

O consumo turístico em espaços de comércio tradicionais: os casos dos mercados públicos da Encruzilhada e de São José- Recife/PE.

Tourism consumption in traditional trade spaces: the cases of Encruzilhada e São José public markets- Recife/PE

Autores

GOMES, Juliana D.

julianadrahomiro@gmail.com

Mestranda em Desenvolvimento Urbano e Regional na UFPE.

SOBRENOME, nome

Formação do autor; Vinculação institucional; Endereço de e-mail.

SOBRENOME, nome

Formação do autor; Vinculação institucional; Endereço de e-mail.

Número do Trabalho: fornecido pela Comissão Organizadora quando do aceite.

Eixo Temático no qual o trabalho se enquadra

- () A. Urbanização Turística
- () B. Políticas de Turismo e Território
- (X) C. Turismo e Conflitos Socioespaciais
- () D. Turismo de Base Comunitária
- () E. Interseção entre turismo e outras atividades

O consumo turístico em espaços de comércio tradicionais: os casos dos mercados públicos da Encruzilhada e de São José-Recife/PE.

Juliana Drahomiro Gomes, UFPE¹

Resumo

Os mercados públicos, como lugares de consumo e de troca, hoje reconhecidos como símbolos da cultura e história locais, vêm resistindo no tempo e no espaço ao longo dos anos. Esta permanência está atrelada a distintas transformações pela qual estes equipamentos vêm passando, de seus usos aos novos perfis de frequentadores. Como novas funções incorporadas, observamos a atividade turística e o lazer. Neste artigo, analisaremos a relação entre o turismo e os espaços tradicionais de comércio, tendo como objeto empírico dois mercados públicos do Recife. A investigação foi embasada por uma abordagem multimetodológica que propõe uma articulação do referencial teórico com o material empírico.

Palavras-chave: mercados públicos, turismo, planejamento urbano, consumo.

Tourism consumption in traditional trade spaces: The cases of Encruzilhada and São José public markets- Recife/PE

Abstract

The public markets, as a place of consumption and exchange, today recognized as local symbols of culture and history, have been resisting in time and place during the years. This permanence is tied to different transformations by which these equipments have been passing, of their uses to the new profiles of regulars. As new built-in function, we observe touristic activities and leisure. In this article. We will analyze the relationship between tourism and traditional commerce trade spaces, having as empirical object two public markets of Recife. The investigation was supported by a multiple methodological approach that proposes an articulation between theoretical reference and empiric material.

Keywords: public markets, tourism, urban planning, consumption.

1 Introdução

Este artigo pretende analisar a relação entre o turismo e os centros de comércio tradicionais, tendo como objeto de estudo os Mercados públicos de São José e da Encruzilhada, localizados no centro e na zona norte do Recife respectivamente. Percebemos que nos últimos anos estes equipamentos vêm passando por transformações no que diz respeito ao seu uso e ao perfil dos frequentadores que os

¹ Mestranda no programa de Desenvolvimento Urbano, Departamento de Arquitetura, Universidade Federal de Pernambuco – UFPE.

percorrem. Este fenômeno é recorrente em mercados do Brasil e do mundo. Para além de sua função primordial, a de abastecimento de determinada localidade, onde a simples troca se realiza, estes equipamentos vêm incorporando novos usos, entre eles o lazer. Desta forma, vemos na atualidade uma miscelânea de antigos fregueses e novos usuários frequentando os mercados públicos, entre eles o turista.

O interesse deste tipo de frequentador é recorrente em outros mercados públicos ao redor do mundo. Estes viajantes argumentam a busca de uma nova experiência na relação com estes lugares, de mais proximidade com a cultura local. No entanto, percebemos que nos mercados estudados existe uma convivência destes turistas com os moradores da cidade, sendo estes antigos e novos frequentadores do centro comercial.

