

O Mercado Municipal de Uberlândia: um espaço de manifestação da cultura e da identidade de seus frequentadores

VICTOR VIEIRA SILVA*

Resumo: O presente artigo tem como objetivo compreender o papel do Mercado Municipal de Uberlândia na cultura e identidade das pessoas que o frequentam, à luz das transformações ocorridas na cidade desde sua construção. Para isto, utilizou-se de pesquisa documental sobre sua história e contextualização na dinâmica da cidade, bem como entrevistas e observações para compreender as percepções de seus frequentadores. Desde sua construção, em 1944, O Mercado Municipal teve suas funções ressignificadas, deixando de ser o principal ponto de comércio da cidade, e passando a contar com diversas apresentações musicais e teatrais. Mas, por meio dessas funções, o Mercado pode ser visto como um espaço de socialização e de reafirmação das identidades de seus frequentadores e também da própria cidade, cuja estrutura física do prédio faz parte, e mantém, uma estrutura social.

Palavras-chave: Mercado Municipal; Cultura; Identidade; Espaço Intermediário.

Municipal Market of Uberlândia: a manifestation of the culture and identity of their regulars

Abstract: This article aims to understand the role of the Municipal Market of Uberlândia on the culture and identity of the people who attend, in the light of the transformations that have occurred in the city since its construction. For this, we used documentary research on its history and contextualization in the dynamics of the village, as well as interviews and observations to understand the perceptions of their regulars. Since its construction, in 1944, the Municipal Market had its functions re-signified, leaving to be the main point of trade of the city, and passing the count on several musical and theatrical presentations. But, by means of these functions, the Market can be seen as a space of socialization and reaffirmation of the identities of their regulars and also of the city itself, whose physical structure of the building is part, and maintains, a social structure.

Key words: Municipal Market; Culture; Identity; Intermediate Space.



* **VICTOR VIEIRA SILVA** é graduado em Administração pela Universidade Federal de Uberlândia (UFU).



O Mercado Municipal de Uberlândia

Fonte: adaptado de Prefeitura de Uberlândia, 2013..

1. Introdução

Os espaços intermediários são espaços que abrigam a diversidade cultural, cita Ipiranga (2009). A cultura aqui é entendida segundo o conceito de Geertz (1989), em que esta são as teias de significados que amarram os homens, sendo essas teias de significados as estruturas de significados socialmente estabelecidos, isto é, advindos da interação social. A cultura, portanto, é um fenômeno social e psicológico, que depende da estrutura cognitiva de alguém. A cultura determina e é determinada pelos homens, através de suas interações. Ela molda a nossa visão de mundo e, acrescenta Laraia (1993), o homem torna-se resultado do meio cultural em que foi socializado, sendo herdeiro de um longo processo acumulativo, que reflete o

conhecimento e as experiências adquiridas pelas numerosas gerações que o antecederam.

O homem, porém, tem papel ativo na dinâmica da cultura, pois esta não é imposta. Como seu próprio conceito mostra, a cultura é fruto das interações sociais que os homens estabelecem entre si. Essas interações estão fortemente relacionadas com a questão da identidade. A identidade, coloca Silva (2005), depende e está relacionada com a identificação com o outro, seja este semelhante, seja este diferente. E a cultura passa a ser um elemento de reafirmação de suas identidades e esta, por sua vez, pode ser compreendida como símbolos que ajudam na interpretação daquilo que se é e daquilo que se não é.

Os processos sociais, isto é, os processos de interação, são os meios pelos quais as identidades são formadas, conservadas ou modificadas, mudanças que, segundo Branco Filho (2013), vêm associadas a mudanças de referências e novas construções de realidade por parte dos indivíduos, sendo, portanto, um processo individual e social. Ipiranga (2009) ainda acrescenta que as práticas sociais estão relacionadas ao local em que ocorrem, visto que são nesses espaços que a vida social se manifesta. Diante disso, e tendo o Mercado Municipal de Uberlândia como espaço de análise, tem-se como problema de pesquisa: Como os grupos frequentadores do Mercado Municipal manifestam seus traços culturais e identitários neste espaço, dada as transformações ocorridas na cidade desde sua construção? O artigo tem como objetivo compreender o Mercado Municipal de Uberlândia como um espaço de socialização, refletindo seu papel na cultura e na identidade de quem o frequenta.

