



CARACTERÍSTICAS E ESPECIFICIDADES DO MERCADO PÚBLICO – UMA CONCEPÇÃO URBANÍSTICA

Paula Ravena Jobins – UNIUV¹

Professora Orientadora: Bruna Juliana Polsin – UNIUV²

Modalidade de Apresentação: Painel

INTRODUÇÃO

Observa-se que, diante das características do Mercado Municipal, o mesmo, historicamente possui seu olhar como um espaço público, como um ambiente de aspectos culturais, que realiza conexões entre os espaços urbanos e espaços rurais, sendo, em si, conceituado como um ambiente público por excelência, que são fundamentais para a composição de identidades de determinada comunidade ou população, proporcionando encontros e relações interpessoais, que resultam em vivências sociais, políticas e históricas do coletivo, em torno de uma construção urbana que simboliza a essa comunidade, vínculos sociais e afetivos (CARLOS; SOUZA; SPOSITO, 2011). Dessa forma, a pergunta problema sugerida pelo estudo se apresenta da seguinte forma: Como se processam os aspectos conceituais relativos ao Mercado Público dentro das concepções sociais, históricas e arquitetônicas do urbanismo? O estudo tem como justificativa demonstrar que nos espaços do Mercado Público é possível encontrar variados saberes, visões e concepções de uma comunidade local, como inúmeras e diferentes representações sociais materiais e simbólicas, todas relacionadas ao ambiente físico e arquitetônico em que o Mercado Público está inserido, demonstrando que o “espaço mercado” e suas significações permitem uma integração de variados atores sociais que ali socializam e realizam transações econômicas (SILVA, 2008). O objetivo geral do estudo foi apresentar as características e especificidades do Mercado Público diante de uma concepção urbanística. Já como objetivos específicos, têm-se as seguintes propostas: demonstrar alguns conceitos relativos ao Mercado Público; retratar as relações do Mercado Público com os aspectos sociais, históricos e arquitetônicos.

METODOLOGIA

O estudo procurou demonstrar, primeiramente, que o Mercado Público é caracterizado como um local onde existe uma troca (intercâmbio) de mercadorias e produtos, os quais podem ser encontrados em muitas cidades espalhadas pelo Brasil e pelo mundo, constituídos como ambientes de convivência e sociabilidade, proporcionando riquíssimas trocas culturais, uma vez que fazem parte da vida comunitária da população local, por meio de suas relações de produção e compra e venda de produtos. O estudo foi caracterizado pela pesquisa bibliográfica e pesquisa qualitativa. A pesquisa bibliográfica buscou realizar um levantamento de conceitos, especificidades técnicas e bibliográficas, como de conhecimento disponibilizado em literatura específica sobre determinado assunto e/ou teoria da ciência humana

¹ Acadêmica do 10º semestre do Curso de Arquitetura e Urbanismo da UniuV. E-mail: paulajobins@icloud.com

² Professora do Curso de Arquitetura e Urbanismo do Centro Universitário de União da Vitória - UNIUV.



(MINAYO, 2001). Utilizou-se, ainda, a pesquisa qualitativa a qual se torna uma técnica investigativa que tem como objetivo atingir a natureza subjetiva do objeto analisado, estudando suas especificidades e experimentos individuais e coletivos, por exemplo (DEMO, 2000). Na coleta de dados, foram consultados conteúdos e referências em acervos de dados de revistas eletrônicas, estudos científicos com publicações entre os anos 2000 e 2019, buscando-se estudos que subsidiassem comparativos diante da proposta do estudo em questão. Por fim, quanto ao tratamento dos dados, observa-se que a existência do Mercado Público dentro do urbanismo possui sua composição retratada por aspectos sociais, históricos e mesmo urbanísticos, sendo necessário compreender que, nesta visão, o Mercado Público possui sua função social e comunitária, pois agrega aspectos ligados não somente à economia local.

REFERENCIAL TEÓRICO

Os mercados públicos espalhados pelo Brasil, criados pela sociedade colonizadora portuguesa à época, utilizam-se dos moldes arquitetônicos da Europa. Eram construídos e implantados em grandes centros urbanos, onde em geral, eram cercados por feiras (SILVA, 2008). Com o tempo, o mercado se torna uma referência nas cidades, passa a ter uma infraestrutura de água, esgoto e eletricidade, onde a comercialização de produtos é em áreas delimitadas e divididas em boxes (SILVA, 2014). Outra concepção relativa ao Mercado Público demonstra que o mesmo é compreendido como um espaço público, que constitui o meio ambiente urbano, onde as pessoas se relacionam e se encontram no cotidiano, motivadas por interesses comuns e outros variados. O espaço público desta tipologia de construção urbana apresenta uma centralidade que permite atrair indivíduos, objetos, coisas, produtos, entre outros, que acabam por estabelecer elementos e relações de troca econômica e/ou simbólica que vem a estabelecer a sustentação dos processos de interação social, cultural e histórica do local e da comunidade (BARBOSA, 2016).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por fim, observou-se no estudo que a conceituação de Mercado Público se constitui como um espaço físico onde são desenvolvidas inúmeras relações comerciais e sociais, que acabam adquirindo, com um determinado tempo, uma concepção pela comunidade que está em torno dessa construção urbana, de poder de compra, a qual assume um conceito também de espaço econômico. Porém, diante dos vários aspectos explanados ao longo do estudo, observa-se que essas mesmas relações acabam acontecendo de maneira imprescindível, pois realiza uma interação com as pessoas e promove a vida dos mercados públicos espalhados pelo Brasil. Ressalta-se que esse equipamento urbano não se desenvolve somente por meio de trocas de mercadorias, mas pela existência de suas relações interpessoais e arquitetônicas, experiências e sensações, sendo um ícone que tem grande importância para a comunidade onde está inserido.

REFERÊNCIAS

BARBOSA, M. B. de F. **Reinventar o espaço urbano: Mercado Público do Benfica**. Fortaleza: Universidade de Fortaleza, 2016. Disponível em:



<https://issuu.com/morgannabatista/docs/caderno_final_issuu_r01>. Acesso em: 12 set. 2019.

CARLOS, A. F. A.; SOUZA, M. L. de; SPOSITO, M. E. B. **A produção do espaço urbano: agentes e processos, escalas e desafios**. São Paulo: Contexto, 2011.

DEMO, P. **Metodologia do conhecimento científico**. São Paulo: Atlas, 2000.

MINAYO, M. C. de S. **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. Petrópolis: Vozes, 2001.

SILVA, J. A. **Uma análise sócio-espacial do mercado público do bairro da Torre – João Pessoa / PB, 2014**. 59f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Geografia) – Centro de Ciências Exatas e da Natureza – Paraíba, 2014. Disponível em: <<https://repositorio.ufpb.br/jspui/bitstream/123456789/804/1/JAS02102014.pdf>>. Acesso em: 18 set. 2019.

SILVA, L. R. B. da. **A dinâmica do Mercado Municipal inserida no processo de modernização em Três Lagoas nos anos de 1960**. Dourados: Universidade Federal de Grande Dourados, 2008. Disponível em: <<https://www.ppghufgd.com/wp-content/uploads/2017/06/LEISA-ROBLES-Borba-da-Silva.pdf>>. Acesso em: 30 agosto de 2019.