UNIVERSIDADE ESTADUAL DO PIAUÍ-UESPI
CAMPUS: PROFESSOR ALEXANDRE ALVES DE OLIVEIRA
CURSO: LICENCIATURA PLENA EM HISTÓRIA

CARLA AMARA PEREIRA DOS SANTOS

HISTÓRIA E MEMÓRIA DO MERCADO DE FÁTIMA

Parnaíba - PI
2010

CARLA AMARA PEREIRA DOS SANTOS

HISTÓRIA E MEMÓRIA DO MERCADO DE FÁTIMA

Monografia apresentada ao prògrama de curso de História da Universidade Estadual do Piauí-UESPI como pré-requisito para obtenção do Título de Licenciada em História, sob a orientação da professora Ivanilda de Sousa Sá.

Parnaíba - PI
2010

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECÁRIA
CATIA REGINA FURTADO DA COSTA CRB3 1109

S237h Santos, Carla Amara Pereira dos.
História e memória do mercado de Fátima. / Carla Amara Pereira dos Santos. – Parnaíba: 2010.
48 f. : il.

Monografia (Licenciatura Plena em História), Universidade Estadual do Piauí , Parnaíba, 2010.
Orientador: Profª. Esp. Ivanilda de Sousa Sá.

1. História – Brasil – Parnaíba. 2. História – Memória - Parnaíba. 3. História da Parnaíba – Mercado de Fátima. I. Título.

CDD – 981.228

CARLA AMARA PEREIRA DOS SANTOS

HISTÓRIA E MEMÓRIA DO MERCADO DE FÁTIMA

Monografia apresentada ao curso de História da Universidade Estadual do Piauí, como pré-requisito para obtenção do título de Licenciada em História, sob orientação da professora Ivanilda de Sousa Sá.

APROVADO EM: 21 / 07 / 2010

BANCA EXAMINADORA:

Ivanilda de Sousa Sá

Prof. Esp. Ivanilda de Sousa Sá

Prof. Msc. Cleto Sandys Nascimento de Sousa

Mary Angélica Costa Tourinho

Prof. Msc Mary Angélica Costa Tourinho

Dedico a meu pai Carlos (Carlão), que não pôde ver a concretização desse sonho, mas que faz parte desse sucesso.

AGRADECIMENTOS

Agradeço em primeiro lugar a Deus que me deu força e coragem para iniciar este curso e por não me permitir desistir diante dos obstáculos encontrados nesta caminhada de quatro anos. A ele todo o sucesso dessa jornada.

Á minha família segundo pilar de sustentação, em especial as minhas mães Francisca e Lourdes e ao meu querido avô Raimundo pela confiança depositada.

Á meu primo Josan Junio e meu irmão Carlos Júnior pela força dada para a concretização deste trabalho.

Á meus amigos de curso, pessoas insubstituíveis que também se fizeram presentes nesta caminhada em especial a Lyvia Terto companheira de todas as horas e a Alexandre Reis meu amigo acima de qualquer coisa que soube me escutar nos momentos críticos e felizes.

Á minha orientadora, Ivanilda de Sousa Sá, por me mostrar os melhores caminhos a seguir, e por ter acreditado no meu trabalho com paciência e disponibilidade. Muito obrigada professora!

Á todos os professores que souberam nos envolver no fantástico mundo da história através de suas proposições.

Á todos os colaboradores de nossa pesquisa, que nos cederam seu tempo e nos deixaram mergulhar em suas histórias de vida.

Tradicionalmente o mercado é um importante ponto de referência sociológico para a compreensão das relações humanas.

Certeau.

RESUMO

Este trabalho apresenta um estudo acerca da historia do mercado de Fátima, estabelecimento comercial da cidade de Parnaíba construído na década de 1980 para suprir as necessidades de abastecimento que a mesma passava no período. O estudo acerca do objeto enfoca seu significado enquanto espaço construído para a cidade, destacando sua significância para a população; enquanto espaço econômico abordando seu período de grande e baixa movimentação, com o estudo dos fatores que levaram a esses eventos; e enquanto lugar social, onde analisamos as relações que ocorrem dentro desse espaço por meio do relato daqueles que se fizeram ou se fazem presentes em sua historia, e por meio de fontes escritas que juntamente com as orais ajudaram a construir ou desconstruir partes de sua historia

PALAVRAS-CHAVE: Historia, Memória, Mercado de Fátima.

ABSTRACT

This paper presents a study of the history of the market Fatima shop Parnaíba city built in the 1980s to meet the supply needs that it passed in the period. The study focuses on the object its significance as an area built for the city, highlighting its significance for the population, while addressing its economic space period of high and low movement, studying the factors that led to these events, and as a social place, where we analyzed the relationships that occur within that space by reporting those who did or are present in its history, and through written sources which together with the oral helped construct or deconstruct parts of its history.

KEYWORDS: History, Memory, Market Fatima

LISTA DE FIGURAS

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO

As produçoes historiográficas atualmente englobam um leque de possibilidades aberto pelas novas tendências históricas. Assumindo um caráter problematizador, a história passa a evidenciar o anônimo, dar rosto aqueles que por um grande período estiveram a olhá-la pelo lado de baixo. O social, o cotidiano, a utilização da memória e da oralidade como fontes, lança ao historiador a tarefa de buscar, analisar e compreender esses novos objetos com suas subjetividades e minúcias.

Partindo desta história-problema e de nossa inquietação acerca da história do Mercado de Fátima, como ícone econômico e espaço de vivências de Parnaíba, apresentamos nossa problemática:

Por que um espaço comercial de grande porte econômico vem a cair no esquecimento?

Esse problema surgiu ao nos dar-mos conta da perda de espaço que este local público de vendas passou a ter da década de 1990 até os dias atuais, e os motivos dele não ter recebido a mesma atenção que outros estabelecimentos posteriores a ele receberam no intuito de melhoria e adequação a nova moldagem da cidade e do comércio.

Para nos aventurar-mos nesta história problema escolhemos trabalhar dentro da História Social, que tem como um dos campos de interesse o estudo da sociedade através de:"[...] recortes de relações humanas (os modos de organização da sociedade, os sistemas que estruturam as diferenças e desigualdades, as formas de sociabilidade). Em um caso, estudam-se fatias da sociedade [...]" (BARROS, 2004, p. 110). A História Social nos possibilitou ainda fazer uso de uma parceria com a História Econômica, que norteou nossas discussões sobre o mercado no âmbito comercial, e nas nuances econômicas que transpassam a história do objeto em estudo. Segundo Barros: "[...] a História Econômica está em permanente interface com a História Social". (2004, p. 127). Dentro dessas dimensões faremos uso também dos conceitos e práticas referentes à cidade, memória, cotidiano e subjetividades, além de abordagens dentro da História Oral.

Para este estudo o uso da memória individual e coletiva torna-se fundamental, pois ao escolher trabalhar com este objeto, não nos passou pela mente, que teríamos que enfrentar grande escassez de fontes documentais a ponto de até a placa de fundação do objeto ter sumido durante uma pequena reforma. Compreendemos então que grande parte da história do objeto está resguardada na memória dos sujeitos históricos que compuseram ou ainda

compõem esse ambiente de trabalho, assim como na mente daqueles que o frequentaram ou que ainda o frequentam. A memória é vista aqui como um campo no qual estão armazenadas lembranças e experiências vividas pelos sujeitos. Para Le Goff: "A memória e um elemento essencial do que se costuma chamar identidade, individual ou coletiva, cuja busca é uma das atividades fundamentais dos indivíduos e das sociedades de hoje, na febre e na angústia" (2003, p. 469).

Para trabalhar com a memória, fizemos uso da entrevista, esse recurso que nos permite lançar mão de fragmentos armazenados e que juntamente com outros puderam compor e contrapor aspectos da história do objeto. No uso desse recurso nos fundamentamos na metodologia da História Oral que: "Não pode e nem deve ser vista como uma panacéia, mas como um instrumento que permite a construção de documentos, que levam para dentro da história, vozes ignoradas pelas fontes tradicionais" (NASCIMENTO, 2006, p.140).

Além da memória, o uso de abordagens sobre cotidiano, cidade e subjetividades, tornaram-se importantes, pois no que diz respeito a cidade, buscando analisar a relação do objeto enquanto espaço produzido para a mesma, contrapondo conceitos que envolvem antigo e moderno, novo e velho. O cotidiano se faz presente em nosso trabalho, quando nos remetemos às práticas cotidianas que envolvem vendedores e frequentadores, levando também ao estudo das subjetividades que envolvem esses sujeitos, sendo a subjetividade"[...] o âmago mais profundo da experiência [...]" (AMATUZZI, 2006, p. 95).

Utilizamos na construção deste trabalho além dos testemunhos orais, fontes hemerográficas, que nos possibilitaram ter uma visão da cidade de Parnaíba no período em estudo, assim como nos mostrou também que significância esse novo mercado representava para a população, assim como o uso de artigos sobre a temática.

O trabalho que se segue é composto de três capítulos. O primeiro intitulado: Da idealização a concretização: Construção, fundação e ocupação do Mercado de Fátima discorreu-se acerca do processo de idealização a concretização de um novo espaço comercial em Parnaíba: o mercado de Fátima, estabelecimento comercial público, construído na década de 80 que significou para o período o avanço na economia urbana, e uma comodidade para a população parnaibana que até a década citada contava apenas com um local público de vendas para abastecimento da cidade. Como metodologia nesse capítulo usamos fontes hemerográficas, coletadas de jornais e almanaques da Parnaíba, testemunhos orais e documentos oficiais cedidos pela prefeitura.

O segundo capítulo- Tempos de ouro: a elitização do mercado de Fátima realizamos uma análise acerca dos tempos de maior movimentação no mercado, além de um

estudo acerca dos discursos que conferiram ao mesmo ficar conhecido como "Mercado dos ricos". Neste capítulo utilizamos como metodologia a história oral.

No último capítulo intitulado: Do ouro ao pó, procuramos elucidar os principais fatores que levaram o mercado de Fátima a um processo gradativo que culminou com estagnação em suas vendas. A metodologia usada aqui foram fontes orais e artigos.

