

A RELEVÂNCIA DO MERCADO MUNICIPAL DE CURITIBA NO DESENVOLVIMENTO SOCIOECONÔMICO E CULTURAL DO MUNICÍPIO.

A RELEVANCE OF THE CURITIBA MUNICIPAL MARKET IN SOCIOECONOMIC AND CULTURAL DEVELOPMENT OF THE CITY.

¹ DUARTE, R.A.; ² MIRA, M.A.A.

^{1e2}Departamento de Arquitetura e Urbanismo –Faculdades Integradas de Ourinhos-UNIFIO/FEMM

RESUMO

O presente artigo tem como finalidade resgatar a memória do mercado municipal de Curitiba e a relevância no contexto histórico para o município e demonstrar a capacidade de crescimento e desenvolvimento que gera em torno do mercado tanto no âmbito de crescimento populacional e urbano quanto no aspecto cultural e turístico para a cidade e também de suma importância para desenvolvimento socioeconômico de todos os comerciantes, produtores e para população que de alguma forma esteja envolvida com o Mercado público de Curitiba.

Palavras-chave: Memória. Relevância. Mercado. Socioeconômico.

ABSTRACT

This article aims to recover the memory of Curitiba's municipal market and its relevance in the historical context for the city and to demonstrate the capacity of growth and development that generates around the market in the context of population and urban growth as well as cultural and tourism for the city and also of paramount importance for the socioeconomic development of all traders, producers and the population that is in any way involved with the Curitiba Public Market.

Keywords: Memory. Relevance. Market. Socioeconomic.

INTRODUÇÃO

Este artigo traz reflexões acerca do Mercado municipal de Curitiba (PR) Brasil. Capital do estado do Paraná, localizado a 934 metros de altitude no primeiro planalto paranaense, distante 1 386 km a sul de Brasília, capital federal. Com 1 933 105 habitantes, é o município mais populoso do Paraná e da região Sul, além de ser o 8.º do país, segundo estimativa populacional calculada pelo IBGE para 2018. A prestação de serviços rende 42 milhões de reais ao produto interno bruto municipal. O setor de prestação de serviços e comércio desde seu surgimento e até os tempos atuais é a maior fonte geradora do produto interno bruto curitibano, destacando-se principalmente na área do comércio, Curitiba está entre as cidades com maior desenvolvimento e crescimento populacional e o PIB é o 5º entre todos os municípios do país.

Devido a grande velocidade que crescia experimentou diversos planos urbanísticos e legislações que visavam controlar seu crescimento, que a levaram a

ficar famosa internacionalmente pelas suas inovações urbanísticas e cuidado com o meio ambiente, a maior delas foi no transporte público, por conta desse crescimento e dessas alterações urbanísticas o Mercado Municipal de Curitiba já esteve em diversos pontos da cidade até que após a implantação de um novo plano urbanístico desenvolvido pelo urbanista francês Alfred Agache, o Plano Agache, que propôs a construção de um novo Mercado Municipal, na sede atual. As obras começaram em 1956 e o local foi inaugurado em 1958. O desenvolvimento regional deu-se devido ao surgimento do mercado municipal, pois não havia sequer pavimentação e a partir disto começaram a surgir um novo bairro e desenvolvimento de toda infraestrutura no entorno do Mercado, pode-se dizer então que o mercado municipal transforma tudo e todos ao seu redor, além de crescimento urbanístico, carrega consigo muito conteúdo histórico e cultural de uma cidade, se torna um local de comércio, mas também de encontros onde se é possível descobrir muito sobre a vida e a história local.

DESENVOLVIMENTO

CONCEITO E HISTORIA DO MERCADO MUNICIPAL

Por volta do século XVIII, os mouros, povos que viviam ao noroeste da África, expunham seus produtos em excesso causando uma ideia de circularidade entre odores, cores e outros elementos, com isso surgiram os mercados na Europa Ocidental (SILVA, 2014).