O trabalho contribui para uma compreensão antropológica da cidade de Uberlândia e do Mercado Municipal como espaço intermediário desta, possibilitando uma reflexão histórica e atual da cultura de seus frequentadores, visto que o espaço é um local de interação social e, consequentemente, de emergência de uma cultura compartilhada que faz parte da identidade dessas pessoas. O trabalho apresentará um referencial sobre a Antropologia como ciência, sobre cultura e identidade, bem como as características do Mercado Municipal em análise, contextualizando-o desde sua fundação com a dinâmica da cidade de Uberlândia, a fim de que se atinja o objetivo específico deste artigo.

2. Referencial teórico

2.1 A Antropologia como ciência

A compreensão do homem e suas ações tem sido objeto de diversas áreas de estudo, cada uma focando em determinado aspecto e com uma visão diferente das demais. A Antropologia Social, como coloca Oliven (1996), surgiu como uma ciência preocupada com as sociedades consideradas simples; estudos criticados por serem extremamente descritivos e pouco preocupados em relacionar os fenômenos observados com fenômenos da mesma natureza que ocorrem em sociedades complexas. Com isso, destaca Oliven (1996), a Antropologia não consegue captar as forças impessoais que moldam o processo histórico no qual a população em estudo se insere, nem perceber o processo de formação e transformação da sociedade urbano-industrial.

Como ciência, a Antropologia passou a dar atenção a outras sociedades, ditas complexas. Ao transpor sua experiência para as sociedades complexas, o antropólogo, como cita Oliven (1996), tem o desafio de tentar interpretar sua própria cultura e questionar seus pressupostos que são muitas vezes aceitos como fatos inquestionáveis pela maioria da população. E é pela participação observante que o antropólogo tem a possibilidade de ir à raiz dos fenômenos que estuda, compreendendo a cultura como um fenômeno que é produzido pelos homens nas suas relações sociais.

A Antropologia, como coloca Cavedon (2008), tem como principais postulados de que o homem é o único animal ubíquo da Terra, com capacidade de adotar, adaptar e modificar objetos, ideias, crenças ou costumes dos seus semelhantes; as culturas são diferentes,

não podendo ser hierarquizadas, dado que a cultura é a resposta de grupos a problemas e necessidades humanas universais; as condutas humanas são pautadas por modelos socioculturalmente aprendidos; os sistemas culturais são dinâmicos e nunca estáticos; a experiência pessoal de cada um é função do sistema sociocultural que influencia os juízos e as valorações.

Assim, pode-se dizer que os estudos em Antropologia contribuem para uma compreensão da cultura em análise, fruto das interações sociais entre os indivíduos ou grupos. A cultura passa a ser vista não como algo pronto, estático, mas como em permanente construção e reprodução, dinâmico. Além disso, há uma compreensão maior do objeto de estudo, o homem. Isso porque o homem não é isolado do meio em que vive, mas sim, função de onde se vive. O estudo antropológico, portanto, visa compreender o homem através de suas obras, de suas interações, da sua cultura.

2.2 A compreensão da cultura para os estudos antropológicos

Para a compreensão do homem é necessário compreender a cultura. Geertz (1989) assume uma definição de cultura essencialmente semiótica. Assim como Weber, acredita que o homem é um animal amarrado a teias de significados, que é a própria cultura. E como ciência interpretativa, procura o significado da cultura. Essas teias de significados são estruturas de significados socialmente estabelecidos, isto é, advindos da interação social, e, com isso, a cultura é um fenômeno social e psicológico, que depende da estrutura cognitiva de alguém. Essa assertiva mostra a complexidade dos estudos antropológicos, visto que, por se tratar de um processo também psicológico, um ser humano pode ser

um enigma total para outro ser humano. Em outras palavras, os homens pesquisados podem ser de difícil conhecimento para o pesquisador. E mais, nos estudos antropológicos, compreender o significado dessas teias é importante, dado que o comportamento humano é simbólico, buscando-se compreender o que está sendo transmitido com a sua ocorrência.

