

Era uma casa muito engraçada, não tinha teto,
não tinha nada!

As representações sociais do mercado municipal de Uberlândia

It was a very funny house, had no ceiling, had nothing!

The social representations of municipal market of Uberlândia

Marlos Rocha Freitas(1); Cintia Rodrigues Oliveira(2)

1 Universidade Federal de Uberlândia (UFU), Uberlândia, MG, Brasil. E-mail: marlos01@yahoo.com.br

2 Universidade Federal de Uberlândia (UFU), Uberlândia, MG, Brasil. E-mail: cintia@ufu.br

Revista de Administração IMED, Passo Fundo, vol. 7, n. 1, p. 137-157, Jan.-Jun. 2017 - ISSN 2237-7956

[Recebido: Abr. 13, 2016; Aprovado: Jun. 08, 2017]

DOI: <http://dx.doi.org/10.18256/2237-7956/raimed.v7n1p137-157>

Endereço correspondente / Correspondence address

Marlos Rocha Freitas
Universidade Federal de Uberlândia (UFU)
Av. João Naves de Ávila, 2121 - Santa Mônica,
CEP 38408-100– Uberlândia, MG, Brasil.

Sistema de Avaliação: Double Blind Review
Editor-chefe: Claudionor Guedes Laimer
Editor associado: Kenny Basso

Como citar este artigo / How to cite item: [clique aqui!/click here!](#)

Resumo

Esta pesquisa objetiva identificar a interpretação dos trabalhadores e comerciantes lojistas do Mercado Municipal de Uberlândia sobre as mudanças ocorridas após a reforma que o revitalizou em 2008, à luz da teoria das representações sociais. O aparato teórico fornecido pelas abordagens utilizadas por Moscovici (1978) e Jodelet (1989), mostrou-se adequado para fundamentar as reflexões presentes neste trabalho. O método etnográfico e a técnica de entrevistas semiestruturadas foram utilizados para coleta de dados e o trabalho de campo ocorreu entre maio e julho de 2015. Para fins de organização, as representações sociais foram divididas e categorizadas em temáticas envolvendo (1) a estrutura física, (2) os frequentadores e (3) conceito (imagem e reputação). O presente estudo possibilitou constatar que o Mercado Municipal de Uberlândia está inserido em um ambiente complexo que congrega visões de mundo diferentes, mas que paradoxalmente se coadunam para construir um ambiente coletivo com representações comuns. Como resultado, identificou-se a representação mais marcante e evidente como a de uma casa velha e abandonada que foi substituída por uma casa nova, confortável e aconchegante, cujas portas estão abertas para acolher os visitantes. Este trabalho apresenta relevância para a comunidade científica, pois os seus achados, podem contribuir para caracterizar uma identidade comum aos Mercadões existentes no Brasil. Ademais, o presente estudo amplia as reflexões sobre mercados municipais à luz da Teoria das Representações Sociais realizadas em trabalhos anteriores.

Palavras-chave: Representações Sociais, Etnografia, Mercado Municipal de Uberlândia

Abstract

This research aims to identify the interpretation of workers and shopkeepers of the Municipal Market of Uberlândia on the changes that occurred after the reform that revitalized it in 2008, in light of the theory of social representations. The theoretical apparatus provided by the approaches used by Moscovici (1978) e Jodelet (1989), proved adequate to state the reflections present in this work. The ethnographic method and the technique of semi-structured interviews were used for data collection and the fieldwork took place in 2015 between May and July. For organizational purposes, social representations were divided and categorized in themes involving (1) the physical structure, (2) the regulars and (3) concept (image and reputation). The present study made it possible to verify that the Municipal Market of Uberlândia is inserted in a complex environment that congregates different worldviews, but that paradoxically are in line to build a collective environment with common representations. As a result, we identified the most striking and obvious representation of an old and abandoned house that was replaced by a new house, comfortable and cozy, whose doors are open to welcome visitors. This study presents relevance to the scientific community, because its findings, can contribute to characterize a common identity to the Municipal Markets existing in Brazil. In addition, the present study deepens the reflections on municipal markets in light of the Theory of Social Representations carried out in previous works.

Keywords: Social Representations, Ethnography, Municipal Market of Uberlândia

Introdução

Mercados públicos são espaços importantes para a compreensão das interações cotidianas. Nesses locais são estabelecidas interações entre diversos atores, com objetivos distintos. De um lado há os comerciantes que ofertam mercadorias, serviços e trabalho, em busca de sobrevivência. De outro lado, há os frequentadores, pessoas de vários níveis culturais e sociais, chamados por uns de clientela, por outros de freguesia, enfim, há nomes variados para atender aos regionalismos característicos de cada localidade para designar aqueles que demandam uma gama de produtos, com vistas a suprir necessidades de consumo. Assim, nesses locais, entre os ofertantes e os demandantes, é estabelecido um número sem fim de relações. Cabe ainda ressaltar, que boa parte dos mercados públicos no Brasil, são espaços com gestão pública, que, nesse contexto, apresentam também a interação entre o privado e o público, onde o Estado e diversos pequenos negócios de natureza privada interagem de uma forma peculiar.

Também há de ser considerada a dimensão histórica que envolve esses mercados e a contribuição que esses locais proporcionaram para a sociedade ao permitirem uma evolução das práticas mercantis como identificado por Pintaudi (2006):

Os mercados públicos constituem-se em uma das primeiras formas que marcam a separação homem/natureza, ou seja, do momento em que o homem deixa de produzir sua própria existência, anunciando outros ritmos para o tempo/espaço social, através da troca de produtos (Pintaudi, 2006, p. 81).

De acordo com Cavedon (2004), a produção de conhecimento administrativo atrelado a aspectos locais vem sendo debatida ao longo dos últimos anos. Entretanto, dada a proporção continental do Brasil e suas realidades diversas e multifacetadas, a produção de pesquisas em organizações que remontam a aspectos históricos e culturais peculiares de certas localidades ou regiões tem sido inexpressivas no campo da administração.

Na literatura recente produzida no Brasil, alguns estudos se propuseram a analisar mercados públicos ou espaços compartilhados por comerciantes que ali estabelecem suas atividades mercantis. Dentre eles, se destacam algumas pesquisas realizadas por Cavedon (2004), Cavedon e Ferraz (2005) e Figueiredo e Cavedon (2012), que se propuseram a estudar organizações gaúchas e, mais recentemente, Mendes e Cavedon (2014) analisaram o mercado de camelôs de uma cidade do Mato Grosso do Sul.