A palavra mercado é derivada do latim, designada a um local delimitado onde compradores e vendedores se encontram para trocar os seus bens. O mercado surgiu em decorrências das feiras, foram evoluindo no tempo devido a várias influências ao longo dos anos. Os principais fatores que levaram a esta mudança foram: o tempo, a substituição de produtos, a inovação tecnológica, a concorrência e a cultura. (SILVA, 2014).

Os mercados públicos são equipamentos comerciais de abastecimento, que possuem a sua origem nos países europeus, no século XIX. Constituem elementos importantes dentro da rede de relações comerciais, que supre o abastecimento das populações das grandes cidades (SANTOS 2016).

O Mercado Público é uma forma de intercâmbio de produtos encontrada em cidades da antiguidade e se hoje tem continuidade no espaço, isto certamente se deve ao fato de poderem dialogar com outras formas comerciais mais modernas. Todas as culturas

adotaram esta forma de troca de produtos e o fato de se realizar esporadicamente, periodicamente ou de maneira perene e com local apropriado para esse fim, dependia das mercadorias que ali se trocavam e da necessidade de se realizar a troca com certa frequência, do deslocamento possível nos diferentes momentos históricos e da importância que o local representava para o abastecimento da cidade e da sua região de abrangência (PINTAUDI, 2006, p.12).

Um Mercado Municipal permite conhecer a essência do lugar, decifrar o labirinto da cidade. Ali podemos ouvir o sotaque da terra, reconhecer personagens lendários, garimpar nas prateleiras, inebriar-se com as cores e aromas dos produtos regionais e de época. Quem sabe, arriscar um ou outro prato da culinária local e étnica (YAMAKI, 2010).

Os mercados, que se criaram a partir da informalidade das feiras livres, foram se reproduzindo e se transformando em construções sólidas, pois para a população que vivia em cidades nas quais as feiras não seriam constantes, era necessário um contínuo abastecimento de insumos para sua sobrevivência (GEISS; GASTAL, 2006).

De acordo com Sposito (2000), há dificuldades em precisar a origem das primeiras cidades. Mas alguns autores apontam o surgimento provavelmente por volta de 3500 a.C., na Mesopotâmia, ente os rios Tigres e Eufrates, e posteriormente no vale do rio Nilo (3100 a.C.), e no rio Amarelo (1550 a.C.). Compreende-se a explicação de ordem “geográfica”, natural. Estas cidades surgiram em regiões de climas semi-áridos, motivo pelo qual se fixaram próximos aos rios, com objetivo de aproveitar as planícies inundáveis, ricas de húmus e propícias ao desenvolvimento da agricultura. As cidades naquele período histórico já tinham sua estrutura marcada pela organização política, social e econômica, como nos dias atuais.

Sposito (2000) reforça alguns pontos que marcaram a organização social e a urbanização na antiguidade, como; divisão social e territorial do trabalho; as cidades eram o espaço de denominação política; e aumento crescente da capacidade de produção e de distribuição de alimentos. Na antiguidade iniciam-se as primeiras relações comerciais, com o surgimento do escambo de produtos excedentes, com isso o aparecimento dos primeiros mercados.

Segundo Sposito (2000), o comércio regular começa a se desenvolver plenamente durante a Idade Média, fazendo mudar o caráter de troca, pois os comerciantes compravam mercadorias e as revendiam por um valor maior de dinheiro. O desenvolvimento do comércio, certamente, contribuiu para a formação

das aldeias e núcleos urbanos, visto que, muitas das feiras-livres, ou espaços de encontros de trocas de produtos, tornar-se-iam vilas, e posteriormente, em cidades. Estas tiveram que se reorganizar e/ou se reestruturar para oferecer melhores infraestruturas adequadas às práticas comerciais, bem como, comportar adequadamente o contingente populacional migratório para as cidades. Com as mudanças nas estruturas urbanas, floresceu novos tipos de edificações ou espaços adequados destinados ao comércio, como: as galerias, magazines, centros comerciais, shopping centers, entre outros, inclusive também, espaços comerciais abertos, como as ruas ou calçadas comerciais, bulevares, entre outros, vistos constantemente nas cidades, sendo as ruas comerciais, o maior exemplo atual de aglomerado comercial urbano a céu aberto.

