mercado



Fonte: Silva (2018).

Pavilhão 3 – Pedro Cachate: aloca comércio de importados, café, joias folheadas, armarinhos e restaurantes; Pavilhão 4 – Dr. Belém de Figueiredo: comércio de ferragens, artesanato, artigos religiosos, ervas medicinais e artefatos de couro; Pavilhão 5 – Denominado

Zero Hora: comércio de bijuterias, artesanato, artefatos de couro, importados, joias e miudezas; Pavilhão 6 – Tônico Araújo, e Pavilhão 7 – Manoel Pires: açougue, tipos de carne, queijo e derivados (Figura 36).

Figura 36 – Mercado da carne no Mercado Central



Fonte: Silva (2018).

A venda de aves está em tendas, num beco na lateral do mercado, onde se encontram peixe, carne de aves e derivados. Na travessa José Xandu, um dos puxados do mercado, conhecido como beco da cebola, estão os comerciantes de tempero, artesanato, importado, confecções, bordado, miudeza, rede e ervas medicinais, produtos eletrônicos, tendas de relojoeiros, café e artigos religiosos, comércio de aviamento e artefato de couro. Figura 37: comércio de miudezas no Mercado, como ervas medicinais.

Figura 37 – Comércio de miudezas do Mercado: ervas medicinais



Fonte: Silva (2018).

Ao redor, em ruas perpendiculares, entre Rua São Pedro e São Paulo, alocam-se tendas do mercado, com diferentes tipos de comércio, além de lojas de diversos ramos. Na estrutura, posicionada para o lado da Rua São Paulo, existe passarela que une pavilhões, superior e inferior, pelo que, segundo Figueiredo (2003), em época de romaria, transita quantidade enorme de romeiros para conhecer o mercado e realizar compras, adquirir suvenires dos mais diversos artigos, como lembrança.

Em 1988, permissionária alcança graça de Santo Expedito e, a partir daí, inicia comércio relacionado ao Santo. O fato culmina com Santo Expedito se tornando patrono do estabelecimento, mais um espaço de visitação dos romeiros: Espaço do Santo das causas impossíveis (FIGUEIREDO, 2003).

Figura 38 – Missa de Santo Expedito celebrada no Mercado



Fonte: Disponível em:

<<https://www.google.com.br/search?q=foto+area+do+mercado+central+governador+adauto+bezerra>>. Acesso em: 14 ago. 2018.

Em 2003, na gestão do prefeito Carlos Cruz, foram entregues mais 130 barracas padronizadas, no pátio do mercado e calçadas da Rua São Paulo, para comercialização de verduras, frutas e floricultura (Figura 39).

Figura 39 – Área de comercialização de verduras e frutas



Disponível em:

<https://www.google.com.br/search?tbm=isch&sa=1&ei=PW10W_a1NsfGwAS2vqSgBQ&q=fotos+mercado+central+governador+adauto+bezerra>. Acesso em: 15 ago. 2018.

Com os anos, o mercado, para receber permissionários, foi passando por pequenas transformações: boxes antigos, repartidos, área central, antes aberta e arejada, usada para construção de boxes, e as alamedas internas, anteriormente largas e arejadas, deram espaço a puxadinhos e boxes.

O beco lateral, configurada rua estreita, paralela às São Pedro e São Paulo, foi incorporado ao mercado, construído com cobertura na rua, com boxes e tendas (Figura 40).

Figura 40 – Travessa José Xandu (Beco da Cebola)



Fonte: Silva (2018).

Na fachada frontal e laterais, quase não se vê a estrutura física, por conta do grande número de boxes nas calçadas.

Os artigos vendidos também passam por transformações, aparelhos eletroeletrônicos, bijuterias e produtos originários de coreanos que migraram para Juazeiro, empurram, aos poucos, gêneros alimentícios, cereais, frutas e verduras para fora do mercado, lutam diariamente por espaço, verdadeira guerra de poder.

Permissionários de produtos perecíveis preferem as tendas, nas calçadas, pela melhor exposição dos produtos e por não pagarem imposto ao município.

Figura 41 – Comércios das ruas em torno do mercado



Fonte: Silva (2018).

Atualmente, segundo entrevista com o administrador, gêneros alimentícios, frutas, verduras e cereais, não são comercializados nas dependências: migraram para calçadas de ruas do entorno, por questões de mobilidade, acessibilidade, preço diferenciado de boxes e tendas, e exposição de produtos.

Figura 42 – Área de comercialização de verduras e frutas, na parte externa do mercado – fachada da Rua São Paulo



Fonte: Silva (2018).

Assim, a área do Mercado e entorno são ocupadas com comércio de variados produtos. É que ninguém quer ficar desocupado e acaba encontrando espaço de trabalho e venda de produtos.

A secção seguinte aborda especificamente a rotina do mercado central, nos dias de hoje, situações de modernidade e características.

5.2 MANIFESTAÇÕES CULTURAIS NO CONSUMO DO MERCADO

A pesquisa sobre o mercado Central de Juazeiro do Norte apresenta peculiaridades, observadores consideram que tem características próximas dos grandes mercados da história, *Les Halles* de Paris, que concentrava todo o comércio em um só lugar, sufocando o centro de capital e causando problemas com a mobilidade de carros e pessoas.

Nesse sentido, tem-se que o mercado, que inicialmente ocupava um quarteirão, entre as ruas São Pedro e São Paulo, expande-se pelas ruas do entorno: espraia-se e extrapola os limites (Figura 43).

Figura 43 – Área de expansão do Mercado Central



Fonte: Silva (2018).

As observações decorrem de visitas feitas ao local pelo pesquisador, com entrevista com administrador e aplicação de formulários a residentes e turistas.

O administrador (Sr. Aginaldo Lima) admite que a estrutura inicial do mercado era bonita e apresentava amplas passarelas e boxes largos, porém, com o passar dos anos, concederam-se boxes a permissionários, o que fez a estrutura inicial dos boxes extrapolar o espaço, além de subdivisões.

Pequenos puxados apareceram, no interior, tomando parte das passarelas, fazendo com que o espaço se reduzisse, além de ocupação da praça de convivência, inicialmente, parte das instalações.

Por essas questões, o mercado se apresenta congestionado, portas de entrada diminuídas pelo grande número de boxes que avançam pelas calçadas e ruas do entorno. A mobilidade ao redor é visivelmente comprometida, exige esforço do poder público de fiscalização de zonas de estacionamento, permitido e proibido, e da inadmissibilidade da ocupação de calçadas tomadas por bancas e boxes dificultando a mobilização de consumidores e pedestres.

Afirma o administrador que, com a destruição do antigo mercado público, em 15 de dezembro de 1974, pelo violento incêndio, no ano seguinte, constrói-se novo mercado, de dois pavimentos, com seis blocos, quatro internos e dois externos, com mais de 800 no total. O novo mercado foi inaugurado em 13 de maio de 1977, com a denominação de Mercado Central Governador Adauto Bezerra, com gestão sob responsabilidade da administração pública do município, diretamente pela Secretaria de Meio Ambiente e Serviços Públicos (SEMASP).

A estrutura atual do mercado é composta de mais de 900 boxes no interior, além de boxes externos e bancas nas calçadas de ruas do entorno, que comercializam os mais diversos segmentos: artesanato, bijuteria, brinquedo, artigos religiosos, bordado, raízes e óleos vegetais (Figuras 44, 45 e 46).

Figura 44 – Artesanato em gesso



Fonte: Silva (2018).

Figura 45 – Esculturas representativas da cultura local



Fonte: Silva (2018).

Figura 46 – Comércio de miudezas em geral



Fonte: Silva (2018).

A Figura 47 apresenta variedade de venda de joias Michelim ali confeccionadas.

Figura 47 – Venda de joias Michelin



Fonte: Silva (2018).

A ocupação dos boxes é com permissão da prefeitura, porém a maioria é remanescente do antigo mercado. Os demais permissionários foram contemplados por sorteio, seguindo lista.

Conforme entrevista com o administrador, função indicada pelo prefeito, uma das especificidades do mercado de Juazeiro é que está na Rota de Visitação dos turistas e é roteiro dos romeiros e de pessoas que buscam lembranças e souvenirs (Figura 48 e 49).

Figura 48 – Boxes de vendas de souvenirs do Mercado Central



Fonte: Silva (2018).

Figura 49 – Loja de suvenires do Mercado



Fonte: Silva (2018).

Os permissionários se obrigam a manter os boxes em perfeito estado de conservação e limpeza, não podem modificar ou alterar a finalidade dada ao bem público. Em relação a espaços específicos, a parte destinada a frutas e legumes desloca-se para tendas, ao longo da Rua São Paulo, apesar de anexo no interior do mercado. O espaço destinado a grãos e cereais, artigos de abastecimento primário não existe mais, por haverem sido deslocados para tendas e estabelecimentos na Rua São Paulo.

O mercado funciona durante a semana, em horário comercial, e no sábado até 14 horas. Não funciona aos domingos por solicitação dos permissionários, característica que o diferencia dos demais mercados pesquisados, uma vez que o dia de mais visitas é o domingo.

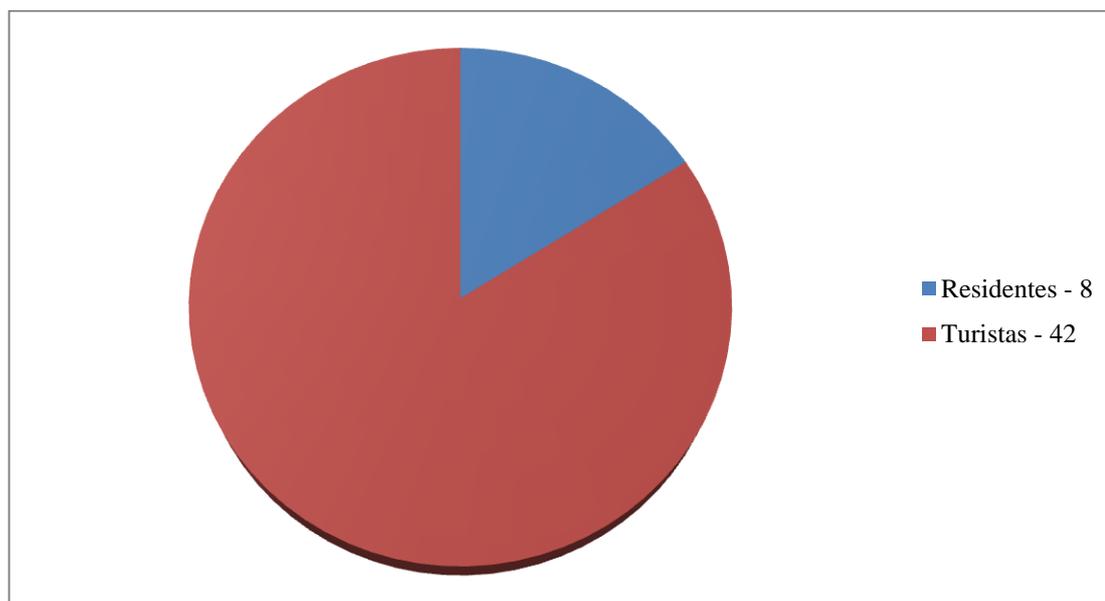
Observa-se que grande parte dos boxes está ocupada com artigos importados de baixa qualidade, de procedência asiática.

Figura 50 – Produtos importados

Fonte: Silva (2018).

Turistas e residentes frequentadores do mercado central, no preenchimento do formulário, apresentam particularidades culturais e o qualificam como celeiro de manifestações culturais. Afirmam que, mesmo em períodos de não romaria, os turistas são maioria.

A primeira pergunta é sobre se a pessoa é residente ou turista, com 84% de turistas e 16% de residentes. Dos 50 questionários aplicados, no mês de julho, em dia de não romaria, somente 08 pessoas se dizem residentes e 42 pessoas, turistas.

Gráfico 1 – Identificação dos usuários do Mercado Central

Fonte: Silva (2018).

Tabela 1 – Demonstrativo do resultado do quesito 01

População	Quantidade	Percentual
Residentes	8	16%
Turistas	42	84%

Fonte: Silva (2018).

Em face da resposta, confirma-se a ideia de que o mercado central de Juazeiro do Norte é local de turismo e visitação.

A segunda questão objetiva saber o que a pessoa veio fazer no mercado público. Questão aberta e pode ter diversas respostas. De 08 residentes, 04 afirmam vir ao mercado rotineiramente para conversar, pois o local é propício ao entretenimento e lazer.

De 42 turistas, 06 dizem estar em viagem de evangelização, e que os mercados, nas cidades, são sempre cheios de gente, onde podem evangelizar grande número de pessoas.

Dos turistas e residentes, 32 vêm ao mercado pelas comidas típicas, com tempero forte, em que se tem a alimentação dos antigos habitantes, e, dessa forma, sentem-se ligados afetuosamente aos amigos do lugar e às origens.