Neste trabalho há uma constante utilização da expressão mercado, tanto como referência ao espaço físico, quanto ao nosso objeto de estudo o mercado de Fátima, do termo estagnação que se refere a uma parada, algo que não progride, da expressão auge que se refere "ao ponto ou o grau mais elevado; o apogeu, o ápice" (FERREIRA, 2001, p.75), e de feirantes, que se deve ao costume dos vendedores e da população de chamar o hábito de fazer compras no mercado de" ir à feira".

Para Parnaíba a pesquisa sobre o mercado de Fátima torna-se relevante na medida em que demonstra por meio da fala de sujeitos anônimos, a história e a importância de um espaço de vendas e o seu esquecimento no transpassar de duas décadas, além de mostrar a sociedade um pouco do mercado enquanto lugar social e de vivências.

1 DA IDEALIZAÇÃO A CONCRETIZAÇÃO: Construção, Fundação e Ocupação do Mercado de Fátima.

1.1 UMA BREVE HISTÓRIA SOBRE FEIRAS E MERCADOS

O surgimento das feiras e consequentemente dos mercados estão dentro da história intrinsecamente ligados a produção de excedentes e a necessidade de intercâmbio de mercadorias. Entende-se por feira, um lugar público desprovido de cobertura, onde se pratica a compra e venda de mercadorias, geralmente acontecendo de uma a duas vezes por semana. Os mercados municipais, a semelhança das feiras, são locais de realização de negócios (compra e venda de mercadorias, geralmente hortifrutigranjeiras), mas providos de uma cobertura espacial, tendo funcionamento diário, e servido de um organizado serviço de abastecimento (semanal ou diário). Segundo NETTO:

> Conceitua-se mercado como "um agregado composto de um ou mais compradores e um ou mais vendedores que discutem a formação de preços de produtos e efetuam operações de venda". Nesse contexto, os mercados municipais são locais de realização de negócios, a semelhança de outros equipamentos. Nasceram quase espontaneamente, ao ar livre. Para melhoria das funções que desempenham, os poderes públicos promoveram construções passando a reunir em áreas municipais um conjunto de equipamentos fixos com o objetivo principal de comercializar gêneros alimentícios. (1987, p.2).

Dentro da história, não se sabe ao certo quando essa pratica de compra venda e troca de mercadorias começou, mas um dos primeiros sinais que temos de feiras e ambientes comerciais se identificam no período em que Jesus viveu na Terra, onde mercadores se utilizavam dos templos ou de suas adjacências para a realização de negócios. Como evidência, encontramos uma passagem bíblica em Marcos (MC. 11. 15), que retrata a existência desses pequenos núcleos comerciais:

> E Jesus entrando no templo, começou a expulsar os que vendiam e compravam no templo; e derrubou as mesas dos cambistas e as cadeiras dos que vendiam pombas, e não permitia que transportasse qualquer objeto no templo (2003, p. 985).

Nesse período as feiras, geralmente, eram instaladas perto ou dentro dos templos, por serem estes lugares, os mais movimentados e visitados pela população. A escolha do local era deveras importante, e de grande influência na movimentação da mesma e respectivamente do comércio. Tanto na antiguidade quanto nos tempos modernos, as feiras são instaladas em locais visíveis, estratégicos, direcionados a chamar a atenção dos consumidores.

Porém, é durante a Baixa Idade Média entre os séculos XI e XIV que se tem a expansão e oficialização das feiras, isto devido ao ressurgimento do comércio e principalmente da produção de excedentes agrícolas, que até este período estava sendo praticado para o auto-consumo. Sobre o ressurgimento do comércio Sevcenko descreve:

> No período entre os séculos XI e XIV, caracterizado como Baixa Idade Média, o Ocidente europeu assistiu a um processo de ressurgimento do comércio e das cidades. O estabelecimento de contatos constantes e cada vez mais intensos com o Oriente, inicialmente através de Cruzadas e em seguida pela fixação ali de feitorias comerciais permanentes, garantiu um fluxo contínuo de produtos, especiarias e, sobretudo um estilo de vida nova para a Europa. (1994, p. 5).

O ressurgimento do comércio, e a necessidade do consumo de novas mercadorias, fez estabelecer-se no período grande fluxo de mercadores, que se fixaram nas encruzilhadas que vinham Flandres, da Alemanha, da Itália e da Provença. Estas aglomerações de mercadores aos poucos agruparam em torno de si, núcleos populacionais, tendo como conseqüência a origem de muitas cidades (burgos) como cita Sevcenko: "Surgiram as grandes cidades (burgos), tornadas centros de população artesanal e entrepostos comerciais; as feiras internacionais de comércio, em que a participação era intensa e os negócios vultuosos". (idem).

Através do discurso de Sevcenko podemos entender que as feiras, além de ter sua importância na movimentação do comércio, também foram responsáveis pela modificação do espaço, já que a partir delas surgiram grandes cidades. Tornaram-se grandes centros comerciais e espalharam-se por diversas regiões, tornando-se fonte de renda e garantia de movimento nas cidades.

Os mercados ao contrário das feiras surgem como conseqüência do processo de urbanização e organização do espaço citadino. As cidades ao se estruturarem, buscam criar espaços que dinamizem e facilitem a vida daqueles que a habitam, Barros assim diz que:

> Há cidades e concepções urbanistas onde se separam explicitamente as funções sociais: o centro de negócios, o distrito industrial, o bairro boêmio, a

> zona de meretrício, os grandes jardins e finalmente as zonas residenciais. [...]. (2007, p.75).

Os mercados seriam um desses espaços criados para ser um ambiente organizado de compra e venda de mercadorias à população. Diferente das feiras, os mercados foram planejados e estruturados para uma determinada área da cidade, geralmente, posto em posição estratégica para benefício popular. A urbanização desencadeada pelo processo de industrialização trouxe a necessidade de se estabelecer áreas com funcionalidade e conforto:

> No conceito de desenvolvimento e modernização do país, os espaços urbanos deveriam ser organizados, limpos e facilitadores da vida cotidiana da população, sendo definidos lugares determinados para certas atividades. (MORAES e SILVA, p.11).

Planejar espaços tornou-se exemplo de modernidade, de se estar participando do processo que abrangeu os países depois da Revolução Industrial. A revolução levou um grande contingente de pessoas do campo para a cidade, e esta teve que se adequar e estabelecer estruturas, a princípio para melhorar a vida dos citadinos e posteriormente para o próprio embelezamento da cidade: "O campo visual também é valorizado, pois ele também incita novas mudanças no ambiente". (idem). Os mercados assim se incluem nessas duas funções: dinamizam o comércio de gêneros alimentícios e de necessidades básicas e agruparam vendedores e consumidores em um local adequado, agora parte integrante da cidade, valorizando o belo, o moderno.

Em algumas situações dependendo do contexto em que uma sociedade vive, a criação de um mercado municipal pode significar a transição do rústico para o moderno, do atraso para o progresso, como no caso da cidade de Três Lagoas, no Mato Grosso do Sul, na década de 50, onde a Feira Livre que funcionava em uma das ruas da cidade, foi transformada em um Mercado Municipal, e que segundo Moraes e Silva:

> A transformação de feira livre em mercado municipal faz parte das modificações impulsionadas pelo modo de produção capitalista que provocou mudanças na cidade. Representa o crescimento da mesma, simbolizando esse momento de avanço do capitalismo no interior do país. O mercado municipal representava o progresso e a modernidade. (2008, p.9).

Além do papel urbanístico, e do papel econômico, os mercados assumem ainda um papel social. Como forma organizada de compra e venda de mercadorias, se constitui como área importante dentro das cidades. Dificilmente se encontra uma cidade que não possua um mercado. É um espaço vital que, principalmente, a população mais antiga ainda enaltece e caracteriza sua importância, e que está presente no cotidiano popular, não só no discurso diário, mas nas lembranças e nas expressões culturais, como é retratado no trecho de Cordel abaixo:

> [...] Na história contemporânea
> Da comercialização
> Preserva hábitos e costumes
> De uma população
> Onde há feira existe venda
> De gênero e alimentação
>
> Em toda parte do mundo
> Existe feira e mercado,
> Todo tipo de produto
> É comercializado,
> A cultura do ambulante
> Não vender nada fiado [...]. (COSTA, 2006, p.9).

O mercado faz parte da cultura popular, não só como lugar onde se pode abastecer-se de alimentos, mas também onde se encontram os amigos, onde se coloca a conversa em dia, onde se discute: economia, política, fatos e eventos ocorridos na cidade, nas novelas, na família, etc. É o lugar onde o vendedor é negociante e amigo de prosa, é um lugar de sociabilidade, de memória, de subjetividade: "Eu ia pro mercado para fazer compra, e conversar com os amigos. As colegagens". (SANTOS, 2010). Para Certeau:

> Tradicionalmente o mercado é um importante ponto de referência sociológico para a compreensão das relações humanas no interior do bairro. Nenhuma cidade, nenhum povoado pode prescindir dele. Ao mesmo tempo em que é um lugar de comércio é um lugar de festa [...] (1994, p. 158)

Há muito estes espaços são sinônimos de sociabilidade, é o que descreve um grupo de pesquisadores paulistas que produziram um estudo sobre as estruturas dos mercados urbanos do Estado de São Paulo, como parte de um programa de estudos do Instituto de Economia Agrícola (IEA).

> Foram mais do que mercado, uma mera forma de lazer da pequena população, um ponto de encontro para todos os assuntos, inclusive não-comerciais. Como pontos de reunião e de descanso cobriam as cidades e, ao lado dos templos, situaram-se quase sempre no centro do núcleo populacional, incorporando-se a paisagem local. (NETTO, 1987, p.4).

Assim, o estudo acerca dos mercados municipais, tornou-se importante na compreensão da dinâmica das cidades e daqueles que a habitam, além de serem ricos objetos de estudo. É nesse contexto que se fará um estudo acerca do Mercado de Fátima: do apogeu a estagnação econômica, inserindo-o no contexto histórico que a cidade de Parnaíba vivia no período de sua entrada no cenário urbano, e que vive agora diante do surgimento de novos espaços comerciais, frutos das adequações da vida do homem moderno.