Nessa linha, outros estudos que analisaram feiras e mercados públicos na região Sudeste, também ofertaram contribuição significativa para o campo organizacional. Dentre eles, destacamos alguns que foram realizados por Carrieri, Saraiva, Lima e Maranhão (2008) na Feira Hippie de Belo Horizonte; por Silva, Carrieri e Souza (2011)

na Feira Rubim em Vitória no Espírito Santo; por Carrieri, Murta, Teixeira e Sousa (2012) no Mercado de Madureira no estado do Rio de Janeiro, e Saraiva, Carrieri e Soares (2014) que se propuseram a analisar o Mercado de Belo Horizonte.

A cidade de Uberlândia é um importante polo regional e exerce forte influência na região do Triângulo Mineiro, Alto Paranaíba e adjacências. A cidade possui um Mercado Municipal, que será objeto de estudo no presente trabalho, e para que o leitor possa se ambientar com a cidade e alguns aspectos que a caracterizam, será apresentada uma breve contextualização para se seja possível identificar a relevância deste município para região que o cerca.

Uberlândia é um município brasileiro do estado de Minas Gerais, situado mais especificamente no Triângulo Mineiro, na Região Sudeste do país, distando cerca de 550 quilômetros de Belo Horizonte. Sua população, segundo estimativas de 2014, é superior a 650.000 habitantes de acordo com dados apresentados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística [IBGE] (2015) sendo o segundo município mais populoso de Minas Gerais, depois da capital, Belo Horizonte e o quarto município mais populoso do interior do Brasil. A cidade é um importante polo atacadista nacional e apresenta uma economia tradicionalmente sustentada no agronegócio, mas nas últimas décadas tem se desenvolvido também no setor industrial.

Nesse contexto, em virtude da importância regional de Uberlândia e pelo fato de estudos dessa natureza nesta cidade, no campo de estudos organizacionais, serem raros, julgamos relevante desenvolver um trabalho que apresentasse as especificidades que orbitam em torno do Mercado Municipal de Uberlândia, dada a escassez de pesquisa local com esse propósito.

Além disso, este trabalho apresenta relevância para a comunidade científica, pois oferece uma importante contribuição por ajudar a identificar similaridades entre os diversos mercados públicos, existentes em diferentes cidades e regiões brasileiras. A partir disso, os achados deste estudo, em conjunto com trabalhos de natureza similar anteriormente realizados, criam condições para caracterizar uma identidade comum aos Mercados existentes no Brasil.

Ademais, acreditamos que outra justificativa que evidencia a importância deste trabalho, relaciona-se ao fato de aprofundar as reflexões sobre mercados municipais à luz da Teoria das Representações Sociais, como as pesquisas de Cavedon e Ferraz (2005) e Figueiredo e Cavedon (2012), o que representa uma contribuição teórica ao estudar organizações por meio das representações sociais e ampliar as reflexões de trabalhos anteriores.

Assim, o presente trabalho objetiva identificar a interpretação dos trabalhadores e comerciantes lojistas do Mercado Municipal de Uberlândia sobre as mudanças ocorridas após a reforma de 2008, à luz da teoria das representações sociais.

Mercados municipais representam um pouco da história e dos costumes locais, além de serem pontos de venda de produtos artesanais, comidas típicas

e outras iguarias que caracterizam as cidades nas quais estão instalados. Além disso, contribuem para representar uma identidade da cidade perante os turistas ou aqueles que visitam a cidade pela primeira vez, pois geralmente são um ponto turístico, onde os visitantes fazem compras e registram sua passagem pela cidade. Também há de se considerar fatores econômicos e sociais, pois muitos pequenos comércios estão instalados em mercados municipais e representam fonte de renda e emprego para diversas famílias. Especificamente no Mercado Municipal de Uberlândia são 34 comerciantes que desenvolvem atividades mercantis neste local, contribuindo economicamente para a cidade com geração de renda, empregos e arrecadação de tributos.

O artigo está estruturado da seguinte maneira: inicialmente, apresentamos um breve resumo da história do Mercado Municipal de Uberlândia. A seguir será apresentado um referencial teórico acerca das representações sociais, para que possam ser analisados os elementos obtidos em campo, elucidando o método utilizado na pesquisa. Ao final, serão apresentadas considerações finais, resgatando a proposta do atual trabalho e relacionando-a a contribuições para o campo organizacional.

Representações sociais e suas implicações

A teoria das representações sociais ganhou interesse em diversos campos do conhecimento pela sua potencialidade de explicar fenômenos do cotidiano.

O pensamento social, dinâmico e diversificado, é operacionalizado pela Teoria das Representações Sociais (TRS) (Reis & Bellini, 2009). A TRS oferece instrumental teórico e metodológico útil para o estudo da atuação do imaginário social que envolve as condutas e a forma de pensar de pessoas e grupos (Alves-Mazzotti, 2008).

De acordo com Reis e Bellini (2009), as representações sociais, além da teoria, proporcionam também métodos de trabalhos e de pesquisas, com possibilidade de aplicação em inúmeras áreas científicas. A Teoria da Representação Social permite a possibilidade de trabalhar a historicidade do espaço, suas formas e seus conteúdos, além de recortar, classificar e compreender a descontextualização dos discursos e ideologias (Reis & Bellini, 2009).

Moscovici, durante seus estudos de doutoramento em 1961, estabeleceu o termo representação social (RS). Precisou de mais de vinte anos para definir e considerar as representações sociais como um “fenômeno”, o que antes de 1960 era visto como um “conceito” (Reis & Bellini, 2009).

Segundo Alves-Mazzotti (2008), o estudo pioneiro realizado por Moscovici gerou um novo paradigma na psicologia social e constituiu-se na matriz conceitual, a partir da qual ocorreram desdobramentos empíricos e teóricos que buscaram aprofundar certos conceitos ou questionar o modelo proposto.