Comidas preferidas são baião de dois com carne assada e ovo frito, pirão de carne de boi, sarrabulho, buchada, torresmo, cerveja gelada e doce de pote.

Dos turistas e residentes, 48 vêm às compras, e 47 passear, conhecer o lugar, visitar o mercado. A resposta confirma a ideia de Coriolano e Vasconcelos (2014), que apontam lazer e turismo necessidade da sociedade de consumo. O modelo econômico vigente leva o indivíduo à ideia de que é necessário lazer, viagem e consumo para ser feliz. E o consumo de bens é parte do prazer. Em Juazeiro, comercializam-se produtos religiosos em boxes (Figura 51).

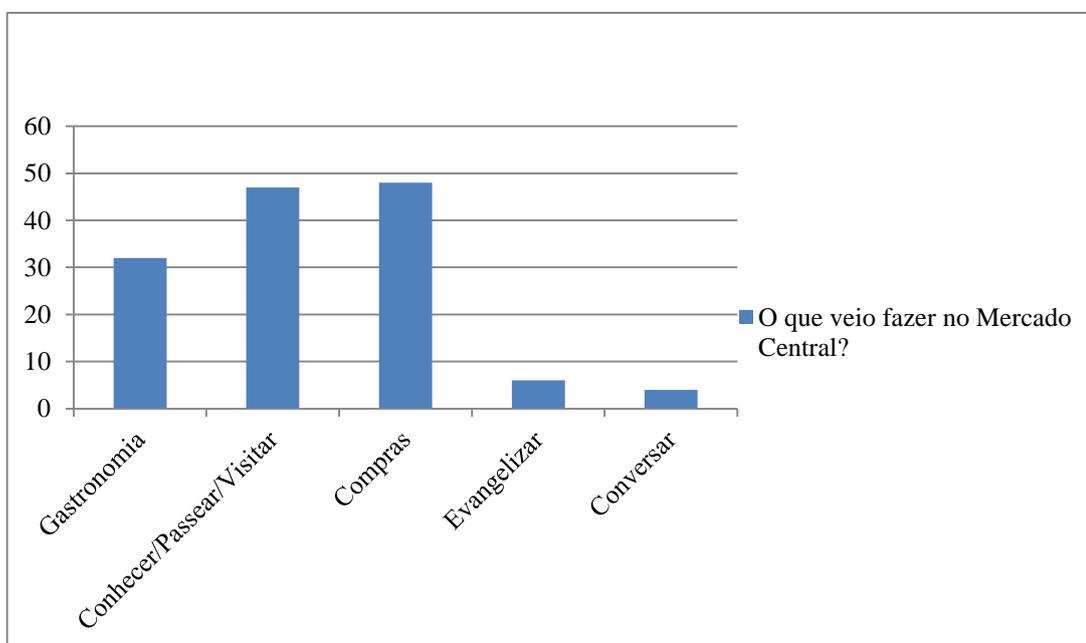
Figura 51 – Boxes de venda de produtos religiosos



Fonte: Silva (2018).

Confirma-se que o mercado é local de lazer de residentes, turistas e visitantes. Respostas à pergunta a que veio: Gráfico 2 e Tabela 2.

Gráfico 2 – O que veio fazer no Mercado Central?



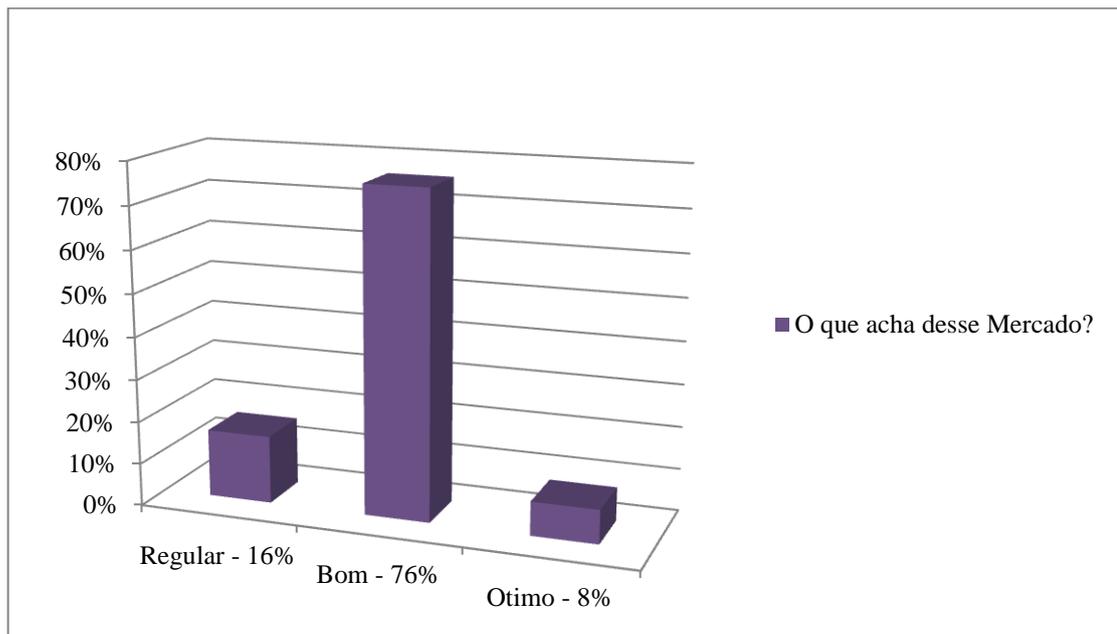
Fonte: Silva (2018).

Tabela 2 – Demonstrativo do resultado do quesito 02

Respostas	Quantidade
Conversar	4
Evangelizar	6
Gastronomia	32
Conhecer / Passear / visitar	47
Compras	48

Fonte: Silva (2018).

Sobre o que acha do Mercado, 8% dizem ser ótimo; 76%, bom local, e 16% dizem regular. De 50 questionários, 38 pessoas afirmam o mercado bom, em boas condições, com ressalvas, no geral, bom. Quatro dizem-no ótimo, sentem-se bem e não consideram pontos negativos, 08, entretanto, visualizam defeitos e consideram em estado regular (Gráfico 3 e Tabela 3).

Gráfico 3 – O que acha desse Mercado

Fonte: Silva (2018).

Tabela 3 – Demonstrativo do resultado do quesito 03

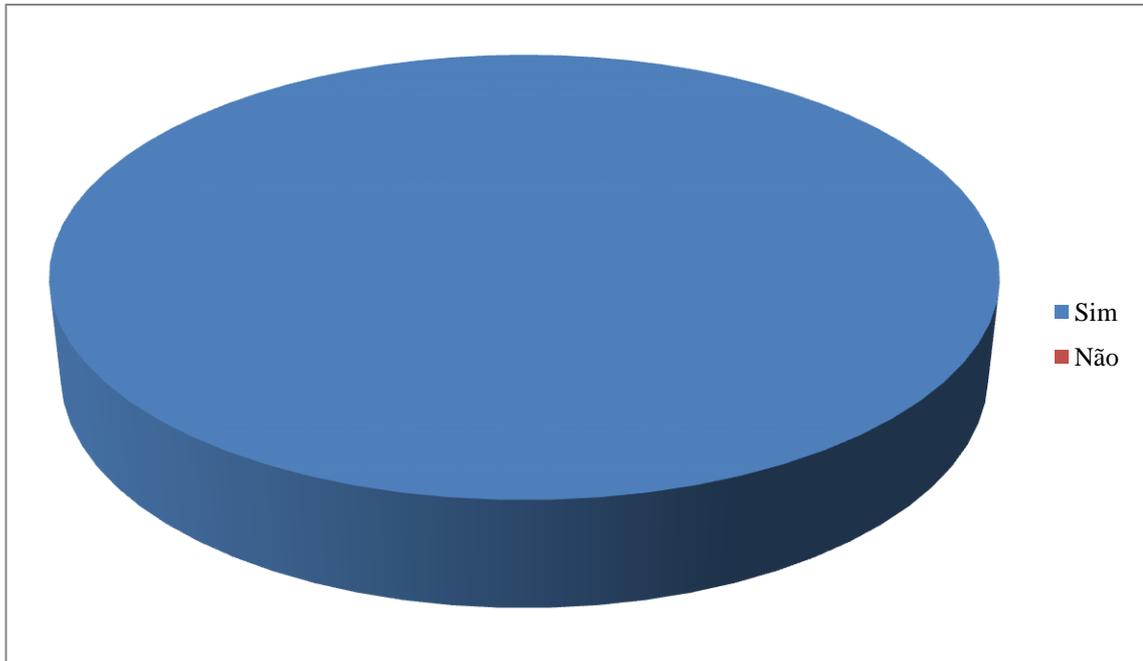
Respostas	Quantidade em %
Ótimo	8%
Regular	16%
Bom	76%

Fonte: Silva (2018).

Esta questão confirma as observações colhidas sobre a estrutura atual do mercado e funcionamento.

Sobre se considera o mercado espaço de lazer, turismo e manifestações culturais, 100% sim. Cinquenta respondem que, sem dúvida, o mercado é local propício à prática do lazer, turismo e de manifestações culturais (Gráfico 4 e Tabela 4).

Gráfico 4 – Você considera o Mercado Central de Juazeiro do Norte espaço de lazer, turismo e manifestações culturais?



Fonte: Silva (2018).

Tabela 4 – Demonstrativo do resultado do quesito 04

Pessoas	Quantidade	Percentual
Sim	50	100%
Não	0	0%

Fonte: Silva (2018).

Confirma-se a ideia inicial de que o mercado público Governador Aduino Bezerra se apresenta como local de lazer, de turismo e de encontro com manifestações culturais da cidade e da região.

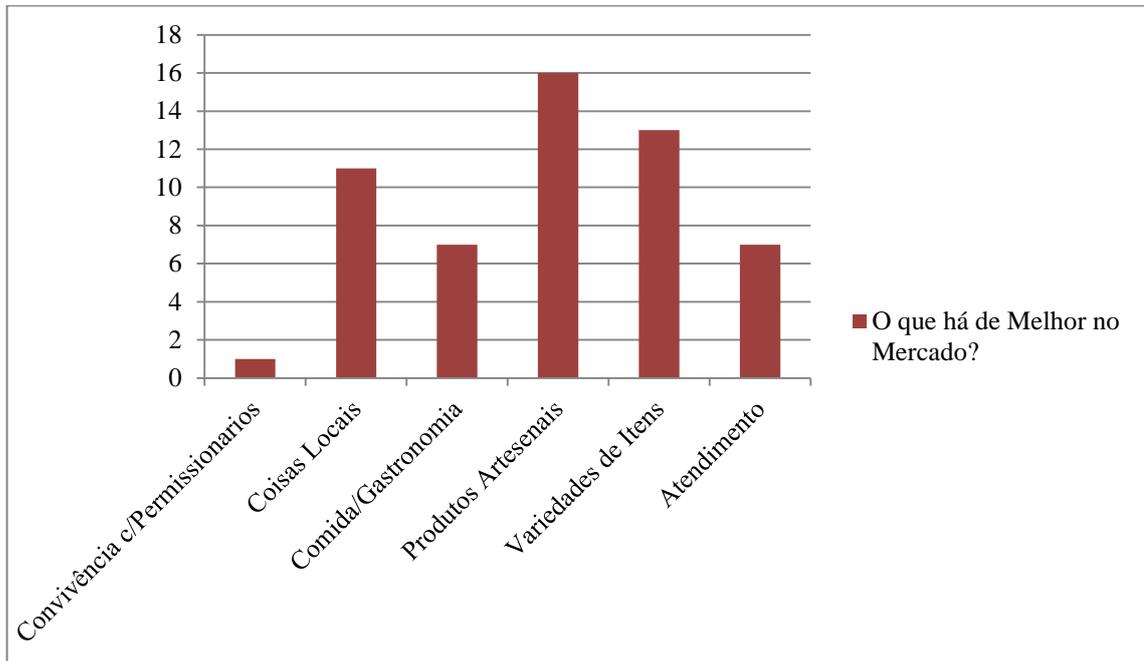
O mercado está em consonância com a maioria dos mercados pesquisados, como espaço para as tradições, cultura e memória viva da região (Figura 52).

Figura 52 – Artigos artesanais que mostram manifestações da cultura local



Fonte: Silva (2018).

É difícil afirmar o que há de melhor no mercado de Juazeiro. As respostas são muitas e diversificadas porque uma mesma pessoa apresenta preferências. Pelo resultado, 02 respostas apontam para conversas e convivências entre permissionários; 11 para coisas locais, objetos específicos da cultura e da comida; 07 dizem ser o melhor do mercado a comida; 16 apontam que o melhor do mercado são os produtos artesanais; 13 mostram a variedade de itens comercializados e 07 para o atendimento acolhedor dos comerciantes (Gráfico 5 e Tabela 5).