Acreditamos que as transformações sentidas pelos mercados públicos são causadas por distintos condicionantes. Destacamos dois como os mais importantes. O primeiro está relacionado à dinâmica do entorno no qual o equipamento está inserido, ou seja, sua localização. O segundo são as políticas públicas adotadas nestes equipamentos. No caso do Mercado da Encruzilhada, por estar localizado em bairro de recente especulação imobiliária e verticalização, tem sido o equipamento de maior atenção da Prefeitura nos últimos anos. Assim, identificamos reformas buscando sua revalorização e incentivando a ida de novos consumidores, entre eles moradores locais e turistas. Já o Mercado de São José, – situado no centro do Recife, local já consolidado – apesar de ser o mais tradicional equipamento da cidade, na qual a ida de turistas é recorrente há alguns anos, está em situação de descaso e sem incentivos públicos voltados ao turismo por parte da municipalidade.

O artigo está dividido em três partes, além desta introdução e da conclusão. A segunda parte foca, de maneira geral, no consumo turístico em mercados públicos mundo afora. Da relação entre turismo e mercados públicos, acreditamos que o segmento do turismo cultural seja o mais próximo, desta forma investigaremos o que é o turismo cultural, quem o consome e quais suas motivações na perspectiva de nosso objeto de estudo. Nas segunda e terceira partes destacamos nossos objetos empíricos e como estes vêm sendo descobertos e frequentados pelos turistas e qual a relação da Prefeitura com a exploração do turismo nestes locais.

1.1 Os novos atores dos antigos centros comerciais: o turismo cultural entra em cena.

Desde os primórdios de nossa história, os mercados públicos, sejam eles cobertos ou não, são reconhecidos como espaços de abastecimento, onde a troca se realiza e o consumo não apenas de produtos, mas também do lugar se firma de maneira característica e peculiar. A ida ao mercado não envolve apenas a compra como também a experiência de vivenciar o ambiente, seus aromas, cores, sabores e a troca de informações e conversas. Estas características, que envolvem os nossos sentidos sempre foram experimentadas nestes espaços tradicionais de comércio.

Como rugosidades consolidadas em nossos centros urbanos, os mercados públicos resistiram no tempo e no espaço. Segundo Milton Santos (1996, p. 113) “chamemos de rugosidade ao que fica do passado como forma, espaço construído, paisagem, o que resta do processo de supressão, acumulação superposição, com que as coisas se substituem e acumulam em todos os lugares”. Assim, muitos mercados se adaptaram

às exigências do corpo social que a cada momento da reprodução da vida reivindicaram novas demandas.

Como decorrência à resistência dos mercados na contemporaneidade, estes são marcados por transformações. Desta forma, ao longo das últimas décadas identificamos ao que era existente nestes equipamentos a integração de novas funções e usos como também a ida de distintos perfis de consumidores que vão para além do antigo freguês, aquele que o utiliza como um equipamento urbano de abastecimento. Moradores bem como turistas vem descobrindo estes centros de comércio como lugares autênticos e singulares, onde se pode experimentar novas vivências, distante do que formas modernas – como os *shopping centers* – podem oferecer. Assim, o lazer, o turismo, a gastronomia são apenas algumas das novas características encontradas nestes equipamentos. Finalmente, o que evidenciamos é o mercado público se cristalizando como um lugar que apela para a história, a tradição, a cultura e a identidade de determinada localidade.

Neste momento, focaremos na relação entre turismo e mercados públicos. A partir das nossas análises, consideramos o turismo cultural como segmento do turismo que se encaixaria nos estudos de caso analisados. Barreto (2003, p. 52) revela que a Organização Mundial de Turismo define o turismo cultural como “aquele cujo atrativos são os estudos, cultura, artes, festivais, monumentos, sítios históricos ou arqueológicos, manifestações folclóricas ou peregrinações”. Ainda a autora, identifica – por meio da literatura focada nesta matéria – a crescente demanda e interesse de indivíduos por este segmento do turismo nos últimos anos.

Para Smith (2003, p. 29), é difícil estabelecer uma definição válida do que seria turismo cultural por ser um campo muito amplo na qual são encontrados distintos perfis de viajantes com interesses diversos. Entretanto a autora sugere tipologias – tabela 1 e 2 – na qual são descritas as distintas formas de interesse do turista cultural bem como os tipos existentes deste perfil de viajante. Nestas tabelas podemos identificar aspectos que acreditamos se encaixar no caso dos mercados públicos.

