

UNIVERSIDADE FEDERAL DO DELTA DO PARNAÍBA
CURSO DE BACHARELADO EM TURISMO

TAISE LIRA DA SILVA

**O MERCADO PÚBLICO MUNICIPAL DA QUARENTA: UM ESTUDO ACERCA DA
IMPORTÂNCIA E POTENCIAL TURÍSTICO SOB A ÓTICA DOS FEIRANTES E
FREQUENTADORES**

PARNAÍBA-PI
2024

RESUMO

Este artigo tem como objeto de estudo o Mercado Municipal da Quarenta, localizado na cidade de Parnaíba/PI. O objetivo deste estudo é investigar a importância cultural e o potencial turístico do ponto de vista dos feirantes e frequentadores em geral. Trata-se de uma pesquisa qualitativa, do tipo descritiva-exploratória, que teve como sujeitos da pesquisa frequentadores e comerciantes do Mercado. Para contextualizar o mercado foram feitas uma revisão bibliográfica e entrevista oral, a fim de identificar a percepção dos comerciantes sobre o passado, presente e futuro do mercado público da quarenta. Ainda quanto aos métodos utilizados, foram feitas entrevistas semiestruturadas com 23 pessoas e os resultados obtidos demonstram a visão de muitos comerciantes sobre a história do mercado, apontando como principais dificuldades enfrentadas o descaso por parte do poder público e a falta de qualificação como fator que pode impedir o espaço de ser reconhecido como atrativo pelo turismo. Constatou-se ainda que a expectativa dos feirantes é de maior participação nas tomadas de decisão sobre o mercado.

Palavras chave: Mercado da Quarenta; Turismo; Cultura; Parnaíba.

ABSTRACT

This article's object of study is the municipal market of the forty, located in the city of Parnaíba/PI. The objective of this study is to investigate the cultural importance and tourist potential from the point of view of stallholders and visitors in general. This is the qualitative, descriptive-exploratory research, which the research subjects being Market regulars and traders. To contextualize the market, a bibliographical review and oral interview were carried out in order to identify the trader perception of the past, present and future of the forty public market. Still regarding the method used, semi-structured interviews, were carried out with 23 people and the results obtained demonstrate the view of from many traders on the history of the market, pointing out as the main difficulties the neglect on the part of public authorities and the lack of qualification as a factor that can impede the space to be known as an attraction for tourism; and the expectation is for greater participation in decision-making regarding the market. In was also noted that the expectations of marketers and greater participation in decision-making about the market.

Keywords: Forty market; Tourism; Culture

1 INTRODUÇÃO

Este artigo aborda a importância e o potencial turístico do Mercado Público Municipal da Quarenta na cidade de Parnaíba-Piauí. A cidade de Parnaíba está localizada no extremo norte do Estado do Piauí, é banhada pelo rio Igaraçu (1º braço do Delta do Parnaíba) e pelo Oceano Atlântico, ficando a 339 km da capital, Teresina.

A cidade tem 162.159 habitantes, segundo a última prévia do censo demográfico (2022) divulgada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

Na cidade existem quatro mercados públicos, sendo eles: o Mercado de Fátima, localizado na Rua Armando Burlamaqui, bairro São Francisco Guarita; o Mercado da Guarita, localizado na rua São Pedro, bairro São Francisco Guarita; o Mercado da Caramuru, localizado na rua Melvin Jones, bairro Boa Esperança e o Mercado da Quarenta, localizado no bairro Mendonça Clarck, sendo este último o objeto de estudo desta pesquisa.

Pretende-se investigar neste artigo a importância e o potencial turístico do Mercado da Quarenta, sob o olhar dos feirantes e frequentadores. Os mercados são espaços ricos em vivências e relações sociais e representam a cultura do lugar, demonstrada através de valores e tradições que pertencem à comunidade, enfatizando os costumes e a cultura popular além de promover a troca de conhecimento e integração social.

Esta pesquisa acerca do Mercado da Quarenta se torna relevante na medida em que demonstra, através de falas de sujeitos anônimos, a história e a importância de um espaço de vendas, a fim de mostrar para a sociedade essa face do mercado enquanto um lugar de sociabilidades e experiências múltiplas. Neste trabalho há uma constante utilização da palavra mercado, tanto como forma de referência ao espaço físico como ao objeto de estudo.

Os Mercados Públicos vêm ganhando a cada dia mais destaque no meio turístico, pois são capazes de proporcionar não apenas o acesso às particularidades locais, mas também são capazes de integrar o turista à localidade através das interações com os feirantes, suas práticas e os produtos consumidos no cotidiano ao visitarem esses ambientes.