Gráfico 5 – O que há de melhor no Mercado?

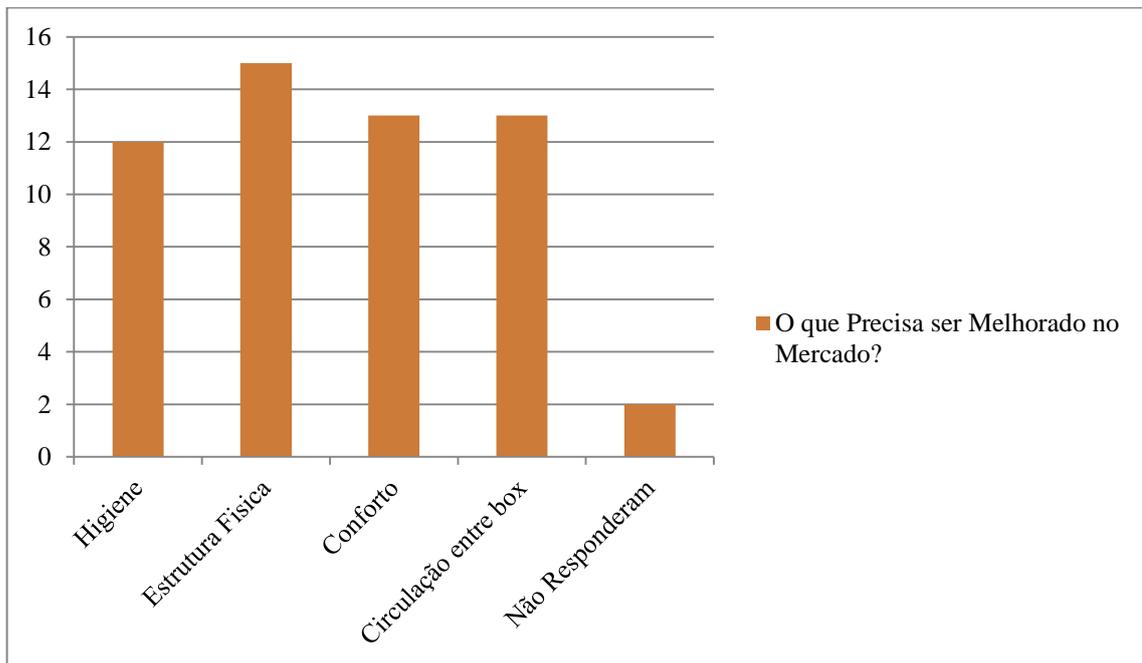
Fonte: Silva (2018).

Tabela 5 – Demonstrativo do resultado do quesito 05

Respostas	Quantidade
Convivência Com os Permissionários	1
Atendimento	7
Comida / Gastronomia	7
Coisas Locais	11
Variedades de itens	13
Produtos Artesanais	16

Fonte: Silva (2018).

O que precisa ser melhorado, na opinião dos consultados: 15 respostas: melhora da estrutura do mercado; 13, das alamedas de circulação entre boxes; 13: conforto ao ambiente, ordem para atrair clientes; 12, higienização do espaço, e 02 não responderam.

Gráfico 6 – O que precisa ser melhorado no Mercado?

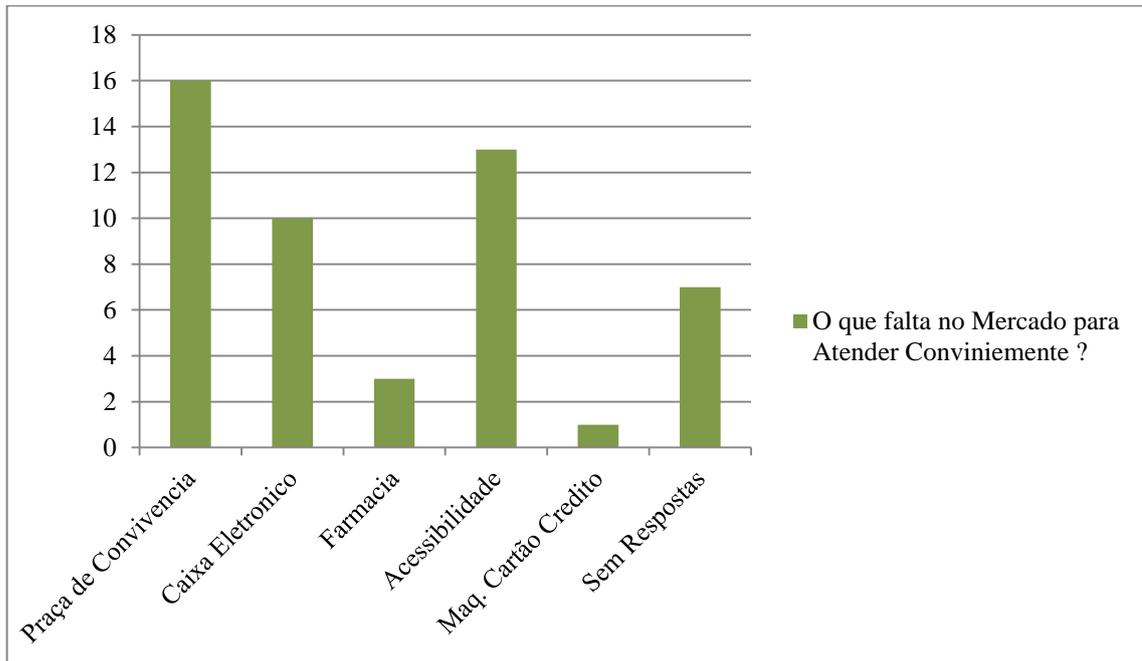
Fonte: Silva (2018).

Tabela 6 – Demonstrativo do resultado do quesito 06

Respostas	Quantidade
Sem Resposta	2
Higiene	12
Conforto-	13
Circulação entre os Box	13
Estrutura Física	15

Fonte: Silva (2018).

O que falta para atendimento conveniente de residentes e turistas: 16 pessoas dizem falta da praça de convivência, para conversa, descanso; de espaço de circulação de pessoas e de ar; 10 dizem falta de atualização de questões de tecnologia e facilidade de pagamento, de caixa eletrônico; 13 apontam falta de acessibilidade, por não haver elevadores e alamedas estreitas; falta farmácia, na opinião de 03 pessoas, e boxes sem uso de máquina de cartão de crédito, o que dificulta a vida de turistas que não portam dinheiro em espécie. E 07 pessoas não responderam (Gráfico 7 e Tabela 7).

Gráfico 7 – O que falta no Mercado para atender convenientemente

Fonte: Silva (2018).

Tabela 7 – Demonstrativo do resultado do quesito 07

Respostas	Quantidade	Percentual
Máquina de Cartão de Crédito	1	2%
Farmácia	3	6%
Sem Respostas	7	14%
Caixa Eletrônico	10	20%
Acessibilidade	13	26%
Praça de Convivência	16	32%

Fonte: Silva (2018).

Diante das respostas e da entrevista com o administrador e depois de visitas com olhar de pesquisador, percebe-se o Mercado Central de Juazeiro do Norte bom mercado, com mercadorias que retratam a história do lugar, considerado pela população residente ícone das manifestações culturais, tratado pelos turistas como espaço importante de visitação, de comércio de souvenirs e cultural (Figura 53).

Figura 53 – Mercado Central de Juazeiro do Norte



Fonte: Silva (2018).

Porém mercado sobrecarregado, tomado de mercadorias, locais e globais, com boxes em demasia, com oferta de itens que beiram à desorganização e poluição visual. Apresenta entorno prejudicado pelo excesso de boxes e tendas, que dificultam o trânsito de pedestres e carros, e prejudicam a mobilidade do centro da cidade. O Mercado Central Governador Adauto Bezerra nivela-se aos demais. Tem história, e presta grande serviço ao município e Região cariariense.

6 CONCLUSÃO

Depois de estudos, pesquisa e análise dos resultados, conclui-se que o Mercado Municipal Governador Adauto Bezerra se configura espaço relevante de Juazeiro do Norte, por registrar a história da evolução do lugar servindo aos moradores, de forma a melhorar o padrão do mercado e demanda, além de alocar manifestações culturais do povo cariense, juazeirense e da Região Metropolitana do Cariri.

O impacto, como espaço de consumo, lazer e turismo é positivo, apesar de, por vezes, impactos negativos por falta de políticas de controle de expansão. Tem-se como impacto positivo o clima de intimidade entre as pessoas, ou relações entre residentes e mercado, considerado espaço de todos. É admirado pelos residentes que o elogiam por oferecer a melhor comida, melhor espaço para conversa e por de tudo se encontrar.

O mercado está intimamente ligado à identidade do povo, os produtos vendidos têm o gosto do povo, e a intimidade de conhecimento cria memória viva, reproduzida de boca a boca, passada de geração a geração.

Afirma-se com segurança que o mercado espraia-se pelas ruas, com impactos negativos, pois a estrutura sobrecarregada, sufocada pela quantidade de produtos amontoados e boxes em demasia dificultam a mobilidade das pessoas, no interior e alamedas estreitas e apertadas e ruas adjacentes. E mesmo assim o poder público não atua na normalização e solução do problema urbano

A alocação, no centro da cidade, provoca problemas nas ruas do entorno, pela presença de tendas e boxes que invadem calçadas e ruas, causando transtorno ao trânsito de pessoas e carros, dificultando o desembarque de mercadorias.

O mercado precisa da interferência do poder público, em colaboração com permissionários e residentes. O órgão público precisa olhar, com cuidado e responsabilidade, a organização do espaço, porque é um local que recebe além de residentes, negociantes de produtos, visitantes, turistas e romeiros devotos do Padre Cícero.

Os objetivos atingidos pela pesquisa cuidadosa e responsável exigem se pense uma cidade melhor para residentes e metrópole turística confortável e atrativa.

O estudo sobre mercados de países e brasileiros leva o pesquisador a conhecer particularidades de mercados públicos e privados, fazendo entender que, mesmo na atualidade, no contexto da globalização, da modernidade capitalista, os mercados mantêm-se em plena forma, porque revelam a vida e o trabalho da população, ressignificando a história viva do povo.

Este estudo ajuda a entender o equipamento urbano, de elementos específicos e da história dos trabalhadores que o fazem público de Juazeiro do Norte. Certamente a investigação serve como contributo a investigações e pesquisadores que necessitem de elementos para compreensão de mercado e também como colaboração ao planejamento urbano sustentável, além de intervenções públicas para melhoria de mercados.

REFERÊNCIAS

- ALVES, L. A.; RIBEIRO FILHO, V. Os mercados públicos e a cidade: as transformações do mercado municipal de Uberlândia (MG). **Revista Caminhos de Geografia**, Uberlândia, v. 12, n. 39, p. 209-225, set. 2011. Disponível em: <<http://www.seer.ufu.br/index.php/caminhosdegeografia/article/view/16515/9219>>. Acesso em: 20 jun. 2018.
- BARBOSA, L. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.
- BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. (Orgs.). **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2008.
- CARLOS, A. F. A. **O lugar no/do mundo**. São Paulo: FFLCH, 2007. 85p. Disponível em: <http://www.gesp.fflch.usp.br/sites/gesp.fflch.usp.br/files/O_lugar_no_do_mundo.pdf>. Acesso em: 14 jun. 2018.
- CORDERO, A. H. (2015). Los mercados públicos: espacios urbanos en disputa. **Iztapalapa - Revista de Ciencias Sociales y Humanidades**, Ciudad de México, ano 38, n. 83, p.165-186, jul./dic. 2017. Disponível em: <<http://revistaiztapalapa.izt.uam.mx/index.php/izt/article/view/336/534>>
- CORIOLOANO, L. N. M. T. **O turismo nas políticas, nos discursos e no combate à pobreza**. São Paulo: Annablume, 2006.
- CORIOLOANO, L. N. M. T.; VASCONCELOS, F. P. **Turismo, territórios e conflitos imobiliários**. Fortaleza: EdUECE, 2012. 431p.
- CORIOLOANO, L. N.; VASCONCELOS, F. P. Lazer e turismo: novas centralidades da sociedade contemporânea. **Revista Brasileira de Estudos e Lazer**, Belo Horizonte, v.1, n.2, p. 3-22, ago. 2014.
- CORRÊA, R. L. **O espaço urbano**. 3. ed. São Paulo: Ática, 1995.
- DANTAS, E. W. C. **Mar à vista: estudo da maritimidade em Fortaleza**. 2. ed. Fortaleza: Edições UFC, 2011.
- DIÁRIO DO NORDESTE. 10 municípios responderam por 70% do PIB do CE em 2015. **Diário do Nordeste**, Fortaleza, 15 dez. 2017. Negócios. Disponível em: <<http://diariodonordeste.verdesmares.com.br/cadernos/negocios/10-municipios-responderam-por-70-do-pib-do-ce-em-2015-1.1865408>>. Acesso em: 20 abr. 2018.
- DUMAZEDIER, J. **Sociologia empírica do lazer**. São Paulo: Perspectiva, 1999.
- FIGUEIRÊDO, Antônio Pereira. **Mercado Central Governador Adauto Bezerra: a história de ontem e de hoje**. Juazeiro do Norte: [s.n.], 2003.
- FIGUEIRÊDO, Antônio Pereira. **Mercado Central Governador Adauto Bezerra: a história de ontem e de hoje**. Juazeiro do Norte: [s.n.], 2011.

