



**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO MULTI-INSTITUCIONAL EM DIFUSÃO DO  
CONHECIMENTO**

JOSENI FRANÇA OLIVEIRA LIMA

**MERCADO RIO VERMELHO (CEASINHA): UM PROCESSO  
DE PERDA DE IDENTIDADE E GOURMETIZAÇÃO DE UM  
MERCADO PÚBLICO NA BAHIA, BRASIL**

Salvador  
2022

**JOSENI FRANÇA OLIVEIRA LIMA**

**MERCADO RIO VERMELHO (CEASINHA): UM PROCESSO DE PERDA DE IDENTIDADE E GOURMETIZAÇÃO DE UM MERCADO PÚBLICO NA BAHIA, BRASIL**

Tese apresentada ao Programa de Pós- Graduação Multi-Institucional em Difusão do Conhecimento, como requisito parcial para obtenção do título de Doutora em Difusão do Conhecimento.

Áreas de Concentração: Modelagem da Geração e Difusão do Conhecimento.

Linha de Pesquisa 02: Difusão do Conhecimento - Informação, Comunicação e Gestão

**PPGDC**

Orientador: Prof. Dr. Gustavo Bittencourt Machado

Salvador  
2022

SIBI/UFBA/Faculdade de Educação - Biblioteca Anísio Teixeira

Lima, Joseni França Oliveira.

Mercado Rio Vermelho (Ceasinha) : um processo de perda de identidade e gourmetização de um mercado público na Bahia, Brasil / Joseni França Oliveira Lima. - 2022.

169f. : il.

Orientador: Prof. Dr. Gustavo Bittencourt Machado.

Tese (Doutorado em Difusão do Conhecimento) - Programa de Pós-Graduação Multi-institucional em Difusão do Conhecimento, Salvador, 2022.

1. Feiras - Aspectos sociais. 2. Mercados - Aspectos sociais. 3. Identidade. 4. Complexidade. 5. Alimentos - Comércio. 6. Espaços públicos - Remodelação. 7. Mercado do Rio Vermelho (Salvador, BA). I. Machado, Gustavo Bittencourt. II. Programa de Pós-Graduação Multi-institucional em Difusão do Conhecimento. III. Título.

CDD 381.18 - 23. ed.

## TERMO DE APROVAÇÃO

**JOSENI FRANÇA OLIVEIRA LIMA**

**MERCADO RIO VERMELHO (CEASINHA): UM PROCESSO DE PERDA DE IDENTIDADE E GOURMETIZAÇÃO DE UM MERCADO PÚBLICO NA BAHIA, BRASIL.**

Tese apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de **Doutora em Difusão do Conhecimento** do Programa de Pós-Graduação em Difusão do Conhecimento da Universidade Federal da Bahia.

Aprovada em 30 de junho de 2022

Banca Examinadora:

Professor Doutor Gustavo Bittencourt Machado \_\_\_\_\_  
Doutor em Agricultura Comparada pelo Institut des Sciences et Industries du Vivant et de l'Environnement - AgroParisTech, França /Universidade Federal da Bahia.  
Orientador

Professor Doutor Fernando José Reis de Oliveira \_\_\_\_\_  
Doutor em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica – PUC/SP  
Universidade Estadual de Santa Cruz.  
Examinador Externo à Instituição

Professora Doutora Lilian Lessa Andrade \_\_\_\_\_  
Doutora em Difusão do Conhecimento pela Universidade Federal da Bahia – UFBA/BA  
Universidade Federal da Bahia.  
Examinadora Externa ao Programa

Professor Doutor Vitor de Athayde Couto \_\_\_\_\_  
Doutor em Economia, Univ. Toulouse Le Mirail França/Universidade Federal da Bahia.  
Examinador Externo ao Programa

Professor Doutor Anibal de Freitas Santos Júnior \_\_\_\_\_  
Doutor em Química pela Universidade Federal da Bahia – UFBA/BA  
Universidade do Estado da Bahia  
Examinador Interno

*“Recomece tantas vezes quantas forem necessárias”*

*Augusto Cury*

*“Nenhuma pesquisa é neutra”*

*Michel Foucault*

## **DEDICATÓRIA**

*Ao meu pai, Josué de Oliveira França, o começo de tudo.*

## AGRADECIMENTOS

Ao Deus Pai e Criador pelo abraço de cada manhã, pelo sopro de vida, pelas oportunidades de recomeçar.

Ao meu orientador, Professor Dr. Gustavo Bittencourt Machado, por aceitar caminhar a jornada desta produção.

Ao meu esposo, Elias Oliveira Lima, pela total cumplicidade e leitura final deste trabalho.

Às minhas amigas Érica Correa, Inês Teresa Lyra, Luciane Santana, Maryly Santana, Sandra Regina Rocha e Seliz Grassini Rego, pela amizade e suporte essencial em diversos momentos.

Ao meu amigo e psicoterapeuta Amaury Munguba pelo apoio incondicional.

À minha filha Ana França Oliveira Lima, presente do Eterno.

À minha família, especialmente meu irmão Josué Lima de França, pelo incentivo.

Aos professores do PPGDC pelo acolhimento e oportunidade de crescimento acadêmico.

Aos meus colegas de doutorado, por cada momento e trabalhos construídos juntos.

Aos integrantes dos grupos de pesquisa: Agricultura Comparada e Agricultura Familiar, Rede Cooperativa de Pesquisa e Intervenção em (In)formação, Currículo e Trabalho (REDPECT) e Segurança Alimentar e Comércio Informal de Alimentos (SACIA).

À Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), pelo apoio concedido através da bolsa de estudos.

E a todos que contribuíram de alguma forma para a realização deste trabalho.

LIMA, Joseni França Oliveira. **Mercado Rio Vermelho (Ceasinha):** Um processo de perda de identidade e gourmetização de um mercado público na Bahia, Brasil. 169 f. il. 2022. Tese (Doutorado em Difusão do Conhecimento) — Programa de Pós-Graduação Multi-Institucional em Difusão do Conhecimento. Faculdade de Educação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2022.

## RESUMO

A feira e o mercado público tradicionalmente são reconhecidos como locais onde se vendem e compram alimentos, caracterizados como espaços de intensa circulação de pessoas e mercadorias. A questão dos mercados públicos remete a aspectos socioculturais, econômicos, geográficos e históricos, pois são locais onde as pessoas se encontram e socializam-se. Compreender o processo de mudança e o impacto dessa transformação envolve conhecer a história do mercado, os comerciantes, a clientela, suas relações com o mercado e a comunicação do mercado com seu público. A pesquisa teve, como objetivo geral, compreender os efeitos da mudança na estrutura física do Mercado do Rio Vermelho (Ceasinha) após sua renovação e reconstrução a partir da percepção de clientes e comerciantes. A mudança do mercado para outro modelo aparentemente produziu alguns efeitos diferentes daqueles esperados. Nesse sentido, surge a questão: como preservar a identidade de espaços públicos que sofrem intervenções estruturais? Uma das hipóteses é que as mudanças físicas e estruturais provocaram alteração dos significados nas relações entre os próprios comerciantes e no processo de comercialização com seus clientes. Além do arcabouço teórico, as bases epistemológicas estão estabelecidas em Jürgen Habermas, com a evolução histórica do Espaço Público e Edgar Morin, na perspectiva da complexidade. O cenário contemporâneo do Capitalismo e Globalização está baseado em Milton Santos e da sociedade de consumo, por Jean Baudrillard. Quanto à abordagem metodológica, esta é uma pesquisa quantitativa e qualitativa com análise de conteúdo das respostas às perguntas abertas. Além da observação participante, foram aplicados questionários e realizadas entrevistas com os permissionários dos boxes e clientes habituais. Essa investigação está aprovada pelo comitê de ética. Resultados indicam segregação social entre os permissionários antigos e novos, entre o mercado e o público do entorno. Observou-se melhoria da segurança patrimonial e dos aspectos higiênicos e sanitários do mercado. Existe um processo de luta por parte dos permissionários antigos pela preservação da identidade do mercado popular. Evidenciou-se fidelização da clientela antiga, contudo há queixa dos comerciantes de perda parcial dessa clientela durante o processo de reforma, sem aumento almejado da demanda. A nova construção comunica mudanças econômicas e promove um processo de elitização do espaço público. Os novos serviços e produtos atendem uma clientela de maior renda familiar. O público de menor poder aquisitivo não se sente confortável no novo ambiente. O trabalho traz a contribuição da análise do mercado público na perspectiva sociocultural que deve ser respeitada nas intervenções estruturais em espaços públicos urbanos.

**Palavras-Chave:** Feiras – Aspectos sociais. Mercados – Aspectos sociais. Identidade. Complexidade. Alimentos – Comércio. Espaços públicos – Remodelação.

LIMA, Joseni França Oliveira. **Mercado Rio Vermelho (Ceasinha):** A process of loss of identity and gourmetization of a public market in Bahia, Brazil. 169 f. il. 2022. Thesis (Doctorate in Knowledge Dissemination). Multi-Institutional Graduate Program in Knowledge Dissemination. Faculty of Education, Federal University of Bahia, Salvador, 2022.

## ABSTRACT

The fair and the public market are traditionally recognized as places where food is sold and bought, characterized as spaces of intense circulation of people and goods. The issue of public markets refers to sociocultural, economic, geographic and historical aspects, as they are places where people meet and socialize. Understanding the process of change and the impact of this transformation involves knowing the history of the market, the traders, the clientele, their relationships with the market and the communication of the market with its audience. The research had, as general objective, to understand the effects of the change in the physical structure of the Rio Vermelho Market (Ceasinha) after its renovation and reconstruction from the perception of customers and merchants. The market shift to another model apparently produced some effects different from those expected. In this sense, the question arises: how to preserve the identity of public spaces that undergo structural interventions? One of the hypotheses is that the physical and structural changes caused a change in the meanings in the relationships between the merchants themselves and in the commercialization process with their customers. In addition to the theoretical framework, the epistemological bases are established in Jürgen Habermas, with the historical evolution of the Public Space and Edgar Morin, in the perspective of complexity. The contemporary scenario of Capitalism and Globalization is based on Milton Santos and the consumer society, by Jean Baudrillard. As for the methodological approach, this is a quantitative and qualitative research with content analysis of the answers to open questions. In addition to participant observation, questionnaires were applied and interviews were carried out with the permission holders of the boxes and regular customers. This investigation is approved by the ethics committee. Results indicate social segregation between old and new permit holders, between the market and the surrounding public. Improvements in property security and in the hygienic and sanitary aspects of the market were observed. There is a process of struggle on the part of the old permissionaires for the preservation of the identity of the popular market. There was evidence of loyalty of the old clientele, however there are complaints from traders of partial loss of this clientele during the reform process, without a desired increase in demand. The new construction communicates economic changes and promotes a process of elitization of public space. The new services and products cater to a clientele with higher family incomes. The public with lower purchasing power does not feel comfortable in the new environment. The work brings the contribution of the analysis of the public market in the sociocultural perspective that must be respected in the structural interventions in urban public spaces.

**Keywords:** Fairs – Social aspects. Markets – Social aspects. Identity. Complexity. Food – Commerce. Public spaces – Remodeling.

## LISTA DE SIGLAS/ABREVIATURAS

CEASA	Centrais de Abastecimento
COBAL	Companhia Brasileira de Alimentos
ENASHOPP	Empresa Nacional de Administração de Shopping Centers
EBAL	Empresa Baiana de Alimentos (extinta)
MMBH	Mercado Municipal de Belo Horizonte
MERCADÃO	Mercado Municipal de São Paulo
OIT	Organização Internacional do Trabalho
OMS	Organização Mundial da Saúde
SENAC	Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial
SINAC	Sistema Nacional de Centrais de Abastecimento
SUDIC	Sistema Nacional de Centrais de Abastecimento
UNESCO	Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1:</b> Mercado Modelo Original .....	27
<b>Figura 2:</b> Fachada do Ceasinha antes da reforma.....	29
<b>Figura 3:</b> Box antes da reforma .....	30
<b>Figura 4:</b> Exposição de artesanato no Ceasinha antes da reforma .....	79
<b>Figura 5:</b> Mercado atual e vias de acesso.....	82
<b>Figura 6:</b> Mapa Conceitual do Mercado.....	84
<b>Figura 7:</b> Layout atual do Ceasinha e intervenção .....	85
<b>Figura 8:</b> Box fechado e corredor do setor de Bazar vazio .....	92
<b>Figura 9:</b> Box fechado e corredor do setor Gourmet vazio .....	92
<b>Tabela 1:</b> Função dos entrevistados.....	95
<b>Tabela 2:</b> Faixa etária dos entrevistados.....	95
<b>Gráfico 1:</b> Idade por sexo biológico .....	96
<b>Gráfico 2:</b> Formação escolar por sexo.....	97
<b>Gráfico 3:</b> Idade por tempo de mercado .....	98
<b>Gráfico 4:</b> Tipo de negócio por quantidade de fornecedores .....	99
<b>Gráfico 5:</b> Número de funcionários por faturamento e percepção de custo .....	102
<b>Gráfico 6:</b> Demissão por aumento de custo.....	102
<b>Gráfico 7:</b> Percepção do lixo reciclável por tipo de negócio.....	105
<b>Gráfico 8:</b> Reuniões sociais por função do entrevistado .....	106
<b>Gráfico 9:</b> Respostas dos Comerciantes da percepção do mercado após a reforma.....	108
<b>Gráfico 10:</b> Sexo dos clientes entrevistados por estado civil .....	109
<b>Figura 10:</b> Distritos sanitários do município de Salvador (BA).....	110
<b>Gráfico 11:</b> Renda familiar por frequência após a reforma.....	111
<b>Gráfico 12:</b> Renda familiar por tempo de ser cliente do mercado em salários-mínimos .....	112
<b>Gráfico 13:</b> Clientes antes e depois da reforma por formação escolar .....	113
<b>Gráfico 14:</b> Motivação de ser cliente do mercado por sexo biológico .....	114
<b>Gráfico 15:</b> Segurança no mercado antes da reforma por sexo biológico .....	114
<b>Gráfico 16:</b> Respostas dos clientes sobre percepção do mercado após reforma .....	116

## LISTA DE TABELAS E GRÁFICOS

<b>Tabela 1:</b> Função dos entrevistados.....	95
<b>Tabela 2:</b> Faixa etária dos entrevistados.....	95
<b>Gráfico 1:</b> Idade por sexo biológico .....	96
<b>Gráfico 2:</b> Formação escolar por sexo.....	97
<b>Gráfico 3:</b> Idade por tempo de mercado .....	98
<b>Gráfico 4:</b> Tipo de negócio por quantidade de fornecedores .....	99
<b>Gráfico 5:</b> Número de funcionários por faturamento e percepção de custo .....	102
<b>Gráfico 6:</b> Demissão por aumento de custo.....	102
<b>Gráfico 7:</b> Percepção do lixo reciclável por tipo de negócio.....	105
<b>Gráfico 8:</b> Reuniões sociais por função do entrevistado .....	106
<b>Gráfico 9:</b> Respostas dos Comerciantes da percepção do mercado após a reforma.....	108
<b>Gráfico 10:</b> Sexo dos clientes entrevistados por estado civil .....	109
<b>Gráfico 11:</b> Renda familiar por frequência após a reforma.....	111
<b>Gráfico 12:</b> Renda familiar por tempo de ser cliente do mercado em salários-mínimos .....	112
<b>Gráfico 13:</b> Clientes antes e depois da reforma por formação escolar .....	113
<b>Gráfico 14:</b> Motivação de ser cliente do mercado por sexo biológico .....	114
<b>Gráfico 15:</b> Segurança no mercado antes da reforma por sexo biológico .....	114
<b>Gráfico 16:</b> Respostas dos clientes sobre percepção do mercado após reforma .....	116

## SUMÁRIO

	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	13
	PROBLEMA DE PESQUISA .....	14
<b>1</b>	<b>FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b> .....	19
1.1	FEIRAS E MERCADOS PÚBLICOS .....	19
1.2	MERCADOS E FEIRAS EM SALVADOR, BAHIA, BRASIL .....	26
1.3	SURGIMENTO DAS CENTRAIS DE ABASTECIMENTO (CEASA) .....	28
<b>2</b>	<b>BASES EPISTEMOLÓGICAS</b> .....	31
2.1	A COMPLEXIDADE DE EDGAR MORIN .....	31
2.2	A ESFERA PÚBLICA SOB ANÁLISE DE JÜRGEN HABERMAS .....	41
2.3	A COMUNICAÇÃO NA OBRA DE JÜRGEN HABERMAS .....	44
2.4	CAPITALISMO E GLOBALIZAÇÃO DE JÜRGEN HABERMAS A CÉSAR BOLAÑO .....	50
2.5	A SOCIEDADE DE CONSUMO EM JEAN BAUDRILLARD E MILTON SANTOS .....	59
<b>3</b>	<b>ABORDAGEM METODOLÓGICA</b> .....	68
3.1	ASPECTOS ÉTICOS .....	71
3.2	COLETA E ANÁLISE DE DADOS.....	71
<b>4</b>	<b>RESULTADOS E DISCUSSÃO</b> .....	75
4.1	CONHECENDO OUTROS MERCADOS .....	75
4.2	IDENTIDADE DO CEASINHA.....	78
4.3	ANÁLISE DOS RESULTADOS QUANTITATIVOS.....	94
4.4	ANÁLISE QUALITATIVA.....	116
<b>5</b>	<b>CONCLUSÕES</b> .....	135
	<b>REFERÊNCIAS</b> .....	141
	<b>ANEXO A — TCLE</b> .....	145
	<b>ANEXO B — AUTORIZAÇÃO DO MERCADO</b> .....	147
	<b>ANEXO C — PARECER COMITÊ DE ÉTICA</b> .....	148
	<b>ANEXO D — PESQUISA INTERVENÇÃO NO CEASINHA</b> .....	151

## INTRODUÇÃO

O presente trabalho convida para reflexões e debate sobre a questão da perda de identidade e do recente processo de homogeneização imposto às construções e à alimentação regional, em seus aspectos típicos e étnicos. As construções inovadoras com recursos tecnológicos de última geração são bem-vindas. Contudo, observa-se a perda de identidade de espaços públicos existentes mais antigos ou mesmo do século XX, com mais de cinco décadas, ou seja, com história para registrar. O convite é para refletir sobre o processo de homogeneização e *gourmetização*<sup>1</sup> na arquitetura e na gastronomia.

A origem do termo 'gourmet' remete ao século XIX, quando o gastrônomo francês Savarin (1995) o utilizou pela primeira vez em seu livro "Fisiologia do Gosto". À época, o autor empregou a palavra para designar pessoas com paladar apurado, relacionando-a à elegância e refinamento. No Brasil, o processo de *gourmetização* tem por significado a transformação de algo simples em algo sofisticado e exclusivo na busca de trazer vantagens econômicas tanto na área da gastronomia quanto da arquitetura. E mais ainda, na tendência para edificações e estruturas que priorizam a exclusividade, objetivando atender uma determinada camada da sociedade, excluindo outras comunidades, num processo de preconceito e enobrecimento — identificado no original em inglês como *gentrification*<sup>2</sup>.

Concordando com o pensamento de valorização da história recente, a filosofia histórica da Escola dos *Annales* faz crítica aos movimentos denominados Historicismo e Positivismo. Em contraponto, valoriza as pequenas histórias, de lugares e de pessoas; a história de todas as atividades humanas construída em interação com outras disciplinas a exemplo da sociologia, geografia, economia e antropologia social e não apenas a história política (BURKE, 1997). A história de mercado do Rio Vermelho, desde sua forma original de feira de bairro, passando a centro de abastecimento da capital baiana, evoluiu ao longo do tempo, sempre respeitando padrões adaptados à sua realidade e características de feira, acolhendo novos negócios relacionados ao ramo de alimentação.

A identidade cultural é um conjunto de elementos que formam a identidade de um povo, comunidade, grupos e indivíduos. A identidade cultural está ligada a diversos aspectos

---

<sup>1</sup> O significado gramatical literal de origem francesa do termo gourmet difere da ideia e da visão quântica pela percepção do gestor, do cliente e pela visão crítica do autor. A palavra gourmet está no texto da forma como é compreendido pelo público local baiano e brasileiro como fenômeno social, econômico e gastronômico de sofisticação e exclusividade.

<sup>2</sup> Processo de modificação do espaço urbano em que áreas são remodeladas e transformadas em espaços comerciais nobres e exclusivos, alterando a dinâmica da composição do local, com mudanças na paisagem urbana que afastam a população de menor poder aquisitivo.

de uma população, como música, comida e religião. A forma da construção remete à identidade de um lugar ou de um momento histórico de uma comunidade.

Segundo Hall (2019), na sociedade contemporânea, as identidades globais — oriundas de culturas dominantes, geralmente associadas aos países mais ricos e poderosos — podem obliterar as culturas e as identidades dos países menos ricos. Esse processo de perda de identidade pode se expressar em diversas áreas, na forma de falar e escrever, nas preferências alimentares e até mesmo nos hábitos de compra e entretenimento, distanciando a população de suas tradições e saberes.

## PROBLEMA DE PESQUISA

Enquanto professora da área de gastronomia, tendo formação em nutrição e arquitetura, e cliente do Mercado do Rio Vermelho há muitos anos, meu olhar foi despertado sobre a organização espacial da feira, o que me levou a refletir sobre a importância de investigar como a mudança na estrutura física vai além do aspecto estrutural, podendo impactar na população que frequenta o local, a configuração do público que transita e compartilha aquele espaço.

Houve uma grande mudança na estrutura física do Mercado do Rio Vermelho (Ceasinha). O *layout* e a organização espacial dos boxes mudaram, assim como o som da feira, sua aparência e iluminação, além dos aspectos higiênico-sanitários. A estrutura modificada pode difundir outras informações como elitização e sofisticação. Sabe-se que a melhoria da qualidade de higiene é um aspecto positivo, contudo, historicamente, a feira sempre foi considerada um lugar transitório, de equipamentos provisórios e com organização peculiar.

Ao observar a construção atual do Mercado Ceasinha, sua fachada comunica algo diferente de um mercado público que identifica um espaço popular de comércio de alimentos. Vive-se um momento na história de homogeneização de produtos, com marcas hegemônicas e concorrentes copiando *designs* e nomenclaturas. Um exemplo são as grandes redes de supermercados, que, na busca de identificação rápida, exceto pela logomarca, são semelhantes nas estruturas, embora pertençam a diferentes grupos empresariais. Existe beleza no conjunto de construções harmoniosas, como é o caso do Centro Histórico de Salvador, mesmo com casarões de alturas, portes e cores diversas, ou seja, num conjunto.

Inserido no bairro denominado Chapada do Rio Vermelho, seu local de origem, grande parte de sua clientela provém de toda a cidade, constituindo-se num público de

passagem que transita pela Avenida Antonio Carlos Magalhães, deslocando-se dos bairros do Rio Vermelho e outros da parte Sul da cidade, de grande concentração residencial, em direção Norte, para as áreas de concentração de negócios (Av. Tancredo Neves) e instituições privadas de ensino superior, além do público do entorno.

Na tendência desse processo de homogeneização, o Mercado do Rio Vermelho (Ceasinha) foi totalmente demolido e reconstruído, atendendo padrões estéticos de construção destinados a *Shopping Center* em seu arcabouço. Olhando de fora, parece um *shopping* atrativo, mas, ao adentrar a construção, observa-se que o antigo galpão deu lugar a uma estrutura com elevada altura, um grande pé-direito, na linguagem da arquitetura, ao custo de 28 milhões de reais em 2014.

Entretanto, nos *shoppings* o ambiente é climatizado e, nos mais recentes, impera uma atmosfera de exclusividade e exclusão. Essa mesma sensação pode ser sentida no Ceasinha pela altura imponente, mas fica neste ponto, pois o ambiente não é climatizado e, apesar da altura, a temperatura interna, principalmente no verão, é desconfortável. Na proposta original, havia saídas para o ar quente na parte superior da edificação, que foram fechadas, pois a extensão do beiral da cobertura não proporcionava a proteção contra intempéries; como resultado, a água da chuva penetrava dentro da construção. Qual teria sido a solução óbvia? Manter a renovação do ar e a proteção da chuva, ou seja, estender os beirais da cobertura; contudo, isso não aconteceu. As aberturas projetadas para saída do ar quente foram bloqueadas com placas acrílicas.

A construção original, no formato de galpão, incomoda a visão de quais pessoas? O arquiteto Neilton Dórea, presidente do Instituto dos Arquitetos na Bahia, questiona essa necessidade de transformar construções sem necessidade funcional. No início do século XX, antes do estabelecimento das normas protetoras da história e da arquitetura em Salvador, muitas construções (marcos da história da cidade) foram parcial ou totalmente demolidas em função da construção da Avenida Sete de Setembro, assim denominada por conta de sua extensão, e um terminal de ônibus, que serviu por alguns anos ao traçado urbano da cidade. Uma necessidade do governante de deixar sua marca visível na topografia da cidade.

O formato do Ceasinha incomodava ou existia outro propósito? Pela divulgação à época da inauguração, a ideia seria incluir o mercado na rota turística. Nos folhetos de divulgação, consta um roteiro que inclui os grandes monumentos históricos da cidade, como Pelourinho, Igreja do Bonfim e o mercado situado entre o Farol da Barra e o de Itapuã. Nestes, as construções e monumentos são descritos em cinco línguas, incluindo o mercado, descrito como local que reúne toda diversidade, aroma e sabores da Bahia.

A empresa administradora firmou parceria com os hotéis para que, nos dias de passeio aos *shoppings*, o roteiro incluísse o mercado, mas aconteceu algo bastante curioso. Os turistas se recusaram a descer do ônibus para visitar o mercado. Talvez seja necessária uma maturação do projeto para ele ser compreendido pelo público como local de compra e venda de produtos, principalmente alimentos de origem agropecuária, assim como utensílios, decoração e outros itens necessários aos eventos da gastronomia.

No entanto, os empreendedores, pequenos e médios, precisam manter seus negócios e pagar as contas empresariais e pessoais. A feira e o mercado se constituem em organismo complexo e, para viver com plenitude em sua complexidade, precisa manter suas características intrínsecas, sua robustez, sua diversidade, interatividade e espírito de cooperação.

Faz-se necessário refletir sobre essas mudanças com base na antropologia cultural e econômica, sob a perspectiva dos processos de globalização, homogeneização e padronização das coisas, o que leva à seguinte questão de pesquisa: **como** preservar a identidade de espaços públicos que sofrem intervenções estruturais?

Algumas hipóteses norteiam a pesquisa:

H1: As mudanças físicas e estruturais do Mercado do Rio Vermelho (Ceasinha), após a reforma, provocaram alteração dos significados nas relações entre os próprios comerciantes e no processo de comercialização com seus clientes, e isso possivelmente modificou o trânsito de pessoas e as relações no espaço utilizado.

H2: A reforma do Mercado do Rio Vermelho desconsiderou suas características de complexidade, produzindo modificações no *layout*, alterando a organização espacial dos boxes e impactando a comunicação para o público consumidor.

A pesquisa justifica-se por envolver diversas áreas, sendo assim considerado um estudo sob o olhar da interdisciplinaridade, olhar diferenciado sobre o objeto de estudo e difusão do conhecimento. Estão contempladas diversas disciplinas, tais como arquitetura, sociologia da alimentação, antropologia, economia, gastronomia, história e nutrição, através da observação da relação entre os comerciantes de alimentos e os consumidores no espaço onde se desenvolve o processo de comercialização. O Mercado Rio Vermelho, em Salvador, outrora conhecido como “Ceasinha”, foi alvo de um processo de intervenção, demolição e reconstrução total. Diante disso, é importante investigar os efeitos dessas modificações para os que compartilham o espaço.

A avaliação dos efeitos produzidos a partir desse processo de intervenção serve de base para estabelecimento de critérios mais cuidadosos em futuras intervenções em outros

mercados e espaços públicos da cidade, e o estabelecimento de formas mais sensíveis de escuta das falas dos atores, para percepção e compreensão de quais são seus desejos e planos.

Faz-se necessário conhecer os aspectos socioculturais, econômicos, geográficos e históricos que permeiam a forma de convívio dos integrantes do espaço em estudo e que relações eles mantêm entre si. O objeto do estudo são as implicações da reforma de 2014 no Mercado do Rio Vermelho (Ceasinha). Os sujeitos se constituem no coletivo de indivíduos que interagem, apresentam diferenças entre si, pois têm origens diversas, mas possuem vínculos naquele espaço comum. A comunicação entre os atores deve ser clara e dinâmica, expressando as ideias e pensamentos diversos e até antagônicos ou contraditórios que possam ter.

Desse modo, traça-se, como objetivo geral, compreender os efeitos da mudança na estrutura física do Mercado Rio Vermelho, doravante denominado Ceasinha, após sua renovação e reconstrução a partir da percepção de clientes e comerciantes. Para tanto, propõe-se os seguintes objetivos específicos.

- Descrever um breve histórico do processo de comercialização e caracterizar os espaços de comercialização anteriores e atuais do Ceasinha;
- Traçar o perfil dos consumidores que frequentam o Ceasinha a partir da preferência do que eles consomem e dos permissionários do Mercado a partir das relações de fidelização de clientes;
- Conhecer a realidade de outros mercados populares em outras capitais do Brasil.
- Compreender os efeitos a partir da nova configuração física sobre a clientela, o processo de comercialização e nas relações entre os comerciantes, e a percepção dos entrevistados sobre as mudanças do mercado.

Por fim, assim justificada, a pesquisa está mais aderente à linha 2 do Programa do PPGDC, uma vez que procura, ao estudar as percepções e impactos para comerciantes e clientes após a intervenção no Mercado do Rio Vermelho (Ceasinha), compreender e difundir a percepção dos comerciantes em seus processos de trabalho e interação com clientela. Propõe-se que esta tese é composta de cinco capítulos após a Introdução. O primeiro capítulo apresenta a Fundamentação Teórica, trazendo um breve histórico das feiras e mercados públicos no Brasil a partir de suas origens e influências europeias. O capítulo dois traz as bases epistemológicas selecionadas por categoria de análise, quais sejam: *complexidade*, que terá por base Edgar Morin; *espaço público*, ancorado nos conceitos de Jürgen Habermas; *comunicação*, no conceito de Jürgen Habermas; *capitalismo e globalização*, com conceitos

trabalhados por alguns autores, com destaque para Milton Santos; *sociedade do consumo*, por Jean Baudrillard. O terceiro capítulo trata da Abordagem Metodológica, evidenciando os conceitos da abordagem qualitativa e da teoria compreensiva para análise de dados.

O capítulo quatro apresenta os Resultados e Discussão, dialogando com os autores referenciados no capítulo dois, sendo estruturado numa prévia análise qualitativa e uma análise descritiva dos resultados coletados junto aos comerciantes. O quinto capítulo traz as Conclusões.

## 1 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Dias Mosquera (2014) comenta que, ao longo da década de 1990, as cidades latinas se tornaram mais abertas aos fluxos econômicos, expandindo seus limites espaciais. A integração dessas cidades ao mercado mundial de globalização aconteceu por meio de transformações e intervenções urbanas, receptoras da forma de viver dos norte-americanos, com a construção de *shoppings* e complexas avenidas. Existe uma tendência à universalização dos procedimentos, impondo transformações espaciais semelhantes, padronizando espaços e que tem como alvo torná-los mais aptos para o consumo, já que nem sempre se adaptam a todas as realidades.

Como exemplo, o Pelourinho, em Salvador (BA), declarado como Patrimônio Mundial pela Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO), durante seu processo de recuperação teve a remoção de moradores originais, que, na sua maioria, foram indenizados e deslocados para áreas da periferia da cidade. Vários empreendimentos foram dirigidos à população de renda média e média alta, que ao longo do tempo deixou de frequentar o lugar, instalando-se uma crise com fechamento de lojas, o que reduziu o consumo econômico e cultural da área (DIAS MOSQUERA, 2014).

### 1.1 FEIRAS E MERCADOS PÚBLICOS

A feira é um local destinado ao comércio de alimentos e produtos diversos desde a antiguidade. Os mercados construídos para abrigar locais de comércio de alimentos são encontrados em todos os continentes. As feiras e os mercados públicos têm sido alvo de intervenções para melhorar condições de conforto para clientela, principalmente em regiões e cidades turísticas, a exemplo de Salvador, Barcelona, Paris e Madri. Salvador tem sido alvo de intervenções espaciais no que tange à sua arquitetura histórica e contemporânea em várias áreas da cidade, incluindo seus mercados públicos de abastecimento.

Entre algumas intervenções nos anos recentes, pode-se destacar a intervenção necessária no Mercado de Itapuã. Segundo Rosemma Maluf, se deu devido ao risco de desabamento da estrutura, conforme laudo técnico emitido em fevereiro 2013 pela Defesa Civil de Salvador (ATARDE, 2013) após desabamento de laje em janeiro de 2012, declarando que sua estrutura estava comprometida devido à proximidade com o mar e falta de manutenção, tendo sido completamente demolido e reinaugurado em dezembro de 2015. De modo semelhante, o Mercado de São Miguel, que data de 1965, foi totalmente reconstruído

por conta de sua estrutura ter sido destruída por um incêndio em 2017, sendo reinaugurado em 2020. Além das novas instalações de comércio e área de jardins, foi criado um santuário para São Miguel e um espaço para prática de capoeira.

Alguns autores têm realizado investigações analisando as vantagens e desvantagens do processo de modernização desses espaços tradicionais de comercialização de alimentos que fazem parte do roteiro turístico em muitas cidades de diversos países do mundo (MEDINA, 2008; PINTAUDI, 2006).

A questão das feiras e mercados públicos nos remete a aspectos socioculturais, geográficos e históricos, considerando que é um local onde as pessoas se encontram, socializam, seja o mercado ou feira perene, temporária ou eventual/esporádica. A feira e o mercado público tradicionalmente são reconhecidos como lugares onde se vendem e compram alimentos para os usos mais diversos. A feira evoluiu de um espaço de troca no século XIII na Europa para um local de intenso comércio. Foi trazida para a então colônia Brasil pelos portugueses. Desde seus tempos memoriais, sua organização demanda tempo, deslocamentos, investimentos pessoais e da administração pública.

Ainda na Idade Média, surgem as feiras nas praças das cidades pela necessidade de produtos alimentares (PINTAUDI, 2006). Por conta das taxas públicas, mudam para a parte externa da muralha; contudo, ao longo do tempo, com a expansão das cidades, são incorporadas a estas. O local mais importante, contudo, era o mercado, onde se realizava a maior parte das transações comerciais. Em diversos momentos ao longo da história, no Brasil e mesmo na Europa, por se tratar de construções precárias, barracas, alguns são destruídos por incêndios e depois reconstruídos nos moldes da arquitetura do novo período.

A expansão dos negócios, do comércio de feiras na Idade Média e a ocupação urbana despertaram o interesse do poder público para exercer controle sobre as vendas de produtos e da atividade dos comerciantes. Desse modo, naquela ocasião, os produtores e comerciantes foram categorizados e normas foram estabelecidas por parte dos poderes públicos, para maior controle do comércio nas feiras. Sobre este tema, Pintaudi (2006) esclarece que:

[...] eram de três categorias, a saber: 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 os revendedores, exceto a fruta seca (PINTAUDI, 2006, p. 88).

Esses mercados tradicionais ainda se mantêm em funcionamento nas grandes e pequenas cidades na Europa. Apesar do surgimento de grandes redes de supermercados, a

população nos países europeus prefere comprar em mercados situados em seus bairros. Muitos desses antigos mercados são frequentados por clientes fiéis e turistas ocasionais, por se tratar de locais onde os produtos da terra podem ser encontrados e consumidos. Muitos desses mercados tradicionais, localizados na França, Inglaterra e Espanha, a exemplo, ainda ostentam arquitetura de época, mesmo após passarem por reformas para adequação das condições sanitárias e instalações elétricas.

As feiras livres são locais caracterizados pela intensa circulação de pessoas e mercadorias, sendo considerada uma das áreas mais tradicionais de comercialização de matéria-prima alimentar e de alimentos, no varejo. Na realidade das cidades brasileiras, as feiras incluem tanto o comércio fixo, com os pontos de venda estabelecidos em um mesmo local, quanto a atividade móvel, quando os pontos de venda são desmontáveis e operam em diferentes bairros da cidade.

Na perspectiva econômica, as feiras e mercados públicos são locais dos quais provém a principal fonte de renda para os feirantes, e, para os consumidores, as feiras representam a possibilidade de encontrar alimentos variados a preços mais acessíveis (ALMEIDA; PENA, 2011). Historicamente, estão relacionadas ao surgimento de cidades e desenvolvimento econômico.

Feiras também têm seu surgimento ligado ao cruzamento de grandes rotas comerciais em vários países por todo mundo, como é o caso das feiras de Champagne e de Antuérpia, na Europa, ambas iniciadas no século XVI (HABERMAS, 2014), e o mercado *Les Halles*, em Paris, iniciado como feira em 1137, no entroncamento que ligava Paris com as províncias do Norte e com os caminhos que levavam ao Canal da Mancha e às terras cultivadas (PINTAUDI, 2006).

Considerando aspectos socioculturais, a feira e o mercado público são locais em que as sociabilidades se manifestam em todas as suas dimensões e com grande intensidade. Ainda atualmente, inúmeras são as pessoas que se deslocam semanalmente para os núcleos urbanos, oriundos da zona rural ou mesmo de outros centros urbanos, transformando a feira numa efervescência social, caracterizada por uma multiplicidade de sujeitos e variados eventos, modificando, ainda que por um período curto, a temporalidade da cidade e imprimindo um dinamismo diferente do rotineiro, do habitual. Nesse ambiente ocorre uma intensa interação entre pessoas de diferentes culturas e grupos sociais, na qual é possível difundir o conhecimento empírico sobre alimentos e outros produtos de valor regional.

Os feirantes também socializam entre si, produzindo uma interação dentro do próprio grupo, reunindo-se para comemorações juntos, muitas vezes iniciadas antes do término de

suas atividades. Tal sociabilidade é dotada de um caráter positivo — construtivo e afirmativo — para as pessoas que dela participam. Sabe-se que, na teoria social, a noção de sociabilidade se refere geralmente a situações lúdicas em que há conagração e confraternização entre as pessoas. Assim, nas feiras, as pessoas têm conhecimento das últimas notícias e boatos, são feitos anúncios de utilidade pública, e as manifestações coletivas se expõem. Enfim, tradicionalmente, as feiras e mercados públicos se constituíam em espaços de relações sociais e interações cotidianas.

De forma geral, feiras tradicionais, sejam elas perenes ou temporárias, precisam ser montadas e desmontadas diariamente ou nos dias de funcionamento. Desse modo, os comerciantes necessitam chegar à noite anterior ou na madrugada do dia para essa montagem. Nos mercados públicos cobertos, em lugar das barracas, existem boxes, que não necessitam do processo de montagem e desmontagem; contudo, permanece o trabalho de transportar, limpar, organizar, expor, realizar o descarte e manter o local limpo.

Durante a Idade Média, nas cidades europeias, a exemplo de Barcelona e Paris, feiras e mercados eram realizadas do lado de fora das muralhas a céu aberto por duas razões, pelo espaço reduzido das ruas e espaços públicos dentro das muralhas e “[...] para os comerciantes escaparem das taxações para venda de mercadorias dentro dos limites das cidades” (PINTAUDI, 2006, p. 87). Com a expansão das cidades, essas feiras passaram a fazer parte do traçado urbano. O mercado *La Boqueria* surgiu dessa forma, fora dos muros da cidade de Barcelona, como feira desde 1217 (século XIII); se vendiam frutas e verduras, depois, vieram as vendedoras de flores em meados do século XIX. O mercado edificado passou a existir onde havia um convento de freiras Carmelitas, incendiado em 1835.

O mercado *La Boqueria* é um mercado público situado no bairro *Las Ramblas*, em Barcelona, na Espanha, e já passou por várias reformas que o modificaram interiormente. A edificação atual remonta ao século XIX. Nele, ainda se pode observar a estrutura do telhado em ferro forjado do final daquele século, e vitrais originais em dois boxes. Mesmo com as reformas, a efervescência e o dinamismo permanecem, sendo atrativo tanto para turistas quanto para moradores da cidade. Internamente, a iluminação de cada box destaca a visualização dos produtos em suas cores, formas e textura. Ele pode ser visitado pessoalmente ou mesmo pelas redes sociais, onde pode ser observada a intensa atividade comercial e o dinamismo das interações entre seus atores: clientes, comerciantes e fornecedores (SOL DE BARCELONA, 2020).

No Mercado *La Boqueria* pode ser encontrada uma grande variedade de frutas locais e exóticas, inteiras ou servidas na forma de saladas para consumo imediato do cliente. A

construção é escura, do mesmo modo que o antigo Ceasinha; contudo, os produtos são valorizados por uma iluminação direta. Atendendo aos padrões de higiene da contemporaneidade, balcões refrigerados expõem pescado com segurança, interlocução entre os feirantes através dos boxes vazados, permitindo a visibilidade de outros setores do mercado.

As feiras e os mercados públicos brasileiros foram aqui introduzidos pelos portugueses, que trouxeram essa tradição europeia para o Brasil. O início de qualquer povoamento acontecia em volta de uma capela, nas proximidades das quais as feiras surgiam, onde tabuleiros e barracas coloridas, alinhadas ao ar livre, expunham produtos; situação que prevaleceu até meados do século XIX (MERCADOS DO BRASIL, 2009).

Desde o século XVI, estimulava-se no Brasil que as pessoas realizassem feiras em suas aldeias e vilas, mas inicialmente as negociações ficavam quase sempre na beira do mar. Esse comportamento estimulou o estabelecimento de entrepostos de vendas de mercadorias, como é o caso do original Mercado Modelo de Salvador, que inicialmente estava localizado à beira-mar, com acesso de barcos garantido por uma rampa, local de desembarque de mercadorias provenientes da produção do Recôncavo Baiano, transportadas das localidades através da Baía de Todos os Santos até Salvador, conforme observado por Brito (2008):

A navegação nas águas da Baía de Todos os Santos era, provavelmente, o meio de transporte mais importante. Essa modalidade de transporte era realizada por grandes embarcações e também pelos saveiros, que realizavam a maior parte da navegação entre os pequenos portos no Recôncavo Baiano (inclusive os portos fluviais) (BRITO, 2008, p. 40).

De forma geral, os primeiros mercados brasileiros datam do final do século XIX, obedecendo a uma tendência que acontecia na Europa desde o século XVIII, quando o espaço urbano começou a ser reorganizado (MERCADOS DO BRASIL, 2009) nas grandes cidades e centros comerciais importantes, como Paris e Barcelona. As relações sociais nas cidades se acentuam, promovendo o surgimento de várias atividades, demandando construções que atendessem às necessidades decorrentes dessa mudança.

Em outras situações, as feiras foram desenvolvidas em praças e ruas, dificultando o trânsito de pessoas e carros. Isso ainda acontece atualmente em vários lugares, a exemplo das feiras de Cachoeira e Santo Amaro, cidades no interior da Bahia, onde as feiras se espalham, inundando as ruas de produtos, clientes e vozes apregoando mercadorias. Nos dias atuais, mercados e feiras são estabelecidos dentro das cidades e têm seu funcionamento

regulamentado pelo poder público, sendo os boxes alugados pela administração pública, em suas esferas estadual ou municipal.

Um exemplo é o da cidade de Feira de Santana, na Bahia (Brasil), que teve seu início a partir de uma feira de gado no século XVII. Essa feira acontecia por conta da vinda de rebanhos que provinham do sertão, no interior do estado da Bahia, para onde convergiam antes de chegar à capital, Salvador. O local estratégico, uma pequena fazenda, possuía água em abundância, que servia aos viajantes e aos rebanhos. Essa parada deu início a uma feira periódica que, além do comércio de gado, comercializava alimentos e outros produtos necessários aos viajantes, proporcionando o surgimento de uma vila que depois se tornou cidade a partir dessa feira (SANTO, 2003).

O livro *Mercados do Brasil* (2009) apresenta os mercados brasileiros em sua realidade mais humana, e traz declarações de seus permissionários numa história rica e cheia de memória e de vida. No Brasil, as feiras muitas vezes tiveram seu início em praças próximas ou na frente de igrejas. Muitos mercados brasileiros e europeus foram construídos onde antes existia uma feira, materializando-se em construções porque a cidade ou região necessitava de um contínuo suprimento de alimentos. E, em cada cidade, foi nascendo um mercado público.

Os mercados públicos brasileiros, assim como em outros países, são locais que expressam a identidade local, regional e popular; representam a convivência harmoniosa de pessoas de origens diferentes, numa expressão de democracia. São espaços públicos e, como tais, arenas de expressão da cultura de uma coletividade e de ideias de indivíduos. Esses locais são de fácil acesso à população, oferecem bons produtos, identitários, típicos, regionais, comidas típicas, artesanatos e produtos mais diversificados e atuais, como utensílios de cozinha, acessórios para celular, roupas, de acordo com as demandas de mercado. Seus comerciantes estão sempre atentos às demandas dos clientes e buscam atendê-los, expandindo a oferta de produtos e serviços de acordo com a necessidade dos primeiros.

No processo da Segunda Revolução Industrial, o ferro passou a ser um material muito explorado, com muitas possibilidades de uso devido à descoberta de suas características de flexibilidade e escala de produção (PINTAUDI, 2006). A arquitetura do ferro se caracteriza pela produção em forma modular, permitindo que depois de fabricados possam ser transportados até local de montagem e construção. O mercado *Les Halles*, em Paris, originalmente era um mercado ao ar livre, iniciado em 1137, passou por reformas no século XVI, sendo finalmente transformado em 1855, numa edificação de ferro e vidro. Sua estrutura metálica influenciou vários mercados construídos posteriormente (MERCADOS DO

BRASIL, 2009). Essa arquitetura se expandiu pela Europa, Estados Unidos e chegou ao Brasil.

O Mercado *Les Halles* não resistiu às transformações da cidade de Paris, sendo totalmente demolido e transferido para outro bairro. Em 1979, foi inaugurado no local um complexo de moradias, escritórios, comércio, na forma de hotel, *shopping center* e equipamentos públicos onde se realizam eventos culturais e sociais; desse modo, “ao ser extirpado da paisagem urbana, *Les Halles* deixou de fazer parte do imaginário da população parisiense” (PINTAUDI, 2006, p. 92).