Serge Moscovici, em 1961, definiu representação social como fenômenos múltiplos, observados e estudados em termos de complexidades individuais e coletivas ou psicológicas e sociais (Sêga, 2000). Ainda, segundo Moscovici, as representações sociais se apresentam como uma maneira de interpretar e pensar a realidade cotidiana, uma forma que os indivíduos e grupos estabelecem para fixar suas posições em relação a situações, eventos, objetos e comunicações. Assim, a representação social seria um conhecimento prático, que dá sentido aos eventos que nos são normais, forja as evidências da nossa realidade consensual e ajuda na construção social da nossa realidade. A representação social seria a representação de alguma coisa ou alguém, não é cópia do real nem do ideal, mas o processo pelo qual se estabelece a relação entre o mundo e as coisas (Sêga, 2000).

Para Jodelet (1989), o ser humano necessita saber o que tem a ver com o mundo que o cerca. É necessário ajustar-se, conduzir-se, localizar-se física ou intelectualmente, identificar e resolver problemas que ocorrem no cotidiano. Isso justifica o motivo pelo qual são construídas as representações. O homem não está isolado em um vazio social, pois compartilha o mundo com os outros, neles se apoiando (às vezes convergindo, em outros momentos, divergindo) para compreendê-lo, gerenciá-lo ou afrontá-lo. Por esse motivo, as representações são sociais e tão importantes na vida cotidiana. Elas auxiliam a nomear e definir em conjunto os diferentes aspectos da realidade humana, possibilitando também interpretá-los, estatuí-los ou até mesmo, tomar uma posição e defendê-la (Jodelet, 1989).

Spink (1993) ao introduzir seu trabalho, apresenta uma definição conforme transcrito:

As representações sociais, segundo definição clássica apresentada por Jodelet (1985), são modalidades de conhecimento prático orientadas para a comunicação e para a compreensão do contexto social, material e ideativo em que vivemos. São, conseqüentemente, formas de conhecimento que se manifestam como elementos cognitivos – imagens, conceitos, categorias, teorias –, mas que não se reduzem jamais aos componentes cognitivos. Sendo socialmente elaboradas e compartilhadas, contribuem para a construção de uma realidade comum, que possibilita a comunicação (Spink, 1993, p. 300).

As representações sociais são fenômenos complexos e ativos agindo na vida social. Em sua riqueza fenomênica, assinalam-se elementos diversos, os quais são às vezes estudados de maneira isolada: elementos informativos, cognitivos, ideológicos, normativos, crenças, valores, atitudes, opiniões, e imagens dentre outros. Mas esses elementos são sempre organizados como uma espécie de saber que diz alguma coisa sobre o estado da realidade (Jodelet, 1989). De acordo com Moscovici (1978),

as representações sociais não são apenas opiniões sobre ou imagens de, mas teorias coletivas sobre o real.

Alves-Mazzotti (2008), esclarece que a partir do trabalho iniciado por Moscovici, Jodelet, contribui para o aprofundamento teórico esclarecendo melhor o conceito e processos formadores das representações sociais, definindo-as como uma forma específica de conhecimento, o saber do senso comum, cujos conteúdos manifestam a operação de processos generativos e funcionais socialmente marcados. Aponta ainda, que segundo as concepções de Jodelet, as representações sociais são modalidades de pensamento prático orientadas para a compreensão e o domínio do ambiente social, material e ideal. Alves-Mazzotti (2008), ressalta por sua vez, que a marca social dos conteúdos ou dos processos se refere às condições e aos contextos nos quais emergem as representações, às comunicações pelas quais elas circulam e às funções que elas servem na interação do sujeito com o mundo e com os outros.

Para Jodelet (1989) as representações sociais estão associadas ao imaginário quando a ênfase recai sobre o caráter simbólico da atividade representativa de sujeitos que partilham uma mesma condição ou existência social: eles exprimem em suas representações o sentido que dão à sua experiência no mundo social, servindo-se de sistemas de códigos e interpretações fornecidos pela sociedade e projetando valores e aspirações sociais.

Além de Moscovici e Jodelet, outros pesquisadores têm oferecido contribuições importantes para o aprimoramento do assunto em voga. Jovchelovitch (1998) afirma que representar é copiar ou reproduzir o social, enquanto Alves-Mazzotti (2008) identifica que Schutz usou o termo senso comum para falar das representações sociais do cotidiano e que a existência cotidiana é dotada de significados e portadora de estruturas de relevância para os grupos sociais.

Nesse sentido, podemos compreender representação social conforme define Jodelet:

Assim, é possível compreender que a representação social é sempre uma representação de alguma coisa (objeto) e de alguém (sujeito). As características do sujeito e do objeto terão uma incidência sobre o que ela é. Nesse raciocínio, a representação social está com seu objeto numa relação de simbolização, ela toma seu lugar, e de interpretação, ela lhe confere significações. Estas significações resultam da atividade que faz da representação uma construção e uma expressão do sujeito (Jodelet, 1989, p. 9).

Duas características de representações sociais que parecem ser contraditórias foram objeto de estudo de Abric (1993). A primeira delas diz respeito à ambiguidade das representações sociais que são rígidas e ao mesmo tempo flexíveis, sendo

estáveis, mas também mutantes. A segunda apresenta a conotação consensual das representações, que também são marcadas por fortes diferenças entre os indivíduos que as estabelecem.

As aparentes contradições estudadas por Abric (1993) fortalecem a constatação de Jodelet (1989) que afirma que as representações são fenômenos complexos e que agem de forma ativa na vida social.

Para auxiliar no processo de identificar como os indivíduos interpretam suas realidades, Guerra e Ichikawa (2011) propuseram a utilização conjunta da Teoria das Representações Sociais e da Teoria Institucional como uma opção para a análise de fenômenos organizacionais com o objetivo de identificar o entendimento que os membros de uma organização possuem de um determinado objeto/sujeito, assim como a formação desse entendimento. Identificaram que é possível perceber uma perspectiva social durkheimiana na Teoria Institucional, na qual a cristalização de padrões sociais (instituições) transfere os significados da estrutura social para os agentes, que interpretam sua realidade, conferindo assim, um aspecto cognitivo ao processo de institucionalização.

Na comparação entre os pontos comuns, observaram o início predominantemente determinista de ambas as teorias e, mais atualmente, a ênfase nos aspectos cognitivos. Assim, foi possível concluir, levando em consideração os aspectos cognitivos, emocionais, as relações de poder e os interesses envolvidos no processo, que a união da Teoria das Representações Sociais com a Teoria Institucional é adequada para compreender os fenômenos organizacionais, assim como sua formação (Guerra & Ichikawa, 2011).