Geertz (1989) coloca que o objetivo da antropologia é o alargamento do universo do discurso humano. Como sistemas entrelaçados de signos interpretáveis, a cultura é um contexto dentro do qual os signos podem ser descritos de forma inteligível. Compreender a cultura de um povo expõe a sua normalidade sem reduzir sua particularidade. Geertz (1989) acrescenta que as nossas formulações dos sistemas simbólicos de outros povos devem ser orientadas pelos atos, interpretando-os, atentando em esclarecer o que ocorre no lugar em pesquisa para reduzir a perplexidade a que naturalmente dão origem os atos não-familiares que surgem de ambientes desconhecidos.

É pelo fluxo do comportamento, diz Geertz (1989), que as formas culturais encontram articulação, por isso se deve atentar para o comportamento. As formas culturais também se encontram em várias espécies de artefatos e vários de consciência. E para uma compreensão melhor dos símbolos e seus significados, o pesquisador deve se inserir na dinâmica do local pesquisado, a fim de que se reduzam as possíveis distorções que se possa ter. É inserir-se na cultura pesquisada.

Ainda sobre cultura, Geertz (1989) expõe que a cultura é uma condição essencial para a existência humana, produzida e produzindo o próprio homem, suas ideias, valores, atos e

emoções. A cultura fornece o vínculo entre o que os homens são intrinsecamente capazes de se tornar e o que eles realmente se tornam. Tornar-se humano é tornar-se individual, e nós nos tornamos individuais sob a direção de padrões culturais, sistemas de significados criados historicamente em termos dos quais damos forma, ordem, objetivo e direção às nossas vidas. A cultura, portanto, molda a nossa visão de mundo. Ela também faz parte da própria concepção do homem, como coloca Laraia (1993), pois o homem é resultado do meio cultural em que foi socializado, sendo herdeiro de um longo processo acumulativo, que reflete o conhecimento e as experiências adquiridas pelas numerosas gerações que o antecederam.

2.3 A cultura e a construção da identidade individual e social

A cultura, portanto, não é algo imposto. É um processo pelo qual o indivíduo se identifica, ou não, com determinados aspectos culturais e, a partir disso, passa a reproduzi-los para dar sentido à sua existência. A cultura é um elemento da identidade individual e social. Como coloca Pandolfi e outros (2009), a cultura permite que o indivíduo encontre sua identidade social e o resgate do processo de evolução do homem, ao mesmo tempo em que situa grupos de indivíduos em relação aos demais. Silva (2005) diz que a identidade depende e está relacionada com a identificação com o outro, seja este semelhante ou diferente. Assim, ter um comportamento e possuir valores, isto é, ter uma cultura, serve para reafirmar sua identidade. A identidade, portanto, pode ser compreendida como símbolos que ajudam na interpretação daquilo que você é e daquilo que você não é.

É pelos processos sociais, segundo Branco Filho (2013), que a identidade vai sendo formada, visto que, pela dialética eu-outros, a identidade é mantida, modificada ou mesmo remodelada. Esses processos sociais implicados na formação e conservação da identidade são determinados pela estrutura social. Inversamente, as identidades produzidas pela interação do organismo, da consciência individual e da estrutura social reagem sobre a estrutura social dada, mantendo-a, modificando-a ou mesmo remodelando-a. Vê-se, com isso, que o processo de identidade é dinâmico.

Branco Filho (2013) ainda destaca que a identidade é um construto que reflete um processo em constante transformação, cujas mudanças vêm sempre associadas a mudanças de referências e a novas construções de realidade por parte dos indivíduos, determinadas por sua participação em certos processos provocadores de impacto existencial. Branco Filho (2013) reitera que o processo identitário é, ao mesmo tempo, individual e social. Os indivíduos se integram em diferentes grupos sociais, assumindo identidades coletivas, identificando-se com esses grupos, mas, simultaneamente, tendem a se diferenciar, tornando-se autônomos e firmando-se como indivíduos, como sujeitos, como atores sociais.