Outro exemplo é o da antiga feira de *Saint Germain*, iniciada em 1482 por religiosos na cidade de Paris. De 1511 até 1762, ali funcionou um mercado com 400 lojas cujos comerciantes habitavam no andar superior. Destruído por incêndio, foi reconstruído em 1811. Em 1967, a Prefeitura de Paris, conservando a aparência do edifício anterior, transformou o local em conjunto imobiliário. Do mercado permaneceu apenas a estrutura, evocando através de suas paredes uma viagem ao passado, exemplo do poder público priorizando a reprodução dos bens de capital. No interior, atualmente funcionam vinte boutiques e uma loja da GAP (marca americana), além de outras instalações, como uma creche, estacionamento para 400 carros, um conservatório e um auditório. O empreendimento atende a classe média da população e turistas que vão fazer compras no bairro *Saint Germain*; contudo, existe uma tolerância para funcionamento de comércio precário na galeria coberta, o que indica “a existência de compradores para mercadorias mais baratas e de qualidade inferior” (PINTAUDI, 2006, p. 98).

Vários mercados brasileiros foram construídos com estrutura metálica, a exemplo do Mercado de Carne do Complexo Ver-o-Peso, em Belém do Pará. O Mercado de São José no Recife, construído em 1875, inspirado no Mercado Público de *Grenelle*, em Paris, teve as telhas metálicas substituídas por telhas de barro, adaptando a construção à situação climática do Nordeste brasileiro (MERCADOS DO BRASIL, 2009).

No Brasil, os mercados públicos foram construídos, de forma geral, próximos dos locais onde já eram realizadas as feiras. Os governos municipais eram grandes apoiadores desses projetos de organizar o comércio dos feirantes e vendedores.

Ao longo dos anos, parte desses mercados passou por processo de reformas, buscando sempre manter sua identidade. Todos esses mercados são considerados espaços públicos e locais democráticos, abertos aos frequentadores de todas as idades, gostos e classes sociais, locais de encontro, compras, gastronomia, arte e convívio social. Pintaudi (2006, p. 83) declara que: “Para existir no tempo, uma forma precisa, necessariamente, resistir, ter

sentido, se transformar ao mesmo tempo em que cria raízes”. E nos convida à reflexão ao perguntar:

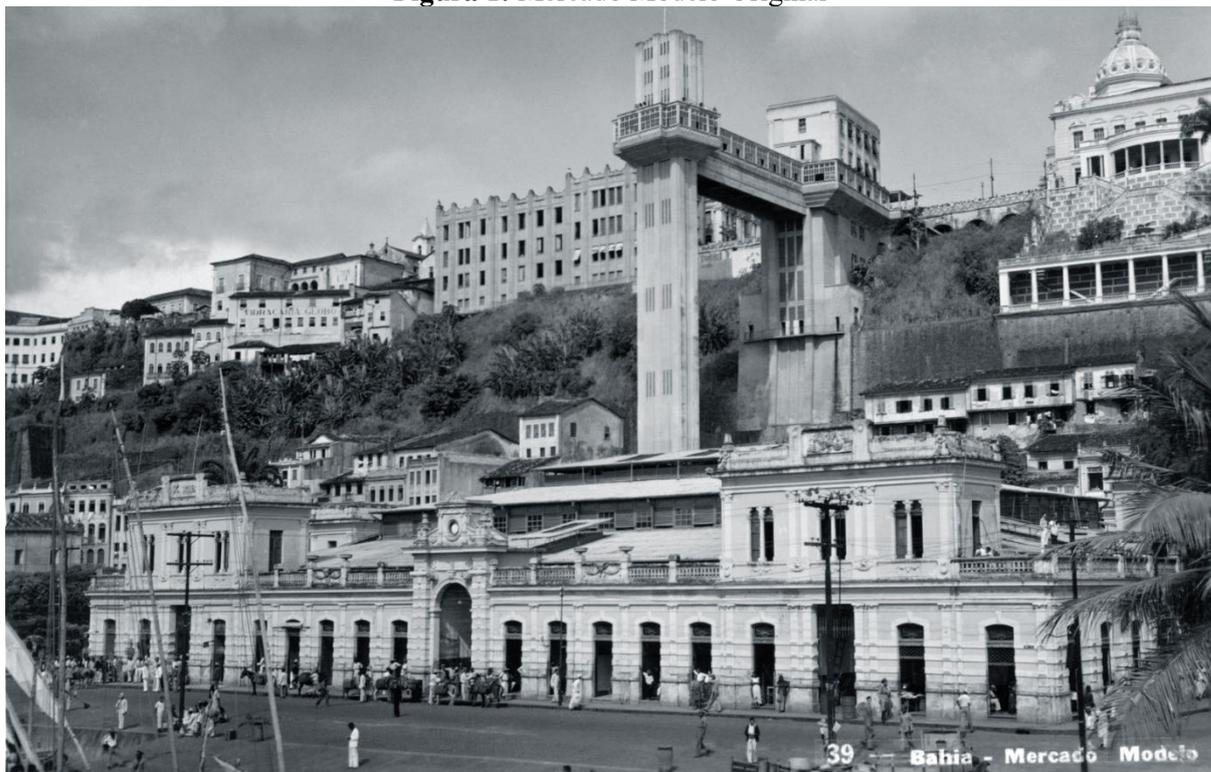
Como reconhecer então os mercados públicos no presente e as possibilidades de seu devir enquanto espaço de trocas, no mundo de hoje, quando vivemos uma privação geral de sentido que se constituiria na única possibilidade de continuar criando raízes? (PINTAUDI, 2006, p. 83).

## 1.2 MERCADOS E FEIRAS EM SALVADOR, BAHIA, BRASIL

Salvador contempla, ainda hoje, vários mercados públicos, muitos dos quais reformados nos anos recentes, a exemplo do Mercado de Itapuã e do Mercado de São Miguel; contudo, o mercado emblemático da cidade é o Mercado Modelo. São, ao todo, 13 mercados públicos municipais e 5 estaduais, incluindo o Ceasinha. O Mercado Modelo, assim como Itapuã e São Miguel, pertence ao município e data do início do século XX, semelhante aos mercados históricos das capitais brasileiras.

O Mercado Modelo começou a ser construído em 1911 e foi inaugurado em 9 de dezembro de 1912. Era o principal centro de abastecimento da cidade e de outros comércios onde se vendia de tudo, incluindo frutas, hortaliças, carnes e pescado, além de artesanato, transportados das cidades do Recôncavo até Salvador por saveiros e barcos através da Baía de Todos os Santos, que aportavam na rampa do mercado. Sua estrutura metálica não agradou os baianos, e o mercado foi envolvido por paredes em alvenaria em estilo neoclássico. O então Mercado Modelo era uma referência cultural da cidade, pois, além dos ingredientes, rodas de capoeira e ritmos musicais se apresentavam no local.

O Mercado Modelo original (FIGURA 1) sofreu vários incêndios, sendo o primeiro em 1917, com danos parciais. Na época, o uso de fogareiros e candeeiros era comum e mais um incêndio aconteceu em 1922, com destruição parcial da estrutura. O terceiro ocorreu em 1943, e o último em 1º de agosto de 1969, com perda total do prédio. Em 2 de fevereiro de 1971, um novo Mercado Modelo foi inaugurado no antigo prédio da alfândega, em estilo neoclássico, que passou a ser centro de venda exclusiva de artesanato voltado para o público de turistas, sem oferta de produtos alimentares. Essa construção que abriga os artesanatos sofreu incêndio, com perda total do telhado e dos produtos dos permissionários (ANTIGO MERCADO MODELO, 2020).

**Figura 1:** Mercado Modelo Original

Fonte: <http://www.salvador-antiga.com/comercio/mercado-modelo/antigo.htm>.

Salvador também dispõe de várias feiras e mercados, a exemplo do Mercado das Sete Portas (1940) e da Feira de São Joaquim. Esta última teve início na década de 1930 por feirantes oriundos do então Mercado Modelo, que, por conta dos valores elevados de aluguéis cobrados pela prefeitura, começaram a negociar seus produtos ao lado do sétimo armazém do Porto de Salvador, local que passou a ser conhecido como Feira do Sete, posteriormente deslocada para Enseada de Água de Meninos.

Em 1959, com a modernização e expansão do porto, a feira mudou para área junto a uma calma enseada, denominada Água de Meninos, nome que foi conferido à feira, que recebia intenso movimento de saveiros. Essa feira foi totalmente destruída por incêndio em 1964. Sendo reconstruída, na virada da década de 1960 para 1970, com apoio da administração municipal, em outra área próxima, na enseada de São Joaquim, dessa vez batizada com este nome (A FEIRA DE SÃO JOAQUIM, 2020). Nessa época, embora mantendo o abastecimento por via marítima, intensificou-se o transporte terrestre com a construção das grandes rodovias federais.

### 1.3 SURGIMENTO DAS CENTRAIS DE ABASTECIMENTO (CEASA)

A década de 1970, caracterizada como um dos períodos de crise do capitalismo, foi o período de estabelecimento das Centrais de Abastecimento (CEASA), quando no Brasil vigorava a ditadura militar. As CEASA foram criadas para suprir a deficiência do abastecimento de hortifrutigranjeiro, que sofria naquele período pela precária estrutura de comércio desse tipo de alimento, e pelos mercados e feiras de rua sem regulamentação no setor. Nesse quadro de carência, foi criado o Sistema Nacional de Centrais de Abastecimento (SINAC), em 1972, que, por sua vez, delegou a Companhia Brasileira de Alimentos (COBAL); esta passou a atuar como órgão responsável pela gestão das ações de organização e expansão do setor (ZEITUNE, 2011).

Zeitune (2011) descreve que a CEASA inicialmente tinha como objetivo prioritário:

[...] a instalação de uma rede física destinada a concentrar e organizar a comercialização dos produtos hortigranjeiros amparada em uma estrutura de serviços que moldavam os parâmetros que definiam o equilíbrio entre oferta e demanda, a preços compensatórios para os agentes da cadeia e justos para o consumidor (ZEITUNE, 2011, p. 9).

Ao longo das décadas de 1970 e 1980, entraram em operação no Brasil 34 unidades da CEASA em áreas urbanas, 32 mercados do produtor — mercados expedidores rurais que visavam facilitar o comércio entre as zonas produtoras e os mercados consumidores —, 158 equipamentos varejistas — 27 horto-mercados, 5 feiras cobertas, 50 sacolões, 2 sacolões volantes, 8 módulos de abastecimento, 7 feiras livres e 59 varejões (MOURÃO; MAGALHÃES, 2011). Entre as unidades urbanas da CEASA, estava a Central de Abastecimento do Rio Vermelho em Salvador, que passou a ser conhecida como Ceasinha do Rio Vermelho.

A história do Ceasinha começa no início dos anos 1970, como uma simples feira. Com estrutura precária, formada por barracas de lona, a então feira da Chapada do Rio Vermelho já possuía um comércio de frutas, verduras, peixes e carnes.

Em 1979, durante o Governo Roberto Santos, foi inaugurado o Centro de Abastecimento Alimentar do Rio Vermelho, com investimentos, à época, de 10 milhões de cruzeiros. As coberturas de cada box eram de fibra de vidro, mas tanto os permissionários quanto os clientes continuavam sujeitos às intempéries. Os comerciantes de hortaliças, frutas, pescados e carnes compravam seus produtos do CEASA e vendiam no local. Ao longo dos

anos, outros tipos de negócios se estabeleceram como venda de artesanato, flores e frutas secas, abastecidos por fornecedores de diferentes locais, inclusive de outros estados do Brasil.

No dia 25 de fevereiro de 1986, o governador João Durval Carneiro promoveu a construção de novas instalações e reabriu o Centro de Abastecimento do Rio Vermelho (FIGURA 2), onde os boxes foram mantidos, recebendo a estrutura de galpão, abrigando os permissionários e clientes das intempéries (SOBRE O MERCADO, 2020).

**Figura 2:** Fachada do Ceasinha antes da reforma



Fonte: Ronaldo Jacobina, 2013.

Em 2004, durante o Governo Paulo Souto, a Central de Abastecimento passou por uma grande reforma, em que foram reparados os sistemas elétrico, hidráulico e todas as áreas de circulação do mercado, atendendo as exigências da legislação sanitária em vigor naquele período.

**Figura 3:** Box antes da reforma

Fonte: <https://reportergourmet.com.br/mercado-do-rio-vermelho-e-aposta-como-centro-de-culinaria-baiana/ceasinha-antes-interno/>.

No início da década de 2010, o Ministério Público e a Vigilância Sanitária apontaram problemas graves de higiene no Ceasinha. Em janeiro de 2012, foram demolidas as velhas estruturas e começou a reconstrução do mercado; os comerciantes foram deslocados para uma estrutura provisória, prevista inicialmente para durar 18 meses. No início de 2014, teve início a mudança do mercado provisório para o novo, cuja abertura ao público ocorreu no mês de maio.

Completo 50 anos de existência em 2020 (SOBRE O MERCADO, 2020). Embora não tenha tradição de outros mercados no Brasil, que existem há mais de 100 anos (o de Belém, na verdade um complexo, remonta ao século XVII), tem história para contar. Consecutivas gestões estaduais realizaram obras de modernização do espaço físico e de gestão, buscando adequada comunicação com o público-alvo.

Para buscar compreender as mudanças do Ceasinha, traçaremos nosso arcabouço teórico de sustentação através dos teóricos: Jürgen Habermas nos traz a evolução histórica do Espaço Público; Edgar Morin, a perspectiva da Complexidade. Milton Santos e César Bolaño contextualizam o arcabouço contemporâneo do Capitalismo e Globalização. Jean Baudrillard e Milton Santos alertam para os controles da sociedade de consumo sobre os indivíduos.

## 2 BASES EPISTEMOLÓGICAS

O pensamento e os trabalhos produzidos por Edgar Morin e Jürgen Habermas são considerados neste trabalho porque ambos os autores exploram a questão da complexidade em suas abordagens filosóficas. “O pensamento complexo não se reduz nem à ciência, nem à filosofia, mas permite a comunicação entre elas, servindo-lhes de ponte” (MORIN, 2009, p. 21).

Ambos os autores consideram a importância das transformações sociais e expressam a crença nas potencialidades do ser humano. Ambos acreditam na possibilidade das coisas boas que podem ser construídas pelo indivíduo como agentes de transformação na sociedade. Ambos defendem que Filosofia e Ciências Sociais estão relacionadas e devem estar em comunicação. A Ciência depende da visão da Filosofia, que por sua vez confere sentido e valores à Ciência.

No caso da feira, há vários aspectos a serem considerados. O Ceasinha é, por definição, um local de comercialização de produtos e, como estrutura variante de uma feira, exibe características de uma estrutura complexa. Por ser um mercado dentro do sistema capitalista, possui um limiar entre a competitividade, que é inerente aos sistemas de comércio ocidentais, e a cooperação de pessoas que são parceiras, que estão dentro de uma mesma organização e sabem que dependem de cada um deles dentro do todo para manterem sua existência e pleno funcionamento.

### 2.1 A COMPLEXIDADE DE EDGAR MORIN

Edgar Morin, sociólogo, filósofo e antropólogo francês, considerado arquiteto da inteligência da complexidade, fala da complexidade sob abordagem social e cultural. Ele realizou estudos nas áreas de Geografia, História e Direito e tornou-se uma referência para área de educação, principalmente a partir de suas declarações sobre a complexidade do ser humano e da importância de sua interação com a natureza como um todo, seja ela física ou social.

Edgar Morin fala de complexidade na sociedade, em todas as instâncias, em todas as relações da vida humana, em todas as instituições. Observa a complexidade entre todos os elementos da natureza, do micro ao macrocosmo, e nas relações do ser humano com a natureza. A análise dos aspectos julgados importantes nos eventos e relações da sociedade e suas instituições podem desprezar, exatamente, aquele excluído que exerce influência

significativa no fenômeno em estudo. A inteligência da complexidade, apresentada por Edgar Morin como “muito mais uma noção lógica do que uma noção quantitativa” (MORIN, 2000, p. 47), demonstra que ela está presente nos seres humanos, na sociedade, nas instituições, nos organismos vivos, nas estruturas sociais. Os seres humanos são organismos multidimensionais e complexos, sendo ao mesmo tempo seres afetivos, biológicos e racionais. O aspecto econômico deve ser assinalado como parte do conhecimento da sociedade. Morin (2006) nos esclarece que:

A sociedade comporta as dimensões histórica, econômica, sociológica, religiosa. O conhecimento pertinente deve reconhecer esse caráter multidimensional e nele inserir estes dados; não apenas não se poderia isolar uma parte do todo, mas as partes umas das outras; a dimensão econômica, por exemplo, está em inter-retroação permanente com todas as outras dimensões humanas; além disso, a economia carrega em si de modo “hologramático”, necessidades, desejos e paixões humanas que ultrapassam os meros desejos econômicos (MORIN, 2006, p. 38).

Outra questão importante diz respeito à necessidade dos estudos e pesquisas serem realizados sob a perspectiva da transdisciplinaridade, rompendo as segmentações impostas pelos estudos realizados por cada disciplina isoladamente, sem buscar a cooperação de outras disciplinas. Estas não serão, de forma alguma, desintegradas nem desconstruídas, mas suas fronteiras precisam ser ultrapassadas, pois no centro do estudo de cada uma delas está o ser humano, com suas características e habilidades. Segundo a epistemologia da complexidade, as pesquisas e estudos, sejam da área social, física ou biológica, devem considerar a multidimensionalidade do ser humano em cada uma de suas expressões — biológica, social, física, cultural, social, histórica ou psíquica.

Esse olhar de considerar a complexidade se constitui num desafio já ressaltado por outros pesquisadores, a exemplo de Guerra (2019) e colaboradores.

A complexidade se mostra como a marca de nosso tempo histórico e é necessário investigarmos mais detidamente os elementos que marcam os sujeitos, os coletivos, a cidade e seus modos de existência e de relação, a fim de operacionalizarmos ideias por meio de práticas efetivamente impactantes na realidade (GUERRA *et al.*, 2019, p. 350).

O ser humano e suas relações se constituem num tema presente em diversas ciências, senão quase todas. A Psicologia é a ciência que estuda o comportamento humano e os processos mentais. A Sociologia estuda as relações entre seres humanos que pertencem a uma comunidade ou aos diferentes grupos que formam uma sociedade. A Antropologia tem como objeto de estudo o ser humano, e busca compreender a humanidade em cada especialidade,

considerando suas características físicas (antropologia biológica), sociais (antropologia social) e culturais (antropologia cultural) de maneira unificada. A Economia estuda a produção, distribuição e consumo de bens e serviços produzidos pelo ser humano. A Biologia estuda a origem e as características dos seres vivos, acompanhando sua vida, desde seu nascimento até a morte, assim como suas interações com o meio ambiente. A Geografia estuda a terra e as relações entre esta com o ser humano, a fim de compreender os fenômenos físicos, biológicos e humanos que acontecem pela ocupação do espaço pelo homem. A História, por sua vez, estuda a evolução do homem e suas ações ao longo do tempo. A Educação se constitui no processo contínuo de construção dos saberes do ser humano, seu desenvolvimento intelectual ou cognitivo.

Assim, os desenvolvimentos disciplinares das ciências não só trouxeram as vantagens da divisão do trabalho, mas também os inconvenientes, do confinamento e do despedaçamento do saber. Não só produziram o conhecimento e a elucidação, mas também a ignorância e a cegueira (MORIN, 2003, p. 11).

Ao investigar entidades humanas, comunidades, instituições e associações, significa olhar, ao mesmo tempo, pela lente de várias disciplinas e buscar compreender sua identidade, funcionamento e suas contribuições, seja uma instituição pública ou empresa privada, pois são constituídas por seres humanos. Ao olhar unicamente através de uma face do prisma, outros aspectos tão ou mais importantes deixam de ser avaliados; os resultados, como consequência, não trazem a contribuição que poderiam ter caso fosse considerada a visão global do objeto pesquisado.

O enfraquecimento da percepção do global conduz ao enfraquecimento da responsabilidade (cada qual tende a ser responsável apenas por uma tarefa especializada), assim como ao enfraquecimento da solidariedade (cada qual não mais sente os vínculos com seus concidadãos) (MORIN, 2006, p. 40).

Na Epistemologia da Complexidade, Morin (2015) convida à reintegração do observador em sua observação, sendo ao mesmo tempo sujeito e objeto, o que o leva a ultrapassar as fronteiras das disciplinas. A Ciência tradicional e os cientistas tradicionais têm dificuldade em compreender essa visão, porque na mente deles só é possível ter uma visão de cada vez, uma visão de cada especialista.

As reflexões sobre a complexidade nasceram, no campo das ciências exatas e naturais, como um desafio para o campo tecnológico, a fim de superar as fronteiras entre os

diversos campos do saber, no sentido de obter as respostas para as necessidades demandadas pela sociedade contemporânea.

Morin (2015) declara que, diante da complexidade dos problemas que a sociedade contemporânea enfrenta, os estudos e pesquisas devem considerar a inter e a transdisciplinaridade para obter resultados satisfatórios. Defende a inclusão da incerteza nos princípios rígidos da cultura ocidental, e recomenda o desenvolvimento de um pensamento crítico sobre o pensar e seus métodos. Desse modo, convida os investigadores a um movimento contínuo e crescente de aprendizagem, em espiral, pois o aprendizado é para toda vida.

Existe a necessidade de um olhar observador mais amplo sobre o ser humano e a natureza na qual ele está inserido, considerando os aspectos físicos e sociais e contemplando tanto os elementos de base quanto suas derivações e sua diversidade, ou seja, observando a complexidade do conjunto, da vida e da existência dos elementos naturais e sociais e suas relações. O ser humano interfere na natureza ao construir elementos diferentes daqueles que existem para atender suas necessidades. Essa intervenção causa reações, e nem sempre as necessidades humanas são atendidas da forma esperada, implicando em mais complexidade. “A complexidade é um tecido de constituintes heterogêneos inseparavelmente associados, [...] de acontecimentos, ações, interações, retroações, determinações, acasos, que constituem nosso mundo fenomênico” (MORIN, 2015, p. 13).

Existem premissas sociais fortes que identificam o Ceasinha como um sistema social complexo. Como todo organismo social, a feira e o mercado são organismos vivos, sujeitos a fenômenos característicos como auto-organização, ordem-desordem, autonomia e processos adaptativos. Mais do que uma construção, o Ceasinha é constituído de pessoas, que trazem consigo suas histórias de vida pessoais e familiares. A maioria dos feirantes construiu suas vidas à medida que o mercado e seus próprios negócios cresciam e se transformavam, de acordo com as demandas sociais e econômicas. As soluções de transporte, a construção das redes de fornecedores e de clientes, sejam eles pessoas físicas, moradores do entorno, migrantes de outros bairros, público de passagem, turistas eventuais ou compradores de autarquias, a exemplo do restaurante do Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (Senac) e da casa do governador do estado. O trânsito de pessoas pelo mercado é bastante diversificado.

Isso mostra a necessidade de considerar diversas ciências ao propor estudar o Ceasinha. A História, o movimento do tempo; a Geografia, a ocupação do espaço ao longo desse tempo; as condições estabelecidas pela Economia durante o processo de mudança do

mercado; a Antropologia social, cultural e econômica; todas estão envolvidas nesse processo de mudança.

Quanto à geografia da cidade, a localização do mercado traz implicações, no caso do trânsito de veículos que têm suas rotas modificadas para favorecer o acesso, presença de semáforo e retorno na pista de tráfego contrário. Na evolução histórica dos negócios, podemos observar que a dependência original de abastecimento pelo CEASA, ao longo dos anos, foi se diversificando. Os fornecedores de produtos típicos e alimentos processados, como farinhas e conservas, atualmente se deslocam até o mercado. Interações também com a indústria de embalagens, pela demanda cada vez maior de segurança física e sanitária no transporte e fornecimento de alimentos ao consumidor, implicam, por sua vez, numa maior produção de resíduo físico descartado no meio ambiente, embora muitas vezes isso não seja percebido pelo comerciante.

O pensamento complexo apresentado por Edgar Morin traz a proposta de abrir caminhos para melhor compreensão dos problemas humanos (MORIN, 1999). Nesse sentido, lança princípios, complementares e interdependentes, que podem ser utilizados.

Morin (2002) traz como uma das bases o princípio da reintrodução do conhecimento, que “opera a restauração do sujeito e revela o problema cognitivo central: da percepção à teoria científica, todo conhecimento é uma reconstrução/tradução feita por uma mente/cérebro, em uma cultura e épocas determinadas” (p. 96). Esse princípio aponta que todo conhecimento é a reconstrução de outros conhecimentos, sendo que a época e a cultura nos quais são produzidos é o que diferencia.

O princípio sistêmico, oposto ao reducionismo da Ciência Clássica, entende que o todo pode ser maior ou menor que a soma das partes. Nesse princípio, Morin cita uma das características principais de sistemas complexos, a emergência, ao dizer que “do átomo à estrela, da bactéria ao homem e à sociedade, a organização do todo produz qualidades ou propriedades novas em relação às partes consideradas isoladamente: as emergências” (1999, p. 3). Ele estabeleceu esse princípio em harmonia com a teoria sistêmica, e sua proposta de conjunto em contraposição à de unidade. O movimento de buscar conhecer tem início, mas não tem fim, o que leva ao princípio da auto-organização, conduzindo a níveis de emergência, como no caso da relação sociedade/indivíduo. Essa é uma relação que se comporta nos dois sentidos.

Morin (2015) explica que sistemas fechados estão em equilíbrio e não fazem trocas com meio externo, suas trocas em termos de energia e matéria são nulas, e as relações com o meio ambiente são pobres, como mesas, pedras e objetos físicos. Os sistemas abertos, a

exemplo dos organismos vivos e da própria sociedade, estão em desequilíbrio, numa constante busca pelo equilíbrio. Esse desequilíbrio do fluxo energético os alimenta. Sem esse fluxo, esses organismos morreriam. A perspectiva cartesiana é reducionista e, equivocadamente, considera todas as coisas vivas como entidades fechadas. Isso implica numa visão de mundo numa causalidade linear.

As interações entre indivíduos produzem o todo, a sociedade e a cultura, que, por sua vez, influenciam no ser humano que as constroem. O movimento é cíclico e de auto-organização, produzido pelas interações entre os indivíduos dentro da sociedade e entre as diferentes culturas que constituem a humanidade, no qual os indivíduos precisam da sociedade, e a sociedade precisa dos indivíduos (MORIN, 1999).

A feira e o mercado tradicional de venda de alimentos ao consumidor são facilmente percebidos como complexos. Desde sua origem, passando por história e mudanças, rede de atores, ocupação na malha da cidade, via de acesso, inserção e ordenação dentro do espaço urbano, entre outros aspectos. Esses elementos formam sistemas que vivem de forma interdependente. Impossível determinar uma relação linear entre eles. Como destaca Morin (2015), o limite que distingue dois objetos é o mesmo que os aproxima. Esse fenômeno podia ser bem observado, no caso do Ceasinha, como parte do mobiliário urbano da cidade de Salvador.

No decorrer desse processo de mudanças e transformações físicas e estruturais, o organismo social, no caso o Ceasinha — composto de seus integrantes, comerciantes e clientes e suas relações — tende a perder sua vitalidade, seu dinamismo, alcançando seus limites na capacidade de adaptação. Um organismo seja ele biológico ou social, ou uma instituição que não mantém as características de complexidade, dificilmente sobreviverá. Feiras e mercados que comercializam produtos alimentares dependem de facilidade de acessos e de trocas, consumo, venda e compra que aconteçam de forma intensa.

Em seu princípio hologramático, que complementa o princípio anteriormente citado, Morin afirma que não somente a parte está no todo, mas que também o todo está nas partes. Esse conceito remete ao princípio físico do holograma (projeção tridimensional), que consiste no registro da captação não só da intensidade da luz, como também das saliências e vales de ondas, explicado por Morin (2015) como projeção em que “o menor ponto da imagem do holograma contém a quase totalidade da informação do objeto representado” (MORIN, 2015, p. 74); ou seja, o todo está nas partes e as partes estão no todo. Esse conceito pode ser compreendido como um princípio de singularidade. As singularidades devem combinar com a explicação universal e não serem rejeitadas.

Em oposição ao pensamento da Ciência clássica, que observa respeitando a linearidade causal, a epistemologia da complexidade adota o princípio do anel retroativo ou anel de retroação. Sobre esse princípio, Morin (1999) diz que a causa age sobre o efeito, e este sobre a causa, interferindo na vida do sistema, produzindo o equilíbrio e autonomia do sistema — um movimento contínuo. Esse princípio nos permite conhecer processos de autorregulação do sistema. As retroações acontecem todo o tempo no sistema, seja ele de caráter econômico, social, psicológico ou político.

Esse princípio permite que o sistema tenha um autocontrole de funcionamento, provocando respostas a uma ação inicial, corrigindo e autorregulando o sistema, possibilitando correção de erros e estratégias, redirecionamento, novas condutas. Essas respostas podem ser resultado da observação e análise de condutas que estão produzindo resultados indesejáveis, como perdas, ou podem advir da escuta dos clientes ou mesmo de informes gerais da opinião pública geral, condutas econômicas e políticas que estejam acontecendo.

A feira ou o mercado marcam sua existência a cada dia, pela chegada de produtos, envolvimento dos comerciantes, interação com clientes, mantendo a instituição funcionando, viva. A observação do mercado em sua complexidade permite conceber a existência do sujeito, sua autonomia e interações com os meios físico, biológico e social. A metodologia adotada pela ciência clássica, de estudar cada aspecto de modo isolado, sob um único olhar, reduz a possibilidade de observar o todo e as interações entre as partes. As características desse princípio interferem diretamente na vida do sistema, e serão observadas no decorrer da pesquisa, através dos resultados dos questionários e das entrevistas.

Outro princípio identificado por Morin (2015) é o da auto-organização, que considera a relação do ser humano com o mundo no qual ele está inserido como uma relação inseparável. Relaciona-se com autonomia e dependência, que podem parecer ideias antagônicas, mas na verdade são complementares. Isso pode ser evidenciado pelos processos cíclicos que regem a vida, ligados ao dia. A vida é um corte no tempo, e suas estruturas são, ao mesmo, tempo fixas e móveis. Toma-se como exemplo as mudanças numa cidade, que sempre irão acontecer, porque ao longo do tempo ela pode expandir-se por conta do aumento da população ou resultante de migrações, negócios em expansão, ou contrair-se, a exemplo de localidades que surgiram em função de meios de transporte hoje não mais utilizados. Tais mudanças podem acontecer de forma espontânea ou induzida, como resultado da dinâmica social dos agentes, grupos sociais, pessoas ou induzida por terceiros, como o Estado.

Uma instituição ou organização produz objetos ou serviços que se tornam objeto de consumo. Isso indica que, para a organização existir, primeiro ela se constitui, ou seja, produz os elementos necessários para existir e, a partir de então, ser capaz de produzir os objetos e serviços. Em outras palavras, antes de produzir, ela primeiro se auto-organiza e, se as condições forem favoráveis, ela se autodesenvolve. De que forma o Ceasinha se organizou? Quais eram as suas condições iniciais? Quais são as condições atuais?

Esta compreensão da complexidade necessita de uma mudança de nossas estruturas mentais, de nossa forma de pensar, para não ter risco de caminhar-se à pura confusão ou à recusa aos problemas. Não temos de um lado o ser humano e do outro a sociedade, de um lado a empresa e do outro o diagrama. Os dois processos são inseparáveis e interdependentes (MORIN, 2015, p. 87).

Segundo essa afirmação de Morin, para haver compreensão dessa complexidade inerente à vida biológica e social, se faz necessária uma nova forma de pensar, em que o ser humano está incluso, pois ele faz parte da natureza na qual está inserido, assim como da sociedade que constrói. Por fazer parte do conjunto, do todo que o inclui, o ser humano e suas instituições precisam ser observados, analisados e compreendidos em todos os seus aspectos, físicos, sociais, históricos, urbanos e econômicos.

O Ceasinha é uma construção que ocupa um espaço geográfico e urbano na cidade, faz parte de uma estrutura espacial maior dentro da cidade de Salvador, de sua malha viária. Ao mesmo tempo, é uma estrutura social composta de comerciantes, clientes, fornecedores e gestores. Integra também uma base econômica que mobiliza recursos financeiros que vêm desde a produção dos alimentos e produtos que ali são comercializados, passando por sua distribuição até chegar às mãos do consumidor. Expor e vender produtos são funções peculiares em cada tipo de atividade, ou seja, existe um modo de fazer, como conceitua a Antropologia Cultural. Dessa maneira, todos os elementos humanos e não humanos são inseparáveis, pois estão interligados.

A Economia e a Política fazem parte dos sistemas, interagem e proporcionam mudanças. Fenômenos aleatórios acontecem todo o tempo nas organizações — incertezas, crises, desordem, irregularidades, acasos, imprevisibilidade. Nas organizações, existe necessidade de ordem e de desordem. A ordem são as repetições, a constância, o que está pré-determinado, programado. A desordem, por sua vez, vai motivar o desenvolvimento de estratégias para superar as crises.

O controle excessivo é danoso para o desenvolvimento de todo e qualquer organismo, seja ele um ser vivo, uma comunidade ou uma organização. Não existe uma

receita compatível para todas as crises, nem mesmo uma particular para cada enfrentamento. A cada instante que passa, mudanças físicas, biológicas, sociais e emocionais acontecem. Da mesma forma que o organismo vivo, “Toda organização, como todo fenômeno físico, organizacional e claro, vivo, tende a se degradar e a degenerar” (MORIN, 2015, p. 89), ou seja, na capacidade do organismo se auto-organizar e combater o processo de degeneração que está sendo vivenciado.

Em continuidade a este pensamento, Morin (2015) identifica duas consequências para a ideia de sistema aberto: a primeira, de que as leis de organização da vida são de desequilíbrio compensado ou recuperado, de dinamismo estabilizado. A segunda consequência é o que ele denomina de inteligibilidade do sistema, internamente e nas suas relações com o meio exterior, que mais do que “uma simples dependência, ela é parte constituinte do sistema” (MORIN, 2015, p. 22).

A sociedade e seus constituintes: instituições, organizações e empresas são análogas ao organismo vivo, demonstrando uma equivalência entre vida biológica e vida social; dessa forma, a organização complexa não pode ser reduzida a leis lineares e princípios simples, “porque é exatamente com a vida que a noção de organização toma uma espessura orgânica” (MORIN, 2015, p. 29), passando ao fenômeno da auto-organização. O fenômeno da desorganização acontece de forma mais rápida no organismo vivo do que numa máquina, mas de modo inseparável acontece o fenômeno da reorganização, da busca pelo equilíbrio.

Morin (2015) afirma que em toda organização, tudo que não se regenera tende a se degenerar. O normal de toda entidade organizacional viva não é que as coisas permaneçam, pelo contrário; por serem inquietantes, elas se modificam. A única maneira de lutar contra a degradação é a decisão do conjunto da organização de se reorganizar, fazendo frente aos processos de desintegração.

Segundo Morin (2015), modelos ideais de funcionalidade e de racionalidade são nocivos para administradores e para vida social. A vantagem do programa é que não é necessário refletir, pois tudo acontece automaticamente; contudo, situações novas e adversas podem acontecer e vão acontecer. Para se estabelecer uma estratégia, é necessária certa dose de flexibilidade. Para o desenvolvimento de uma organização, ela precisa ser concebida para não obedecer completamente a tudo que foi programado, para que seja possível o desenvolvimento de estratégias em situações diferentes das que foram programadas. Na verdade, não é possível programar e pré-determinar tudo.

A concepção *tayloriana* do trabalho inicialmente considerava o homem apenas como uma máquina. Depois se compreendeu que ele é um ser biológico, e adaptações foram feitas

no ambiente de trabalho para atender suas necessidades. Essa compreensão foi ampliada com a percepção de que o ser humano também tem outras dimensões que precisam ser consideradas (MORIN, 2015). Nos dias atuais, se compreende que o ser humano é multidimensional e autônomo, e deve ser respeitado em suas decisões e ações de trabalho. Ele descreve o relato de um funcionário de empresa montadora de carros na qual havia uma associação informal e secreta que manifestava a resistência dos trabalhadores contra a rigidez do trabalho, o que lhes permitia certa autonomia e, graças a ela, as coisas funcionavam. Ou seja, mesmo em situações extremas, o organismo encontra estratégias de regeneração, e a desordem passa a se constituir “a resposta inevitável, necessária, e mesmo com frequência fecunda” (MORIN, 2015, p. 93), em contraposição ao enquadramento simplificador da ordem.

Morin (2015) declara que a desordem constitui uma resposta necessária e, com frequência, muito produtiva, e coloca a questão-problema histórica de “como integrar nas empresas as liberdades e desordens que podem trazer adaptabilidade e a inventividade, mas também a decomposição e a morte” (MORIN, 2015, p. 93). Ele afirma que as desordens são necessárias para a vitalidade das empresas, mas o excesso de complexidade pode ser desestruturador.

Quanto ao conhecimento do conjunto, Morin (2015) cita frequentemente a frase de Pascal: “Considero impossível conhecer as partes sem conhecer o todo, assim como conhecer o todo, sem conhecer as partes” (MORIN, 2015, p. 74). Essa máxima está representada pelo princípio hologramático. No holograma, cada parte contém a informação do todo. Os problemas de organizações e instituições sociais, empresas, só podem ser compreendidos a partir desta relação parte-todo. Assim como cada célula viva é autônoma e, ao mesmo tempo, parte constituinte de um organismo com o qual retroage, a relação do comerciante com o mercado acontece da mesma forma. O comerciante precisa ter autonomia e ter interações com o mercado como um todo. Existe uma relação de troca entre a parte e o todo. Como na sociedade, em que as interações entre os indivíduos constroem a sociedade e, por sua vez, a sociedade produz o indivíduo. Isso vale para todos os grupos sociais.

Ao escrever sobre a arquitetura da inteligência da complexidade, Morin (2000) une dois princípios que são excludentes, mas também são indissociáveis numa mesma realidade. Encontrada na emergência da vida, através das inumeráveis interretroações constantes no mundo físico, biológico e social. Nas análises de fenômenos e processos, o princípio dialógico deve ser usado para uma compreensão da complexidade da realidade. A complexidade também são as próprias relações e interações construídas. Conforme Morin, “O pensamento

complexo não substitui a separabilidade pela inseparabilidade — ele convoca uma dialógica que utiliza o separável, mas o insere na inseparabilidade” (MORIN, 2000, p. 200).

Compreender o processo de mudança pelo qual passou o Ceasinha e o impacto dessa transformação envolve saber sua história, conhecer seus comerciantes, sua clientela, suas relações com o mercado, a comunicação do mercado com seu público, o mercado econômico no qual ele está inserido, enfim, uma visão transdisciplinar. Desse modo, o diálogo terá continuidade a partir do pensamento de Jürgen Habermas sobre a evolução histórica da Esfera Pública, e as mudanças que aconteceram ao longo da história política e econômica mundial até os dias atuais.

## 2.2 A ESFERA PÚBLICA SOB ANÁLISE DE JÜRGEN HABERMAS

Jürgen Habermas é um filósofo originalmente conectado com a Teoria Crítica em sua essência. “A Epistemologia crítica tem como objetivo essencial interrogar-se sobre a responsabilidade social dos cientistas e dos técnicos” (TESSER, 1995, p. 95). Pretende mostrar que o real significado da ciência não está no saber, mas no poder que esse saber confere através do processo de produção racionalizado. Segundo a Teoria Crítica, a ciência, que prometia felicidade, trouxe destruição e morte, racionalmente justificadas.

Habermas faz crítica ao pessimismo da primeira geração da Escola de Frankfurt e à razão instrumental e propõe uma reconstrução da Teoria Crítica, ancorando sua teoria da ação comunicativa numa realidade social institucionalizada. A epistemologia crítica de Habermas propõe recuperar as relações da ciência com o processo histórico da sociedade e com a filosofia, possibilitando à ciência o desenvolvimento do papel crítico para devolver sua capacidade de reflexão.

Em sua tese de pós-doutorado, escrita em 1960, ele apresenta uma evolução histórica da esfera pública desde tempos primórdios, na Grécia antiga, quando os papéis dos poderes público e privado e seus espaços de expressão estavam imbricados na pessoa do patrício e nos ambientes doméstico e na ágora, passando pelo período feudalista, quando a expressão “público” remonta apenas àquilo que é assistido pelos servos da gleba nas praças e durante os festivais, quando o poder feudal imperava, chegando, por fim, à nobreza urbana.

Habermas (2014) declara a importância de se considerar o tempo histórico quando se deseja fazer um diagnóstico da sociedade e de suas questões políticas e sociais. Para ele, só haverá a compreensão da ciência e da História da Ciência se for considerado seu papel social, econômico e político; o contexto social jamais pode ser separado do natural. A pesquisa deve incluir o próprio pesquisador, o movimento social e a História.

O autor nos convida a refletir sobre as mudanças na esfera pública que aconteceram ao longo da história política e econômica mundial. Destaca que os estudos devem considerar o contexto histórico, que produz diferentes resultados; a matriz cultural; as inter-relações humanas, suas diversidades e as possíveis trocas e intercâmbios. Em outras palavras, ele defende o pensamento complexo, ou seja, considerar os diversos aspectos envolvidos nas investigações sociais.

O sentido e a compreensão da esfera pública têm suas origens com Habermas, em sua obra *Mudança Estrutural da Esfera Pública*. O conceito de esfera pública é muito utilizado em muitos estudos para compreensão das experiências democráticas; contudo, esse conceito está longe de um consenso. O próprio Habermas repensou seu conceito frente às mudanças no contexto contemporâneo das atuais sociedades no mundo e das questões que surgiram ao longo do tempo desde que ele expressou suas primeiras reflexões sobre o tema.

Originalmente ele categorizou historicamente a “burguesia” como um público capaz de manifestar sua opinião sobre os assuntos mais diversos, por ser um público que lê e debate suas ideias. Para Habermas, é necessário ser portador de opinião pública para fazer parte da esfera pública (HABERMAS, 2014). A expressão de uma opinião pública está ligada à ideia de reputação, uma forma de ver as coisas a partir de um questionamento. Tudo que é colocado, expresso de forma pública, pode ser supervisionado, criticado; traz a ideia de transparência e a possibilidade de contentamento. Esses princípios são fundamentais, pois estão estabelecidos sobre uma condição intrinsecamente humana, a racionalização. Todos os seres humanos têm a capacidade de raciocinar e discutir seus argumentos. Tudo aquilo que é tornado público pode ser contestado, sendo objeto de julgamento.

A existência de uma esfera pública significa o surgimento de um espaço em que assuntos de interesse geral podem ser debatidos, criticados, julgados mediante argumentos com objetivo de obter um consenso; ou seja, para Habermas, esfera pública significa uma esfera de legitimação do poder público. Nesse caso, ele está falando das estruturas sociais internas de composição da esfera pública, em que a opinião pública “é resultado da reflexão comum e pública sobre fundamentos da ordem social; ela resume suas leis naturais; não domina” (HABERMAS, 2014, p. 251).

Em outro texto, Habermas destaca que o espaço público não deve ser confundido com uma estrutura normativa, nem mesmo necessariamente delimitada por fronteiras, nem uma organização ou instituição. Em suas palavras:

[...] a esfera pública pode ser descrita como uma rede adequada de comunicações de conteúdos, tomadas de posição e opiniões; nela os fluxos comunicacionais são filtrados e sintetizados, a ponto de se condensar em opiniões públicas (HABERMAS, 2003, p. 92).

A esfera pública pode ter dimensão abstrata ou uma forma concreta, ocupando um lugar no espaço; contudo, ela é mais complexa do que o espaço que a delimita. Em muitos casos, “as esferas públicas ainda estão muito ligadas aos espaços concretos de um público presente” (HABERMAS, 2003, p. 93).

Os espaços públicos são facilmente identificáveis. Olhar uma feira nos remete a pensar num espaço de acesso ao público, independentemente de sua faixa de renda ou classe social. Ao mesmo tempo, esse espaço está subordinado à administração pública, e essa comunicação é assim percebida e decodificada. Ao camuflá-lo com aparência de local privado, significa uma tentativa de mudança ou camuflagem desse espaço público, de livre acesso e comunicação, para lugar restrito, com outros princípios e regras que diferem do conceito de feira.

Tanto o *Shopping Center* quanto a feira são espaços de acesso público, mas comunicam ideias diferentes em suas formas concretas — distintas e com características específicas. A feira livre se traduz como espaço de mais liberdade do que o *shopping*, embora ambos existam mediante normas e regulamentações próprias a serem seguidas, contudo, distintas.

Habermas está presente neste trabalho para nos trazer clareza sobre esses conceitos, assim como sobre a evolução histórica e social de estabelecimento desses conceitos. Existe um desejo intrínseco para que a aparência dos edifícios comunique o fim para o qual estão propostos. Qual o propósito da comunicação na aparência de um *shopping*? Exclusividade? Serviços elitizados? Existem *shoppings* assim denominados, na verdade, de aparência menos sofisticada, definida pelo local ou bairro onde estão estabelecidos na cidade.

Em seus estudos, Habermas declara que existe uma mudança nas bases de consumo: do público que produz cultura para público que consome cultura.

No decorrer do século XX, as formas burguesas de sociabilidade encontram seus sucedâneos, que, apesar de sua multiplicidade nacional e regional, têm tendencialmente um elemento em comum: abstinência da discussão literária e política mediante razões (HABERMAS, 2014, p. 363).

No Ceasinha, observa-se um entrelaçamento da esfera pública e privada. Ao observar o mercado, observa-se que todos os acontecimentos recentes, incluindo a reforma, o momento

político, os novos negócios do entorno, a transformação econômica mundial; as novas formas de vendas, as questões sociais que modificam toda a forma de viver e ver o mundo interferem sobre os processos de mudança da esfera pública do mercado e seu sistema de vida.

Em sua tese, Habermas comenta que, na Europa Continental, os mercados são locais onde a população tem hábito de comprar. Surgem feiras periódicas, como a feira de Champagne e de Antuérpia, ambas iniciadas no século XVI, que depois se tornaram permanentes (HABERMAS, 2014). Inicialmente essa era uma economia doméstica fechada, uma rede horizontal, ainda não dependente da dominação do Estado. O Brasil, assim como os demais países da América do Sul, recebeu essa herança europeia. Desde o período inicial de colonização, as cidades, principalmente aquelas situadas no litoral, serviam como base de operações para o comércio a distância, para onde as pessoas se deslocavam em determinados períodos.

Continuaremos o diálogo com Jürgen Habermas, na perspectiva da comunicação e difusão do conhecimento.

### 2.3 A COMUNICAÇÃO NA OBRA DE JÜRGEN HABERMAS

Em sua obra, Habermas trabalhou com vários conceitos relacionados à democracia deliberativa, teoria do agir comunicativo, esfera pública, e na busca do entendimento no espaço público. Defende a ideia de que o conhecimento e a comunicação devem ser usados para conseguir as coisas boas da sociedade. Em sua teoria, apresenta uma relação entre teoria e prática; portanto, ciência e técnica estão associadas ao contexto social e político, dos interesses econômicos.