Dessa maneira, os mercados populares se apresentam como grande potencial turístico, pois reúnem vários aspectos culturais que dão ao visitante a possibilidade de conhecer a cultura local de forma presencial vivenciando cada aspecto. Seja por meio da história, dos artesanatos ou da gastronomia que se apresenta como identidade local a partir de degustação de sabores e cheiros da região. (BRANDÃO; FILHO, 2012, p. 01-02).

Esta pesquisa foi realizada a partir da seguinte pergunta problema: Qual a percepção que os feirantes e os frequentadores tem sobre importância do mercado da quarenta? Diante deste questionamento, definiu-se como objetivo investigar a

importância e o potencial turístico do mercado da quarenta sob o olhar dos feirantes e frequentadores. Para auxiliar no alcance do objetivo, buscou-se explicar a história do Mercado da Quarenta, identificar aspectos culturais do mercado a partir do olhar dos feirantes e frequentadores para, por fim, compreender de que maneira o mercado pode ser um atrativo a complementar a atividade turística na cidade. De forma a responder aos objetivos acima descritos, dividiu-se o referencial teórico em Mercados Públicos, Cultura, Turismo e segmentação cultural, seguido do detalhamento dos aspectos metodológicos, da caracterização do local de estudo, finalizando com as discussões e considerações sobre a pesquisa.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 BREVE CARACTERIZAÇÃO SOBRE OS MERCADOS PÚBLICOS

A palavra mercado deriva do latim e seu significado remete a um local onde compradores e vendedores se encontram para trocar seus bens. Os mercados surgiram em decorrência das feiras e com o passar do tempo foram evoluindo e sofrendo influências. Os principais fatores que proporcionaram mudanças no tipo das feiras foram o tempo, a substituição de produtos, a inovação tecnológica, a concorrência e a cultura. (SILVA, 2014 apud DUARTE, R.A. ; MIRA, M.A.A. 2019, p 02).

Nesses espaços públicos ocorre uma circulação de comerciantes, compradores e trabalhadores, que oferecerem gêneros alimentícios além de desenvolver tradições que são específicas de algumas sociedades e lugares. Ainda sobre o conceito de mercado, Rebello (2006, p. 44) ressalta que:

os mercados públicos são espaços democráticos onde a população se encontra para desfrutar das iguarias e das diversas opções, desta forma os mercados não são apenas um local destinado a todas as classes sociais, que buscam produtos de qualidade mas, também, enquanto parte dinâmica da memória da história das cidades. A corroboração disto está, via de regra, na consolidação dos mercados centrais como patrimônio histórico e cultural em várias capitais.

Os Mercados fazem parte da cultura popular, não só como lugar onde se pode abastecer-se de alimentos, mas também onde se encontram os amigos, se coloca a conversa em dia, onde se discutem eventos ocorridos na cidade, família, dentre outras

questões. É um lugar onde o vendedor, além de negociante, também é amigo de prosa, fazendo com que estes espaços sejam um lugar de sociabilidade, de memória.

O mercado público é uma forma de intercâmbio de produtos encontrados em cidades da antiguidade e se hoje tem continuidade no espaço, isto certamente se deve ao fato de poderem dialogar com outras formas comerciais mais modernas. Todas as culturas adotaram esta forma de troca de produtos o fato de se realizar esporadicamente, periodicamente ou de maneira perene e com local apropriado para esse fim, dependia das mercadorias que ali se trocavam e da necessidade de se realizar a troca com certa frequência, do deslocamento possível nos diferentes momentos históricos e da importância que o local representava para o abastecimento da cidade e da região de abrangência (Pintaudi, 2006, p.12).

Pintaudi (2006) defende que, uma vez que há novas formas para comercialização de produtos que mais se adequam às ações da modernidade, os mercados públicos passam por uma ressignificação, sendo vistos a partir de então como ambientes de expressão de uma cultura e identidade local. Para o autor, caso os mercados não consigam ser vistos desta maneira pela sociedade, eles deixam de existir. Assim, entende-se que para resistir às transformações do tempo, os mercados devam ser vistos e reconhecidos agora pela importância que representam e não mais tão somente pela possibilidade de comércio.

2.2 MERCADO, CULTURA E TURISMO CULTURAL

A cultura é um objeto de estudo das áreas como sociologia, antropologia, história, comunicação, entre outras. Em cada uma dessas áreas é trabalhada a partir de distintos enfoques e usos, a exemplo da antropologia, onde é descrita como expressão de um povo, construída através do tempo. Isso inclui uma série de costumes, crenças, conhecimentos, entre outros elementos que o homem construiu e atribuiu um significado (Velho e Viveiros de Castro, 1978).