Em âmbito nacional, pesquisadores na área de estudos organizacionais, consideraram feiras e mercados públicos como objeto de pesquisa para conhecer como as representações sociais são construídas, ou mesmo, como as representações sociais afetam o cotidiano dessas organizações e as interações que acontecem entre os atores envolvidos. Cavedon (2004), por exemplo, analisou o Mercado Público de Porto Alegre e identificou a representação do Mercado como um avô. Em outro momento, Cavedon e Ferraz (2005) enfocaram a relevância das representações sociais como mediação entre o saber institucionalizado sobre estratégias e as ressignificações atribuídas a esse conhecimento no cotidiano organizacional. Também nessa linha, Carrieri et al. (2008) ao analisarem a feira hippie de Belo Horizonte, identificaram que os indivíduos para lidar com dilemas cotidianos, constroem e reconstróem suas estratégias, através de mecanismos de interação entre os micro e macro contextos. Novamente, Carrieri et al. (2011) ao estudarem as estratégias e táticas empreendidas nas organizações familiares do Mercado de Madureira, no Rio de Janeiro, buscaram na noção de representações sociais um caminho para identificar a relação entre representação e ação existente nessa organização. Novamente, Figueiredo e Cavedon (2012) em um estudo

etnográfico sobre a construção de representações sociais no contexto de um centro comercial em Porto Alegre, constataram que a organização estudada sofre influência de representações circulantes na sociedade, classificando os frequentadores em grupos de bons frequentadores e maus frequentadores.

Nesse contexto, para que se possa compreender as representações sociais existentes no Mercado Público de Uberlândia, as abordagens utilizadas por Moscovici, Jodelet e os trabalhos desenvolvidos pelos demais pesquisadores até aqui referenciados mostram-se adequados e relevantes para desvendar as especificidades dessa organização, objeto de estudo do presente trabalho.

Procedimentos Metodológicos

O presente trabalho é de natureza qualitativa, pois se preocupa com a profundidade e a amplitude das informações. Pesquisas qualitativas procuram compreender os eventos ou fenômenos a partir do ponto de vista dos sujeitos envolvidos, deixando que estes possam construir seus significados dentre os elementos que eles dominam (Flick, 2009).

A pesquisa de campo foi realizada entre maio e julho de 2015 e serviu-se do método etnográfico (Peirano, 1995), utilizando-se como técnica de coleta de dados, entrevistas semiestruturadas. O método etnográfico foi escolhido para esta pesquisa, pois é adequado ao propósito deste trabalho, em virtude de tornar possível conhecer o outro na sua realidade cotidiana. Além disso, a possibilidade de experimentar os modos de viver, trabalhar e enxergar a vida, sob a ótica dos entrevistados (participantes ativos do *locus* objeto de estudo) em um processo amigável e interativo entre pesquisador e pesquisados, viabiliza o levantamento de dados e informações para o propósito em questão.

Em um primeiro momento, ocorreu uma busca de informações no portal online da prefeitura de Uberlândia e no site do Mercado Municipal, para identificar dados históricos e fatos marcantes relacionados ao Mercado. Na sequência, houve uma entrevista com um permissionário, que é um dos responsáveis pela Associação dos locadores do Mercado Municipal (ALMEN) para aprofundar o levantamento de informações e obter apoio para a realização do trabalho e das demais entrevistas.

Para que fosse possível compreender melhor o cotidiano do Mercado de Uberlândia, e as análises tivessem um nível maior de profundidade, foram realizadas diversas visitas ao Mercado com o intuito de consumir produtos e perceber como ocorrem as interações entre comerciantes e clientes no local. Esse tipo de observação e percepção na condição de cliente, deu-se através do consumo de produtos em diversas lojas do mercado e também pela utilização de serviços gastronômicos dos bares e restaurantes existentes no local. A percepção do ambiente cultural foi obtida pela

presença dos pesquisadores em eventos culturais como apresentações musicais, feira gastronômica e eventos alusivos às comemorações juninas, que ocorreram no Mercado durante o período da pesquisa.

Esta inserção dos pesquisadores no campo de pesquisa, através de visitas ao Mercado Municipal de Uberlândia para consumo de produtos, permitiu uma aproximação com os comerciantes, o que possibilitou o agendamento de entrevistas para aprofundar a coleta de dados. Ao todo foram realizadas 11 entrevistas, com lojistas e funcionários de lojas distintas, de um total de 34 estabelecimentos que realizam atividades mercantis no local, o que torna o corpus de pesquisa bastante representativo, pois alcança quase um terço da totalidade das empresas em operação no Mercado.

Para identificação daquilo que foi mais recorrente na fala dos entrevistados, as entrevistas foram gravadas e transcritas na íntegra. A descoberta das representações sociais existentes no Mercado foi possibilitada pela análise de conteúdo (Silva & Fossá, 2015) das falas capturadas nas entrevistas. Essa análise permitiu classificar as representações em temas pela ocorrência, proximidade e familiaridade da seguinte forma: (1) A estrutura física, (2) Os frequentadores e (3) O conceito (que envolve imagem e reputação). Essas categorias identificadas na análise de conteúdo encontram-se descritas no tópico seguinte que apresenta a análise dos resultados.

Mercado Municipal de Uberlândia: 70 anos de muita história

As informações sobre o Mercado, presentes nessa seção, foram obtidas junto ao site institucional do Mercado Municipal de Uberlândia, disponíveis na internet e são utilizadas para contextualizar os aspectos históricos, a natureza e a importância dessa organização para a realidade local (<http://www.mercadomunicipaludi.com.br/portal/historia/>).

A história do Mercado Municipal de Uberlândia remonta ao ano de 1923, quando sua construção foi autorizada, por um decreto de 13 de Janeiro daquele ano. Porém, essa se efetivou somente em 1944. Inicialmente, sua estrutura estava ocupada por lojas, sanitários e bares no corpo central e, no pavimento superior, instalava-se a sede da Banda Municipal.

De acordo com o decreto nº 132 de 08 de agosto de 1945, o Mercado Municipal de Uberlândia deveria cumprir a função de fornecer no varejo produtos da pequena indústria agropecuária, avícola e extrativa. Junto a esses produtos estavam incluídos também artigos de armarinho, fazendas grossas, peças de vestuário, instrumentos de lavoura e utensílios de uso doméstico. Toda a área lateral, dividida em vários boxes, destinava-se aos depósitos e, por fim, no pátio central, comercializava-se a produção hortifrutigranjeira no atacado até 1977 – o que atualmente é responsabilidade do Ceasa.

