



UNIVERSIDADE FEDERAL DO AMAZONAS
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ANTROPOLOGIA SOCIAL
MESTRADO EM ANTROPOLOGIA



ESTUDO DO CONSUMO E DA ESTÉTICA DO MUNDO AMAZÔNICO A PARTIR DA
VENDA DE ARTESANATO NO MERCADO MUNICIPAL ADOLPHO LISBOA.

TATIANA AIGBA

Manaus - Amazonas

Dezembro - 2020

TATIANA AIGBA

ESTUDO DO CONSUMO E DA ESTÉTICA DO MUNDO AMAZÔNICO A PARTIR DA
VENDA DE ARTESANATO NO MERCADO MUNICIPAL ADOLPHO LISBOA.

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social da Universidade Federal do Amazonas – PPGAS/UFAM, como requisito para obtenção do título de Mestre em Antropologia Social.

Orientador: Prof. Dr. Jose Exequiel Basini Rodriguez

Manaus - Amazonas

Dezembro - 2020

Ficha Catalográfica

Ficha catalográfica elaborada automaticamente de acordo com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

A289e Aigba, Tatiana
Estudo do consumo e da estética do mundo amazônico a partir da venda de artesanato no Mercado Municipal Adolpho Lisboa / Tatiana Aigba . 2020
109 f.: il. color; 31 cm.

Orientador: José Exequiel Basini Rodriguez
Dissertação (Mestrado em Antropologia Social) - Universidade Federal do Amazonas.

1. Manaus. 2. Mercado Público. 3. Consumo. 4. Estética. 5. Amazônia. I. Rodriguez, José Exequiel Basini. II. Universidade Federal do Amazonas III. Título

ESTUDO DO CONSUMO E DA ESTÉTICA DO MUNDO AMAZÔNICO A PARTIR
DA VENDA DE ARTESANATO NO MERCADO MUNICIPAL ADOLPHO
LISBOA.

Dissertação apresentada ao Programa de
Pós-Graduação em Antropologia Social
da Universidade Federal do Amazonas –
PPGAS/UFAM, como requisito para
obtenção do título de Mestre em
Antropologia Social.

Avaliado em: ____/____/____

Resultado da avaliação: _____

Banca examinadora:

Prof. Dr. José Exequiel Basini Rodriguez - PPGAS/UFAM
Presidente/Orientador

Prof. Dr. Luiz Fernando de Souza - DCIS/UFAM
Membro Examinador Externo

Prof. Dr. Sidney A Silva - PPGAS/UFAM
Membro Examinador Interno

Manaus - Amazonas
Dezembro - 2020

Dedico a Agueh Davodoun Houndjènoukon,
minha avó, a maior mestra da minha vida, pelas
suas lindas energias e orações que iluminam
sempre meu caminho.

AGRADECIMENTOS

O caminho para o sucesso deste trabalho parte de significativas contribuições que recebi durante a minha trajetória acadêmica; nesse momento final de agradecimento, é quase impossível lembrar de todas as pessoas envolvidas diretamente ou indiretamente nesse processo. Por isso, início pedindo desculpas caso venha a esquecer de mencionar alguém.

Assim, agradeço:

Primeiramente a Deus pela força de vontade e garra que tem me dado, pela sabedoria, inspiração e saúde com que fui abençoada durante todos os momentos da minha vida profissional, acadêmica e pessoal;

À minha mãe, Dona Geralde Gagnon, que mesmo estando distante nunca deixou de me incentivar. Apesar das dificuldades sempre esteve do meu lado e jamais deixou de confiar em mim;

Ao meu grande exemplo, guia e protetor, Senhor Norbert Aigba (*In memoriam*), meu pai, que sempre me inspirou e me faz acreditar que tudo é possível. Meu esforço sempre foi e será para honrar o seu nome;

Aos irmãos: Antonio, Boris, Ghislain e Nadia por nunca deixarem de acreditar e torcer pelo meu sucesso;