A cultura é um objeto valorizador de um lugar, onde através dela é possível identificar as tradições, identidades, tornando-se por si só um diferencial competitivo dentro do turismo. Assume-se a premissa de que valorizar o contato do turista com elementos culturais acaba por se tornar uma vantagem dos roteiros com viés cultural em relação ou complementação ao turismo de sol e mar, levando em consideração que as atividades que buscam uma aproximação à uma cultura local tende a depender

menos das interferências causadas pelo clima, e podem ajudar os destinos mais sazonais ligados às estações do ano a estabilizarem o seu fluxo turístico.

A diversidade cultural de cada povo fez com que fosse reelaborado o conceito de cultura na história do pensamento antropológico, sendo o primeiro a elaborar o antropólogo Edward Tylor (1832 a 1917), no século XIX, devido às observações de pesquisas e pela vivência experimental com diferentes modos de vida dos povos. Segundo Laraia (2001, p. 28), Tylor definiu cultura como sendo todo o comportamento aprendido, tudo aquilo que independente de uma transmissão genética, como se diz hoje. Partindo-se desse ponto de observação, a antropologia diz que não há um consenso sobre o conceito de cultura, o que faz com que ocorra uma distinta variação feita pelas correntes teóricas que datam do século XIX, as quais vem reelaborando o conceito.

Uma das áreas que dialoga com a cultura e com as vivências dos mercados públicos é o turismo. A partir do momento em que o viajante sai do seu ambiente está propenso a viver uma experiência cultural, pois ele entra em contato com novos sabores da culinária local, com músicas, com a forma com que habitantes locais vivem e se relacionam com os visitantes. No entanto, apesar do contato direto com a cultura local, nem todo viajante pode ser considerado um turista cultural pois o que define o Turismo Cultural é a motivação da viagem vinculada a temas culturais, históricos e patrimoniais.

De acordo com o Ministério do Turismo, em parceria com o Ministério da Cultura e o Instituto do Patrimônio Histórico Nacional (IPHAN) e, com base na representatividade da Câmara Temática de Segmentação do Conselho Nacional do Turismo, o Turismo Cultural “compreende as atividades turísticas relacionados à vivência do conjunto de elementos significativos do patrimônio histórico e cultura e dos eventos culturais, valorizando e promovendo os bens materiais e imateriais da cultura”.

Dessa forma, este segmento valoriza o deslocamento turístico praticado em localidades, sejam elas bairros, cidades, países, que possuem territórios detentores de referências culturais capazes de motivar e mobilizar fluxos de visitantes, constituídos por um patrimônio histórico-cultural. Os mercados inserem-se nesse rol de atrativos culturais visto que expressam e revelam a identidade da população e comunidade, sendo um bem cultural de valor histórico.

Portanto, levando em consideração que todo lugar possui atratividade turística, tal como afirma Cruz (2006, p. 339) ao dizer que “[...] todos os lugares são potencialmente turísticos já que a atratividade turística dos lugares é uma construção cultural e histórica”, acredita-se que espaços como os antigos mercados públicos possam ser considerados no processo de planejamento turístico para melhor aproveitamento dos elementos da localidade e, conseqüentemente, maior pluralidade na oferta turística.

3 ASPECTOS METODOLÓGICOS

Este estudo trata-se de uma pesquisa qualitativa, do tipo descritiva-exploratória, que teve como sujeitos da pesquisa os feirantes e frequentadores do Mercado Público da Quarenta de Parnaíba. Segundo Gil (2008), as pesquisas descritivas tem como objeto primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou estabelecimento de relações entre variáveis, já as pesquisas exploratórias são aquelas que tem como finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, e são desenvolvidas com o objetivo de proporcionar visão geral dos fatos Gil (2008).

Dessa forma, buscando identificar o olhar de feirantes e frequentadores sobre o passado, o método utilizado foi o da entrevista semiestruturada, Segundo Haguette (1997, p. 86), esta é um “processo de interação social entre duas pessoas na qual uma delas, o entrevistador, tem por objetivo a obtenção de informações por parte do outro, o entrevistado”, sendo um método que envolve a elaboração de um direcionamento através de perguntas abertas, sendo possível direcionar o entrevistado ao mesmo tempo que o deixa livre para fazer suas próprias considerações. Este método fez-se necessário para conhecer a história do mercado, e entender como os feirantes lidam com mudanças sofridas e as expectativas para a atuação do turismo.