Em 1959, foram construídos seis cômodos na lateral esquerda do prédio principal, onde seriam abrigados os açougues, e no mesmo período, os sanitários externos. Em

1972, foi construído um cômodo para depósito de frutas no pátio do mercado junto aos cômodos do depósito. Em 1985, foi criado mais um anexo em seu pátio, destinado a receber a administração, o programa nacional de voluntários (Pronav) e um cômodo para depósito. E, no ano de 1995, foram feitas pequenas restaurações nos prédios central, lateral direito e paralelo aos Correios.



Figura 1. Fachada do Mercado Municipal de Uberlândia

Fonte: <http://www.mercadomunicipaludi.com.br/portal/historia/>

Em 2008, o Mercado Municipal passou por uma ampla reforma que teve como objetivo a sua revitalização. Sua administração é de responsabilidade da Secretaria de Abastecimento e Agropecuária, que fica a cargo do bloco central e dos blocos laterais, em conjunto com a Secretaria de Cultura que passou a administrar a ala de cômodos paralela à Avenida Getúlio Vargas, que abriga uma galeria e um teatro de bolso. Desse modo, aumentou a variedade de serviços e produtos oferecidos por esse tradicional espaço de compras, que passou a ser, a partir de então, um ponto de turismo, lazer e gastronomia de Uberlândia, o que permite que o Mercado seja palco de eventos culturais.

As representações dos que ali trabalham

A pesquisa sobre as representações sociais do Mercado Municipal de Uberlândia analisada a partir de um evento marcante, uma reforma que o revitalizou, permitiu identificar como era a percepção existente antes e depois dessa revitalização. Para fins de organização, as representações foram divididas e categorizadas em temáticas (Silva & Fossá, 2015) envolvendo (1) a estrutura física, (2) os frequentadores e (3) o conceito (imagem e reputação). A seguir essas temáticas serão descritas e detalhas.

A estrutura física

As representações sociais (Moscovici, 1978; Jodelet, 1989) dos que ali trabalham, sejam permissionários ou funcionários, permitiram identificar que o mercado estava

abandonado, pois o prédio era sujo e feio, estava sem pintura, mofado, enfim, possuía um aspecto visual que causava má impressão a todos. A falta de conforto era marcante, pois a estrutura era precária. O prédio tinha goteiras, problemas de iluminação, falta de sanitários, o piso apresentava defeitos, o forro do telhado era inadequado e não protegia as mercadorias que estavam constantemente sujas e empoeiradas. Tudo isso, pode ser percebido nos depoimentos dos entrevistados, conforme transcrito abaixo:

Quando agente chegou aqui, o mercado estava bem abandonado. Estava meio que jogado às traças. [...] Inclusive a estrutura do mercado estava bem a desejar, tinha um banheiro aqui no meio do estacionamento e era um cartão postal negativo, né. Não estava ficando legal.

Antes da reforma, o mercado era assim meio que abandonado, né. Tinha a parte do anexo da Av. Getulio Vargas que era muito abandonado.

O mercado já tava bem ruim, né. Tinha buraco aqui. Na beira do corredor tava cheio de buraco, também tudo ruim. Tava custando a andar lá. [...] Uai, não tem nem comparação né. Era um mercado velho, o telhado era tudo ruim, a cobertura, né. O piso tudo esburacado lá dentro. Hoje não.

Aqui no mercado existia uma carência muito grande de condição de conforto pra receber turista, pra atender cliente, pro conforto do próprio permissionário na sua atividade comercial. Então fazia-se uma necessidade muito grande de sanitários, tinha muita goteira aqui. Nós tínhamos muito problema de iluminação. Era muito precária a nossa iluminação. Era um forro de prevenção, onde agente tinha muita sujeira nas mercadorias, o que exigia uma limpeza constante. [...] A motivação dessa reforma foi um dia que a secretária estava aqui e deu uma chuva e inundou o mercado inteirinho. Então a necessidade da reforma se tornou crucial e com a secretária aqui dentro ela não teve como fugir dessa situação da reforma. Então um dos motivos foi essa chuva forte que deu e aqui virou um caos. Daí veio a necessidade dessa reforma. E mesmo também porque era um pedido antigo da nossa associação com relação à manutenção. Porque era um prédio de 1944 sem a manutenção necessária.

A representação que parecia ocupar a memória dos entrevistados antes da reforma era a de uma casa abandonada, esquecida, mal cuidada e sem condições de

receber os visitantes que eram tão esperados por seus moradores. Essa representação parece encontrar justificativa na afirmação de Sêga (2000) que nos lembra que, segundo Moscovici, as representações sociais se apresentam como uma maneira de interpretar e pensar a realidade cotidiana.

Mas como depois de toda tempestade, o sol brilha com esplendor, o Velho Mercado foi presenteado com novas cores e uma bela e aprazível imagem passou a ocupar um espaço antes deteriorado e corroído pelo tempo e pela ação descuidada do homem. Assim, é possível iniciar a descrição de outra representação que se formou após a revitalização, marcando o início de uma fase da história dessa instituição, com mais cores, mais alegria, e uma perspectiva promissora para os atores envolvidos nesse novo capítulo de uma história que continua a ser escrita.

A satisfação dos entrevistados com o resultado da reforma ficou evidente e foi unânime a posição de que as mudanças foram positivas. As falhas estruturais no prédio foram sanadas, o telhado foi trocado, toda a fiação elétrica foi substituída, os sanitários públicos que ocupavam espaço no estacionamento foram demolidos e outros mais adequados e modernos foram construídos em um dos blocos laterais. O calçamento do estacionamento também sofreu reformas e o prédio não foi apenas pintado, mas alguns desenhos originais esculpidos há setenta anos nas paredes externas foram restaurados. A reforma recuperou a fachada do prédio que é tombado e integra o patrimônio histórico da cidade, e houve também, a criação de espaços culturais, a galeria e o teatro de bolso.

Assim, o grupo que trabalha no Mercado passou a modificar as representações sociais, construindo uma realidade que pudesse representar esse novo momento, pois de acordo com Spink (1985) as representações são socialmente elaboradas e compartilhadas, e contribuem para a construção de uma realidade comum, que possibilita a comunicação.