Tabela 1: Tipologias de interesse do turista cultural

Tipologias de interesse do turista cultural:	
Patrimônio histórico/cultural	Artesanato
Espaços de apresentação artística	Aprendizado de línguas
Artes visuais	Gastronomia
Festivais e eventos	Indústria e comércio
Espaços religiosos	Cultura popular contemporânea
Ambientes rurais	Atividades de interesse especial
Comunidades nativas e tradicionais	

Fonte: Smith, 2003

Tabela 2: Tipos de turista cultural

Tipos de turista cultural:	
Turista patrimonialista	Turista rural
Turista artístico	Turista “nativo”
Turista criativo	Turista “cultura de massa”
Turista urbano	

Fonte: Smith, 2003.

Em relação às tipologias de interesse do turista cultural selecionadas, acreditamos que o patrimônio histórico/cultural tenha certa relevância. Segundo Barreto (2003, p. 52) “o patrimônio arquitetônico de determinada localidade é um dos componentes do patrimônio cultural da mesma”. A cultura é essencial para construirmos e mantermos nossa identidade e sabermos nossas raízes, ela nos guia e ajuda a identificar quem somos, de onde viemos e quais passos temos que seguir (BARRETO, 2003). Assim, acreditamos que o artesanato e a gastronomia – também elencados nesta lista – são componentes essenciais da formação de determinada cultura de certa localidade, sendo estes encontrados nos mercados públicos. Estes espaços, que anteriormente tinham como função primordial o abastecimento, hoje são reconhecidos como patrimônio histórico e cultural pelo seu valor arquitetônico e pela fusão de símbolos culturais integrantes da identidade de determinada cidade.

O perfil do turista identificado por motivações cuja a cultura esteja em primeiro plano no momento de sua viagem envolve distintas tipologias. Entretanto, especificamente aqueles indivíduos interessados em conhecer os mercados públicos de determinada localidade, consideramos que se encaixe em três perfis. O turista patrimonialista, ou seja, aquele viajante interessado na história e em antigas cidades e monumentos como sítios arqueológicos, museus e igrejas. O turista urbano, aquele indivíduo motivado a experimentar a dinâmica da cidade visitada e seu cotidiano, envolve antigas e novas cidades. O turista “nativo”, motivado a explorar desde comunidades tradicionais locais, como as indígenas, por exemplo, à centros culturais, seus artesanatos e performances artísticas.

O cenário percebido nos mercados públicos de distintas cidades, suas atuais funções e novos consumidores, possui estreita relação com os novos processos econômicos, – falamos da globalização – surgidos nas últimas décadas. Sendo os países marcados por intensos processos de transformação político, social, econômico e cultural. A integração e o aprofundamento das relações entre as localidades, acentua as relações entre as mesmas causando uma intensificação da homogeneização entre elas. Este fenômeno, por sua intensidade e grande poder de influência, rebete em distintos aspectos de nosso cotidiano, e as cidades – incluindo todos os seus elementos naturais e edificados – como palco das dinâmicas e interações sociais é uma das principais assimiladoras do processo econômico em curso. Como produto dos novos processos econômicos, o que percebemos nos últimos anos são cidades que concorrem entre si a fim de se inserirem no rol de cidades mundiais e obterem lucro. A forma atual de gerir as cidades influencia diretamente no planejamento urbano.