Justifica-se portanto, a escolha dos feirantes se deu pelo vínculo afetivo entre o pesquisador e eles, pois, os mesmo sempre faziam observações relacionadas ao mercado, reclamavam da falta de clientes, vendas que estavam cada dia mais fracas, abandono, problemas na infraestrutura e falta de higienização entre outros, já os frequentadores alguns sempre eram vistos realizando compras no mercado, e outros

foram de forma aleatória, porém, buscou-se aplicar a entrevista à aqueles que aparentavam ter mais de 30 anos e que pudessem de alguma forma ter lembranças da antiga feira da quarenta. A entrevista conta com sete perguntas, as três primeiras buscaram conhecer a história dos feirantes e frequentadores com mercado e a importância, duas buscou conhecer a visão deles sobre o mercado e sobre a ação do poder público no mercado e as duas últimas buscou compreender as expectativas e sugestões dos feirantes e frequentadores sobre a prática do turismo no mercado. As limitações encontradas no decorrer da pesquisa foram poucas, entre elas, o fator de não ter conseguido uma entrevista com a presidente da EMPA, a resistência de frequentadores em realizar a entrevista.

Para descrever a história do Mercado, realizou-se uma pesquisa oral com 13 feirantes e 10 frequentadores entre Maio e Junho de 2023, amparada por pesquisas bibliográficas a partir de artigos, documentos e materiais disponibilizados na internet. De acordo com Gil (2007), essa escolha dedica-se ao levantamento do conhecimento preexistente sobre o conteúdo e as fontes de pesquisa podem ser livros, periódicos, artigos e outros. Importante ressaltar que o uso de tais métodos e abordagens permitiu constatar a escassez de obras publicadas acerca do Mercado da Quarenta, dificultando a construção da retrospectiva histórica do mercado, ao mesmo tempo em que a lacuna se apresentou como potencial para justificar a escolha desse objeto de estudo.

Também foi utilizada como método de pesquisa a coleta de imagens fotográficas, as quais tiveram a função de documentar o local de estudo. Segundo Severino filho, (1998, p. 153) “através das fotografias registramos uma relação, um contato, um evento. Este constitui uma prova, um certificado de realidade”.

A análise dos dados foi feita a partir da descrição e interpretação das respostas, permitindo a construção de parte da história do mercado a partir da memória e percepção dos feirantes e frequentadores. Tais respostas estão dispostas no tópico a seguir.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 MERCADO DA QUARENTA E SUA HISTÓRIA

O nome Quarenta surge nos anos 70 e remete às rotinas vivenciadas por moradores do local. A região onde se localiza o mercado era chamada de Tucuns, sendo considerada uma área muito marginalizada, não por causa da criminalidade, mas por ser um local de pobreza e também por existir na região algumas casas de prostituição. Como Passos (1982, p.33) descreve:

A sua história é picante e satírica, daí o jocoso epíteto de quarenta. Ali morava uma mulata de idade já avançada, gorda e baixa. Tinha uma filha nova, bonita e atraente, que já vinha caminhando na prostituição. À noite, quando apareciam os ricos por ali, a velha ao lado da filha, querendo avançar nos bolsos recheados dos homens, irreverentemente anunciava “É só corenta!”, o que significava quarenta réis, moeda corrente naquele longínquo passado. Desse fato pitoresco que a memória popular guardou, sem malícia, apelidaram esse chistoso arraial da mulata gorda e baixa de “Quarenta”.

Figura 1 – Primeiro mercado de Frutas de Parnaíba



Fonte: Caldas, 2017.

O mercado da quarenta surgiu em meados dos anos 90, pois a princípio na cidade existia apenas um mercado municipal, o Central, e que já não conseguia suprir a demanda de vendedores e frequentadores, o qual havia sido construído em 1890, pelo Coronel Luiz Antonio de Moraes Correia. Passando por uma reforma em 1922, em 1933 ganhou um novo pavilhão destinado ao comércio de frutas e cereais situado na praça em frente a praça Coronel Jonas Correia, dividido em dois pavilhões, sendo um de carnes e outro de verduras e legumes.

Figura 2 – Mercado setor de carnes e peixes



Fonte: Caldas, 2017.

Mais tarde, em 1982, a cidade ganhou outros dois Mercados, sendo estes o Mercado de Fátima e o Mercado São José, este último onde atualmente funciona a Penitenciária Mista de Parnaíba. Com a desativação do Mercado Central, os comerciantes foram encaminhados aos mercados citados, porém muitos não se adaptaram, dessa forma optando por trabalhar nas ruas do centro de Parnaíba, nas proximidades do antigo mercado central.