O fato do espaço ser associado a uma casa, o que possibilitou identificar uma das representações sociais existentes no mercado, foi evidenciado em diversos relatos. Alguns deles estão transcritos abaixo:

Quando você vai limpar a sua casa, primeiro você bagunça e depois você organiza, não é assim? (em referência aos transtornos durante a reforma, grifo do autor).

Eu acho que aqui é a extensão da minha casa, já virou uma extensão da minha casa. Então, se eu não estou aqui, eu não estou em casa.

Porque quando uma casa é bagunçada, agente joga um lixo e suja mais agente não percebe tanto, mas quando ela tá organizada, qualquer coisa que agente vê que desorganizou já dá pra perceber.

Os frequentadores

Antes da reforma de 2008, os frequentadores eram geralmente pessoas idosas, que moravam nas imediações do mercado e ali faziam compras caracterizadas preponderantemente por frutas, hortaliças, tabacaria, queijos e doces. Havia certo grau de marginalidade que caracteriza negativamente o local, pois mendigos e andarilhos eram frequentes no mercado e nas redondezas. Moradores de rua habitavam boxes desocupados que estavam com as portas arrombadas. O acúmulo de lixo nos boxes, associado ao consumo de drogas e álcool por essa população marginalizada servia para deixar o quadro ainda mais sombrio. Os depoimentos transcritos logo abaixo ilustram esse quadro:

Era um mercado com muita sujeira, com uma população de andarilhos significativa, que moravam, que habitavam aqui nesse ambiente. Tinha um grau de certa marginalidade em torno do mercado, de droga, de consumo de álcool. Tudo isso com a reforma foi revitalizado.

A maioria era pessoas idosas. Agora hoje, dá mais o jovem. O jovem tomou conta do comércio, né.

Então tinha muito andarilho, mendigo que se alojavam lá, porque as portas já estavam arrombadas. Era uma amostra meio feia pro mercado.

Após a reforma, foi promovida uma ampla divulgação na cidade, envolvendo material impresso, mídia televisiva, divulgação nos hotéis e no aeroporto. Dessa forma, o Mercado virou ponto turístico, recebendo visitantes de outras regiões do Brasil e de diversos países, além de aumentar o fluxo de moradores da própria cidade, o que melhorou o comércio e impulsionou a venda de muitos lojistas, como observado nos depoimentos:

Os uberlandenses mesmo não conheciam o mercado. Onde que era o mercado municipal? Não sei. Agora todo mundo, a maioria tá conhecendo. Agora tem uma festinha gastronômica, festa junina. Agora eles divulgam muita coisa boa aqui.

Identificamos que a reforma não trouxe uma mudança apenas estrutural, mas também conceitual para o mercado, pois trouxe um público jovem para o mercado, um público formador de opinião que passou a agregar uma agenda cultural [...] que trouxe

um público tradicional de Uberlândia que mesclava várias classes sociais. Então assim, começou a agregar pro mercado como um ponto cultural, de lazer e de turismo para Uberlândia. Então isso no nosso segmento de bar e restaurante potencializou muito.

Os visitantes aparecem muito, mas agente não é só visita, agente tem que prezar por quem mora aqui na cidade, quem vive na cidade, quem é da cidade.

Antes disso vinha menos pessoas, porque não tinha divulgação. Após a reforma foi divulgado mais, e passou a ser frequentado por mais pessoas tanto da própria cidade mesmo, [...] e também as pessoas que vem de fora, através dos hotéis, da divulgação até mesmo da própria mídia. [...] aqui vem pessoas de vários países, de cidades aqui próximas, que vem e falam que não sabiam que existia um local assim nessa cidade. Pessoal que vem de fora e elogiam. Pessoas de outros países.

Então se agente der uma voltinha pela parte central agente vê isso. Que o cliente daqui não é o cliente pobre, dos bairros, da periferia. São pessoas de poder aquisitivo maior, correspondendo com o que é oferecido na parte central.

Reis e Bellini (2009) alegam que o pensamento social é dinâmico e diversificado. E isto foi observado no Mercado de Uberlândia, pois de acordo com os depoimentos coletados, a reforma trouxe mudança não apenas na estrutura física do prédio, mas também no perfil dos frequentadores do mercado, que passou a receber turistas e um público local jovem, formador de opinião e com maior poder aquisitivo. O mercado começou então, a se consolidar como um ponto cultural, de lazer e turismo na cidade.

O conceito (imagem e reputação)

Sêga (2000) considera que a representação social seria a representação de alguma coisa ou alguém, não é cópia do real nem do ideal, mas o processo pelo qual se estabelece a relação entre o mundo e as coisas. Nesse sentido, a revitalização realizada no Mercado provocou alterações de conceito, envolvendo aspectos fortemente ligados à imagem e à reputação da instituição. Essas mudanças provocaram uma boa percepção também na população e nos frequentadores do Mercado, pois o aspecto visual e as adequações na estrutura do prédio também agradaram ao público, segundo relatado nas entrevistas:

Os clientes começaram a ver o mercado com outros olhos. Ficou mais aparentável, melhorou e foi melhorando cada vez mais. Ai o pessoal começou a divulgar e começou a chamar muito a atenção com a nova reforma.

Melhorou. Nesse sentido melhorou. Já tem uma visualização diferente. Lógico que todo mundo quer ver a coisa bela, a coisa bonita.

Um fato realmente marcante foi essa reforma. Que tirou o abandono que causava uma má impressão do mercado. Essa reforma revitalizou todo o mercado e isso ficou bem marcante. Então alguns eventos como as luzes de natal, então tem muita coisa que acontece aqui no mercado que é legal, e é marcante.

O visual do mercado ficou melhor. [...] Nós tivemos uma condição de melhoria com relação à apresentação.

Eu poderia lhe dizer que o mercado é o ponto número um de Uberlândia, principalmente no sentido turístico. [...] O mercado é o ponto alto dessa cidade. Qualquer pessoa que me pergunta. Ah, um lugar bom pra ir no domingo, ou no sábado. Aí eu respondo: Vai no mercado. Se for uma pessoa jovem ele pode vir aqui no sábado pro almoço e ele vai ver uma festança ai fora de âmbito muito grande. Muita gente bonita, muita gente reunida.

Jodelet (1989) considera que as representações sociais são modalidades de pensamento prático orientadas para a compreensão e o domínio do ambiente social, material e ideal.