Na atualidade, o planejamento estratégico é um dos modelos que concorrem para assumir o lugar do antigo planejamento urbano. Vainer (2000), afirma que para os defensores deste novo modelo, os governos locais devem adotá-lo pelo fato das cidades na atualidade estarem sujeitas às mesmas condições das empresas que concorrem entre si tencionando receber investimentos. “A nova questão urbana teria, agora, como nexos central a problemática da competitividade urbana” (VAINER, 2000, p. 76). Ao mesmo tempo que os aglomerados urbanos assumem o papel de cidade empresa, também se sujeitam a uma posição de cidade mercadoria, no intuito de venderem atributos específicos de sua localidade. Uma das práticas reconhecidas por estes aglomerados no intuito de obterem rendimentos é a renovação de antigos centros históricos como as áreas portuárias. Estes “velhos” segmentos de cidade, então “revitalizados” e reconhecidos como símbolos da tradição e da cultura locais, são um dos grandes atrativos para as empresas voltadas ao turismo.

Os centros comerciais aqui investigados, que em grande parte da história foram implementados em antigos centros históricos, na atualidade, tornam-se atrativos para empresas ansiosas em obterem lucro. Desta forma, conferimos nos últimos anos “requalificações” dos mercados públicos em distintas cidades do mundo, incluindo as brasileiras, bem como a construção de novos projetos – muitas vezes arrojados – desenhados por renomados escritórios de arquitetura que entram para a rede da arquitetura monumental.

Temos como exemplo o novo Mercado de Roterdã, o Market Hall de Ghent, na Bélgica, o Metropol Parasol, em Sevilha e o Mercado de Barceloneta, em Barcelona. A incidência de projetos inovadores de mercados públicos no Brasil é pouco encontrada. Entretanto constatamos o fenômeno da turistificação destes equipamentos em diversas cidades do país. Atualmente, o Mercado Municipal de São Paulo, tem como função principal a visitação turística e não a de abastecimento, por exemplo (VIEIRA, 2014). A tendência da turistificação também é encontrada no Mercado de Florianópolis, no Mercado de São José no Recife, no Mercado Ver o Peso em Belém-PA, entre outros.

Algumas coalizões fazem uso de um discurso de autenticidade e singularidade para obter lucro. Para o geógrafo David Harvey (2005), a coalizão entre o Estado e grupos privados formam um tipo de governança urbana e este grupo é o maior interessado em obter rendimentos monopólicos através deste discurso aplicado a determinadas localidades que fazem parte da memória coletiva de certo grupo de indivíduos. A maneira mais óbvia de extrair estes rendimentos é através do turismo contemporâneo.

Os mercados como símbolos culturais e muitas vezes arquitetônicos, detentores do que é tradicional e legítimo, têm se integrado cada vez mais ao amontoamento de capital simbólico coletivo de uma cidade. Mundo afora os mercados têm se transformado, abarcando novas características, com o objetivo principal de atrair turistas. O resultado se revela em uma contradição. O fetiche por estes símbolos culturais, ao possibilitar extrair lucratividade, evidencia “seu encanto irresistível [que] atrai cada vez mais, em sua esteira, a mercantilização multinacional homogeneizante” (HARVEY, 2005). Os mercados que eram símbolos da cultura local acabam por incorporar tendências mercadológicas contemporâneas, perdendo em sua essência o que na realidade é autêntico.

Frente as considerações apontadas, não duvidamos da grande influência do turismo especificamente o cultural, sob as novas dinâmicas conferidas nestes equipamentos comerciais que cada vez mais vêm se destacando como peça atrativa para viajantes

motivados em conhecer o que consideram “diferente”. Assim como acreditamos que este fenômeno traz grande impacto para os mercados públicos, podendo eles se transformarem a tal ponto que mudem completamente suas características iniciais. Estas mudanças podem impactar não apenas os mercados em si – sua forma, estrutura e função – como também seus atores – comerciantes, fregueses, moradores – e a própria cidade, principalmente a localidade onde o mesmo está inserido (VALLBONA e PÉREZ, 2016).

O fenômeno conferido nestes centros comerciais, apesar de controverso, pois geralmente coloca o mercado público em um status de mercadoria a ser consumida, homogeneizando-o e alterando radicalmente a sua dinâmica, pode apresentar efeitos positivos a depender de como a municipalidade, geralmente os responsáveis pelos equipamentos, o administram e das políticas públicas que devem ser adotadas. Acreditamos que a inserção do turismo em seu cotidiano deva ser realizada de maneira equilibrada. A presença do incomum deve ser bem-vinda de forma que não se sobreponha ao que existe de tradicional nestes espaços. Os novos usos podem conviver com os mais antigos de maneira proporcional, restaurantes e lojas de especiarias podem coexistir harmonicamente com antigas peixarias e boxes de temperos tradicionais.