O prefeito João Tavares da Silva Filho, como forma de conter esse movimento de retorno à área, baixa uma portaria proibindo o comércio ambulante na região. Segundo a portaria N° 079/84 de 16 de agosto de 1984, ficou proibida:

a instalação de comércio ambulante de frutas, verduras, legumes, carnes, peixes, camarões, etc, nos seguintes locais: Praça Cel. Jonas, Rua Marechal Deodoro, Rua Humberto de Campos, Rua Luís Correia, Rua Almirante Gervásio Sampaio, Rua Marques Herval, Avenida Álvaro Mendes, Praça Antônio do Monte, e área do antigo Mercado Central.

Conforme a portaria, foi determinada ainda a “remoção definitiva dos comerciantes ambulantes para a área apropriada no Mercado São José”. De acordo com o documento, essas medidas eram necessárias para disciplinar a ocupação de vias públicas, levando em consideração a necessidade de garantir aos veículos e transeuntes o direito de livre circulação (PORTARIA N° 079/84).

Figura 3 – Antigo Mercado da Quarenta



Fonte: Vanderley Portela (janeiro, 2005)

No entanto, com o passar dos anos, aos poucos, foram-se criando várias bancas de madeira por toda a Rua Luís Correia, que fica localizada no Centro da cidade, dando início ao Mercado da Quarenta, permanecendo no local até 2008, quando foi construído no espaço atual o Mercado Municipal da Quarenta, ganhando o nome de Senador Welligton Dias, no bairro Mendonça Clarck.

Figura 4 - Antigo Mercado da Quarenta



Fonte: Vanderley Portela (Janeiro, 2005)

O Mercado encontra-se dividido em dois galpões, A e B, sendo um destinado a venda de carnes e peixes e o outro voltado para o comércio de frutas, verduras, caranguejos, dispondo de lanchonetes e venda de artesanatos.

Figura 5 – Antigo e o Novo Mercado



Fonte: Vanderley Portela (2008)

Figura 6 – dois galpões do novo Mercado



Fonte: Roger Nascimento (31/01/2017)

O Mercado da Quarenta, restaurado e requalificado, foi inaugurado no dia 16 de março de 2008, com uma nova estrutura constituída por dois blocos: o Bloco “A” conta com 192 bancas, 68 boxes e 16 lanchonetes; já o Bloco “B” conta com 111 pontos comerciais para venda de carnes, peixes, frangos, caranguejos, entre outros intens. Além de produtos alimentícios, o Mercado Municipal Senador Wellington Dias tem lojas de roupas e artesanatos, utensílios domésticos em cerâmica, chapéus de palha, redes, pinturas em telas, tapeçarias, entre outros.

Figura 7 – Bloco A mercado



Fonte: foto da autora (Fevereiro, 2024)

Figura 8 – Bloco B mercado



Fonte: foto da autora (Fevereiro, 2024)

O Mercado Público da Quarenta agrega diferentes tipos de pessoas que exercem as mais variadas funções dentro do espaço. É composto tanto pelos comerciantes que tiram seus sustentos desse local por meio do trabalho cotidiano, quantos pelos consumidores, aquelas pessoas que vão ao mercado sempre, ou eventualmente, para fazer compras.

Além da presença destes públicos dentro do Mercado, estão também os funcionários da Prefeitura responsáveis pela limpeza do local, além dos que exercem a função de ajudantes dos comerciantes. Esses também tiram seus sustentos dali, recebendo um pequeno salário por ajudarem na venda e, muitas vezes, fazendo entrega de mercadorias.

4.2 O MERCADO SOB O OLHAR DOS FEIRANTES

No Mercado são constituídas diferentes relações entre pessoas que buscam o sustento familiar, tornando-se dessa forma não apenas um espaço econômico da cidade, mas também um ponto de encontro afetivo e de conversas entre amigos. Assim, o mercado pode ser compreendido para além de um espaço comercial da cidade, sendo visto e sentido como um espaço de convívio, capaz de possibilitar relações de sociabilidade e afeto entre diferentes atores sociais.

Por meio de conversas com vendedores e frequentadores, foi possível entender os significados que esse espaço tem na memória das pessoas. Seus depoimentos possibilitaram uma visão das práticas do cotidianas presentes no mercado, tornando possível a convicção de que em cada depoimento havia uma mensagem a ser transmitida e uma verdade a ser considerada.