Ao meu orientador, Prof. Dr. José Exequiel Basini Rodriguez por ter me guiado pelo caminho da criação intelectual de modo geral e pelo desafio de ter aceitado trabalhar comigo sobre essa temática mesmo sabendo que eu vim de uma outra área. Pela paciência e dedicação com que conduziu todo o trabalho assim como o profissionalismo que demonstrou durante suas orientações. Agradeço por todos esses motivos que contribuíram para enriquecimento do meu conhecimento no campo da antropologia;

A todos os professores do Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social da Universidade Federal do Amazonas dirijo também meus agradecimentos por todos os ensinamentos prestados, conselhos e apoios recebidos;

Ao Prof. Dr. Raimundo Nonato deixo expresso meu reconhecimento por me incentivar a vir para o ramo da Antropologia, pelos conselhos e indicações que foram significativos na realização desse estudo;

Ao Prof. Dr. Hippolyte Brice Sogbossi do Programa de Pós-Graduação em Antropologia da Universidade Federal de Sergipe desejo manifestar um agradecimento especial pelas suas valiosas observações, boa vontade e amizade;

Ao Prof. Dr. Otoni Moreira Mesquita fica minha admiração pelo lindo trabalho que vem construindo, resgatando a história da cidade de Manaus através de relatos e livros. Esses com certeza enriqueceram meu trabalho. Agradeço o presente do Livro “Mercado Adolpho Lisboa: História e Arquitetura” recebido antes mesmo do lançamento oficial bem como as indicações, sugestões e orientações recebidas durante a minha qualificação e por toda assistência dada durante o processo de coleta de dados;

É imensurável a minha gratidão a todos os permissionários do Mercado Adolpho Lisboa por terem me deixado fazer parte de suas rotinas, pelas trocas de conhecimentos, histórias compartilhadas, conversas, confissões, sugestões, ideias, risadas e abraços, pelos dias em que estive ao mercado muitas vezes atrapalhando um pouco, mas também ajudando com as vendas quando precisarem;

Agradeço sobretudo os gestos de carinho e atenção que todos tiveram comigo, em especial a Dona Amazônia que sempre me presenteava com seus deliciosos doces artesanais (bombons de tucumã, geleias de cupuaçu com pimenta, pitaya com jambú ou mesmo cupuaçu com jambú, entre outros), por todas as vezes que eu fui convidada para almoçar, tomar um cafezinho ou mesmo um suco detox delicioso que só quem é do mercado tem o privilégio de tomar;

Ao permissionário, Adriano, agradeço por me deixar usar sua banca para realizar a pesquisa;

A todos os representantes do Governo, órgãos e instituições necessárias, agradeço os meios colocados à minha disposição para realização desta dissertação;

À minha amiga Íris, pela paciência e pela colaboração nas correções ortográficas deste trabalho;

Por fim a todos os amigos que fiz ao longo dessa caminhada, os nossos laços foram muito fortes por isso lembrarei sempre com carinho seus nomes: Gilberxe Santana Penaforte; Richemond Dacilien; Simone Tavares da Silva, Daniela Gato Aguilera; Roberto Suarez Rengifo e sua esposa Mayara Luz Alvarado Davila; Lucillany Carneiro de Souza, Jesiel Santos dos Santos; Emilson Frota de Lima;

In memoriam dos colegas Raimunda Menezes, Paula Francineth e Prof. Dr. Frantomé Pacheco que já não estão mais entre nós, mas continuam existindo nos meus pensamentos;

A todos os membros do Laboratório de Estudos Panamazonicos Práticas de Pesquisa e Intervenção Social- LEPAPIS agradeço pela amizade construída;

Sinto me abençoada por tê-los conhecido.