A introdução do turismo pode existir como peça fundamental para a melhoria de renda dos próprios permissionários – pois aumentaria o número de consumidores – além de ser uma porta de entrada para reformas e aperfeiçoamento do próprio mercado muitas vezes necessitados. Também possibilita a abertura do equipamento em novos horários, à noite ou nos domingos bem como induz vivacidade no entorno onde o mesmo está inserido e proporciona novas rotas de caminho alternativas (VALLBONA e PÉREZ, 2016).

1.2 O caso do Mercado de São José

Podemos afirmar que o mercado de São José, inserido em bairro de mesmo nome, é na atualidade, o mais tradicional equipamento de abastecimento desta tipologia na cidade do Recife. Foi inaugurado em 1875 substituindo uma importante feira livre que abastecia o bairro bem como a cidade – em crescimento – de maneira geral. Como em todas as localidades na qual adotaram o sistema de mercados como forma de abastecimento, no Recife estes equipamentos foram instalados com o intuito de fiscalizar, padronizar e ordenar o comércio já existente nas ruas. Estas práticas adotadas pela municipalidade foram típicas do discurso das elites brasileiras desta época que se espelharam em modelos de cidades europeias as quais tinham como paradigma a modernização, o embelezamento e a civilidade.

O Mercado de São José foi encomendado pela Câmara Municipal à França, assim, em relação à sua tipologia, possui similaridade com as edificações implantadas deste país². É constituído por dois pavilhões unidos por uma cobertura em estrutura de ferro. Este edifício foi o mais antigo mercado em pré-fabricado montado no Brasil e provavelmente o pioneiro (SILVA, 1986, p. 138). Em seus primeiros anos de funcionamento, oferecia uma gama de produtos variados, de peixe fresco à grãos, frutas e verduras.

Nos dias de hoje, evidenciamos transformações no Mercado de São José, sobretudo no que se refere aos seus usos bem como os perfis de usuários que o frequentam. Os

² O Mercado de São José foi inspirado no Mercado de Grenelle, localizado em Paris (SILVA, 1986, p. 138).

moradores da cidade, residentes de distintos bairros, os trabalhadores do entorno do equipamento, bem como os turistas de diversas localidades o frequentam com diferentes finalidades. O mercado oferece de utensílios domésticos à alimentos como também tem uma grande variedade de artesanatos, além de na área externa ofertar boxes de refeições. Integrado ao mercado, em uma de suas laterais existe uma feira livre com variedades de frutas, verduras e ervas.

A administração dos mercados e feiras do Recife é de responsabilidade da CSURB (Companhia de Serviços Urbanos do Recife), criada em 1995³. Em entrevista realizada com o gerente de mercados e feiras do órgão competente⁴ foi esclarecido que para além da efetiva administração e manutenção do equipamento, algumas medidas foram tomadas no intuito de inserir outras atividades nestes espaços. Entre as ações criadas conferimos circuitos gastronômicos e apresentações culturais ao longo dos anos. Muitas vezes, estes projetos foram firmados em parcerias com outras entidades. Destacamos o projeto Viva o Mercado⁵ em parceria entre a prefeitura e o SEBRAE⁶.

O projeto surgiu em 2014, meses antes da Copa do Mundo no Brasil e tinha como propósito valorizar os espaços de comércio tradicionais bem como seus permissionários e incentivar a ida de novos consumidores, entre eles os turistas. Seu objetivo principal era qualificar os permissionários dos estabelecimentos, oferecendo consultorias e capacitações visando a melhoria da qualidade do atendimento e do lugar. Destacamos também pelo projeto, a criação de uma identidade visual específica dos mercados. Através da produção de símbolos iconográficos, estes equipamentos teriam pela primeira vez a criação de uma identidade própria. Apesar de considerarmos a boa qualidade da proposta, esta não foi implementada nos moldes preestabelecidos inicialmente. O que vemos hoje é um projeto menos ousado na qual se destacam algumas apresentações de pequenos cantores locais nos fins de semana. Desta forma, os mercados no Recife, continuaram sem contar com um projeto que os unifique e os valorize enquanto símbolos culturais da cidade.