Para a mesma autora (2009), a cidade é por excelência o espaço do consumo, levando em consideração a dinâmica do comércio urbano, suas formas e funções. Afirma que todo o conteúdo da forma de comércio, como, por exemplo, o shopping Center, o hipermercado, entre outros, está vinculado no seu objetivo central, obter lucros, através do aumento das vendas. As cidades possuíam grande importância para o ato da troca de mercadorias, já que nestas, as ofertas de produtos eram diversificadas e exclusivas, atraindo inúmeros caçadores e produtores de aldeias longínquas para a troca de seus bens. A cidade passou a se tornar centro das atividades de troca, quando certos produtos locais, essenciais à subsistência de uma determinada aldeia, encontravam-se escassos, levava a aldeia a buscar bens alternativos que estavam à disposição nos aglomerados de escambos, localizados no centro das cidades; em muitos casos, sendo constituídos pelos chamados estabelecimentos de contato, onde os indivíduos pudessem trocar as suas mercadorias por outros itens.

De acordo com Ortigoza:

para refletir sobre a cidade torna-se muito importante compreender as formas industriais, comerciais e de serviços especializados que acabam por emitir uma visão de como as classes sociais se organizam nesse espaço do consumo. Elementos como atração, alcance, economias de aglomeração, apesar de clássicos dentro dos estudos urbanos, hoje ganham novas conotações, pois seus papéis alteram-se no mundo do consumo, mas não perdem a importância (ORTIGOZA 2009 p.28).

Surge, portanto, os centros comerciais, ou os espaços voltados para a troca e comércio de mercadorias, nos centros urbanos, pela atração de um grande número de cambistas, conduzidos pelas exigências e demandas locais por determinados produtos e bens; logo, essa prática de escambo se expande e desenvolve-se, tornando-se profissão e fonte de renda familiar, levando os

comerciantes à percepção individual sobre a valorização, lucros e prejuízos de bens.

Ortigoza menciona ainda que.

"mudam os costumes, os valores, as ideias, os fluxos e os ritmos e com isso mudam as fachadas, as arcadas, a forma. Vão ficando cada vez mais visível essas mudanças do lugar, muito dos antigos usos, muito do local, muito da história de vida vai se transformando e o lugar torna-se normatizado, com um uso dirigido pela mercadoria, altamente globalizada" (ORTIGOZA, 2009 p.29).

Para Ortigoza (2009 p.30), "o comércio, cada vez mais, passa a dar o ritmo do consumo nas cidades, pois por meio de sua reprodução sistemática de signos, modas, ideias e valores acabam produzindo o espaço urbano segundo suas lógicas e necessidades". Segundo Ortigoza (2009 p.33) "estamos vivendo, a generalização da mercadoria, e assim, tanto a sociedade quanto o espaço são vulneráveis à reprodução do capital".

Nessa concepção de sociedade e de espaço é possível avaliar que a sociedade segue produzindo novos espaços e numa onda contínua também acaba sendo reproduzidas por eles. A memória urbana das cidades guarda construções históricas de grande valor estético-cultural, que na maioria das vezes com o passar dos anos, estão modificadas em sua estrutura e não correspondem à sua função original. Como é o caso do Mercado Municipal de Curitiba, suas relações com a sociedade e com a paisagem urbana em constante transformação, ao depararmos com as novas formas arquitetônicas de urbanização, percebemos as diferenças da modernidade com as atualidades, ao observar os espaços modernos e as formas urbanizadas das cidades, percebemos os significados presente no cotidiano das pessoas e sua devida importância na atualidade.

De acordo com Yamaki (2010), uma das melhores maneiras de conhecer uma cidade é visitando seu Mercado Municipal. Uma prova disso, é o Mercado Público de Curitiba, figura 1, que em meio a cores, cheiros e sabores, descreve a história da cidade e a miscigenação de seu povo, sendo o primeiro estudo de caso deste trabalho.

Figura 01 – Fachada Mercado Municipal.