Segundo Machado (2003), a identidade é importante para melhor compreensão de práticas singulares ou coletivas, desencadeadas na atualidade. Temos, portanto, a identidade individual, que é o conceito de si mesmo, e a identidade social, que são percepções de si mesmo sobre um ou vários grupos. A identidade, continua Machado (2003), é fruto de uma construção psicológica, alimentada pela busca constante de unidade subjetiva por parte dos

indivíduos, pois eles adotam padrões comportamentais direcionados para preencher as expectativas do outro sobre sua própria conduta, contrariando muitas vezes sua autodeterminação. Novamente, vê-se a necessidade do outro para a construção da nossa própria identidade. Além disso, destaca-se que a identidade é resultante de múltiplas identificações. E, como parte da dinâmica cultural, a identidade é construída ao longo da vida do indivíduo, atuando como mecanismo regulador das interações sociais e da presença do outro na vida pessoal.

2.4 O lugar como manifestação da cultura e da identidade

A cultura, como teia de significado, e a identidade, como a construção da nossa própria imagem, são elementos que definem e delineiam nossos comportamentos. Por estes e por meio desses, coloca Casotti e outros (2013), os indivíduos procuram interagir com outros grupos, com marcas e lugares a fim de afirmar e reafirmar sua identidade e, conseqüentemente, manifestar sua cultura. E mais, esses grupos, marcas e lugares acabam por fazer parte da própria teia de significado. Como coloca Ipiranga (2009), a cidade, suas ruas, seus bairros e equipamentos são espaços e suportes concretos de sociabilidade e experiências, formando uma base material com a qual é possível pensar, avaliar e realizar uma possível gama de sensações e práticas sociais compartilhadas.

Ipiranga (2009) coloca que, no decorrer do tempo da civilização, modos distintos de formação social incorporaram um conjunto particular de práticas e apreciações diversas do tempo e do espaço para garantir a produção e reprodução da vida social. As edificações buscam comunicar

certos valores e significados estabilizados nos monumentos que incorporam e preservam um sentido de memória coletiva. Também são formas de parar o tempo.

Ipiranga (2009) ainda acrescenta que são nos lugares que a vida social se manifesta. O lugar ao qual se refere tem três características. É identitário, pois representa para as pessoas que ocupam um conjunto de possibilidades, prescrições e proibições. É relacional, porque se trata de um espaço existencial e experiencial. É histórico, pois se trata de lugares de memória com forte conteúdo simbólico, nos quais os indivíduos vivem na história.

2.5 A compreensão histórica do Mercado Municipal de Uberlândia

Segundo Ipiranga (2009), no contexto das cidades, os diferentes equipamentos se caracterizam como definidores de fronteiras, intersticiais, liminares, delimitando o território da cidade e construindo lugares de passagem, que são chamados de espaços intermediários; lugares de encontro e sociabilidade produtiva e de lazer. É um espaço que acolhe as diferenças. O espaço intermediário aqui estudado é o Mercado Municipal de Uberlândia, um espaço de comércio e lazer, cujo histórico será apresentado a seguir, visto que, segundo Ipiranga (2009), a compreensão histórica ajuda na compreensão da formação atual.

Será detalhado seu contexto desde sua construção até os dias atuais, levando-se em conta a gestão da cidade, isto é, a forma como foi usado o espaço, seja física ou simbólica, como coloca Ipiranga (2009). Essa apropriação reflete fatores, como a cultura de um determinado lugar e os processos de identidade e identificação. A apropriação física traduz a maneira

como ele é ocupado, seja por objeto, por equipamentos, por atividades, indivíduos ou grupos. Contudo, a apropriação simbólica é o meio pelo qual as representações do lugar são tecidas, transmitidas, assimiladas e integradas coletivamente.

No site da prefeitura de Uberlândia, há um link destinado ao Mercado Municipal da cidade, dada sua importância na história desta. O decreto para sua construção é de 1923, mas só foi executada em 1944. Sua construção, segundo o site da Prefeitura de Uberlândia (2013), está diretamente relacionada com a história política do País, pois esta obra faz parte de um tempo em que as decisões sobre a construção de prédios públicos estavam diretamente relacionadas às deliberações de Interventores Estaduais e Municipais.