No caso do Mercado do São José, não verificamos atualmente nenhuma ação da prefeitura frente as medidas tomadas tencionando a inserção de outras atividades, entre elas, aquelas voltadas para o turismo. Entretanto, observamos que apesar desta circunstância, este equipamento é o mais procurado e visitado por viajantes. Além de ser o que mais se destaca, entre todos os mercados do Recife, nos guias de turismo.

Realizamos uma breve entrevista com quatro permissionários que trabalham entre 30 e 50 anos no mercado, também analisamos os comentários de turistas em um *site* especializado em viagem no intuito de aprofundarmos e enriquecermos nossa pesquisa.

No que diz respeito à frequência dos turistas ao equipamento, todos os locatários afirmaram que esta é maior em períodos de férias, de dezembro até fevereiro e de junho até julho. Majoritariamente, o que os levam ao Mercado de São José são a variedade dos artesanatos e especiarias como roupas, souvenirs, bebidas típicas etc. Quando questionados sobre o interesse das agências de turismo em levarem seus clientes ao equipamento, três dos entrevistados declararam a falta de empenho por parte das empresas em inserir o mercado em suas rotas, o que nos induz a pensar no perfil do

³ Para a efetiva manutenção e ordenamento dos mercados públicos, foi realizado uma subdivisão dos mesmos de acordo com a RPA (Região Política Administrativa) na qual estão localizados

⁴ Entrevista realizada em 03/07/2017

⁵ <http://www.vivaomercado.com.br/projeto.html> Acessado em: 19/11/2017.

⁶ Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas.

viajante motivado em conhecer a edificação, sendo ele o indivíduo que não viaja por excursão. Por fim, todos os permissionários falaram que a atual gestão municipal não incentiva e não possui políticas públicas voltadas ao incentivo turístico.

No tocante ao tipo de turista consumidor dos mercados, fizemos uma análise, através do acesso à internet, em um site especializado em viagens denominado “Tripadvisor”. Dos comentários identificados, prevaleceram os de indivíduos moradores de outros estados, de distintas regiões do Brasil. O site expõe uma escala de avaliação do mercado entre o excelente e o horrível. Segundo esta avaliação, 56% consideram o lugar excelente ou muito bom e 12% acham o equipamento ruim ou horrível. De maneira geral, entre as impressões positivas destacam-se a variedade de artesanatos e o preço justo, das negativas acentuam-se a desorganização e a sujeira nos ambientes interno e externo e a insegurança percebida nas ruas do entorno

Frente aos dados coletados, consideramos o Mercado de São José um equipamento em potencial para o usufruto de viajantes, especificamente aqueles que se encaixam no turismo cultural, pois ele representa e integra aspectos da cultura e história recifense, entretanto diante de algumas problemáticas como a falta de interesse da municipalidade bem como de empresas do ramo turístico em valorizar e atrair pessoas ao lugar, o mercado, na atualidade, está condicionado ao esquecimento e abandono principalmente por parte da prefeitura. Ainda temos o agravante de o equipamento estar localizado em um dos bairros mais antigos do Recife, local já consolidado com vários problemas de infraestrutura. Neste quesito, destacamos a fala de um dos locatários que admite a pouca frequência de turistas ao local devido a problemas como: falta de estacionamento no entorno no mercado, pouca acessibilidade das ruas e calçadas (sendo os passeios estreitos, esburacados e tomados pelo comércio ambulante) e ausência de policiamento nos arredores do lugar.