Além da percepção das diferentes relações sociais desenvolvidas no interior e no entorno do mercado, e o processo de construção das identidades locais, se tornou possível ainda o entendimento da cultura como sendo algo pessoal e subjetivo e, ao mesmo tempo, um processo de convívio coletivo.

Quando se pergunta quando e como eles iniciaram suas histórias no mercado, a maioria dos feirantes respondeu que há mais de 30 anos, e começaram através de parentes que já trabalhavam na feira, outros iniciaram suas atividades há 20 e 15 anos, mas sempre através de outras pessoas.

Um dos entrevistados evidenciou em seu depoimento o grande vínculo afetivo que tem com o mercado e no seu relato expõe como ao longo do tempo foi estabelecendo fortes laços de amizade com outros vendedores e, principalmente, com diferentes fregueses que realizavam compras na sua banca. Este entrevistado trabalha há mais de 30 anos no mercado, ou seja, desde quando o mercado ainda

ocupava toda a Rua Luís Correia, mais conhecida pelos locais como Rua da Lama, quando o mercado ainda era feito com palhoça e madeira.

Ao questionar sobre as mudanças observadas na infraestrutura do mercado, todos os entrevistados responderam das mudanças na estrutura, que o espaço se tornou mais digno, banheiros e questões higiênicas que melhorou muito, um entrevistado fala que:

Lembro que a antiga feira era feita de restos de madeira, havia muita sujeira, quando chovia molhava tudo, não havia sequer um banheiro digno, como você pode ver o novo mercado é todo coberto, totalmente diferente da antiga feira. (Frequentador do mercado, 2023)

Outro comerciante, ao ser perguntado sobre a importância do mercado para a cultura da cidade de Parnaíba, falou que:

O mercado faz parte da história de desenvolvimento da cidade, e traz consigo muitas histórias e memórias, sendo um espaço não apenas econômico, mas também um espaço onde acontece troca de afetos, onde circularam muitos turistas, alguns nem compram nada, entram apenas pra tirar fotos, conhecer um pouco os costumes e saber um pouco da história do mercado, a cultura local. (Entrevistado do Bloco B, BOX 01)

Ele justificou que muitos dos turistas se interessam mais pelo bloco A, onde estão dispostos alguns boxes de artesanato e as lanchonetes, o que possibilita ao turista conhecer um pouco da culinária da região.

Buscou-se questionar sobre a promoção do mercado público para o turismo por parte da gestão pública, a fim de compreender essa relação por parte dos mercadores. Todos os entrevistados relatam que normalmente o turista visita o mercado por conta própria: apesar do mercado estar na rota turística da cidade, não veem guias de turismo levando turistas ao mercado como parte do roteiro. Expõem ainda que, quando o mercado foi inaugurado era possível observar um fluxo de turistas muito grande, tanto turistas de outros países como de outros estados e cidades vizinhas, no entanto perceberam que com o passar dos anos esse fluxo foi diminuindo e, hoje em dia, escasso.

Ao questionar sobre o que o poder público faz ou fez para promover o turismo dentro do mercado, uma entrevistada disse que:

Assim que o mercado foi inaugurado eles até faziam propagandas para irem fazer a feira e curtir um pé de serra, promoviam campanha de vacinação, ações voltadas a saúde. Mas atualmente não tem mais, a única coisa que

promoveram nos últimos anos foi campanhas políticas. (Entrevistada Bloco A, BOX 25).

Figura 9 – banda regional Os Três da Ilha



Fonte: Superintendência Municipal de Cultura,(junho, 2017)

Outro entrevistado relata em sua fala, assim que o mercado foi inaugurado ele recebeu uns parentes de outro estado e chegou a leva-los para conhecer o mercado e ouviu muitos elogios a respeito do espaço, ele ressalta que na época era totalmente diferente, que atualmente talvez ele até os levassem ao mercado, mas, não seria algo sugerido por ele, isso aconteceriam somente se eles quisessem conhecer o espaço, pois o mercado hoje se encontra muito negligenciado.

4.3 EXPECTATIVAS E SUGESTÕES

De acordo com uma das feirantes, há uma preocupação com o que pode acontecer no mercado no decorrer dos anos, levando em consideração o fato do fluxo de frequentadores no mercado ter diminuído significativamente. Para esta, se os governantes não pensarem em formas de alavancar o turismo, não se sabe o que pode acontecer com o futuro dos mercados e das pessoas que dependem dele para tirar seus sustentos. Ela exprime sua preocupação com outro fato também:

Muitas pessoas já desistiram do mercado, pode observar o tanto de lugar vazio, quando o mercado foi inaugurado era tudo cheio, fazia gosto de ver, hoje em dia dá uma tristeza, eu mesma já sai de lá porque não estava dando mais pra tirar o sustento, aqui na rua tá muito melhor (Ex-feirante do mercado, 2023).