Este é o cerne da difusão do conhecimento: conhecimento e comunicação. O conhecimento é produzido por meio da dedicação de pessoas e busca de respostas diante de problemas e desafios. Para ter sentido e significado, o conhecimento precisa ser comunicado e difundido, para que possa produzir transformação. Se o conhecimento ficar contido entre as paredes de uma instituição ou dentro das páginas de um livro, sem ser difundido, não produzirá a transformação necessária.

A comunicação entre os integrantes da sociedade é uma máxima defendida por Habermas (1989), ao declarar que todo processo democrático se fundamenta no entendimento mútuo. O entendimento só vai acontecer se as pessoas estiverem abertas para ouvir e compreender o outro com clareza e honestidade. Por isso, se fazem necessários princípios e

regras para que o entendimento possa existir. Esse entendimento acontece através da discussão racional e democrática.

Outro aspecto necessário para que o entendimento aconteça consiste no fato de que deve haver igualdade de direito entre as pessoas, para que seus argumentos sejam aceitos e compreendidos por ambas as partes que estão dialogando.

Habermas esclarece que “a experiência hermenêutica eleva à consciência a posição do sujeito falante com respeito à linguagem” (HABERMAS, 1987, p. 28). O autor aponta para a necessidade de que o pesquisador, em qualquer método, tenha primeiro uma postura reflexiva antes de partir para o diálogo, pois a hermenêutica vai fornecer a visão crítica, trazendo à consciência as experiências que fazemos em linguagem ao exercermos a capacidade comunicativa. Conforme o autor, “a consciência hermenêutica é resultado de uma autorreflexão, na qual o sujeito falante percebe suas liberdades e dependências características com relação à linguagem” (HABERMAS, 1987, p. 34).

Assim sendo, vamos analisar à luz da pesquisa e do universo dos integrantes do Ceasinha, qual foi o motivo pelo qual os comerciantes, como parte integrante do processo de redefinição e mudança arquitetônica, deixaram de ser atendidos; e daqueles que serviam de elo entre estes e os que estavam mais próximos a grupos que finalizaram o planejamento e a formatação espacial e administrativa, de modo que os antigos comerciantes não foram compreendidos em suas necessidades durante todo o processo.

Habermas compreende a sociedade como uma complexidade formada pela esfera do mundo da vida e pelo sistema, que são diferenciados pelo tipo de racionalidade predominante das ações sociais em cada um deles, sem que exista exclusividade, mesmo sendo distintas.

A colonização do mundo da vida reduziu significativamente a sua potencialidade emancipatória, mas não a ponto de extingui-lo, pois sua disposição comunicativa dirigida ao entendimento mútuo entre falantes e à prática intersubjetiva, na perspectiva da pragmática universal habermasiana, mobiliza forças reacionárias e expansionistas que, a um só tempo, impugnam a lógica colonizadora, protegem o espaço público do mundo da vida e mitigam a invasão pelo sistema, permitindo somente a ingerência sistemática indispensável à reprodução material da sociedade (NOBRE, 2008, p. 23).

Para as ciências sociais, o sujeito é intérprete e comunicativo do processo de entendimento e compreensão, exigindo sua participação efetiva. Ao longo da história das sociedades ocidentais, decisões que deveriam ser pautadas na dialógica e na relação comunicativa, o que produziria mais autonomia para indivíduos e instituições, passaram por

mudanças, determinando a colonização do mundo da vida pelos sistemas e meios não linguísticos: dinheiro e poder.

Na obra *Mudança Estrutural da Esfera Pública*, Habermas (2014) busca uma articulação conceitual entre esfera pública e opinião pública. Ele utiliza a fonte histórica para descrever o surgimento da denominação “pública”, identificando a esfera pública burguesa com o modelo neoliberal, discorrendo os diversos significados para “público” e “esfera pública” ao longo da história e a distinção entre “público e privado”. O desenvolvimento do conceito de informação encontra respaldo na origem histórica da esfera pública burguesa, reconstruída por Habermas nessa obra, na qual o autor caracteriza essa categoria como “central para compreensão da articulação entre capital, Estado e informação nos marcos do capitalismo clássico” (BOLAÑO, 2000, p. 60).

As tensões e transformações culturais geradas pelo capitalismo demonstram algumas condições sociais que delinearão a categoria: esfera pública burguesa. Ao longo da história, com a consolidação de sua força comercial, a burguesia questiona o princípio da dominação; contudo, permanece em silêncio em relação às diferenças na distribuição da riqueza, o que parece não ter mudado. A burguesia utilizava políticas de valorização da razão e, ao mesmo tempo, de rebaixamento, de acordo com seus interesses e com a circunstância em questão.

Habermas (2014) apresenta a esfera pública como um fórum de comunicação, que atende a todos os públicos. Nesse espaço, se questiona a validade do que é enunciado. O conhecimento é permanente e progressivo. Através do diálogo, as pessoas comunicam o que estão vendo, pensando, como estão vendo, suas diferentes perspectivas. Esse espaço, segundo Habermas (2012), está aberto a todos os cidadãos, não sendo necessariamente físico, pois ele se conceitua como espaço onde “ocorre qualquer conversação no qual pessoas privadas se reúnem enquanto um público”. Considerando desse modo, o espaço público pode ser um local específico ou uma rede social. Locais onde existam garantias de que os cidadãos podem “reunir-se, associar-se, expressar e publicar suas opiniões livremente e discutem sobre questões de interesse comum” (HABERMAS, 2012, p. 218).

No caso de público mais amplo, essa comunicação vai acontecer por meios de transmissão, como televisão, rádio, revistas e internet. O principal objetivo do espaço público é proporcionar bem-estar a todos os cidadãos e prestar um serviço a eles, e não apenas representá-los. O espaço público deve ser entendido como lugar onde se expressam as opiniões, não apenas culturais, mas aquelas resultantes da reflexão e da argumentação, da capacidade de refletir e expressar opiniões.

A opinião pública refere-se às tarefas de crítica e do controle que o público pode exercer sobre os cidadãos e sobre o domínio organizado do Estado. As primeiras constituições modernas, em seus direitos fundamentais, dão garantias à sociedade tanto na esfera de autonomia privada quanto na esfera de autonomia pública, assegurando aos cidadãos exercerem o papel de intermediários entre o Estado e as necessidades da sociedade burguesa, com o fim de transformar a autoridade política em autoridade racional.

As formas de manifestação do Espaço Público se modificaram. O público ampliou-se para além dos limites da burguesia com a difusão da imprensa e da propaganda. Hoje a atuação de organizações sociais colabora com a administração pública, e funções sociais assumem função política.

A esfera pública engloba pessoas públicas e privadas reunidas em um ambiente público. Nessa esfera pública, existem discussões com a autoridade em relação à esfera privada de cada indivíduo.

O modelo da esfera pública burguesa contava com a separação estrita entre os domínios públicos e privados, no que a própria esfera pública das pessoas privadas reunidas em um público, a qual fazia mediação entre o Estado e as necessidades da sociedade, era considerada em parte do domínio privado. Na medida em que o domínio público se entrelaça com o domínio privado, esse modelo se torna impraticável (HABERMAS, 2014, p. 386).

Para Habermas, o fórum se estabelece pelo diálogo entre dois ou mais interlocutores, e esse diálogo consiste no centro da ética. A partir do diálogo, em condições de igualdade e mediante regras, podem ser alcançadas leis com validade universal.

E na busca pelo sentido da verdade na ética do discurso, o diálogo deve estar isento de qualquer ato de dominação, pois o consenso deve ser racional onde ambas as partes devem ser ouvidas. Vale ressaltar que a participação deve ser ativa e não de meros participantes que se deixam conduzir por diálogos que não condizem que a validade das normas éticas da comunidade. A argumentação deve estar desprovida de qualquer barganha ou incentivo negativo ligado à regalia. Dessa forma, a argumentação não está ligada com a consciência subjetiva, mas com ideia coletiva, onde os participantes discutem sobre o dever moral de maneira a facilitar a existência do consenso (TEIXEIRA, 2016, p. 307).

A interação deve acontecer entre os falantes, na qual todos os interlocutores têm oportunidade de participar. As normas resultantes só podem ser válidas se houver consenso. A validação vai ser resultado da discussão pela qual se justificam os argumentos e passem a ter valor e validade como normas.

Quanto a isso, Habermas (1989) esclarece o significado fundamental de interação comunicativa: “Chamo de comunicativa às interações nas quais as pessoas envolvidas se põem de acordo para coordenar seus planos de ação, o acordo em cada caso medindo-se pelo reconhecimento intersubjetivo das pretensões de validade” (HABERMAS, 1989, p. 79).

Desse modo, a ética estará ligada à linguagem, dependente da linguagem exercida pelos integrantes do diálogo, mediante a qual se chegará ao entendimento mútuo. Para tanto, deve cumprir e respeitar condições e normas rigorosas. São essas condições que possibilitam o diálogo e posterior estabelecimento de ações.

A partir de Habermas, a ética passa a implicar coletividade, remodelando também a esfera pública, que deve ser pluralista, com forte consequência para as relações sociais, consubstanciando, ainda, uma realocação do direito moderno aliado a uma nova função, qual seja, a de garantir as regras democráticas de participação popular (HAMEL, 2011, p. 165).

Desenvolvidas a partir de diálogos e entendimento, essas ações alcançarão seu objetivo de forma cooperativa, o que é desejável dentro de um mundo moderno, de uma sociedade pluralista. Dessa forma, se desenvolvem validades universais em um universo pluralista, a partir de diferentes formas de pensar.

O mercado de comércio de alimentos tem a comida e o alimento como mercadorias. Para os comerciantes, a mercadoria se constitui no elemento principal do processo de acumulação. A produção da mercadoria expressa uma relação social concreta do trabalho e da energia usada para sua produção. Para Habermas (1984), a relação de compra e venda é um ato comunicativo complexo presente na esfera pública, que ocorre no capitalismo clássico, que, por sua vez, sofre intensa mudança quando entram em cena os meios de comunicação de massa.

Para Marx (2017), a mercadoria se apresenta como estranha para quem a produz e nela coloca o seu trabalho, mas já não reconhece nela este valor, pois muitas vezes não pode obter o produto pelo valor recebido de seu trabalho. Esse processo vai sofrer uma mutação do capitalismo industrial (clássico) para o capitalismo monopolista, do século XIX para o século XX, quando esta relação de estranheza entre o trabalhador e a mercadoria se intensifica com o surgimento dos meios de comunicação de massa, rádio e televisão e, mais recentemente, a internet.

As funções publicidade e propaganda se potencializam no século XX e têm um papel fundamental no processo de acumulação de capital e na circulação das mercadorias, onde a

propaganda tem a função de publicizar, mas também papel de criar necessidade e incentivar o consumo.

Por um lado, a esfera pública sofre transformação com a entrada dos meios de comunicação de massa e o Estado conforma seu papel, passando, após a Segunda Guerra Mundial, de Estado legislador e protetor do cidadão para um Estado empresário. Ele passa a fazer parte desse interesse de que os meios de comunicação de massa introduzam a cultura do consumo e impulsionem a sociedade capitalista em direção a uma cultura que uniformize e globalize a visão de mundo que vivemos hoje, numa sociedade de consumidores compulsivos.

Esse comportamento alcança os ambientes de venda de todos os produtos, inclusive de alimentação, onde se observa uma estratificação de classes sociais e de clientes específicos para cada espaço de venda. Desse modo, o capitalismo se tornou estético, a partir da profusão de novas mídias, conformação dada pela publicidade, conferindo uma nova configuração à mercadoria e uma completa transformação da esfera pública no século XXI.

Os comerciantes que integram o Ceasinha se conhecem há mais de 40 anos e estabeleceram relações que atravessaram gerações. O mercado tem 50 anos de existência, ao longo dos quais os comerciantes buscaram motivar a persistência e resistência, mantendo interlocuções entre eles, apesar das mudanças de contexto social e econômico. Existia uma interação e sintonia entre eles, por meio da qual sempre buscavam motivar uns aos outros a superar as dificuldades.

Os atores participantes tentam definir cooperativamente os seus planos de ação, levando em conta uns aos outros, no horizonte de um mundo da vida compartilhada e na base de interpretações comuns da situação. [...] O entendimento através da linguagem funciona da seguinte maneira: os participantes da interação unem-se através da validade pretendida de suas ações de fala ou tomam em consideração os dissidentes constatados (HABERMAS, 1990, p. 72).

O mercado Ceasinha se constitui num empreendimento que sofre interferências no âmbito da economia, como qualquer negócio. O capitalismo, como modelo econômico, e as mudanças provocadas pela globalização digital influenciaram e continuam exercendo influência em seu funcionamento. Para maior compreensão, trazemos as contribuições de alguns autores, nas áreas de História e Economia, sobre capitalismo e globalização, com destaque para Milton Santos em Geografia Humana.

## 2.4 CAPITALISMO E GLOBALIZAÇÃO, DE JÜRGEN HABERMAS A CÉSAR BOLAÑO

Durante a Idade Média, enquanto vigorou o feudalismo, a sociedade estava estabelecida em três estamentos com nenhuma possibilidade de mudança social. No alto, o clero, com poder máximo, tinham todas as explicações sobre vida e morte; depois, os senhores feudais em seus castelos, com seus símbolos que despertavam a lealdade dos servos que, por sua vez, trabalhavam para manter e alimentar os dois estamentos superiores, numa sociedade de base rural. Mudanças aconteceram em tempos diferenciados em vários países europeus.

Os produtores rurais e artesãos se deslocavam para os grandes castelos, os burgos, a fim de comercializar seus produtos nas feiras que aconteciam nas praças internas; contudo, o aumento da população e as taxações dos senhores feudais deslocam o comércio para o lado de fora das muralhas, produzindo a expansão das cidades e dos negócios. Os comerciantes começam a contratar indivíduos, estabelecendo um novo modelo de trabalho e uma nova classe, os burgueses, que começam a acumular dinheiro. Esses passam a vender diretamente para o rei, enfraquecendo o poder feudal; contudo, sem possibilidade de ascensão social, continuam fazendo parte do terceiro estamento junto com os pobres. De uma sociedade estamental sem perspectivas de mudança social para um movimento com outras perspectivas. De um modo de vida rural para urbano com as primeiras feiras, abrindo espaço para os artesãos e intensificação do comércio.

O alto custo para manter a realeza, a situação de fome e miséria da população e a propagação do pensamento iluminista por folhetos e jornais serviram de base para a Revolução Francesa. Um novo sistema político (República) e econômico (capitalismo) se estabelece; institui-se um governo laico. Os burgueses ampliam seu poder econômico e influência na política e os contratos de trabalho são estabelecidos. Esse movimento se expande por toda Europa, pressionando para o fim dos governos absolutistas e instituição de governos democráticos. Habermas (2014) explana sobre esses acontecimentos ao conceituar a esfera pública, que perpassa por todas as mudanças e ajustes. Antes da Revolução Francesa, ocorreram as revoluções burguesas na Inglaterra (1649 e 1688). Neste último ano, implantou-se a Monarquia Constitucional, com o parlamentarismo, após a Ditadura de Cromwell até 1688. A Monarquia Absolutista inglesa foi derrubada com Oliver Cromwell, com a implantação da República sob forma de ditadura. Essas revoluções foram decisivas para o capitalismo comercial inglês e, depois, para a Revolução Industrial no século XVIII. Os burgueses tomam o poder com Cromwell e com a Monarquia Constitucional. Na França, 100

anos depois, com a aliança entre camponeses e burgueses, na Revolução Francesa, o *Ancièn Régime* é derrubado.

Com o acúmulo do capital, alguns produtores passaram a comprar os teares e ferramentas de produção dos outros e a ofertar o emprego em troca de um valor, começando a exploração da mão de obra. Segundo Mariutti (2004), durante esse período, o desenvolvimento do comércio nas cidades intensificou as forças produtivas e aperfeiçoou a divisão do trabalho, modificando a organização da sociedade, fato que enfraqueceu as relações servis de produção e, gradativamente, as formas de trabalho assalariado se estabeleceram.

No contexto histórico, a expansão dos burgos, no lado externo das cidadelas fortificadas pelo comércio que se desenvolve, vai dar nome aos burgueses, comerciantes com poder econômico. Esse processo de mudanças nos sistemas político e econômico na Europa vai acontecer ao longo do século XVII em toda Europa. Na Inglaterra, diferente da França, são os nobres que financiam o desenvolvimento comercial a partir da Revolução Industrial no final daquele século. Os artesãos perdem a propriedade de seus meios de produção e, com suas ferramentas e teares, tornam-se empregados, vindo a se constituir na classe do proletariado. O uso de moedas se torna essencial, com aparecimento dos primeiros bancos, ampliando sua importância.

Antes que a esfera pública assumira funções políticas entre Estado e sociedade, existe uma esfera pública na forma literária. Esta esfera pública de pessoas privadas compreende a sociedade civil, incorporada à família, campo inicial da discussão mediante razões. A partir do século XIV surgem os primeiros correios, organizados pelas associações comerciais. No entanto, bastava aos comerciantes o acesso às informações reservadas às corporações profissionais. Essa situação muda no século XVI, com a formação das economias nacionais e do Estado absolutista fiscal e burocrático, que agrega à permanência de intercâmbio de notícias uma atividade estatal continuada e permanente. Nesse momento, a separação entre público e privado adquire a conformação em que:

[...] as pessoas privadas que, por não terem qualquer cargo burocrático no Estado, estão excluídos da participação no poder público... 'público' se torna sinônimo de estatal... e as pessoas privadas enquanto destinatárias desse poder constituem um público (HABERMAS, 2014, p. 121).

Por ironia, os primeiros jornais são denominados “políticos”, e continham informações detalhadas sobre assembleias parlamentares, guerras, colheitas, impostos, transporte de metais preciosos e notícias sobre comércio internacional.

Os beneficiários das correspondências privadas não tinham interesse em que o conteúdo delas se tornasse público. Por isso, os jornais políticos não existem para os comerciantes, mas os comerciantes é que existem para os jornais... As próprias informações se tornam mercadorias (HABERMAS, 2014, p. 125).

Surge então uma nova camada de burgueses, constituída de juristas, médicos, pastores, professores, denominados homens cultos; mas também de banqueiros, editores, donos de manufaturas, denominados “capitalistas”. Durante o século XVIII, a esfera pública burguesa assume funções políticas para tornar-se princípio organizatório dos Estados. “O Estado de Direito enquanto estado burguês estabelece a esfera pública atuando politicamente como órgão do Estado para assegurar institucionalmente o vínculo entre Lei e opinião pública” (HABERMAS, 2014, p. 225).

Marx denuncia a opinião pública como falsa consciência; ela esconde de si mesma o seu caráter de máscara do interesse de classe burguês... As novas formas de liberdade contratual burguesa constituem-se em novas formas de relação de poder, a começar pela relação entre proprietários e assalariados... faltam os pressupostos sociais para igualdade e de oportunidades... a concepção segundo a qual pessoas privadas reunidas em um público chegam a um acordo por meio de discursos e contradiscursos não pode ser confundida com o correto e o justo; se rompe a central identificação de opinião pública com razão (HABERMAS, 2014, p. 297 e 298).

Nesse estágio, instaura-se uma esfera privada com interesses particulares, impedindo, nesse estágio do capitalismo, o que a ideia de esfera pública civil promete.

O capitalismo é o sistema socioeconômico no qual os meios de produção (terra, máquinas, edificações) e o capital são de propriedade privada e tem fins essencialmente lucrativos, baseado na relação social capital-trabalho, sendo a mais-valia o fetiche de apropriação de uma classe social sobre a outra.

Para Marx (2017), o trabalho do comerciante, do banqueiro, é trabalho improdutivo, e para se extrair a mais-valia do trabalho, que é o verdadeiro lucro do capital, esta só acontece em cima do trabalhador que produz algo material, daí a denominação de materialismo histórico. Hoje o conhecimento é mercadoria, mas os estudos de Marx, em seu tempo, não alcançaram essa visão.

A mais-valia é o elemento básico da economia capitalista, sendo o valor excedente produzido pelo operário, ou seja, o tempo de trabalho não pago ao trabalhador, que não se

apropriada do que é produzido, nem mesmo tem ideia do produto final, configurando a alienação social. Ele executa apenas parte do processo de produção e, muitas vezes, o seu ganho não permite adquirir o que produz. No mundo das mercadorias, o homem passa a ser a principal delas. A alienação social é apontada por Karl Marx como o desconhecimento das condições históricas e sociais concretas em que vivemos, produzidas pela ação humana e determinadas por condições históricas e sociais anteriores, momento em que os indivíduos se perdem a si próprios e a seus trabalhos. Ao tomar conhecimento deste quadro, cabe aos trabalhadores saírem desse determinismo histórico e assumirem a posição de agentes transformadores (MARX, 2017).

Habermas (1984) propõe uma análise da força de trabalho dos produtores sob a relação entre sistema e mundo da vida, em que a força de trabalho como ação pertence ao mundo da vida dos produtores; contudo, como rendimento, faz parte do sistema econômico. Bolaño (2000) fala de uma contradição da comunicação no processo do trabalho, uma vez que existe uma comunicação vertical por parte daqueles que detêm o poder para os trabalhadores, porém existe também comunicação horizontal entre os trabalhadores como um coletivo a serviço da valorização do capital que os explora e domina, a qual o autor denomina de “informação de classe”.

O mesmo processo observa-se no Estado capitalista, que carrega a contradição interna de elemento macrossocial que garante a reprodução do sistema, “um quadro de relações interpessoais que sofrem determinações oriundas da necessidade do próprio Estado, mas também do mundo da vida dos indivíduos oriundos dos mais diversos estratos sociais e agrupados de acordo com a hierarquia” (BOLAÑO, 2000, p. 45).

Contudo, resquícios do velho sistema permanecem para o controle e aumento da produtividade. O panóptico de Foucault (olho que tudo vê) da sociedade disciplinar é uma realidade, vivida nos séculos XX e XXI, de controle com mecanismos de vigilância invisíveis, usados para manipular e controlar os indivíduos, proporcionando o desenvolvimento da submissão, da resiliência, com poder disciplinar para aquisição de hábitos, em que cada qual se prende a seu lugar, sob o olhar do inspetor que tudo vê. Nessa sociedade produtiva, tudo é medido, cronometrado, repetido, fiscalizado e vigiado; a mente é adestrada sob a vigilância e punição. Essa é realidade das escolas, fábricas, prisões, claustros, e mesmo organizações empresariais (FOUCAULT, 2009). Na sociedade contemporânea, os mecanismos digitais, a *web* e as redes sociais desempenham esse papel de forma muito eficiente, apenas os que detêm pensamento crítico se apercebem desses controles e evitam voluntariamente de serem

controlados. Considerando a visão de Foucault, atualmente, cada indivíduo é visto por muitas pessoas e cada pessoa vê do seu jeito, de onde estiver.

Na sociedade capitalista há necessidade de cada vez mais lucro, independente das relações de trabalho, que são “coisificadas”, incluindo o próprio trabalhador. Essa relação, na busca do lucro, faz o papel do olho que tudo vê, o grande controlador dos corpos e das mentes dos trabalhadores, a fim de conseguir mais produtividade e extração de mais-valia e de mais valor, obtendo, assim, “a paz pelos corpos dóceis e adestrados” (FOUCAULT, 2009).

Oliveira (1999) convida para reflexão sobre os processos de mudança ocorridos ao longo das últimas décadas do século XX, que favoreceram o crescimento de uma elite de comerciantes, potencialmente também consumidores, a partir de oportunidades para expansão econômica. Para tanto, se apoia no conceito original de esfera pública de Habermas, ao declarar que “esta aparece como a constituição de um espaço de sujeitos privados que assim se demarcam em relação ao Estado”.

Uma redefinição de esfera pública burguesa para não burguesa — que não chega a ser antiburguesa — processou-se com o estado de Bem-Estar Social, onde os sujeitos privados, ou a concorrência intercapitalista, e neste caso também o mercado de força de trabalho, passam a ser regulados de fora, isto é, por uma racionalidade que Habermas chama de administrativa, ainda que seu suporte seja o conflito de interesses (OLIVEIRA, 1999, p. 56).

Após a experiência social de mais de sessenta anos de Estado de Bem-Estar Social, parece haver um abandono das lutas sociais, revelado pelas baixas taxas de sindicalização, num processo de naturalização das medidas de bem-estar anteriormente conquistadas. Oliveira (1999) chama esse fenômeno de

[...] processo de intensa subjetivação da acumulação de capital, da concentração e da centralização, cujo emblema e paradigma é a globalização, que expressa a privatização do público, ou ideologicamente, uma experiência subjetiva da desnecessidade, aparente, do público (OLIVEIRA, 1999, p. 57).

O capitalismo pressupõe centralização e controle, e as feiras, o *shopping*, o mercado de alimentos, os supermercados centralizam o comércio em único lugar, facilitando o controle sobre o comércio de mercadorias que ali ocorre. Em relação a esse pensamento, Pintaudi (2006) traz a seguinte descrição:

O Mercado público, desde os primórdios do capitalismo, era uma forma de centralizar o comércio num determinado lugar, o que facilitava o controle sobre as trocas de mercadorias que ali se efetuavam, como também sobre as fontes abastecedoras de produtos (PINTAUDI, 2006, p. 86 e 87).

Ao longo do tempo, a feira foi deixando de ser um simples espaço de intercâmbio de mercadorias e se ampliou como ponto de troca de informações, notícias e conhecimento. Em muitos casos, a feira tem seu surgimento determinado por ser estrategicamente ponto de passagem de viajantes e caravanas. Durante a Idade Média, a feira se constituía em ponto de comércio intenso de mercadorias de todos os tipos: alimentos, flores, animais vivos, produtos processados, jogos, danças, apresentações.

A percepção de um local onde transitava dinheiro despertou o interesse do poder público para regularizar e estabelecer taxas. No início, esse intercâmbio acontecia de forma direta entre comerciantes e clientes, sem intermediários. Contudo, as especializações, a logística de transporte e armazenamento foram favorecendo o surgimento de outras categorias, como intermediários (atravessadores), empresas de transporte e logística, ampliando as categorias envolvidas no comércio de alimentos. Estava, dessa forma, estabelecido o sistema econômico complexo para suporte e funcionamento da feira na modernidade.

O capitalismo é um sistema econômico que teve início com a Primeira Revolução Industrial em 1760, século XVIII, com processo de mecanização do trabalho, antes realizado pelas mãos dos artesãos. Marx já apontava para fragilidade estrutural do sistema, que segurava a capacidade de produção na frente da demanda, o que culminaria com a primeira depressão em 1929. Contudo, o capitalismo se reinventa e atravessa cenários adversos, mantendo-se presente, como uma fênix que renasce a cada nova crise que enfrenta.

O capitalismo concorrencial, em sua dinâmica até final do século XIX, tem como bases a propriedade privada e a livre iniciativa, onde todos têm, teoricamente, oportunidades iguais de se estabelecer. Esse modelo tem como característica a existência, em cada setor da economia, de empresários individuais concorrendo livremente no mercado, no qual existe a busca por ofertar produtos diferenciados e de qualidade.

Esse sistema, ancorado no modelo político do neoliberalismo, é o modo que propulsiona o padrão de acumulação que privatiza o público com gasto elevado do dinheiro público no Brasil, onde, aparentemente, o Estado não consegue prescindir da exploração privada. Atualmente se vivencia a Terceira Revolução Industrial, da microeletrônica, das Tecnologias da Informação e da Comunicação e suas constantes inovações tecnológicas. Já se fala em Quarta Revolução Industrial.

Dentro do conceito do liberalismo, da economia liberada da influência e da autoridade do Estado, seus defensores acreditavam que bastava produzir que a demanda e o

consumo dariam conta do que fosse produzido. Até o ano de 1966, o mundo viveu o período áureo do capitalismo. com Estado de Bem-Estar Social, em que o Estado provia toda renda necessária, quando então veio a crise de acumulação do sistema capitalista a partir dos anos 1970, cujas causas não serão tratadas neste trabalho. No Brasil, essa crise afetou o país nos anos 1980 e 1990, com o avanço das políticas neoliberais e crise fiscal do Estado brasileiro, com a diminuição dos investimentos públicos. Essa tendência foi relativamente revertida a partir dos anos 2000 até meados dos anos 2010, com a expansão dos investimentos sociais.

O capitalismo funciona com seu mecanismo de autorregulação e dispensa ação direta do Estado — até quando sobrevém uma crise. Na economia capitalista, quando a crise econômica sistêmica acontece, os pequenos negócios tendem a desaparecer ou são incorporados aos grandes capitais, como temos visto acontecer nos anos recentes. Esse processo foi intensificado no final do século XIX, fortalecendo o capitalismo monopolista e o imperialismo econômico, e se repetiu em 2008.

Durante a crise do capitalismo, em 1970, houve uma negação por parte dos economistas e administradores públicos brasileiros, que justificavam que o acontecimento não era estrutural. As causas apontadas eram a crise do petróleo e que o Estado gastava demais e precisava sair dos negócios. Instituiu-se o neoliberalismo, no qual o Estado não interfere na produção, que entrou para favorecer o capital, e o Estado estabelece uma política fiscal de controle de gastos nos anos 1990. No Brasil, implantou-se uma política de rendas em que parte dos recursos vai para provisão da desigualdade social, valor mínimo que é concedido para as classes de renda mais pobre ou em extrema pobreza, para que ela tenha condições de inserir-se no mercado de trabalho; contudo, essa estratégia do Estado já não está mais garantindo a demanda nem conseguindo garantir o acesso ao consumo.

Com o intenso desenvolvimento tecnológico digital, que ocorreu ao final do século XX, houve uma mudança no padrão do capitalismo, com redução da escala das plantas industriais, o surgimento de *startups* e a distribuição das empresas com uso de mão de obra mais barata em países em desenvolvimento.

O Estado neoliberal tem se preocupado em criar condições favoráveis para ação de grandes empresas, que, por sua vez, desconsideram e desconhecem particularidades do espaço local. Milton Santos fala da necessidade de uma visão sistêmica para o conhecimento do problema, diagnóstico e intervenções. A criação de condições atrativas para as megaempresas não deve desconsiderar o esforço do empreendedor local. O fenômeno chamado de globalização, da mesma forma como em qualquer outro tempo histórico, possui diversas variáveis que interferem nesse processo (SANTOS, 2020b).

Outro aspecto diz respeito ao suposto acesso de todos os indivíduos ao consumo, mascarando a desigualdade essencial que opera no modelo capitalista, “no qual a informação adquire a forma inequívoca de informação de classe”. Desse modo, as teorias “burguesas” da comunicação confirmam “o seu caráter classista e a sua função ideológica a serviço da manutenção do sistema” (BOLANO, 2000, p. 50).

A essa forma diretamente ideológica da informação Bolaño (2000) chama de “PROPAGANDA, por oposição à PUBLICIDADE, que tem também caráter ideológico, mas diferente, indireto, relacionado à constituição de um MODO DE VIDA que é a base para construção de uma cultura de massas especificamente capitalista”. Entenda-se publicidade como ato de publicizar ou tornar público, ou seja, envolve a divulgação de ideias políticas, religiosas, partidárias, com objetivo de influenciar algum comportamento. A propaganda por sua vez, se constitui na atividade de propagar e informar com objetivo de fazer refletir.

“Há uma contradição fundamental entre a essência de uma informação de classe e sua aparência de informação de massa, a mesma contradição que há entre o igual e o desigual, que caracterizam a ideologia burguesa da liberdade de informação” (BOLAÑO, 2000, p. 51). Existe uma aparência de igualdade, camuflada no excesso de informação de massa que caracteriza a cultura burguesa, contudo não elimina o “descompasso entre a informação reservada (de interesse do capital e do Estado) e informação de domínio público, mas apenas ajuda a encobri-la” (BOLAÑO, 2000, p. 52).

Habermas (2014) declara que, para os comerciantes, bastava um sistema de informações interno às corporações profissionais, não havendo interesse de tornar públicas as informações que lhes interessavam e que deveriam, então, ser passadas através de correspondências privadas entre os próprios comerciantes. Essa situação se modifica com surgimento da imprensa, que legitima a opinião pública e passa a ser agente destruturador do então Estado absolutista. Neste momento histórico, a esfera pública passa a ter status normativo de órgão de mediação da sociedade burguesa, com o poder estatal que atenda às suas necessidades.

Um movimento relacionado ao capitalismo nas áreas da Engenharia e do Urbanismo foi o utilitarismo, que perdurou ao longo dos séculos XIX e XX. Iniciado durante o século XVIII, “ao lado do progresso da técnica a serviço do capitalismo, não houvesse a progressão das ideias, teríamos tido uma inclusão muito maior do utilitarismo como uma prática mais avassaladora do lucro e da concorrência” (SANTOS, 2020b, p. 64). Mesmo com avanço das ideias de preservação, a prática do utilitarismo vigorou de forma plena em Salvador, na área da Engenharia, durante a primeira metade do século XX, nas obras da Avenida Sete de

Setembro, que provocaram a destruição parcial ou completa de várias edificações que integravam a história da cidade.

O processo da globalização teve início com as grandes navegações ainda no século XV, concretizado pelo capital da burguesia e sua aliança com os reis, e o avanço técnico e científico de então, proporcionando uma maior aproximação cultural entre os povos. Ele nasce da necessidade do capitalismo de conquistar novos mercados, rompendo barreiras físicas, como aconteceu no período das grandes navegações.

Os movimentos migratórios ao longo da história contribuíram para a construção de uma sociedade global, com trocas e influências produzidas pela comunicação. Esse é um processo que jamais finaliza e requer que tenhamos pensamento analítico, crítico, interpretativo e científico que possibilitem a construção do conhecimento e compreensão dessa nova realidade.

A globalização traz em seu bojo algumas características, como a forte influência do hemisfério Norte sobre o hemisfério Sul do planeta, os modelos fantasiosos de *shopping*, de consumo. Por outro lado, a globalização perversa da precariedade, da pobreza, das desigualdades (SANTOS, 2020b), ampliando a exclusão social de grande contingente humano, como uma grave consequência do processo de colonização, originalmente do domínio português e espanhol, passando pelo inglês até o domínio norte-americano de produtos. O processo mais recente, permeado pelos avanços tecnológicos digitais, traz algumas marcas, como a flexibilização dos direitos do trabalho, redução das políticas de proteção social, acentuando os processos de terceirização e precarização do trabalho, ampliando as condições de instabilidade e vulnerabilidade social.

A sociedade contemporânea inserida no mundo globalizado, tão evoluído tecnologicamente e aparentemente rico, apresenta grandes contrastes sociais. O cenário de desigualdade, exclusão e miséria, em que múltiplas variáveis estão envolvidas, requer reflexão, interpretação e comparação de situações e experiências. A informática faz parte do cotidiano das pessoas, da comunicação e da produção, numa rapidez de trocas comerciais em ritmo impensável. A informação carrega um significado, passando a ter valor para um grupo de pessoas que se dispõem a pagar por ela.

O capitalismo e o crescimento das redes de informação penetram em todas as relações e processos produtivos. O neoliberalismo preconiza a não intervenção estatal nos processos de produção capitalistas, trazendo como resultado uma desregulamentação de normas estabelecida para produção e relações de trabalho, com, especialmente, a privatização de serviços públicos.

## 2.5 A SOCIEDADE DE CONSUMO EM JEAN BAUDRILLARD E MILTON SANTOS

O sistema de produção da necessidade se constitui num subproduto do sistema de produção. O ser humano, desde o final do século passado, passou a incorporar na sua vida uma série de equipamentos e utensílios que antes eram considerados supérfluos. A engenhosidade humana ao longo do tempo tem proporcionado o desenvolvimento de diversas máquinas, como o automóvel, o avião e o telefone celular, passando a incorporá-los como bens necessários.

Não podemos negar que essas máquinas nos trazem inúmeros benefícios juntamente com repercussões pelo seu uso, que vão desde impactos no sistema de saúde até questões ambientais. O avião encurta distâncias e o aparelho celular oferece várias interfaces de comunicação, que ultrapassam o uso telefone. De fato, muitos utensílios e equipamentos são necessários, mas também são elementos de conforto e de prestígio, como, por exemplo, a máquina de lavar e ar-condicionado. Cabe a reflexão se existe dentro da sociedade capitalista uma definição real de necessidade e de alcance da satisfação completa.

O processo de globalização constitui um dos aspectos mais importantes do atual estágio da sociedade capitalista. O processo de evolução constante do planeta possibilita cada vez mais a produção de conhecimento, que deveria favorecer a melhor qualidade de vida dos seres humanos; contudo, o conhecimento pouco tem viabilizado essa melhora de vida a todos os habitantes do planeta em relação às agressões que ele vem sofrendo por conta das ações de crescimento pelo crescimento.

O capitalismo tem grande capacidade de produzir riqueza e torna-se desejo de todos os integrantes da sociedade usufruir de seus resultados; no entanto, essa riqueza produzida não é distribuída de forma proporcional, não sendo alcançada por todos, pelo contrário, se concentra. Os desejos para obter esses objetos de consumo são construídos a partir de uma força midiática que permeia todos os meios de comunicação. Os apelos da propaganda bombardeiam os sentidos humanos, com propósito de produzir o consumo direto ou indireto. Existem muitas marcas de um mesmo produto, incluindo vários modelos que atendem as mesmas necessidades do indivíduo. O discurso, a experiência, a recomendação vão influenciar na escolha, mas, acima de tudo, a decisão final é resultado da engenhosidade e força da propaganda e seus simbolismos.

“O consumo surge como conduta ativa e coletiva, como coação e moral, como instituição. Compõe todo um sistema de valores, com tudo que este termo implica como

função de integração de grupo e de controle social” (BAUDRILLARD, 1995, p. 8). Através da propaganda, o consumidor, seja ele morador das cidades ou mesmo de áreas rurais alcançadas pelas mídias, será lembrado com insistência e gentileza que tem o direito de ser feliz. Os termos propaganda e publicidade se confundem. Utiliza-se muito o termo publicidade no lugar de propaganda, contudo, os dois termos têm seus próprios significados e diferenças. A publicidade utiliza os canais de entretenimento para tornar público um produto ou serviço, com o objetivo de vendê-lo. Já a propaganda tem o objetivo de informar, alertar e fazer refletir, sem ter, necessariamente, fins lucrativos..

Baudrillard (1995, p. 81) destaca que:

A sociedade de consumo também se configura como a sociedade da aprendizagem do consumo e de iniciação social do consumo — isto é modo novo de *socialização* em relação à emergência de novas forças produtivas e à reestruturação monopolista de um sistema econômico de alta produtividade (BAUDRILLARD, p. 81).

Nessa sociedade não apenas se estimula o consumo, mas se ensina e se aprende a consumir. O consumo de determinado objeto ou serviço promete a possibilidade de ascensão social, de pertencimento a um determinado grupo que possui o desejado objeto, que frequenta determinado lugar ou tem acesso a serviços de uma qualidade supostamente superior.

Desde a Revolução Industrial, o setor de produção se tornou o próprio setor de consumo, se intensificando no decorrer do século XX. São os trabalhadores que, inseridos no sistema capitalista, produzem os objetos de consumo — carros, roupas, sapatos, eletrônicos, cruzeiros, cultura, viagens a todo lugar, até mesmo ao espaço; o que se imaginar. Esses mesmos trabalhadores e outros do setor primário e de serviços vão se constituir na massa consumidora.

O sistema industrial, depois de socializar as massas humanas como força de trabalho, passou a controlá-las como forças de consumo. “O sistema capitalista precisa de homens como trabalhadores, como economizadores e, cada vez mais, como consumidores” (BAUDRILLARD, 1995, p. 84). Desse modo, o consumo se torna um elemento de dominação social, prejudicando o processo reflexivo das escolhas. Outro aspecto importante é de que o consumo individualiza as pessoas, na medida em que existe uma busca intensa de produtos para satisfazer o desejo acima da necessidade. Dessa forma, dificulta-se ainda mais o processo de solidarizar-se, promovendo um caminho inverso que, segundo Baudrillard (1995), leva o indivíduo a (de)solidarizar-se.

Baudrillard (1995) chama atenção para o desejo de pertencimento a um universo diferente daquele que a pessoa vive, de fugir de uma padronização de classe, assumindo, na verdade, outro padrão, ao poder comprar um determinado vinho recomendado e consumido com uma preparação específica de peixe ou carne. De modo semelhante, a cor da tintura de cabelo anunciada como perfeita faz aparentemente desaparecer a hierarquia social entre duas mulheres. Passa-se a obedecer a um código e sua escala móvel de valores.

As decisões tomadas na esfera privada são publicizadas, ou seja, tornadas públicas de uma forma mais convincente e atraente. A esfera privada ganha força em detrimento da sociedade coletiva. Como declara Baudrillard, “O público são os consumidores contanto que se contentem com consumir” (1995, p. 87). Segundo Baudrillard (1995), os indivíduos se tornam consumidores solitários e pouco solidários, quando muito gregários.

Inumeráveis signos para recriar a individualidade e desaparecer no anonimato total. Diferenciar-se consiste em adotar determinado modelo e renunciar a singularidade, que “só pode ocorrer na relação concreta e conflitual com os outros” (BAUDRILLARD, 1995, p. 89), ou seja, nas diferenças entre os indivíduos. A própria natureza na propaganda resulta do efeito de uma maquiagem.

A sociedade do consumo também é sociedade do desperdício, na qual os consumidores não têm visão da complexidade que proporciona aquele produto, que é consumido sem questionamento quanto à sua origem. Baudrillard (1995) constatou que todas as sociedades desperdiçaram, dilapidaram, gastaram e consumiram sempre além do estrito necessário, pela simples razão de que é no consumo do excedente e do supérfluo que, tanto o indivíduo como a sociedade, se sentem não só existindo, mas vivendo.

A crise sanitária provocada pela pandemia da covid-19, iniciada no final de 2019, deixou ambientalistas entusiasmados pela redução da poluição atmosférica produzida não pela consciência das pessoas, mas pelo esvaziamento das ruas. Ao mesmo tempo, o consumo de alimentos rápidos e entregas em domicílio ampliou o volume de descarte de resíduos sólidos, comportamento que tende a permanecer, assim como aumento no descarte de máscaras, de uso necessário. A esperada elevação dos índices de solidariedade não se faz expressa em relação nem ao ser humano, nem à natureza.

A Sociedade de Consumo tem o prazer na abundância e na ostentação. Bens de consumo como poder apreendido, e não como produto do trabalho. Baudrillard (1995) compara à espera do milagre dos povos subdesenvolvidos, que consideram natural a ajuda dos povos desenvolvidos. Ele questiona se a massa de consumidores da sociedade atual também não se comporta de forma semelhante, “não viverá a profusão como efeito da natureza [...]

persuadida pela ladainha publicitária”, imaginando os produtos de consumo como milagres de transformação esperados. “As novas gerações herdaram não só os bens, mas também o direito natural à abundância” (BAUDRILLARD, 1995, p. 23).

Embora não sejamos integrantes de sociedades primitivas, nos comportamos de forma semelhante em relação ao consumo, seus signos e significados de felicidade, da paixão, de segurança. A indiferença é total por parte desse consumidor, curioso pela próxima novidade. Segundo Baudrillard (1995), a dimensão do consumo é o *desconhecimento*.

Existe uma grande tranquilidade na esfera privada, quase sempre rodeada por um destino de perigo, de risco e de iminente catástrofe, onde segurança e conforto se tornam valores disputados. Todos esses aspectos intensificam o processo de elitização dos espaços, justificado pela necessidade de segurança, de espaços exclusivos, de acesso restrito e de olhares vigilantes, justificando a segregação social resultante. Uma sociedade de consumo rica, constantemente ameaçada, cercada de muralhas, como a própria Jerusalém, na visão de Baudrillard (1995).

Nessa mesma vertente, para proporcionar o desejado conforto, a paisagem das cidades é modificada, por vezes degradada, enquanto outros lugares são embelezados de acordo com padrões utilitaristas determinados pela classe dominante. Milton Santos (2020a) colabora com esse pensamento e aponta que o indivíduo moderno vive em sociedade informacional que lhe nega o direito à informação, privilégio do aparelho do Estado e dos grupos econômicos hegemônicos. No topo, situam-se os que têm poder para captar a informação, e na base meros receptores, menos capazes de decifrar os sinais e códigos com os quais a mídia trabalha. Estoque de informações manipulado por poucas pessoas, que podem fazer dela uso indevido e que não contribuem para formação do cidadão integral. O resultado provê melhorias em curto prazo para todos os indivíduos, enquanto busca atender uma parcela da população, constante em seus reclames por mais conforto.

Os processos de modificação e intervenção urbana geram algum desconforto momentâneo, contudo, geram empregos enquanto as obras acontecem. Ao mesmo tempo, os processos de automatização geram instabilidade dos empregos, e produtos geram lucro em detrimento de perdas ambientais desde os mais simples, a exemplo da lucrativa indústria de beneficiamento da água mineral enquanto o déficit de água nas áreas urbanas cresce, num verdadeiro antagonismo. Até a indústria de automóvel, que cria modelos cada vez mais potentes e velozes, contribuindo para um sistema de saúde cada vez mais assoberbado.

Um capitalismo que produz crescimento por crescimento, sem reflexões, intensificando o veloz processo de obsolescência de máquinas, equipamentos e sistemas,

também é preocupante. Toda inovação logo é substituída por outra mais recente, uma nova moda a ser consumida, com efeitos sociais e de saúde, pelo consumo de substâncias que o organismo humano não reconhece e alteram sua imunidade (ALMEIDA *et al.*, 2009), e sobre o meio ambiente, agredido pelos diversos poluentes do ar e resíduos sólidos, como embalagens sobre o solo e a água.

Milton Santos (2020a) faz crítica ao consumismo, e indica a necessidade do reaprendizado da cidadania como caminho de solução, que passa pelos caminhos da educação. Nota-se o crescimento da educação na área privada e, segundo o autor, a educação como negócio, em lugar de diminuir, tem ampliado mais ainda as desigualdades sociais, sem resolver a questão da ignorância. Faz-se necessário resgatar o papel da educação de formar indivíduos, para aperfeiçoar a sociedade e atuar na formação de cidadãos com pensamento crítico e espírito colaborativo, de cooperação social. A prática da pedagogia para o reaprendizado da cidadania tem se tornado mais difícil em países como o Brasil, pelas dificuldades da história recente que, segundo Milton Santos, “Boa parcela do conteúdo dos movimentos sociais urbanos defende mais o consumidor que, mesmo, o cidadão” (SANTOS, 2020a, p. 154).

Juntamente com isso, o Estado tem colaborado na difusão desse desejo pelo consumo como algo necessário na vida dos indivíduos em vários aspectos, “são tantos, e às vezes tão sutis, que a maior parte da população não se dá conta desses agravos cotidianos à sua integridade” (SANTOS, 2020a, p. 153), como no mobiliário urbano dos espaços públicos. A educação deve deixar de ser o que tem sido, com valores que tornam o consumo obrigatório, estimulando a perda progressiva de confiança em si mesmo e na comunidade. A educação precisa prover meios de, antes de absorver, criticar a informação, para que as escolhas sejam baseadas em conhecimento dos fatos, e não como acontece quando a informação chega incompleta e deformada.