1.3 O caso do Mercado da Encruzilhada

O Mercado da Encruzilhada, situado em bairro de mesmo nome, foi inaugurado – nos moldes estabelecidos na atualidade – em 1950. O prédio, em estilo modernista foi considerado para as autoridades da época e moradores da cidade, emblemática pelo seu “bom exemplo de engenharia”. Concomitantemente à abertura do centro comercial, outros equipamentos se estabeleceram em seu entorno, como maternidade, escola e galerias com tipologia mista, configurando a identidade do bairro que perdura até hoje (HALLEY, 2013).

Atualmente, evidenciamos que o Mercado da Encruzilhada continua sendo um equipamento importante para a vizinhança bem como outros estabelecimentos implementados ao longo das décadas que integram o setor terciário da localidade. Devido à grande oferta de comércio e serviços no núcleo central da Encruzilhada, a prefeitura o considera um dos subcentros do Recife. Segundo Villaça (2001) os subcentros são aglomerações de comércio e serviços variados e equilibrados situados em determinada localidade de uma cidade que não o centro principal.

Nos últimos anos, observamos que a Encruzilhada bem como bairros vizinhos sentiram um processo de verticalização e especulação imobiliária, na qual novos moradores, com um perfil de rendimento médio, aportaram no bairro.

⁷ https://www.tripadvisor.com.br/Attraction_Review-g304560-d5567087-Reviews-Mercado_Sao_Jose-Recife_State_of_Pernambuco.html Acessado em: 19/11/2017

Para o geógrafo Milton Santos (1996), existem forças – centrípetas e centrífugas – que conduzem os lugares, em suas diversas escalas (da cidade, da região, do país, etc.), a um processo de horizontalidade e verticalidade respectivamente. Para o autor, a horizontalidade se encontra nos lugares caracterizados como socialmente construídos a serviço do interesse coletivo. Já os lugares caracterizados pela racionalidade e pelo discurso dos setores hegemônicos, são os que encontramos o processo de verticalização. Ainda o autor, na atualidade, a tendência é a de que ocorra uma união vertical dos espaços. Entretanto, o processo de horizontalidade de uma área pode ser refortalecido através de ações localmente construídas.

Consideramos este fato relevante para a nossa investigação. Acreditamos que a valorização do bairro rebateu diretamente no mercado público, sendo o equipamento desta tipologia que vem recebendo mais investimentos da prefeitura nos anos recentes. Uma grande reforma está sendo realizada, na qual envolve de intervenções externas, como implementação de ciclofaixa e ampliação do estacionamento do mercado, como melhorias em sua parte interna, como a instalação de novas lojas – pastelaria, choperia, pizzaria e uma loja de reforma e reciclagem de bicicletas – reforma dos banheiros, setorização dos antigos boxes, etc. Além das intervenções físicas, constatamos a realização do Projeto Viva o Mercado, já citado em nosso trabalho, com shows durante os finais de semana. Também verificamos a efetivação de uma feira alternativa, em parceria com uma entidade civil, denominada “Feira livre do poço” onde podemos encontrar artesanatos, livros e comidas variadas.

Frente as últimas intervenções realizadas no Mercado da Encruzilhada, observamos que existe uma vontade por parte de seus gestores em transformá-lo, introduzindo novos usos que atraiam públicos distintos, entre eles moradores da própria cidade e turistas, verificamos este fato através de recentes matérias de jornais⁸. Desta forma, observamos que o centro comercial, apesar de ainda não constar nos guias de turismo da cidade, após seu remodelamento, demonstra mais sintonia que o Mercado de São José com as transformações percebidas em alguns mercados em diferentes localidades do mundo.

1.4 Considerações finais

Os mercados públicos vêm atraindo uma parcela de consumidores motivados em se aproximar das tradições, história e cultura de determinada localidade. Entre os novos usuários, constatamos um perfil de turista, interessado no patrimônio histórico/cultural, nas manifestações populares, na gastronomia e artesanato únicos de determinada localidade. O segmento do turismo cultural vem aderindo novos adeptos a cada ano (BARRETO, 2003). Observamos também a iniciativa por parte das prefeituras locais em enquadrarem estes equipamentos na rota de turismo de suas cidades. Este fenômeno vem ocorrendo em diversas cidades, do Brasil e do mundo.