FREIRE, D. F. **Lazer e turismo nas barracas da Praia do Futuro: usos e conflitos territoriais na metrópole** – Fortaleza-CE. 2015. 180 f. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Centro de Ciências e Tecnologia, Universidade Estadual do Ceará, Fortaleza, 2015. Disponível em: <http://www.uece.br/mag/dmdocuments/debora_ferreira_freire.pdf>. Acesso em: 20 abr. 2018.

GARZA-BUENO, L. E. Mercados públicos y competitividad: El Palmar y Las Flores de Ciudad Nezahualcóyotl Economía. **Sociedad y Territorio**, Toluca, México, v.13, n.43, p.697-720, sep./dic. 2013. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/pdf/111/11127581004.pdf>>. Acesso em: 10 jun. 2018.

GUÀRDIA, M. Mercats i identitat alimentaria. **Barcelona Metropolis**, n.86, 2012. Disponível em: <<http://lameva.barcelona.cat/bcnmetropolis/dossier/mercats-i-identitat-alimentaria/>>. Acesso em: 20 mar. 2018.

IGNARRA, L. R. **Fundamentos do turismo**. 2. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003. 205p.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Censo 2010**. Disponível em: <<https://censo2010.ibge.gov.br/>>. Acesso em: 15 mar. 2010.

KOSIK, K. **Dialética do concreto**. Tradução de Célia Neves e Alderico Toríbio. 2. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1976.

LAMAS, J. **Morfologia urbana e desenho da cidade**. Porto: Fundação Calouste Gulbenkian, 2000.

LIMA, M. S. **Lazer e turismo em Fortaleza/CE: o consumo e a arrecadação tributária nas barracas da Praia do Futuro**. 2017. 128 f. Dissertação (Mestrado em Gestão de Negócios Turísticos) – Centro de Estudos Sociais Aplicados, Universidade Estadual do Ceará, Fortaleza, 2017. Disponível em: <<http://www.uece.br/mpgnt/dmdocuments/magdadossantoslina.pdf>>. Acesso em: 13 ago. 2018.

LOPES, R. F. **Morte e vida dos espaços públicos de sociabilidade: os hortomercados Cobal do Méier e Humaitá** - Rio de Janeiro. 2010. Dissertação (Mestrado em Arquitetura e Urbanismo) – Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2010.

LOPES; R. F.; VASCONCELLOS, L. M. Considerações sobre os mercados públicos: relação de sociabilidade e vitalidade urbana nas cidades. In: COLÓQUIO INTERNACIONAL SOBRE COMÉRCIO E CIDADE, 3., 2010, São Paulo. **Anais...** São Paulo: USP, 2010. p.1-16. Disponível em: <http://www.labcom.fau.usp.br/wp-content/uploads/2015/05/3_cincci/032-ricardo-lobes.pdf>. Acesso em: 14 maio 2018.

MARQUES, M. V. C. F. **Ainda há lugar para os mercados municipais? Repensar o consumo, as sociabilidades e as centralidades urbanas: os casos de Barcelona e Lisboa**. 2014. 122 f. Dissertação (Mestrado em Arquitetura) – Instituto Superior Técnico de Lisboa, Lisboa, 2014. Disponível em: <[https://fenix.tecnico.ulisboa.pt/downloadFile/844820067124001/Dissertacao%20\(ist%20167131\).pdf](https://fenix.tecnico.ulisboa.pt/downloadFile/844820067124001/Dissertacao%20(ist%20167131).pdf)>. Acesso em: 20 jul. 2018.

MEDINA, F. X. Mercados y espacio público: transformación y renegociación de nuevas demandas urbanas: análisis comparativo de casos (Barcelona, Budapest, Buenos Aires).

Zainak, n.36, p.183-200, 2013. Disponível em:

<<http://www.euskomedia.org/PDFAnlt/zainak/36/36183200.pdf>>. Acesso em: 10 mar. 2018.

MERGAREJO NETTO, M. O mercado central de Belo Horizonte: entre queijos e sabores.

Geograficidade, Niterói, v. 2, n.1, p.53-67, 2012. Disponível em:

<http://www.uff.br/posarq/geograficidade/revista/index.php/geograficidade/article/view/60/pdf_1>. Acesso em: 21 jun. 2018.

MÜLLER, A. R. **Teoria da organização humana**. São Paulo: Sociologia Política da FESP, 1958.

MUMFORD, L. **A cidade na História**: suas origens, transformações e perspectivas. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1982.

MUMFORD, L. **A cidade na história**: suas origens, transformações e perspectivas. Tradução de Neil R. da Silva. São Paulo: Martins Fontes, 2004. 741 p.

MUMFORD, L. **A cidade na história**: suas origens, transformações e perspectivas. Tradução de Neil R. da Silva. 5. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2008.

OLIVEIRA, P. W. A. **Memória da cidade**: transformações e permanências na produção espacial do núcleo de formação histórico da cidade de Juazeiro do Norte-CE. 2014. 241 f. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Centro de Ciências e Tecnologia, Universidade Estadual do Ceará, Fortaleza, 2014. Disponível em:

<http://www.uece.br/mag/dmdocuments/paulo_wendell_alvesde_oliveira.pdf>. Acesso em: 23 maio 2018.

PADILHA, V. **Shopping Center**: a catedral das mercadorias. São Paulo: Boitempo, 2006.

PARENTE, K. M. N. **Espaços Públicos e privados de lazer e turismo na orla oeste de Fortaleza**: embates políticos e contradições socioespaciais. 2012. 155 f. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Centro de Ciências e Tecnologia, Universidade Estadual do Ceará, Fortaleza, 2012.

PEREIRA, C. S. S. Produção do espaço urbano e políticas urbanas: uma análise geográfica do centro de Juazeiro do Norte/CE. **Revista GeoUECE**, Fortaleza, v.1, n.1, p. 67-77, dez.2012. Disponível em:

<<http://seer.uece.br/?journal=geouece&page=article&op=view&path%5B%5D=420&path%5B%5D=516>>. Acesso em: 14 maio 2018.

PEREIRA, C. S. S. **Centro, centralidade e cidade média**: o papel do comércio na reestruturação da cidade de Juazeiro do Norte–CE. 2014. 318 f. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Faculdade de Ciências e Tecnologia, Universidade Estadual Paulista, São Paulo, 2014. Disponível em: <<https://repositorio.unesp.br/handle/11449/108670>>. Acesso em: 10 maio 2018.

- PIMENTEL, T. D. *et al.* A (des)construção institucional do mercado central de Belo Horizonte. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 30., 2006, Salvador. **Anais...** Salvador: EnANPAD, 2006. Disponível em: <https://www.researchgate.net/profile/Thiago_Pimentel2/publication/282671347_A_Des_Construcao_Institucional_do_Mercado_Central_de_Belo_Horizonte/links/5617e42408aea803671db355/A-Des-Construcao-Institucional-do-Mercado-Central-de-Belo-Horizonte.pdf>. Acesso em: 21 jun. 2018.
- PINTAUDI, S. M. Os mercados públicos: metamorfoses de um espaço na história urbana. **Cidades**, São Paulo, v. 3, n. 5, p. 81-100, 2006. Disponível em: <<http://revista.fct.unesp.br/index.php/revistacidades/article/viewFile/505/537>>. Acesso em: 21 jun. 2018.
- RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3. ed. rev. e ampl. São Paulo: Atlas, 2012.
- SALVADOR, D. S. C. O. A Geografia e o método dialético. **Sociedade e Território**, Natal, v.24, n.1, p.97-114, jan./jun. 2012.
- SÁNCHEZ, F. **A reinvenção das cidades para um mercado mundial**. Chapecó: Argos, 2003.
- SILVA, M. G. L. **Cidades turísticas: identidades e cenários de lazer**. São Paulo: Aleph, 2004.
- SILVA, R. F. **Reestruturação urbana em Juazeiro do Norte-CE: uma análise a partir do comércio moderno varejista**. In: COLÓQUIO INTERNACIONAL SOBRE COMÉRCIO E CONSUMO URBANO, 5., 2015, Natal. **Anais...** Natal: [s.n.], 2015. p.1-13. Disponível em: <<https://periodicos.ufpel.edu.br/ojs2/index.php/seur/article/view/8333/5490>>. Acesso em: 10 jun. 2018.
- SILVA JÚNIOR, A. S. **“Cidades Sagradas”**: a Igreja Católica e as transformações urbanas Ceará (1870-1920). 2009. 382f. Tese (Doutorado em História) – Programa de Pós-Graduação em História, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2009.
- TASCHNER, G. B. Lazer, cultura e consumo. **RAE – Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v.40, n.4, p.38-47, out./dez.2000. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v40n4/v40n4a04.pdf>>. Acesso em: 20 jul. 2018.
- VARGAS, H. C. **Espaço terciário: o lugar, a arquitetura e a imagem do comércio**. São Paulo: Senac, 2001.
- VIEIRA, A. A. O. **Os mercados públicos municipais de São Paulo-SP: as transformações nos espaços de comércio e consumo**. 2014. 214 f. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Instituto de Geociências e Ciências Exatas, Universidade Estadual Paulista Júlio Mesquita Filho, Rio Claro, SP, 2014. Disponível em: <<https://repositorio.unesp.br/handle/11449/110578>>. Acesso em: 20 jul. 2018.
- VILLAÇA, F. **Espaço intra-urbano no Brasil**. São Paulo: Studio Nobel, 2001.

APÊNDICES

APÊNDICE A – Formulário de pesquisa de campo



UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CEARÁ – UECE

CENTRO DE ESTUDOS SOCIAIS APLICADOS – CESA

**MESTRADO PROFISSIONAL EM GESTÃO DE NEGÓCIOS TURÍSTICOS -
MPGNT**

Este Formulário refere-se a uma pesquisa de mestrado que tem como objetivo coletar dados para dissertação sobre atrativo turístico e manifestação cultural de consumo no mercado público central de Juazeiro do Norte/CE.

Mestrando: Milo Andrade da Silva

Orientadora: Dra. Luzia Neide M. T. Coriolano

1 - RESIDENTE OU TURISTA?

Residente () Turista ()

2 - O QUE VEIO FAZER NO MERCADO CENTRAL?

3 - QUE ACHA DESSE MERCADO?

**4 - VOCE CONSIDERA O MERCADO PUBLICO ESPAÇO DE LAZER, TURISMO E
MANIFESTAÇÃO CULTURAL.**

5 - O QUE HÁ DE MELHOR NO MERCADO?

6- O QUE PRECISA SER MELHORADO?

7- O QUE FALTA NO MERCADO PARA ATENDER CONVENIENTEMENTE?

APÊNDICE B – Formulário de pesquisa de campo



UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CEARÁ – UECE

CENTRO DE ESTUDOS SOCIAIS APLICADOS - CESA

**MESTRADO PROFISSIONAL EM GESTÃO DE NEGÓCIOS TURÍSTICOS -
MPGNT**

Este Formulário refere-se a uma pesquisa de mestrado que tem como objetivo coletar dados para dissertação sobre atrativo turístico e manifestação cultural de consumo no mercado público central de Juazeiro do Norte/CE.

Mestrando: Milo Andrade da Silva -

Orientadora: Dra. Luzia Neide M. T. Coriolano

PARA O ADMINISTRADOR

1 - QUAL A HISTÓRIA DESSE MERCADO?

2 - COMO OCORRE A GESTÃO DO MERCADO?

3 - QUAL A ESTRUTURA DO MERCADO?

4 - COMO SE FAZ SELEÇÃO PARA OCUPAÇÃO DOS BOXES?

5 QUAIS AS ESPECIFICIDADES DO MERCADO DE JUAZEIRO

6 - QUAIS AS OBRIGAÇÕES DOS PERMISSIONARIOS?

ANEXOS

ANEXO A – Lei complementar nº 87, de 23 de novembro de 2012



LEI COMPLEMENTAR Nº 87, DE 23 DE NOVEMBRO DE 2012

Institui o Fundo Municipal dos Mercados públicos, a Comissão Gestora do Fundo dos Mercados, a Gerência dos Mercados e adota outras providências

O PREFEITO MUNICIPAL DE JUAZEIRO DO NORTE, Estado d Ceará.