Baudrillard (1995) declara que:

O ser humano chegou ao ponto em que o consumo invade toda a vida, em que todas as atividades se encadeiam do mesmo modo combinatório, em que o canal das satisfações se encontra previamente traçado, hora a hora, em que o envolvimento é total, inteiramente climatizado, organizado e culturalizado (BAUDRILLARD, 1995, p. 19).

A área alimentar, como elemento da cultura, também tem sofrido os efeitos da produção de massa, tanto na produção quanto no comércio de alimentos. Baudrillard (1995) chama atenção a esse processo de homogeneização, em que a cultura, a natureza, o trabalho e

o lazer, outrora dispersos e que provocavam a complexidade da vida, agora está amassado, misturado, homogeneizado em primavera perpétua, numa total indistinção das coisas e das relações sociais. Os edifícios são construídos com formatos semelhantes, a exemplo do *shopping center* com sua grandiosidade, verdadeiros templos do consumo, onde tudo pode ser acessado com garantia de conforto e segurança. O sociólogo fala desse consumo como desejo da felicidade que, de forma similar à crença primitiva nos signos da felicidade, vem pousar nas pistas de pouso coloridas e iluminadas do *shopping center*. Esse é o lugar onde o indivíduo fica totalmente protegido das intempéries, abolido das estações e da observação do tempo e do clima, com toda atenção voltada para o consumo.

Ao longo da segunda metade do século XX, a alimentação se industrializou, alterando principalmente os padrões alimentares urbanos. Os produtos alimentares estão cada vez mais prontos para o consumo, fazendo com que se perca a função socializadora do alimento e do preparo da comida. Alguns consumidores conseguem perceber esse distanciamento, falta de identidade do alimento e do valor simbólico da comida industrializada. Por isso, a mudança agora incorpora alimentos tradicionais ou produtos agrícolas em novos formatos, até mesmo adaptados às embalagens.

Numa linha mais pelo natural, há um movimento persistente, iniciado na década de 1960, retomado nos anos de 1980 pelo alimento mais saudável, orgânico e natural, incentivando o mercado agrícola a explorar esse nicho. Hortas urbanas horizontais e projetos de verdejamento são identificados nas grandes e médias cidades em todo o planeta para atender às demandas de segurança alimentar, mas também como importante alternativa de fonte alimentar mais natural nos centros urbanos (FAO, 1999). Poulain (2013) cita que, em 1998, na França, uma pesquisa constatou, entre indivíduos entre 50 e 60 anos, que 32% da amostra estudada dispunha de uma horta, e 10% declaravam se beneficiar da horta de algum vizinho.

O sistema capitalista traz em seu escopo várias características. Uma delas diz respeito ao fato de o trabalhador não se identificar no produto que ele fabricou ou participou de sua fabricação, além de muitas vezes ser economicamente impedido de ter acesso ao bem que ele mesmo produziu. Outro ponto se refere à crítica à burguesia detentora do poder econômico, historicamente responsável pelo financiamento das indústrias, seja como proprietários ou mesmo como agentes financeiros e bancos.

A sociedade de produção estabelecida após a Revolução Industrial produziu a sociedade de consumo, que inicialmente não observava as consequências e danos causados pela extração desordenada de matéria-prima, pelo excesso de produção, pelos descartes de

resíduos na natureza, nem pelos danos sociais causados pelo seu modo de atuação. Num segundo momento, os trabalhadores iniciam uma luta por melhores condições de trabalho, redução de carga horária e continuidade, de moradia, de acesso à saúde e escolaridade, que prossegue até os dias de hoje.

O olhar sobre as sequelas ambientais começou a se destacar ainda na primeira metade do século XX, principalmente em relação ao ar e água, a exemplo de Londres, que sofreu com a queima do carvão mineral, durante a década de 1940, com perda de vidas humanas, assim como pelo esgotamento sanitário lançado em rios matando a vida animal em capitais europeias e brasileiras, a exemplo de São Paulo e Salvador. Ações corretivas não vieram de imediato, mas, no final do século XX, intervenções aconteceram para minimizar os efeitos da poluição.

O olhar do problema em tal época veio a se expandir a nível global após a Segunda Guerra Mundial, com o surgimento das organizações internacionais para a saúde — Organização Mundial da Saúde (OMS) — e para o trabalho — Organização Internacional do Trabalho (OIT) —, entre outras. Contudo, só a partir da década de 1990, reuniões globais, com participação de representantes de expressivo número de países, iniciaram um debate, apresentaram relatórios e estabeleceram prazos para que medidas fossem tomadas, a fim de conter a crescente degradação que vem sofrendo o planeta por conta das ações humanas extrativistas e, de certo modo, irresponsáveis de encontro à natureza, na qual o *Homo sapiens* está inserido.

A globalização como expansão de relações entre os países e os indivíduos é um acontecimento que remonta mais de 500 anos; contudo, o processo recente de globalização está associado ao aumento das novas tecnologias na área de comunicação, que interligam as pessoas por meio de equipamentos em frações de segundo, provocando o intenso fluxo e circulação de informações de toda ordem, e que tem sido responsável pela escravização e dependência do ser humano, notadamente os mais jovens que nasceram no século XXI.

O sistema capitalista promove cada vez mais a competição entre as organizações, empresas e mesmo entre os indivíduos, numa corrida desenfreada pelo poder tecnológico à custa da perda de recursos naturais, exploração do trabalhador e contínua redução de postos de trabalho.

Como relata Milton Santos, o ópio do povo talvez não seja religião, pois em cada uma, alicerçada na fé, existe uma sedimentação de valores, “um código de convivência, uma moral particular” da comunidade que a comunga. Por outro lado, o “consumo instala sua fé por meio de objetos que em nosso cotidiano nos cercam na rua, no lugar de trabalho, no lar e

na escola, quer por sua presença imediata, quer pela promessa ou esperança de obtê-los” (SANTOS, 2020a, p. 48).

Milton Santos declara que “o consumo é verdadeiro ópio, cujos templos modernos são os *shopping centers* [...] constituídos à feição das catedrais” (2020a, p. 48), com sua magnificência, ostentação, construção suntuosa que seduz os consumidores. Sua atração pela aparência externa e pela sofisticação e conforto de serviços, pelas quais se paga um preço bem diferenciado, de fato mais elevado do que no chamado comércio de rua. Naquele espaço, o consumidor se vê frente a produtos cuja necessidade foi produzida pelo desejo. No *shopping*, o vendedor oferece um produto pelo quádruplo de valor do vendedor de rua e, logo em seguida faz uma oferta, levando duas unidades tem 50% de desconto e, se levar três, a quarta sai de graça, ou seja, pelo valor do comércio de rua, mas o cliente é obrigado a levar quatro unidades, por compulsão, despertado pelo desejo, mesmo sem realmente precisar.

Em resumo, temos a visão da complexidade por Edgar Morin, que considera a complexidade da vida, desde sua origem à sua dinâmica relação com a sociedade e com o ambiente, e quanto ao fato de que não é possível obter respostas sem considerar o objeto de estudo como parte integrante de um sistema complexo, no caso, a sociedade e ele próprio, com sua rede de atores; por si, um organismo complexo. “Os princípios do pensamento e inteligência da complexidade, evidenciados por Edgar Morin nos convidam, como investigadores, a refletir e a ter um novo olhar sobre nossas pesquisas” (SILVA *et al.*, 2020).

Jürgen Habermas traz a reflexão sobre a esfera pública burguesa e nos remete à problemática da constituição, das contradições e mudanças na esfera pública burguesa, entendida como espaço de materialização da informação no capitalismo clássico. A esfera pública passa por mudanças em vários momentos históricos e políticos, e quando ocorre a “Privatização do poder público: elementos do direito público e elementos do direito privado engrenam-se uns nos outros até se tornarem irreconhecíveis e inextrincáveis” (HABERMAS p. 340–341). Ele esclarece sobre essas mudanças ao declarar:

Quando as leis do mercado que dominam a esfera de circulação de mercadorias e do trabalho social penetram também na esfera reservada às pessoas privadas como um público, a discussão mediante razões tende a se transformar em consumo, e o contexto da comunicação pública desmorona nos atos, sempre de cunho uniforme, da recepção isolada (HABERMAS, 2014, p. 360).

Habermas faz uma crítica valiosa ao capitalismo monopolista com base no materialismo histórico de Marx, produzindo a teoria da comunicação, que descreve detalhadamente a situação vigente. Ele contribui através da teoria da ação comunicativa, em

que o processo de venda e compra é um ato de comunicação, e o espaço onde elas ocorrem se constitui em espaço democrático de diálogos entre os atores envolvidos. O advento dos meios de comunicação de massa impulsiona o consumo através da publicidade e da propaganda, desde o jornal até as redes sociais, que ultrapassam limites e invadem a esfera familiar, tornando-a pública. A informação sobre tudo que acontece e se produz se torna a grande mercadoria que influencia as decisões políticas e econômicas do planeta.

Segundo Bolaño (2000, p. 71):

[...] a informação adquiria fundamentalmente um papel de articulação de uma esfera pública destinada a servir ideologicamente ao capital. Mas com o surgimento do capitalismo monopolista e da chamada Indústria Cultural, a informação adquire relevância inusitada na manutenção do sistema, tanto no que se refere à reprodução ideológica quanto à acumulação de capital.

No item Capitalismo e Globalização, discorremos sobre como as visões de Karl Marx, Jürgen Habermas, César Bolaño e Milton Santos colaboram no traçado do capitalismo histórico e para esta visão de mundo da vida que existe na grande aldeia do planeta Terra, regida pelas leis do capitalismo selvagem e monopolista que se supera a cada nova crise.

Por fim, a visão da Sociedade de Consumo, fundamentada principalmente na escrita de Baudrillard, e os riscos sociais e ambientais que colaboram no estabelecimento da sociedade de risco vivida na atualidade. Uma vez apresentados os teóricos que fundamentam o trabalho, seguimos com a caracterização da abordagem metodológica utilizada nesta pesquisa.

### 3 ABORDAGEM METODOLÓGICA

Ao longo da história, problemas de toda ordem foram investigados por uma única disciplina, aquela que se julgava mais relacionada ao tema de investigação. Na contemporaneidade, os problemas que estão colocados, sejam eles de ordem física ou social, na natureza ou na sociedade, não podem ser avaliados por uma única disciplina, pois sua complexidade permeia por várias ciências. Esse fato tem exigido uma nova forma de fazer ciência. Segundo Khun (2013), quando algo novo, que não deveria acontecer, surge, e para o qual não há explicações, evidencia-se uma anomalia. A consciência da anomalia fortalece a necessidade da quebra do paradigma e a criação de novos métodos de pesquisa.

O presente estudo sobre o mercado Ceasinha trata-se de uma pesquisa quantitativa e qualitativa de natureza exploratória e etnográfica, sendo importante considerar os aspectos qualitativos pela subjetividade do tema. O período de coleta de dados junto aos comerciantes compreendeu dezembro de 2019 a agosto de 2021, com interrupção entre os meses de março de 2020 a agosto de 2020, durante os primeiros meses da pandemia de COVID-19. No retorno, foram retomados os diálogos de aproximação para continuidade da pesquisa. Entre os clientes, o período de coleta de dados foi entre os meses de junho a setembro de 2021. Trata-se de um estudo transversal, com levantamento dos dados quantitativos através de questionários, e qualitativos, por meio de diálogos, entrevistas com os atores envolvidos, além de observações resultantes do trabalho de campo.

Para Minayo (1993), em muitas pesquisas, o uso de apenas uma abordagem é insuficiente para abarcar toda a realidade observada. “Portanto, elas podem e devem ser utilizadas, em tais circunstâncias, como complementares, sempre que o planejamento da investigação esteja em conformidade” (MINAYO, 1993, p. 2).

A parte quantitativa refere-se aos resultados dos questionários aplicados junto aos atores, como sendo os integrantes dos grupos de comerciantes, sejam eles permissionários ou funcionários autorizados, e clientes do mercado, além do gestor da administração privada, também entrevistado, cujos resultados estão apresentados na discussão dos resultados.

A parte qualitativa refere-se às observações participantes e diálogos com os sujeitos, apresentados e discutidos com base na metodologia das abordagens compreensivas, pois a palavra-chave da metodologia qualitativa é compreender.

Para compreender, é preciso levar em conta a singularidade do indivíduo, porque sua subjetividade é uma manifestação do viver total. Mas também é preciso saber que a experiência e a vivência de uma pessoa ocorrem no âmbito da história coletiva e são contextualizadas e envolvidas pela cultura do grupo em que ela se insere (MINAYO, 2012, p. 623).

Conforme a expressão de Habermas (1987), o método, além do seu papel instrumental, significa o próprio “caminho do pensamento”. Por se tratar de um estudo sobre a vida do mercado Ceasinha e de como as transformações ocorridas nos anos recentes repercutiram sobre a vida das pessoas, a abordagem qualitativa revela-se mais produtiva, pois o uso apenas da metodologia quantitativa isoladamente implicaria que muitos fatos relevantes teriam que ser omitidos.

A ciência contemporânea parece estar buscando sua comprovação para além do reducionismo. Nesse contexto emerge a Teoria da Complexidade, tendo como pesquisador de destaque, nas Ciências Sociais, Edgard Morin, que, por sua vez, enaltece a reflexão genial dos físicos, que “foram audaciosamente tentados mergulhos teóricos” (MORIN, 2015, p. 30), contribuindo com os fundamentos para esta teoria.

Morin (2015) apresenta a epistemologia da complexidade sob alguns princípios básicos. O princípio dialógico permite manter a dualidade de ordem e desordem na unidade, que, embora vistos como antagônicos, na verdade, são complementares e necessários. O princípio da recursão organizacional, que significa que a sociedade é produzida a partir de suas interações, em que “somos, ao mesmo tempo, produtos e produtores, rompendo coma ideia linear de causa e efeito, já que tudo que é produzido volta-se sobre o que o produz num ciclo auto-organizador” (MORIN, 2015, p. 74). Este conceito de auto-organização, estabelecido a partir de um primeiro esforço teórico da Física, necessitava ultrapassar a cibernética, através de uma “revolução epistemológica mais profunda” (MORIN, 2015, p. 30) para aplicar esses princípios em relação aos organismos e organizações vivas.

O terceiro princípio básico apresentado por Morin (2015) é o hologramático, presente tanto no mundo biológico quanto sociológico, de que “Não apenas o todo está na parte, mas o todo está na parte”, e que leva à ideia dialógica entre as partes. Desse modo, há um “enriquecer de conhecimento das partes pelo todo e do todo pelas partes num movimento produtor de conhecimentos” (MORIN, 2015, p. 74 e 75), movimento que se constitui no princípio da recursão.

A investigação qualitativa trabalha com valores, crenças, representações, hábitos, atitudes e opiniões. Adequa-se a aprofundar a complexidade de fenômenos, fatos e processos particulares e específicos de grupos, mais ou menos delimitados em extensão e capazes de

serem abrangidos intensamente (MINAYO, 2010). No método qualitativo, as falas de cada indivíduo não expressam valores individuais. Na verdade, o relato de cada indivíduo se constitui na amostra da comunidade de seu grupo e, portanto, com representatividade.

Segundo Minayo (2010), os quantitativistas, de forma geral, tomam como familiar os fenômenos que observam, sem levar em conta os sentidos que os fatos e as coisas têm para os sujeitos que os vivem. Desse modo a pesquisadora considera que a abordagem qualitativa se aplica melhor a investigações de grupos e segmentos delimitados e focalizados, como no caso do Ceasinha, de histórias sociais sob a ótica dos atores, de relações e para análise de discursos e de documentos. Na verdade, ambas as abordagens se complementam e, por isso, ambas são consideradas neste trabalho.

Considerar a complexidade permite analisar e trabalhar os aspectos de colaboração, como também de conflito e de antagonismo. Faz-se necessário enxergar as interações, seja no campo das ciências naturais, seja nas ciências sociais. A abordagem compreensiva amplia a prática da visão positivista, que só valoriza regularidades. Toda pesquisa é um ciclo, um processo de trabalho com produto provisório e que propõe interrogações na análise final.

Segundo Gatti (2012, p. 60), qualquer que seja o método escolhido, será sempre “pela experiência continuada, pelas trocas, pelos tropeços, pelas críticas, pela sua integração mediada pelo próprio modo de ser do pesquisador”; ele terá uma conexão com a realidade e com a presença.

Cabe ao pesquisador a competência de perceber as diferenças, desenvolver a sensibilidade para o que observar; o que é singular dentro do que já foi incorporado pelo cotidiano. A abordagem qualitativa acontece frente ao contexto social, permitindo a análise descritiva para compreensão dessa realidade, que revela a riqueza de possibilidades e interpretações diante da complexidade do objeto de estudo.

O contato com o lócus da pesquisa aconteceu pela primeira vez há mais de 20 anos, contudo, a atividade como pesquisadora teve início em março de 2018. Por ocasião do início do doutorado, o projeto de pesquisa já estava aprovado pelo parecer consubstanciado 3.490.118, em 7 de agosto de 2019, pelo comitê de ética do Centro Universitário Estácio da Bahia e na Plataforma Brasil. Em março de 2019, realizou-se um contato telefônico e posterior agendamento presencial com o gestor representante da empresa que administra o mercado, a Empresa Nacional de Administração de Shopping Centers (ENASHOPP), que informou que, para a autorização da pesquisa, era necessário encaminhar um ofício da instituição à qual estava vinculada a pesquisadora. Em agosto foram entregues os

documentos, com vistas à autorização para a pesquisa de campo, que teve início em dezembro de 2019.

### 3.1 ASPECTOS ÉTICOS

O consentimento informado é um princípio fundamental da ética em pesquisa. É importante que a pessoa convidada para fazer parte compreenda os benefícios e os riscos envolvidos. Os participantes da pesquisa foram devidamente esclarecidos sobre todas as informações que pudessem afetar a sua decisão de participar, de que não haveria discriminação na seleção dos indivíduos nem a exposição a riscos desnecessários. Foi explicado a eles que os dados seriam preservados e dada a garantia da confidencialidade das respostas e do anonimato dos indivíduos pesquisados.

Os participantes da pesquisa foram todos convidados a assinar um termo de consentimento livre e esclarecido e informados de que sua participação é totalmente voluntária, podendo recusar-se a participar, ou mesmo desistir a qualquer momento. Todos eles foram esclarecidos de que as informações serão utilizadas apenas para os fins desta pesquisa, e o sigilo sobre a sua identidade será mantido, em conformidade com a Resolução n. 466/2012 e a Resolução 506/2016, que regulamentam os procedimentos éticos na pesquisa envolvendo seres humanos.

O presente trabalho faz parte de um projeto de pesquisa, com o título “Análise dos efeitos sobre o perfil da clientela na percepção dos comerciantes de alimentos do Mercado Rio Vermelho após o processo de intervenção, reconstrução e renovação física até os dias atuais”, submetido à Plataforma Brasil, sendo devidamente encaminhado ao comitê de ética do Centro Universitário Estácio da Bahia, aprovado e registrado na Plataforma Brasil sob CAAE 6943617.0000.0041, em 8 de maio de 2017.

### 3.2 COLETA E ANÁLISE DE DADOS

Foram realizadas visitas para observação etnográfica dos processos que ocorrem no mercado. Todas as observações foram registradas em diário de campo, o que representou um exercício de reconstrução da experiência, uma possibilidade de elaboração e transformação desta a partir da escrita, impedindo, ainda, o esquecimento. Registros fotográficos foram realizados, fato que contribui para fornecer um olhar diferenciado sobre o contexto estudado.

Para a seleção da amostra foi utilizada a técnica da amostragem não probabilística, selecionada por conveniência. Nesse caso, a escolha dos integrantes do mercado foi feita de maneira aleatória. Na medida em que o permissionário aceitava participar, ele era entrevistado. Neste caso, o universo é constituído por todos os permissionários. Teoricamente, todos poderiam ser entrevistados, contudo, a amostra pode ser considerada com casos representativos, pois foram entrevistados mais de um comerciante de cada tipo de negócio presente no mercado.

Na atualidade, o mercado dispõe de 156 boxes, distribuídos, de acordo com a tipologia e os ramos de negócios estabelecidos no projeto, em 6 setores: *Artesanato e Pet Shop*, com 10 boxes; Hortifrúti, com 11 boxes; Açougue, Peixaria e Produtos Típicos, com 30 boxes; Floricultura e Serviços, com 13 boxes; Restaurante e Lanchonete, com 26 boxes e o setor de Empório, Bazar e Gourmet com 30 boxes, totalizando 120 boxes ocupados.

Para a coleta de dados, questionários foram aplicados junto a permissionários antigos, com participação de no mínimo dois boxes de cada subtipo de negócio em cada setor, a fim de expressar resultados de todos os setores presentes no mercado. Permissionários antigos se constituíam no principal grupo de entrevistados, pela percepção que possuíam do antes e depois da reforma; contudo, novos permissionários também foram entrevistados, para conhecer por parte de ambos os grupos a percepção que têm do mercado e de seus negócios no mercado após a reforma.

O questionário aplicado junto aos comerciantes mais antigos foi estruturado em quatro partes, sendo a primeira referente a dados gerais, a segunda contemplando os fornecedores, a terceira sobre a clientela, e a quarta parte aborda a gestão do mercado. O instrumento de coleta apresenta 53 questões, sendo algumas de única escolha, outras de múltipla escolha, questões abertas complementares às questões estruturadas e uma questão não estruturada sobre a percepção do mercado após a reforma. As questões buscaram avaliar, de forma comparativa, o perfil e comportamento de fornecedores e dos clientes, além de aspectos relacionados à gestão do negócio, controles de funcionário e estoque, descarte de resíduos, custos diretos, como consumo de água, eletricidade, aluguel e condomínio, antes e após a reforma.

Entre as questões do roteiro, buscou-se conhecer o perfil de todos os entrevistados, constando alguns dados demográficos, como função ou profissão, idade, sexo biológico, assim como, no caso dos permissionários, o tempo de estabelecimento do empreendimento no local. Os entrevistados foram convidados a participar por livre adesão das entrevistas,

respondendo às questões e descrevendo a percepção que têm dos efeitos produzidos sobre o mercado e suas relações a partir do seu processo de renovação e reconstrução.

Quanto aos instrumentos para coleta de dados com a clientela, o questionário tem 20 questões de única e múltipla escolha, e uma questão aberta sobre a percepção do mercado após a reforma. Um questionário específico foi aplicado com o gestor da empresa privada que administra o Ceasinha, para registro de sua percepção dos efeitos produzidos após a reforma do mercado.

As respostas das entrevistas foram tabuladas com o software *Microsoft Excel* versão 2007, a partir dos quais foram gerados gráficos utilizando o software *RStudio* versão 4.1.3 e a biblioteca *ggplot*, versão 3.3.5, e o gráfico de palavras para representação das respostas abertas, tanto de clientes quanto de comerciantes, usando a biblioteca *Wordcloud*, versão 2.6.

Minayo (1993) discute os métodos quantitativos e qualitativos e a oposição que os pesquisadores dessas duas linhas colocam, quando os métodos, em verdade, se complementam. Enquanto a investigação quantitativa torna os dados inteligíveis através da descrição de variáveis, a investigação qualitativa trabalha com valores, crenças, representações, hábitos, atitudes e opiniões e, portanto, está mais adequada a investigar a complexidade dos fenômenos e processos particulares de grupos sociais mais delimitados em extensão.

Segundo Minayo (1993), existe uma interdependência e inseparabilidade entre aspectos quantitativos e a vivência da realidade e do cotidiano. O objeto da sociologia compreensiva é o cotidiano, são as experiências do senso comum interpretadas pelos sujeitos que as vivenciam.

A corrente compreensivista — mãe das abordagens qualitativas — ganhou legitimidade à medida que métodos e técnicas foram sendo aperfeiçoados para a abordagem dos problemas humanos e sociais. No entanto, persistem muitas questões, complexas e profundas, que se tornam posições intelectuais e ideológicas frente aos interrogantes teóricos e metodológicos capazes de abranger os objetos com mais profundidade (MINAYO, 1993, p. 243).

A abordagem qualitativa tem como principal propósito compreender os eventos específicos e característicos de sua complexidade. Adequa-se, por exemplo, ao estudo do desempenho de uma instituição, como é o caso do mercado público ou da feira. Desse modo, dispõe a possibilidade de observar tanto a particularidade quanto os aspectos que são comuns a outras comunidades. Ao ouvir a declaração de um indivíduo, ela pode ser tomada como uma amostra significativa do grupo ao qual ele pertence.

Segundo Minayo (2010), a abordagem qualitativa realiza uma aproximação fundamental entre sujeito e objeto, visto que o observador e o observado são da mesma natureza, tornando mais significativa a relação entre eles; contudo, não se deve reduzir a compreensão do outro e de si mesmo. A abordagem qualitativa busca, desta forma, uma postura dialógica, ampliando a compreensão do outro e de si mesmo, harmonizando com a perspectiva da epistemologia da complexidade.

A análise qualitativa de conteúdo (BARDIN, 1977) estabelece categorias e subcategorias. Ela se aplica à análise de conteúdo escrito (questionários, cartas, respostas a testes) ou expressão oral (entrevistas), assim como de conteúdo icônico, a exemplo de símbolos, imagens e linguagem não verbal.

Atendidos os objetivos quanto à origem e história do objeto de estudo, o mercado, sua descrição, valor funcional e afetivo, buscou-se a ideia de multiplicidade e diversidade de expressões para análise do conteúdo resultante das entrevistas, elencando as seguintes categorias. Uma percepção foi a de identidade do mercado; das relações sociais dos comerciantes entre si e com os clientes; da comunicação interna; da concepção arquitetônica e comunicação externa e, por fim, da organização.

## 4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Na contemporaneidade, os pesquisadores têm estado mais atentos à diversidade de fatores que interferem em uma investigação, principalmente quando se refere a pesquisas relativas a comunidades específicas e instituições. A metodologia quantitativa expressa os dados através da análise descritiva. Mesmo assim, a compreensão desses dados passa por sua interpretação, e a análise qualitativa deles se faz necessária.

As prioridades das Ciências Sociais são percebidas pelo olhar de quem convive no mundo real, sendo definidas pelas necessidades expressas pelo coletivo e de forma pública. A escuta sensível ao discurso de indivíduos que integram comunidades pode produzir as mudanças necessárias e requeridas por eles.

Morin (2015) aponta a necessidade de um olhar mais abrangente do pesquisador sobre o ser humano e o ambiente no qual ele está inserido. Considerando todos os seus aspectos, físicos ou socioculturais, e contemplando tanto os elementos de base quanto suas derivações e sua diversidade, ou seja, observando a complexidade do conjunto, da vida e da existência dos elementos naturais e sociais de base e suas relações. O ser humano interfere na natureza ao construir elementos diferentes daqueles que existem para atender suas necessidades. Essa intervenção causa reações, e nem sempre as necessidades humanas são atendidas da forma esperada, implicando em mais complexidade.

Dando continuidade a trajetória da escrita dessa tese, serão apresentados os resultados atendendo ao que foi traçado nos objetivos. Primeiramente o conhecimento revelado a partir das visitas aos mercados situados em outras capitais do Brasil, no caso os mercados municipais de Belo Horizonte e São Paulo. Em seguida os dados quantitativos coletados através dos questionários aplicados junto aos comerciantes e clientes do Ceasinha. Por fim a análise dos dados qualitativos percebidos durante as entrevistas, nas respostas às perguntas abertas e na análise etnográfica realizada durante todo período da pesquisa.

### 4.1 CONHECENDO OUTROS MERCADOS

Ao longo do desenvolvimento deste trabalho, tive oportunidade de visitar o Mercado Municipal de Belo Horizonte (MMBH) e desfrutar do convívio com diversos comerciantes. O MMBH é cheio de vida, transmite um sentimento de pertencimento e de família muito intenso. Foi inaugurado como uma feira pública em 1900, com estrutura de ferro e vidro importada da Bélgica, com 48 boxes e área aberta central de 100 metros quadrados, de

propriedade da prefeitura de Belo Horizonte. Ampliado em 1913, contudo, a reforma não atendeu às necessidades, sendo transferido para localização atual, na Avenida Augusto de Lima, em 1929, com bares de restaurantes, frequentados por homens e mulheres de todas as classes sociais (MIRAGLIA, 2019).

Mesmo com problemas estruturais, sem calçamento nem sistema de água e esgoto, a clientela fiel enfrentava poeira e lama para comprar produtos trazidos das cidades vizinhas. Em 1959, um incêndio fortaleceu a união entre os feirantes, formando uma rede de solidariedade que vai ser determinante frente aos desafios que viriam. Em 1963, a prefeitura decidiu privatizar o imóvel. Os comerciantes, mesmo sem recursos, se organizaram, compareceram no dia marcado pelo edital, sob o comando do senhor Olímpio Marteletto, e ocuparam a Prefeitura Municipal de Belo Horizonte, impedindo inclusive a presença do grupo que tinha vindo de Cotia, São Paulo, para adquirir o espaço; deram o lance mínimo e obtiveram os direitos sobre a feira.

Então estabelecidos como proprietários, eles tinham prazo de cinco anos para cumprir a exigência do edital e construir uma estrutura física que abrigasse todas as barracas, área descoberta e acessos. Os comerciantes passaram a coletar dinheiro entre si, e cada um contribuiu conforme sua possibilidade. Faltando apenas 15 dias para o final do prazo estabelecido para construção, eles não tinham o recurso total. Sob o risco de perderem tudo, dois comerciantes contrataram, com garantias pessoais, quatro empresas construtoras que, ao mesmo tempo, ergueram cada uma das fachadas que hoje integram o MMBH, atendendo ao prazo estabelecido e conseguindo cumprir com as exigências finais que garantiam a propriedade do local para eles (MIRAGLIA, 2019).

O MMBH funciona sob cuidados de um Conselho Administrativo (32 integrantes) e Conselho Fiscal (5 integrantes). Vários proprietários da época ainda estão vivos e atuam no local, apesar da idade. Outros boxes, por conta da pandemia, estão sob cuidados de filhos e/ou netos. Novos empreendedores vieram atraídos pela força do empreendimento, adquiriram boxes, implantaram novos negócios em segmentos diferentes, diversificando os serviços do MMBH. Como na participação para compra cada um contribuiu o quanto podia, existem lojas de diferentes tamanhos, algumas bem pequenas, de menos de 3 metros quadrados, e outras maiores. Nos anos mais recentes, filhos dos pioneiros desistiram na sucessão, vendendo suas lojas. O MMBH tem apenas definido, com rigor, os setores que vendem animais vivos e a parte de artesanato, e não possui peixaria. Todos os demais negócios são misturados, o que proporciona vida e diversidade ao local, que abriga box de frutas e hortaliças próximo de flores e de lanchonetes.

O MMBH foi eleito, em janeiro de 2016, como “Terceiro Melhor Mercado do Mundo” e considerado como a “cara de BH” nos 120 anos de Belo Horizonte (MIRAGLIA, 2019). Os sanitários são bem conservados e paga-se por seu uso, o que facilita manter o local sempre higienizado. As ruas internas têm diversas larguras e dimensões de uma feira. Outras reformas aconteceram no MMBH, como troca do piso original, instalação de ar-condicionado e construção para implantação de estacionamento no piso superior (MIRAGLIA, 2019).

A passagem dos negócios através das gerações, mesmo com as adversidades do mercado econômico atual, é marcante. Talvez até por conta delas. Alguns reduziram seus espaços, outros ampliaram, de acordo com a demanda de mercado para seu negócio, e todos os boxes estão ocupados.

Do mesmo modo, convivi alguns dias com os comerciantes, permissionários do Mercado Municipal de São Paulo (Mercadão). O mercado localizado no centro histórico de São Paulo teve sua construção iniciada em 1928 e foi inaugurado em 1933, sendo considerado um espaço de vivências e trocas de relações sociais da coletividade.

O Mercadão é patrimônio público administrado pela Prefeitura de São Paulo, ou seja, os comerciantes ali instalados são pessoas jurídicas instituídas e pagam aluguel e condomínio pelo uso e manutenção do espaço. Muitos dos permissionários atuais ainda são do início de funcionamento do Mercadão, ou empregados que compraram dos comerciantes mais antigos que, ao longo do tempo, desistiram do negócio. Existem empregados que trabalham lá há muitos anos, e todos se conhecem pelo nome. Encontramos comerciantes idosos trabalhando mesmo em meio à pandemia; em alguns boxes, filhos e netos dão continuidade ao negócio. O grupo que decresce são os que comercializam hortaliças e frutas, mas todos os boxes permanecem ocupados. Na verdade, tanto em Belo Horizonte quanto em São Paulo, há redução dos boxes ocupados pelo comércio de frutas e hortaliças, devido à oferta das grandes redes de supermercados e dos mercadinhos de bairro, reduzindo a procura por esse tipo de produto. Alguns resistem pela diferenciação no atendimento e pela qualidade.

Em São Paulo, funcionários dos boxes abordam as pessoas nas entradas, oferecendo os produtos de tal forma que forcem a compra. Os setores são definidos, contudo, sem rigidez. Podem-se encontrar lanchonetes no meio do mercado e empórios em todos os setores. A altura do edifício é grandiosa. Do mezanino, onde funcionam os restaurantes, com sanitários exclusivos dessa área, pode-se ter visão geral do Mercadão. As vias de acesso são largas, o setor de pescado fica separado e os sanitários públicos, situados no subsolo, têm livre acesso de toda a população do entorno.

Na rua lateral existe um mercado, em que os produtos à venda apresentam qualidade e valores semelhantes aos praticados no Mercado. Pequenos restaurantes e lanchonetes vendem comida mais simples e pratos do dia por valores mais acessíveis, o que atrai a população que trabalha no centro histórico e de comércio popular da cidade. No Mercado, o público é formado por turistas, clientes do comércio local e por paulistanos que gostam do ambiente, especialmente nos finais de semana, quando acontecem eventos gastronômicos. A construção tem amplitude e imponência dos anos de sua construção, com vitrais que retratam a vida no campo no interior de São Paulo e as plantações de café.

#### 4.2 IDENTIDADE DO CEASINHA

O Ceasinha é uma construção (imóvel) que pertence ao governo do Estado da Bahia, ou seja, é uma edificação pública, e, ao mesmo tempo, por ser mercado que comercializa alimentos e serviços, se constitui num espaço público. Dentro dessa construção física funcionam vários empreendimentos comerciais que alugam o espaço do governo do Estado, entidades privadas que têm autonomia sobre sua decisão de lá permanecerem. Constitui-se em local de livre acesso, contudo, por ser propriedade estatal, está sujeito às intervenções por parte de seu proprietário. Sob licitação o Estado, concedeu autoridade para empresa privada administrar o funcionamento do mercado, na forma de um condomínio. Os permissionários têm responsabilidade de pagar aluguel ao Estado e taxas condominiais à empresa administradora, no caso a ENASHOPP, produzindo desse modo uma expansão das relações.

Assim, em uma perspectiva mais ampla, à intervenção estatal na esfera pública corresponde também uma transposição de competências públicas para corporações privadas. E a expansão da autoridade pública sobre o domínio do privado está associada também ao processo contrário de uma substituição do poder estatal pelo poder social (HABERMAS, 2014, p. 328).

O nome Ceasinha originalmente remetia aos produtos que procediam da grande CEASA, principalmente hortaliças e frutas em sua versão natural ou minimamente processadas. Embora a maior parte dos produtos ofertados tenha procedência de muitos outros lugares e fornecedores, de dentro do Estado da Bahia e mesmo de outros estados do Nordeste e de outras regiões, permaneceu a denominação de Ceasinha, com a qual passou a ser identificado. Cada box traz em si a identidade de pertencimento ao mercado, de fazer parte do conjunto e representá-lo.

A reforma pela qual o Ceasinha passou produziu mudanças em vários aspectos: físico, estrutural, estético, disposição espacial das lojas, administrativo, acessos, controles. Essas alterações modificaram seu acesso e funcionamento original complexo e interativo. Percebe-se que a reforma tão desejada não está bem ajustada aos propósitos de um mercado público. A dimensão física do mercado hoje é nitidamente maior, onde corredores, com maior capacidade de fluxo, facilitam o acesso e convidam à passagem de um número maior de pessoas, com menor aproximação física entre elas, exceto em épocas festivas. A aproximação entre as pessoas ocorre com frequência numa feira.

O *layout* da primeira intervenção no mercado, em 1979, ainda lembrava a feira, pois possuía boxes no formato hexagonal, com estruturas e coberturas pré-moldadas, que mal protegiam os comerciantes e a mercadoria. Por ocasião da queda de uma dessas estruturas, foi realizada a construção do galpão para abrigar o Centro de Abastecimento, conhecido por décadas como Ceasinha, onde os boxes eram totalmente abertos ou tinham paredes de meia altura, permitindo melhor visibilidade dos produtos e clientes que passavam. Era um galpão, construído em alvenaria, com cobertura em estrutura metálica e calhas sem fechamento no piso, adequado para legislação vigente daquela época. Com o decorrer dos anos, apresentou necessidade de melhorias e adequações tanto nos aspectos higiênico-sanitários quanto de conforto ambiental.

Os boxes anteriores, em sua diversidade dentro do mercado, apresentavam limites que definiam em áreas e formatos, mas também os aproximavam, pois era habitual o produto exposto ultrapassar os limites frontais das lojas, numa conformação de organicidade, conforme pode ser observado na Figura 4.

**Figura 4:** Exposição de artesanato no Ceasinha antes da reforma



Fonte: <http://jeguiando.com/2011/05/30/centro-de-abastecimento-salvador/>.

Ceasinha é o nome que identifica o mercado tanto nos discursos, falas de comerciantes e clientes, quanto nas buscas pela internet. Mesmo após oito anos de conclusão da reforma, essa é a denominação pela qual o mercado é mais conhecido, como uma identidade. A antiga Feira da Chapada do Rio Vermelho era organizada como feira livre, ou seja, com autonomia e autogestão, com possibilidades de expansão e mudanças, adaptações, interações dos comerciantes entre si e com sua clientela, com suas formas peculiares de apresentar e expor produtos. Ao mesmo tempo, um local de cooperação e competitividade, de sobrevivência, buscando cativar clientes.

O Mercado Ceasinha apresenta desde sempre um comércio diversificado, sendo sua clientela composta originalmente tanto por moradores de bairros próximos, quanto de público de passagem de outros lugares da cidade. Apresenta uma ampla variedade de produtos e serviços. Tem uma localização estratégica, em avenida de grande fluxo entre os bairros da Chapada do Rio Vermelho, Itaigara e Brotas, constituindo-se numa referência urbana a ser preservada e desenvolvida. Antes da reforma, sempre foi considerado um caso de sucesso, muito movimentado e acolhedor, com ampla oferta de produtos e serviços. A clientela construída ao longo de anos mantinha-se fiel, apesar das condições inadequadas de higiene sanitária.

Observa-se no mercado o estímulo ao desenvolvimento de empreendedores e microempresários. Constitui-se em propriedade pública do Estado, inicialmente administrada pela Empresa Baiana de Alimentos (EBAL), órgão extinto, passando a ser administrada pela Empresa Nacional de Administração de Shopping Centers (ENASHOPP), mediante licitação, com presença de um representante do Estado no mercado (cargo de confiança).

Ao longo dos anos, a Ceasinha veio se diferenciando e incorporando outros produtos, incluindo embalagens e *pet shop*, mas o que a feira não vende hoje? Não é pelo que vende que se caracteriza a feira, mas pelo modo como vende. Hoje, sob o olhar de quem passa pela frente ou quem visita, existem diversos mercados dentro do Ceasinha. Muitos clientes estão lá por causa da feira, enquanto outros se agradam das mudanças.

No Ceasinha, os setores de lojas se constituem em partes do mercado. O próprio nome remete aos produtos que procedem da grande CEASA, as hortaliças e frutas em sua versão natural, embaladas e até minimamente processadas. Embora a maior parte dos produtos ofertados hoje proceda de muitos outros lugares e fornecedores, de dentro do estado da Bahia e mesmo de outros estados do Nordeste e até mesmo de outras regiões do Brasil, permanece o nome Ceasinha, mantendo a identidade do local de comércio de alimentos.

A mudança e a modernidade se constituíam num desejo dos comerciantes. As instalações higiênico-sanitárias, elétricas e de iluminação precisavam ser corrigidas de forma que atendessem às exigências da legislação vigente e trouxessem mais segurança e conforto para comerciantes e consumidores.

Observar o Ceasinha é mais do que apenas olhar para uma construção ou um espaço físico. Na verdade, ele só existe por causa das pessoas, famílias, histórias de vida e de negócios, que ultrapassaram o tempo e persistem, enfrentando crises, superando desafios e adaptando-se às novas e diferentes realidades que se apresentam.

Os negócios, em todas as áreas, incluindo o comércio de alimentos, são regidos pelos sistemas econômicos; contudo, a economia sofre influência da política e dos jogos de poder dos representantes de governo; estes, por vezes, desconsideram que por trás de negócios existem indivíduos, sujeitos ativos de diferentes origens e que, apesar da diversidade, vivem numa comunidade.

O modelo atual segue uma concepção arquitetônica diferente do mercado popular, passando de centro de abastecimento agroalimentar, característico do CEASA, para modelo físico e de organização espacial, semelhante aos *shoppings* da década de 1970, com rígida setorização. A informalidade gastronômica cedeu lugar para empreendimentos do tipo *gourmet*, com diferenças nas formas preparações tradicionais, de consumo e tamanho das porções. Além de ser uma construção, o mercado abriga indivíduos e seus relacionamentos. A arquitetura, antes da reforma de 2012, se assemelhava à de um mercado de comércio popular, regulamentado, contudo, com mais flexibilidade.

O mercado *La Boqueria*, na Espanha, mesmo sendo submetido ao processo de renovação higiênico-sanitária, manteve a atração de clientela diversificada de moradores de Barcelona e turistas, escapando do processo de padronização que os órgãos de administração pública na América do Sul muitas vezes exigem que sejam realizados, seguindo o modelo de entretenimento idealizado por um padrão norte-americano.

A melhoria da qualidade de higiene é um aspecto positivo, porém, historicamente, a feira sempre foi considerada como um lugar transitório, com espaços de integração e liberdade comunicativa entre os feirantes. O mercado popular tem estrutura permanente, contudo, mantém as características de liberdade e integração social. Assim, surgiu a seguinte inquietação: como os comerciantes e a clientela compreendem os efeitos produzidos pela intervenção realizada na estrutura física do Ceasinha?

Será que Ceasinha apresentava a necessidade de expansão do número de lojas e de suas áreas, frente ao desenvolvimento da concorrência com mercadinhos de bairro e grandes

redes de supermercados? Vislumbrava uma redução nas vendas em longo prazo e, portanto, investiu numa mudança radical com objetivo de se tornar competitivo frente às grandes redes de supermercados privados de grandes empresas que vêm se instalando em Salvador?

Os comerciantes, junto com o poder público, realizaram uma transformação em função do desenho urbano e de atendimento a uma clientela de maior poder aquisitivo, colocando uma fachada cega (sem aberturas) voltada para via de passagem e de fachada frontal para o bairro Horto Florestal, como pode ser observado na Figura 5. A seta vermelha indica a fachada principal voltada para o Horto Florestal, enquanto a seta verde indica a via de acesso, para a qual a construção apresenta uma das fachadas laterais sem aberturas ou identificação. Esta configuração arquitetônica não pode ser modificada, mas deve ser considerada com atenção em futuras intervenções.

**Figura 5:** Mercado atual e vias de acesso



Teria sido melhor manter o formato original, com oferecimento da segurança dos alimentos conforme requeria legislação sanitária em vigor sem, contudo, perder as características de mercado agroalimentar tradicional? Realizando as mudanças exigidas quanto ao esgotamento sanitário, instalações elétricas e piso, sem implicar numa destruição da estrutura original?

Qual a identidade cultural de um mercado que comercializa alimentos? Qual a expectativa das pessoas ao ir a uma feira? Qual a expectativa de turistas ao ir a um mercado tradicional de alimentos de uma cultura? Qual a expectativa desse mesmo público ao ir a um *Shopping Center*? Por que existe uma necessidade tão grande de homogeneização dos espaços?

No caso do Ceasinha, observa-se uma mudança estrutural do objeto físico, visível, que tomou forma completamente diferente da anterior. Seus traços arquitetônicos impõem uma grandeza e estética relacionada ao *Shopping Center*. Em seu interior, funcionam um grande número de lojas que comercializam serviços e, principalmente, alimentos. Esses negócios são conduzidos por indivíduos, em sua maioria, há muito tempo. Em que aspectos o todo, no caso o mercado, pode ser maior ou menor do que a soma de suas partes? As mudanças de *layout* colocaram as lojas em posições diversas daquelas a que os comerciantes e clientes tradicionais estavam habituadas. As demarcações e limitações físicas comprometem o funcionamento natural do sistema.

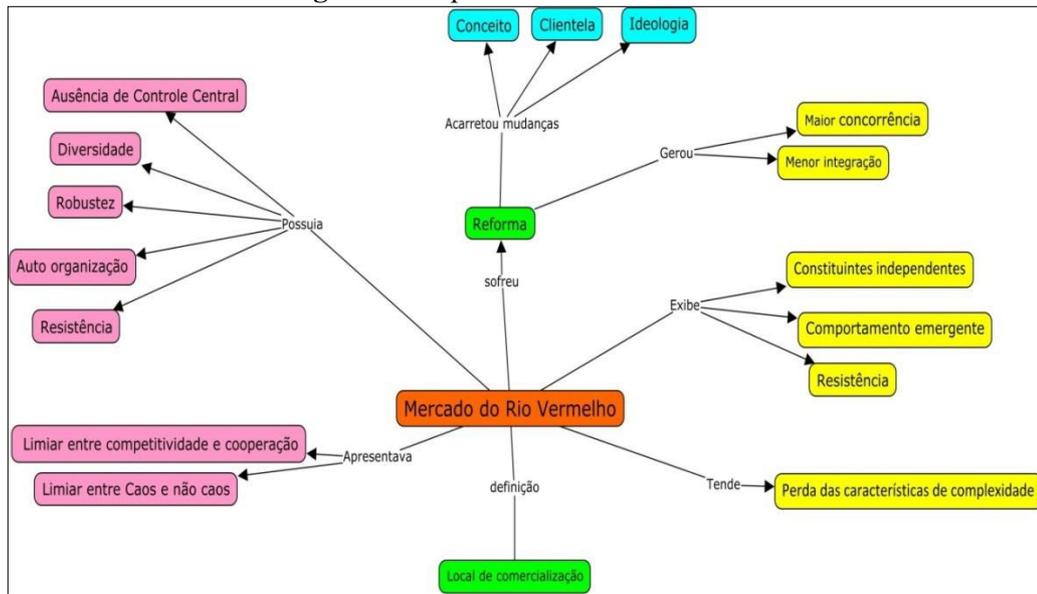
Neilton Dórea (A TARDE, 2021), vice-presidente do Instituto de Arquitetos da Bahia, declarou: “Virou moda transformar tudo que é simples em algo de impacto... É uma mania de mudar a tipologia da arquitetura, fazer uma atualização que não necessariamente é adequada culturalmente”.