“A beleza das coisas existe no espírito de quem
as contemplam” DAVIS HUME

RESUMO

O presente trabalho aborda o estudo da socioespacialidade desenvolvida no âmbito do Mercado brasileiro Adolpho Lisboa vinculada à circulação, consumo e estéticas produzidas pela venda de artesanato. De forma específica foram estudados os assuntos, a saber, 1. Considerar a socioespacialidade, dentro do Mercado como local emblemático da cidade, que possibilita estabelecer relações sociais e comerciais, a partir da venda de artesanatos e outros produtos; 2. Mapear e classificar a estética dos artigos localizados no âmbito interno do Mercado a partir da sua importância para o consumo dos clientes: artesanato, roupas de vários tipos, produção de objetos artísticos, entre outros; 3. Estabelecer os diferentes tipos sociais que interagem no Mercado; e 4. Trazer uma discussão sobre as relações simbólicas, gerada a partir das preferências do consumo, da organização e circulação de objetos artesanais. Com a realização dessa pesquisa pode-se evidenciar que o Mercado Municipal Adolfo Lisboa possui grande significância no imaginário cultural da cidade pela representatividade e história do local vinculada ao primeiro “ciclo da borracha” na região amazônica.

Palavras-chave: Manaus, Mercado Público, Consumo, Estética, Amazônia.

ABSTRACT

The following work addresses the study of socio-spatiality developed within the scope of the Brazilian Adolpho Lisboa market linked to circulation, consumption and aesthetics produced by the sale of handicrafts. Specifically, the subjects were studied, a saber, 1. Consider socio-spatiality, within the Market as an emblematic place in the city, which makes it possible to establish social and commercial relations, from the sale of handicrafts and other products; 2. Map and classify the aesthetics of articles within the domestic market based on their importance for customer consumption: handicrafts, clothing of various types, production of artistic objects, among others; 3. Establish the different social types that interact in the Market; and 4. Bring a discussion on symbolic relationships, generated from the preferences of consumption, organization and circulation of handcrafted objects. With this research, it can be seen that the Adolfo Lisboa Municipal Market has great significance in the cultural imaginary of the city due to the representativeness and history of the place linked to the first “rubber cycle” in the Amazon region.

Keywords: Manaus, Public Market, Consumption, Aesthetics, Amazon.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Local de Pesquisa - Mercado Municipal Adolpho Lisboa.....	34
Figura 2 - – Teatro Amazonas com rampa ainda em construção. Ao fundo do palácio da justiça, em construção (1899)	43
Figura 3 - Vista do então recém construído Porto de Manaus (1913 -1914).....	43
Figura 4 - Mercado “LE HALLE DE PARIS”, França.	45
Figura 5 - Mercado Municipal Adolpho Lisboa no Ano 1890.....	46
Figura 6 - Adolpho Lisboa e seu entorno.	47
Figura 7 - Fachada do Mercado Adolpho Lisboa voltada para Rua dos Barés (2006- 2013) ..	47
Figura 8 - Fachada do Mercado Adolpho Lisboa voltada para Rio Negro	48
Figura 9 - Planta baixa anexa ao processo de tombamento do Mercado.....	50
Figura 10 - Planta do Mercado Municipal.....	51
Figura 11 - Levantamento das bancas do Mercado antes da reforma de 2006.....	51
Figura 12 - Área de venda de artesanato	53
Figura 13 - Interior de uma das bancas de Artesanato no ano 2004 (Entrevistado João Paulo e seu amigo Marcelo).	53
Figura 14 - Localização espaço/geográfica do Mercado	54
Figura 15 - Área de circulação dos frequentadores	55
Figura 16 – Área de restaurante do Mercado	56
Figura 17 - Banca do entrevistado Adriano.....	57
Figura 18 – Banca de remédios fitoterápicos e outros produtos.....	59
Figura 19– Banca de variedades que oferecem bolsas, raízes para chás, castanha, penas e outros.	60
Figura 20 – Disposição de produtos medicinais, tais como guará e língua de pirarucu.....	61
Figura 21 – Turista asiática observando objetos artesanais.....	62
Figura 22 – Banca da Dona Judith, permissionária do Box 56 que comercializa plantas e ervas medicinais.....	63
Figura 23 – Bombons da Amazônia	65
Figura 24 - Oleaginosas como a castanha-do-pará e a castanha-de-caju	66
Figura 25 – Souvenir confeccionados com palha.....	66
Figura 26 – Colares de sementes	67
Figura 27 – Exposição de Verduras.....	68
Figura 28 – Barcos de Madeiras	69