Figura 10 – Bloco A mercado



Fonte: Foto do autor (2024)

Figura 11 – Bloco B mercado



Fonte: Foto do autor (2024)

Quando se aborda sobre o que poderia ser feito para incrementar o turismo no mercado, acredita-se que mudando a estrutura do mercado, apenas um galpão aberto, seria bem melhor, pois de acordo com ela as paredes impedem as pessoas de verem as lanchonetes no interior do mercado, o que faz com que muitas pessoas nem saibam que tem. A entrevistada acredita que com uma estrutura diferente o mercado poderia atrair mais clientes ao ressaltar que os galpões não deveriam ter sido construídos separados, mas sim um do lado do outro, facilitando assim que os clientes fizessem suas compras sem precisar se deslocarem entre os galpões.

E como forma de aumentar o fluxo de pessoas no mercado, deveriam promover sorteios quinzenais ou mensais, por compras realizadas nas bancas, acho que isso atrairia mais gente, e como forma de atrair turista também, poderiam oferecer um curso de culinária para as pessoas que trabalham em lanchonete e promover concurso com a proposta de incrementar um prato típico da região nas lanchonetes. (Entrevistado do Bloco B, BOX 02)

Uma outra feirante diz que: primeiramente deveriam fazer uma reforma no mercado, pois o mesmo está praticamente esquecido, a sujeira está tomando de conta, que o galpão B se encontra bem mais precário que o A, em períodos chuvosos tem muitas goteiras, a gestão tem que tomar providencias a respeito disso, mas até agora não fizeram nada para melhorar, só prometem e nada, dessa forma não tem como atrair turistas.

Conforme observei ao longo dos 10 anos em que comecei a frequentar o mercado, ocorreram muitas mudanças, porém em um sentido negativo, a cada dia ficava nítido o descaso por parte dos governantes e aos poucos o mercado foi ficando com fluxo de pessoas cada vez menor, e foi esse um fator pelo qual despertei o

interesse de trabalhar com esse tema. Acredito que se os governantes enxergassem a importância dos mercados, não apenas como um local de vendas, mas, de vivências, afetos e troca de conhecimentos, veriam o quão importante eles são e a carga cultural que tem, e como futuro potencial turístico, se explorados traria muitos benefícios. Pois, diante das falas expostas neste artigo a expectativas dos comerciantes para um futuro turístico no mercado seria algo muito importante para eles e para os mercados, e também indicaram ajuda do poder público para incentivar a criação de um roteiro turístico para quem visita à cidade.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste trabalho foi abordada a importância do Mercado Público da Quarenta na cidade de Parnaíba. Diante dos diversos lugares históricos da cidade, dos diferentes espaços de sociabilidade como praças, igrejas, museu, casarões, o mercado foi escolhido como objeto de estudo em função da sua história e sua importância no cotidiano dos comerciantes e dos frequentadores.

Este breve artigo mostrou como o mercado público da cidade de Parnaíba foi sendo vivenciado por diferentes atores sociais ao longo de sua constituição. Ali se estabeleceram e se estabelecem relações comerciais, culturais e sociais que adquiriram grande importância para a cidade e seus habitantes.

O mercado atende uma demanda variada de pessoas, sendo a maioria da própria cidade, porém há períodos em que pode se perceber uma grande presença de pessoas vindas de outras cidades ou localidades vizinhas, tais como os períodos da Semana Santa, festas de final de ano, o mês das férias entre julho e agosto. Além disso, é nos finais de cada mês que muitos idosos que recebem suas aposentadorias vindo dos interiores aproveitam para fazer compras no mercado. Pessoas que já se conhecem de distintos espaços de convivência do campo e da cidade, têm a oportunidade de se encontrarem diariamente no mercado, na realização de compras rotineiras, mantendo também vínculos de amizade.