1.2 IDEALIZAÇÃO, CONSTRUÇÃO, FUNDAÇÃO E OCUPAÇÃO DO MERCADO DE FÁTIMA

A década de 1980, em Parnaíba, foi palco de muitas transformações ocorridas no espaço urbano. Foi marcada pelo crescimento espacial da cidade, do perímetro central para as adjacências. Como subsídio a essa afirmação foram analisados os censos demográficos parnaibanos a nível geral (o IBGE, não dispunha de censos específicos de bairros que retratasse esse período) que demonstraram um grande crescimento populacional. Em 1970 a cidade contava com 79.219 habitantes, já em 1980 esse número subiu para 101.781 habitantes mostrando um significativo aumento populacional. De acordo com pesquisas feitas em almanaques e jornais da época, esse período em destaque de 1980 a 1985, foram realizadas em Parnaíba diversas obras que deram a cidade um teor de modernidade e urbanização. Foram construídos o Terminal Rodoviário Séptimus Clarek, situado na Avenida Pinheiro Machado, o Terminal Rodoviário Urbano Luiz Caetano Liberato, antes situado à Praça Lima Rebelo, no centro comercial de Parnaíba, onde hoje fica a Praça dos Poetas, além da pavimentação poliédrica em 1981 de várias ruas do bairro de Fátima. Porém a transformação a que damos maior ênfase é a da construção de dois mercados modelos na cidade, um no bairro São José, onde hoje funciona a Penitenciária Mista de Parnaíba e o outro no bairro de Fátima, do qual se reporta nosso estudo.

Fundados no ano 1982, na gestão administrativa do então prefeito João Batista Ferreira da Silva, com o auxilio de recursos do Ministério do Planejamento, que tinha a sua frente o parnaibano João Paulo dos Reis Velloso, os mercados faziam parte do grupo de reivindicações feitas pela população parnaibana da época e que, segundo o texto do jornalista Rubens Freitas:

> Parnaíba há muito se ressentia da falta de mercados nos bairros. O único mercado existente no centro da cidade, antigo, quase secular, já não atendia a demanda. Não havia espaço para a venda de comestíveis, especialmente produtos do mar. (2008, p.1).

Parnaíba até 1982 só possuía um mercado municipal, o Central, que já não conseguia suprir a demanda de vendedores e frequentadores. Este foi adquirido em 1890, pelo Coronel Luiz Antonio de Moraes Correa, e passou em 1922 por uma completa remodelação, para o melhor conforto da população. Em 1933 ganhou um novo pavilhão adjacente, destinado ao comércio de frutas e cereais, pois "neste período já era considerado insuficiente para comportar todo o serviço de abastecimento da cidade". (ALMANAQUE DA PARNAÍBA, 1933, p.91).

Um novo mercado começou a fazer parte dos planos de obras de Parnaíba. Em 1965 na gestão de Lauro Correia, foram iniciadas as obras de um mercado, o Fátima, porém devido à falta de recursos e da precariedade do terreno, que era baixo e alagadiço, a obra não pode ser concluída. Chegou-se até a construir os alicerces, que com a chegada das chuvas ficaram alagados. Somente alguns anos depois, o prefeito João Batista Ferreira da Silva conseguiu recursos para a construção dos mercados, o do bairro São José, que não prosperou, e o do bairro de Fátima, que foi inaugurado e recebido com festa pela população: "O mercado do bairro de Fátima foi aceito e prestigiado pela população e funcionam com os requisitos necessários para a venda de carnes, frutas, verduras e até criações". (idem)

O mercado, no período de sua fundação, representava para o povo da época uma modernidade, ter em seu bairro um lugar de abastecimento era motivo de festividade. Para os políticos uma oportunidade de mostrar os serviços prestados. A inauguração do mercado contou com a presença até de políticos ilustres como o então Ministro do Planejamento João Paulo dos Reis Velloso e do Deputado Ulysses Guimarães, como retrata Rubens Freitas:

> A inauguração do Mercado foi festiva e contou com a presença do próprio Ministro e do Deputado Ulysses Guimarães, figura de relevo na política brasileira. E especialmente do povo do bairro, satisfeito e agradecido pela realização de seu antigo sonho. (idem)

Quanto à ocupação do mercado de Fátima, se deu com a transferência de pessoas do Mercado Central, que não tinha mais suporte para abrigar os feirantes e suas mercadorias, assim também como em benefício do embelezamento da cidade, pois por conta do mercado e do volume de vendedores que se fixaram em suas adjacências parte da paisagem central ficou encoberta, não favorecendo ao campo visual. Os feirantes foram transferidos, mediante acordo com a prefeitura, como mostra o fragmento do Jornal Folha do Litoral, impresso na época:

> Por outro lado, disse o Prefeito Batista Silva que já determinado o levantamento e programação de um sistema de mudança do Mercado Central, para os dois mercados e que tudo será feito dentro de critérios adotados de comum acordo com os locatários do Mercado Central. (1981, p. 3).

Segundo o fragmento, os feirantes concordaram com a mudança, porém nem todos ficaram satisfeitos, esta afirmação só se foi possível fazer por meio do confronto entre as fontes hemerográficas e os testemunhos orais coletados. Houve o caso do seu Carrim, figura ilustre e representativa dentro do mercado, famoso pela venda de doces caseiros, que se recusou a mudar para o novo mercado e que só o fez mediante ordens superiores. No depoimento de Francisca Machado, ex-feirante, também observamos certa relutância com a ida para o novo local de trabalho.

> [...] O mercado foi construído, então foi dito que todo mundo que trabalhasse no Mercado Central, que fica ali no centro, tinha que ir pra lá, trabalhar lá. Quem não fosse não ia ganhar lugar e ia ser expulso do outro mercado, ai eu tive que ir pra lá com meu esposo. (SANTOS, 2008)

A mudança trouxe preocupação e um sentimento de receio para os comerciantes do antigo mercado Central. Acostumados com o estabelecimento no centro comercial, onde a movimentação era constante e o fluxo de pessoas assíduo, a idéia de ir para um novo espaço comercial, em uma área nova da cidade, gerou desconfiança e medo nos comerciantes. Porém, como já citamos a cidade crescia do perímetro central para as adjacências e a nova área onde se encontrava o Mercado de Fátima, já era bem habitada e com grande número de moradias,

caracterizando um novo mercado consumidor que se ressentia de um espaço comercial mais próximo e adequado as suas necessidades. Os comerciantes não só constataram essa realidade como mudaram de receosos para satisfeitos como mostra o fragmento retirado do Jornal Folha do Litoral, 29 de dezembro de 1982:

> MERCADOS.
> Os mercados, afinal mudaram e continuam mudando gradativamente. Através de palestras que tivemos com vários vendedores que já se localizaram ali, todos estão se demonstrando satisfeitos e não se manifestou, absolutamente que tanto eles temiam: a diminuição dos negócios. Aliás, esse receio não tinha justificativa, pois nas áreas em que se situam os novos mercados, existe muito mais gente morando hoje, do que no resto da cidade [...]. (FOLHA DO LITORAL, 1982, p.4)

Contudo, a mudança foi feita, os feirantes ocuparam as quatro alas que compunham o mercado, cada um na ala de venda do produto que comercializava: na primeira, logo nos primeiros boxes, os artesãos e donos de pequenos mercadinhos, os vendedores de frutas, verduras e cereais. No segundo ficaram os vendedores de carnes, vísceras e criações, dando destaque às câmeras frigoríficas, que eram sinônimos de modernidade e higienização. Na terceira ficaram os comerciantes de peixes e frutos do mar. A última destinava-se aos vendedores de frutas, a alguns bares e aos vendedores de caranguejo. O mercado ganhou posteriormente um bloco adicional em sua lateral esquerda (em nossas pesquisas não foram encontrados dados que indicassem o período de sua construção), onde havia boxes que serviam de depósito, e outros que eram bares, ou pequenos pontos de venda de comida, porém o mesmo foi demolido e o mercado voltou a sua configuração anterior.

Porém mesmo depois da mudança, descobrimos que em 1984, dois anos após a desativação do mercado Central, alguns comerciantes do mesmo insistiam em voltar a se fixar na região. O prefeito sucessor de Batista Silva, João Tavares da Silva Filho, como forma de conter esta volta ou uma maior ocupação das áreas já desobstruídas, baixa uma portaria proibindo o comércio ambulante na região. Segundo a portaria N° 079/84 de 16 de agosto de 1984, o prefeito resolve:

> 1- Proibir a instalação de comércio ambulante de frutas, verduras, legumes, carnes, peixes, camarões, etc., nos seguintes locais: Praça cel. Jonas, Rua Marechal Deodoro, Rua Humberto de Campos, Rua Luis Correia, Rua Almirante Gervásio Sampaio, Rua Marquês do Herval, Avenida Álvaro Mendes, Praça Antônio do Monte, e área do antigo Mercado Central.
> 2- Determinar a remoção definitiva dos comerciantes ambulantes para área apropriada no Mercado São José.

Segundo o documento estas medidas se faziam necessárias para: "disciplinar a ocupação de vias e logradouros públicos; considerando a necessidade de garantir aos veículos e transeuntes o direito de livre circulação" (PORTARIA N°079/84).

Atualmente as três primeiras alas do mercado de Fátima continuam com os mesmos tipos de vendas de mercadorias, mas a última foi transformada em um pequeno terminal rodoviário, fruto de uma reforma feita em 2006. Foi reformado por causa da carência de um espaço aonde os veículos vindos do interior e de excursões turísticas (em sua maioria vindas de Teresina), pudessem estacionar, pois o mercado se constituía e ainda se constitui como o primeiro ponto de chegada para muitos excursionistas que visitam Parnaíba, aspecto interessante que se justifica pela presença de artesanato no mercado. Nele ainda na madrugada, as pessoas fazem sua higiene pessoal e sua primeira refeição, nas famosas banquinhas de café que ficam dispostas nas calçadas que circundam o mercado e que abrigam uma riqueza olfativa e gustativa dos bolos, doces e produtos caseiros regionais, que são transpassados de geração para geração.

