



O Mercado Municipal de Campos dos Goytacazes: 86 anos de laços identitários e sociabilidade.

Carlos Roberto Bastos Freitas¹

Este trabalho pretende mostrar uma face pouco familiar nos estudos sobre a cidade de Campos. Em vez de usinas, barões, ou mesmo petróleo, focaliza o Mercado Municipal, como um lugar, onde a população se abastece de alimentos e também, como um local de sociabilidade, onde os campistas se encontram e convivem há oito décadas. Uma instituição que surgiu por iniciativa do poder público e conseguiu sobreviver e desenvolver-se, com altos e baixos, apesar das aceleradas transformações da vida e do consumo urbanos, e de uma relativa negligência desse mesmo poder público, que, às vezes, parece disposto a se desfazer dela, em benefício de equipamentos “mais modernos e sofisticados”, como centros comerciais, supermercados e outros. O Mercado funciona diariamente, sem interrupções e com um caráter permanente de comércio.

Os mercados se caracterizam pela troca de bens econômicos, através de um intenso movimento comercial, com organização formal e normas institucionalizadas. Um espaço privilegiado de trocas materiais e sociais que se articula com o comércio dos arredores, caracterizando dessa forma, a complementaridade das atividades econômicas de uma cidade. Além disso, esse formato do comércio local tem adquirido crescente evidência, em virtude de notícias sobre estabelecimentos congêneres, em outras cidades, onde eles têm passado por processos de re-estruturação e remodelação, buscando melhor atendimento e o aumento da atividade comercial.

Como se tratava, neste caso, de um ponto tradicional de abastecimento de víveres, situado numa área central e exclusivamente comercial, freqüentado por uma parcela significativa da população, urbana e rural do Município, sendo, um ponto de referência - comercial e físico - da cidade; e, como também sobre ele paira um projeto de re-localização e modernização, pareceu importante e oportuno toma-lo como objeto de uma pesquisa etnográfica.

¹ Mestre em Políticas Sociais pela Universidade Estadual do Norte Fluminense Darcy Ribeiro. Dissertação defendida em 2006, orientado pelo Prof. Arno Vogel. E-mail: cfreitas@uenf.br.



Para a execução dessa tarefa, os procedimentos adotados foram, a observação direta e sistemática, de acordo com parâmetros estabelecidos nos textos utilizados como referencial teórico, complementada por entrevistas (formais e informais) com comerciantes, fregueses e funcionários da administração. Foram utilizados ainda, dados estatísticos oficiais acerca da produção agro-industrial e comercial da Região.

Além disso, entretanto, era necessário descrever o Mercado a partir da interação entre comerciantes e clientes, pois convinha considera-lo como um espaço social específico, e não apenas um dispositivo comercial, mesmo porque os consumidores podem comprar nos supermercados e hortifrutis os mesmos produtos. Daí a pergunta: quais os motivos que levam as pessoas a comprar ali?

Para conseguir fazer uma descrição particularizada, transmitindo, de modo a tornar compreensível toda a mecânica e dinâmica das atividades, que se desenvolvem, cotidianamente ali, optei pela realização de visitas em dias e horários diferenciados, estratégia que se revelou essencial para dar conta dos movimentos e ritmos dessa instituição. Desse modo, pude observar os níveis de afluência do público; os horários de maior concentração de comerciantes e fregueses; o manejo dos produtos a serem comercializados, bem como a preparação e a limpeza da área. Esse procedimento foi fundamental, ainda, para perceber como os diferentes espaços eram valorados pelos comerciantes, identificando, a partir daí, os espaços nobres, dentro de uma mesma área.

A cidade e seu(s) mercado(s)

A cidade de Campos dos Goytacazes, em virtude de sua escala e poder econômico, tem polarizado, historicamente, não apenas as regiões norte e noroeste do Estado do Rio de Janeiro, mas também o sul do Espírito Santo e a região fronteira da assim chamada Zona da Mata de Minas Gerais. Está localizada numa extensa planície às margens do Rio Paraíba do Sul, cerca de 290 quilômetros da capital do Estado. Quanto á forma urbana, Campos é uma cidade essencialmente plana, ocupando as duas margens do Paraíba.

A cidade, desde sua fundação, firmou-se, como pólo importador e exportador, concentrando a produção regional, para exporta-la, e também, distribuindo produtos e serviços, essenciais para a manutenção e desenvolvimento de suas atividades. Do seu esplendor açucareiro permaneceu-lhe uma tradição de doces, fortemente incorporada à sua identidade.