Percebemos no caso dos mercados públicos investigados neste artigo – se comparados com outros equipamentos de cidades brasileiras – certo descaso por parte da Prefeitura do Recife no que se refere à implementação de políticas públicas voltadas para o

⁸ http://www.diariodepernambuco.com.br/app/noticia/vida-urbana/2017/10/20/interna_vidaurbana,727536/projeto-quer-transformar-centros-comerciais-em-atracoes-turisticas.shtml Acessado em: 20/11/2017
<http://jconline.ne10.uol.com.br/canal/cidades/geral/noticia/2016/12/29/reforma-diversifica-oferta-de-servicos-no-mercado-da-encruzilhada-265066.php> Acessado em: 20/11/2017

turismo e lazer, tencionando a valorização e reconhecimento destes espaços como símbolos da cultura local diante dos visitantes. As ações constatadas são embrionárias e incipientes. Como exemplo de projeto que transformaria os mercados do Recife, porém que não foi implementado em sua ideia original, temos o Viva o Mercado em parceria com o SEBRAE.

Apesar do pequeno interesse por parte da municipalidade em reconhecer os mercados do Recife como lugares turísticos, capazes de atrair distintas variedades de consumidores, observamos de forma primária, algumas ações que acreditamos serem capazes de transformar estes equipamentos e atrair outros públicos, entre eles viajantes de outras cidades. As políticas públicas investigadas envolvem primeiramente o Mercado da Encruzilhada, situado em bairro de recente especulação imobiliária. Este mercado é o que mais vem recebendo atenção da prefeitura. Em oposição, temos o Mercado de São José, situado no centro da cidade, local bastante consolidado que não possui dedicação pela administração pública, apesar de ser um dos mais antigos e o mais tradicional equipamento da cidade.

A comparação entre os dois equipamentos escolhidos para serem investigados serve como símbolo da distinção entre as localidades de uma mesma cidade no que se refere a destinação de investimentos públicos. Isto conota que os esforços empreendidos pela prefeitura do Recife na gestão de seus mercados públicos na atualidade, aparentam convergir com os interesses do mercado imobiliário ao concentrar seu interesse e investimentos em localidades de alto poder aquisitivo, relegando às outras dezenas de mercados públicos o descaso administrativo.

Referências

BARRETO, M. La delicada tarea de planificar turismo cultural: un estudio de caso con la "germanidad" de la ciudad de Blumenau- SC. **Pasos: revista de turismo y patrimonio cultural**, vol. 1, n.º 1, p. 51-63, 2003.

HALLEY, B. M. De Belém à Encruzilhada: o bairro recifense e sua identidade no coração do lugar. **Revista eletrônica georaguaiá**, edição especial, p. 128-146, 2013.

SANTOS, M. **A natureza do espaço: técnica e tempo razão e emoção**. São Paulo: Editora Huitec, 1996.

SILVA, G. G. **Arquitetura do ferro no Brasil**. São Paulo: Nobel, 1986.

SMITH, K. M. **Issues in cultural tourism studies**. Nova Iorque: Routledge, 2003.

VAINER, C. Pátria, empresa e mercadoria: Notas sobre a estratégia discursiva do Planejamento Estratégico Urbano. In: ARANTES, O. VAINER, C. MARICATO, E. **A cidade do pensamento único: Desmanchando consensos**. Petrópolis: Vozes, 2000.

VIEIRA, A. A. O. **Os mercados públicos municipais de São Paulo- SP: as transformações nos espaços de comércio e consumo**. Dissertação de Mestrado. Rio Claro: UNESP, 2014.

VALLBONA M. C. e PÉREZ M. D. Los mercados de abastos y las ciudades turísticas. **Pasos: revista de turismo y patrimonio cultural**, vol. 14, n.º 2, p. 401-416, 2016.

VILLAÇA, F. **Espaço intra-urbano no Brasil**. São Paulo: Studio Nobel, 2001.