Muito intrigante, que com tantos lugares na cidade, e com outro mercado no percurso (Caramuru), os ônibus ainda venham para o mercado de Fátima, mesmo com sua infra-estrutura debilitada e com menor variedade de produtos. Mas isto se justifica no costume. Quando estas excursões começaram a vir de Teresina para cá, não havia outro lugar que abrigasse em uma única estrutura: banheiros, comidas, artesanato e mercadorias exóticas. O curso de "farofeiros" como são chamados pelos vendedores e pela população, se acostumou com a pequena parada no mercado, e por conta deste hábito ainda podem ser encontrados nas madrugadas dos sábados e domingos dos meses de julho, agosto e setembro (dados colhidos por meio de conversas e observações feitas no mercado).

Após sua fundação o comércio intensificou-se bastante, o mercado de Fátima atraiu tantos consumidores como novos comerciantes, e em suas adjacências surgiram novos comércios, pousadas, prédios, lanchonetes, depósitos. O bairro ganhou a urbanização que ocorria no período.

A construção desses dois espaços apropriados para o comércio alimentício e de necessidades básicas, retratou um período em que a cidade crescia urbanisticamente. O mercado de Fátima, em particular, pode ser retratado como um ícone dessa urbanização na vida e no cotidiano de muitos parnaibanos.

2 TEMPOS DE OURO: A ELITIZAÇÃO DO MERCADO DE FÁTIMA

> As tensões sociais também se expressam nas relações de consumo, nas ostentações, nas carências, nos contrastes [...] (BARROS, 2004)

O desenvolvimento urbano em curso na cidade de Parnaíba, em finais da década de 1970 e inicio de 1980, influenciou o comércio, que teve se adequar ao novo contingente de consumidores. Neste contexto, como já citamos, a cidade ganhou novos espaços destinados às atividades comerciais básicas: os mercados modelos.

Um novo espaço comercial, em uma área de crescente urbanização, sendo considerado uma novidade na cidade, que até então ficava restrita a um único espaço comercial, causa uma efervescência nas relações comerciais. Causador de múltiplos sentimentos: do repudio ao novo, a curiosidade do moderno, o mercado de Fátima promove sua entrada no cenário comercial parnaibano em meio a festividades e suspeitas.

Partindo de aspectos econômicos e sociais, neste capítulo procuraremos analisar o período tido como auge comercial do mercado de Fátima. Além de nos voltarmos para a análise dos discursos que conferiram ao mesmo ficar conhecido como "mercado dos ricos", o que justifica o termo "elitização" utilizado em nosso título. Na construção deste capítulo o uso da memória por meio de relatos orais, foi bastante utilizada, neste aspecto concordamos com o pensamento de Ecléa Bosi, quando a mesma afirma que: "Quando se trata da história recente, feliz o pesquisador que se pode amparar em testemunhos vivos e reconstituir comportamentos e sensibilidades de uma época" (Bosi, 2003, p.16). Através desses testemunhos analisaremos o mercado em aspectos econômicos e sociais.

2.1 TEMPOS DE OURO

O espaço de tempo compreendido como de ápice comercial do mercado em estudo, é do ano de sua fundação 1982 até meados da década de 1990, por volta de 1992 a 1995. Alguns fatores contribuíram para este evento. No que diz respeito ao ano de fundação, o sucesso centra-se na novidade. Esta atrai grandes parcelas de curiosos e interessados em ver o que de novo surge na cidade. O outro aspecto se dá na ansiedade pelo moderno. Essa

ansiedade foi alimentada pela imprensa local, que dedicou de pequenos a médios espaços em seus periódicos a aguçar a pressa e a vontade em ver concluídos esses projetos tão divulgados e esperados como observamos no fragmento exposto em um jornal da época:

> Já estão totalmente concluídos todas as obras de acabamento dos dois mercados municipais, ou seja, mercados do bairro São José e o do bairro de Fátima. Essas **propaladas** (grifo nosso) obras tiveram seus cursos de acabamento interrompidos, primeiramente por falta de recursos, e depois por falta de peças para as Câmaras Frigoríficas [...].(NORTE DO PIAUI, 13 de janeiro1981, p.1).

Estas e outras notícias dão a revelar, o quanto estes espaços eram aguardados pela população e pela imprensa que de olho nas promessas feitas, acompanhou de perto o desenrolar dos acontecimentos como mostra este outro fragmento:

> Parece que o prefeito João Batista da Silva resolveu colocar em funcionamento os dois mercados públicos que estão inaugurados há quase dois anos, entretanto "qui pro cós" políticos estavam impedindo a sua decisão que não sabemos qual será o critério adotado. (FOLHA DO LITORAL, 23 de janeiro 1982, p.1).

Mas o auge não se restringe apenas ao ano de fundação, ele se deu até meados da década de 1990, quando diversos fatores levaram-no a uma gradativa estagnação econômica , que serão abordados no capítulo seguinte. Estes tempos de ouro, marcam um período de intensa movimentação e de firmação desse espaço de vendas, tornando-o aos poucos em um ponto de referência nas mais variadas relações comerciais e sociais. Em depoimentos coletados pôde-se observar, a ascensão do objeto em estudo, em seus aspectos de movimentação e crescimento, como se pode verificar na fala de dona Lourdes, que trabalhou cerca de 10 anos no mercado, de 1985 a 1999:

> Quando eu comecei a trabalhar 25 anos atrás, o mercado era bastante movimentado. Muitos turistas, que vinham de vários lugares. Porque já era um ponto de referência do artesanato, dos lanches na madrugada, das frutas, do uso dos banheiros. Vendia-se bastante, bastante. Todo mundo ficava satisfeito, inclusive eu que vendia bastante.(SANTOS,2010)

O mercado retratado por dona Lourdes é de três anos após sua fundação, constatando que nesse espaço de tempo de três anos, o mesmo já havia se tornado um ponto de referência e havia sido incorporado ao ambiente citadino.

Moderno e atrativo, nesse mercado os clientes podiam encontrar de tudo: hortifrutigranjeiros (banca do Carlão, da Maria, do Domingos, da Paula e do Tarcísio, do Roberto, do seu Carrim, etc.), artesanato (dona Adalgisa, dona Kinha e seu Chicó), mercadinhos (Payoyo, seu Almir, Comercial Farias, etc.), loja de gravação de fitas K7 (o Barata, Juraci gravações), loja de peças para fogão e geladeira (o Moreira), loja de confecção (Isaura, etc.), loja de animais, peixaria, lanchonete, bares (o Louro, etc.), chá de burro (Josimar), além de uma infinidade de produtos. Essa riqueza e variedade asseguravam ao mercado uma posição de espaço "Tem tudo" o que chamava a atenção e atraia os consumidores, como relata dona Vanda consumidora dos produtos do mercado de Fátima: "o mercado tinha de tudo, tinha de tudo e era lotado [...]" (SOUSA, 2010), e afirma doutor Carlos Araken cliente do mercado desde sua fundação: "O mercado do da de Fátima, sempre foi um mercado muito agradável, é... tinha tudo o que você queria ao seu alcance: a carne nova, frango, é... frutas, mais diversas, cereais. Tinha tudo o que você pudesse podia imaginar, o que você podia pudesse colocar numa cozinha, tinha lá." (RODRIGUES, 2010).

Raramente o cliente não encontrava o que vinha comprar: pimenta-do-reino, queijo, leite de vacaria, colher de pau, remédios caseiros (cascas e garrafadas), panelada, uvas chilenas, maçãs argentinas, cebolas gaúchas, laranja japonesa, alface da Serra. Morango, caqui, kiwi, guabiraba, guagirú, Jussara, pitomba, tucum, castanha do Pará, bacuri, piqui, buriti, doces caseiros, cuscuz, tapioca, beiju, bolo frito, bolo de goma, bolo de caroço, dentre outros produtos, que enchiam os olhos e aguçavam os sentidos. O mercado tem essa função memorativa, é um espaço de subjetividades, rico em memórias auditivas, visuais, olfativas, um "Mundo memória" (CERTEAU apud PÉGUY, 1996, p.31) onde se processam gostos, cores, gestos, ações, sons, aromas, etc.

Esse auge comercial do mercado de Fátima esta sendo explicado por meio de relatos e memórias, porque a cultura documental não é difundida entre os comerciantes. O controle de compras é feito em cadernos ou blocos de papel, que com o passar de tempo são descartados. O controle se faz da maneira em que é mostrado neste rascunho de nota de 04 de outubro de 1995, um dos únicos encontrados e cedidos por dona Lourdes ex- feirante:

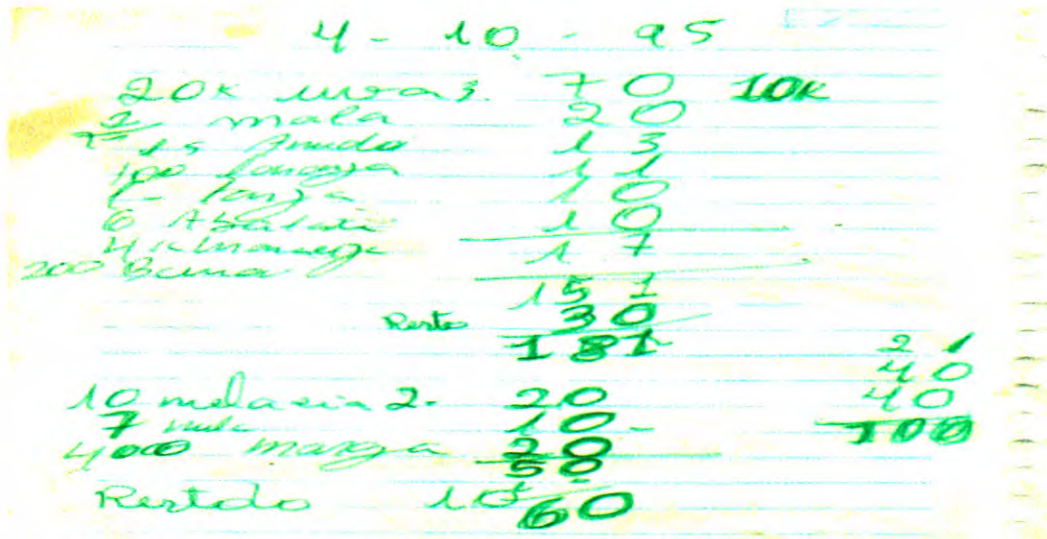

Foto 1: Rascunho de compras, fonte: acervo particular de D. Lourdes

O rascunho mostra a quantidade de produtos comprados (quilos ou unidades): uvas, maçã, amendoim, laranja, tanja, abacaxi, banana, melancia e manga, além do valor de custo da quantidade pedida. Os clientes também possuíam suas cadernetas de compras, estas eram concedidas após algumas compras fiéis, e davam ao cliente a oportunidade de comprar "fiado" quando não estivessem em condições de pagar a vista: "e quando não tinha, ainda trazia fiado" (SANTOS, 2010), palavras de seu Raimundo, que comprava e ainda compra usando caderneta.