O pensamento utilitarista perdura, pois ele se repetiu em outros empreendimentos na cidade de Salvador no século XXI. Algumas intervenções justificáveis, como Mercado São Miguel, que foi totalmente destruído por incêndio, e Mercado de Itapuã, que teve parte de sua estrutura física condenada. O mesmo não se pode dizer em relação ao Ceasinha na sua recente reforma. Destruir em nome da modernização, que logo entra em obsolescência e, mais uma vez, será destruído. Destrói-se o passado e a memória e deixa-se um vazio no tempo e no espaço.

Existem inferências à mudança no perfil da clientela após a reforma da estrutura física. Atualmente, o ambiente físico do Ceasinha é completamente diferente da composição original. A visibilidade de alguns negócios não acontece da mesma forma que antes, atravessando o campo visual entre os boxes, embora os comerciantes sempre busquem orientar os consumidores em suas buscas.

Conforme está representado na Figura 6, o mapa conceitual apresenta o Ceasinha como um espaço onde feirantes comercializam alimentos. O mapa, elaborado a partir da visão do mercado após a reforma, indica que ele se constitui num organismo vivo, autônomo, que apresenta robustez e resistência pela associação de seus integrantes, que mesmo sendo tão diversos em suas origens, possuem a capacidade de se integrarem. Embora exista entre eles uma competição na busca de vender seus produtos, eles também cooperam para a manutenção do todo. Em cada box existe uma consciência de feira, e o conjunto de unidades pode expressar muito mais do que os limites do mercado comportam.

**Figura 6: Mapa Conceitual do Mercado**



Fonte: elaborado pela autora.

Considerando os sistemas complexos, observa-se que o Ceasinha apresentava um limiar entre caos e não caos, entre competitividade e cooperação, características da feira e do mercado popular. Exibia princípios de complexidade como: resistência, auto-organização, robustez, diversidade e ausência de controle central. Havia uma administração pública através da EBAI, contudo, os comerciantes tinham mais liberdade para diálogos e tomada de decisões. A reforma acarretou mudanças de conceito, e ideologia, gerando menor concorrência e menor integração entre os permissionários. No momento atual, o Ceasinha exibe componentes independentes e um comportamento emergente, mantendo o princípio da resistência, tendendo a perder suas características de complexidade.

Aspectos importantes como segurança, acessibilidade, controle central foram implantados com a reforma; contudo, o mercado popular genuinamente é um organismo complexo, com características próprias, como interatividade, auto-organização, cooperação e resistência. Aparentemente as expectativas de melhoria das instalações pelos comerciantes não incluíram estes aspectos que são necessários para o bom funcionamento de um mercado que potencializa o comércio de alimentos.

O diagnóstico apresentado pela vigilância sanitária antes da reforma indicava a necessidade de assegurar acessibilidade e a segurança patrimonial e dos alimentos. Qual a expectativa dos comerciantes em relação à expansão dos negócios? Aparentemente não foram considerados mercados econômicos alternativos em ascensão, como de produtos agroecológicos e da agricultura familiar. A compreensão dos impactos sociais e econômicos

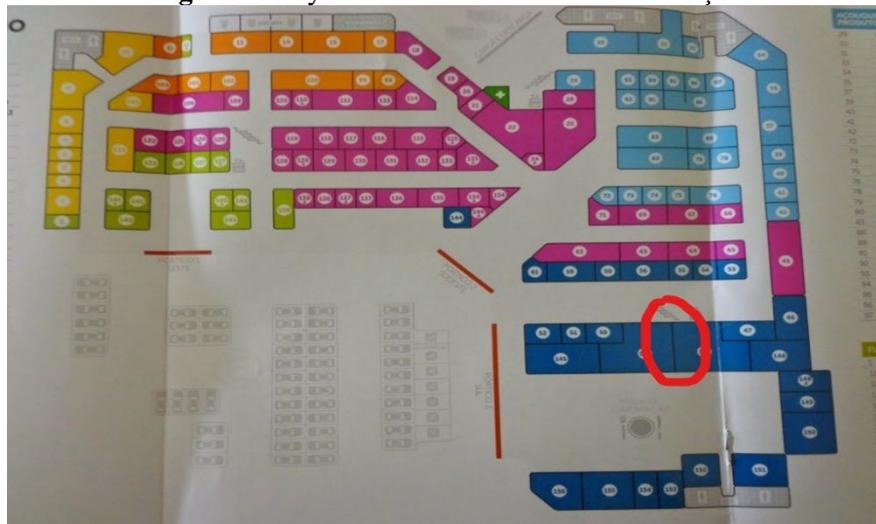
decorrentes da reforma do Ceasinha, atual Mercado do Rio Vermelho, possibilitará um melhor planejamento sobre futuras intervenções em mobiliários urbanos representativos.

A nova construção apresenta três grandes áreas bem definidas. A primeira compreende artesanato, frutas e hortaliças, utilidades e serviços. Separada por uma praça central, a segunda área abriga boxes de carnes, carnes embaladas, pescado e boxes de novos negócios, como produtos diferenciados para gastronomia.

A terceira área é composta por duas praças de alimentação e constitui a parte da construção que fica de costas para a via de passagem (Avenida Juracy Magalhães Júnior), sendo a primeira um corredor de lanchonetes e bares, onde se comercializam lanches e comida pronta para consumo, e, na segunda praça, restaurantes, incluindo aqueles do mercado antes da reforma. Os permissionários dessa área reclamam muito da segmentação rígida, pois muitas pessoas vêm durante a semana e mesmo aos finais de semana para comer, apenas passeiam e poucos compram. Alguns clientes vêm de forma direta nos boxes, na busca de produtos específicos, sem a circulação tão necessária para proporcionar as vendas por impulso.

No projeto inicial, a localização dos sanitários, próximo das docas, ficou muito distante do setor de lanchonetes, exigindo uma intervenção por parte da administração privada, com abertura de uma passagem entre os boxes 146 e 147, para facilitar o acesso dos clientes aos sanitários localizados no setor de restaurantes, conforme destaque em vermelho na Figura 7.

**Figura 7:** Layout atual do Ceasinha e intervenção



Fonte: Folder do mercado.

Na nova configuração, além das barreiras físicas estabelecidas pelas paredes altas, linhas demarcam no piso os limites de exposição de produtos. Sendo assim, observa-se a possibilidade de o mercado estar perdendo aspectos de feira que caracterizam sua complexidade original como organismo vivo.

A recente reforma produziu mudanças em vários aspectos, incluindo físico, estrutural, estético, disposição espacial das lojas, administrativo, acessibilidade e controles de acesso. Essas alterações interferem em seu funcionamento original, complexo e interativo. A dimensão física do mercado hoje é nitidamente maior, três largos acessos convidam a um fluxo maior de clientes. A disposição desses acessos permite, ao mesmo tempo, mais vigilância, segurança e controle. Cada loja faz parte do conjunto, ou seja, do mercado, e consolida sua existência como um organismo, contribuindo para a formação de uma rede social. A existência do mercado, desde que começou a existir, dependia de auto-organização. Esse processo é contínuo e deve envolver todos os atores, incluindo os novos comerciantes.

Ao iniciar o trabalho de campo, resistências para o diálogo foram identificadas mesmo antes da pandemia entre os permissionários tradicionais, que comercializam artesanato, carnes e pescado, exceto por dois: um box que comercializa carnes, onde a filha do permissionário foi muito receptiva, e o permissionário de uma peixaria, que foi muito solícito. A receptividade foi muito positiva entre os permissionários nos setores de hortifrúti e produtos típicos. Os que aceitaram participar demonstraram interesse em falar e expressar opiniões sobre os negócios e administração do mercado. Os que comercializam produtos cárneos e pescado embalados e refrigerados foram receptivos.

Entre os permissionários mais antigos, alguns prontamente aceitaram participar da pesquisa, enquanto para outros foram necessárias muitas conversas informais para obter a autorização da entrevista. Os demais permissionários dos boxes de pescado declararam que não desejavam ter problemas com o governo, e não houve explicação que os fizesse mudar de ideia.

Um permissionário novo de uma grande casa de vinhos, na ocasião com dois boxes, também se recusou a participar. Uma permissionária que tem box de utilidades e artesanato inicialmente aceitou, mas, depois de alguns dias, devolveu o questionário e não quis mais conversar. Ao longo do tempo de pesquisa, alguns boxes fecharam, como um dos boxes de *pet shop*, e uma padaria, cuja gerente respondeu ao questionário e dois novos negócios foram instalados em 2021, como resultado do edital do final de 2020: uma farmácia e uma boutique de carnes.

Interessante a compreensão de que os seres humanos respondem a estímulos externos de maneira seletiva, e influenciada pela maneira através da qual eles definem e interpretam situações e acontecimentos. Isso ficou claro através da declaração da permissionária do setor de bazar: “*Se você perguntar a cada permissionário sobre a situação do mercado, você terá uma resposta diferente de cada um deles*”.

Durante as visitas, foi observada a presença dos permissionários mais antigos em tempo total ou parcial na maioria dos casos. Entre os boxes novos, o contato com o permissionário é mais difícil, sendo muitas vezes realizado através do funcionário que obteve a permissão para responder o questionário.

Os comerciantes antigos relatam que existia um relacionamento mais próximo entre eles, mas o tempo da reforma (dois anos) e a ocupação de um local transitório e limitado durante a reforma dificultou as relações, pois cada qual teve que buscar soluções para manter a clientela e estoques naquele momento. A separação rígida de setores da nova construção e o novo *layout* prejudica a comunicação e socialização entre eles, aspecto essencial na feira.

Segundo os comerciantes, além das questões sanitárias, uma justificativa para o modelo de construção adotado seria a ampliação do público consumidor e, conseqüentemente, aumento de faturamento. A nova estrutura buscava oferecer vantagens do estacionamento privativo e vigilância, a fim de atrair a população com maior poder aquisitivo, enobrecendo o espaço; contudo, restringiu o acesso da população do entorno. Sabe-se que o grande público consumidor é constituído pela classe média, que consome de forma constante.

Na busca por uma visão de modernidade de atrativos de sofisticação, a inovação na gestão tecnológica distanciou o mercado de ser local de amplo acesso, popular, e se aproximou do padrão *Shopping Center*, atendendo aos padrões de comércio e entretenimento norte-americano, distante da tradição europeia. As mudanças físicas foram favorecendo alterações de funcionamento do organismo. Os diálogos que aproximavam os feirantes e sua forma carismática de atrair foram se modificando por meio de um processo de modernização, que produziu um distanciamento entre eles, descaracterizando ainda mais o mercado.

O mercado, em sua complexidade, deve ser observado por diversos olhares e perspectivas, considerando seus permissionários, clientela, gestores, população de outros bairros da cidade e pelos moradores do bairro da Chapada do Rio Vermelho; ou seja, grupos sociais distintos, com diferentes formas de ver e interpretar.

Existem críticas internas por parte de alguns permissionários quanto à forma de vestir informal dos funcionários do setor de hortifrúti. Por sua vez, os comerciantes desse setor fazem críticas à rigidez dos controles. Estes consideram importante a melhoria das

questões sanitárias e de segurança dos alimentos, contudo, apreciam a vestimenta confortável e identitária da feira.

Um dos entrevistados em janeiro de 2020, gerente de um box de *pet shop* que se manteve no mercado, relata que “*se não fosse pelo público cativo na situação em que está o mercado, o box fecharia*”. Declara que as vendas caíram muito, pois, no mercado antigo, seu negócio estava na frente, o que facilitava o acesso dos clientes com animais, que agora só podem passar por único corredor, guiados pela coleira ou carregados, como regulamenta a legislação.

As lojas de *pet shop* ficam em frente ao box que comercializa produtos procedentes da agricultura familiar, último box no corredor do setor de hortaliças e frutas, que sofre por estar numa posição desfavorável. Neste mesmo dia, outro entrevistado, do setor de hortaliças e frutas, apresentou visão mais otimista do mercado, embora tenha relatado “*a falta de divulgação, pois a mercadoria do mercado é boa*” e da pouca circulação do cliente que vem ao mercado para comprar.

Nos boxes do setor de hortaliças observa-se que os funcionários são antigos e residem no bairro da Chapada do Rio Vermelho, que hospeda o mercado. Foi observada expressiva presença de familiares entre os colaboradores de lojas anteriores à reforma em todos os setores. Observa-se a resistência e a luta constante, principalmente por parte dos antigos permissionários.

Uma das lanchonetes que, na configuração antiga, ficava no fundo do mercado, passou para parte frontal. O casal de proprietários tinha como clientes comerciantes e funcionários, aos quais vendiam o café da manhã. Na nova configuração, a clientela foi ampliada com pessoas externas ao mercado, mas alguns permissionários mantêm o costume do desjejum. Hoje, embora os funcionários do mercado não sejam mais clientes efetivos, a permissionária os acolhe e permite que eles comam suas quentinhas nas mesas da lanchonete. Não existe um local ou refeitório que atenda às necessidades de funcionários permissionários que optem por trazer sua alimentação da própria residência, forçando alguns a comer atrás dos balcões.

No setor de flores, onde houve bom acolhimento para entrevista, nota-se uma geração sucessora se fazendo presente na condução de duas lojas, seguindo o negócio iniciado pelos pais, com melhor aproximação dos clientes e valorização dos contatos pessoais. Expressam uma visão realista da queda do mercado de flores, atingido pela presença de atacadista em Salvador, que abriu a venda direta para pessoa física; contudo, se mantém por

meio de clientela cativa captada ao longo dos anos. Declaram ter sido muito atingidos pela pandemia, mas os dias festivos colaboram para a continuidade do negócio.

Após o período de restrição maior da pandemia da covid-19, durante o primeiro semestre de 2020, que perdurou até meados de junho, no retorno das visitas ao mercado, os permissionários estavam muito tensos e o horário de funcionamento estava reduzido, o que dificultou o retorno da pesquisa e realização das entrevistas. Nesse período, durante as visitas, foi possível realizar apenas conversas informais com os permissionários.

Nessa ocasião, uma permissionária do setor de bazar falou da necessidade do mercado se modernizar, da importância de os funcionários respeitarem as normas sanitárias e de avaliar a situação do mercado sem saudosismo, e comenta sobre uma viagem feita a Belo Horizonte, da qual ela não participou; contudo, relembra o modelo anterior de sua loja, quando era maior e dispunha de mesas para os clientes degustarem seus produtos diferenciados. Relatou que admira a organização do mercado de Curitiba no setor de artesanato, mas que não tem o calor humano de nosso mercado. Declarou que demitiu funcionários dois anos após a reforma.

Por ocasião da reforma, foi ofertada aos permissionários a possibilidade de mudança de área de negócios. Registra-se único caso de permissionário, com muitos anos de mercado, que migrou do setor de hortifrúti para o de produtos típicos. Declarou que demitiu funcionários, que eram muitos, e atualmente administra a loja com a esposa aposentada e um casal de filhos. Considera-se feliz pela opção de mudança de ramo de atividades, que tem mais qualidade de vida, pois os fornecedores vêm até sua loja, e ele não precisa estar todos os dias às 4 horas da manhã no CEASA para buscar mercadorias. Investiu na loja e para mudança de boxe, diz que não fez empréstimos e prefere assim, pois outros *“com dinheiro na mão teve quem comprou carro novo e depois ficou sem poder pagar a dívida”*.

No mesmo setor, uma loja grande de produtos típicos, com balcão contornando a frente do boxe, semelhante aos armazéns e empórios da primeira metade do século XX, é conduzida pela filha da permissionária que faz parte do grupo de risco. Ambas participaram da entrevista, no início de 2020, e são muito críticas em relação à reforma, que produziu o que elas denominaram de *“elefante branco”*. Relataram que mantêm clientela cativa, mas que muitos buscaram, durante o período de dois anos da reforma, outros pontos para aquisição das mercadorias.

Dois grandes empreendimentos se destacam ao adentrar o mercado pela porta principal, sendo um deles uma loja grande do setor de bazar, que vende frutas secas, oleaginosas, conservas e laticínios, presente no mercado antes da reforma. No mercado antes

da reforma, a partir dos boxes de hortifrúti, havia um corredor em direção à sua parte central, onde ficava o box aberto e bem iluminado. Outro destaque é a loja de vinhos de um novo permissionário que se distingue pelo negócio, ambiente climatizado e clientes diferenciados que a frequentam. Apenas esta loja e outra, especializada em cachaças, são climatizadas no mercado.

Como foi apresentada anteriormente, a nova configuração arquitetônica colocou a fachada do empreendimento de costas para a via de passagem e de frente para o bairro Horto Florestal. Além disso, as docas privilegiam a descarga dos boxes de hortifrúti, pela grande quantidade de resíduos que produzem, e os boxes de pescado, pela necessidade de evitar cruzamento com as demais áreas; contudo, não foi previsto acesso de descarga de insumos para o setor de restaurantes, nem de saída de resíduos que são realizados pela parte frontal do prédio. A loja de *pet shop*, anteriormente situada na parte frontal, evitava cruzamentos; hoje depende da clientela fiel, pois está situada ao fundo, tendo perdido a facilidade de acesso.

A rigidez de setorização e os acessos internos diretos a cada setor, com poucos cruzamentos, dificultam a circulação da clientela pelo mercado e revelam o “*ar de abandono*” citado por um dos clientes entrevistados. Não há impedimento pela atual legislação sanitária, por exemplo, da instalação de cafeterias no setor de bazar, ou de box de flores próximo aos restaurantes. A configuração arquitetônica não pode ser modificada, mas a especificação dos negócios dentro do empreendimento pode ser revista e atualizada.

Sobre a aplicação dos questionários junto aos clientes, antes da pandemia do novo Coronavírus em 2020, e mesmo agora, após a fase crítica, houve grande dificuldade na abordagem. Alguns iniciavam o preenchimento, contudo, na terceira questão, já perguntavam se ia demorar muito. Outros negavam sob a justificativa de que estavam com pressa, de passagem, iam viajar, e eu os encontrava algum tempo depois em outras lojas. Alguns pediam para eu ligar, me concediam o número do celular, mas depois me respondiam por mensagem que não desejavam participar. A maioria das respostas aos questionários é de profissionais com nível superior, inclusive professores universitários. Uma jovem, que acompanhava sua mãe nas compras, foi muito solidária, pois recentemente tinha concluído sua graduação e sabia da dificuldade de aplicar questionários de pesquisa.

A participação na pesquisa despertou pouco interesse entre os novos permissionários, exceto por dois deles, que comercializam artigos *gourmet* próximos do setor de produtos típicos. Eles relatam que, quando se instalaram no mercado, havia outras lojas no mesmo corredor e que agora só restam as deles, que vieram para o mercado com olhar de expansão dos negócios. Reclamam que não executam as oficinas planejadas para os sábados, pois seu

“*público não se adaptou ao tipo nem ao volume da música no setor de restaurantes neste dia da semana*”.

O comportamento de desagrado com os sons do mercado indica um desconhecimento das características desse tipo de espaço e uma expectativa por parte desses permissionários por um mercado sofisticado e com sons discretos, sem os ruídos que lhe são peculiares. A expressão do pensamento dos comerciantes mais antigos serve para fazer um comparativo das situações anterior e atual do mercado. Os novos comerciantes trouxeram as expectativas que tinham antes de instituir um negócio naquele espaço.

Curioso que os novos comerciantes foram atraídos pela fama do mercado como local tradicionalmente de bons negócios, tiveram o desejo despertado em instalar um comércio no Ceasinha. Em 2021, mais algumas lanchonetes fecharam; ao todo, três que estavam instaladas no final do setor de bares e lanchonetes, ampliando o número de boxes vazios. Eles fazem críticas ao formato inadequado do bloco, com boxes situados ao fundo do corredor, onde a visibilidade do negócio fica muito comprometida e a circulação de pessoas não é provocada, como acontece na feira, na busca de tudo que é necessário para levar para o preparo da refeição, como também no *shopping* o desejo deve ser despertado e a compra por impulso aconteça.

“Assim a cultura popular é substituída, lenta ou rapidamente, pela cultura de massas; cede lugar a um espaço que enquadra e limita as expressões populares, e o que deveria surgir como uma sociedade de massas apenas se dá como sociedade alienada” (SANTOS, 2020b, p. 29). Fato que pode ser observado na fala dos novos permissionários, que estranham o tipo de música do mercado, que agrada a clientela fiel que frequenta aos sábados o restaurante do Edinho, ou pelos sons típicos do mercado, que se ouve ainda do lado dos boxes de hortaliças ao ouvir do convite dos vendedores para que os clientes entrem no boxe, provem e apreciem a qualidade do produto que tanto identifica o mercado.

No lado *gourmet* do setor de empório, nos dias de semana prevalece o silêncio, pelo pouco movimento e pelo grande número de lojas fechadas (FIGURAS 8 e 9), que não convidam para o acesso nem permanência. A continuidade do negócio familiar está presente entre os permissionários mais antigos. De forma semelhante, nos mercados visitados em Belo Horizonte e São Paulo prevalece uma saudável mistura de permissionários e clientes, onde os sucessores dos boxes são ex-funcionários, filhos e até netos. Mesmo os que porventura trouxeram os novos negócios, perceberam e incorporaram a dinâmica do mercado que favorece de lucratividade e este dinamismo foi determinante para optarem por fazer parte desse universo. Comparando com os mercados visitados observa-se que o mercado de Belo

Horizonte oferece mais opções, como lojas de produtos naturais, suplementos para atletas, franquias que atraem clientela diversificada, por vezes contemplada numa mesma família.

**Figura 8:** Box fechado e corredor do setor de Bazar vazio



Fonte: arquivo pessoal da autora.

**Figura 9:** Box fechado e corredor do setor Gourmet vazio



Fonte: arquivo pessoal da autora.

O gestor da empresa que administra o mercado comentou que o mercado deve ser um “local de *públicos diferentes, que podem conviver que a diversidade de público faz parte do negócio*”. Refletindo na urgência de socialização real entre os comerciantes do mercado, podemos inferir a necessidade essencial e vital de interação entre as partes como um organismo complexo, em que a experiência de cada um, em seu próprio negócio, sendo partilhada, contribui para o bom funcionamento do conjunto e no bem-estar de toda a comunidade.

A auto-organização é um princípio essencial para vida do organismo complexo constituído de partes diferentes que interagem entre si. Em momentos de mudança, ajustes são feitos para manutenção do organismo, a partir da interação ordem-desordem que, embora sejam concepções antagônicas, são complementares. Desenvolve-se o princípio da auto-organização, onde a interação entre a ordem e a desordem proporciona a (re)organização do conhecimento, assumindo a complexidade de situações que tenderiam a excluírem-se uma da outra, mesmo sendo interdependentes. Desse modo, no limiar entre ordem e desordem, o sistema busca o retorno ao equilíbrio (MORIN, 1999).

O atual gestor da empresa privada que administra o condomínio do mercado declara ter conseguido alguma flexibilidade diante do regulamento estatal que rege o empreendimento no que se refere à modalidade de venda dos produtos. Como resultado da licitação do final de 2020, observa-se uma farmácia recentemente instalada na área de bazar.

No setor de bares e restaurantes, três restaurantes do mercado permaneceram e comercializam comida a peso e empratados, incluindo algumas preparações regionais em seus cardápios, com preços atrativos. A clientela durante os dias da semana inclui trabalhadores dos empreendimentos próximos e fica mais abrangente aos sábados. A frequência é maior nos finais de semana, quando o cliente vem com amigos. No setor denominado *Gourmet*, os cardápios oferecem porções pequenas servidas de forma peculiar (bolinhos e quadradinhos) por preços diferenciados, seguindo a tendência de *gourmetização* da gastronomia. Especificamente nesse último setor, várias lanchonetes fecharam desde a reinauguração.

A gestão pública na atualidade, movida pelo neoliberalismo, tem apostado na modernização desses espaços públicos, produzindo uma segregação de classes tanto em sítios urbanos históricos, quanto em locais de encontro de comunidades. A privatização de serviços em espaços públicos promoveu um fenômeno denominado gentrificação, numa adaptação do inglês *gentrification*, que significa enobrecimento. Com o decorrer do tempo, espaços que deveriam ser de intercâmbios entre diferentes etnias, classes, gêneros, faixas etárias, têm se tornando locais de ocupação exclusiva da classe econômica mais elevada. Esse processo de elitização busca atender uma clientela de maior poder aquisitivo, num processo de padronização, de distanciamento do mercado de sua concepção original de feira.

Quando se fala de espaço público, “A rigor, o acesso a ele está aberto a todos os cidadãos” (HABERMAS, 2012, p. 218). Contudo, esses novos espaços aculturados seguem a padronização de serviços ofertados para uso de um público pré-determinado. O *shopping center* se caracteriza como centro de consumo globalizado, seja em produtos ou serviços. Nesta tendência confundem a noção de público e privado, criando espaços em que se observa

a busca de controle de acesso ou restrição de um público específico e suas interações. Um movimento de oposição ao preconizado pela feira, de acesso democrático, com sua singularidade de produtos, em sua maioria, locais ou regionais, naturais ou processados advindos da natureza (artesanato) ou da agricultura e pecuária.

Nos *shoppings* contemporâneos, construídos nos últimos 15 anos, no meio das lojas podem ser encontradas cafeterias, lanchonetes e quiosques de serviços, marcando pontos de encontro e paradas para descanso e observação dos produtos expostos nas vitrines das lojas, numa proposta de diversidade. No MMBH, esse mix de lojas também acontece, conferindo dinamismo ao mercado. Nos dias atuais existe um cuidado nos *shoppings* para que as lojas fechadas sejam camufladas, e o cliente não perceba o vazio produzido pelo fechamento, ou seja, numa tendência para percepção do conjunto e não da ausência da loja. Isto acontecia de forma espontânea no mercado antes da reforma, quando os produtos de lojas vizinhas ocupavam a fachada do box fechado como uma vitrine anexa. A separação da área de alimentação dos demais setores do Ceasinha remete ao modelo de *shopping* da década de 1970.

Parte do público original do mercado Ceasinha antes da reforma era constituída de moradores de bairros próximos e um público de passagem, pessoas procedentes de diferentes áreas da cidade. Havia também a presença de moradores do bairro da Chapada do Rio Vermelho, que faziam trabalhos temporários (bicos), hoje ausentes. Aos domingos havia promoções nas quais essas pessoas aproveitavam o preço, além do “Sacolão”, que vendia hortifrutigranjeiros a preços acessíveis para esse grupo de consumidores.

Após este breve relato da experiência da pesquisa de campo no mercado, passamos a uma análise dos resultados captados através dos questionários.

### 4.3 ANÁLISE DOS RESULTADOS QUANTITATIVOS

Após a reforma, o mercado oferta 156 boxes, distribuídos em 6 setores, de acordo com a tipologia e os ramos de negócios estabelecidos no projeto: Artesanato e *Pet Shop*, com 10 boxes; Hortifrúti, com 11 boxes; Açougue, Peixaria e Produtos Típicos, com 30 boxes; Floricultura e Serviços, com 13 boxes; Restaurante e Lanchonete, com 26 boxes. Os demais boxes compõem o setor de Empório, Bazar e Gourmet (30). Ao todo, neste momento, aproximadamente 38 boxes estão desocupados, e a rotatividade de negócios entre os novos permissionários é grande.

No total, foram realizadas 27 entrevistas, sendo 21 representando negócios antigos e 18 permissionários (67%). Embora esse fosse o grupo de interesse, permissionários novos foram abordados, mas apenas 6 aceitaram participar da pesquisa, sendo que apenas um falou abertamente sobre suas impressões quanto à gestão do mercado e relacionamentos com demais comerciantes. Demais autorizaram funcionários a responder.

Na contemporaneidade, os pesquisadores têm estado mais atentos à diversidade de fatores que interferem em uma investigação, principalmente quando se refere a pesquisas relativas a comunidades específicas e instituições. A metodologia quantitativa expressa os dados através das estatísticas e análise descritiva. Mesmo assim, a compreensão desses dados passa por sua interpretação, e a análise qualitativa deles se faz necessária.

#### 4.3.1 Comerciantes

Os resultados expressos na Tabela 1 indicam que 67% das entrevistas foram realizadas diretamente com permissionários, 19% com funcionários e 15% com gerentes autorizados.

**Tabela 1:** Função dos entrevistados

<b>Função</b>	<b>Negócio antigo</b>	<b>Negócio novo</b>	<b>Total</b>	<b>%</b>
Proprietário/sócio	17	1	18	67
Gerente/administrador	2	2	4	15
Funcionário antigo	2	3	5	19
<b>Total</b>	<b>21</b>	<b>6</b>	<b>27</b>	<b>100</b>

Fonte: elaborado pela autora.

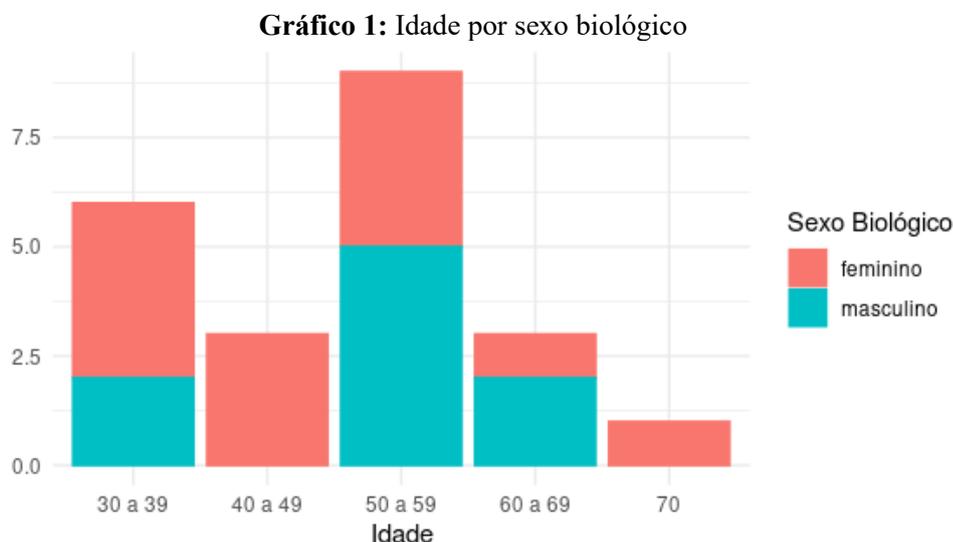
A Tabela 2 demonstra que a faixa etária mais expressiva encontra-se entre 50 e 59 anos, representando 44,40% dos entrevistados.

**Tabela 2:** Faixa etária dos entrevistados

<b>Idade</b>	<b>Negócio antigo</b>	<b>Negócio novo</b>	<b>Total</b>	<b>%</b>
20/29	0	1	1	3,75
30/39	5	0	5	18,50
40/49	2	3	5	18,50
50/59	10	2	12	44,40
60/69	3	0	3	11,10
>70	1	0	1	3,75
<b>Total</b>	<b>21</b>	<b>6</b>	<b>27</b>	<b>100</b>

Fonte: elaborado pela autora.

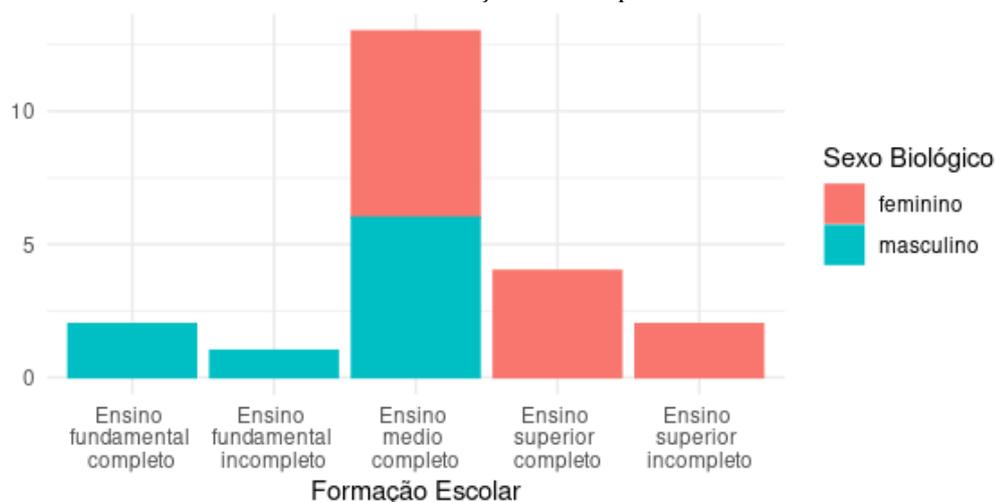
Na avaliação da idade por sexo biológico, predomina a presença feminina, que além de ser maioria dos entrevistados, está representada em todas as faixas etárias, conforme Gráfico 1 (Idade por Sexo Biológico), com 59% dos entrevistados.



Fonte: elaborado pela autora.

A presença feminina à frente de negócios como empreendedoras ou administradoras tem sido alvo de investigação. Silva, Lasso e Mainardes (2016) concluíram que a maior parte das empreendedoras no Brasil são mulheres experientes, casadas, começaram sozinhas e precisam de mais conhecimento nas habilidades tecnológicas para gerenciamento de seus negócios.

Quanto à formação escolar e o sexo (Gráfico 2), predomina o sexo feminino entre os entrevistados avaliados, com ensino médio completo, ensino superior completo e incompleto. O ensino médio completo predomina (48%), seguido de 34% com ensino superior ou em curso. Os que possuem ensino médio completo são, em sua maioria, permissionários antigos. Por conta da pandemia de COVID-19, alguns permissionários não estavam presentes e seus filhos graduados no ensino superior foram entrevistados, contudo isso não alterou os resultados quanto à percepção da reforma do mercado. Mesmo pertencendo a uma geração posterior, demonstram apreço pelo mercado, relembram os tempos mais antigos do lugar, quando eram crianças e ajudavam seus pais no comércio de mercadorias.

**Gráfico 2:** Formação escolar por sexo

Fonte: elaborado pela autora.

Com relação ao tipo de negócio, o setor de empório, bazar e *gourmet*, com 37%, é predominante. Esse é o setor mais expressivo no mercado e com maior ocupação de espaço, pois permite a implantação de maior diversidade de negócios. Existem movimentos de expansão econômica e de negócios dos permissionários. A família que administra um box de carnes, hoje, produz em sua propriedade, beneficia, embala e comercializa. A filha do permissionário, hoje advogada e administradora, disponibilizou tempo para responder o questionário e deixar seu depoimento.

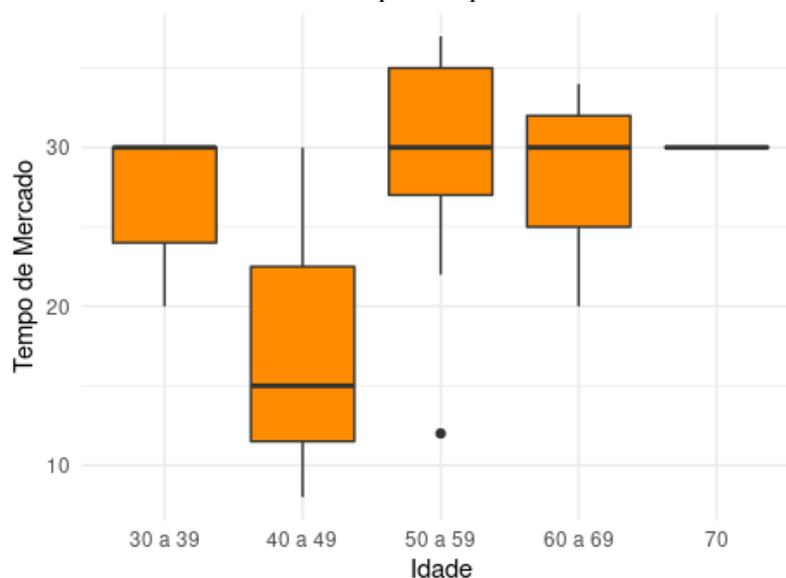
Quanto à composição de quadro de pessoal, se observa a presença expressiva de familiares entre os permissionários antigos em diferentes tipos de negócios, sendo que em quatro deles a presença é exclusiva de familiares, embora outros funcionem nessa condição. Na maioria dos casos, o quadro de pessoal (59%) tem, além do permissionário, mais de três funcionários trabalhando, além de familiares.

À pergunta sobre o tempo de comércio no mercado, 59% responderam que estão atuando há mais de 30 anos, e 22% menos de 6 anos. Dos 21 entrevistados que representam ao negócios antigos, 90% dos negócios foram iniciados no mercado antes da reforma; um entrevistado relata ter iniciado na feira da Chapada e outro na feira das Sete Portas, tendo migrado para o mercado posteriormente atraído pelas melhores condições do local.

O gráfico 3 (*boxplot*) representa a idade por tempo de mercado. A faixa de idade compreendida entre 40 e 49 anos tem menor tempo de mercado do que as demais faixas de idade. As faixas de idade entre 50 e 59 anos, assim como 60 a 69 anos, tem média de 30 anos de negócios no mercado. Alguns entrevistados eram gerentes ou funcionários de confiança

autorizados pelo permissionário para responder o questionário, o que explica a faixa de entrevistados de 30 a 39 anos.

**Gráfico 3: Idade por tempo de mercado**



Fonte: elaborado pela autora

Quanto ao poder aquisitivo da clientela, 63% do total de entrevistados declara que o público é mesclado entre médio e alto poder aquisitivo; contudo, metade dos entrevistados em novos negócios declara que sua clientela é toda de alto poder aquisitivo. A pergunta feita a esse grupo sobre a razão de optarem pela abertura do negócio no mercado, metade considera a localização excelente, enquanto metade tem outras justificativas, como sonho de estar no mercado; teste para novo negócio e a oportunidade de oferecer um produto diferente. Nenhum dos entrevistados justificou a escolha pela nova estrutura oferecida pelo mercado após a reforma. Isso demonstra que a fama do mercado e da tradição de ser um bom ponto de vendas foi o fator determinante para instalação do negócio, antes mesmo das atuais condições físicas oferecidas pela reforma.

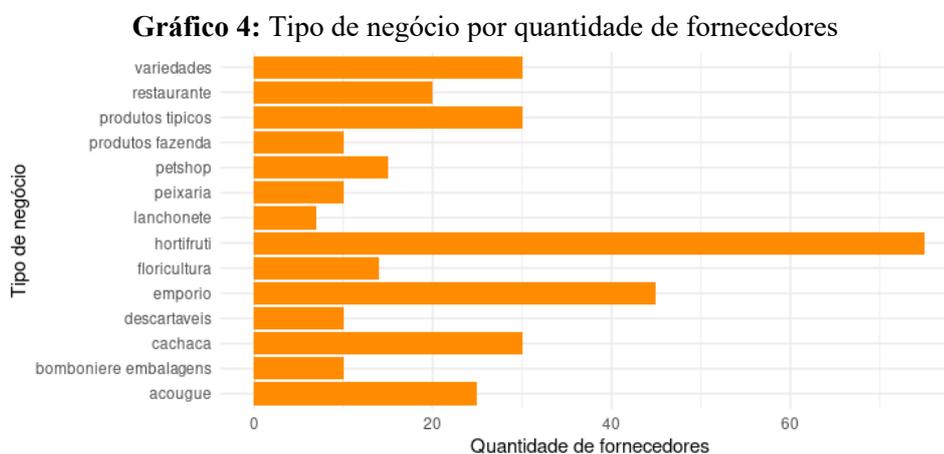
Entre os comerciantes antigos, três dos entrevistados (14%) possuem novos negócios no mercado após a reforma. O proprietário de um restaurante abriu um negócio no setor empório *gourmet*, um permissionário que trabalha com polpas possui uma loja especializada em cachaças, e o proprietário da loja de embalagens, uma loja de produtos para festas. A loja de cachaças, assim como a de vinhos, ambos novos negócios no mercado, têm ambiente climatizado e são totalmente fechadas por portas de vidro.

Os comerciantes antigos e novos declaram que os dias de maior movimento são sexta, sábado e domingo (93%), embora eles expressem a necessidade de o movimento ser

distribuído ao longo da semana, por conta dos custos de manutenção do espaço. Todos afirmam uma queda na frequência da clientela durante os dias de semana, mesmo nos dias tradicionais de compra de hortaliças e frutas: segunda-feira, quarta-feira e sexta-feira.

A resposta quanto à questão da quantidade de fornecedores, os comerciantes responderam de forma aproximada, sendo que 43% responderam terem menos de 10 fornecedores, 33% entre 11 e 20, e 24% com 20 ou mais fornecedores. O box de carnes *Moreira* (permissionário antigo) trabalha com produtos de marca própria, e o box *Babete* trabalha com congelados, e declara ter apenas seis fornecedores. O aspecto de segurança dos alimentos é um fator decisivo nesse tipo de negócio. Em contrapartida, a loja de cachaças oferece uma ampla variedade de marcas produzidas na Bahia e em outros estados. O setor de empório, bazar e *gourmet* trabalha com diversos fornecedores locais e de outras cidades dentro e fora da Bahia. O setor de hortaliças e frutas comercializa produtos oriundos do interior do estado da Bahia, a granel e embalados, adquiridos na CEASA do município de Simões Filho. Exceto por um box que comercializa frutas e túberas (raízes e caules) provenientes do Vale do Jequiriçá e da feira de São Joaquim, com contatos que trazem produtos agroecológicos de outros municípios baianos.

O Gráfico 4, elaborado para observar a distribuição da quantidade de fornecedores por tipo de negócio, demonstrou que o setor de hortifrúti tem maior número de fornecedores do que qualquer outro setor, seguida do empório. Produtos típicos, variedades e cachaça declaram faixa de 30 fornecedores, sendo que a loja de cachaças oferta grande quantidade de marcas provenientes de diversos estados.



Fonte: elaborado pela autora.

Os comerciantes, em sua maioria, declaram que, quanto ao cadastro de fornecedores, não houve mudança (57%); 33% afirmam que houve aumento na quantidade de fornecedores

e houve relato de redução em apenas 10% dos casos. A razão dessas mudanças seria justificada como sendo o custo de entrega (44%), seguido de padrão higiênico-sanitário, com 33%, além de outras razões.

Quanto à prática de troca de produtos entre os permissionários, apenas 5 boxes (24%) realizam, pela amizade, sendo 3 box de hortaliças e 2 de produtos típicos. Compras em conjunto não acontecem o que demonstra a baixa cooperação entre os comerciantes. Mas existe a prática de indicação de outro box quando o comerciante não dispõe do produto procurado pelo cliente, seja porque acabou ou por não terem aquele produto habitualmente para venda.

Curiosamente, a maioria dos entrevistados relata diminuição na variedade e diferenciação de produtos (62%), e 38% mantiveram seu mix de produtos. Esse resultado contradiz a percepção da clientela, que considera que a diversidade de produtos é maior do que antes da reforma, sendo essa a principal razão pela qual os clientes declaram sua motivação para frequentar o mercado.

Pela declaração de 67% dos comerciantes entrevistados, houve mudança de perfil da clientela após a reforma. Eles consideram que houve um afastamento expressivo dos clientes antigos, principalmente durante o período em que utilizaram instalações provisórias. As entrevistas com os clientes apontam para uma presente fidelização de clientes antigos, embora com menor frequência, e uma adesão de novos clientes de maior poder aquisitivo.

Segundo relato de 71% dos entrevistados houve mudança de comportamento, por parte dos antigos clientes, após a reforma, com redução do volume de compras em virtude de pesquisa de preço, redução das compras, menos tempo de permanência no mercado e afastamento de pessoas mais simples e de menor poder aquisitivo.

Para 81% dos entrevistados, houve perda de clientela, contra 19% que declaram aumento. Esse percentual que relata aumento é de permissionários de boxes que estão em posição privilegiada no novo *layout* do Mercado. As respostas às três perguntas, mudança de perfil, mudança de comportamento e perda de clientela, se harmonizam.

Para 52% dos permissionários, a frequência dos clientes reduziu após a reforma, enquanto 29% declaram que houve aumento na frequência. Para os demais, a frequência se manteve. A palavra frequência, embora esclarecida como número de vezes que o cliente vem durante a semana, pode não ter sido corretamente compreendida ou, de fato, naquele primeiro momento tenha aumentado para alguns negócios.

Após a reforma, a média de compra, para pouco mais da metade (52%) dos entrevistados, reduziu. Observou-se que aqueles que optaram pela resposta de que houve

aumento de compras pelos clientes foram permissionários que abriram novos negócios no mercado, ou que passaram para posição mais estratégica no mercado.

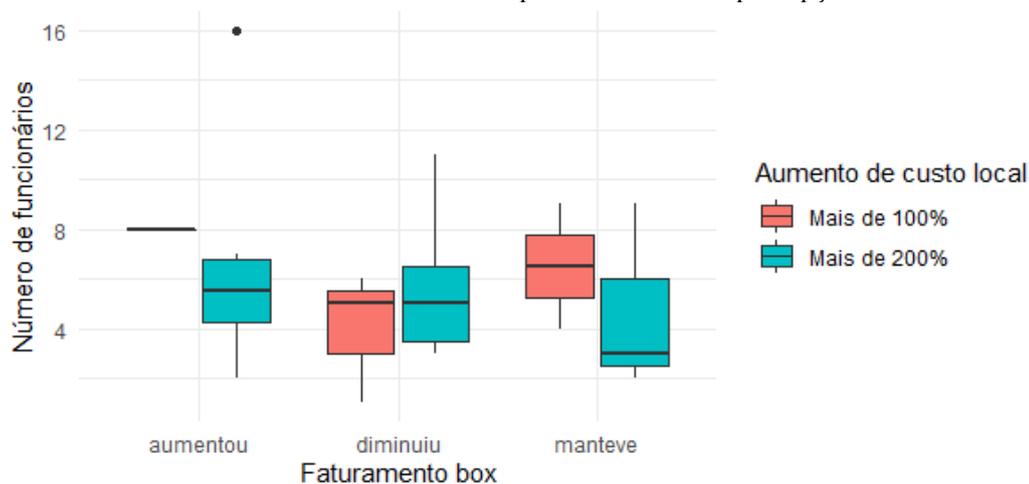
A questão referente aos períodos de maior volume de venda durante o ano teve a possibilidade de repostas de múltipla escolha organizadas de forma bimestral. Os meses mais escolhidos pelos comerciantes foram novembro e dezembro, que antecedem as festas de final de ano (83%), seguido de maio e junho (46%), devido às festas juninas que impulsionam as vendas. O terceiro período mais eleito (38%) foi janeiro e fevereiro, apesar de haver esvaziamento da cidade por conta das férias de verão (janeiro), que eles creditam à necessidade de abastecimento para as festas e dias de carnaval. Setembro e outubro (24%) são meses bons de venda de produtos típicos, por conta das festas desse período na cidade.