Os mercados públicos são estruturas tradicionais que a cada dia mais vêm sendo considerados no processo de roteirização turística. Portanto, incluir os mercados públicos no cronograma turístico tem se comprovado como um benefício dentro dos destinos, sobretudo para aqueles que querem diversificar a oferta. O

Mercado da Quarenta possui grande potencial, tanto por seus aspectos históricos descritos no trabalho como também por seus aspectos culturais e sociais. Nele, podem ser desenvolvidas ações e ser proporcionadas experiências únicas aos visitantes. Portanto, reconhecer a visão e sugestões dos comerciantes pode vir a esclarecer os porquês de o mercado, mesmo com toda as suas vantagens histórico-culturais, fazendo parte do mapa turístico, ainda não se consolidou como um atrativo turístico. Para isso, reconhecem a necessidade de maior participação na tomada de decisões sobre o mercado, a importância de qualificação, a necessidade de maior diálogo com o trade turístico.

O que se propôs nesse trabalho foi um breve estudo acerca do mercado público da quarenta como um lugar de memória da cidade. A partir deste estudo, foi possível perceber as diferentes transformações sociais e apresentar, portanto, uma tentativa e uma expectativa de que o espaço não caia no esquecimento da população e do poder público. Espera-se que este estudo desperte curiosidade sobre outras problemáticas a respeito dos lugares de memória da cidade de Parnaíba, contribuindo assim para o conhecimento e reconhecimento da importância da história local na construção das identidades culturais dos seus moradores. Espera-se também que possa servir como fonte de pesquisa para futuros estudo relacionados ao mercado público municipal da quarenta, já que houve certa dificuldade para a coleta de dados, sendo esta pesquisa ampliada para discutir e abordar conhecimentos que estão relacionado a este bem cultural.

REFERÊNCIAS

- BRANDÃO, P. C. R., & FILHO, S. A. L. (2012). *O Mercado Público Central de Joao Pessoa como Polo Gastronômico e Turístico*. Anais do VII Seminário de pesquisa em turismo do Mercosul. Universidade Federal da Paraíba, Brasil.
- DUARTE, R. A; MIRA, M. A. A. (2019). *A Relevância do Mercado Municipal de Curitiba no Desenvolvimento Socioeconômico e Cultural do Município*.
- FILHO, S. A. L. (1998). *Azulão do Bondapé: uma estratégia de comunicação organizacional*. Recife/ PE.

- Gil, Antonio Carlos. (2008). *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social* Antonio Carlos Gil – 6. Ed. – São Paulo: Atlas.
- HAGUETTE, Teresa Maria Frota. (1997). *Metodologia qualitativas na sociologia*. 5ª edição. Petrópolis: Vozes.
- LARAIA, Roque de Barros.(1984). *Cultura: Um conceito Antropológico e Rio de Janeiro*: Zahar.
- PASSOS, Caio. (1982). *Cada Rua sua História*/ Caio Passos – Parnaíba- PI. (P. 33).
- REBELLO, Alexandra X. P. (2006). *Revitalização do Mercado Central de Goiânia*./ Alexandra X. P. Rebello. – Goiânia. (P. 97).
- PINTAUDI, Silvana M. (2006). *Os Mercados Públicos: Metamorfose de um Espaço na História Urbana*. Scripta Nova Revista electrónica de geografia y ciencias sociales, Barcelona, v 10.
- SANTOS, Carla Amara Pereira dos. (2010). *História e Memória do Mercado de Fátima*/ Carla Amara Pereira dos Santos – Parnaíba. (48f.; iL).
- Septurparnaiba.wordpress.com/2014/01/32/mercadidaquarenta-intrega-novo-mapa-turistico-de-Parnaiba/. Acesso em 12/08/2023 as 23:40.
- Turismo Cultural: orientações básicas / Ministério do Turismo, Coordenação – Geral de Segmentação. – Brasília: Ministério do Turismo, 2006.
- VELHO, G. & VIVEIROS DE CASTRO, E. (1978).“ O Conceito de Cultura e o Estudo de Sociedades Complexas: *Uma perspectiva antropológica*”, Artefato, Rio de Janeiro. CEC.

APÊNDICE A – ROTEIRO DA ENTREVISTA

1- Como foi que você iniciou sua história no mercado?
2- Quais foram as mudanças observadas na infraestrutura do mercado?
3- Qual a importância do mercado da quarenta?
4- O poder público já fez algo para valorizar a cultura dentro do mercado?
5- O que você acha que precisa ser feito para valorizar ainda mais essa cultura?

6- Você vê ou via o uso da prática do turismo no mercado?
7- O que você acha que deve ser feito para melhorar a prática do turismo dentro do mercado?

APÊNDICE B – GUIA D CITAÇÃO EM FORMATO APA

DOSPONÍVEL PARA CONSULTA EM:

Mendeley (2024). *Guia de citação em formato APA*. Obtido em:
<https://www.mendeley.com/guides/apa-citation-guide/>.