Figura 29 – Venda de camarão	69
Figura 30 - Imãs de geladeira	70
Figura 31 – Artesanato	71
Figura 32 - cestarias de palhas, cipós e fibras naturais.....	72
Figura 33 - Vasos de cerâmicas	72
Figura 34 - Camisas e chapéus industrializados	73
Figura 35 - Colares de sementes.....	74
Figura 36 – Panus	75
Figura 37 – Produtos lácteos	75
Figura 38 – Moldura para retrato confeccionada sobre madeira molongó.....	76
Figura 39 - Redes, muitas flechas, arcos, inúmeros colares, cuias.....	77
Figura 40 - Madeira molongó.....	78
Figura 41 – Máscara Carranca.....	79
Figura 42 - Máscara de madeira molongó	80
Figura 43 – Fornecedora de artesanatos	82
Figura 44 – Fornecedora de produtos artesanais	83
Figura 45 – Fornecedor que realiza o transporte de artesanato produzidos pelos indígenas....	84
Figura 46 - Fornecedor de produtos de Betânia – AM	85
Figura 47 – Vendedor de passeio turísticos.....	86
Figura 48 – Vendedor de brincos	87
Figura 49 - Vendedor de suco.....	87
Figura 50 – Vendedor de Picolé	87
Figura 51 – Vendedor de bijuterias	87
Figura 52 – Funcionário do IBAMA fiscalizando as barracas	88
Figura 53 - Funcionários da limpeza	89
Figura 54 – Permissionária “Dona Amazônia”	90
Figura 55 – Permissionário Adriano e sua Mãe	91
Figura 56 – Permissionário Senhor jacaré e sua nora.....	92
Figura 57 - Banca do senhor Zé, o Vendedor mais antigo do Mercado e seu filho	93
Figura 58 – Consumidores admirando o produto	94
Figura 59 - Consumidor que questiona sobre o produto	95
Figura 60 - Consumidor que paga efetivamente pelo produto	96
Figura 61 – Consumidor que pergunta sobre os produtos	97
Figura 62 – Permissionária Dona Amazônia em atendimento ao cliente.....	98

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

BID - Banco Interamericano de Desenvolvimento

AFEAM - Agência de Fomento do Estado do Amazonas

IBAMA - Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis

INMETRO - Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade e Tecnologia

IPEM - Instituto de Peso e Medidas do Estado do Amazonas

PAB - Programa do Artesanato Brasileiro

PAITI - Programa de Apoio à Iniciação em Desenvolvimento Tecnológico

PET - Programa de Educação Tutorial

PIBIC - Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica

PPGAS - Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social

PIBIC - Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica

SEMACC - Secretaria Municipal de Agricultura, Abastecimento, Centro e Comércio Informal