Situado à rua Olegário Maciel, esquina com a avenida Getúlio Vargas, o Mercado Municipal oferece produtos típicos de Minas Gerais e variados, conhecido principalmente pelos produtos caseiros e artesanais. Além do comércio, o espaço também é destinado a apresentações artísticas. O Mercado Municipal é, portanto, espaço de comércio e lazer. Como Figueiredo e Cavedon (2009) colocam, as ofertas de consumo e lazer são formas de afirmar estilos de vida e emanar elementos simbólicos que subsidiem a construção de representações sociais a respeito de cada um desses elementos.

Cada tempo histórico imprime diferentes estruturas decorrentes da transformação espacial, as quais devem ser consideradas para a compreensão da realidade atual. Alves (2009) procurou compreender as transformações socio-espaciais e o papel do Mercado Municipal de Uberlândia, resgatando sobre o processo de reestruturação

urbana, os processos de centralização e descentralização e suas respectivas formas, a questão do centro e da centralidade urbana e suas transformações. O Mercado Municipal foi inicialmente uma centralidade no comércio atacadista e varejista de hortifrutigranjeiros, mas atravessou por um período de crise. Atualmente, adquiriu um novo poder polarizador, devido ter se tornado um patrimônio histórico cultural.

3. Procedimentos metodológicos

A pesquisa deste artigo tem natureza qualitativa, descritiva e que se utilizou da pesquisa documental e de campo para atingir seu objetivo. A pesquisa descritiva tem como objetivo a descrição das características de determinada população ou fenômeno, em que os fatos são estudados sem que o pesquisador interfira neles. A pesquisa documental se vale de materiais que não receberam ainda um tratamento analítico ou que podem ser reelaborados de acordo com os objetivos da pesquisa. Já o estudo de campo, é um procedimento de pesquisa cujo pesquisador, ao estudar um grupo ou comunidade em termos de sua estrutura social, precisa imergir na realidade estudada (ANDRADE, 1999).

Caracterizada a pesquisa, detalha-se como os procedimentos metodológicos foram utilizados. A pesquisa documental contou com fotografias disponíveis na internet, bem como as registradas na pesquisa de campo, para um conhecimento da sua estrutura física e do seu comércio. Além disso, essa pesquisa contou com informativos no próprio site da Prefeitura de Uberlândia, que abordam sobre sua história, seu comércio e seu espaço cultural, bem como com uma tese de conclusão de curso de Alves (2009), na qual abordou as especificidades da dinâmica do

Mercado Municipal de Uberlândia e as características de seu entorno, contribuindo para uma compreensão histórica e atual do Mercado.

A pesquisa de campo foi realizada em duas visitas ao espaço do Mercado Municipal de Uberlândia, ambas em sextas-feiras, no período da manhã e da tarde, iniciando-se pela entrada principal do Mercado. Nessas visitas, realizou-se observações e entrevistas não estruturadas com frequentadores e comerciantes do local, selecionados por conveniência. Ao todo, foram realizadas seis entrevistas. Para complementar a pesquisa documental, essas entrevistas, gravadas em vídeo, e as observações visaram abordar a questão da reforma do Mercado, o seu papel na dinâmica da cidade de Uberlândia, suas percepções sobre o Mercado e possíveis melhorias neste, seja no âmbito comercial, turístico ou mesmo cultural.

Ressalta-se que a pesquisa de campo ao Mercado Municipal apresentou algumas limitações, dado a sua reforma interna, impossibilitando uma análise da sua estrutura física como um todo, além de alguns boxes de comércio estarem fechados. Contudo, considera-se que, por meio da observação e as entrevistas ali realizadas, obteve-se informações relevantes para o atingimento do objetivo da pesquisa, enquanto espaço de socialização, relações comerciais e culturais.

Os resultados da pesquisa de campo foram analisados utilizando-se a análise do discurso que, segundo Vergara (2005), é um método que visa não só apreender como uma mensagem é transmitida, mas também explorar seu sentido. Respaldados com as informações documentais e com as observações feitas, pretende-se aprofundar no significado das mensagens obtidas pelas entrevistas e

atingir o objetivo deste artigo. Os procedimentos metodológicos adotados visam compreender alguns traços culturais dos frequentadores do Mercado Municipal e como esses traços se relacionam com o contexto histórico do local, visto que a cultura, conforme cita Ipiranga (2010), deve ser compreendida pelo espaço e tempo em que são analisadas. Além disso, o espaço passa a fazer parte da identidade de quem o frequenta.