FAÇO SABER que a CÂMARA MUNICIPAL DE aprove e eu sanciono a seguinte Lei complementar:

CAPÍTULO I DOS OBJETIVOS

Art. 1.º - Fica instituído o Fundo Municipal dos Mercados públicos que tem objetivo de assegurar recursos financeiros necessários a manutenção e desenvolvimento dos Mercados públicos.

Parágrafo primeiro – A arrecadação de recursos financeiros originárias dos Mercados Públicos será destinada ao Fundo Municipal dos Mercados, com o devido controle sobre a arrecadação individual de cada Mercado.

Parágrafo segundo – A destinação dos recursos do Fundo Municipal dos Mercados públicos será exclusiva para os próprios Mercados públicos.

Parágrafo terceiro – Cada Mercado público será obrigado a arrecadar o suficiente para o custeio e manutenção do próprio Mercado, como fiscalização, asseio e conservação, segurança, energia elétrica, água e esgoto.

Art. 2º – Os mercados públicos municipais abrangidos por esta lei serão descritos no anexo único, parte integrante desta lei.

Art. 3º – Fica instituída a Comissão Gestora do Fundo dos Mercados públicos ligada diretamente à Secretaria Municipal de Meio Ambiente, com sua composição de acordo com termos desta Lei.

Art. 4º – Fica instituída uma Gerência para cada Mercado público com sua composição de acordo com termos desta Lei Complementar.

CAPÍTULO II DA COMISSÃO GESTORA DO FUNDO DOS MERCADOS

Art. 5.º - O Fundo Municipal dos Mercados públicos será administrado pela Comissão

Gestora que será formada por um Coordenador Administrativo Financeiro, um Assistente técnico de projetos e um assistente jurídico e será ligada diretamente a Secretaria do Meio Ambiente e terá as seguintes atribuições:

- I - Elaborar a proposta orçamentária do Fundo na forma determinada em Lei ou regulamento;
- II - Organizar o Plano Anual de Trabalho e cronograma de execução físico-financeiro, de acordo com os critérios e prioridades definidas pelos Mercados;
- III - Celebrar convênios, acordos ou contratos, observada a legislação pertinente, com entidades públicas ou privadas, visando à execução das atividades custeadas com recursos do Fundo;
- IV - Ordenar despesas com recursos do Fundo, respeitada a legislação pertinente;
- V - Outras atribuições que lhe sejam pertinentes, na qualidade de gestão do Fundo e de acordo com a legislação específica;
- VI - Prestar contas publicamente dos recursos do Fundo aos permissionários e usuários do Mercado através de informativos e órgãos competentes;
- VII - Fiscalizar a aplicação dos recursos;
- VIII - Proporcionar aos comerciantes nele instalados boas condições de higiene, salubridade, operacionalidade no seu negócio e, aos seus clientes e consumidores em geral, segurança, conforto e variedade de oferta, facilitando-lhes a escolha e a aquisição dos bens e serviços de que necessitam;
- IX - Publicar mensalmente aos permissionários um relatório com a arrecadação e despesas discriminadas por Mercado;
- X - Publicar anualmente nos Mercados um balanço financeiro do Fundo Municipal.

Art. 6º. Ficam criados os cargos comissionados que compõem a Comissão Gestora do Fundo dos Mercados, conforme Anexo II desta Lei Complementar, 01(um) Coordenador Administrativo Financeiro com DNS-3; 01 (um) Assistente Técnico de Projetos com DNS-3 e 01 (um) Assistente Jurídico com DNS-4, cargos de livre nomeação exoneração do Chefe do Poder Executivo.

Parágrafo único – Os cargos de provimento em comissão ora criados, constantes do Anexo II desta Lei Complementar terão suas atribuições regulamentadas por Decreto do Chefe do Poder Executivo Municipal no prazo de 30 (trinta) dias da publicação desta Lei Complementar.

Art. 7º – O Coordenador Administrativo Financeiro será indicado pelo Chefe do Poder Executivo dentre os Gerentes de Mercados e terá que possuir qualificação e experiência em gestão e finanças públicas.

Art. 8º – O Gerente de Mercado indicado como Coordenador Administrativo Financeiro da Comissão Gestora acumulará os cargos de Coordenador da Comissão e Gerente do Mercado, sendo vetada a acumulação de remunerações.

Art. 9º - O assistente técnico de Projetos será responsável pela elaboração dos projetos de engenharia, acompanhamento da execução das reformas e ampliações e do plano de manejo dos resíduos sólidos dos Mercados.

Parágrafo primeiro – Os projetos devem obrigatoriamente ter a aprovação da comissão

gestora com consulta prévia à Associação e permissionários de cada Mercado.

Parágrafo segundo – O assistente técnico de Projetos deve ter obrigatoriamente formação superior em uma das áreas de engenharia e experiência em elaboração e execução de projetos.

Art. 10 – O assistente Jurídico deverá obrigatoriamente ser advogado com registro na Ordem dos Advogados do Brasil e será responsável pelas cobranças extra-judiciais e judiciais das eventuais dívidas de taxas e impostos municipais referentes as permissões dos espaços dos Mercados Públicos.

Art. 11 - A Comissão Gestora terá como componentes também os Gerentes dos Mercados e um representante de cada Associação com maior representação dos permissionários de cada Mercado público.

§ 1º. Os representantes das Associações dos Permissionários serão indicados diretamente pela Diretoria de cada Associação e terão suas atribuições definidas pela própria Comissão Gestora, podendo fiscalizar a execução e aplicação dos recursos, porém não poderão gerir verbas públicas, nem serão remunerados.

§ 2º O Prefeito Municipal publicará portaria nomeando os membros da Comissão Gestora que terá mandato de dois anos.

Art. 12 – Os valores dos cargos comissionados da Comissão Gestora e todos os custos de funcionamento da Comissão Gestora sairão do Fundo dos Mercados de forma proporcional a arrecadação de cada Mercado Público.

Art. 13. A Comissão Gestora se reunirá ordinariamente uma vez por mês.

CAPÍTULO III DA GERÊNCIA DOS MERCADOS

Art. 14 - Em cada Mercado público fica instituído uma Gerência de Mercado composto por um Gerente de Mercado com DNS-4, conforme Anexo II desta Lei Complementar, que será indicado ao Chefe do Poder Executivo.

Parágrafo único – O Gerente do Mercado somente poderá ocupar o cargo pelo período de 2 (dois) anos, autorizada uma recondução.

Art. 15 – Os custos de funcionamento da Gerência do Mercado sairão integralmente da arrecadação do Mercado.

CAPÍTULO IV DOS RECURSOS DO FUNDO

Art. 16 - Constituem receitas do Fundo Municipal do Mercados:

- I. Dotação orçamentária, consignada anualmente, no orçamento do Município;
- II. Transferência oriunda dos orçamento da União e do Estado do Ceará, destinadas à execução das ações voltadas para reforma e ampliação do Mercado;
- III. Produto resultante da cobrança de taxas e/ou da imposição de práticas pecuniárias, na forma da legislação;

IV. Ações, contribuições, subvenções, transferências e legados de origem nacionais e internacionais, público ou privados;

V. Recursos provenientes de convênios ou acordo com entidades públicas e privadas;

VI. Rendimentos e juros provenientes da aplicação financeira, na forma da legislação pertinentes;

VII contribuições, transferências, subvenções, auxílios ou doações dos setores públicos ou privados;

VII. Outra receitas que lhe forem destinadas.

Parágrafo Único - As receitas do Fundo serão depositadas obrigatoriamente em conta específica e sua manutenção far-se-á de acordo com as normas estabelecidas pelo órgão gestor, respeitando legislação pertinente.

Art. 17 – compete ao Coordenador Administrativo Financeiro a autorização de despesas e assinatura de contratos na gestão dos mercados.

CAPÍTULO V DAS DESTINAÇÕES E APLICAÇÕES DOS RECURSOS

Art. 18 - Os recursos do Fundo Municipal dos Mercados Públicos destina-se prioritariamente:

a) A manutenção e necessidades dos Mercados;

b) A aplicação do Plano de Resíduos produzidos nos Mercados, limpeza e asseio e conservação dos Mercados;

c) Ao apoio das atividades da Comissão Gestora e das Gerências dos Mercados, no tocante a recursos humanos e materiais;

CAPÍTULO VI DO ORÇAMENTO E DA CONTABILIDADE

Art. 19 - O orçamento do Fundo Municipal dos Mercados integrará o Orçamento Geral do Município, observando os padrões e normas estabelecidas pela legislação pertinente.

Art. 20 - A contabilidade obedecerá às normas e procedimentos da contabilidade pública, devendo evidenciar a situação contábil e financeira do Fundo, de modo a permitir a fiscalização e o controle dos órgãos competentes, na forma da legislação vigente.

Art. 21 - O saldo positivo do Fundo, apurado em balanço, será transferido para o exercício seguinte do mesmo Fundo.

CAPÍTULO VII DOS REGIMENTOS INTERNOS DOS MERCADOS PÚBLICOS

Art. 22 - A Comissão Gestora do Fundo dos Mercados coordenará os trabalhos de elaboração dos Regimentos Internos de cada Mercado, o qual deverá ser debatido amplamente pelos permissionários e usuários e devidamente publicado pela imprensa oficial.

Parágrafo Primeiro – O Regimento Interno deverá disciplinar todos os aspectos de funcionamento dos Mercados e deverá estipular direitos e deveres dos permissionários, como

também as sanções para o descumprimento do Regimento Interno.

Parágrafo Segundo – É obrigatório que cada Mercado público tenha seu Regimento Interno que deverá ser elaborado até 60 dias após a publicação desta Lei.

CAPÍTULO VIII DAS DISPOSIÇÕES FINAIS E TRANSITÓRIAS

Art. 23 - O Fundo Municipal dos Mercados, instituído por esta Lei Complementar, terá vigência ilimitada.

Art. 24 - Aplicam-se ao Fundo, instituído por Lei, todas as disposições constitucionais e legais que regem a instituição e operacionalização de fundos assemelhados.

Art. 25 - Fica revogada a autorização legislativa para concessão pública para os mercados constantes na lista do Anexo I.

Art. 26 - Esta Lei Complementar entrará em vigor na data de sua publicação, revogadas as disposições em contrário.

Palácio Municipal José Geraldo da Cruz, em Juazeiro do Norte, Estado do Ceará, sexta-feira, 23 (vinte e três) de novembro do ano dois mil e doze (2012).//////////

DR. MANOEL RAIMUNDO DE SANTANA NETO
PREFEITO DE JUAZEIRO DO NORTE

Publicada em 04/12/2012

ANEXO I - Lei complementar nº 87/2012

MERCADOS PÚBLICOS

- I - MERCADO DO PIRAJÁ – GOVERNADOR GONZAGA MOTA
- II - MERCADO PIO XII – RAIMUNDO VIANA
- III - MERCADO TRIÂNGULO – MOZART CARDOSO DE ALENCAR
- IV - MERCADO SENHORA SANTANA – JOSÉ TEÓFILO MACHADO
- V - MERCADO CENTRAL – GOVERNADOR ADAUTO BEZERRA
- VI - MERCADO PIO XII MENOR – CENTRO DE ABASTECIMENTO DO PIO XII

ANEXO II - LEI COMPLEMENTAR Nº 87/2012
DOS CARGOS DE PROVIMENTO EM COMISSÃO

CARGO	SIMBOLOGIA	QUANTIDADE
COORDENADOR ADMINISTRATIVO-FINANCEIRO	DNS-3	01(UM)
ASSISTENTE TÉCNICO DE PROJETOS	DNS-3	01(UM)
ASSISTENTE JURÍDICO	DNS-4	01(UM)
GERENTE DE MERCADO	DNS-4	06(SEIS)

Juazeiro do Norte, Estado do Ceará, quinta-feira, 23 (vinte e três) de novembro do ano dois mil e doze (2012).

DR. MANOEL RAIMUNDO DE SANTANA NETO
PREFEITO DE JUAZEIRO DO NORTE

ANEXO B – Decreto nº 437, de 18 de novembro de 2010

DECRETO Nº 437, DE 18 DE NOVEMBRO DE 2010

REGULAMENTA O FUNCIONAMENTO DO MERCADO
CENTRAL GOVERNADOR ADAUTO BEZERRA EM
JUAZEIRO DO NORTE.

O PREFEITO DO MUNICÍPIO DE JUAZEIRO DO NORTE, Estado do Ceará, no uso das atribuições que lhe confere o art. 72, inciso VII combinado com o art. 14, incisos XXX e XLVII alínea “c” da Lei Orgânica do Município de Juazeiro do Norte;

DECRETA

CAPÍTULO I

DISPOSIÇÕES PRELIMINARES

SEÇÃO I

FORMA E CONSTITUIÇÃO

Art. 1º – O MERCADO CENTRAL GOVERNADOR ADAUTO BEZERRA EM JUAZEIRO DO NORTE é

definido como bem público, sob o domínio do Município, e que com fundamento na Lei Complementar 10, de 19.05.2006 (Código de Posturas Municipais), combinado com o art. 14, incisos XXX e XLVII alínea “c” da Lei Orgânica do Município de Juazeiro do Norte, e deste Decreto, regulamenta e disciplina o seu funcionamento.