Quanto ao faturamento, 19% relatam aumento, enquanto 29% declaram redução de faturamento e para 52% o faturamento se manteve. Isso demonstra que, apesar da perda de clientela e alguma redução na venda diária, o faturamento médio para metade dos entrevistados está mantido dentro dos valores anteriores, embora não seja suficiente para fazer frente aos novos custos de aluguel, condomínio, água e eletricidade, que são expressivamente elevados. Para todos os entrevistados, o aumento foi superior a 100% no valor do aluguel e do condomínio.

Uma preocupação do trabalho diz respeito ao impacto social para comunidade vizinha ao mercado que teve sua presença limitada pelo processo de elitização do espaço. Outro aspecto diz respeito às possíveis perdas de postos de trabalho no mercado após a reforma. Para tanto, duas questões não sequenciais foram elaboradas nesta seção do questionário. Em resposta à primeira, a maioria dos entrevistados (62%) declara ter mantido seu quadro de funcionários no ano subsequente à reforma.

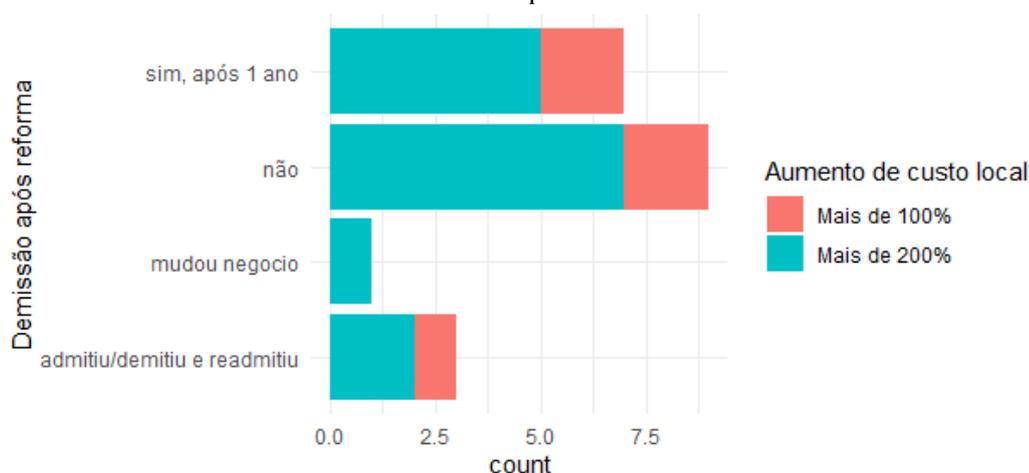
O gráfico 5 (*boxplot*) representa a análise de três dados: faturamento, número de funcionários e percepção dos custos de aluguel e condomínio após a reforma. Esse tipo de gráfico é utilizado para perceber como os valores estão distribuídos. Quanto maior a caixa, mais variadas são as respostas do grupo. Quando não há intersecção das caixas, os grupos analisados são muito distintos. A linha horizontal na caixa expressa a mediana do grupo.

Observa-se que os comerciantes que disseram que o faturamento se manteve foram aqueles que afirmaram que o custo local teve aumento de mais de 200%, sendo que esse grupo tinha menos funcionários do que os que afirmaram um aumento de custo de 100%. A pouca dispersão demonstra que os resultados são consistentes e que as respostas variaram pouco.

**Gráfico 5:** Número de funcionários por faturamento e percepção de custo

Fonte: elaborado pela autora.

O gráfico 6 analisa o dado da demissão após reforma com o aumento de custo de manutenção (aluguel e condomínio), que aumentou para todos os condôminos e evidencia que para todos os comerciantes o custo aumentou; contudo, os que demitiram sentem menos impacto que os que não demitiram. No setor de hortifrúti, observa-se que o quadro de pessoal permanece o mesmo de antes da reforma. No setor de empório e bazar, nota-se a estratégia de demissão de colaboradores e contratação de menores aprendizes e/ou estagiários. Em ambos os setores, os funcionários participam da logística de transporte, organização de entregas, limpeza, reposição e organização de produtos, além da venda direta ao cliente. Há forte presença de familiares atuando na administração do negócio em muitas lojas dos dois setores.

**Gráfico 6:** Demissão por aumento de custo

Fonte: elaborado pela autora.

Quanto à pergunta sobre o impacto das mudanças no mercado financeiro e a reforma do mercado, os comerciantes percebem da seguinte forma: 52% acreditam que sem a reforma o impacto teria sido menor, enquanto 43% acreditam que, embora impactante, não haveria diferença na situação atual, sem a reforma. Apenas um permissionário declarou ser indiferente.

Diante de algumas expressões apresentadas aos comerciantes sobre a percepção atual do negócio no mercado, 66% optaram por palavras como cautela, arriscado e instável, demonstrando uma expectativa pessimista, enquanto 33% do total preferiu os vocábulos oportuno e promissor.

Ao avaliarem a segurança física do mercado antes da reforma, praticamente houve divisão, sendo que 52% declaram insegurança, enquanto 48% declaram sentir segurança na estrutura anterior. A resposta à questão seguinte auxiliou na análise e compreensão desse resultado. Quando questionados em relação à estrutura atual, 71% se sentem mais seguros hoje, demonstrando que havia necessidade de adequação em relação às instalações sanitárias e elétricas apontadas pela vigilância sanitária, enquanto 29% ainda demonstram insegurança.

Essa segunda posição pode ser relativa ao fato de que, após a reinauguração, algumas falhas de construção foram identificadas, como a presença de goteiras no setor de restaurantes e a entrada de chuva na edificação. O beiral da cobertura não dava proteção suficiente contra intempéries, o que foi corrigido com o fechamento das aberturas superiores existentes, que tinham a função de permitir a saída do ar quente. Como resultado, apesar da elevada altura das paredes, o mercado fica abafado, principalmente durante o verão, com agravamento no setor de hortifrúti.

Na percepção dos comerciantes, a reforma trouxe benefícios, sendo que os aspectos mais importantes foram limpeza (100%) e condições sanitárias (95%), seguidos da valorização de local específico para descarga de produtos (90%), instalações elétricas e iluminação (86%) e segurança (76%). A opção de limpeza e condições sanitárias, embora semelhantes, foram percebidas de forma diferente, sendo que limpeza se refere ao que é superficial e visível, remoção de sujidades, armazenamento e descarte do lixo, enquanto as condições sanitárias se referem à oferta de água potável, esgotamento sanitário, pias para lavagem de mãos em cada box. As respostas demonstraram compreensão desses significados. A gestão do mercado é declarada como benefício por 63% dos entrevistados.

Ao ser solicitado para definir a atual gestão do mercado, 24% caracterizam a gestão como comprometida, centralizadora (19%), flexível (10%) e participativa (14%). Contudo surgiram outras respostas (33%) como “indiferente”, “boa”, “exploradora”, “podia ser

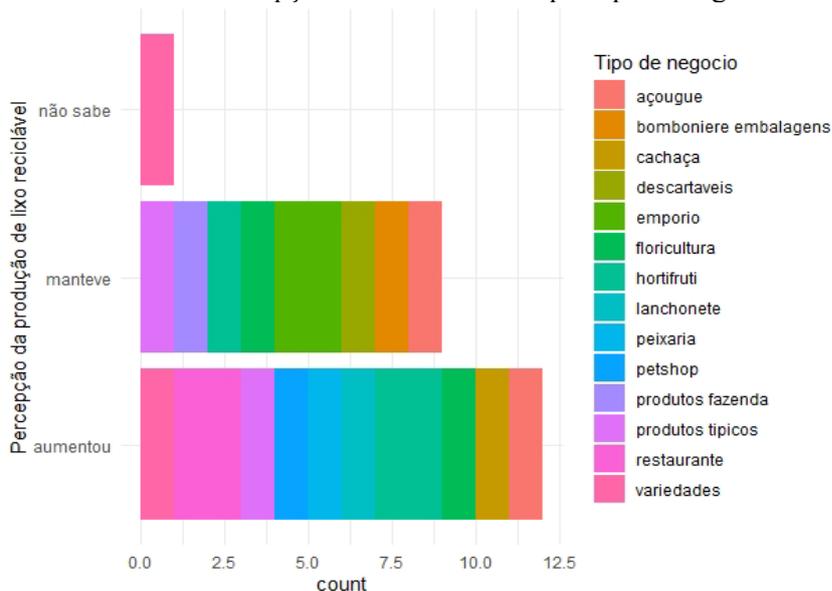
*melhor*”, “*podia ser mais parceira*”. Os permissionários declararam que a administração realizou exposição do mercado na mídia após a reforma, mas que, após dois anos, essa ação reduziu, inclusive com a saída da pessoa responsável pela atividade. A administração, por sua vez, informa que existe baixa adesão dos comerciantes em eventos sociais e ambientais, que poderiam gerar impacto direto nas vendas como campanhas de reciclagem.

Os contratos de aluguel são muito rigorosos quanto ao tipo de produto comercializado, e apenas um comerciante declara fazer vendas diferenciadas, contudo não expõe, e compra para atender à solicitação do cliente. Essa prática se mantém, embora de forma mais discreta, pois existe um comportamento intrínseco de agradar o freguês.

Quanto ao lixo orgânico, 71% consideram que a quantidade foi mantida no mesmo nível de produção. Na verdade, grande parte do descarte vem das hortaliças, que são previamente descascadas e limpas, a exemplo dos folhosos, feijão-verde e cebola. Esse descascamento, que diferencia os produtos do mercado, já acontecia antes da reforma, sendo realizado em cada box e visualizado por clientes e demais comerciantes. No entanto, hoje dispõe de local específico, onde é possível mensurar essas perdas pelo volume de resíduos produzidos no conjunto.

Na percepção de 62% dos permissionários, houve aumento de material reciclável, principalmente nos boxes onde há oferta de produtos embalados, gerando impacto no volume de resíduos descartáveis produzidos pelo mercado, o que foi confirmado pelo gestor que, por sua vez, declara falta de compromisso por parte dos comerciantes em relação a esse desafio. Para 43% dos entrevistados, a sofisticação do local provoca mudança no tipo de embalagem de exposição dos produtos. Essa mudança pode ser percebida na maior oferta de produtos resfriados e congelados, a exemplo de carnes, pescado e alimentos prontos congelados; contudo, para 57%, a sofisticação do mercado não trouxe mudança no tipo de embalagem, pois já havia prática de venda de produtos embalados antes da reforma. Outro ponto é que, embora alguns produtos expostos para venda dos setores de frutas, hortaliças e empório sejam previamente embalados, o cliente os leva para casa, não impactando no volume dos resíduos sólidos produzidos pelo mercado.

O Gráfico 7 apresenta a percepção de lixo reciclável produzido no mercado por tipo de negócio. De forma geral, observa-se que os comerciantes de quase todos os setores relatam percepção de aumento do lixo reciclável, exceto para produtos da fazenda, já que parte dos produtos é comercializada a granel ou em frações, e outra parte, embalado. Um menor número de comerciantes relatou que a quantidade se manteve, exceto nos setores de variedades, restaurantes, peixaria e *pet shop*, onde se relaciona aumento.

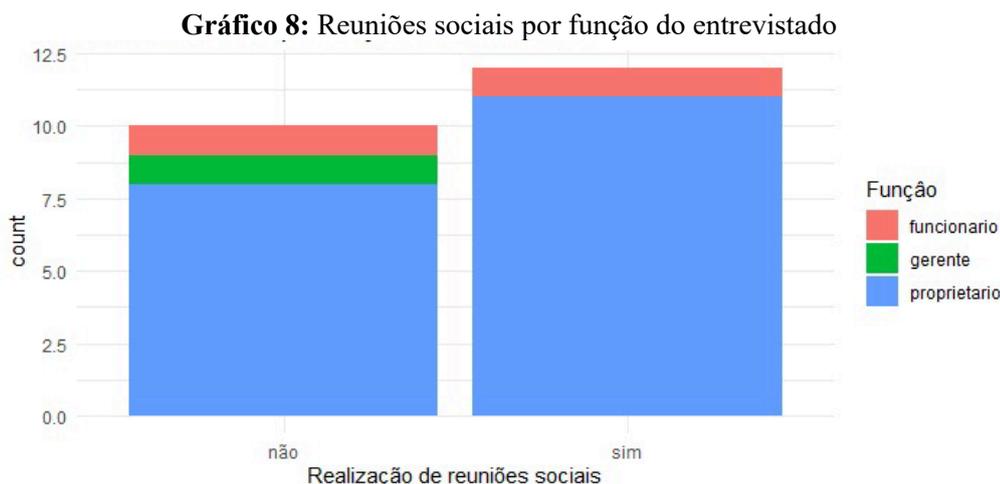
**Gráfico 7: Percepção do lixo reciclável por tipo de negócio**

Fonte: elaborado pela autora.

Quanto à realização de algum investimento para adequação do novo boxe, 43% relatam ter realizado com recursos próprios, enquanto 33% declaram empréstimo com endividamento posterior. Dos entrevistados, 24% declaram ter utilizado os equipamentos que já possuíam sem nenhuma modernização.

No que se refere à prática de vendas diferenciada, 48% realizam venda por aplicativos e entregas em domicílio, enquanto 33% não utilizam recursos tecnológicos e digitais; 19% atendem pedidos por telefone e realizam entregas. Alguns já faziam entregas mediante pedidos por telefone antes mesmo da reforma. Chama a atenção o depoimento de um terço dos permissionários entrevistados que não realizou vendas através de canais alternativos em tempos de pandemia da covid-19.

O Gráfico 8, da comparação entre a resposta sobre a realização de reuniões sociais e tipo de função do entrevistado, evidencia que as reuniões sociais ainda acontecem, embora seja “*menos que antes*”, segundo a fala de um dos comerciantes.



Fonte: elaborado pela autora.

Entre os entrevistados, 71% afirmam que existe a realização de reuniões sociais, culturais e comemorativas entre os permissionários, e 62% declararam que as comidas do antigo mercado continuam sendo comercializadas no mercado atual. Três restaurantes do mercado anterior são exemplos dessa permanência das comidas tradicionais do mercado, que oferta também pratos típicos no *buffet* e no cardápio *à la carte*.

Quanto ao controle da exposição de produtos para venda, existe uma faixa demarcada no piso como limite à frente de cada boxe, que não pode ser ultrapassada pela exposição de produtos, de acordo com contrato. Desde o segundo semestre de 2020, foi tolerada a exposição de produtos além da faixa e o empréstimo de boxes vazios de forma provisória. Para os boxes que utilizam freezer ou balcão de exposição na frente do boxe, o controle é indiferente, como é o caso da peixaria, carnes embaladas e loja de produtos típicos. No quesito de controle, 62% dos entrevistados declaram o aumento do rigor na exposição de mercadorias, e os permissionários de boxes que comercializam hortifrúti, flores e artesanato são os que se sentem mais afetados por esse controle rigoroso.

A publicidade, ou melhor, a falta de divulgação, é outro ponto destacado pelos comerciantes. Existia uma funcionária encarregada da promoção de eventos no mercado, mas antes mesmo da pandemia essa função foi desarticulada. Eles criticam ainda as atividades muito limitadas ao espaço interno do mercado, sem exposição nas mídias, como aconteceu nos dois primeiros anos após reabertura.

Outro dado importante se refere às placas que identificam os negócios, dispostas na parte superior de cada boxe. A visibilidade delas nos corredores é limitada pela posição e altura, só sendo visíveis na entrada do corredor, sendo percebidas se o cliente parar no corredor e olhar para o alto. Suas dimensões também se estendem ao longo do boxe, exigindo

o pagamento de elevada taxa de licença para propaganda cobrada pela Prefeitura Municipal de Salvador, mesmo estando instaladas dentro do mercado, sem vantagens para o condômino. Um permissionário optou por encobrir a placa, pois a posição de seu box é conhecida.

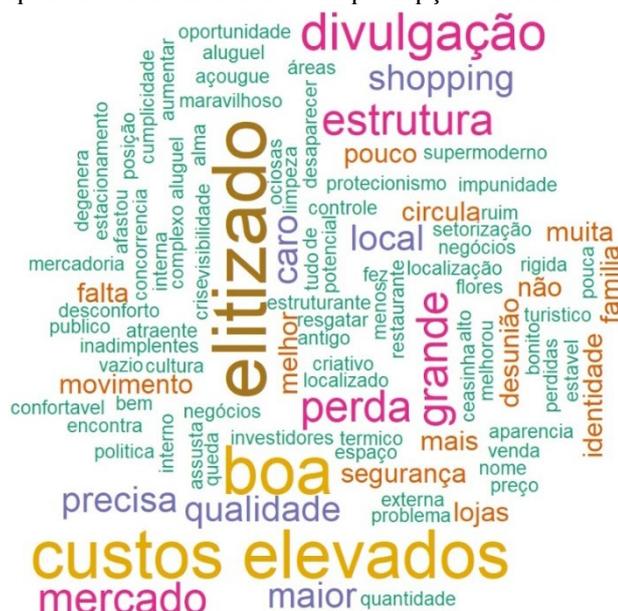
Em 2014 e no decorrer do ano seguinte à reforma, a curiosidade pelo novo mercado foi expressiva, provocando a formação de fila para acesso ao estacionamento e reclamações dos agentes da Secretaria de Trânsito pelo transtorno no trânsito local. No relato do gestor da empresa que administra o mercado, “*o baiano gosta de novidades, mas não fideliza. Passada a moda, desliga*”. Nos tempos recentes, pós-pandemia da covid-19 tem se intensificado a exibição dos produtos do Ceasinha nas redes sociais.

Mesmo com presença na mídia escrita, televisão, rádio e internet nos anos subsequentes, a frequência ao mercado reduziu. Segundo o relato da maioria dos permissionários, o cliente permanece pouco tempo no mercado, fato atribuído por eles ao desconforto térmico e custo do estacionamento, com carência de apenas 15 minutos.

Ao se analisarem as respostas abertas, utilizou-se o gráfico de palavras construído através do programa *RStudio*, versão 4.1.3, usando a biblioteca *Wordcloud*, versão 2.6. As palavras foram previamente tratadas com substituição de expressões por correspondentes.

O Gráfico 9 de palavras apresenta as respostas da percepção do Ceasinha pelos comerciantes após a reforma. As respostas dos comerciantes foram mais extensas e consistentes, com muito mais palavras e expressões. Algumas expressões se destacam: “custos elevados” quase no mesmo nível da palavra “elitizado”. Uma associação direta entre os custos elevados para manutenção de uma imagem elitizada do mercado na sua versão atual. A palavra “divulgação” foi citada diversas vezes pelos permissionários ao relatarem a falta de ações promotoras da imagem do mercado na mídia, sendo essa, segundo eles, uma das causas para o resultado aquém do esperado.

**Gráfico 9:** Respostas dos Comerciantes da percepção do mercado após a reforma



Fonte: elaborado pela autora.

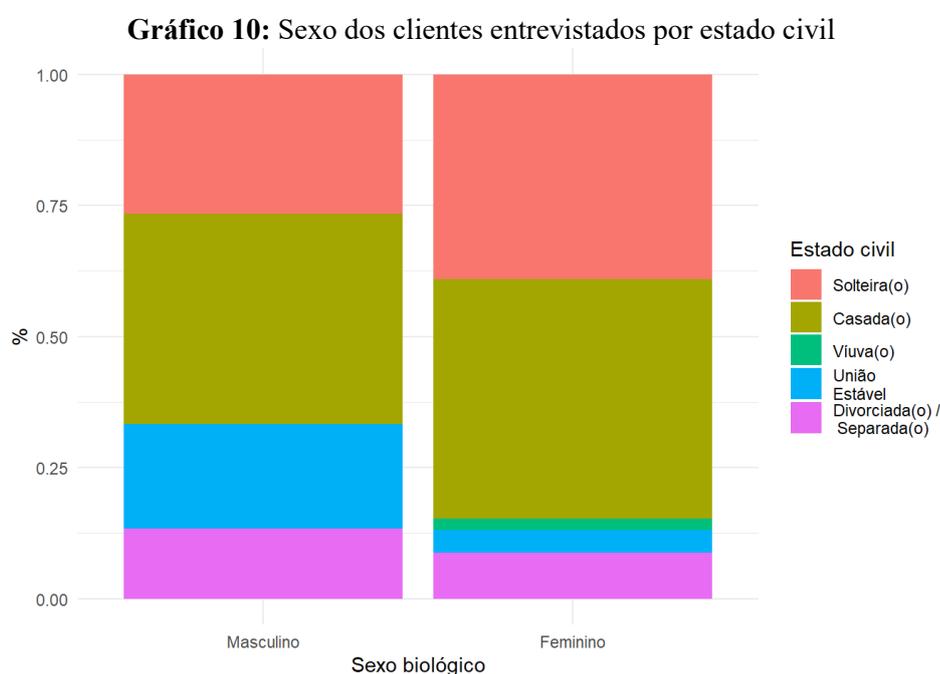
A palavra “boa” aparece em mais de uma situação: boa estrutura, boa localização e boa clientela, o que faz com que ela apareça com mais frequência e assim fique maior na nuvem. Em todas as situações ela representa uma boa impressão do mercado, apesar de que em aspectos diferentes. As palavras “estrutura”, “perda” e “grande” podem estar relacionadas às dimensões da estrutura do mercado, que acarretam custos elevados de manutenção, condomínio, eletricidade, associado às perdas financeiras e de clientes, segundo a percepção deles.

#### 4.3.2 Clientes

No total, 62 questionários foram aplicados junto aos clientes. A abordagem foi difícil mesmo antes da pandemia da COVID-19, quando o trabalho foi iniciado. A maioria dos abordados se negou a participar, seja pelo medo em responder, seja pela ansiedade e falta de tempo típica da vida urbana, ou mesmo pelo direito de não ser abordado, denotando exclusivismo, sob a justificativa de não ter tempo. Felizmente, alguns se prontificaram a responder e vários meios foram utilizados de acordo com a conveniência do entrevistado: pessoalmente com registro em papel, por telefone e, alguns casos, por meio eletrônico fazendo uso do *Google Forms*.

Do total de clientes entrevistados, 24% eram do sexo masculino e 76% do sexo feminino; 32,25% se tornaram clientes após a reforma, enquanto 67,75% eram clientes antigos.

Observa-se no Gráfico 10, que apresenta a relação entre o sexo biológico de clientes por estado civil, que a maior parte dos entrevistados é casada ou vive em união estável, tanto entre homens quanto mulheres que efetuam compras no mercado. O universo feminino de clientes é mais expressivo, tanto entre as casadas quanto solteiras. A fidelização está bem representada proporcionalmente pelos dois sexos biológicos.



Fonte: elaborado pela autora.

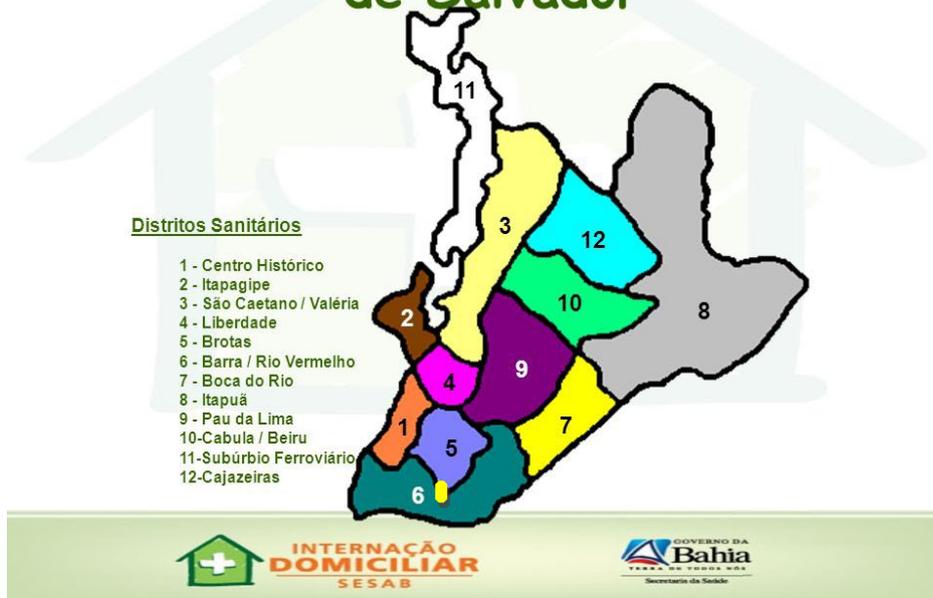
Quanto à região da cidade onde residem, os clientes relatam diversos bairros da cidade e mesmo do município vizinho, Lauro de Freitas (dois entrevistados). Foi realizada uma análise tendo como base a setorização de bairros proposta para os distritos sanitários de Salvador. O distrito denominado Rio Vermelho/Barra inclui Barra, Caminho das Árvores, Chapada do Rio Vermelho, Federação, Garcia, Itaipara, Ondina, Pituba, Rio Vermelho, Santa Cruz e Vale das Pedrinhas. Do total de entrevistados, 52, 40% advêm desse setor sanitário, sendo que, desse total, 37,50% procedem dos bairros do entorno (Rio Vermelho, Chapada do Rio Vermelho, Vale das Pedrinhas, Santa Cruz) e o restante (31,25%) dos bairros da Barra, Federação e Ondina.

O Distrito Sanitário da Boca do Rio inclui os bairros de Armação, Boca do Rio, Costa Azul, Imbuí, entre outros. Do total de entrevistados, 18% procedem desse setor

sanitário. O Distrito Sanitário de Itapuã inclui os bairros de Itapuã, Patamares, Piatã, Pituaçu, Stella Maris, entre outros. Foi considerado nesse total um morador do bairro de Itinga, limítrofe entre os municípios de Salvador e Lauro de Freitas, nesse setor, totalizando nove entrevistados, o que corresponde a 14,8%. Apenas um cliente relatou residir na Caixa D'água (Distrito Liberdade), outro relatou residir no bairro de Castelo Branco (Distrito de Pau da Lima), e um no bairro da Ribeira (Distrito de Itapagipe). Tanto esses bairros quanto os do distrito de Itapuã ficam geograficamente muito distantes do Ceasinha. Esses dados demonstram a força da tradição do mercado e a fidelização dos clientes antigos.

**Figura 10:** Distritos sanitários do município de Salvador (BA)

## Distritos Sanitários do Município de Salvador

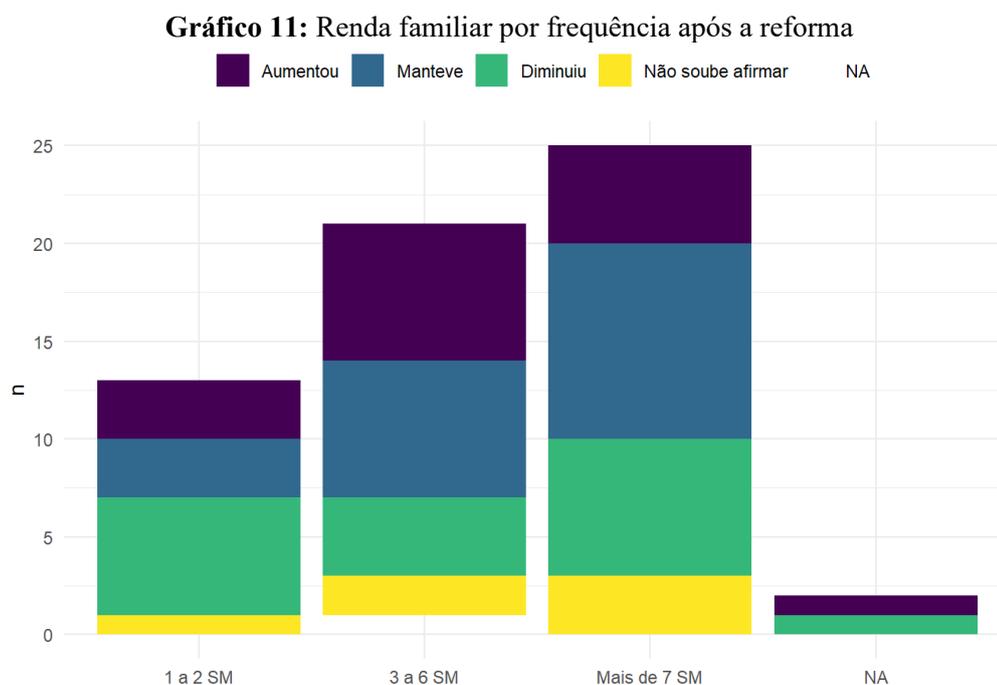


Fonte: <https://slideplayer.com.br/slide/1656859/>.

Entre os entrevistados, quatro relataram morar no bairro de Brotas. Esse bairro assim como Engenho Velho, Horto Florestal e Matatu, entre outros está localizado no Distrito Sanitário de Brotas. As respostas demonstraram que o Ceasinha tem amplo alcance de clientela, seja proveniente de indivíduos que residem em bairros próximos ou procedentes de bairros distantes, o que denota o processo de fidelização, captado pelo público de passagem que trafega na via de acesso com destino às mais diversas atividades, como trabalho, estudo, atendimento médico, compras e entretenimento com oferta nesses bairros. O mercado se localiza no Distrito Sanitário do Rio Vermelho (ponto amarelo na Figura 10), com proximidade geográfica do Distrito Sanitário de Brotas. Nenhum dos entrevistados relatou

morar no Horto Florestal, bairro nobre adjacente, o que sugere que a nova proposta de fachada não atraiu a classe de renda mais elevada. Além do fato do Horto Florestal oferecer uma ampla gama de serviços entre supermercados, *delicatessen* e lojas especializadas em alimentos com atendimento personalizado.

O Gráfico 11 apresenta a renda familiar dos clientes entrevistados por frequência após a reforma e demonstra que a faixa que apresentou menos redução na frequência foi a de renda média, entre dois e seis salários-mínimos, assim como também foi a que proporcionalmente aumentou, mantendo e expandindo a fidelização da classe média entre os clientes do mercado. O grupo que mais expressou a resposta que manteve a frequência foi o de renda superior a sete salários-mínimos, demonstrando fidelização desse grupo antes e após a reforma do Ceasinha.

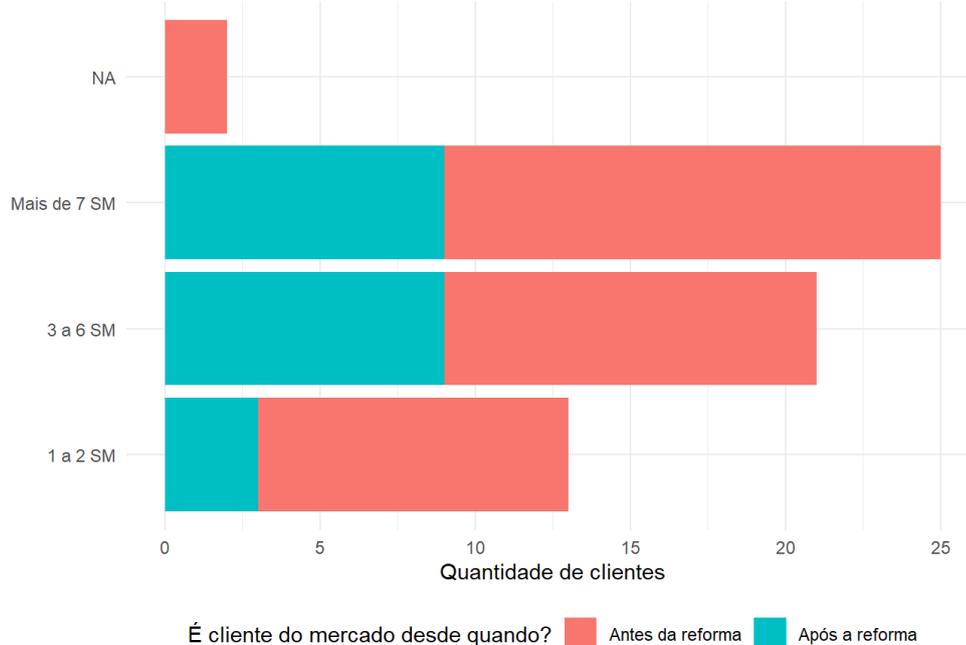


Fonte: elaborado pela autora.

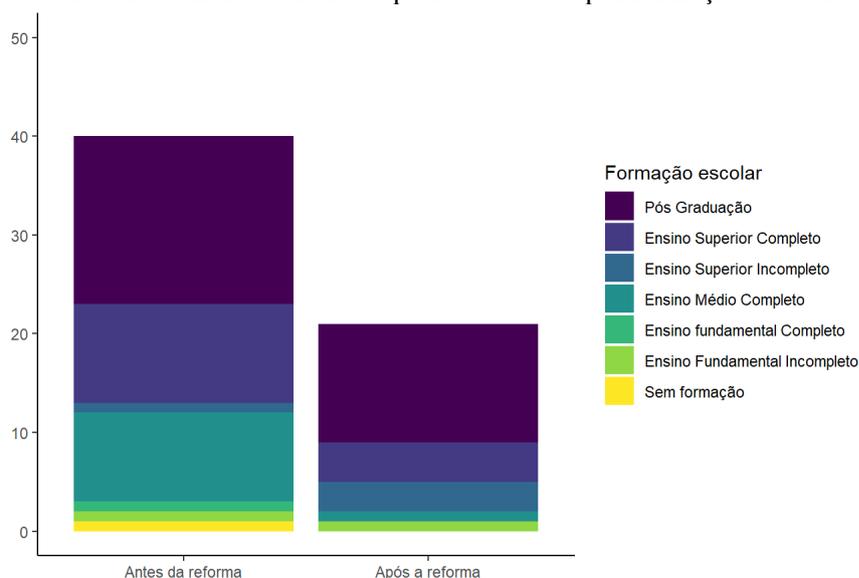
Conforme levantamento da renda familiar entre os clientes antes e após reforma, o Gráfico 12 evidencia que houve um acréscimo de novos clientes nos três estratos sociais investigados, sendo que a classe de médio e de maior poder aquisitivo expressam acréscimos percentuais semelhantes. A faixa de renda familiar “maior que sete salários-mínimos” de clientes novos se iguala à faixa de três a seis salários-mínimos na distribuição da clientela do mercado que foi entrevistada, caracterizando que entre os novos clientes a captação foi de ambas as faixas de renda na mesma proporção. Verifica-se que entre os clientes antigos

entrevistados predomina a faixa de renda “maior que sete salários mínimos”, caracterizando que a clientela antiga já representava um percentual maior antes da reforma do que a de média renda. Fato que deve ter colaborado para o plano de renovação do mercado.

**Gráfico 12:** Renda familiar por tempo de ser cliente do mercado em salários-mínimos



Ao analisar os clientes por formação escolar (gráfico 13), se observa a representação de todos os segmentos, sendo que entre os novos clientes se observa uma maior atração para o público com pós-graduação. Entre os entrevistados que se tornaram clientes após a reforma, o percentual de participação do ensino médio completo é reduzido quando comparado aos clientes fidelizados antes da reforma. O mercado comunica uma ideia de segregação social pelo novo modelo de construção.

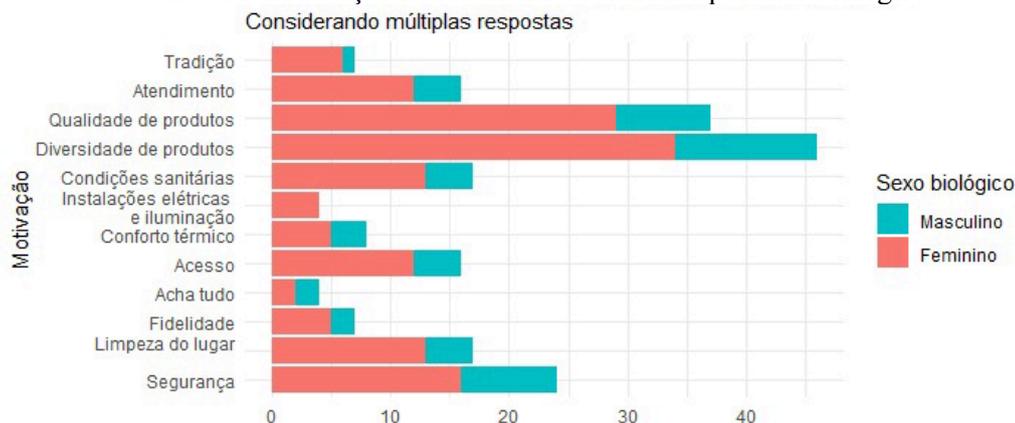
**Gráfico 13:** Clientes antes e depois da reforma por formação escolar

Fonte: elaborado pela autora.

Os negócios que mais motivam a ida do cliente ao mercado são os boxes de hortaliças e frutas, com 29%; seguido dos boxes de carne e pescado (27%); castanhas, doces e frutas secas, com 22,6% de respostas. Do total de clientes entrevistados, 56,5% veem o mercado como local de compras e entretenimento, 38,7% veem apenas como local de compra, totalizando 95,2%, e o restante apenas como local de passeio ou turístico.

Quando questionados sobre como frequentam o Ceasinha, 53% dos entrevistados relatam que vão individualmente, enquanto 37% frequentam com a família, o que, em tempos de pandemia da covid-19, é um resultado muito bom. Apenas 10% optaram pela resposta que vão ao Ceasinha com amigos.

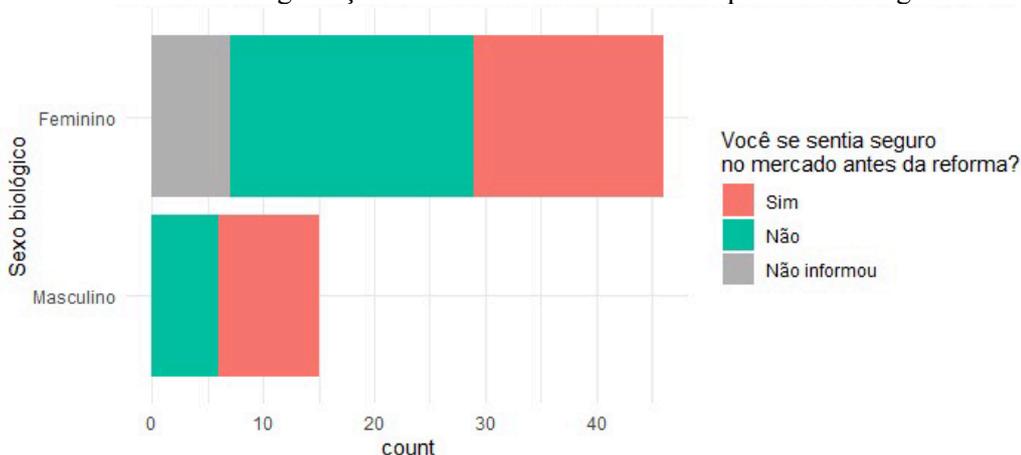
O gráfico 14 apresenta os resultados da questão de múltipla escolha sobre a motivação em ser cliente do mercado por sexo biológico. Para ambos os sexos, o aspecto determinante para essa escolha é a diversidade de produtos que o Ceasinha oferece, seguido da qualidade dos produtos. Na sequência, a segurança, as condições sanitárias e a limpeza do lugar foram apontadas como os motivos para ser cliente. Nenhum entrevistado do sexo masculino indicou as instalações elétricas e iluminação como sendo razão para ser cliente. Os dados indicam que a motivação principal continua sendo a identidade do mercado como um lugar onde se encontra produtos diversos e de qualidade, fato evidenciado também pelos comerciantes.

**Gráfico 14:** Motivação de ser cliente do mercado por sexo biológico

Fonte: elaborado pela autora.

Quanto às razões para não ir ao mercado, uma das clientes entrevistadas declara que “*Já pago para estacionar no shopping, não vou pagar para estacionar na feira*”, então se recusa a pagar estacionamento para ir à feira e vai rapidamente ao mercado para pegar suas compras. Muitos clientes solicitam o pedido e preferem passar para pegar e pagar sem adentrar ou circular no mercado, negando-se a pagar a taxa, num reflexo de protesto e, ao mesmo tempo, de correria e estresse da vida moderna.

Considerando apenas os clientes antigos, ao serem questionados sobre o aspecto de segurança, se observa no Gráfico 15 que mais da metade (60%) se sentia fisicamente seguro nas instalações antigas, embora 40% deles relate que não se sentia seguro antes da reforma. Ao se considerar o sexo biológico (Gráfico 15), a maior parte das mulheres entrevistadas expressou que não se sentia segura em relação à edificação antes da reforma, enquanto no grupo de homens ocorreu o inverso, a maior parte dos entrevistados relatou se sentir seguro.

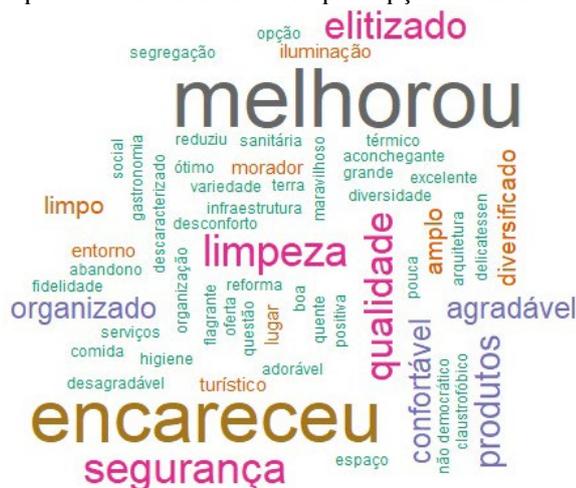
**Gráfico 15:** Segurança no mercado antes da reforma por sexo biológico

Fonte: elaborado pela autora.

Para a análise das respostas abertas, utilizou-se o gráfico de palavras que foi construído através do programa *RStudio*, usando a biblioteca *Wordcloud*. As palavras foram previamente tratadas com substituição de expressões por correspondentes como, por exemplo, “*parece um shopping*”, “*parece coisa de rico*”, “*uma grande delicatessen*”, elitizou por elitizado; expressões tais como “*está mais caro*”, “*ficou caro*” por encareceu.

Esse processo de juntar caro e encareceu, por exemplo, denomina-se de radicalização das palavras (pegar apenas os radicais de cada palavra, que é a parte que indica o significado básico delas), que é um processo que está pronto nos softwares para palavras em inglês. Já para palavras em português, isso é feito com mais dificuldade e, por isso, precisamos fazer algumas substituições. Por exemplo, no caso das palavras caro e encareceu, o radical seria “*car*” que é uma palavra que, se fosse inserida no gráfico, ficaria sem sentido. Então, em vez de substituir pelo radical, podemos substituir diretamente pelo sinônimo, sem prejuízo.

Observando o gráfico 16, nuvem de palavras, nota-se que a percepção mais destacada pelos clientes foi de que o mercado “*melhorou*”, o que de fato é verdade. O aspecto de sujeira e condições de segurança sanitária, elétricas e hidráulicas, foi corrigido; contudo, note-se que, na sequência, a segunda palavra mais usada na fala dos clientes foi “*encareceu*”. O que denota que não se esperava uma elevação de preços para se obter a necessária melhora de segurança física e higiênico-sanitária. Numa terceira posição aparecem as palavras “*limpeza*”, “*qualidade*”, “*segurança*”, que colaboram com a percepção de melhora das instalações do mercado, juntamente com a referida elitização na mesma proporção ao se referirem a essas características do mercado. Essas palavras, apesar de estarem em um terceiro plano, podem estar associadas ao encarecimento dos produtos no mercado. As demais palavras aparecem numa mistura de aspectos positivos e negativos. Ao se compararem os gráficos de palavras dos comerciantes e dos clientes, nota-se que as palavras: “*elitizado*” e “*elitizou*”, foram citadas com destaque por ambos os grupos.

**Gráfico 16:** Respostas dos clientes sobre percepção do mercado após reforma

Fonte: elaborado pela autora.

#### 4.4 ANÁLISE QUALITATIVA

A análise de conteúdo está respaldada pela abordagem qualitativa estabelecida por Laurence Bardin (1977), de acordo com as categorias estabelecidas no Capítulo 3 (Abordagem Metodológica). Embora esteja sendo abordada neste tópico específico, a análise qualitativa está presente em toda a análise dos resultados do relatório. Considerando que as respostas às perguntas abertas aos comerciantes e clientes sobre a percepção do mercado após a reforma estão intrinsecamente conectadas, a análise qualitativa foi feita de forma conjunta.

Observar o mercado, seus movimentos desde a entrega dos fornecedores ou descarga de produtos até sua oferta de produtos aos clientes pelos comerciantes, as compras pelos clientes e seus deslocamentos objetivos a um box ou em diversos setores, se constitui num exercício de descobertas. O mercado é um organismo social, constituído de partes que se integram. A luta pela sobrevivência do mercado como um todo é um desafio diário para cada um dos permissionários. Antes mesmo de ser uma construção física, o complexo de indivíduos ali presentes, sejam permissionários antigos ou novos, com diálogos que os aproximam ou diferenças que os afastam, precisam ter a compreensão desse todo único que os abriga.

O fundamento da existência do mercado está estruturado na permanência dos negócios ali estabelecidos. Independente de crises econômicas ou de contextos inesperados, como da pandemia da COVID -19, ou exatamente por conta dessas circunstâncias adversas, é que os permissionários devem refletir e dialogar sobre as decisões a serem tomadas e estratégias a serem seguidas. O Estado, como proprietário do imóvel, tem responsabilidade,

contudo, a permanência dos negócios depende de cada um dos comerciantes, de suas escolhas e decisões.

Maturana (2014) declara que conhecer é viver e viver é conhecer. No momento em que o organismo social perde sua capacidade de adaptação com a circunstância em que está inserido, ele tende a morrer (MORIN, 1995). Todo desacordo teórico deve ser um convite para reflexão responsável sobre em que mundo se deseja viver com o outro, continuar a conversar cada vez mais e, a partir da dialética, com surgimento de novas ideias e teorias, se estrutura um novo conhecimento.

Habermas (2014) discute sobre a importância da dialógica na comunicação e apresentação de argumentos e contra-argumentos em condições de igualdade de oportunidade da fala do discurso até alcançarem um acordo, para então se colocarem as decisões e condutas coletivas a serem adotadas, rompendo a identificação central com a razão. Vivendo a competição dentro e fora do mercado, os permissionários do Ceasinha tiveram perda significativa do sentido de comunidade e dos diálogos que possibilitariam os ganhos que a cooperação pode trazer.

Maturana (2014) explana sobre as decisões racionais que são influenciadas pelo estado emocional, que pode ser individual ou coletivo, com base no empirismo ou no racionalismo. Ele sustenta que o organismo precisa de uma adaptação às circunstâncias para permanecer vivo, ou então ele não se adapta, resiste e morre. Ambos, ser vivo e circunstância, mudam num acoplamento natural, algo que acontece passo a passo.