Por meio dessas histórias pudemos compreender esse momento. O auge explica-se assim pela movimentação já citada, pelo fluxo de pessoas: homens, mulheres, pobres ou ricos, fornecedores e fornecidos, e de turistas; pela riqueza de produtos e de vendas esboçadas nas falas daqueles que vivenciaram este período.

2.2 A ELITIZAÇÃO DO MERCADO DE FÁTIMA

O mercado de Fátima foi idealizado para suprir a população parnaibana em geral, não distinguindo categoria social, fonte de renda ou condição financeira. Porém ao longo de seu percurso comercial, em destaque na transição do auge à estagnação econômica, o mercado foi adquirindo fama e uma nomenclatura peculiar: passou a ser chamado por algumas pessoas de "mercado dos ricos".

A utilização desta expressão tem duas hipóteses de surgimento: A primeira se remete ao valor dos produtos vendidos. A segunda ao tipo de clientela que passou a ser notada como mais freqüente no estabelecimento. Para a construção dessa narrativa, buscou-se o auxílio do método/técnica da História Oral, por segundo Francisco Nascimento:

> [...] essa oferecer as possibilidades de investigação do conhecimento que se processa no convívio social, questionando a tradição historiográfica centrada em documentos oficiais, oportunizando não só oferecer uma mudança no conceito de história, mais do que isso, garantindo sentido social à vida de depoentes e leitores, que passam a entender a seqüência histórica e se sentem parte do contexto em que vivem. (NASCIMENTO, 2008, p.23).

A primeira hipótese apresentada por nós está relacionada ao preço dos produtos vendidos no mercado. Essa expressão se deu pela diferenciação de preços entre os produtos ofertados neste estabelecimento, em comparação com o valor dos mesmos em outros locais de venda.

Em suas práticas de compras cotidianas, os freqüentadores se deparavam com preços um tanto "salgados" conforme expressão popular, principalmente em determinados períodos, como a semana santa e as festas de fim de ano (natal e réveillon). Esse aumento de preço ocorria de forma natural quando apontamos para as relações de oferta e de procura, ou por conta da origem das mercadorias. Essas mercadorias vinham e continuam a vir de diferentes lugares do Brasil e também do exterior, e até chegar aqui recebiam um acréscimo (atualmente o processo continua igual) no seu valor, devido à quantidade de tributos e impostos pagos, como descreve o fornecedor Orlando que trabalha no mercado há 15 anos, desenvolvendo a função de vendedor varejista e atacadista:

> [...] Essa mercadoria que a gente compra em Teresina, não é de Teresina. Geralmente ela vem de fora. Ela vem da Bahia, vem de Santa Catarina, vem da Argentina, vem do Chile né. Aí, é, tem variação de preço, dependendo do lugar de onde vem. Por exemplo: essa que vem do Chile (uvas), já se torna mais cara, mais longe, ta entendendo? Tem vários tributos que tem que pagar. Geralmente quando o cara paga, ele paga uma pra entrar no Brasil, paga outra pra Teresina e outra de Teresina pra chegar até aqui né. Quer dizer que tem vários tributos. Aí ela se torna mais cara.(SILVA, 2010)

Além dos tributos pagos pelo fornecedor, essa mercadoria ainda é acrescida de preço até chegar ao consumidor final. O fornecedor a revende ao feirante com uma margem percentual que varia de fornecedor para fornecedor. No caso de seu Orlando ele trabalha com

Além desse aspecto, a dificuldade em comprar essa mercadoria, também influenciava nos preços. O monopólio na hora da venda ao feirante, e a estratégia de alguns comerciantes que compravam toda a mercadoria ou grande parte dela, também favorecia esse aumento, como é descrito na fala de seu Francisco Carlos ex- feirante:

> um trabalho sofrido. Você perde a noite. Porque você dorme até uma hora, uma e meia. Você tem que tá cedo pra acompanhar os caminhões de mercadoria. Então fica ruim sobreviver. Então você perde uma parte da noite pra puder conseguir a mercadoria. Quer dizer, o sono milhor do ser humano seria a madrugada. É o período que a gente mais perdia pra adquirir a mercadoria. (SANTOS, 2007)

A maximização de preços era notada, porém relativamente aceita pelos clientes por estes não terem como comparar valores entre este e outro mercado. A concorrência se dava assim dentro do próprio espaço de vendas, entre os feirantes, como retrata o vendedor de frango Astério Alves que trabalha no mercado desde a fundação: "Aqui pra nós, existe, competição existe. É assim: um quer vender mais do que o outro, ta entendendo? Um quer vender mais barato do que o outro. Aí existe. A competição sempre existiu." (SOUSA, 2008).

Essa concorrência beneficiava o cliente, porém não alterava muito o valor dos produtos. Na busca por um preço melhor, ao cliente restava recorrer ao velho hábito da pechincha, estratégia notada por dona Lourdes (ex-feirante) como sendo mais destacada entre alguns ricos: "Pediam pechincha. Mais, mais os ricos." (SANTOS 2010). Mas esse hábito não recorria somente nas camadas mais abastadas como definiu dona Lourdes, era comum entre todos aqueles que buscavam fazer um bom negócio. Seu Raimundo Pereira, ex-frequentador assíduo do mercado (hoje não o freqüenta mais devido à impossibilidade física, pois o mesmo se encontra em seus 92 anos de idade) fala como era essa prática de barganha: "Naturalmente, porque lá é... Quanto é o quilo de carne? Cinco real. Rapaz é...dô, quatro real? Leva! Esse peixe é quanto? É oito! Deixa é..., como. Eu dô a cinco pra você. Porque tinha muito né, aí eu comprava, pagava, e vinha embora[...]"(ARAÚJO 2010). Tinha todo um diálogo de barganha, uma medição de forças entre quem vendia e quem comprava, e que ainda ocorre nos dias atuais, esboçando uma fascinante relação sócio/comercial.

A segunda hipótese para esta expressão centra-se no tipo de clientela que freqüentava o mercado. Rotulados de ricos, eram chamados assim, aqueles que exerciam profissões de status, ou que faziam diária ou semanalmente compras de alto valor. "As madames e os doutores", ou o "patrão e a patroa", como eram freqüentemente tratadas essas pessoas, eram disputadas pelos comerciantes das mais variadas formas, que iam desde a

arrumação das mercadorias até a forma de chamar e cativar o cliente, como observa-se na fala de dona Francisca, ex-feirante do mercado Central e de Fátima:

> Meu cotidiano no mercado: eu chegava lá quatro horas da manhã, arrumava a minha banca, se era dia de domingo, tinha que ficar bem bonitinha, surtidinha, por que os turistas vinha e então quem tivesse mais coisa pra vender, fazia uma boa feira, e a gente ficava alegre com isso.(SANTOS, 2010)

Ter um cliente cativo significava ter segurança, e nesse jogo de conquista prevaleciam às melhores estratégias. O uso da voz e a forma de falar com o cliente são algumas das habilidades mais usadas pelos vendedores para conquistar vendas. Segundo Certeau:

> Os vendedores são obrigados, pela sua profissão, a chamar os seus fregueses: mantém com eles uma relação que se poderia dizer hiper-alocutiva, muitas vezes próximas do grito. É por isso que aplicam geralmente uma energia vocal que os obriga a ir ao essencial sem muitas matizes, quer em vista de elogiar seus produtos, quer em vista de atrair a freguesia. Daí o impressionante índice de imitações de declaração de amor, ladainhas de palavras em todas as direções ("minha querida", "meu bem", "meu amor", "meu tesouro").(1994, p.63).

A origem dessa clientela tida como de maior poder aquisitivo, estava mais ligada a sua profissão como já foi citado. Diária ou semanalmente circulavam pelo mercado: médicos, políticos, empresários, advogados, oficiais dentre outros. No imaginário popular o modo de se vestir, o transporte utilizado, o valor e o tipo de mercadorias compradas designavam aqueles que eram considerados ricos ou pobres. No discurso que se segue de nossa colaboradora dona Lourdes, podemos observar a diferenciação que era feita em relação aos freqüentadores: "Minha clientela era, era, bancário, médico, **e os pobres** (grifo nosso), e os turistas que vinham de fora." (SANTOS 2010). Neste testemunho há uma nítida definição de que médico e bancário não se enquadram na concepção de pobre construída por ela.

Essa definição de ricos ou pobres estava mais ligada ao imaginário de vendedores e freqüentadores, e num conjunto de fatores acabou por construir um discurso que caracterizou o mercado como um espaço de vendas elitizado. Com o intuito de esclarecer tais proposições buscamos dar voz a esta chamada elite, e entender o seu papel dentro da história do mercado. Em entrevista com algumas dessas pessoas (a escolha destas se deu pela sua

presença e relação com o mercado, e pela disponibilidade em nos atender, sendo algumas citadas pelos próprios comerciantes ou pelo entrevistado) buscou-se ouvir e retratar a participação desses sujeitos na construção da história do objeto em estudo.