SEÇÃO II

OBJETIVOS

Art. 2º – O MERCADO CENTRAL GOVERNADOR ADAUTO BEZERRA terá como objetivo principal

difundir todo tipo de cultura popular existente principalmente na região do Cariri através das mais diversas formas de expressões inclusive da venda. Deverá também criar mecanismos para estimular a preservação e o intercâmbio a nível nacional da nossa cultura com as demais.

Art. 3º - Para a consecução do objetivo principal, cabe a Prefeitura Municipal de Juazeiro do Norte, por via direta ou indireta administrar, orientar e disciplinar a distribuição de produtos ou serviços colocados à disposição dos frequentadores do Mercado Central Governador Adatao Bezerra, além de efetuar a compra, venda, transporte e distribuição diretamente a varejistas e/ou consumidores, exclusivamente quando competir-lhe a participação em Programas Sociais, em sintonia com a política governamental;

1. Participar dos planos e programas de Governo para a produção e abastecimento, a nível regional, nacional e internacional, promovendo e facilitando intercâmbio de mercados com as demais unidades e entidades vinculadas ao setor;
 - a) Firmar convênios, acordos, contratos com pessoas físicas ou jurídicas de direito público ou privado, nacionais ou estrangeiras, pertinentes às suas atividades;
 - b) Desenvolver, em caráter subsidiário e/ou auxiliar, na política econômica do Governo, estudos e pesquisas dos processos, condições e veículos de comercialização de produtos, no âmbito de sua competência operacional;

d) Estabelecer e desenvolver relação de troca de serviços e técnicas com as demais entidades públicas ou privadas de modo a favorecer e fortalecer a inter-relação desses setores, bem como do comércio varejista de produtos manufaturados, industrializados e artesanais.

CAPÍTULO II DA FINALIDADE

Art. 4º - Os recintos do MERCADO CENTRAL GOVERNADOR ADAUTO BEZERRA destinam-se a concentrar vendedores e compradores de produtos hortifrutigranjeiros, de produção própria e/ou de terceiros; grãos, cereais, ervas, carnes, pescados e outros alimentos, além de manufaturados, industrializados e artesanal com a finalidade de realizar negociações comerciais, preferencialmente ao nível varejista, visando atender a demanda existente.

Parágrafo único - Entende-se por produtos hortifrutigranjeiros: todos os produtos oriundos da “horticultura”, quais sejam hortaliças, frutas, flores, mudas, plantas ornamentais, condimentares e medicinais, e da granja, como ovos e frango.

Art. 5º - As unidades varejistas, existentes dentro da área de domínio do MERCADO CENTRAL GOVERNADOR ADAUTO BEZERRA, terão sua administração interna independentes, porém, sob nenhuma hipótese poderão incluir cláusulas que contrariem a linha básica do presente regulamento, devendo portanto, adaptarem suas normas administrativas às condições de negociações previstas neste Regulamento.

Art. 6º - O MERCADO CENTRAL GOVERNADOR ADAUTO BEZERRA será constituído pelos seguintes setores de atividade:

I - Gerência de Mercado;

II - Setor de Comercialização;

III - Mercado Permanente (Permissionários e Concessionários);

IV - Mercado Não Permanente (autorizados).

V - Unidades de Serviços Auxiliares;

VI - Setor de Serviços Diretos;

VII - Setor de Serviços Indiretos.

Art. 7º - Além dos locais, instalações e serviços diretamente ligados à comercialização de produtos diversos e outros, alimentícios ou não, existirão no Mercado Central Governador Adauto Bezerra, outras instalações e serviços que serão admitidos como complementares a finalidade principal e de interesse da administração.

CAPÍTULO III DA ADMINISTRAÇÃO

Art. 8º – O MERCADO CENTRAL GOVERNADOR ADAUTO BEZERRA, poderá ser administrado por via direta, a própria prefeitura assume sua administração e indica um “gerente de mercado”.

Parágrafo único – Em qualquer das hipóteses acima, o “Gerente de Mercado” pessoa responsável para se fazer cumprir este estatuto, deverá possuir comprovada experiência no tocante a gerenciamento e, principalmente, conhecimentos sobre comercialização de produtos diversos.

Art. 9º - No exercício de suas funções, cabe ao Gerente de Mercado a organização, orientação, supervisão e fiscalização dos serviços internos do Mercado, de forma a possibilitar o adequado aproveitamento das instalações e serviços, garantir o bom funcionamento do mesmo, devendo para tanto seguir o presente estatuto, bem como obedecer, divulgar e fazer cumprir, resoluções e normas baixadas por força deste regulamento.

CAPÍTULO IV DAS DEPENDÊNCIAS, INSTALAÇÕES E SUA UTILIZAÇÃO

Art. 10 - As dependências, instalações e serviços auxiliares existentes no Mercado destinam-se a possibilitar a seus permissionários a comercialização de produtos diversos de sua propriedade e/ou de terceiros.

CAPÍTULO V DAS PERMISSÕES DE USO

Art. 11 - Sob o aspecto jurídico, para concessão ou cessão de toda e qualquer área do mercado central Aduino Bezerra, em caráter por tempo determinado, serão lavrados:

- a) - Contrato de permissão de uso com o respectivo valor do aluguel;
- b) - Taxa de adesão
- c) - Taxa de licença para o exercício de comércio;
- d) - Taxa de inspeção sanitária (quando couber).

§ 1º - Os referidos termos e seus direitos são de uso exclusivo do permissionário e:

a - A permissão é a título precário e por prazo determinado, podendo ser renovada, mas, sob nenhuma hipótese, sublocados ou transferidos.

b - As tarifas, taxas e serviços, cobrados dos permissionários são reajustáveis e obedecerão as normas previstas no Código Tributário e para os preços públicos do Município de Juazeiro do Norte.

c - O local objeto de permissão é fixo e constante, exceto nos casos especiais de remanejamento, devidamente autorizados ou determinados pela gerência do mercado;

d - A permissão é particular e não coletiva, enquadrando-se como particular as pessoas físicas e jurídicas, a que se refere o artigo 15;

e) - O box padrão do Mercado Central Aduino Bezerra é de 3m (três metros) de frente por 2m (dois metros) de profundidade, perfazendo 6m² (seis metros quadrados)

§ 2º - O contrato de permissão será em nome da pessoa física respeitando os seguintes critérios:

1 - Para as pessoas que já negociavam no mercado antes de 31 de março de 2009 e estavam com seus boxes abertos, terão seus contratos de permissão celebrados com base na área que era utilizada à data citada, descontadas os avanços que originalmente sempre fizeram parte da área comum para circulação do público frequentador do mercado.

2 - Para as pessoas que já negociavam no mercado antes de 31 de março de 2009 e estavam com seus box fechados, terão seus contratos de permissão celebrados com base na área que era utilizada à data citada, descontadas os avanços que originalmente sempre fizeram parte da área comum para circulação do público frequentador do mercado e terão 120(cento e vinte) dias para reabri-los, mantê-los abertos e adequá-los aos padrões definidos pela administração do mercado.

3 - Para os contratos de permissão celebrados após a aprovação deste regulamento, não se admitirá mais de 2 (dois) boxes padrão por permissionário.

Art. 12 - A gerência do mercado Aauto Bezerra, oferecerá os locais destinados à comercialização, com as instalações tecnicamente estruturadas para a finalidade determinada, inclusive com extintores apropriados e em número suficiente para eventuais necessidades.

§ 1º - Qualquer alteração na construção civil ou instalações, bem como a de câmaras frigoríficas ou de climatização, balcões, máquinas ou mobiliários, modificações necessárias para o exercício da concessão e do funcionamento dos aparelhos, tais como: chuveiros ou torneiras elétricas, novas lâmpadas ou outras modificações que venham alterar os sistemas e o consumo de água e energia, estarão sujeitas à prévia análise das áreas de Engenharia da Prefeitura Municipal e aprovação da gerência do mercado.

§ 2º - Os projetos e/ou estudos, acompanhados das justificativas e solicitações, deverão ser entregues à Gerencia do Mercado que tomará as medidas cabíveis.

§ 3º - As alterações introduzidas em desacordo com as normas estabelecidas serão passíveis de interdição imediata e os responsáveis sujeitos às penalidades regulamentares;

§ 4º - Todas as modificações, construções e benfeitorias, sempre autorizadas pela diretoria, não serão indenizadas e nem objeto de retenção, ficando as mesmas incorporadas ao Patrimônio do Mercado Central Aauto Bezerra.

Art. 13 - A área locada ao permissionário ou concessionário é de sua inteira responsabilidade devendo os mesmos:

a) - Conservar o local e áreas adjacentes em boas condições de uso, higiene e limpeza, munindo-se de material necessário para tal fim, inclusive tambores ou depósito para sobras e/ou lixo. As sobras que constituírem volumes excessivos, tais como: folhas e palhas para acondicionamento, caixas de papelão ou madeira deverão ser depositadas em locais determinados pela Gerência de Mercado, ou retirados do mercado pelo concessionário/usuário que gerou o excesso de volume. Caso sejam danificados os recipientes (com fogo ou atos de vandalismo), os concessionário/usuários ou seus prepostos responsáveis, arcarão com os custos correspondentes, em rateio específico.

b) - Quaisquer danos ocasionados na construção e/ou instalação nas áreas utilizadas pelos permissionários/concessionários, mesmo os provenientes de uso, deverão ser reparados imediatamente.

Caso os responsáveis não tenham tomado providências, no prazo julgado suficiente pela Gerência de Mercado, o Setor de Manutenção procederá os reparos exigidos, cobrando-se dos permissionários/concessionários os valores gastos e se for o caso judicialmente, sem prejuízo das outras sanções regulamentares;

c) - Os usuários deverão manter os locais devidamente identificados, de acordo com as normas estabelecidas pela administração do Mercado Central Aauto Bezerra.

d) - A área concedida deverá ser mantida em funcionamento regular, de acordo com os horários estipulados para o setor. A sua paralisação será motivo de apuração por parte da Gerência de Mercado que investigará as causas e aplicará, se for o caso, as sanções previstas neste estatuto e demais resoluções da Administração;

e) - É proibido o depósito de caixas e demais entulhos em áreas comuns do Mercado Central Aauto Bezerra.

Art. 14 - Os produtores que atuam no setor não permanente, terão que atender as exigências dos itens de que trata o artigo 13.

DOS VENDEDORES

Art. 15 - Poderão habilitar-se como usuários do Mercado mediante prévia autorização da administração do MERCADO CENTRAL GOVERNADOR ADAUTO BEZERRA e a partir daí considerados Vendedores ou Agentes de Comercialização, as seguintes pessoas físicas ou jurídicas:

- a) - Cooperativas de Produtores de produtos manufaturados;
- b) - Associações de Produtores de produtos manufaturados
- c) - Produtores Individuais;
- d) - Sociedades Cíveis ou Comerciais Especializadas;
- e) - Micro produtores individuais.

Art. 16 - Os proponentes a vendedores, pessoas físicas ou jurídicas, interessados em comercializar nos espaços denominados “boxes”, fazer alterações contratuais, Ampliações de Áreas, e afins, deverão apresentar os seguintes documentos:

I - Pessoa Física:

- 1 -Fotocópia do CPF individual;
- 2 - Fotocópia da Carteira de Identidade autenticada;
- 3 - Declaração de Firma Individual ou Contrato Social, pertinente ao espaço a ser utilizado no mercado central Adauto Bezerra;
- 4 - CNPJ. e Inscrição Estadual;
- 5 - Certidão Negativa Criminal;
- 6 - Certidão Negativa de Protestos;
- 7 - Declaração de Idoneidade fornecida por unidade da associação;
- 8 - 1 foto 3 x 4;
- 9 – Comprovante de endereço;

II - Pessoa Jurídica:

- 1 - Fotocópia do CPF do responsável pela empresa, autenticada;
- 2 - Fotocópia da Carteira de Identidade do sócio da empresa, autenticada;
- 3 - CNPJ. e Inscrição Estadual;
- 4 - Contrato Social ou equivalente e suas alterações;
- 5 - Prova de Regularidade (Fazenda Federal, Estadual e Municipal);
- 6 - Prova de Regularidade relativa à seguridade Social (INSS e FGTS);
- 7 – Certidão negativa criminal pessoa física;
- 7 - Declaração de Idoneidade fornecida pela associação;
- 8 – comprovante de endereço do responsável;

III - Pessoa jurídica (Cooperativas de Produtores e Associações de Produtores):

- 1 - Ata da Assembleia Geral que aprovou o Estatuto Social vigente, registrada na Junta Comercial;
- 2 - Ata da Assembleia Geral que elegeu a Diretoria atual, registrada na Junta Comercial;
- 3 - Relação nominal dos associados ou cooperados;
- 4 - Especificações de produtos comercializados e respectivas quantidades;
- 5 - Características das atividades;
- 6 - Certidão Negativa de Protestos;
- 7 - Certidão Negativa criminal de pessoa física;
- 8 - Prova de Regularidade (Fazenda Federal, Estadual e Municipal);
- 9 - Prova de Regularidade relativa a Seguridade Social (INSS e FGTS);
- 10 - Declaração de Idoneidade fornecida pela associação;

11 – Comprovante de endereço do responsável;

IV - Do Produtor

- 1 - Fotocópia do talão do INCRA (atual) CCIR/ITR;
- 2 - Atestado do produtor da Emater;
- 3 - Uma foto 3x4 (atual e datada);
- 4 - Fotocópia da Nota Fiscal do produtor (atual);
- 5 - Fotocópia de duas (2) Notas de Insumo;
- 6 - Comprovante de endereço do responsável.