Em Campos, o comércio de verduras, carne e peixe fresco, era realizado, desde os tempos da Colônia, em dois locais, o ‘*Largo das Verduras*’, que se situava em área próxima à Igreja do Rosário, e o outro, o ‘*Largo do Capim*’ ou do ‘*Pelourinho*’, na margem do rio. Em 1880, a Municipalidade autorizou a construção do ‘*Mercado Novo*’ no Largo do Rocio, hoje extinto. Houve resistência de alguns comerciantes para se transferir, pois era considerado longe do comércio tradicional, nesse local permaneceu até 1921, quando foi inaugurada a ‘*Nova Praça do Mercado*’, a partir de um plano de saneamento e remodelação da cidade. (Sousa, 1985: 45 e 173) O desenho da Nova Praça do Mercado, segundo informações ainda não confirmadas, saiu do escritório de engenharia de Saturnino de Brito e seria baseado no Mercado de Nice, França.²

A Nova Praça do Mercado.

*“Com a inauguração da nova Praça do Mercado a nossa cidade ficará dotada de um excelente estabelecimento, que nos honrará aos olhos dos que nos visitarem. Geralmente os forasteiros costumam, quando aportam a uma terra qualquer, visitar a Praça do Mercado para examinar, ver, observar as condições em que é servido o estômago da população”.*³

O periódico se referia a um modelo de estabelecimento comercial já conhecido e consagrado no mundo urbano moderno, tal como este se havia configurado nas metrópoles da Europa Ocidental e nos grandes centros urbanos brasileiros. Convém assinalar que não se tratava, no caso, apenas de um novo dispositivo técnico, voltado para o aprovisionamento da população, mas também, e talvez sobretudo, de um objeto simbólico. Neste sentido a ‘*Nova Praça do Mercado*’ não atendia somente às exigências da qualidade dos produtos comercializados. Para além disto, era um equipamento público graças ao qual a cidade podia, finalmente, equiparar-se às metrópoles da época, seguindo os cânones aplicados à modernização das capitais brasileiras, especialmente ao Rio de Janeiro. Destinava-se não apenas a servir “*o estômago da população*”, mas também, a alimentar o seu orgulho em face dos “*forasteiros*”, algo para ser mostrado ao visitante, e também aos próprios campistas.

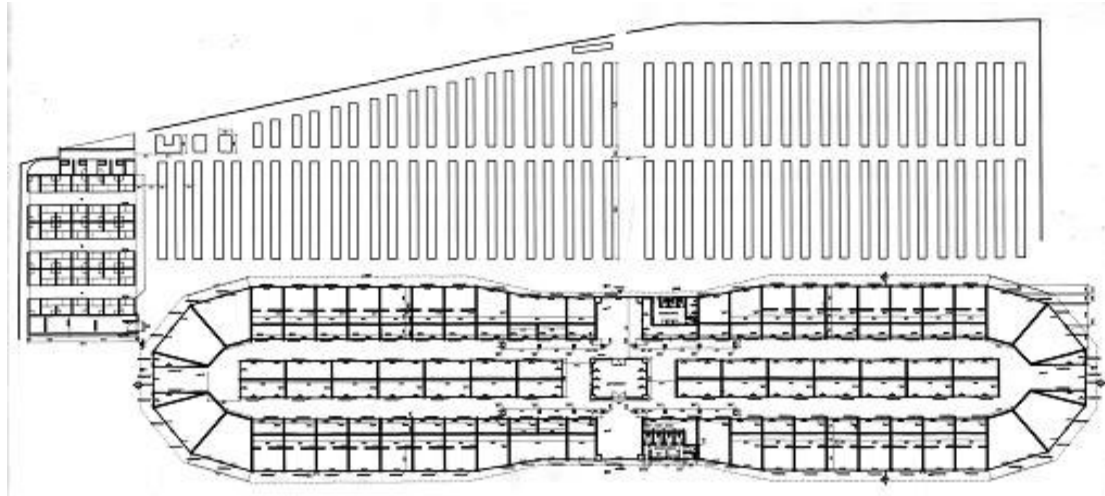
A organização do Mercado: Espaços e atividades.

O conjunto ao qual se dá, atualmente, o nome de ‘*Mercado*’ é composto por três estruturas arquitetônicas próximas e, sob certos pontos de vista, interligadas. Ao centro, está a mais

² Monitor Campista, 15 de setembro de 1981, p. 45.

³ Monitor Campista, 15 de setembro de 1921.

antiga, que corresponde à ‘Praça do Mercado’, mais conhecida, agora, como ‘Mercado Coberto’, é ladeado, à esquerda, pelo galpão da ‘Feira’; e, à direita, pelo *Mercado Popular Michel Haddad*, mais conhecido como ‘Camelódromo’.



Planta atual do Mercado, à esquerda a peixaria, em baixo o mercado coberto, em cima a feira.