Fonte: Curitiba.pr.gov.br Acesso em 07/05/2019

HISTÓRIA DO MERCADO MUNICIPAL DE CURITIBA

O primeiro mercado público da cidade de Curitiba surgiu em 1864, no antigo Largo da Ponte (atual Praça Zacarias) em um imóvel de propriedade do governo da província do Paraná e localizado numa construção ao lado do Rio do Ivo. O mercado era popularmente chamado de Mercado dos Quartinhos. Em 1869, o governo requisitou a desocupação do imóvel e, assim, o mercado desapareceu por quatro anos até que em 1873, no dia do aniversário de emancipação do Paraná (19 de dezembro), foi lançada a pedra fundamental para a construção no novo “Mercado”, agora localizado no Largo da Cadeia (atual Praça Generoso Marques). Em 11 de outubro de 1874, foi inaugurado o novo Mercado Municipal de Curitiba. Em 1890, o Largo da Cadeia é rebatizado para Largo do Mercado.

Em 1912, o Mercado Municipal foi fechado e demolido em 1914, para dar lugar ao Paço Municipal e, assim, o mercado é transferido, provisoriamente, para o Largo da Nogueira (atual Praça 19 de Dezembro). Em 1915, nova transferência, agora para um imóvel em estilo Chalé, no Batel. Este imóvel ficava onde é hoje a Praça Theodoro Bayma. Neste endereço, o Mercado Municipal ficou até 1937, quando foi demolido e novamente os curitibanos ficaram sem um entreposto fixo para a compra de víveres.

Com a execução do projeto Agache – projeto reestruturação urbanística - é planejado para a cidade um lugar específico para o Mercado Municipal, porém, a execução não saiu do papel e neste meio tempo, a prefeitura regulamentou as feiras

livres e, assim, os hortifrutigranjeiros percorriam os bairros da capital para a venda dos seus produtos. Cada dia da semana era em uma diferente região.

Nei Braga, quando eleito prefeito da cidade em 1954, aprovou a Lei nº 1.136/1955 que determina a construção do "novo" Mercado Municipal de Curitiba e entre maio de 1956 e julho de 1958 o projeto do engenheiro Saul Raiz é executado em um terreno em frente às oficinas da antiga Rede Ferroviária (em frente à atual Rodoferroviária de Curitiba) e, finalmente, em 2 de agosto de 1958, ocorreu a inauguração definitiva do "Mercado".

Em 2010, houve uma reforma e ampliação do local, agora ocupando toda a quadra entre a Avenida Sete de Setembro e a Avenida Presidente Affonso Camargo. O mercado passou por uma remodelagem completa de suas fachadas e a criação de uma outra fachada com aparência modernizada trazendo consigo aspectos contemporâneos aliando o contexto histórico com o futuro do mercado.

Com a reforma, o espaço físico do local aumentou de 12 mil para cerca de 30 mil metros quadrados. Isso fez com que o fluxo de visitantes saltasse de 50 mil para 80 mil durante os fins de semana.

De acordo com a Prefeitura, após a reforma, o Mercado Municipal seguirá o padrão do Mercado Orgânico, com melhor infraestrutura, estacionamento, sinalização e padronização das lojas. Ao todo, os investimentos chegam a R\$ 21 milhões, provenientes da prefeitura de Curitiba e do Ministério da Agricultura. Conforme pode ser vista a fachada remodelada na figura 02.

Figura 02 - Fachada remodelada.



Fonte: autoria própria.

Fundado em 02 de agosto de 1958, o **Mercadão de Curitiba** é o mais importante e tradicional endereço para compras de Curitiba, considerado pelos moradores da cidade e por seus frequentadores como templo sagrado da gastronomia, o qual oferece, não somente produtos regionais e nacionais, mas também produtos com extrema variedade e qualidade trazidos de todas as partes do mundo.