Poder Executivo

CAPÍTULO VII
DO CADASTRAMENTO E IDENTIFICAÇÃO DOS USUÁRIOS

Art. 17 - Para atendimento do disposto no presente Regulamento, a administração do MERCADO CENTRAL ADAUTO BEZERRA, manterá, rigorosamente atualizado e tão completo quanto possível, um cadastro dos permissionários e pretendentes,

Paragrafo único - A administração do MERCADO CENTRAL GOVERNADOR ADAUTO BEZERRA se reserva ao direito de desconsiderar candidatos ou proponentes cujas informações cadastrais contrariem interesses da associação e da administração ou infrinjam regras do presente regulamento do mercado.

Art. 18 - Do cadastro constarão todos os dados necessários à perfeita identificação e qualificação dos permissionários/concessionários que operam no recinto do Mercado Central Governador Aauto Bezerra bem como daqueles que desejam nele se estabelecer.

Art. 19 - Consideram-se permissionários/concessionários todas as pessoas físicas ou jurídicas que, dentro das normas de qualificação adotadas, obtenham autorização para exercer atividades dentro do recinto do MERCADO CENTRAL GOVERNADOR ADAUTO BEZERRA.

§1º - Os permissionários/concessionários, para se habilitarem ao exercício de atividades no recinto do Mercado, deverão ser cadastrados e estar de posse de documentação regulamentar, renovada a cada ano.

§2º - Para se habilitarem a uma vaga de permissionário no MERCADO CENTRAL GOVERNADOR ADAUTO BEZERRA, os interessados deverão apresentar a administração do mercado os documentos constantes do capítulo VI artigo 16 de acordo com sua categoria econômica.

Art. 20 - Cada permissionário enviará à administração uma relação atualizada de seus empregados e prepostos, com as respectivas funções.

§1º – Os administradores do mercado central Aauto Bezerra portarão crachás de identificação com o objetivo de facilitar a comunicação.

§ 2º - Os permissionários/concessionários se responsabilizarão pelos atos de seus empregados

Cadastrados, no exercício de suas funções, para efeito de responsabilidade civil, devendo para isso procederem criteriosa seleção dos mesmos.

§ 3º - As carteiras de identificação e crachás dos administradores deverão ser devolvidas, por ocasião de sua demissão ou afastamento para serem inutilizadas.

CAPÍTULO VIII DA DEVOLUÇÃO, REMANEJAMENTO E TÉRMINO DE PERMISSÃO DE USO DA ÁREA

Art.21 - Os usuários portadores do contrato de permissão não poderão, a título algum, sublocar, transferir ou sub-rogar a terceiros o objeto dos termos do disposto no Art. 11 e respectivos parágrafos, nem tampouco permitir a outro o uso dos espaços que lhes tenham sido designados.

§ 1º - A infringência ao disposto neste Artigo acarretará o cancelamento dos termos e exclusão do recinto do Mercado.

§ 2º - Quando o permissionário/cessionário não tiver mais interesse ou possibilidade em manter o uso do espaço a que se refere a Permissão ou Concessão, deverá devolvê-lo diretamente à Prefeitura Municipal, observadas as demais normas referentes à matéria.

§ 3º - A manutenção da área em desuso por 30 (trinta) dias consecutivos e não havendo razões que a justifiquem, caracterizará abandono, sujeitando-se o usuário às sanções regulamentares.

Art. 22 - O remanejamento de um permissionário/cessionário para local diferente, poderá ocorrer tanto a pedido do permissionário/cessionário como pela administração do mercado. Em qualquer das hipóteses o pedido será sempre acompanhado de argumentos que visem dar mais facilidades de movimentação e compra aos que frequentam o mercado, mas sempre tomando por base as orientações deste regulamento.

§ 1º - Quando do encerramento do contrato ou qualquer outro motivo que leve a desocupação da área, o permissionário/concessionário deverá entregar ao gerente do mercado além do local limpo, as chaves e/ou outros utensílios que tenha recebido.

§ 2º - O administrador do mercado, antes de receber o espaço, fará uma vistoria completa do local e suas instalações, a fim de constatar a observância ou não, por parte do usuário, das normas deste regulamento, atinentes ao uso.

§ 3º - Constatada alguma irregularidade, a Gerência de Mercado procederá de forma a que haja ressarcimento imediato.

§ 4º - Na hipótese de não ser possível obter o ressarcimento previsto no parágrafo anterior, administração do mercado tentará consumir a medida por outros meios legais, inclusive o judicial.

Art. 23 - Com a finalidade de facilitar o rápido fluxo das concessões, e/ou permissões de locais que venham a vagar, a administração do Mercado Central Adauto Bezerra, manterá

rigorosamente atualizada e por ordem cronológica, a relação das solicitações por setor, devendo constar da mesma as informações necessárias à pré-qualificação dos candidatos e a sua ordem de classificação para ocupação dos locais vagos.

Art. 24 - Em caso de falecimento do permissionário/cessionário, a administração do mercado poderá admitir como permissionário/cessionário o novo proprietário da empresa ou qualquer candidato a permissionário que reunir as condições regulamentares, após a desistência por escrito do representante do falecido.

Art. 25 - Sendo o permissionário, pessoa jurídica, qualquer alteração na razão social deverá ser comunicada a administração do mercado, que tomará às providências, orientando, inclusive, a forma de recolhimento das taxas respectivas.

Art. 26 - Cabe à administração do Mercado Central Governador Aduato Bezerra analisar as alterações ocorridas, reservando-se o direito de manter, sustar ou cancelar a permissão, ou concessão observadas as normas regulamentares.

Parágrafo único - Também constituem motivos para cancelamento imediato do contrato de permissão, após a devida notificação e observância de descumprimento, o que se segue:

- a) - Falta de pagamento de suas obrigações para com o Mercado Central;
- b) - Condenação por crime inafiançável;
- c) - Desobediência às normas do Regulamento de Mercado e/ou normas emanadas da administração do mercado e/ou as cláusulas contratuais formadas;
- d) - Falta das condições básicas de higiene e de asseio de seus empregados, bem como do local de trabalho;
- e) - Não praticar as exigências sanitárias recomendadas pela administração do mercado e pela saúde pública;
- f) - Vender produtos não permitidos e/ou ilegais, bem como produtos nocivos e prejudiciais à saúde;
- g) - A contumácia de emissão de cheques sem fundos, protestos reiterados de títulos; a falta de pagamentos referentes às negociações realizadas com terceiros; o pagamento através de cheque de terceiros furtados, sem fundos e/ou sustados;
- h) - Transferir ou sublocar os seus direitos em desacordo com normas do presente regulamento ou cláusulas contratuais ou não se recadastrar na forma do presente regulamento;
- i) - Outras situações indicadas por Resolução de Diretoria, atendendo a dinâmica do mercado e da administração, e detectadas como problemáticas.

CAPÍTULO IX DA COMERCIALIZAÇÃO

Art. 27 - O sistema de comercialização do Mercado compreende o complexo de operações destinadas à venda ou transferência a terceiros, das mercadorias introduzidas no recinto do mesmo.

Art. 28 - Com referência às mercadorias e à forma de venda, serão obedecidos os Arts. 4 e 5, bem como seus respectivos parágrafos.

Art. 29 - As mercadorias destinadas à venda no mercado, deverão ser expostas dentro das normas técnicas exigidas para cada uma delas, mas sempre respeitando as determinações

deste estatuto.

Art. 30 - Não será permitida a ocupação de áreas de trânsito e movimentação para exposição permanente de mercadorias.

Art. 31 - As vendas e formas de pagamentos, serão realizadas mediante contatos diretos e livremente estabelecidos entre vendedores e compradores e somente poderão ser feitas através dos permissionários e/ou seus prepostos.

§ 1º - Face aos atos de compra, venda e pagamento diretos entre permissionários, fregueses e terceiros, cabe a administração do Mercado Central Governador Aduino Bezerra tão somente o papel de simples espectadora, intervindo unicamente, como intermediária amigável e quando solicitada, não respondendo por quaisquer encargos, dívidas ou compromissos, à exceção dos casos previstos no artigo 26, parágrafo único, itens “a” e “h”, quando então adotará as medidas cabíveis, inclusive, enviando os documentos para a esfera criminal, quando for o caso.

§ 2º - As mercadorias destinadas a comercialização, que se faça necessário o acompanhamento ou emissão de nota fiscal será de inteira responsabilidade dos vendedores ou compradores não cabendo a administração do Mercado Central Governador Aduino Bezerra, qualquer responsabilidade pelas prováveis sanções cabíveis.

Art. 32 - Quando solicitados pela administração do mercado, os usuários deverão fornecer dados sobre sua comercialização, para efeito de controle estatístico e de divulgação, sobre quantidades, preços, procedências e tipos de produtos negociados.

§ 1º - Com relação ao trabalho estatístico, a administração do Mercado Central Governador Aduino Bezerra ordenará os produtos em grupos específicos com objetivo didático, auxiliando no controle das informações.

§ 2º - Os grupos de produtos serão classificados segundo categorias e utilizados conforme segue:

- a) - Hortaliças Herbáceas (folhosas principalmente);
- b) - Hortaliças Frutos (tomate, vagem, etc.);
- c) - Hortaliças Tuberosas (batata, cebola, cenoura, etc.) ;
- d) - Frutas (além das frutas propriamente ditas, incluem-se também a melancia melão e morango, que botanicamente são oleícolas, porém são comercializadas como frutas);
- e) - Granjeiros (ovos, frango, etc.);
- f) - Flores/ Plantas ornamentais;
- g) - Grãos/ Cereais (amendoim, arroz, grão de bico, etc.);
- h) - Atípicos.
- i) - Artesanato de madeira
- j) - Artesanato de couro
- k) - Artesanato de metal
- l) - Artesanato de palha
- m) - Artesanato de tecido
- n) - Artesanato de papel
- o) - Artesanato de plástico
- p) – Industrializados

Art. 33 - Salvo determinação superior sobre a matéria, os preços das mercadorias estabelecer-

se-ão pela lei da oferta e da procura.

CAPÍTULO X DOS SERVIÇOS AUXILIARES

Art. 34 - Para a complementação das facilidades proporcionadas, de acordo com as próprias finalidades, o Mercado Central Governador Aduato Bezerra, contará com 2 tipos de serviços auxiliares: Diretos e Indiretos.

§ 1º - Os Serviços Diretos são aqueles de prestação imediata pelo mercado, com assistência técnica dos órgãos superiores, sob a orientação e fiscalização da administração;

§ 2º - Constitui o complexo de serviços indiretos aqueles que, julgados necessários pela administração do mercado, são prestados por terceiros, mediante concessão permanente ou temporária e sob a orientação e fiscalização da Gerência de mercado.

Art. 35 - Compõem o Complexo de Serviços Auxiliares Diretos:

- a) - Informação de mercado;
- b) - Classificação e Padronização;
- c) - Orientação fitossanitária;
- d) - Comunicação interna;
- e) - Segurança.

Art. 36 - Compõem o complexo de Serviços Auxiliares Indiretos:

- a) - Carga e descarga;
- b) - Transporte;
- c) - Bancos;
- d) - Escritórios;
- e) - Comunicação externa

Art. 37 - Para possibilitar a prestação dos Serviços Auxiliares Diretos, é obrigação dos permissionários:

- a) - Disponibilizar as informações para os pesquisadores;
- b) - Realizar a exposição e operação de venda, dentro das especificações deste estatuto.
- c) - Acatar as determinações da administração do Mercado Central Governador Aduato Bezerra com respeito à execução dos serviços.

Art. 38 - O não cumprimento das regulamentações próprias de cada serviço acarretará a não divulgação das informações.

Art. 39 - Os serviços auxiliares, diretos e indiretos, seguirão o disposto neste regulamento e nos regulamentos específicos, quando for o caso, os quais serão elaborados e aprovados pela administração do mercado de acordo com as peculiaridades de cada um.