IPHAN - Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional

UFAM - Universidade Federal do Amazonas

SUMÁRIO

CAPÍTULO I	15
INTRODUÇÃO	15
1.1. PERCURSO	15
1.2. ABORDAGEM E ESTRATÉGIAS PARA UM ESTUDO SOCIOESPACIAL	17
1.2.1. ESTRATÉGIA GERAL	17
1.2.2. ESTRATÉGIAS ESPECÍFICAS	17
1.3. RELEVÂNCIA DA PESQUISA	17
1.4. ESTRUTURA DO TRABALHO: APRESENTAÇÃO DOS CAPÍTULOS	18
1.5. RELAÇÃO ENTRE A “DÁDIVA” E O CONSUMO	18
1.6. PROCESSO DO CONSUMO	22
1.7. FETICHISMO DA MERCADORIA	24
1.8. HÁBITOS E GOSTOS	24
1.9. SOCIOESPACIALIDADE	25
1.10. APROXIMAÇÕES AO CAMPO DA ESTÉTICA: ALGUNS CONCEITOS	26
1.11. IMAGINÁRIO CULTURAL	29
1.12. PERCURSO METODOLÓGICO	30
1.12.1. CONCEPÇÃO DA ETNOGRAFIA	30
1.12.2. TÉCNICAS APLICADAS	32
1.12.3. UNIVERSO DA PESQUISA	32
1.12.4. ANÁLISE DE DADOS	34
1.12.5. LOCAL DE PESQUISA	34
1.13. MERCADO MUNICIPAL	35
1.14. CONSUMO DE SOUVENIRS: SEU LUGAR E SUA IMPORTÂNCIA	36
1.15. CONCEITO DE ARTESANATO	37
CAPÍTULO II	42
O MERCADO ADOLPHO LISBOA: CONTEXTUALIZAÇÃO HISTÓRICA	42
2.1. BREVE HISTÓRICO	42
2.2. DIFERENTES MUDANÇAS DO MERCADO	44
2.3. PAVILHÃO CENTRAL DO MERCADO: ÁREA DE ESTIVAS E ARTESANATO	50
2.3.1. O QUE SE VENDE NO MERCADO ADOLPHO LISBOA?	52
CAPÍTULO III	57

O MERCADO ADOLPHO LISBOA: CONSUMO, SOCIOESPACIALIDADE E ESTÉTICA AMAZÔNICA	57
3.1. ESTÉTICA DAS BANCAS: DISPOSIÇÃO, COMPOSIÇÃO E ORGANIZAÇÃO ..	57
3.1. PRODUTOS	65
3.2. ESTÉTICA DAS MÁSCARAS: UMA REPRESENTAÇÃO	78
CAPÍTULO IV.....	81
O MERCADO E SUA GENTE	81
4.1. OS FORNECEDORES.....	81
4.2. OS VENDEDORES AMBULANTES	85
4.3. OS AGENTES PÚBLICOS	88
4.4. OS PERMISSIONÁRIOS	89
4.5. OS COMPRADORES	94
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	102
REFERÊNCIAS	105

CAPÍTULO I

INTRODUÇÃO

1.1. PERCURSO

Minha trajetória para realização desta pesquisa iniciou-se a partir da minha graduação em Marketing e Ações Comerciais no ano de 2010, ainda no Benin na África, onde me interessei pela área do marketing para compreender como as organizações conseguem fidelizar seus clientes a partir da sua força de venda (vendedores/colaboradores) sendo esse o tema do meu trabalho final. Com base no estudo realizado numa empresa de comunicação, identifiquei o quão é importante a força de venda para uma empresa. Três meses depois da conclusão do curso em Marketing, iniciei meu intercâmbio no Brasil para cursar uma segunda graduação, a qual foi o curso de Administração pela Universidade Federal do Amazonas (UFAM), no ano de 2014.

Durante meus quatro anos de estudos, para não fugir muito do meu interesse de busca, procurei aprofundar com base nas pesquisas, as temáticas relacionadas ao marketing em geral. Sendo assim, de 2014 até 2015 participei do Programa de Apoio à Iniciação em Desenvolvimento Tecnológico (PAITI), com o tema “ Mapeamento dos Segmento da Economia Criativa no Estado do Amazonas” juntamente com a Pró- Reitora de Inovação Tecnológica da UFAM, Prof. ^a Maria do Perpétuo Socorro Rodrigues Chaves, onde buscamos identificar no estado, quais são os segmentos mais criativos, baseado em informações existentes nas instituições, órgãos de governo e sindicatos na cidade de Manaus.