De acordo com entrevista realizada no local com administradores do espaço, o Mercado, atualmente, dispõe de 72 mil itens de alimentação, contando com aproximadamente 195 lojas das mais diversas atividades e variedade de produtos, trabalham dentro do espaço por volta de 1000 colaboradores. Entre as bancas de hortigranjeiros, as lojas de delicatessens, suvenires e setor orgânico, o consumidor encontra produtos como: bebidas, queijos e vinhos de diversas procedências, ervas medicinais, temperos e especiarias, iguarias, conservas, pescados, embutidos, carnes exóticas e com cortes especiais, além também de produtos de decoração, utensílios domésticos, produtos de limpeza, armarinhos, presentes, entre outros.

Hoje, o mercado possui um setor, conforme pode ser visto na figura 03, exclusivamente voltado para o comércio e exposição de produtos orgânicos, ou seja, livres de agrotóxicos, transgênicos e fertilizantes sintéticos. Os produtos são de grande variedade fornecidos e vendidos por produtores regionais e no local são realizadas oficinas com apresentações de atividades que fomentam esse tipo de produção sustentável e consumo consciente por todos.

Figura 03 - Fachada setor Orgânicos.



Fonte: autoria própria.

No “mercadão” há também um espaço gastronômico recheado de sabores e diversidade, sua praça de alimentação possui diversos tipos de Serviços de Alimentação, como sanduicherias, pastelarias, casas de massas, cozinha japonesa, restaurantes com carnes especiais ou vegetarianos e restaurantes orgânicos, conforme pode ser visto na figura 04

O mercadão é considerado um ponto turístico importante do município, possibilitando curtir momentos agradáveis nos restaurantes étnicos, na praça da alimentação, onde é ponto de encontro dos curitibanos de diversas gerações e ainda, participar de eventos realizados regularmente dentro do Mercado.

O Mercado oferece ao visitante diversos produtos e serviços e muitas possibilidades que vai desde alimentação, serviços como lotérica e barbearia se tornando um local com múltiplas atividades que atende um diversificado público, o mercado apresenta inúmeros benefícios em toda a sociedade em que está inserido como ilustra a figura 04.

Figura04- Benefícios do mercado Público



Fonte: PINTAUDI, S. M. **Os Mercados Públicos**

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Presente artigo busca evidenciar a importância que o mercado público de Curitiba representa a todos que conhecem e que de alguma forma tenha sido afetado e que fazem parte da história do local, possibilitando um resgate à memória, expondo todos as etapas e alterações que ocorreram para que o mercado fosse implantado no local onde está, também mostrar a influência que a implantação de um mercado público pode acarretar, expondo através de estudos e pesquisas quais são os benefícios e quais oportunidades para o desenvolvimento urbano, social e econômico não somente regional, mas sim em uma cidade como um todo, desde moradores, colaboradores e todos que ali passaram e passam como consumidor ou turista.

O objeto de estudo faz parte da infraestrutura urbana da cidade de Curitiba-PR, destacando a importância do local como sendo um comércio popular e de fácil acesso, devido sua localização na área central.

REFERÊNCIAS

PINTAUDI, S. M. **Os Mercados Públicos:** Metamorfoses de um Espaço na História Urbana. Scripta Nova Revista electrónica de geografia y ciencias sociales, Barcelona, v 10, 2006.

PREFEITURA MUNICIPAL DE CURITIBA, 2019 [acesso 07 maio 2019]. Disponível em: [<http://www.curitiba.pr.gov.br>].

YAMAKI, H. **Mercados Municipais Alienados.** 2010. Disponível em: http://www.uel.br/com/agenciaueldenoticias/index.php?arq=ARQ_not&FWS_Ano_Edicao=1&FWS_N_Edicao=1&FWS_N_Texto=9308&FWS_Cod_Categoria=2. Acesso em: 25 mar. 2019.

SPÓSITO, Eliseu Savério; SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão; SOBARZO, Oscar; (organizadores). **Cidades médias: produção do espaço.** São Paulo: Expressão popular, 2006.

<http://www.gazetadopovo.com.br/vidaecidadania/conteudo.phtml?id=935696>. Acesso em: 25 mar. 2019.

ORTIGOZA, Sílvia Aparecida Guamiere; CORTEZ, Ana Tereza C. **Da produção ao consumo: impactos socioambientais no espaço urbano**. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2009.