CAPÍTULO XI DOS HORÁRIOS

Art. 40 - O horário de funcionamento do Mercado será determinado por ato baixado pela administração do mercado e alterado sempre que necessário, atendidas a dinâmica, peculiaridades e necessidades dos permissionários, devendo constar horários de início e

encerramento das atividades.

Art. 41 - Após o horário de encerramento das atividades, será proibida a permanência de pessoas no recinto do Mercado, a não ser aquelas devidamente autorizadas pela administração do Mercado.

Art. 42 - Qualquer operação a ser realizada fora do horário estabelecido pela administração do mercado necessitará de autorização expressa e por escrito da mesma.

CAPÍTULO XII DOS SERVIÇOS DE CARGA E DESCARGA

Art. 43- Os serviços de carga e descarga de mercadorias no recinto do Mercado, em todos os seus setores, deverão ser executados como segue:

- a) - Pelos proprietários de mercadorias e seus empregados;
- b) - Pelas transportadoras e seus empregados;
- c) - As pessoas investidas destas funções, sempre que solicitadas, deverão fazer prova de sua condição, perante os responsáveis pela segurança.

CAPÍTULO XIII DAS TAXAS E COBRANÇAS

Art. 44 – As Permissões ou Concessões outorgadas pela Prefeitura Municipal estão sujeitas além do aluguel ao pagamento de taxas pública a que normalmente estão vinculadas todas as atividades econômicas.

Art. 45 - As taxas a que se refere o artigo anterior não se confundem com qualquer outra taxa que a administração julgar necessário para o bom andamento das suas atividades.

Art. 46 - O pagamento das taxas estabelecidas será efetuado através de boleto bancário emitido pela secretaria de finanças da prefeitura municipal, mediante a apresentação de documentos que comprovem os serviços prestados.

Parágrafo único - A administração do MERCADO CENTRAL GOVERNADOR ADAUTO BEZERRA, orientará a preparação e execução dos mapas de arrecadação, aproveitamento de áreas e utilização dos serviços.

Art. 47 - Pela própria finalidade, o Mercado adotará as seguintes modalidades de cobrança.

- a) - Diária;
- b) - Mensal;
- c) – Anual
- e) - Por serviços.

Parágrafo único - A forma ou sistema específico de arrecadação, controle e contabilização de cada modalidade de cobrança deverá ter registro próprio.

Art. 48 - Denominam-se mensalistas os comerciantes que de acordo com as normas do Mercado Central, são usuários por Termos de Permissão Remunerada de Uso (TPRU) e Termo de Concessão Remunerada de Uso – TCRU e ocupam o local ou prestam serviço de forma permanente.

Art. 49 - Pela facilidade que oferece, a cobrança mensal deve ser utilizada para todos aqueles locais ou serviços que reúnam as características do Artigo anterior.

Parágrafo único - Poderão ser acrescidas às cobranças de taxas normais, outras referentes a prestações eventuais de serviços ou outras atividades prestadas aos usuários, sendo estas controladas com rigorosa fiscalização de lançamentos pela administração do Mercado Central.

Art. 50 - O vencimento das taxas mensais dar-se-á até o décimo dia do mês subsequente e após o vencimento, com multa correspondente de 10%, acrescida de juros e correção monetária, na forma da Lei, salvo o disposto expressamente em contrato.

Parágrafo único - Qualquer TPRU, TCRU cujo débito ultrapassar a soma de 30 (trinta) dias do vencimento, estará sujeito ao disposto no artigo 60 do presente estatuto.

Art. 51- O Serviço de Cadastro manterá controle de pontualidade de pagamento, bem como de outras circunstâncias que sirvam para manter não somente a administração do mercado mais todos os usuários e permissionário informados das condições econômicas e financeiras do mesmo.

Art. 52 - As taxas e respectivas cobranças dos locais ou serviços cedidos por contratos especiais, reger-se-ão pelas cláusulas dos mesmos, obedecendo as normas aprovadas por este estatuto.

Art. 53 - Cabe à administração do mercado a determinação do valor das taxas a serem cobradas por serviços prestados, bem como das operações de cobrança.

Art. 54 - Será pré-requisito para a assinatura do TPRU, o pagamento da taxa de adesão.

CAPÍTULO XIX DA LIMPEZA

Art. 55 - Haverá pessoal permanente de limpeza, que recolherá os tambores comuns de lixo, quando necessário, e conservará o Mercado em condições de asseio.

Art. 56 - Cada usuário terá recipiente de dimensões proporcionais às suas necessidades, de modelo indicado pela administração do mercado, onde recolherá os detritos e varreduras de sua Unidade, depositando-os em local previamente acordado.

Art. 57 - É proibido varrer para as pistas ou passagens, líquidos ou lixo de qualquer natureza.

Art. 58 - Em todas as Unidades deverão ser mantidos coletores de lixo à prova de moscas, os quais deverão ser desinfetados diariamente, após o seu esvaziamento.

Art. 59 - Os usuários deverão manter sua área de comercialização em condições de higiene e proceder diariamente a sua limpeza, após os períodos de vendas, bem como retirar todas as embalagens vazias, após o expediente normal.

Parágrafo único - O não cumprimento do disposto nos Artigos 54 a 58 será objeto de multas que serão cobradas de conformidade com o código tributário de município e recolhida através

de boleto bancário emitida pela Secretaria Municipal de Planejamento e Gestão - SEPLAG da Prefeitura Municipal de Juazeiro do Norte.

CAPÍTULO XV DAS PENALIDADES E OUTRAS DISPOSIÇÕES

Art. 60 - Sem prejuízo das sanções de ordem penal, e das infrações e preceitos do presente estatuto, sujeitam-se os permissionários/concessionários, auxiliares e empregados às seguintes penalidades disciplinares, conforme a natureza da ação ou omissão praticada:

- a) - Notificação por escrito;
- b) - Multa;
- c) - Suspensão temporária até 7 dias;
- d) - Desligamento temporário de 30 a 90 dias;
- e) - Desligamento definitivo e cancelamento do Termo.

§ 1º - Os itens “a” e “b”, serão aplicados através de uma notificação apresentada pela administração do mercado, a qual deverá ser assinada pelo usuário infrator, ou por qualquer pessoa que ali se encontre a seu serviço. Em caso de recusa no recebimento, a notificação terá validade quando efetuada na presença de testemunha ou por qualquer outro meio admitido em lei;

§ 2º - As penalidades constantes nos itens “c”, “d” e “e” serão lavradas por ato da administração do Mercado Central que deverá providenciar o lacre das instalações pelo prazo apenado.

§ 3º - No caso de reincidência será aplicada a pena imediatamente superior.

§ 4º - As multas serão aplicadas em conformidade com o Código Tributário Municipal.

Art. 61 - Além das penalidades previstas neste Regulamento, serão também comunicadas às Autoridades competentes, as apreensões das mercadorias encontradas no recinto do Mercado nos seguintes casos:

- a) - Venda de produtos não permitidos;
- b) - Mercadorias de vendedores ambulantes em comércio no recinto do mercado;
- c) - Mercadorias depositadas em área não destinada para tal fim;
- d) Mercadorias declaradas imprestáveis para uso humano, desde que não sejam retiradas imediatamente pelo detentor das mesmas;
- e) - Mercadorias abandonadas nas áreas de comercialização;
- f) - Depósito de caixarias fora da área permitida.

Art. 62 - Às mercadorias de que trata o Artigo anterior serão dadas as seguintes destinações:

- a) - Comestíveis e bebidas de pequeno valor e outros produtos em condições de higiene aceitáveis, serão entregues às Entidades Assistenciais e de Caridade;
- b) Produtos ou materiais atípicos serão devolvidos ao infrator na primeira ocasião, e nos casos de comprovada reincidência serão entregues às Entidades Assistenciais e de Caridade;
- c) - Produtos declarados imprestáveis para o consumo humano serão inutilizados imediatamente ou, quando possível, serão feitas doações para consumo animal.

Art. 63 - Por ocasião de cada apreensão, será lavrado o Termo competente, no qual constará a natureza do produto e sua justificativa, além da identidade do infrator.

Art. 64 - Quando da doação ou devolução do material apreendido, far-se-á constar tal circunstância no termo e se obterá a assinatura da pessoa que o receber.

CAPÍTULO XVI DA PROPAGANDA E DA COMUNICAÇÃO NO RECINTO DO MERCADO

Art. 65 – Admitir-se-á a utilização para divulgação de produtos ou de nomes de permissionários/cessionários, as áreas consideradas de uso comum, mediante autorização da administração do mercado central Aduauto Bezerra e pagamento de taxa de valor nunca inferior ao dobro do valor pago pelos boxes e sempre através de boleto bancário emitida pela Secretaria de Finanças de Juazeiro do Norte, pelo uso de espaços comuns, considerando espaço e tempo utilizados.

Art. 66 - Os demais serviços de comunicação, rádio e TV, de igual maneira serão regidos e supervisionados pela administração do mercado.

Art. 67 Os serviços de propaganda e divulgação, através de som ou painéis, no recinto do Mercado, são de controle da administração do mercado e poderão ser concedidos à empresa(s) idônea(s), com experiência no ramo através de contrato de prestação de serviços. Os custos para criação, impressão ou gravação para divulgação, será suportado pelo interessado. Qualquer tipo de divulgação seguirá sempre os padrões normatizados pela administração.

CAPÍTULO XVII DA ORDEM INTERNA

Art. 68 - No recinto do mercado é proibido:

- a) - A entrada, estocagem, exposição ou venda de produtos não permitidos;
- b) - A permanência de vendedores, ambulantes de miudezas ou mercadorias estranhas, aos objetivos do Mercado Central;
- c) - A formação de grupos para discussão que venham alterar a boa ordem no recinto;
- d) - O porte de armas de fogo ou branca.
- e) - A prática de jogos e rifas de qualquer natureza;
- f) - A utilização das áreas de comercialização, estacionamento ou de tráfego para finalidades outras, que não as especificadas ou autorizadas pela administração do mercado.

Art. 69 - No recinto do Mercado aos usuários é vedado:

- a) - Conservar material inflamável explosivo;
- b) Abandonar detritos ou mercadorias avariadas nas próprias dependências ou em áreas comuns;
- c) - Conservar em depósito mercadorias em estado de deterioração;
- e) - Lavar as dependências com substâncias de natureza corrosiva;
- f) - Utilizar produtos químicos destinados à maturação de mercadorias além dos limites permitidos, bem como daqueles destinados ao combate dos seres daninhos;
- g) - Fazer uso abusivo de bebidas alcoólicas;
- h) - Estacionar veículos de qualquer espécie, em lugar onde possam obstruir ou dificultar o tráfego de veículos e/ou a passagem de pedestres;
- i) - Servir-se de alto-falantes ou outro sistema similar que possa intervir no desenvolvimento normal das operações gerais e particulares dos demais usuários;
- j) - Modificar as instalações originais, sem prévia autorização da administração;

l) - Depositar ou colocar mercadorias e/ou volumes de qualquer natureza além dos limites de sua área de permissão.

Art.70- Os usuários comerciantes de artigos alimentícios não poderão assentá-los sobre o piso, sendo obrigatório o uso de embalagens e local adequado para evitar a deterioração dos mesmos.

Art. 71 - Os usuários, permissionários e/ou prepostos deverão tratar o público com respeito e acatar as ordens e determinações das autoridades competentes.

Art. 72 - No horário estabelecido, as mercadorias negociadas no Mercado, deverão ser retiradas pelos compradores e carregadores, não podendo permanecer estocadas ou depositadas nos corredores, plataformas e vias de circulação.

Art. 73 - Os usuários/permissionários responderão civilmente pelos atos de seus empregados ou auxiliares, quando da não observância deste Regulamento.

CAPÍTULO XVIII DAS DISPOSIÇÕES FINAIS

Art. 74 – A administração, quando de sua alçada, baixará normas, circulares, resoluções e avisos suplementares, necessários ao funcionamento do Mercado Central Governador Aduato Bezerra e para o acompanhamento da dinâmica da comercialização.

Art. 75 - Farão parte integrante do presente, os Regulamentos próprios baixados e necessários para os diversos Setores e Serviços, que terão a mesma força disciplinar.

Art. 76- Os casos omissos, não tratados no conjunto de Regulamentos, serão resolvidos pela administração do Mercado Central.

Art. 77 - Não será admitida, a qualquer título, a alegação de desconhecimento deste Regulamento e anexos.

Art. 78 - Este Decreto entra em vigor a partir de sua publicação.

Art. 79 – Revogam-se as disposições em contrário.

Palácio Municipal José Geraldo da Cruz, em Juazeiro do Norte, Estado do Ceará, ao 18 (dezoito) dia do mês de novembro do ano dois mil e dez (2010).////

DR. MANOEL RAIMUNDO DE SANTANA NETO
PREFEITO DE JUAZEIRO DO NORTE

Publicado em 10/12/2010