Dona Maria de Fátima Pereira Carvalho, micro empresária do ramo de confecções, ex-frequentadora assídua do mercado (hoje só o freqüenta uma vez ou outra), era uma cliente que chamava a atenção: primeiro pelo porte e depois pelas compras que fazia. Em entrevista, quando questionada por sua opção pelo mercado de Fátima (essa pergunta foi feita porque no período em que ela começou a fazer compras em Fátima, o mercado da Quarenta já se encontrava em funcionamento) nos responde convictamente: "Porque o de Fátima na época (1993/1994) era mais organizado, mais limpo. O pessoal é... As milhores frutas iam pra lá, entendeu? Era totalmente um mercado de primeira qualidade. Hoje em dia se encontra um lixo! (CARVALHO 2010)

A relação de dona Fátima com o mercado foi além do simples consumo, ela passou durante cinco anos a comprar mercadorias (frutas e verduras) para revender em Araioses cidade do estado do Maranhão. Ela descreve esta passagem como sendo o motivo especial para ter iniciado a freqüentar o mercado: "[...] meu marido foi trabalhar em Araioses e lá não tinha quem vendesse verdura nem fruta, sabe? Aí eu resolvi butar uma casa de frutas, e aí eu ia comprar no mercado de Fátima." (Idem)

Além de Dona Fátima, obtemos o depoimento de dona Vanda Maria de Oliveira Escórcio Sousa, proprietária e diretora da escola Gurilândia que há muito freqüentava assiduamente o mercado e que a exemplo da entrevistada anterior hoje o freqüenta mais pela amizade que construiu com os feirantes, como se nota no relato: "Frequentei muito, muito. Fazia tudo as minhas compras lá [...]". E ainda de vez em quando eu freqüento lá o mercado de Fátima. Porque gosto do pessoal, porque lá são o pessoal antigo, são pessoas maravilhosas." (SOUSA 2010). Muitas vezes essas idas diárias ou semanais ao mercado fazia florir uma relação de confiança, de amizade e fidelidade entre cliente e vendedor. Aos poucos esta pessoa que está ali, para vender seu produto, passa a conhecer e escutar seu amigo, sim, porque após um tempo essa relação transcende para uma amizade. Michel de Certeau em A invenção do cotidiano 2, descreve Robert o comerciante como:"Dotado de prodigiosa memória, ele não esquece nada, tudo registra, conhece os gostos de cada um e de cada uma, chama quase todos pelo nome, trata familiarmente todos aqueles que conheceu na juventude [...]" (CERTEAU, 1994, p.119). Certeau ainda o descreve como um "confidente. Confidente de um tipo muito particular [...]" (Idem). O papel dos feirantes do mercado de Fátima, não

foge a descrição de Certeau, eles também exercem essa função de confidentes, de amigos, como relata seu Raimundo ex-frequentador:

> Batia um papo com o pessoal. Comprava as coisas e ficava batendo um papo com os colegas. Que onde eu tinha muitos colegas era no mercado. Falava sobre dinheiro, sobre trabalho. O dinheiro que não tava dando, ganha muito pouco, e a gente naquela vida véa ia pra frente, e dando destino graças a Deus. (ARAÚJO, 2010)

Segundo seu Raimundo, os feirantes o escutavam de forma amigável: "Ora... tudo! E achavam graça e confirmavam tudo." (ARAÚJO 2010). Essa função desempenhada pelos feirantes revela o mercado enquanto espaço de sociabilidade, de histórias que se cruzam, que se vinculam e desvinculam: "ao longo desses 25 anos eu fiz muitas amizades e conservo lá. Muitos já morreram, alguns adoeceram, muitos são meus clientes [...]" (RODRIGUES 2010) palavras de Doutor Carlos Araken Correia Rodrigues médico cardiologista que tem uma ligação bem maior com o mercado que nossas outras entrevistadas, pois o freqüenta desde a fundação cotidianamente: "Diariamente na hora que eu desço (essa expressão foi usada porque o mesmo mora no bairro São Judas Tadeu, próximo ao aeroporto internacional de Parnaíba) para o café, eu passo antes lá para, porque, para comprar o cuscuz, a tapioca, e o pessoal já ta esperando lá em casa." (RODRIGUEZ 2010). Ao ser questionado por sua opção pelo mercado de Fátima ele assim argumenta: "A razão é muito simples e prática: minha mãe mora logo aqui, depois do mercado, e eu, por bem, eu moro lá em cima, mas é, é meu caminho entre a casa dela, onde eu faço refeições." (RODRIGUES 2010). Doutor Carlos não frequenta outro mercado, e considera todos os vendedores como amigos:

> [...] todos são meus amigos. Às vezes eu me escondo pra não. Se eu compro de um, o outro açougueiro, de um, o outro me vende, o de cá fica zangado. Que também nos gêneros alimentícios, se você vê, tudo são meus amigos, todos, todos, todos."(RODRIGUES, 2010)

Como se pode observar estas pessoas que são caracterizadas como ricos por alguns feirantes e frequentadores não demonstram e não se sentem caracterizadas como os mesmos. Elas desempenharam ou desempenham papel de cidadãos que vão as compras normalmente, mas para pessoas de um poder aquisitivo menor elas foram e continuam a ser ícones de riqueza. Descobrimos assim que em mais de uma década de discursos e afirmações

esses aspectos caracterizaram e difundiram a idéia de que o mercado de Fátima tornou-se o mercado dos ricos.

3 DO OURO AO PÓ

> Só tenho a dizer que é muito triste ver um mercado daquele se acabar, como está se acabando. (SANTOS, 2008)

O período de auge comercial do mercado de Fátima durou até meados de 1990. Entretanto, após aproximadamente uma década de boa movimentação, o comércio no mercado iniciou um período de variantes, e gradativamente este espaço chegou a um estado de estagnação econômica. Mas que fatores contribuíram para isso? Na busca por respostas a este questionamento, apresentamos neste capítulo os fatores que contribuíram para tal evento. Dentre os principais pesquisados estão à chegada e fixação do comércio supermercadista; a localização do mercado nas novas configurações da cidade de Parnaíba; e as péssimas condições físicas e estruturais em que se encontra o mercado hoje. Iniciaremos abordando o surgimento e fixação de novos espaços de vendas, mais dinâmicos e representantes dos anseios do homem moderno: os supermercados. Segundo Marshal Berman: "Ser moderno é encontrar-se em um ambiente que promete aventura, poder, alegria, crescimento, autotransformação e transformação das coisas ao redor [...]" (1995, p.24). Esclarecemos, porém que ao nos referirmos a esse moderno é necessário ressaltar que se trata de um novo olhar.

Quando em capítulo anterior falamos de moderno, nos referimos ao período em que a estrutura de um mercado modelo para uma cidade representava algo novo, fruto de ações e transformações produzidas por esse homem, fazendo-se assim menção a construção dos mercados de Fátima e São José. As ações modernas a que nos referimos agora fazem parte de um novo contexto da cidade de Parnaíba, que com o crescimento urbano espacial e humano, se adequou as novas moldagens da vida deste homem moderno por meio dos supermercados, novos estabelecimentos comerciais produzidos para as cidades.

A relação desses estabelecimentos com o objeto se dá em diversos aspectos que contribuem para a ascensão de um (supermercados) e a queda de vendas do outro (Mercado de Fátima), dentre as quais se destacam o conforto, a praticidade, o custo menos elevado e principalmente o fator higiênico. Antes de nos aventurar-mos nestes fatores, achamos necessário fazer algumas considerações acerca desses novos estabelecimentos.

Os supermercados são espaços de venda de médio a grande porte, que tem como principal característica o sistema de vendas denominado de auto-atendimento. Estes fazem a comercialização dos mais variados tipos de produtos em um único espaço, com praticidade e rapidez, suprindo as necessidades do homem moderno que passou a ter menos tempo para se dedicar a esta atividade necessária: as compras. Podem abrigar em uma única loja cerca de oito mil itens, sem contar que seus produtos mesclam entre os industrializados e os naturais, prontos ou semi-prontos. Assim são definidos como:

> Grandes lojas de baixo custo, pequena margem de lucro, elevado volume e auto-serviço que oferecem uma ampla variedade de produtos de limpeza e de uso doméstico. (Kather e Armstrong apud Barbosa e Teixeira, 2006, p. 241).

Esses espaços modernos, no que diz respeito ao setor de compras alimentícias e de necessidades básicas, começaram a surgir mundialmente na década de 1930. O primeiro, chamado King Kullen, foi concretizado a partir de uma idéia de Michael Cullen, empresário americano que inovou ao adaptar um galpão industrial para a venda de produtos alimentícios, com um diferencial: as pessoas podiam se servir sozinhas (auto-atendimento), a um custo mais baixo que os tradicionais armazéns americanos. Essa novidade agradou aos consumidores e em menos de uma década, já havia mais de 16 filiais do King Kullen espalhadas por Nova York. A partir daí começaram a surgir novas cadeias de supermercados, dentre elas o Carrefour citado por Certeau em a Invenção do Cotidiano 2.

No Brasil os supermercados começaram a se fazer presentes a partir da década de 1950. Com o nome sugestivo de Sirva-se, surge em 1953, no estado de São Paulo o primeiro supermercado brasileiro, aos moldes dos já tradicionais estabelecimentos americanos. Segundo a reportagem do jornal Folha da Noite de 23 de abril de 1953: "A organização Supermercados Sirvase S.A, já está instalando em São Paulo os primeiros "supermercados", tão perfeitos quanto os que hoje funcionam com o absoluto êxito nos Estados Unidos" (FOLHA ON LINE). Esse novo conceito de vendas passou a representar o moderno, criando um modelo de vida a ser seguido: o American-way-of-life (O jeito americano de viver). Participar desse modelo era estar participando da vida moderna. Segundo Belik:

> Os supermercados traziam um conceito novo para o brasileiro que, ao mesmo tempo começava a entrar em contato com a modernidade trazida pela televisão, pela motorização da classe média e pelo american- way-of-life. A sensação era de que o Brasil entrava na era desenvolvimentista, deixando para trás os seus resquícios rurais e provincianos. Como país jovem e

> confiante em suas potencialidades, o novo formato caiu no gosto do consumidor que se adaptou rapidamente as inovações trazidas pelo supermercado. (2002, p. 1).

Ir ao supermercado significava não somente ir fazer compras, pois estas podiam ser feitas nos mercados, significava ser moderno. Certeau ao descrever as viagens de Joseph o chefe da família R ao centro onde ficavam as grandes lojas e supermercados, enfatiza essa condição de cidadão moderno:

> Para Joseph a situação é um pouco diferente. O Carrefour, as grandes superfícies, os grandes conjuntos, as cidades novas que se proliferam na região lionesa, tudo isto é um espaço de compromisso onde ele exerce sua condição de "cidadão moderno"[...]. Para ele, esses lugares são uma terra exótica onde se pode passar alguns bons momentos, onde pode "instruir-se" sobre aspectos da modernidade. (CERTEAU, 1996, p. 156).