4. Análise dos resultados

4.1 O Mercado Municipal e sua função social

Pode-se dizer que o Mercado Municipal, como espaço intermediário, é um espaço com funções sociais baseados na sua história. Um espaço usado para encontros informais e estreitamento de relações pessoais, por meio da comunicação que se estabelece entre frequentadores do Mercado, entendendo aqui frequentadores como todos aqueles que com ele estabelecem um vínculo, seja apenas social, seja também comercial.

Ninguém vem aqui só para comprar. As pessoas vêm aqui, conversam com os donos da loja e, às vezes, conversam com outros clientes [...] é algo bem íntimo, de proximidade mesmo. Quem compra aqui uma vez, acaba tornando isso um hábito; sempre voltam. (E2).

Ainda, há pessoas que o frequentam em busca de uma nostalgia de acontecimentos que presenciaram durante as décadas posteriores aos anos de 1940 neste espaço. É, portanto, uma prática de resgate e reprodução cultural por meio de um comportamento dotado de um significado, trazendo para o presente, práticas feitas no passado.

Eu frequento aqui há mais de 55 anos. Eu gosto daqui, do que se

vende, dos meus amigos que eu encontro aqui. É como se eu voltasse no tempo, quando eu ainda era criança e vinha com meu pai. (E3).

4.2 O Mercado Municipal como parte da identidade individual e social

Como dito acima, o Mercado Municipal de Uberlândia é um espaço de comércio e socialização entre seus frequentadores, mas, essa função social não é de sua exclusividade; onde há pessoas, há interação social. Portanto, pressupõe-se que a escolha do lugar para a ocorrência da socialização faz parte do processo de construção e reprodução da identidade individual e da identidade social. Assim, o lugar de socialização é um dos elementos dessas identidades, ou seja, o espaço passa a fazer parte da identidade daqueles que o frequentam.

A gente podia vender nossos produtos em qualquer outro lugar, mas não é a mesma coisa que vender no Mercado Municipal. É como se a gente fizesse parte da história da cidade [de Uberlândia], é um destaque maior. E isso vale mais do que ter um lucro maior, se a loja fosse em outro lugar. (E1).

A entrevistada E1 é dona de uma loja situada no Mercado Municipal. Pelo seu relato, percebe-se que o valor subjetivo da loja é muito mais importante que o valor econômico por ela obtido. Além disso, por estar no Mercado Municipal, a loja torna-se mais conhecida e passa a influenciar e ser influenciada pelas representações dos grupos frequentadores. A loja trabalha com artesanato, e essa prática é, também, uma forma de resgatar antigos hábitos, reproduzindo-os no presente.

A reprodução de certos comportamentos no mesmo espaço visa à contínua construção e reprodução de um

elemento identitário, com o qual a pessoa, ou o grupo, se identifica. Isso foi percebido no comércio do Mercado Municipal, onde se mantém, apesar da atual diversidade de produtos e serviços, produtos e práticas que visam manter seu valor histórico, como o atendimento mais informal, proximal e amigável, além de produtos caseiros.

Um exemplo disso é o Box do Chico, inaugurado em 1963, que mantém seus tradicionais produtos caseiros e artesanais, sendo também reconhecido por uma parcela da população e também internacionalmente. Tais práticas são formas de dar ao espaço um significado especial, em que o passado pode ser visto e sentido no presente, contribuindo para a reprodução da sua identidade e dos grupos que o frequentam, bem como um importante patrimônio histórico da cidade de Uberlândia, atingindo, indiretamente, grupos que não utilizam o espaço para compra e venda ou para socialização.

Meu pai vinha aqui [no Mercado] e eu quero manter isso vivo na família. A gente encontra de tudo aqui. É um espaço que dá vida à cidade. (E3).

O entrevistado E3, que frequenta o Mercado Municipal de Uberlândia há mais 55 anos, vê o espaço como um diferencial de outras formas de comércio e, ao o frequentar, ele está reafirmando a sua identidade, diferenciando-se de outras pessoas que não frequentam o Mercado Municipal.