A definição de Jodelet pode nos ajudar a entender a lógica da construção de outras representações que pudessem dar significado para o Mercado a partir de então, pois o que era anterior e posterior à reforma remete à noção de sujo e limpo, feio e bonito, abandonado e organizado, ocorrendo inclusive a associação do Mercado a um shopping, como forma de realçar a qualidade das melhorias conquistadas e a imagem e a reputação positiva que o Mercado passou a desfrutar, como transcrito no relato de dois permissionários abaixo:

Trocou tudo ali ó! Virou um shopping praticamente, né. O mercado virou um shopinzinho. Uma memória de Uberlândia.

Era muito feio. Muito feio! [...] Era um lugar onde tinha muitas coisas velhas, a madeira era muito velha, o local também não era

assim muito adequado pra servir alimentos. Então o mercado estava precisando dessa reforma, foi um dinheiro bem aplicado. Hoje tem um aspecto bom. As pessoas que vem da região até acha parecido com um shopping (rsrsr...risada), verdade!

As representações sociais estão associadas ao imaginário quando a ênfase recai sobre o caráter simbólico da atividade representativa de sujeitos que partilham uma mesma condição ou existência social: eles exprimem em suas representações o sentido que dão à sua experiência no mundo social, servindo-se de sistemas de códigos e interpretações fornecidos pela sociedade e projetando valores e aspirações sociais (Jodelet, 1989).

Na imaginação de alguns entrevistados o mercado também é representado como história viva da cidade e sentem-se orgulhosos de pertencer ao *lócus* e fazer parte dessa história e tem uma intensa relação de significação com o local que está vinculado às suas vidas, como é possível observar no depoimento de um dos permissionários:

O Mercado hoje é a minha vida né. Eu adoro essa história, né. Eu adoro história. Mercado é história. Todo mercado municipal de qualquer lugar é história. Então história faz parte da gente e da vida de cada um. Cada um tem uma história e Uberlândia tem uma história aqui, e o povo de Uberlândia tem uma história aqui, a cidade de Uberlândia tem uma história aqui. Então pra mim o mercado municipal é história. História é vida né. A história é nossa, a história é a nossa vida. E fazer parte dessa história é uma alegria pra mim né. Então quer dizer, é a minha vida hoje.

A ideia de representar o Mercado como um local de descanso, de acolhimento, como se fosse um oásis em meio ao caos da cidade movimentada. Um lugar onde as pessoas podem fugir do stress urbano, um lugar de encontro entre amigos para uma boa conversa, sem pressa, tem um forte significado, conforme observado no relato de um permissionário:

O mercado hoje é minha vida, minha família, os meus amigos. Então agente faz disso aqui um sonho. Uma busca de um sonho pra você oferecer para as pessoas. Eu falo que agente não comercializa aqui produtos, agente comercializa ideias, então o que agente tem tentado vender aqui é ideias, e o que é ideias? É a ideia da boa prosa, da boa comida, de resgatar esse momento que nessa sociedade cada vez mais aflita pelo dinheiro, pelo consumo, distancia as pessoas disso, de estar sentando aqui tomando um café, batendo uma boa prosa, contando história. Então o mercado pra nós é isso. O mercado é um sonho de um espaço de amizade mesmo.

Com a apresentação das temáticas acima detalhadas, ficou nítida uma mudança radical de percepção após a reforma, provocando assim, uma alteração também na representação social adotada pelo grupo analisado, que é a troca de uma casa antiga por uma nova casa. A mais evidente representação resultante das mudanças ocorridas parece ser a de uma casa nova, bonita, confortável, acolhedora e aconchegante, pronta para receber, que está com as portas abertas para acolher os visitantes que são agora, mais do que nunca, desejados e aguardados com ansiedade.

Considerações finais

Era uma casa muito engraçada, não tinha teto, não tinha nada. A composição musical, *A Casa*, lançada pelo poeta Vinicius de Moraes em 1980, serve bem ao propósito de ilustrar parte da história do Mercado Municipal de Uberlândia, que, antes da reforma de 2008, que o revitalizou, se assemelhava a uma casa abandonada, suja, corroída pela ação do tempo, marginalizada e que causava má impressão aos que por ali passavam. Um retrato que, após essa reforma, ficou no passado, pois agora o velho mercado está revitalizado, bonito, atraente e de porta abertas esperando os visitantes para acolhê-los com simpatia.

O presente estudo possibilitou-nos constatar que o Mercado de Uberlândia está inserido em um ambiente complexo que congrega visões de mundo diferentes, mas que paradoxalmente se coadunam para construir um ambiente coletivo com uma representação comum. Nesse contexto, a Teoria da Representação Social nos permitiu a possibilidade de trabalhar a historicidade do espaço, suas formas e seus conteúdos, além de recortar, classificar e compreender a descontextualização dos discursos e ideologias (Reis & Bellini, 2009).

Um fato que julgamos relevante considerar diz respeito às posturas e visões divergentes entre os permissionários, antagonizadas pelo tradicionalismo de alguns frente ao empreendedorismo de outros, que buscam a modernidade. A postura dos tradicionais revela uma passividade manifestada na posição de aguardar ações do poder público, conforme também observado por Cavedon e Ferraz (2005). Enquanto o outro grupo busca articulação e toma algumas iniciativas para movimentar o lugar, atrair clientes e buscar soluções para certos problemas. Entretanto, há concordância com a insatisfação da resposta lenta do gestor público em relação às demandas dos permissionários. As insatisfações giram em torno de assuntos relacionados à manutenção do Mercado e à longa demora para realizar uma licitação com o intuito de ocupar os boxes vazios, pois acreditam os entrevistados, que assim seria possível aumentar o fluxo de clientes no local.

O antagonismo entre o público e o privado, a tradição e a modernidade e aspectos comerciais e os de ordem afetiva identificados por Cavedon (2004) no Mercado Público

de Porto Alegre, também foram encontrados no Mercado Municipal de Uberlândia, mostrando algumas semelhanças entre as duas instituições, apesar de separadas por milhares de quilômetros, vivenciarem culturas regionais bem diversas e os trabalhos de pesquisa apresentarem um lapso temporal superior a dez anos. Isso pode evidenciar que instituições dessa natureza – Mercados Públicos – enquanto organizações podem ter problemas, demandas e objetivos comuns. Assim, a ciência da Administração com estudos mais aprofundados sobre mercados públicos pode não somente ofertar a possibilidade de entender melhor o funcionamento desses mercados, mas também apontar caminhos melhores para gerir essas organizações.