O teor de moderno desses espaços está implícito em algumas de suas características, tais como o conforto: o cliente dispõe de estacionamento amplo e específico, lojas climatizadas, servidores a sua disposição; a praticidade: encontra-se quase tudo o que se precisa nestes estabelecimentos, os produtos menos imaginados (filtro de barro, por exemplo), banco ou caixas eletrônicos onde se pode sacar o dinheiro antes de fazer as compras, entrega em domicilio; o sistema de pagamento: cheque pré-datado, promissória, cartão da loja ou demais cartões, ticket refeição dentre outros. Com esses aspectos, o consumidor que os freqüenta sente-se pertencido ao mundo moderno.

A década de 1950 marca assim, o período de introdução desses estabelecimentos e respectivamente a sua expansão para o resto do país. Segundo a ABRAS:

> Passado o período introdutório da década de 50, observou-se a expansão dos supermercados, inclusive em cidades vizinhas as capitais brasileiras. Já em 1968, estimava-se que o país contava com cerca de 1.714 estabelecimentos supermercadistas. (2006, P. 242).

Em Parnaíba estes estabelecimentos começam a surgir na década de 1980, porém nosso interesse não é saber qual o primeiro existente, e sim a relação dos mesmos com o processo de estagnação econômica do Mercado de Fátima, objeto de nossa pesquisa. Apesar de terem iniciado suas atividades na década de 1980, foi na década de1990 que os mesmos se difundiram e ampliaram seu potencial de vendas, favorecendo a condição atual do mercado

que se encontra com baixa movimentação, o que acarreta na diminuição das vendas. Dentre os supermercados existentes em Parnaíba, os que mais se destacam em nível de vendas e marketing é: Mercantil Ideal, com loja única localizada no centro da cidade, o Ultrasupermercado com loja única na Rua Floriano e o grupo Elizeu Martins Supermercados, que conta lojas de vendas no atacado e no varejo, espalhadas em diferentes zonas da cidade.

3.1 A RELAÇÃO DOS SUPERMERCADOS COM A ESTAGNAÇÃO DO MERCADO DE FÁTIMA

Muitos são os fatores que levaram os consumidores a deixarem de fazer suas compras no Mercado de Fátima e optassem em fazê-las nos supermercados. Além do fato de ser moderno, os consumidores agora com mais opções de compras, passaram a ser mais exigentes, aos padrões de qualidade e atendimento. O mercado em estudo não acompanhou esses processos de modernidade (climatização, atendimento especializado, estacionamento, entrega em domicílio e higiene), continuou a ter a mesma configuração, e nenhum projeto de revitalização foi feito no sentido de aproximá-lo da dinâmica moderna. A qualidade física e higiênica do espaço permaneceu aos moldes de sua fundação, sofrendo ainda perdas, pois com o passar do tempo até os serviços básicos de higiene passaram a ser menos freqüentes.

Dentre as principais razões que levaram a esse distanciamento dos consumidores do mercado está à qualidade de serviço e higiene dos supermercados que se contrasta com o ambiente do mercado de Fátima, como demonstra dona Fátima ao explicar suas razões acerca de não realizar mais suas compras no mesmo:

> [...] eu só compro aqui no Elizeu Martins. Mas o, só, o motivo foi o mau cheiro. Porque não tem condição, sujeira, a falta de higiene muito grande, que não tem condição. Porque eu gosto do mercado, e até as frutas de lá são mais frescas, tem, você tem condição de ajudar mais pessoas, pessoas humildes, que tão sobrevivendo. Porque você dá mais oportunidade de comprar coisas frescas vindas do interior, e aí ta deixando. **Várias pessoas já deixaram de ir pro mercado por causa disso, por causa da sujeira.** (grifo nosso) (CARVALHO, 2010)

Os modos de manipulação e conservação dos alimentos e a conservação do ambiente são pontos díspares entre o mercado de Fátima e os supermercados parnaibanos. Um

exemplo disso é a conservação das frutas. No mercado elas são guardadas diariamente nos caixões (compartimentos de madeira que servem para guardar produtos), no supermercado são mantidas sob refrigeração adequada para uma durabilidade maior como se pode observar na imagem de uma placa fotografada em um dos supermercados visitados:

Foto 2: Ultrasupermercado de Parnaíba, Fonte: Carla Amara

A qualidade dos serviços oferecidos pelos supermercados vem sendo ressaltadas desde a introdução dos mesmos no cenário comercial brasileiro e na vida dos consumidores, como se pode observar na fala do diretor da organização Sirvase, em entrevista no ano de 1953, onde o mesmo discorre acerca das vantagens que esse novo estabelecimento de compras proporcionaria para os consumidores, em destaque para as donas de casa:

> Inicialmente disse-nos o Sr. Pinto Borges – vale a pena revelar em linhas gerais, o que são os "supermercados" nos Estados Unidos. São amplos e imensos impórios previamente construídos, **obedecendo a todas as exigências de higiene e asseio** (grifo meu),nos quais as donas de casa, sob um mesmo teto e com uma única visita, poderá suprir-se de tudo- desde produtos alimentícios e domésticos, a verduras frescas, panelas ou artigos de limpeza, **poupando, portanto, seu precioso tempo e dinheiro** (grifo meu),

> pois os supermercados são concebidos para oferecer preços sempre uniformes. (FOLHA DA NOITE, 1953, ON LINE).

Além do aspecto higiênico, há ainda outros aspectos. Em vista de atrair os clientes os supermercados investem em um dinâmico sistema de propaganda e serviços, do qual o mercado fica distante. Há facilidades, das quais os comerciantes do mercado não podem oferecer, como por exemplo, as compras a prazo com o uso de cartões. Segundo dona Vanda o mercado se encontra assim: "Devido os supermercados. Porque os supermercados você compra no cartão, tem o cheque pré-datado, aí facilita mais a compra do pessoal." (SOUSA, 2010). Segundo seu Orlando essa facilidade de comprar tudo e ainda de forma parcelada, foi decisiva para a queda de vendas no mercado:

> [...] devido a mudanças dos mercantil. Porque antigamente o mercantil ele só vendia gêneros, não vendia frutas, não vendia verduras, não vendia peixe, não vendia carne. Hoje em dia eles tão vendendo tudo isso né, e recebendo cartão pra trinta dias, pra quarenta dias né. Quer dizer que hoje você vai comprar tudo no dinheirin? Tendo um cartão pra você comprar com quarenta dias? né. Quer dizer que tudo isso...é deu, deu aos mercados a diminuição de vendas né. quer dizer que hoje eu não vou comprar uma mercadoria de dez reais, sete reais, e dar meu cartão pra pessoa né. quer dizer que eu vou comprar logo tudo, faço uma compra de tudo: de frutas, verduras, cereais, de tudo, dou um cartão e pronto! Só com quarenta dias que cai na minha conta. Quer dizer que tudo isso diminuiu também as vendas no mercado. Por isso, através disso. (SILVA, 2010)

Há ainda outro aspecto que faz a diferença na hora do consumidor optar pelo supermercado: as promoções. Essa é uma das estratégias usadas pelo marketing supermercadista para atrair a atenção dos consumidores e da qual o pequeno vendedor do mercado não pode dispor, pois como foi exemplificado no capítulo anterior ele trabalha com pouca mercadoria e com uma margem de lucro pequena, que geralmente é aplicada no sustento da família. Segundo seu Francisco Carlos: "a vida é aquela: é um sobe e cai, um sobe e cai. Você nunca é estabilizado de se manter firme, com um capital seguro. Você sempre tá no vermelho" (SANTOS 2008).

A política de propagandas é bem acentuada e um de seus principais focos é chamar a atenção dos consumidores para as ofertas dos hortifrutigranjeiros, onde se encontra a principal concorrência entre mercados e supermercados. Segundo Belik: "Na zona FLV-Frutas Legumes e Verduras em que o supermercado brasileiro compete mais diretamente com as feiras livres e quitandas [...]" (2002, p. 1). Nos supermercados parnaibanos tomados como

3.2 MERCADO CONTRAMÃO E SEM ESTRUTURA

Outros fatores que contribuíram para a queda de vendas no mercado foram à localização do mesmo relacionada às novas configurações da cidade de Parnaíba, e as péssimas condições físicas e estruturais que o mercado foi adquirido ao longo de uma década.

No que diz respeito à localização, esta se tornou imprópria e distante de ser adequada para a permanência de um mercado público. Quando foi pensado para a cidade, a região onde se encontra foi escolhida pela administração municipal pelo fato de ser esta região um lugar central. Até 1965 as regiões onde hoje ficam os bairros Piauí, Frei Higino, conjuntos Betânia I e II e os demais bairros afastados do centro da cidade, não eram habitadas, esse processo de expansão urbana se iniciou na década de 1970, por conta da abertura de uma via de acesso que ligaria Luiz Correia a Camurupim por meio de Parnaíba. Essa região na década de 1980 já começava a se firmar enquanto espaço urbano da cidade e consolidou-se como região bastante populosa. Na década de 1990, já era considerada como um novo centro comercial de Parnaíba, como cita Sandra Barros:

> No final da década de 80 e transcorrer da década de 90, a infra-estrutura do Bairro Piauí já contava com residências de tijolo, comércios estruturados, Cemitério Municipal Santana (1989), conjuntos habitacionais: Betânia I e II e conjunto Arco Íris, calçamento das ruas, Posto de Polícia Militar e afastamento da via principal de acesso ao bairro, Av. Caramuru, atual Av. Dr. João Tavares Filho, que permitia acesso a Lagoa do Portinho, foi calçado, o que favoreceu os moradores do bairro opção de lazer, além de ter contribuído para o aumento da população e conseqüente surgimento de novos bairros como Planalto e João Paulo II (2005, p. 108).