Dentro do processo de globalização mais recente, através dos movimentos migratórios e mesmo pelo rompimento das fronteiras proporcionado pelas redes sociais, observa-se uma aproximação de culturas diferentes, o que pode gerar conflitos ou empatia. Existe uma tendência mundial patrocinada pelo hemisfério Norte, com objetivo de igualar; contudo, os sujeitos lutam pela diferenciação e identidade como membros de determinado contexto sociocultural, como se vê no caso do mercado.

O embate entre multiculturalismo e homogeneidade cultural está presente em todas as sociedades, de formas variadas e em diversos grupos sociais. O risco da homogeneização ocorre quando ela é tida como legítima e configura-se como superior; confunde os integrantes ao configurar a diversidade étnica, social e cultural como uma ameaça à identidade de um país ao ponto de implicar a necessidade de aprender empatia e o convívio com as diferenças na escola.

Historicamente, no Brasil, coexistem várias culturas integrando informações de povos originais (indígenas), colonizadores (portugueses), povos africanos que vieram como

escravos e imigrantes europeus e asiáticos. O multiculturalismo é uma marca da cultura brasileira, pois é uma síntese da influência de diferentes povos e etnias que, juntas, formam a cultura brasileira, que vive internamente uma luta com movimentos antagônicos de homogeneidade cultural e de insistência na busca de preservar tradições e identidade cultural do lugar.

A identidade do Ceasinha é um aspecto primordial nesta investigação. Entre as respostas coletadas existe um viés de aceitação e outro de rejeição pelas mudanças por parte de clientes que permanecem no mercado. *“A reforma me atraiu ao Ceasinha, pois antes considerava um ambiente pouco agradável. Atualmente me sinto confortável realizando minhas compras lá, inclusive por considerar ser mais higiênico do que as feiras de rua”*. Esse é o relato de uma estudante de Direito, para quem as feiras de rua apresentam aspecto não higiênico, o que lhe causa repulsa. Em outras palavras, o mercado ficou melhor porque não se parece mais com uma feira.

Por outro lado, duas docentes de ensino superior, que frequentam o mercado, fazem crítica ao processo de elitização e ao aspecto de lugar fechado. Antes, por ser um galpão, era mais fechado, mas com identidade de feira, caminhões e muito movimento nas áreas de estacionamento. A cliente relatou que *“O local se tornou mais quente, a acústica muito ruim. Era necessária uma reforma, mas a que foi feita tornou o ambiente claustrofóbico”*. A arquitetura atual é mais ampla e tem altura superior à edificação anterior, que era um galpão. No entanto, a entrevistada relata que sente claustrofobia percebida não apenas pelos limites das paredes, mas por outros fatores. Historicamente, as estruturas arquitetônicas e construções muito grandiosas são planejadas para dar essa impressão de imponência, de poder. Desse modo, o grande espaço até a cobertura, associado aos vazios de vários boxes, podem contribuir para essa sensação de opressão, traduzida por claustrofobia pela entrevistada. As questões térmicas não foram resolvidas, até porque a solução dada, no caso, as aberturas na parte superior, próxima à cobertura para saída do ar quente, foram fechadas.

O relato seguinte destaca o aspecto de melhor infraestrutura e higiene: *“Melhorou a infraestrutura e as questões sanitárias. Porém tornou-se mais elitizada e menos democrática, sob o ponto de vista do público/cliente que frequenta o espaço”*. Esse discurso também pode ser observado pelos moradores do entorno, que ainda fazem compras no local, mas não circulam como antes. Alguns se tornaram clientes da sofisticada loja de vinhos, onde compram para os momentos festivos em suas casas.

Um morador, cliente dos boxes de vinho e de carnes, declara que *“a reforma foi ótima, mas estão cobrando estacionamento, e aumentou o valor dos produtos!”*. Note-se que

antes havia um “sacolão” ao fundo da construção principal, num galpão anexo, onde cascatas de laranja escorriam de tabuleiros de madeira pelo chão. Hoje está integrado como um dos boxes. Havia também promoção aos domingos, e ele se declara cliente do mercado nos finais de semana, sexta-feira e domingo. Essa declaração é semelhante a dois outros moradores do bairro: *“Teve muita melhora. Tem muita diversidade, mas aumentou preço de tudo também”*.

Em contato com uma ex-cliente, indicada por um comerciante, a resposta foi que a reforma tornou o local sofisticado, com conseqüentemente aumento nos preços e, ao final, declara que: *“hoje não costumo fazer compras lá, acho que encareceu demais”*.

O comentário dominante foi de que o mercado *“melhorou”*. Em segundo plano figuram frases de significados semelhantes, relatadas pelos clientes como *“O preço dos produtos aumentou muito!”*; *“Os preços aumentaram!”*. Curioso que os comerciantes discordam, pois, segundo eles, embora o Ceasinha não se configurar um local elitizado, sempre vendeu produtos de qualidade a preços superiores em relação às redes de supermercado. Um entrevistado relatou que certa vez, antes da reforma do mercado, estava comprando frutas em um grande supermercado de rede nacional em Salvador e, ao se deparar com a falta de qualidade das frutas, largou o carrinho de compras e foi para o Ceasinha na certeza de que ficaria mais satisfeito com os produtos mesmo sabendo que seria mais caro.

A percepção dos preços é um aspecto que depende do lugar, da qualidade dos produtos e de quem compra. Uma nova cliente do mercado, psicopedagoga, veio para Salvador por transferência do esposo, que é militar, quando o Ceasinha iniciou a reforma e, após a inauguração, não teve o desejo de visitar, pois achava que tudo deveria ser muito caro. Ao visitar o mercado após a reforma pela primeira vez, ela relatou que gostou de artesanato e falou que os preços são compatíveis com lojas onde ela compra no bairro do Rio Vermelho, contudo *“os produtos têm qualidade e conservação superior”*.

Segundo Morin (2000), uma sociedade é produzida pelas interações entre os indivíduos. Essas interações produzem um todo organizado que retroatua sobre os indivíduos, para coproduzi-los em sua qualidade de indivíduos humanos, o que eles não seriam se não dispusessem da educação, da linguagem e da cultura. Assim, o ser humano depende da variedade de condições que a realidade lhe oferece e do estoque de ideias existentes para que faça, de maneira autônoma, as suas escolhas.

Refletindo sobre o coletivo, Habermas (1984) considera que, no mundo globalizado, as sociedades complexas não são capazes de produzir identidade através da consciência dos membros de seu sistema. A identidade da sociedade mundial só pode ter lugar no plano de

integração do sistema, e não mais no plano da integração social, dado ao fato do pertencimento das pessoas a diversos grupos.

Cada permissionário vive num universo próprio de família e outras comunidades às quais pertencem e onde atuam. Quando se trata do mercado, o elo que os une é a identidade do Ceasinha, do qual fazem parte. O princípio dialógico precisa ser mantido entre todos eles para manutenção do sistema que representam.

Existe uma grande dificuldade de pensar identidade para as sociedades complexas; contudo, essas dificuldades não devem nos induzir a abandonar o modelo de identidade do grupo (HABERMAS, 1984). No caso do Ceasinha, a identidade de grupo precisa ser revitalizada.

Morin (2000) declara que a primeira característica de complexidade do sistema é associar em si as ideias de unidade e de multiplicidade que, em princípio, se repelem e se excluem. Como não se pode reduzir o todo às partes, nem as partes ao todo — nem um ao múltiplo, nem o múltiplo a um —, o autor concebe tais noções de modo complementar, ou seja, uma organização ativa produz os elementos e os efeitos necessários à sua própria existência, processo circular pelo qual o produto ou o efeito último se torna a causa primeira, podendo dar um salto a mais e se tornar espiral num crescendo. Contudo, esse processo depende do autorreconhecimento da parte constituinte integrada a um todo.

A globalização como expansão de relações entre os países e os indivíduos é um acontecimento que remonta mais de 500 anos; já o processo recente de globalização está associado ao aumento das novas tecnologias na área de comunicação, que interligam as pessoas por meio de equipamentos em frações de segundo, provocando o intenso fluxo e circulação de informações de toda ordem e que tem sido responsável pela escravização e dependência do ser humano, notadamente os mais jovens que nasceram no século XXI.

As pessoas se conectam a partir de seus lugares, tendo em comum a linguagem das redes e o alto desempenho tecnológico, cada vez mais exigido, o que leva os indivíduos ao consumo dos novos equipamentos e o que eles proporcionam: mais consumo. Como relata Milton Santos (2000a), na contemporaneidade, o ópio do povo talvez não seja religião, pois em cada uma, alicerçada na fé, existe uma sedimentação de valores, “um código de convivência, uma moral particular” dentro da comunidade em que comunga. “Já o consumo instala sua fé por meio de objetos, aqueles que em nosso cotidiano nos cercam na rua, no lugar de trabalho, no lar e na escola, quer por sua presença imediata, quer pela promessa ou esperança de obtê-los” (SANTOS, 2020a, p. 48).

Milton Santos afirma que “o consumo é verdadeiro ópio, cujos templos modernos são os *shopping centers* [...] aliás constituídos à feição das catedrais” (2020a, p. 48), com sua magnificência, ostentação, construção suntuosa que seduz os consumidores. Sua atração pela aparência externa e pela sofisticação e conforto de serviços, pelas quais se paga um preço bem diferenciado, de fato mais elevado do que no chamado comércio de rua.

Nesse espaço, o comerciante oferece um produto pelo quádruplo de valor do vendedor de rua e, logo em seguida, faz uma oferta: levando duas unidades tem 50% de desconto e, se levar três, a quarta sai de graça, ou seja, pelo valor do comércio de rua, mas o cliente é obrigado a levar quatro unidades por compulsão, despertada pelo desejo, mesmo sem precisar.

Em uma construção monumental, o Ceasinha hoje está instalado dentro de um espaço em que não se comunica um mercado popular. Se já existia uma certeza de produtos de qualidade por preço diferenciado, agora o que se comunica é a certeza de um preço diferenciado, como pode ser observado no relato dos clientes, pois se “*parece shopping deve ter preço de shopping*”. Mesmo entre os fidelizados, essa sensação permanece como uma desconfiança pela mudança do espaço. Segundo a declaração de um cliente, diante dos corredores sem movimento e quantidade de lojas fechadas, “*parece em completo abandono*”.

Não se trata de saudosismo, mas de lugares com características distintas e comunicações diversas, até mesmo antagônicas, entre o popular e o sofisticado, a necessidade e o consumismo. Institui-se uma construção esteticamente aceita sob a ótica do consumismo. O tecido urbano em volta do Ceasinha contém valores próprios e singulares. A mistura dos estratos sociais estava presente antes da reforma, seja entre clientes ou trabalhadores informais; entretanto, observa-se a imposição de um modelo de arquitetura oriundo de países hegemônicos de clima temperado, que não atendem às condições climáticas de países situados na faixa tropical do planeta.

Os ambientes produzidos por tal concepção resultam ser extremamente quentes, gerando a necessidade do uso de aparelhos para resfriar o ar, aumentando o consumo energético. Ou, como no caso do Ceasinha, que não ofertam o conforto esperado tanto pela clientela quanto pelo comerciante que investiu.

A busca pela unidade dentro da multiplicidade tem sido constante no mercado após a reforma de 2014. O Ceasinha, visto como um mercadão antes da reforma, passa a ser decodificado como local elitizado, agradando pelos aspectos higiênico-sanitários e de segurança que se faziam necessários, mas comunicando uma realidade dicotômica. O discurso da cliente, “*Elitizou, ou seja, não é um mercado popular por aumentar bastante os preços dos*

*produtos e serviços*”, demonstra que, na sua percepção, a reforma produziu processo de elitização. Ela é consumidora, cliente dos bares e restaurantes, faz compras de hortaliças e frutas aos finais de semana e associa, inclusive, uma elevação dos preços de produtos e serviços à nova construção, que, na visão de outros, sempre foi diferenciada dos demais locais de venda do mesmo tipo de mercadoria.

Preços elevados é citação constante, mesmo por parte daqueles que se agradam do lugar. Um *chef* de cozinha, assíduo cliente em dias de semana, declara que não se agradou da reforma; preferia a feira, sem citar de forma específica a elitização. Outro *chef* que frequenta o espaço nos mesmos dias comenta que o local se tornou uma referência de mercado. Ele declara que:

Salvador merecia um mercado municipal como o de Belo Horizonte e São Paulo. Com a reforma melhorou muito. Como trabalho com gastronomia, consigo fazer um tour com amigos da área mostrando produtos autênticos da nossa terra e com qualidade, o que muitas das vezes não agrada tanto são os valores cobrados pelas mercadorias, contudo o que é bom e de qualidade custa caro! (CALDAS).

Quanto à percepção dos custos, vários comerciantes relataram que os clientes se queixam do estacionamento, conforme a transcrição seguinte: *“Os clientes reclamam do estacionamento, do calor e dos preços”*. O desejo dos comerciantes por expansão de mercado e competição é identificado, porém, eles vivem uma dose de saudosismo da feira e de sua rede de cooperação interna. Em contraste, a realidade que se apresenta é outra: os feirantes agora são comerciantes, detentores de recursos financeiros, geradores de empregos, buscando lucratividade no cenário competitivo do capitalismo contemporâneo.

Alguns ainda percebem o lugar como feira, enquanto outros percebem como *“grande delicatessen”* e alguns relatam que *“parece com um shopping”*. Na visão de um comerciante, *“Lá fora o mercado parece um shopping, dentro continua a feira”*. Esse é o desejo deles, pois, em sua maioria, são os mesmos permissionários que se conhecem há mais de 30 anos.

Por outro lado, relatam problemas como o fato de *“um açougue está em cima do outro”*; embora a setorização sempre tenha existido, os boxes ficavam mais próximos. Contudo, havia aberturas entre os boxes, o que permitia a visão do todo, dos outros boxes e de diferentes setores. Eles próprios se viam e eram vistos pelos clientes, a partir de vários ângulos, e desse modo, os boxes eram lembrados e visitados.

Outra afirmação de dois comerciantes é que o *“nome Ceasinha precisa ser resgatado, pois este é o nome do mercado”*. Desde que foi iniciado, no decorrer dos anos, o mercado foi sendo modificado, porém mantinha as características de um espaço popular. As

transformações da economia da cidade e dos bairros no entorno do Ceasinha, principalmente o Horto Florestal, fizeram crer na necessidade de uma mudança que atendesse não apenas aos aspectos higiênico-sanitários de sua área interior, auditados pela vigilância sanitária municipal, mas também de uma fachada que veiculasse uma aparência de sofisticação. Sabe-se que, como *Shopping Center*, exerce um poder de atração em todas as camadas sociais.

Sobre as lojas de produtos animais, na edificação anterior havia grande movimento, pois se situava na parte frontal do antigo mercado, sendo que os clientes podiam comprar sem precisar ter acesso à parte interior do mercado com seu animal. No formato atual, não pode ter clínica veterinária, o que é correto, pois as lojas estão próximas de outros negócios que comercializam alimentos. Nesse caso, só pode haver venda de produtos veterinários e de filhotes de animais. Desse modo, após a reforma, permaneceram duas lojas com espaço mais reduzido. A queda do movimento de clientes e vendas, em coincidência com abertura de uma megaloja de produtos veterinários nas proximidades com grande visibilidade para o público, provocou o fechamento de uma das lojas em 2021.

Quanto ao volume das vendas, observe-se a declaração de um permissionário: “*eu vendia mais, eu almoçava no mercado, hoje não almoço porque minhas vendas caíram*”. “*Se não fosse pelo público cativo, o mercado fecharia, o movimento era maior no mercado antigo*”, declara outro comerciante. Algumas alternativas usadas pelos boxes para manter o negócio são oferta de emprego temporário, contratação de menor aprendiz e maior envolvimento das famílias nos negócios.

Existem duas realidades distintas, uma separação entre os novos e os antigos permissionários que ultrapassa a disposição física dos boxes no mercado. O discurso dos comerciantes apresenta relações por vezes conflitantes, contudo, complementares das realidades presentes. Os restaurantes, por exemplo, atendem públicos diversificados, e essa diversidade de clientes não cria conflitos entre os permissionários. Já os novos permissionários, com grande concentração no setor *Empório Gourmet*, próximos aos restaurantes, queixam-se da clientela dos restaurantes populares e do tipo de música, esquecendo-se que o mercado é um espaço democrático.

A separação do setor dos restaurantes dos demais provoca queixas na fala dos permissionários de hortaliças, artesanato e *pet shop*, que se sentem fundo do mercado. Por sua vez, os donos dos restaurantes antigos se consideram segmentados da totalidade da construção do mercado.

A esfera pública geral se encontra mais sujeita aos efeitos do poder socioeconômico dominante do que na esfera pública organizada. No entanto, aquela tem a vantagem de ser um

meio de comunicação ilimitado, na qual há mais sensibilidade para percepção dos problemas, o discurso se expressa de forma mais livre e a identidade coletiva é mais preservada. Habermas (2003) conceitua o espaço público como o espaço democrático no qual os temas, interesses e problemas que afetam o conjunto da sociedade são absorvidos, discutidos, tratados e problematizados em sua complexidade.

A quantidade de soluções para resolver questões de interesse coletivo é limitada, por isso, há necessidade de problematizar, do debate e da escuta de todos os envolvidos para determinar a solução mais aplicável. Percebe-se que a setorização espacial e social evidente no mercado tem dificultado a expressão dos comerciantes na esfera pública, formada por cada um dos integrantes do mercado.

Observou-se, na fala dos permissionários antigos, a luta para adaptar-se frente à nova realidade que se apresenta. A busca de adaptação diante de uma situação adversa é uma característica dos sistemas complexos, evidente dentro do mercado, mesmo os comerciantes, seus constituintes, estando, no momento, desanimados por conta da crise econômica e do resultado aquém de suas expectativas após a reforma. Lutam pela continuidade do negócio, pois sempre dependeram dele para sustento de suas próprias famílias e dos colaboradores.

Cabe destacar que os permissionários do setor de hortaliças e frutas são os que empregam maior número de funcionários, cuja maior parte reside no entorno. Um comportamento de acolhimento social que vem desde os tempos da feira da Chapada do Rio Vermelho. Em contraposição, nos novos negócios, os funcionários, em número exíguo, em sua maioria, residem em outros locais da cidade.

Os novos permissionários declaram que se sentiram atraídos ao Ceasinha pelo símbolo do lugar, expressando um desejo de um dia ter negócio no mercado, assim identificado: *“Sempre sonhei em ter negócio no mercado Ceasinha!”*. No entanto, como todo negócio em qualquer espaço de comércio, passa por um período de adaptação para depois permanecer ou se extinguir. Mesmo com a crise, os antigos permissionários permanecem, enquanto ao longo dos últimos seis anos diversos novos empreendimentos no setor de Empório *Gourmet* fecharam. Existe uma demarcação física, uma área reservada para os novos negócios, que, ao fecharem, deixam uma marca de abandono pelas portas metálicas envelhecidas e desalinhadas à vista, pelas placas cobertas com plástico ou parcialmente danificadas em corredores limpos, ausentes de sujidades e de pessoas. São pequenos detalhes que comunicam!

Os novos permissionários passaram a fazer parte do conjunto do mercado conscientes da nova proposta estrutural, e até desejosos dela, dos custos de aluguel e

condomínio, com disposição para implantar negócios elitizados e na expectativa de ganhos proporcionais, confiantes da atração e movimentação da clientela de alto poder aquisitivo que viabilizaria seus empreendimentos no local. A rotatividade desses novos negócios é expressiva, com fechamento de lojas desde o segundo ano após reforma, de tal modo que a ala destinada aos novos negócios, notadamente do tipo *gourmet*, fica vazia de clientes.

Em contrapartida, a resistência dos antigos permissionários é significativa, mesmo com as reclamações sobre a elevação dos custos de aluguel, condomínio, energia elétrica. Eles têm consciência de que há uma crise na economia, mas também existe uma crise interna intensificada e prejudicada pelo cisma entre permissionários antigos e tradicionais e os novos empreendedores; ou seja, entre os antigos permissionários, observa-se a resistência frente às adversidades, outra característica dos sistemas complexos.

Existe certo desconforto por parte dos novos permissionários do setor de *gourmet*, que consideram muito populares as músicas ao vivo tocadas aos sábados no setor de restaurantes, desconfortáveis para o público elitizado que eles desejam atrair ao mercado, num processo excludente. Esse desencontro no entendimento da realidade do mercado revela que os novos comerciantes têm uma compreensão equivocada do mercado, como declara Maturana:

Quando duas ou mais pessoas se encontram com duas teorias excludentes, não há como buscar realidade no conhecimento de qual delas é verdadeira. São domínios explicativos diferentes e que os argumentos que parecem equivocados, são apenas proposições diferentes em domínios de existência diferentes em que elas foram propostas (MATURANA, 2014, p. 24).

Cabe à administração manter esclarecido que o mercado é um espaço democrático do mercado, que abriga todos os tipos de público e cuja existência e permanência dependem dessa diversidade cultural. A setorização física acentua ainda mais essa distinção entre novos e antigos permissionários, que se reflete nas relações sociais. Eles se organizam em vários grupos: os que acreditam no mercado atual, os que desacreditam da nova concepção, os que não se sentem, nem desejam fazer parte do mercado como um todo, os que detêm o sentimento de grupo e de pertencimento.

O tempo urge, pois o alcance do mercado hoje está limitado a clientes fiéis que se espalham pela cidade, atingindo parte da grande Salvador; entretanto, nos municípios vizinhos, novos empreendimentos são implantados de forma individual e coletiva, fidelizando a clientela do bairro ou comunidade. Isso aconteceu nos bairros próximos, como Horto Florestal e Itaipara, onde mercados de alimentos com ambientes climatizados, refeições e

entregas a domicilio atraíram parte do público-alvo visado pela reforma do mercado Ceasinha. Na cidade de Lauro de Freitas, está em construção um novo mercado público, com as características construtivas inerentes ao negócio, em localização estratégica ao lado de um grande centro de compras (*shopping*), consorciando esses dois tipos de negócio.

Castells (1999) assinala que uma das principais características das sociedades do conhecimento é a capacidade de inovar. Através dessa competência, surgem processos de mudança. Ele identifica que, dentro das organizações, existem dois tipos de conhecimento: um tácito, que se desenvolve como resultado da experiência de trabalho, e um explícito, que corresponde à instituição ou empresa e ao conhecimento de seus processos formais de gestão.

Froes Burham (2000) enaltece as diversas formas de saber, do conhecimento, dos novos espaços de aprendizagem que ultrapassam os limites da escola. Para a autora, inovação representa a principal arma competitiva nos dias modernos. Cita a Bahia como exemplo de inventividade, um verdadeiro celeiro cultural em vários ambientes — na praia, na música, no carnaval e na comida, novos arranjos de negócios são construídos pelo saber fazer e pela construção social de si mesmos, não como ferramenta, mas como conteúdo para formação.

Há necessidade de valorizar o conhecimento implícito que foi desenvolvido ao longo de anos pelos comerciantes do mercado em tempo de comércio e processos de mudança vividos anteriormente. Segundo os gestores e os próprios comerciantes, há muito engessamento na formatação dos editais e contratos que regem o mercado atualmente. Faz-se necessário resgatar saberes e formas de acolhimento.

Durante as entrevistas, houve dificuldade com alguns comerciantes, porém a fase mais crítica foi com os clientes. A maioria das pessoas não desejava ser abordada e se desculpavam pelo tempo reduzido; no entanto, permaneciam no mercado, sendo encontradas posteriormente em outras lojas. Algumas cediam o número do celular para apenas depois responder negativamente a mensagem. Mais do que medo de proferir opinião, certo exclusivismo do direito de não responder.

Esses comportamentos já revelam o processo de *gourmetização* e gentrificação dos frequentadores do mercado, que desejam exclusividade, mas não desenvolvem a prática de fidelidade ao mercado como um todo, necessário para manutenção dos negócios. Essa atitude mais individualista por parte de alguns clientes lembra as populações de alguns países europeus, onde este direito de não ser abordado está estabelecido. Observando Ceasinha nos últimos dias, nota-se uma fragmentação do conjunto proporcionado pela entrada de novos permissionários, com visão de negócios bem diferente daquelas habituais dos antigos permissionários, pela distribuição dos boxes, mudanças de localização e pouca ou nenhuma

visão do outro ou do conjunto que eles formam. Existem potenciais obstáculos à autonomia individual, ao mesmo tempo que o comportamento coletivo se encontra ameaçado de perder sua agregação.

O espaço público é configurado como local onde existam garantias de que os cidadãos podem “reunir-se, associar-se, expressar e publicar suas opiniões livremente e discutem sobre questões de interesse comum” (HABERMAS, 2012, p. 218). O Espaço público deve ser entendido como espaço onde se expressam as opiniões, não apenas culturais, mas aquelas resultantes da reflexão e da argumentação, da capacidade de refletir e expressar opiniões. Outro objetivo do mercado como espaço público é proporcionar bem-estar a todos os cidadãos e prestar um serviço a eles, e não apenas representá-los.

O espaço público é algo necessário para vida do indivíduo nas cidades. Ainda baseada no modelo convencional, a economia capitalista tem dado mais espaço para as grandes redes de supermercados, que comercializam em grande volume diretamente com os produtores, ou mesmo atravessadores, a preços que proporcionam lucratividade. Diante desse cenário, as feiras livres tendem a perder espaço.

Constatou-se que a sociedade de produção da necessidade e a sociedade do consumo resultam da sociedade de produção tão bem apresentada e descrita em seus aspectos por Baudrillard e Milton Santos. Considerando esses escritores, se observa que o Ceasinha, mercado público estadual e de cunho popular, que tinha como principal foco o comércio de alimentos em seu estado natural, principalmente não industrializados, sofreu uma mudança em sua proposta original.

Desde sua transformação em mercado popular, nos anos de 1970, dispõe de fornecedores que trazem produtos de diversas regiões da Bahia e do Brasil. Em sua trajetória inicial, funcionava como uma feira, um evento de aproximação entre os produtores rurais e os clientes, onde predominava o alimento em sua forma natural e a venda direta ao consumidor. A feira traz, em seu arcabouço original, a ideia de venda de produtos de qualidade que proporcionem vida e bem-estar para seus clientes. O mercado popular comunica descontração, informalidade.

A visão da fachada externa gera respostas antagônicas. Quem não conhecia o mercado anteriormente e mesmo entre os que frequentavam, o consideram como local elitizado. Para o público externo, a monumentalidade e aparência de *shopping*, identificado como lugar de produtos caros, está impressa, embora os clientes fidelizados saibam que ali está o antigo Ceasinha, seus comerciantes e produtos.

Esteve inserido nos roteiros dos hotéis, mas os turistas não se sentiram atraídos nem motivados em visitá-lo. A empresa administradora firmou parceria com os hotéis para que, nos dias de passeio aos *shoppings*, o roteiro incluísse o mercado, mas aconteceu algo bastante curioso. Os turistas se recusaram a descer do ônibus para visitar o mercado. Ele não foi compreendido por esse público como local de compra e venda de produtos típicos, principalmente alimentos de origem agropecuária, assim como utensílios, artesanato, decoração e outros itens da gastronomia baiana.

Apesar de a reforma ter incorporado mudanças positivas em termos de estrutura, são muitas as críticas. O olhar social foi evidenciado através de declarações de que “*o mercado ficou melhor, no entanto teve perdas sociais*”. Alguns entrevistados declaram que o mercado melhorou em aspectos necessários: a higiene e a segurança, contudo “*o conforto térmico deixa a desejar*”. Pelas respostas de clientes moradores do entorno, eles não deixaram de ser clientes, mantêm compras, inclusive na casa de vinhos; contudo, reduziram a frequência e não se sentem confortáveis no mercado, preferindo não frequentar como lazer. Além disso, o comércio de bairro se expandiu, oferecendo bons produtos a preços mais acessíveis.

Contraste entre quem gosta exatamente porque deixou de ter aparência de feira e quem sente falta exatamente das características de feira. O ponto de comércio é excelente, pois um cliente institucional de um dos permissionários novos prefere buscar mercadorias no mercado, em vez da loja que o comerciante tem fora do mercado em bairro próximo (Pituba). A ideia de contemporaneidade, de praticidade, de segurança, de exclusividade e de conforto para estacionar o carro é fator decisivo para esse cliente que vai ao mercado apenas para buscar produtos exóticos vendidos neste boxe.

A crise econômica em que vivemos conduziu a certos retrocessos em matéria de conquistas sociais e políticas. O neoliberalismo, ao mesmo tempo que prega a abstenção estatal na área produtiva, atribui ao Estado capitalista uma grande cópia de poder sobre os indivíduos, a título de restaurar a saúde econômica e assim preservar o futuro (SANTOS, 2020b).

Novos permissionários estão presentes devido à ampliação da quantidade de boxes, pois era necessário crescer para fazer frente aos custos da nova estrutura, contudo, muitos deles não permanecem. As entrevistas revelam que esses novos negócios têm clientes que vão ao mercado diretamente para atender um interesse específico, ou solicitam entrega em domicílio. Um dos novos comerciantes entrevistado declarou que: “*a maior parte de meus clientes não vem ao mercado*”.

Os viajantes turistas se constituem num público sazonal, e buscam locais que apresentem a identidade do lugar que estão visitando. Os sujeitos mais ricos querem o comodismo e o conforto, preferindo a exclusividade em suas possibilidades de escolha, e não a pluralidade. Os integrantes da classe social de maior poder aquisitivo, mais do que interessados no bem-estar social da população, sempre estão na busca do que pode ser oferecido com mais conforto e segurança pessoal.

A tradicionalidade de comprar no mercado permanece por parte significativa de clientes com médio poder aquisitivo, que se mantiveram fiéis mesmo durante a reforma e fazem compras nos boxes fregueses, especialmente às sextas. A fidelidade é um aspecto positivo observado; os clientes anteriores à reforma destacam que gostam do mercado, do atendimento, dos produtos.

As feiras, mercados de bairros, lojas de produtos naturais buscam expor e ofertar os alimentos em sua forma natural atraente, contudo, sem sofisticação, em caixotes e bancas de madeira. O atrativo fica por conta do colorido dos produtos. Observa-se que, tanto nas lojas e quanto nas redes sociais, tem se dado ênfase ao valor nutricional e terapêutico dos alimentos. Essa é uma vertente muito pouco explorada no mercado.

Movimentos agroecológicos ganharam impulso desde o início do século XXI, com o estabelecimento de legislações de amparo e sustentação para iniciativas nas áreas de agricultura familiar (BRASIL, 2006) e agroecologia, despertando inclusive a visão de grandes investidores para essa área como oportunidade para ampliação de ganhos econômicos. O Ceasinha, no entanto, teve seu foco direcionado para o mercado de *gourmetização* da comida, optando pela linha de elitização do espaço de comercialização de alimentos, numa tentativa de concorrer dentro dessa área de mercado.

Há que se considerar o crescimento dos movimentos de economia colaborativa e economia solidária, com apoio da população que tem valorizado essas iniciativas inovadoras e emergentes, principalmente diante da crise contínua e intensificada pela pandemia da COVID-19. Eventos produzidos pela coletividade ou que beneficiem a coletividade, parcerias com instituições que promovam cursos, exposição e venda de produtos oriundos de cooperativas, que podem ser encontradas inclusive em *shoppings*, não se fazem presentes no espaço do Ceasinha.

Ao mesmo tempo, nos anos recentes ganharam destaque dietas vegetarianas, movimentos em defesa da vida animal e se intensifica a busca por produtos orgânicos e agroecológicos. A perda durante a pandemia do COVID-19 impactou os pequenos produtores rurais. Agora voltam com força, enaltecidos pelos movimentos socioeconômicos e de saúde,

dada a valorização dos produtos alimentares de origem vegetal, pela relação de seus componentes com a imunidade humana (ALMEIDA *et al.*, 2019).

A política neoliberal teoricamente dita que a economia deve funcionar de forma independente do Estado. No entanto, no caso do Ceasinha, a administração pública manteve a perspectiva da economia capitalista, ao apostar na reforma do mercado em um padrão que não contempla iniciativas alternativas que possam inserir a economia solidária, o comércio de cooperativas e a ampliação de negócios voltados para produtos orgânicos e agroecológicos, que deveriam ter sido estimulados. Os altos valores de aluguel cobrados não são atrativos para esses grupos, mesmo em *shoppings* sofisticados da cidade, onde os custos de metro quadrado são elevados.

A ausência de controle central caracteriza os organismos complexos, a exemplo da feira livre e do mercado popular. O Ceasinha atualmente vive sob uma gestão apontada por um terço dos permissionários entrevistados por expressões como “*indiferente*”, “*exploradora*”, “*podia ser melhor*”, “*podia ser mais parceira*”, e tanto os permissionários quanto a empresa gestora estão presos pelo engessamento ditado pelos editais de licitação e pela disposição espacial dos setores. Esse controle excessivo é danoso para o desenvolvimento do organismo complexo. A auto-organização se relaciona com autonomia e dependência, que podem parecer ideias antagônicas, mas na verdade são complementares (MORIN, 2015).

Além disso, o engessamento ditado pelos editais, com vistas a proteger questões de segurança no comércio dos alimentos, demandadas pela vigilância sanitária, criam dificuldades para inserção de um mix de negócios mais atrativo. Para o professor Milton Santos, existe um “mercado hierarquizado e articulado pelas formas hegemônicas, nacionais e estrangeiras que comandam o território com apoio do Estado” (SANTOS, 1991, p. 13).

Entrepósitos para venda de alimentos mais naturais, saudáveis têm se expandido tanto no comércio ao nível da rua quanto no *Shopping Center* e nos grandes centros comerciais, demonstrando ser essa uma tendência que veio para ficar. Na atualidade, o Ceasinha se igualou aos demais empreendimentos de venda de alimentos no varejo, atendendo às demandas do sistema capitalista, afastando-se da origem do alimento, num movimento de perda de reconhecimento e identidade com o meio ambiente e o produtor.

Num movimento contrário a essas tendências emergentes, a proposta do mercado em sua nova concepção foi uma maior oferta ao cliente de produtos que atendam as demandas do movimento de elitização e *gourmetização* da comida. Tem, como padrão, a oferta de alimentos com a garantia de qualidade na aparência, o que é positivo; contudo, sem

preocupações quanto à sua origem e sua forma de cultivo. A busca do mundo na atualidade por uma alimentação alternativa, não convencional, com respeito ao meio ambiente e ao bem-estar do ser humano, tanto dentro do contexto da complexidade da natureza quanto da saúde individual das pessoas, frente aos desafios das doenças degenerativas neuromotoras, crônicas e mesmo as infecciosas, tem sido crescente.

Ao se considerar a perspectiva da multifuncionalidade, um aspecto que se destaca é a capacidade de um indivíduo, organismo ou comunidade de atender mais de uma demanda. Aqui se retomam algumas funções essenciais na relação do alimento e da comida com os indivíduos, tais como a preservação da identidade da comunidade e dos aspectos culturais e sociais do território em que está inserido. A multifuncionalidade, aspecto importante na gestão organizacional da atualidade, deve ser explorada no caso dos comerciantes do Ceasinha, pois contribui para motivação, capacidade de adaptação, melhor relacionamento entre os integrantes do grupo, de modo que sejam comprometidos, reconhecidos e adquiram novos aprendizados (LONGHI *et al.*, 2015).

Para além do processo de compra e venda, na área de comidas e produtos alimentares, existe a questão da socialização. O conhecimento inerente à trajetória de vida deles no comércio, em especial dentro do mercado, os habilita a serem ouvidos em suas contribuições diante da realidade de mercado. Um aspecto identificado pela complexidade é que, tanto na feira quanto no mercado popular, o processo de competição se equilibra com o da cooperação, que necessita ser resgatada.

A indústria e o comércio de alimentos são áreas essenciais, pois o ser humano pode prescindir de tudo, menos da alimentação. As feiras, mercados de bairros, lojas de produtos naturais buscam expor e ofertar os alimentos, em sua forma natural, de forma atraente, contudo, sem sofisticação, em caixotes e bancas de madeira. O atrativo fica por conta do colorido dos produtos. Divulga-se de forma intensa nas redes sociais o valor nutricional e terapêutico dos alimentos.

As cidades têm se expandido e a economia tem dado mais espaço para as grandes redes de supermercados, que comercializam em grande volume diretamente com os produtores, ou mesmo atravessadores, a preços que proporcionam lucratividade. Diante desse cenário, as feiras livres tendem a perder espaço. Espaço é algo necessário para vida e existência dos indivíduos nas cidades.

Na contemporaneidade, as pessoas são estimuladas ao consumo desenfreado pelo desejo impulsionado pela publicidade, que além de tornar público o produto, veicula outros aspectos, como felicidade, *glamour*, *status* e até mesmo poder. A Chapada do Rio Vermelho,

sendo o bairro mais próximo que abriga o mercado, acompanhou a evolução do mercado. Não se observa o sentimento de pertencimento dos moradores do entorno em relação àquele espaço na atual configuração. Os resultados demonstram que, para quem mora no bairro e conhece, aquele espaço continua sendo opção para compras, mas quanto à sua identidade como espaço de socialização dos moradores, parece que houve grande mudança.

Considere-se um mercado popular que perde suas características físicas de muitos anos de existência e se transforma *shopping*. Se já existia uma certeza de produtos de qualidade por preço diferenciado, agora o que se comunica é o preço diferenciado, como pode ser observado no relato dos clientes, pois se parece *shopping* deve ter preço de *shopping*.

No Ceasinha, mesmo entre os clientes fidelizados, nota-se nas declarações certo grau de desconfiança pela mudança do espaço. Não se trata de saudosismo, mas de espaços com características distintas e comunicações diversas, até mesmo antagônicas, entre a feira e o *shopping*, o popular e o sofisticado, a necessidade e o consumo.

O mercado popular, mais do que construção, é movimento de pessoas, fornecedores, clientes. Na concepção atual existe controle nos acessos, o que se faz necessário, contudo, são poucos e restritos. Para os clientes, existe uma escada e um elevador de acesso ao estacionamento coberto, além de uma ampla entrada frontal, diferente do original, com diversos acessos, seguindo o modelo dos mercados populares, como o Mercado de São Paulo e MMBH. Perda da liberdade de acesso, do fervilhar e o burburinho das pessoas, da proximidade social. Na aparente desordem, os sinais da complexidade do lugar e da comunidade: autonomia do fazer e do decidir, a resistência e a solidariedade, o equilíbrio entre competição e cooperação.

Nota-se a instalação de uma paisagem estética e homogênea, de preferência camuflando as verdades sociais expressas pelos bairros populares inseridos na malha urbana, cuja visão incomoda alguns. Paisagem que se forma no tecido urbano, em que seus valores culturais são transpassados pelo utilitarismo e novos modelos de construção oprimem o singular, edificações reproduzidas a partir de modelos de arquitetura oriundos de países hegemônicos. Isso pode ser bem observado na paisagem das grandes capitais, como São Paulo e Brasília, cidades localizadas em plena faixa tropical, nas quais se identificam milhares de prédios envidraçados, tal qual preconiza a arquitetura de países temperados. Ora, os ambientes produzidos por tal concepção resultam serem extremamente quentes, gerando a necessidade do uso de aparelhos para resfriar o ar, aumentando o consumo energético.

Em Salvador, as construções seguem a mesma tendência, e no caso do Ceasinha, a edificação elevada, que deveria proporcionar algum conforto térmico pela altura das paredes e

vazamento na parte superior delas, teve essas saídas de ar bloqueadas pelo reduzido beiral, que não impedia a entrada da água de chuvas.

A cultura hegemônica de massas é adversária da consciência. Nela, o consumidor se submete a um processo de enquadramento que o aprofunda na condição de consumidor, escravizando a classe média (felizmente, não de forma absoluta) e suprime o pensamento no bem-estar coletivo. Como edificação, o Ceasinha é patrimônio do governo do Estado, onde cada permissionário expõe internamente sua mercadoria e ainda precisa pagar taxa de publicidade à prefeitura para ter placa dentro do mercado. Como organismo e espaço público, o mercado se constitui num patrimônio social, construído pelos comerciantes e clientela, que buscam produtos de qualidade que proporcionem saúde e bem-estar.

Nos dias atuais, os consumidores estão mais atentos à qualidade dos alimentos naturais, e existe uma busca para volta ao consumo do alimento em sua forma original mesmo nos centros urbanos, independente de classe social. As próprias mídias, as ciências naturais, a biologia, a medicina, têm reconhecido o papel que a alimentação dita moderna tem sobre as doenças inflamatórias e mesmo sobre a imunidade do corpo frente às doenças infecciosas. Esses fatos têm levado uma parte da população consumidora a refletir sobre o que come, produzindo um mercado crescente na área de alimentos agroecológicos e de origem orgânica.

A população, em seus diversos estratos, está, cada vez mais, à procura por qualidade de vida, produtos e alimentos saudáveis e seguros, de fácil acesso e custo compatível com sua renda. O mercado popular deve ser um lugar que oferta segurança física e dos alimentos, mas não necessariamente deve ser sofisticado.

Em resumo, observou-se que a melhoria na qualidade higiênico-sanitária após a reforma é um fator muito positivo destacado por clientes e comerciantes. Contudo, a nova composição física da fachada veicula uma imagem de sofisticação e elitização do mercado. Constata-se a perda da relação dialógica e da liberdade comunicativa entre os comerciantes, tanto por conta do formato da edificação e sua grandiosidade, quanto pelo *layout* que impede a percepção visual por parte uns dos outros. Por fim, nota-se um excessivo controle central, o que inibe reações emergentes por parte dos comerciantes.

O mercado após a reforma perdeu a oportunidade de abrigar os chamados nichos de mercado. Sua concepção espacial foi projetada para atrair um público de maior poder aquisitivo, público esse que não adotou o mercado como era desejado. Os clientes fidelizados mantêm sua frequência, embora alguns expressem certa desconfiança pela mudança radical pela qual o imóvel passou. O espaço público que a rigor deveria ser democrático e aberto a todos os cidadãos está comprometido pela transformação física. Como consequência,

mudanças estão acontecendo na rede de relações internas que implicam em possível perda dos sinais de complexidade característicos do mercado público. Observa-se um processo de camuflagem e de homogeneização da paisagem urbana.

A mensagem propagada pelo neoliberalismo de separação entre a economia capitalista e o Estado é evidentemente negada, pois o que se observa é a constante intervenção do poder público sobre a economia capitalista a exemplo do que aconteceu na reforma do Ceasinha. O mercado é ao mesmo tempo um imóvel físico de propriedade do poder público, mas por sua origem é patrimônio social construído por comerciantes e mantido em atividade por clientes, ambos os grupos constituídos por cidadãos. O processo de reforma trouxe características de um espaço privado confundindo a comunicação de espaço público. A privatização da administração do lugar torna o elemento público e o privado intrincados de forma irreconhecível, confundindo seus clientes e observadores.

## 5 CONCLUSÕES

As prioridades das Ciências Sociais são percebidas pelo olhar de quem convive no mundo real, sendo definidas pelas necessidades expressas pelo coletivo e de forma pública. A escuta sensível ao discurso de indivíduos que integram comunidades pode produzir as mudanças necessárias e requeridas por eles.

O sistema capitalista promove, cada vez mais, a competição entre as organizações, empresas e mesmo entre os indivíduos, numa corrida desenfreada pelo poder tecnológico, à custa da perda de recursos naturais, exploração do trabalhador e contínua redução de postos de trabalho.

Em consonância, o processo de globalização constitui um dos aspectos mais importantes do atual estágio da sociedade capitalista. O processo de evolução constante do planeta possibilita, cada vez mais, a produção de conhecimento, que deveria favorecer a vida dos seres humanos; contudo, o conhecimento não tem viabilizado de modo suficiente essa melhora de vida a todos os habitantes do planeta. O capitalismo favorece a produção de muita riqueza, de grande quantidade de recurso econômico, no entanto, sua distribuição não acontece, pelo contrário, se concentra.

De fato, em 2014, o mercado precisava de adequações aos novos parâmetros de segurança dos alimentos. A percepção geral do mercado após a reforma é muito diversificada, sendo que alguns desacreditam do empreendimento e se dizem arrependidos pela reforma. A maioria dos permissionários acredita que o empreendimento tem tudo para dar certo, embora considerem hoje que o resultado alcançado na ampliação dos negócios está aquém do projetado.

O Ceasinha apresenta características de complexidade que devem ser consideradas ao estudar o mercado. Como todo empreendimento, deve evoluir ao longo do tempo, com avanços tecnológicos e atualizações sanitárias, sem perder a essência de feira, de acolhimento, envolvimento, preferência, pertencimento, relacionamento, atração. Permanecendo como um diferencial, e não um padrão estabelecido por uma cultura estrangeira e um tipo de negócio distinto da feira e do mercado público.

A nova construção assumiu uma imponência de tal proporção que o bairro do entorno (Chapada do Rio Vermelho) perdeu parte de sua visualização a partir de construções do bairro Horto Florestal. A parte frontal da construção está voltada para o fluxo contrário da avenida, uma parede cega voltada para a via de acesso. Uma dos aspectos urbanos considerados vantajosos para a construção de negócios no modelo *Shopping* é que sua

implantação aconteça de tal forma que, se possível, precise se desviar para não adentrar nele. Outra questão importante é que seu acesso principal seja o mais próximo do nível da rua, pois os clientes não motorizados são atraídos dessa forma, exceto se o desejo for de segregação social.

Os resultados apontaram que o público do entorno se mantém cliente, contudo não circula pelo mercado, preferindo comprar e sair de imediato. Aparentemente esse grupo de clientes se afastou devido à imponência da construção, ausência de promoções atrativas e perda de oportunidade para serviços temporários, outro comportamento comum tanto nos *shoppings* quanto nos serviços informais da feira. O permissionário de novos negócios não se sente confortável com o clima popular do mercado, esquecendo-se que o grande público consumidor é constituído pela classe média.

Os novos comerciantes, que foram atraídos pela fama de sucesso do mercado, não sentem que fazem parte do mercado, ou não entendem suas características originais e anseiam por uma elitização que parece que só aconteceu externamente. Relataram a necessidade de mudança nos hábitos, nas atividades e jeito de ser dos antigos comerciantes, que são os mais resistentes às adversidades e lutam sem trégua. As interpretações são diferenciadas, mas apontam para uma mesma direção: insatisfação e dificuldade de compreensão da identidade do mercado.

Além disso, negócios ligados aos movimentos de sustentabilidade e respeito ao meio ambiente, produtos agroecológicos e da agricultura familiar não estão contemplados, nem são observados em respostas às chamadas públicas dos editais para licitação. Os editais trazem cláusulas muito rígidas, restringindo os locais de implantação do negócio e o mix de produtos a serem comercializados no boxe.