Um fato que também merece consideração é que não foi possível identificar o destino dado aos excluídos (mendigos e moradores de rua) que frequentavam o mercado antes da reforma, pois os entrevistados não souberam informar o que ocorreu com essa população marginalizada que foi retirada do mercado e das imediações.

O objetivo inicialmente proposto foi alcançado, pois a interpretação dos que trabalham no Mercado, sejam permissionários ou seus funcionários, sobre as mudanças trazidas com a revitalização promovida em 2008, foi identificada com clareza durante a realização do trabalho. Além disso, a representação social da casa que a todos acolhe e que orbita em torno desta instituição, foi naturalmente identificada como a mais evidente durante a pesquisa.

Este estudo oferta importante contribuição teórica pois os seus achados, em conjunto com trabalhos de natureza similar anteriormente realizados, criam condições para caracterizar uma identidade comum aos Mercados existentes no Brasil. Ademais, o presente estudo aprofunda as reflexões sobre mercados municipais à luz da Teoria das Representações Sociais, como as pesquisas de Cavedon e Ferraz (2005) e Figueiredo e Cavedon (2012), o que possibilita ampliar o debate de trabalhos anteriores.

Acreditamos que o presente trabalho apresenta uma limitação ao considerar apenas permissionários e trabalhadores do Mercado de Uberlândia e não abranger as representações dos clientes e frequentadores. Dessa forma, esta pesquisa não oferta a opinião de um grupo relevante e fundamental para o entendimento das dinâmicas e das interações que ocorrem no Mercado e que também constrói suas representações sociais.

Como sugestão, apontamos uma agenda que considere desenvolver pesquisa em Mercados Públicos de outras localidades ainda não estudados. E ainda, outra opção para trabalhos futuros seria retornar a mercados já analisados no passado e investigar como estão no presente. Enfim, fica aqui a proposta de debate, de discussão, de aprofundamento.

Referências

- Abric, J. C. (1993). Central system, peripheral system: their functions and roles in the dynamics of social representations. *Papers on social representations*, 2(2), 75-78.
- Alves-Mazzotti, A. J. (2008). Representações sociais: aspectos teóricos e aplicações à Educação. *Revista Múltiplas Leituras*, 1(1), 18-43.
- Carrieri, A. D. P., Murta, I. B. D., Teixeira, J. C., & De Souza, M. M. P. (2012). Estratégias e táticas empreendidas nas organizações familiares do Mercado de Madureira (Rio de Janeiro). *Revista de Administração Mackenzie*, 13(2), 196-226.
- Carrieri, A. D. P., Saraiva, L. A. S., Lima, G. C. O., & de Albuquerque, C. M. S. (2008). Estratégias subversivas de sobrevivência na “feira hippie” de Belo Horizonte. *Gestão.Org - Revista Eletrônica de Gestão Organizacional*, 6(2), 174-192.
- Cavedon, N. R. (2004). “Pode chegar, freguês”: a cultura organizacional do mercado público de Porto Alegre. *Organizações & Sociedade*, 11(29), 173-189.
- Cavedon, N. R., & Ferraz, D. L. D. S. (2005). Representações sociais e estratégia em pequenos comércios. *RAE-eletrônica*, 4(1), 1-18.
- Figueiredo, M. D., & Cavedon, N. R. (2012). O espaço dos indesejáveis: a circularidade da representação de estigma em um centro comercial de Porto Alegre. *Civitas - Revista de Ciências Sociais*, 12(3), 579-594.
- Flick, U. (2009). *Introdução à pesquisa qualitativa*. São Paulo: Artmed.
- Guerra, G. C. M., & Ichikawa, E. Y. (2011). A institucionalização de representações sociais: uma proposta de integração teórica. *REGE Revista de Gestão*, 18(3), 339-359.
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). *Estimativas populacionais para os municípios e para as Unidades da Federação brasileiros em 01.07.2015*. Recuperado em 11 Abril, 2016, de http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/estimativa2015/estimativa_dou.shtm
- Jodelet, D. (1989). *Les représentations sociales*, Paris, PUF cap.: Représentation sociale: un domaine en expansion.
- Jovchelovitch, S. (1998). Representações sociais: para uma fenomenologia dos saberes sociais. *Psicologia e sociedade*, 10(1), 54-68.
- Mendes, L., & Cavedon, N. R. (2014). O mercado de camelôs e as contribuições ao desenvolvimento local de uma cidade. *Interações*, 15(2), 341-352.
- Moscovici, S. (1978). *A representação social da psicanálise*. Trad. de Álvaro Cabral. Zahar.
- Peirano, M. (1995). *A favor da etnografia*. Rio de Janeiro: Relume-Dumará.
- Pintaudi, S. M. (2006). OS MERCADOS PÚBLICOS: METAMORFOSES DE UM ESPAÇO NA HISTÓRIA URBANA. *Cidades*, 3(5), 81-100.
- Reis, S. L. A., & Bellini, L. M. (2009). Representações sociais: teoria, procedimentos metodológicos e educação ambiental. *Revista Teoria e Prática da Educação*, 12(1), 133-144.

- Saraiva, L. A. S., Carrieri, A. D. P., & Soares, A. D. S. (2014). Territorialidade e identidade nas organizações: o caso do Mercado Central de Belo Horizonte. *RAM - Revista de Administração Mackenzie*, 15(2), 97-126.
- Sêga, R. A. (2000). O conceito de representação social nas obras de Denise Jodelet e Serge Moscovici. *Revista Anos 90*, 8(13), 128-133.
- Silva, A. H., & Fossá, M. I. T. (2015). Análise de Conteúdo: Exemplo de aplicação da técnica para análise de dados qualitativos. *Qualitas Revista Eletrônica*, 17(1), 1-14.
- Silva, A. R. L. D., Carrieri, A. D. P., & Souza, E. M. D. (2011). Social practices and strategizing: a study of produce merchants in the Vila Rubim market. *BAR - Brazilian Administration Review*, 8(1), 86-106.
- Spink, M. J. P. (1993). O conceito de representação social na abordagem psicossocial. *Cadernos de Saúde Pública*, 9(3), 300-308.