4.3 A compreensão atual do Mercado e o impacto na identidade dos frequentadores

Durante a realização da pesquisa, o Mercado Municipal de Uberlândia encontrava-se em reforma. Porém, apesar das reformas, foi mantida a arquitetura original de 1944. Isso

porque a estrutura física faz parte da estrutura social, que visa manter o caráter identitário do espaço. Cabe ressaltar que a reforma ocorreu porque o Mercado Municipal foi tombado como patrimônio histórico cultural da cidade, conferindo a ele uma nova importância e, portanto, um novo poder polarizador. Isso porque o patrimônio cultural está historicamente associado ou ligado à noção do sagrado, de uma memória a ser preservada e cristalizada.

Além de fazer parte da identidade dos indivíduos que o frequentam, o Mercado Municipal passa a fazer parte da identidade da cidade, tornando-se um ponto turístico, como evidencia o entrevistado E5.

Eu e meus amigos somos de Nova Iorque e estamos visitando Uberlândia. Como patrimônio da cidade, é visita obrigatória [...] aqui, encontramos produtos locais e naturais que tem um sabor muito bom. Só estamos sentindo falta de lembrancinhas e cartões postais, como forma de recordação. (E5).

As entrevistadas E4 e E6 reforçaram o que o entrevistado E5 disse. Essas entrevistas confirmaram a importância do Mercado Municipal para a cidade, uma vez que se percebe um saudosismo e valorização de hábitos tradicionais, artesanais e caseiros.

Observa-se um esforço da gestão da cidade para a manutenção do espaço do Mercado Municipal, através das reformas que ele vem passando, mas também o tornando atrativo, por meio de uma variedade outros produtos e serviços, além das apresentações artísticas. O Mercado Municipal era o principal lugar de comércio da cidade, quando da sua construção, mas, com a expansão da cidade e a chegada dos hipermercados, essa importância diminuiu. Hoje, o processo é resgatar na

memória coletiva a sua importância na história da cidade.

Assim, pode-se dizer que o Mercado Municipal traz para o presente alguns hábitos do passado e, dada a dinâmica da cultura, produz novos hábitos, através da interação social. Com novos hábitos, pode-se afirmar em uma nova identidade. Porém, nesse processo de construção da identidade, que é algo contínuo, as pessoas apresentam certa resistência em lidar com novos elementos, como relata o entrevistado E3.

Até acho que é importante trazer novas atrações para cá [Mercado Municipal de Uberlândia]. Dá ao lugar um destaque maior. Mas, às vezes, é ruim. Vem gente com um estilo e gostos que eu não me sinto confortável para ficar no mesmo lugar. Bom, na verdade, eles é quem estão invadindo o meu espaço, não é? (Risos). (E5).

5. Considerações finais

O artigo procurou compreender o papel do Mercado Municipal de Uberlândia na cultura e identidade das pessoas que o frequentam, à luz das transformações ocorridas na cidade desde sua construção. Com os procedimentos metodológicos adotados, verificou-se que o Mercado Municipal de Uberlândia tem grande importância desde sua fundação, refletindo aspectos da cultura local e nacional, bem como da administração da cidade. Além disso, o espaço passa a ser visto como elemento da identidade dessas pessoas, que buscam resgatar e manter tanto a compra de produtos caseiros como a presença no espaço para relações sociais. Assim, pode-se afirmar que o espaço do Mercado Municipal é um espaço para a socialização e, dada essa interação social, é constituída de significados para essas pessoas, constituindo a própria cultura destas.

A política expansionista de Uberlândia contribuiu para a fundação, mas também o esquecimento, e agora para um resgate do Mercado Municipal na dinâmica cultural da cidade. Em 1944, ano da sua fundação, a gestão da cidade visava atender à população, oferecendo grande variedade de produtos alimentícios em um só lugar. Sua construção se deu numa área central, com residências em seu entorno. Na década de 1970, contudo, Uberlândia presenciou a difusão de redes de supermercados, que prejudicaram as atividades comerciais do Mercado Municipal. Hoje, a gestão da cidade procura preservar aspectos histórico-culturais da cidade, como parte da identidade da própria cidade. Com isso, o Mercado foi tombado como patrimônio histórico municipal, passou por reformas e reproduz práticas tradicionais de comércio e interações sociais.