Por outro lado, observou-se a manutenção do público fidelizado, que mesmo morando em bairros distantes mantém frequência semanal ou quinzenal. Algumas pessoas foram atraídas pela significativa melhora da higiene sanitária e até mesmo pela fachada indicativa de uma mudança. Os corredores e espaços de circulação são amplos, possibilitando um fluxo maior de pessoas. O desejo dos comerciantes é que esse fluxo aumente significativamente cada dia mais. O período da pandemia da COVID-19 estimulou o serviço de entregas a domicílio, e isso também acomodou algumas pessoas a esse modo confortável de abastecimento. O Ceasinha adotou esse modelo e faz entregas, como também o *drive thru*, ampliando o leque de opções para atendimento ao cliente. Obviamente que a vinda ao mercado sempre estimula mais compras, contudo, essa modernização traz a vantagem da fidelização e manutenção do contato entre o cliente, o comerciante e o próprio mercado.

De forma geral, os clientes entrevistados demonstram satisfação pela estrutura do novo mercado, porém a maioria o frequenta nos finais de semana, o que não garante a manutenção do fluxo de negócios. Alguns clientes de maior poder aquisitivo fizeram críticas quanto à questão social de exclusão observada no mercado.

Mercados populares e feiras são locais dinâmicos. A realidade do Ceasinha é muito rica. A transformação do Ceasinha, atravessando o imaginário e querendo fazer esquecer o aspecto anterior, traz consigo uma rejeição do que é estranho ao olhar de quem vê de longe, do alto do bairro Horto Florestal. Ao mesmo tempo, não atrai a todos os seus moradores, potenciais clientes do mercado. O Horto tem fatura de opções próximas de seus condomínios verticais com elevadores panorâmicos, que agora vislumbram uma edificação agradável ao olhar de quem tem, por vista mais próxima, o bairro da Chapada do Rio Vermelho, com suas casas inacabadas, subindo de forma escalonada atrás do mercado.

Os resultados indicaram o processo de elitização e sofisticação do Ceasinha, que foi novidade ao ponto de provocar engarrafamentos e longas filas de carros para acesso ao estacionamento logo após a reabertura, em 2014, quando ainda não havia pandemia nem controle na quantidade de pessoas. Hoje a circulação não se aglomera nem na sexta-feira, dia tradicional de compra, exceto em vésperas de feriados e festas típicas.

O processo de gentrificação é percebido em vários aspectos. A presença da segurança privada inibe e reduz significativamente a presença de moradores locais, que relatam não ter deixado de frequentar e fazer suas compras, mesmo de produtos mais caros, como é o caso de vinhos; contudo, preferem levar para beber em casa.

O Ceasinha passou por momentos conflitantes e desafiadores, no entanto, ainda permanece em luta com seus elementos de resistência, que o ajudam a permanecer vivo e ser transformado. O processo de sofisticação da edificação, expresso pela fachada, está evidenciado em duas lojas climatizadas, as porções gourmetizadas, ofertadas no setor de lanchonetes (várias fechadas), e mais duas lojas grandes, que vendem produtos exóticos e dietéticos no setor de Empório Gourmet. O hábito de convidar cliente que passa à frente do box para conhecer os produtos da loja é uma prática de vendas que permanece entre os boxes de comércio mais antigo.

O mundo está em constante transformação. Hoje a cidade está de um jeito, amanhã, de outro, mas o amadurecimento é um processo que leva tempo, e as mudanças precisam ser administradas por todo o organismo, todos os componentes que dele fazem parte. Significativa porção dos clientes ficou satisfeita com a mudança e a reforma, outra parte se sente alienada. Entre os comerciantes antigos existem várias críticas, principalmente pelo fato

de a mudança não ter proporcionado os resultados esperados; fatores internos e externos são colocados como razões para as dificuldades.

Os permissionários precisam se ver como parte integrante do todo que é o Ceasinha. A desconstrução dos diálogos e a perda da visão integrada do conjunto têm colaborado para perda do princípio hologramático no mercado, com a qual, ao se observar o todo, é possível ver as partes, e a visão de uma parte contém características do todo.

O Ceasinha se tornou referência como lugar tradicional de comércio de alimentos naturais e beneficiados, além dos objetos e utensílios de suporte para eventos gastronômicos. Pelo relato dos comerciantes, os primeiros dois anos após a reforma foram prósperos, devido à estrutura de marketing que tornava públicas as novas instalações do mercado. A divulgação dessa diversidade de produtos a todas as faixas de renda precisa ser promovida e implementada através das diversas mídias, enaltecendo o Ceasinha, que sempre foi considerado um centro distribuidor de produtos alimentares de excelência na cidade de Salvador.

O governo tem como função garantir a distribuição dos alimentos. O Ceasinha cumpria essa tarefa como entreposto de venda de produtos provenientes do CEASA, quando era administrado pela EBAL. Hoje, precisa buscar a diversidade de públicos, e isso pode ser feito mantendo as características de espaço público popular, com seus sons e peculiaridades, sendo veiculado em todas as esferas sociais, principalmente na classe média, cuja frequência constante pode garantir a manutenção do comércio no mercado. Uma alternativa seria a mudança para mercado privado, em que os comerciantes seriam proprietários do espaço.

Observando a realidade dos mercados visitados, percebe-se que é possível encontrar exemplos de sucesso em funcionamento, como o Mercado de São Paulo, em que parte da população, composta de paulistanos e turistas, se constitui num público fiel que aprecia o mercado popular como lugar de encontros sociais, comemorações e compras, e de comida identitária comercializada em porções generosas por valores justos. A experiência de Belo Horizonte demonstra que o sistema de cooperação entre permissionários traz resultados para a totalidade do grupo, através dos diálogos nas assembleias. A instituição e eleição de conselhos fiscal e administrativo, distribuição das taxas de condomínio, a possibilidade de lojas com diferentes dimensões são decisões conjuntas dos comerciantes.

Por último, não se poderia encerrar este trabalho sem colocar algumas recomendações que se mostraram por demais óbvias para serem ignoradas. A estrutura atual do Ceasinha, incluindo segurança, estacionamento e instalações sanitárias, serve de base para o desenvolvimento de várias atividades. Algumas aberturas de passagem entre os setores,

semelhante ao que foi feito entre o setor de lanchonetes e restaurantes, deve ser feita, de forma a melhorar a integração interna.

Resgatar o nome Ceasinha como marca fantasia, que foi instituída pela população da cidade por ser local de oferta de alimentos naturais e de qualidade é uma ação necessária. Já que se trata de um mercado popular, onde acontece o comércio, principalmente de alimentos, que essa atividade associe o componente da cooperação entre os comerciantes ao da competitividade que caracteriza o negócio, restaurando o necessário equilíbrio ao mercado.

Criar uma cultura de preços populares e ofertas em que cada box esteja envolvido, valores diferenciados em relação ao que existe em qualquer lugar da cidade. Tornar públicas essas ofertas ao máximo externamente, através de imagens em *outdoor* e nas redes sociais. Resgatar a identidade de mercado popular, porque produtos de qualidade o Ceasinha já tem.

Cabe ao poder público estadual criar, dentro do mercado, todo tipo de atividade cultural, folclórica, social, educativa, de atendimento ao consumidor e cidadão, utilizando os boxes desocupados de tal forma que possa realizar nesse espaço tudo que se desejava nos planos iniciais, ampliando a circulação de pessoas no mercado.

Os boxes vazios poderiam ser ocupados por empreendimentos sociais, como cursos de empreendedorismo, cooperativas, cursos do Serviço Nacional de Comercio (Senac) direcionados para o público do entorno, cursos de dança e capoeira, posto de venda de ingressos, representação de programas sociais ofertados pelo Estado. Da mesma forma que no *shopping*, haveria algum tipo de valor promocional ou especial para ocupação desses boxes por essas modalidades de negócio.

Como conclusão, este é um trabalho inovador pelo olhar sobre o mercado público como um espaço de tradição construído ao longo de um tempo por uma clientela que foi sendo cativada. Muito além da construção física, são os movimentos socioculturais que estruturam o organismo social. O conhecimento de gestão e de resistência construído pelos comerciantes precisa ser difundido.

A cultura do mercado público faz parte do tecido urbano e da história da população e desse modo precisa ser considerado e respeitado não por saudosismo, mas como marca e memória a serem preservados no tempo e no espaço. O conhecimento construído pelos cidadãos que fazem parte dessa história deve ser consultado. Ao longo do tempo, desde seu nascimento e passando por outras crises e avanços, foram construídas internamente redes profissionais, assim como também redes familiares destacadas pelos filhos adultos dos comerciantes, que nesse momento da pandemia da COVID-19 se fizeram presentes por conta do recolhimento de alguns comerciantes mais idosos.

O trabalho traz a contribuição da perspectiva de uma análise realizada a partir da escuta dos comerciantes e clientes; da observação interna de sua disposição física e setorial e dos movimentos do público, das áreas que mantêm o fluxo intenso e daquelas que parecem abandonadas; da observação externa da ruptura do desenho urbano e da paisagem da cidade que precisam ser consideradas em toda e qualquer intervenção. Como método de análise o trabalho pode ser replicado em outras intervenções urbanas de forma preventiva atenuando os impactos socioculturais que advém dessas intervenções.

## REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Luciana Barros; MARINHO, Célia Bastos; SOUZA, Cristiane da Silva; CHEIB, Vicência Barbosa Pereira. Disbiose Intestinal. **Revista Brasileira Nutrição Clínica**, n. 24, 2009, p. 58–65.
- ALMEIDA, Mirela Dias; PENA, Paulo Gilvani Lopes. Feira livre e risco de contaminação alimentar: estudo de abordagem etnográfica em Santo Amaro, Bahia. **Revista Baiana de Saúde Pública**, 2011; 35: 110–127.
- BANNWART JÚNIOR, Clodomiro José; TESCARO JÚNIOR, João Evanir. **Jürgen Habermas: Teoria Crítica e Democracia Deliberativa**. Confluências. v. 12, n. 2. Niterói: PPGSD-UFF, outubro de 2012.
- BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.
- BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade do Consumo**. Lisboa/Portugal: Edições 70, 1995.
- BOLAÑO, César. **Indústria Cultural: Informação e Capitalismo**. São Paulo: Hucitec, 2000.
- BRASIL, PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. **Lei n. 11.326, de 24 de julho de 2006**, estabelece as diretrizes para a formulação da Política Nacional da Agricultura Familiar e Empreendimentos Familiares Rurais. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_Ato2004-2006/2006/Lei/L11326.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2004-2006/2006/Lei/L11326.htm). Acesso em: 24 ago. 2021.
- BRITO, Cristóvão de Cássio da Trindade. **A PETROBRAS e a gestão do território no Recôncavo Baiano**. Salvador: EDUFBA, 2008.
- BURKE, Peter, **A Escola dos Annales (1929-1989)**, A Revolução Francesa da Historiografia. Tradução: Nilo Odalia. São Paulo: Fundação da Editora da UNESP, 1997.
- CASTELLS, Manuel. **La era de la información**. Tradução: Carmen Martínez Gimeno. v. I: La sociedad red. México: Siglo XXI Editores, 1999.
- DÍAZ MOSQUERA, Carlos Andrés. **Processos de Intervenção nos Centros de duas Cidades e seus elementos comparativos: Salvador (Brasil) e Cali (Colômbia)**. Universidade Federal da Bahia. Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Salvador, 148p, 2014.
- DURKS, Daniel Bardini; SILVA, Sidinei Pithan da. Ambivalência, complexidade e conhecimento: Bauman e Morin. **Controvérsias**, v. 10, n. 1, 2014. Disponível em: <http://revistas.unisinos.br/index.php/controversia/article/view/9851>. Acesso em: 10 mar. 2021.
- FOUCAULT, Michel. **Vigiar e punir: nascimento da prisão**. Rio de Janeiro: Vozes, 2009.
- FRÓES, Teresinha Burnham. Sociedade da informação, sociedade do conhecimento, sociedade da aprendizagem: implicações ético-políticas no limiar do século. *In*: LUBISCO,

Nídia M. L.; TOUTAIN, Lídia M. B. B. (orgs.). **Informação & informática**. Salvador: EDUFBA, 2000, p. 283–300.

GUERRA, Andréa Máris Campos; MARINHO, Frederico Couto; SILVA, Ana Carolina Dias; LELLES, Ana Luiza Xavier. Sobre a transdisciplinaridade em ato na pesquisa científica: aspectos metodológicos para discussão acerca da investigação sobre “curso de vida e trajetória delinquencial de jovens e adolescentes”. **Psicologia em Revista**, v. 25, n. 1. Belo Horizonte, jan./abr. 2019.

HABERMAS, J. **Consciência Moral e Agir Comunicativo**. Tradução: Guido A. de Almeida. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1989.

HABERMAS, J. **Dialética e Hermenêutica**. Porto Alegre: L&PM, 1987.

HABERMAS, J. **Direito e Democracia: entre facticidade e validade**. v. II, 2. ed. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003.

HABERMAS, J. ESPAÇO PÚBLICO (Um verbete de enciclopédia), tradução Edmilson Alves Azevedo. **Problemata: Revista Internacional de Filosofia**, v. 3, n. 2, , 2012, p. 218–227.

HABERMAS, J. **Mudança estrutural na Esfera Pública: Investigações sobre uma categoria da sociedade burguesa**. Tradução: Denilson Luís Werle. São Paulo: Editora UNESP, 2014.

HABERMAS, J. **Pensamento Pós-metafísico: estudos filosóficos**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1990.

HABERMAS, J. **The Theory of communicative action**. Reason and the rationalization of society. Boston: Beacon Press, 1984, v. 1.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Tradução: Tomaz Tadeu da Silva e Guacira Lopes Louro. 12. ed. Rio de Janeiro: Lamparina, 2019.

HAMEL, Márcio Renan. Da ética kantiana à ética habermasiana: implicações sociojurídicas da reconfiguração discursiva do imperativo categórico. **Pesquisa Teórica**, Florianópolis, v. 14, n. 2, p. 164–171, jul. 2011. Mensal. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/rk/v14n2/03.pdf>. Acesso em: 10 ago. 2020.

LONGHI, Jaqueline; BORGES, Gustavo da Rosa; SILVA, Francielle Molon da; PETRY, Jonas Fernando. Os benefícios da multifuncionalidade, **Revista de Carreiras Pessoas**, v. 5, n. 1, 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.20503/recape.v5i1.23398>. Acesso em: 8 abr. 2022.

MARIUTTI, Eduardo Barros. **Balanco de debate: a transição do feudalismo para o capitalismo**. São Paulo: Hucitec, 2004.

MARX, Karl. **O Capital: Extratos por Paul Lafargue**. São Paulo: Veneta, 2017.

MATURANA, Humberto. **A ontologia da Realidade**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2014.

MEDINA, Francisco Xavier. Mercados Urbanos en Europa: Patrimônio e Promoción Turística. *In*: ALVARÉZ, M.; MEDINA, F. X. **Identities em el Plato, El Patrimonio Alimentario entre Europa e America**. Barcelona: Icaria Editorial, 2008, p. 207–220.

MERCADOS DO BRASIL: de norte a sul. Fotos Cyro José Soares. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2009.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **O desafio do conhecimento**: pesquisa qualitativa em saúde. 12. ed. São Paulo: HUCITEC, 2010, 497 p.

MINAYO, Maria Cecília de Souza; SANCHES, Odécio. Quantitativo-Qualitativo: Oposição ou Complementaridade? **Cad. Saúde Pública**, Rio de Janeiro, v. 9, n. 3, jul./set. 1993.

MIRAGLIA, Leticia Werneck. **Mercado Central**: 90 anos de histórias. v. 2. Belo Horizonte: Lápis Raro, 2019.

MORIN, Edgar. **A cabeça bem-feita**: repensar a reforma, reformar o pensamento. Tradução: Eloá Jacobina. 8. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2003.

MORIN, Edgar. **A inteligência da Complexidade**. Edgar Morin & Jean-Louis Le Moigne. Tradução: Nurimar Maria Falci. São Paulo: Peirópolis, 2000.

MORIN, Edgar. **Ciência com consciência**. 6. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2002.

MORIN, Edgar. **Da necessidade de um pensamento complexo**. Paris: UNESCO, 1999.

MORIN, Edgar. **Introdução ao pensamento complexo**. 5. ed. Porto Alegre: Sulina, 2015.

MORIN, Edgar. **Os sete saberes necessários à educação do futuro**. 3.ed. São Paulo: Cortez; Brasília: Unesco, 2006.

MOURÃO, Ivens Roberto de Araújo; MAGALHÃES, José Sérgio Baima. Breve História do Mercado atacadista de Hortigranjeiro no Brasil. **Manual Operacional das CEASAS do Brasil**, Belo Horizonte, 2011, p. 10–31.

NOBRE, Marcos; TERRA, Ricardo Ribeiro. **Direito e democracia**: um guia de leitura de Habermas. [S.l: s.n.], 2008.

OLIVEIRA, Francisco de. Privatização do público, destituição da fala e anulação da política: o totalitarismo neoliberal. *In*: **Os sentidos da democracia**: políticas do dissenso e hegemonia global. Organizado pela equipe de pesquisadores do Núcleo dos Direitos da Cidadania —

NEDIC. Petrópolis, RJ: Vozes; Brasília: NEDIC, 1999.

PINTAUDI, Silvana Maria. Os Mercados Públicos: Metamorfoses de um Espaço. **Cidades**, v. 3, n. 5, 2006, p. 81–100.

SANTO, Sandra Medeiros. O Desenvolvimento Urbano em Feira de Santana (BA). **Sitientibus**, Feira de Santana, n. 28, jan./jun. 2003, p. 9–20.

SANTOS, Milton. A revolução tecnológica e o território: realidades e perspectivas. **Terra Livre**, n. 9, 1991, p. 7–17.

SANTOS, Milton. **O Espaço do Cidadão**. 7. ed. São Paulo: Editora da USP, 2020a.

SANTOS, Milton. **Por uma outra Globalização: do pensamento único à consciência universal**. 30. ed. Rio de Janeiro: Record, 2020b.

SAVARIN, Brillat. A fisiologia do gosto. São Paulo: Companhia da Letras, 1995.

SILVA, M. S. da; LASSO, S. V.; MAINARDES, E. W. Características do empreendedorismo feminino no Brasil. **Revista Gestão e Desenvolvimento**, 13 (2), 2016, p. 150–167. Disponível em: <https://doi.org/10.25112/rgd.v13i2.370>. Acesso em: 18 maio 2022.

TEIXEIRA, Maurozan Soares. Ética do Discurso em Jürgen Habermas: a Importância da Linguagem para um Agir Comunicativo. **Revista Opinião Filosófica**, Porto Alegre, v. 7; n. 2, 2016, p. 304–315.

TESSER, Gelson João. Principais Linhas Epistemológicas Contemporâneas. **Educar**, Curitiba, n. 10, 1995, p. 91–98, Editora da UFPR.

ZEITUNE, Carmo Rubilota. Conceito das CEASAS. **Manual Operacional das CEASAs do Brasil**, Belo Horizonte, p. 9–13, 2011.

## SITES CONSULTADOS

ALVES, Alan Tiago. Mercado de Itapuã vira ponto de drogas e prostituição. **A Tarde**, 2 maio 2013. Disponível em: <https://atarde.uol.com.br/cidadaoreporter/noticias/1501002-mercado-de-itapua-vira-ponto-de-drogas-e-prostituicao>. Acesso em: 21 set. 2021.

ANTIGO MERCADO MODELO. **Guia Geográfico Salvador Antiga**, [s.d.]. Disponível em: <http://www.salvador-antiga.com/comercio/mercado-modelo/antigo.htm>. Acesso em: 6 set. 2020.

FERNANDES, Jane. Repaginado com investimentos de R\$ 28 milhões, o Mercado do Rio Vermelho ganha largo potencial turístico. **Revista Comércio Trade**, [2014?]. Disponível em: <https://silo.tips/download/industria-industry-mateus-pereira-govba-bahia-opportunidades-terra-de-bons-negoci>. Acesso em: 4 set. 2020.

MERCADO DO RIO Vermelho. **Sobre o Mercado**. [s.d.]. Disponível em: <http://www.mercadodoriovermelho.com.br/o-mercado/>. Acesso em: 21 jan. 2019.

SALVADORDABAHIA.COM. **A Feira de São Joaquim**. [s.d.]. Disponível em: <https://www.salvordabahia.com/experiencias/feira-de-sao-joaquim-2/>. Acesso em: 4 set. 2020.

UM PASSEIO PELO mercado de La Boqueria. [S. l.: s. n.], 31 ago. 2015. 1 vídeo (9min43s). Publicado pelo canal Sol de Barcelona. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=VMqWsmHD4XI>. Acesso em: 2 set. 2020.

## ANEXO A — TCLE



UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA

**INTERVENÇÃO NO MERCADO DO RIO VERMELHO (CEASINHA):  
RELAÇÕES SOCIAIS, PERCEPÇÕES E IMPACTOS PARA COMERCIANTES E  
CLIENTELA**

**TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO**

Prezado participante, você está sendo convidado a participar de uma pesquisa que tem como pesquisador responsável a nutricionista e professora Joseni França Oliveira Lima. O objetivo da pesquisa é avaliar os efeitos da mudança física e estrutural do Mercado Rio Vermelho após sua renovação e reconstrução a partir da percepção de clientes e comerciantes.

Você será convidado a participar de uma entrevista de forma individualizada com assistência de um estudante de nutrição e responderá a um questionário. Ao responder o questionário de pesquisa e/ou entrevista, você contribuirá para os resultados deste projeto, que tem como objetivo compreender de que forma os comerciantes do Mercado Rio Vermelho percebem os efeitos do processo de intervenção, reconstrução e renovação física que ele teve sobre sua clientela.

O questionário constará de perguntas como gênero, escolaridade, faixa etária e de renda, tempo de atuação no mercado, fornecedores e vínculos. Esta pesquisa não acarretará qualquer ônus ou pagamento pela participação. Os riscos são mínimos em relação ao anonimato ou eventual desencontro entre entrevistador e entrevistado. E não acarretarão danos de ordem física, psíquica, intelectual, social, cultural ou espiritual aos participantes.

Sua participação é totalmente voluntária, podendo recusar-se a participar, ou mesmo desistir a qualquer momento. As informações serão utilizadas apenas para os fins desta pesquisa e o sigilo sobre a sua identidade será mantido, em conformidade com a Resolução nº 466/12, que regulamenta os procedimentos éticos na pesquisa envolvendo seres humanos. No caso de maiores esclarecimentos, o contato poderá ser feito com comitê de ética do Centro Universitário Estácio da Bahia, situado na Rua Xingu, s/n, Stiep, Salvador Bahia ou com pesquisador responsável através do telefone (71) 99271-5901.

**Este termo de consentimento livre e esclarecido é editado em duas vias de igual teor, e assinado pelo pesquisador assistente e pelo participante, rubricadas todas as páginas, contendo ainda espaço para impressão datiloscópica para ser usado quando necessário pelo participante.**

Salvador, \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2019

Pesquisadora responsável: Profa. M. Sc. Joseni França Oliveira Lima

Eu \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_, tendo sido devidamente esclarecido (a) sobre os procedimentos e implicações da pesquisa acima especificada, concordo em participar voluntariamente, respondendo ao questionário de pesquisa.

Salvador, \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2019

---

Assinatura

## ANEXO B — AUTORIZAÇÃO DO MERCADO



Salvador, 25 de abril de 2019  
ADM 015/2019

Ao Dr.  
GUSTAVO BITTENCOURT MACHADO  
Professor Associado I  
Universidade Federal da Bahia

Ref.: Autorização pesquisa

Prezado Senhor,

Reportando-nos ao ofício de V.Sa., datado de 09 de abril de 2019, na qual solicita desta gerência, autorização para que a doutoranda Joseni França Oliveira Lima venha desenvolver pesquisa, mediante entrevistas com os comerciantes e clientes do Mercado do Rio Vermelho, vimos, pela presente, informar que fica **AUTORIZADO** à digna doutoranda ter acesso às dependências do mercado, podendo efetuar as entrevistas com os seus permissionários e clientes.

Sendo o que se apresenta para o momento, colocamo-nos à disposição para o mais que se fizer necessário.

Atenciosamente,

  
Raulo Henrique Martins  
Gerente Geral - MRV  
Enashopp

## ANEXO C — PARECER COMITÊ DE ÉTICA

CENTRO UNIVERSITÁRIO  
ESTÁCIO DA BAHIA - ESTÁCIO  
FIB



### PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP

#### DADOS DA EMENDA

**Título da Pesquisa:** Análise dos efeitos produzidos sobre o perfil da clientela do Mercado Rio Vermelho na percepção dos comerciantes de alimentos após o processo de intervenção, reconstrução e renovação física até os dias atuais.

**Pesquisador:** Joseni França Oliveira Lima

**Área Temática:**

**Versão:** 5

**CAAE:** 69439617.2.0000.0041

**Instituição Proponente:** Centro Universitário Estácio da Bahia - FIB

**Patrocinador Principal:** Financiamento Próprio

#### DADOS DO PARECER

**Número do Parecer:** 3.490.118

#### Apresentação do Projeto:

O projeto intitulado "INTERVENÇÃO NO MERCADO DO RIO VERMELHO (CEASINHA): PERCEPÇÕES E IMPACTOS PARA COMERCIANTES E CLIENTELA", foi submetido ao programa de Doutorado Multi-Institucional e Multidisciplinar em Difusão do Conhecimento em 2018.

A autora do projeto é professora da área de gastronomia, tem formação em nutrição e arquitetura, e é cliente do Mercado do Rio Vermelho.

Observou a organização espacial da feira e a levou a refletir sobre a importância de investigar como a mudança na estrutura física vai além do aspecto estrutural, podendo impactar na população que frequenta o local, a configuração do público que transita e compartilha naquele espaço

#### Objetivo da Pesquisa:

Analisar os efeitos da mudança na estrutura física do Mercado Rio Vermelho após sua renovação e reconstrução a partir da percepção de clientes e comerciantes

#### Avaliação dos Riscos e Benefícios:

Adequado

#### Comentários e Considerações sobre a Pesquisa:

Projeto factível. Adequações foram realizadas considerando parecer anterior.

**Endereço:** Rua Xingú, 179

**Bairro:** Jardim Atalaia/STIEP

**CEP:** 41.770-130

**UF:** BA

**Município:** SALVADOR

**Telefone:** (71)2107-8175

**Fax:** (71)2107-8175

**E-mail:** cep.estaciofib@estacio.br

**CENTRO UNIVERSITÁRIO  
ESTÁCIO DA BAHIA - ESTÁCIO  
FIB**



Continuação do Parecer: 3.490.118

**Considerações sobre os Termos de apresentação obrigatória:**

Adequações foram realizadas considerando parecer anterior.

**Recomendações:**

Projeto revisto. Adequações foram realizadas considerando parecer anterior.

**Conclusões ou Pendências e Lista de Inadequações:**

Sem pendências

**Considerações Finais a critério do CEP:**

**Este parecer foi elaborado baseado nos documentos abaixo relacionados:**

Tipo Documento	Arquivo	Postagem	Autor	Situação
Informações Básicas do Projeto	PB_INFORMAÇÕES_BÁSICAS_1313456_E1.pdf	21/06/2019 12:51:43		Aceito
Outros	autoriza_ceasa.pdf	21/06/2019 12:50:20	Joseni França Oliveira Lima	Aceito
Outros	emenda.doc	21/06/2019 12:42:03	Joseni França Oliveira Lima	Aceito
TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	TCLE2019_doutorado.docx	21/06/2019 12:40:22	Joseni França Oliveira Lima	Aceito
Projeto Detalhado / Brochura Investigador	projeto_plataforma_brasil_2.docx	21/06/2019 12:39:59	Joseni França Oliveira Lima	Aceito
Folha de Rosto	folharostoprojetomercado.pdf	29/05/2017 18:12:48	Joseni França Oliveira Lima	Aceito

**Situação do Parecer:**

Aprovado

**Necessita Apreciação da CONEP:**

Não

SALVADOR, 07 de Agosto de 2019

**Assinado por:**

**Roberto Rodrigues Bandeira Tosta Maciel  
(Coordenador(a))**

**Endereço:** Rua Xingú, 179

**Bairro:** Jardim Atalaia/STIEP

**CEP:** 41.770-130

**UF:** BA

**Município:** SALVADOR

**Telefone:** (71)2107-8175

**Fax:** (71)2107-8175

**E-mail:** cep.estaciofib@estacio.br

CENTRO UNIVERSITÁRIO  
ESTÁCIO DA BAHIA - ESTÁCIO  
FIB 

Continuação do Parecer: 3.490.118

**Endereço:** Rua Xingú, 179  
**Bairro:** Jardim Atalaia/STIEP **CEP:** 41.770-130  
**UF:** BA **Município:** SALVADOR  
**Telefone:** (71)2107-8175 **Fax:** (71)2107-8175 **E-mail:** cep.estaciofib@estacio.br

**ANEXO D — PESQUISA INTERVENÇÃO NO CEASINHA****UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA****PESQUISA INTERVENÇÃO NO CEASINHA: percepções e impactos para comerciantes e clientela (QUESTIONÁRIO GESTOR)**

Entrevistador \_\_\_\_\_

Data \_\_\_\_ / \_\_\_\_ / \_\_\_\_

Número questionário \_\_\_\_\_

Entrevistado \_\_\_\_\_

**DADOS GERAIS**

1. Profissão \_\_\_\_\_

2. Idade (anos) \_\_\_\_\_

3. sexo biológico

(1) masculino

(2) feminino

4. Função na empresa: \_\_\_\_\_

5. Qual o mecanismo pelo qual a empresa passou a administrar o mercado.

(1) licitação

(2) concessão

(3) Outro \_\_\_\_\_

6. Com qual secretaria estatal o vínculo de contrato da empresa administradora está estabelecido?

\_\_\_\_\_

7. Qual o modelo da administração atual?

- (1) centralizada
- (2) gestão participativa
- (3) conselho representativo de comerciantes

8. A EBAL ainda tem participação na gestão atual?

- (1) sim
- (2) não

9. Em sua percepção a frequência da clientela, após a reforma, ao longo dos últimos 4 anos

- (1) tem aumentado
- (2) tem diminuído
- (3) manteve

10. Ao longo dos últimos 4 anos, a inadimplência dos boxes

- (1) aumentou \_\_\_\_%/ano
- (2) diminuiu \_\_\_\_%/ano
- (3) manteve

11. Qual a capacidade de boxes atualmente e quantos funcionam? \_\_\_\_\_

12. A quantidade de boxes após a reforma aumentou ou diminuiu em relação a edificação anterior?

- (1) aumentou
- (2) diminuiu

13. Ao longo dos últimos 4 anos, a capacidade instalada em relação ao espaço disponível

- (1) aumentou \_\_\_\_%
- (2) diminuiu \_\_\_\_%
- (3) estável

14. Após a reforma a variedade de produtos

- (1) aumentou
- (2) diminuiu
- (3) estável

15. Quanto a regularidade de fornecimento de produtos

- (1) diário
- (2) semanal
- (3) dias programados

16. Quais são os controles de acesso para fornecedores?

- (1) credenciamento por cadastro
- (2) credencial eletrônica
- (3) horário programado
- (4) solicitação prévia pelo boxe
- (5) outro padrão \_\_\_\_\_

17. Existe planejamento ou projeto de ampliação, desmembramentos, implantação de mezanino?

- (1) sim
- (2) não

18. Como são realizados os processos de divulgação e marketing do mercado?

- (1) Não são realizados
- (2) mídias convencionais
- (3) Mídia eletrônica
- (4) matérias em jornais
- (5) outros meios \_\_\_\_\_

19. Os permissionários fazem reuniões periódicas entre si e/ou com administração?

- (1) sim, caso sim regularidade
- (2) não

20. Quantos permissionários permaneceram após a reforma?

- (1) todos
- (2) alguns
- (3) não sabe informar

21. O mercado participa de coleta seletiva?

- (1) sim
- (2) não

22. Como você percebe o mercado após a reforma?

23. Existem queixas dos clientes em relação ao mercado?

(1) sim

(2) não

Caso sim, quais são?

---

---

---

24. Poderia fazer indicação de um gestor público para uma entrevista?

---

---

---



UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA

**PESQUISA INTERVENÇÃO NO CEASINHA: percepções e impactos para comerciantes e clientela  
(QUESTIONÁRIO COMERCIANTE)**

Entrevistador \_\_\_\_\_

Data \_\_\_\_ / \_\_\_\_ / \_\_\_\_

Número questionário \_\_\_\_\_

Entrevistado \_\_\_\_\_

**DADOS GERAIS**

1. Função

(1) proprietário/sócio

(2) gerente/ administrador

2. Idade (anos) \_\_\_\_\_

3. sexo biológico

(1) masculino

(2) feminino

4. Formação escolar

(1) sem formação

(2) Ensino Fundamental incompleto

(3) Ensino Fundamental completo

(4) Ensino Médio incompleto

(5) Ensino Médio completo

(6) Ensino Superior incompleto

(7) Ensino Superior completo

(8) Outro: \_\_\_\_\_

5 Tipo de negócio

(1) Artesanato e petshop \_\_\_\_\_

(2) Hortifrúti \_\_\_\_\_

(3) açougue peixaria produtos típicos \_\_\_\_\_

(4) empório bazar e gourmet \_\_\_\_\_

(5) floricultura serviços \_\_\_\_\_

(6) restaurante lanchonete \_\_\_\_\_

6. Quantas pessoas trabalham neste ponto?

1. Proprietários(as): \_\_\_\_\_ pessoas
2. Funcionários(as): \_\_\_\_\_ pessoas
3. Outro cargo: \_\_\_\_\_ pessoas. Especifique:

\_\_\_\_\_

7 Quando começou a comercializar no Ceasinha?

- (1) antes reforma \_ Total: \_\_\_\_\_ anos
- (2) após reforma \_ Total : \_\_\_\_\_ anos

8. Quando iniciou este negócio?

- (1) começou na feira da chapada
- (2) esta é uma filial, matriz outro local
- (3) começou em minha casa e transferi para o mercado
- (4) começou em outro ponto comercial e transferi para o mercado
- (5) começou no mercado antes da reforma

9. Tem outro negócio no mercado?

- (1) sim
- (2) não

Caso sim, especifique \_\_\_\_\_

10. Há quantos anos trabalha no comércio ou manipulação de alimentos?

- (1) menos de 10 anos
- (2) mais de 10 anos
- (3) não se aplica

11 Quais são os dias de maior movimento para seu negócio?

- (1) dias de semana
- (2) final de semana
- (3) segunda quarta e sexta-feira

12. Qual seu tipo de clientela?

- (1) pessoas de médio poder aquisitivo
- (2) pessoas de alto poder aquisitivo
- (3) público mesclado

### **FORNECEDORES**

13. Quantos fornecedores possui atualmente? \_\_\_\_\_

14. Houve mudança de fornecedores após a reforma?

- (1) aumentou
- (2) redução
- (3) manteve

Caso tenha havido mudança, especifique as razões das mudanças de fornecedores

- (1) Registros legais exigidos
- (2) Custos de entrega
- (3) Padrão higiênico sanitário exigido
- (4) outro \_\_\_\_\_

15. Quantos fornecedores tinham antes da reforma? \_\_\_\_\_ e após? \_\_\_\_\_

16. Cite o nome de 5 empresas fornecedoras de produtos para seu box antes e após a reforma

ANTES	APÓS

17. Antes da reforma fazia trocas, empréstimos, compras conjuntas de produtos com outros boxes?

- (1) sim
- (2) não

Caso sim, cite três boxes com quem realizava compras conjuntas e/ou trocas

---



---

18. Atualmente (pós-reforma), as compras conjuntas e trocas se mantêm?

- (1) sim
- (2) não

Caso sim, cite 3 boxes com quem realiza compras conjuntas e/ou trocas?

---

19. Após a reforma, a variedade e diferenciação de produtos em seu box:

- (1) aumentou
- (2) diminuiu
- (3) manteve

**CLIENTELA**

20. Houve mudança no perfil da clientela?

(1) sim

(2) não

Caso sim, caracterize o novo cliente

---

21. Os clientes antigos permaneceram após a reforma?

(1) sim

(2) não

Caso sim, cite três clientes antigos que permaneceram

---

22. Houve perda de clientes após a reforma?

(1) sim

(2) não

Caso sim, estimativa \_\_\_\_\_ %

23. Houve mudança de comportamento na clientela antiga, que frequentava o mercado, após a reforma

(1) sim

(2) não

Caso sim, caracterize a mudança

---

24. Quantidade total da clientela após a reforma:

(1) aumentou

(2) diminuiu

(3) manteve

25. A frequência da clientela após a reforma

(1) aumentou

(2) diminuiu

(3) manteve

26. A clientela de pessoa jurídica

(1) aumentou

(2) diminuiu

(3) manteve

27. Após a reforma, a média de compra diária pelo consumidor

- (1) aumentou
- (2) diminuiu
- (3) manteve

28. Identifique os períodos de venda alta para seu negócio (seta para cima)

- (1) janeiro/ fevereiro
- (2) março/abril
- (3) maio/junho
- (4) julho/ agosto
- (5) setembro/outubro
- (6) novembro/dezembro

29. De acordo com a renda, identifique que alterações o perfil da clientela?

- (1) Baixa ( ) aumento ( ) diminuiu ( ) manteve
- (2) Média ( ) aumentou ( ) diminuiu ( ) manteve
- (3) Alta ( ) aumentou ( ) diminuiu ( ) manteve

### **GESTÃO**

30. Quanto ao faturamento do seu box, após a reforma:

- (1) aumentou
- (2) diminuiu
- (3) manteve

31. Quanto à quantidade de empregados após a reforma:

- (1) aumentou
- (2) diminuiu
- (3) manteve

32. Quanto ao aumento de custos aluguel/condomínio/ manutenção após a reforma, escolha alternativa

- (1) 0 a 20%
- (2) 21 a 30%
- (3) 41 a 60%
- (4) 61 a 100%
- (5) Mais de 100%

33. Houve demissão de pessoal após a reforma?

- (1) sim, menos de um ano
- (2) sim, após um ano
- (3) não

34. Qual sua percepção em relação às mudanças do mercado financeiro sobre a situação de seu negócio?

- (1) impactante, mas não seriam diferentes sem a reforma
- (2) Sem a reforma o impacto seria menor
- (3) indiferente

35. Expresse sua percepção atual sobre seu negócio no mercado

- (1) cautela
- (2) medo
- (3) arriscado
- (4) oportuno
- (5) promissor
- (6) crescente

36. Você se sentia inseguro fisicamente no mercado antes da reforma?

- (1) sim
- (2) não

37. Você se sente fisicamente seguro no mercado após a reforma?

- (1) sim
- (2) não

38. Em que aspectos a reforma trouxe benefícios? RM

- (1) segurança
- (2) acesso
- (3) conforto térmico
- (4) instalações elétricas e iluminação
- (5) condições sanitárias
- (6) Descarga de produtos
- (7) Controle de estoque
- (8) Controle de funcionários
- (9) Aumento da clientela
- (10) Aumento da frequência da clientela
- (11) Aumento da fidelidade da clientela
- (12) Aumento de rendimento
- (13) Limpeza
- (14) Gestão do seu negócios
- (15) Gestão do mercado
- (16) Outro \_\_\_\_\_

39. A administração do mercado antes da reforma era realizada por uma empresa?

(1) sim

(2) não

Caso não, especifique \_\_\_\_\_

40. Houve mudanças na gestão do mercado. Caracterize a atual gestão

(1) comprometida

(2) flexível

(3) centralizadora

(4) participativa

(5) outra \_\_\_\_\_

41. Existe restrição/permissão do tipo de produto que você comercializa em seu box?

(1) sim

(2) não

42. Você faz venda estratégica de algum alimento não permitido por contrato em seu box?

(1) sim

(2) não

Caso sim, especifique estratégia de divulgação do produto

(1) não expõe e divulga para clientes especiais

(2) não expõe e divulga a todos os clientes

(3) não expõe e informa por meio digital

(4) outra \_\_\_\_\_

43. Quanto à produção de lixo reciclável/inorgânico

(1) aumentou

(2) diminuiu

(3) manteve

44. Quanto à produção de lixo orgânico

(1) aumentou

(2) diminuiu

(3) manteve

45. Com a sofisticação do local, houve mudança no tipo de embalagem que expõe os produtos?

(1) sim

(2) não

46. Houve aumento nos custos de água após a reforma? Caso sim indique uma estimativa

(1) sim — estimativa \_\_\_\_\_%

(2) não

47. Houve aumento nos custos com eletricidade após a reforma? Caso sim indique uma estimativa

(1) sim — estimativa \_\_\_\_\_%

(2) não

48. Realizou algum investimento para modernização do box

(1) empréstimos/financiamento

(2) recurso próprio

(3) outros \_\_\_\_\_

(4) não fez

49. Após a reforma, houve algum endividamento

(1) sim

(2) não

50. Você faz vendas diferenciadas?

(1) internet

(2) aplicativo

(3) delivery

(4) outros \_\_\_\_\_

51. Vocês realizam reuniões sociais, culturais e comemorativas entre os permissionários?

(1) sim

(2) não

52. As comidas que eram comercializadas antes da reforma se mantêm?

(1) sim

(2) não

53. Qual sua percepção do mercado após a reforma?

---

---

---



UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA

**PESQUISA INTERVENÇÃO NO CEASINHA: percepções e impactos para comerciantes e clientela (QUESTIONÁRIO COMERCIANTE novo)**

Entrevistador \_\_\_\_\_

Data \_\_\_\_ / \_\_\_\_ / \_\_\_\_

Número questionário \_\_\_\_\_

Entrevistado \_\_\_\_\_

**DADOS GERAIS**

1. Função

- (1) proprietário/sócio
- (2) gerente/ administrador

2. Idade (anos) \_\_\_\_\_

3. sexo biológico

- (1) masculino
- (2) feminino

5. Formação escolar

- (1) sem formação
- (2) Ensino Fundamental incompleto
- (3) Ensino Fundamental completo
- (4) Ensino Médio incompleto
- (5) Ensino Médio completo
- (6) Ensino Superior incompleto
- (7) Ensino Superior completo
- (8) Outro: \_\_\_\_\_

6. Tipo de negócio

- (1) Artesanato e petshop \_\_\_\_\_
- (2) Hortifrúti \_\_\_\_\_
- (3) açougue peixaria produtos típicos \_\_\_\_\_
- (4) empório bazar e gourmet \_\_\_\_\_
- (5) floricultura serviços \_\_\_\_\_
- (6) restaurante lanchonete \_\_\_\_\_

7. Quantas pessoas trabalham neste ponto?

1. Proprietários(as): \_\_\_\_\_ pessoas

2. Funcionários(as): \_\_\_\_\_ pessoas

3. Outro cargo: \_\_\_\_\_ pessoas. Especifique:

8. Quando começou a comercializar no Ceasinha?

Total : \_\_\_\_\_ anos

9. Quando iniciou este negócio?

(1) esta é uma filial, matriz outro local

(2) começou em minha casa e transferi para o mercado

(3) começou em outro ponto comercial e transferi para o mercado

(4) começou no mercado

(5) outro \_\_\_\_\_

10. Há quantos anos trabalha neste tipo de comércio?

(1) menos de 10 anos

(2) mais de 10 anos

(3) não se aplica

11. Quais são dos dias de maior movimento para seu negócio?

(1) dias de semana

(2) final de semana

(3) segunda quarta e sexta-feira

12. Qual seu tipo de clientela?

(1) pessoas de médio poder aquisitivo

(2) pessoas de alto poder aquisitivo

(3) público mesclado

13. Por que optou por abrir negócio no mercado?

(1) Estrutura oferecida

(2) abertura de licitação

(3) localização excelente

(4) Outro \_\_\_\_\_

14. Qual sua percepção do mercado hoje?

---



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA**  
**PESQUISA INTERVENÇÃO NO CEASINHA: percepções e impactos para comerciantes e clientela**  
**(QUESTIONÁRIO CLIENTE)**

Entrevistador \_\_\_\_\_

Data \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

Número questionário \_\_\_\_\_

Entrevistado \_\_\_\_\_

**DADOS GERAIS**

1. Profissão \_\_\_\_\_

2. Idade (anos) \_\_\_\_\_

3. sexo biológico

(1) masculino

(2) feminino

4. Bairro onde mora \_\_\_\_\_

5. Estado civil

(1) Solteiro (a)

(2) Casado (a)

(3) Viúvo (a)

(4) União Estável

(5) Divorciado(a)/ Separado(a)

(6) NSA

6. Formação escolar

(1) sem formação

(2) Ensino Fundamental incompleto

(3) Ensino Fundamental completo

(4) Ensino Médio incompleto

(5) Ensino Médio completo

(6) Ensino Superior incompleto

(7) Ensino Superior completo

(8) Outro: \_\_\_\_\_

7. É cliente do mercado desde quando?

(1) antes da reforma

(2) após a reforma

8. Após a reforma sua frequência ao mercado:

(1) aumentou

(2) diminuiu

(3) manteve a mesma

9. Que tipo de box ou produto motiva sua vinda ao mercado?

(1) box de frutas e hortaliças

(2) carnes e pescado

(3) restaurante

(4) bar

(5) mercadinho

(6) outros tipos de alimentos \_\_\_\_\_

(7) outro tipo de produto \_\_\_\_\_

10. Ao realizar o consumo, como percebe o local

(1) apenas como local de compra

(2) como local de compra e entretenimento

(3) como local de passeio

(4) como local turístico

11. Como frequenta o Ceasinha?

(1) individualmente

(2) com família

(3) com amigos

12. Cite no máximo 5 boxes que é cliente

---

---

13. O que motiva ser cliente do mercado?

- (1) segurança
- (2) acesso
- (3) conforto térmico
- (4) instalações elétricas e iluminação
- (5) condições sanitárias
- (6) Diversidade de produtos
- (7) Qualidade de produtos
- (8) Atendimento
- (9) Tradição
- (10) Limpeza do lugar
- (11) Fidelidade
- (12) Status
- (13) Outro \_\_\_\_\_

14. Você se sentia seguro no mercado antes da reforma?

- (1) sim
- (2) não

15. Em que aspectos a reforma trouxe benefícios? RM

- (1) segurança
- (2) acesso
- (3) conforto térmico
- (4) instalações elétricas e iluminação
- (5) condições sanitárias
- (6) Diversidade de produtos
- (7) Qualidade de produtos
- (8) Atendimento
- (9) Limpeza do lugar
- (10) Gestão do mercado
- (11) Outro \_\_\_\_\_

16. Após a reforma, sua despesa de consumo no Ceasinha

- (1) aumentou
- (2) reduziu
- (3) manteve

17. Em sua percepção, a variedade de produtos:

(1) aumentou

(2) reduziu

(3) manteve

18. Renda familiar (Estrato social)

(1) 1 a 2 salários-mínimos

(2) 3 a 6 salários-mínimos

(3) Mais de 7 salários-mínimos

19. Qual sua percepção do mercado após a reforma?

---

---

---