O Mercado desperta muito cedo, por volta das quatro horas da manhã, quando chegam os fornecedores com seus carregamentos de produtos: pescado, legumes, frutas e verduras principalmente. Esse movimento de atacado funciona até por volta das 8 horas, distribuindo as mercadorias, a partir dos veículos que chegam dos centros abastecedores e ainda, de depósitos localizados nas imediações.

No início da manhã, é muito intenso o movimento de triciclos, bicicletas de carga, das tradicionais carroças puxadas por animais, camionetes e carros de passeio, convertidos em veículos de carga, estacionados nas proximidades. Esses veículos pertencem a pequenos comerciantes de bairro ou distrito, ou ainda, a ambulantes que circulam pelas ruas da periferia, oferecendo produtos de safra (legumes, verduras, peixe, frutas) com boa aceitação e mais baratos, em “*ofertas especiais*”.

A ‘Praça do Mercado’ é freqüentada por muita gente. Segundo estimativas do Administrador, cerca de três mil pessoas compram ali diariamente. Uma contagem feita, em três dias da semana – segunda, quinta e sábado, durante uma hora, em três horários distintos, de um ponto de observação fixo, situado na ‘Feira’, confirmou estas estimativas. Além disso, ratificou a impressão firmada pela observação visual direta de que os homens superam, numericamente, as mulheres, em qualquer dos horários e dias escolhidos. Confirmou, ainda, que o pico de freqüência se dá entre o meio dia e a primeira hora da



tarde, indicando uma preponderância quantitativa do movimento matinal sobre o vespertino.

Para aprofundar e especificar esta caracterização da freguesia, acompanhei, durante duas semanas, à distância, trinta e quatro compradores, visando obter informações sobre: faixa etária; sexo; tempo de permanência; tipo de aquisições feitas; itinerários de compras; eventuais acompanhantes; e, finalmente, interação com os comerciantes.

Conversei com alguns comerciantes sobre os fregueses. Queria ouvir suas opiniões e perspectivas sobre eles. Como os avaliavam, e se faziam distinções entre eles. Para 'sêo' Jacildo, da *Mercearia Pioneira*, há somente os antigos e os novos, porque “*os fregueses estão sempre mudando; há rodízio na freguesia; há uns fixos e outros rotativos*”. O açougueiro Assis, do alto dos seus 42 anos de Mercado, afirma saber quando um freguês vai comprar ou não, só pelo modo como ele olha o produto. Reconhece, no entanto, que é preciso dialogar com o cliente.

Conclusão

Ao final desse périplo etnográfico, convém retornar ao paradoxo que lhe serviu de ponto de partida e estímulo: por quê numa sociedade moderna, fortemente mercantilizada, e dotada de formas de distribuição mais adequadas aos seus requisitos de rentabilidade e racionalidade, os mercados continuam a manter o seu prestígio? Em virtude de que motivos continuam eles a atrair os consumidores, oferecendo resistência eficaz à expansão avassaladora dos supermercados e shopping-centers? Como se explica que eles tenham conseguido persistir teimosamente? Em busca de respostas para este enigma, poderíamos considerar o caso específico da Praça do Mercado de Campos, recorrendo às razões de natureza prática, muitas vezes invocadas pelos 'nativos'.

De acordo com eles, continua valendo à pena fazer compras ali porque tudo é mais fresco, mais barato e de melhor qualidade do que nos outros lugares. Este argumento lhes permite, com frequência dar conta das vantagens oferecidas, sobretudo, àqueles que em virtude da carência de meios, precisam encontrar alternativas viáveis para aquisição dos produtos indispensáveis ao seu consumo doméstico. Neste sentido, a variedade de um determinado artigo, quanto à qualidade e preço, contribui para torna-lo acessível às limitações do seu bolso. Nessa mesma direção vai a possibilidade, inexistente em outros âmbitos comerciais, de negociar descontos, e adquirir um número maior de mercadorias.



As transações mercantis, entretanto, surgem no Mercado, inseparavelmente vinculadas a uma dimensão expressiva. Com base, ao mesmo tempo no (eventual) anonimato e na igualdade, se constituem, em virtude dos encontros e das conversas ao redor de cada posto comercial, laços sociais. São eles que transformam interlocutores anônimos em ‘conhecidos’.

BIBLIOGRAFIA

- MALINOWSKI, B., FUENTE, J. (1957) *La economía de un sistema de mercados en México*. Acta Anthropologica, vol I. México: Escola Nacional de Antropologia y História.
- PRADELLE, M. (1996) Comment décrire un marché? In: OSTROWETSKY, S. (org.) *Sociologues en Ville*. Paris: Editions L’Harmattan.
- SOUZA, H. (1985) *Cyclo Áureo*. História do 1º Centenário. 2. ed. Campos: Damadá.