A cultura, portanto, entendida como as teias de significados oriundas das interações sociais, é dinâmica, e deve ser compreendida no contexto do tempo e espaço que se analisa. E, acrescenta-se, para compreender a formação atual das interações sociais, é necessário compreender a história dessas. O resgate histórico ajuda na compreensão dos significados dos comportamentos adotados pelas pessoas, sendo influenciados e influenciadores de questões políticas, econômicas e sociais.

O prédio do Mercado Municipal e a própria dinâmica nele observada correspondem um traço das culturas dos grupos frequentadores, que procuram no espaço uma forma de reafirmar sua identidade, assemelhando-se a alguns grupos e diferenciando-se de outros. No próprio espaço, considerado espaço intermediário, podem-se observar diversas manifestações culturais pelos

comportamentos de quem o frequenta. Algumas relacionadas ao comércio, outras relacionadas à manutenção de redes de socialização, mas, ambas visando a manutenção da estrutura social.

Referências

ALVES, L. A. **Mercado Municipal de Uberlândia:** especificidades de sua dinâmica e características de seu entorno. 87 p. Trabalho de Conclusão de Curso – Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2009.

ANDRADE, M. M. **Introdução à metodologia do trabalho científico:** elaboração de trabalhos na graduação. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1999. 174 p.

BRANCO FILHO, J. C. C. **A construção da identidade:** tentativa de empreender um diálogo sobre a temática. Disponível em: <http://www.castelobrancopsi.com/pdf/construcao-da-identidade.pdf>. Acesso em: 23 jun. 2013

BOTREL, M. O. et al. A gestão e preservação dos bens culturais como uma via identitária e emancipatória. In: Colóquio Internacional sobre poder local, XI, 2009, Salvador. **Anais...** Salvador, UFBA, Centro Interdisciplinar de Desenvolvimento e Gestão Social, 2009, 14 p.

CASOTTI, L. et al. Estética e consumo: estudando duas tribos urbanas cariocas. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, v. 7, n. 1, Rio de Janeiro, jan./mar. 2013

CAVEDON, N. R. **Antropologia para administradores.** 2. ed. Porto Alegre: Editora da UFRGS. 2008. p. 21-139.

FIGUEIREDO, M. D.; CAVEDON, N. R. O espaço dos indesejáveis e invisíveis: a circularidade da representação de estigma em um centro comercial de Porto Alegre. In: Colóquio Internacional sobre poder local, XI, 2009, Salvador. **Anais...** Salvador, UFBA, Centro Interdisciplinar de Desenvolvimento e Gestão Social, 2009, 21 p.

GEERTZ, C. **A interpretação das culturas.** Rio de Janeiro: Guanabara. 1989. 323 p.

IPIRANGA, A. S. R. A cultura da cidade e os seus espaços intermediários: os bares e os restaurantes. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 11, n. 1, São Paulo, jan./fev. 2010

LARAIA, R. B. **Cultura:** um conceito antropológico. 8. ed. Rio de Janeiro: Editora Zahar. 1993. 196 p.

MACHADO, H. V. A identidade e o contexto organizacional: perspectivas de análise. **RAC**, 2003, p. 51-73.

PREFEITURA DE UBERLÂNDIA. **Mercado Municipal.** Disponível em: http://www.uberlandia.mg.gov.br/2014/secretaria-pagina/23/152/mercado_municipal_de_uberlandia.html#. Acesso em: 12 jul. 2013.

OLIVEN, R. G. **A antropologia de grupos urbanos.** 4. ed. Petrópolis: Editora Vozes. 1996. 53 p.

SILVA, T. T. **Identidade e diferença:** a perspectiva dos estudos culturais. 4. ed. Petrópolis: Editora Vozes, 2005. 133 p.

VERGARA, S. C. **Métodos de pesquisa em administração.** São Paulo: Atlas, 2008. 287 p.

Recebido em 2015-04-02

Publicado em 2016-05-28