Esta região acabou por se configurar na década de 1990, como um novo pólo comercial da cidade, um novo centro comercial, pois estes bairros se localizavam longe do centro. Aos poucos ganhou lojas comerciais, banco, loteria, mercado municipal (Caramuru), e os supermercados. Segundo Sandra Barros em seu artigo publicado em 2005: "nos últimos 05 anos, o Bairro Piauí tem apresentado crescimento urbano com características de centro de cidade [...]" (2005, p. 109).

O desenvolvimento dessa região onde fica o mercado municipal da Caramuru, a região do centro onde fica o mercado da Quarenta e a região da Guarita onde fica um mercado de mesmo nome são regiões onde aconteceram mudanças benéficas a esses estabelecimentos o que não aconteceu com a região do mercado de Fátima. Das regiões onde ficam instalados

Quanto a sua estrutura fisica, esta contribuiu para sua estagnação por não oferecer conforto e qualidade, tanto para consumidores, quanto para os locatários do mercado, que vendo a atual situação, estão buscando subsidio em outros mercados:

> [...] quando eu comecei a trabalhar aqui (aproximadamente uns 5 anos depois da fundação) é, tinha na faixa de uns no máximo 30 pontos fechados né, quer dizer que hoje (2010), já tem já, mais de 100 pontos fechados né. A maioria do pessoal tão saindo, procurando os outros mercados, por exemplo, tem uns que saíram daqui pra caramuru, outros foram embora trabalhar em outros mercados, em outras cidades, como teve gente que foram pro sobral, outros foram pra Campo Maior, outros foram pra Teresina, outros foram pra Tutóia né, Maranhão,né, quer dizer vários.começou a fracassar este mercado, ai eles procuraram um lugar onde pudessem aumentar mais a renda deles[...](SILVA, 2010).

O mercado ainda conserva sua estrutura de fundação, sendo que ao longo de sua história, as reformas que recebeu foram só a nível de pintura e pequenos reparos, com exceção de uma que alterou parte do último galpão de vendas. Mas pinturas e reparos são pequenas coisas diante de tudo o que o mesmo necessita para se incorporar ao novo padrão de vida dos consumidores parnaibanos.

discursos da chamada elite e de frequentadores e vendedores que não se viam parte desta categoria. Por meio das fontes orais percebeu-se o mercado através de vários olhares, que em composição ou contraposição puderam construir parte de sua história.

O que se pôde notar com esta pesquisa é que enquanto espaço de vendas o mercado de Fátima parece não suprir mais as necessidades da população parnaibana, pois o mesmo perdeu sua configuração de espaço "Tem Tudo" e hoje funciona somente com um serviço básico que não desperta mais nos consumidores a vontade de passear em seus corredores em busca das melhores e diferenciadas mercadorias. Como espaço estruturado para a cidade o mesmo perdeu seu significado diante das inovações do homem moderno que se adaptou a novas formas de fazer suas compras. E enquanto espaço social corre o risco de se perder no tempo, pois se não existir mais relação de compra e venda de produtos em seu interior não haverá troca de experiências entre vendedores e frequentadores.

Assim, somente parte de sua história foi construída através deste breve estudo. O que se espera é que além de contribuir para a história local, este estudo desperte a curiosidade e outras interrogações a respeito do objeto, e que posteriormente se torne mais acessível discorrer sobre a temática.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

AMATUZZI, M.M. (2006). **A subjetividade e sua pesquisa**. http://www.fafich.ufmg.br acessado em 06 de junho de 2010.

AUTENTICOS "SUPERMERCADOS" FUNCIONARÃO EM SÃO PAULO. Publicado na **Folha da Noite**, quinta-feira, 23 de abril de 1953, disponível em http://almanaque.folha.uol.com.br, acervo online acessado em 06 de junho de 2010.

BARBOSA, Davidson Campos Soares; TEIXEIRA, Danton Jorge. **Percepção da Imagem Organizacional: um estudo com consumidores de um supermercado.** Organizações Rurais e Agroindustriais, ano/volume. 8, número 002. Lavras, Brasil, 2006.

BARROS, José D' Assunção. **Cidade e História**. 1. Petrópolis, Vozes. 2007.

BARROS, José D' Assunção. **O Campo Da Historia**.. Petrópolis, Vozes. 2004

BARROS, Sandra Chaves Pessoa. **História e Memória da Urbanização do Bairro Piauí: da origem aos dias atuais**, In: NASCIMENTO, Francisco de Assis de Sousa, et al (org). **Fragmentos Históricos**: Experiências de Pesquisa no Piauí. Parnaíba: Sieart, 2005.

BELIK, Walter. **Supermercados e Produtores: Limites, Possibilidades e Desafios.** http://www.sober.org.br/palestra/12/07O078.pdf, acessado em 06 de junho de 2010.

BERMAN, Marshall. **Tudo que é sólido desmancha no ar**: a aventura da modernidade. São Paulo: Companhia das Letras, 1996

BOSI, Ecléa. **O tempo vivo da memória: ensaios de psicologia social**. São Paulo: Ateliê Editorial, 2003.

CERTEAU, Michel de; GIARD, Luce; MAYOL Pierre. **A Invenção do Cotidiano**- 2. Morar e Cozinhar. Petrópolis, Vozes, 2003.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda, 1910-1989, **mini dicionário atualizado,** 2005.

LE GOFF, Jaques. **História e Memória**. 5 ed. Campinas, São Paulo: Ed UNICAMP, 2003.

MORAES, Ceres; SILVA, Leisa Robles Borba da. **A dinâmica do mercado municipal inserida no progresso de modernização em Três Lagoas nos anos de 1960**. Dourados, MS, 2008.

NASCIMENTO, Francisco Alcides do. História Oral. In VAINFAS, Ronaldo; _____., Francisco Alcides do (org). **História e Historiografia**. Recife: Bagaço, 2006.

NASCIMENTO, Francisco de Assis se Sousa, **Educação Franciscana: História e memória da experiência educativa em Parnaíba 1949-1964**. Ed. Sieart, Teresina, 2008.

NETTO, Desgualdo. **Abastecimento de Centros Urbanos do Estado de São Paulo: Mercados Municipais.** São Paulo, IEA, 1987. http://www.iea.sp.gov.br, acessado em 06 de junho de 2010.

SEVCENKO, Nicolau. **O Renascimento**. 16. Ed. reor.e atua. São Paulo: Atual, 1994.

SILVA, Leisa Robles Borba da. **O Mercadão de Três Lagoas: um estudo de caso das transformações urbanas** (1970 a 1979). Dourados, MS: UFGD, 2008.

FONTES HEMEROGRÁFICAS

Almanaque da Parnaíba 1933, p.91

COSTA, Pedro. **O mercado da Piçarra**. Revista de repentes. Fundação nordestina de Cordel-FUNCOR. Ano XII N° 53, outubro e novembro de 2006/ Teresina-Piaui-Brasil.

CURTAS E VERIDICAS. **Folha do litoral**, 23 de janeiro de 1982.

MERCADO DE FÁTIMA. Rubens Freitas. Acervo pessoal. Parnaíba 13de junho de 2008.

MERCADOS CONCLUÍDOS. **Norte do Piaui.** Parnaíba 13 de janeiro de 1981.

MERCADOS. **Folha do litoral**, 29 de dezembro de 1982.

FONTES ORAIS

CARVALHO, Maria de Fátima Pereira. **Depoimento** concedido a Carla Amara Pereira dos Santos em 05 de junho de 2010.

RODRIGUES, Calos Araken Correia. **Depoimento** concedido a Carla Amara Pereira dos Santos em 21 de junho de 2010.

SANTOS, Francisca Machado dos. **Depoimento** concedido a Carla Amara Pereira dos Santos em 27 de novembro de 2009.

SANTOS, Francisco Carlos Machado dos. **Depoimento** concedido a Carla Amara Pereira dos Santos em 16 de junho de 2008.

SANTOS, Maria de Lourdes Pereira dos. **Depoimento** concedido a Carla Amara Pereira dos Santos em 05 de junho de 2010.

SANTOS, Raimundo Pereira dos. **Depoimento** concedido a Carla Amara Pereira dos Santos em 05 de junho de 2010.

SILVA, Orlando Eduardo da. **Depoimento** concedido a Carla Amara Pereira dos Santos em 11 de junho de 2010.

SOUSA, Asterio Alves de. **Depoimento** concedido a Carla Amara Pereira dos Santos em 05 de junho de 2010.

SOUSA, Vanda Maria de Oliveira Escórcio. **Depoimento** concedido a Carla Amara Pereira dos Santos em 21 de junho de 2010.

ANEXOS

M E R C A D O D E F Á T I M A

O Mercado do bairro Nossa Senhora de Fátima foi construído no ano de 1982, pelo Prefeito João Batista Ferreira da Silva, com recursos do Ministério do Planejamento, à frente o parnaibano João Paulo dos Reis Velloso.

Ele fica localizado no quadrilátero formado pelas Ruas Marechal Pires Ferreira/Francisco Severiano/Madeira Brandão/Armando Burlamaqui.

Parnaíba há muito se ressentia da falta de Mercados nos bairros. O único Mercado existente, no centro da cidade, antigo, quase secular, já não atendia a demanda. Não havia mais espaço para venda de comestíveis, especialmente produtos do mar.

Dr. Lauro Correia, quando Prefeito, década de 1960, tentou construir um Mercado no Bairro de Fátima, no mesmo local onde está o atual. Chegou até a fazer os alicerces, mas faltaram-lhe recursos, também porque o local era baixo, alagadiço e na quadra invernosa enchia de água. Era preciso aterrar.

Agravando-se, dia a dia, a falta de mercados nos bairros, o Prefeito João Batista pediu ao Ministro do Planejamento, nosso conterrâneo Reis Velloso e ele destinou verba para dois mercados. Um no bairro São José que, concluído e posto em funcionamento, o povo não soube prestigiar e hoje é uma Penitenciária mista.

O Mercado do Bairro de Fátima foi aceito e prestigiado pela população e funciona com os requisitos necessários para venda de carnes, peixes, frutas, verduras, artesanato e até criações.

A inauguração do Mercado foi festiva e contou com a presença do próprio Ministro e do Deputado Ulysses Guimarães, figura de relevo na política brasileira.

E especialmente do povo do Bairro, satisfeito e agradecido pela realização do seu antigo sonho.