Esta pesquisa foi muito proveitosa à medida que pude conhecer vários segmentos criativos entre eles o de artesanato. Ao final deste projeto, fui aceita como bolsista no Programa de Educação Tutorial (PET) Administração em novembro de 2015, sobre a orientação da Prof.^a Maria da Glória Vitória Guimarães onde participei da organização de eventos culturais como da Semana de empreendedorismo durante qual convidamos artesãos regionais para participar e vender seus produtos, na ocasião conheci os trabalhos de alguns artesãos que me encantaram e tive até o privilégio de comprar alguns de seus produtos. Posso adiantar dizendo que foi onde nasceu meu interesse pela temática em estudo nesta Dissertação.

Ainda em 2016, como bolsista do PET, participei do Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica (PIBIC), sob a orientação do Prof. Irineu Amaro Vitorino, a ideia surgiu da sugestão da professora que pelo meu interesse de pesquisa, sugeriu que trabalhasse com o

Prof. Irineu, já que a mesma não podia me orientar nesta área. O título do projeto em estudo era “Levantamento da percepção do marketing de relacionamento nos níveis estratégico, tático e operacional: um estudo de caso de uma empresa de varejo de material de construção na cidade de Manaus”. Esse levantamento feito na empresa BENY LAR construção visou analisar o grau de maturidade da empresa em relação a prática de marketing de relacionamento. No fim percebi que os níveis estratégicos não estavam alinhados e isso reflete na qualidade do serviço oferecido aos seus clientes.

O resultado obtido serviu de subsídio para elaboração do meu trabalho de conclusão de curso, que por sua vez me levou a perceber que a maioria das empresas estavam investindo mais em marketing de relacionamento para conhecer e ter mais aproximação com seus clientes. Ao término das minhas buscas surgiu uma dúvida sobre quais são os elementos externos que influenciam na decisão de compra do consumidor.

Meu interesse pela área da antropologia surge do interesse por obter um maior entendimento sobre o comportamento do ser humano em sociedade. Por conseguinte, esse aspecto de interesse revela a justificativa da pesquisa porque o estudo realizado se embasa em compreender o aspecto humano vivenciado em um ambiente que é emblemático na cidade de Manaus, que carrega com consigo aspectos culturais e simbólicos a destacar.

Dado o exposto, explica que a pesquisa se justifica pela realização de um estudo socioespacial no Mercado Municipal Adolpho Lisboa para compreender os diferentes tipos sociais que interagem no Mercado¹, classificar a estética dos artigos comercializados no local e discutir sobre as preferências do consumo das pessoas que frequentam o Mercado.

Durante a seleção para o mestrado busquei elaborar meu projeto com base nas dúvidas que foram surgindo durante minhas pesquisas anteriores. Entre elas, destaco minhas preocupações por compreender quais são os elementos externos que interferem na hora da decisão do consumidor.

Considerando que vários elementos afetam a decisão do consumidor, busco na antropologia uma forma de compreender como se estabelecem as relações sociais, econômicas, políticas, culturais e identitárias a partir do consumo. Da mesma forma, tento compreender a subjetivação produzida, a partir dos processos estéticos, quando estes associam e comunicam o mundo das coisas, os humanos e o espaço. Em soma, foi com base nos conceitos de consumo e estética que foi elaborado o presente trabalho.

¹ Menciona-se que Mercado (com maiúscula) refere-se ao Mercado Municipal Adolpho Lisboa.

1.2. ABORDAGEM E ESTRATÉGIAS PARA UM ESTUDO SOCIOESPACIAL

Para a realização da pesquisa foi necessário traçar uma estratégia no qual serviu como parâmetros norteadores de ações que foram realizadas com o intuito de estudar o consumo e a estética do mundo amazônico a partir da venda de artesanato no Mercado Municipal Adolpho Lisboa. Assim, faz-se referências aos objetivos gerais e específicos.

1.2.1. ESTRATÉGIA GERAL

Para refletir as interações contínuas entre elementos sociais e espaciais no Mercado Municipal Adolpho Lisboa este trabalho tem como objetivo geral realizar um estudo etnográfico a respeito da socioespacialidade desenvolvida no âmbito do Mercado Brasileiro Adolpho Lisboa vinculada à circulação, consumo e estéticas produzidas pela venda de artesanato.

1.2.2. ESTRATÉGIAS ESPECÍFICAS

Menciona-se que os objetivos específicos do estudo socioespacial realizado Mercado Municipal Adolpho Lisboa são pautados em:

- 1) Considerar a socioespacialidade, dentro do Mercado como local emblemático da cidade, que possibilita estabelecer relações sociais e comerciais no Mercado, a partir da venda de artesanatos e outros produtos;
- 2) Mapear e classificar a estética dos artigos localizados no âmbito interno do Mercado a partir da sua importância para o consumo dos clientes: artesanato, roupas de vários tipos, produção de objetos artísticos, entre outros;
- 3) Estabelecer os diferentes tipos sociais que interagem no Mercado; e
- 4) Trazer uma discussão sobre as relações simbólicas, gerada a partir das preferências do consumo, da organização e circulação de objetos artesanais.

1.3. RELEVÂNCIA DA PESQUISA

A temática abordada neste estudo é relativamente recente. Atualmente, existem poucos trabalhos que relacionam o consumo e a estética em feiras de artesanato ou similares, organizadas e sediadas em praças centrais de municípios. Neste sentido, seu desdobramento

leva necessariamente a um processo de construção de identidades múltiplas, ou seja, linguísticas, culturais, institucionais e sociais gerado a partir das duas abordagens conceituais. A própria cisão da psicologia, da economia, da sociologia e da antropologia como áreas isoladas, provocou, hoje, a necessidade de promover um diálogo entre as mencionadas áreas.

O embasamento teórico foi realizado no diálogo com autores de diversos campos disciplinares como Nietzsche (1986) que foi um dos pioneiros a conceber a noção de estética, Bourdieu (1980) sobre a demarcação das relações sociais, que se desenvolvem a partir do hábitos, consumo e trocas simbólicas, Canclini (1999) sobre a diversidade das culturas e outros autores como Douglas (2006), Isherwood (2006) in Dentzien (2006) para entender mais sobre as relações geradas a partir do consumo, bem como Yamaguti et al (2005), que levanta discussão conceitual acerca do processo de consumo.

1.4. ESTRUTURA DO TRABALHO: APRESENTAÇÃO DOS CAPÍTULOS

Este trabalho será subdividido em quatro capítulos.

O primeiro trata-se da introdução que possui o percurso, a abordagem para uma estratégica socioespacial, a abordagem teórica que consta a relação entre a dádiva e o consumo, o processo de consumo, fetichismo da mercadoria, hábitos e gostos, socioespacialidade, aproximação do campo da estética e imaginário cultural. Além disso, é descrito o percurso metodológico, aspecto do mercado municipal de Manaus, consumo de souvenirs e artesanato

O segundo descreve a conjuntura histórica do Mercado Adolpho Lisboa com as diferenças e mudanças do mercado e a contextualização do pavilhão central do Mercado;

O terceiro é o capítulo é o marco descritivos do consumo, socioespacialidade e estética amazônica do Mercado Adolpho Lisboa, bem como a discussão dos produtos e estética das máscaras.

O quarto, e último capítulo, análise o mercado e sua gente que são classificados como: fornecedores, vendedores ambulantes, agentes públicos, permissionários e compradores.

1.5. RELAÇÃO ENTRE A “DÁDIVA” E O CONSUMO

De modo geral, a sociedade pode ser caracterizada como uma pluralidade de indivíduos unidos pelas relações de troca. Fazer uma troca significa transferir para outro algo que nos pertence e receber de volta algo que a ele pertencia. É importante destacar que o que rege uma troca é a noção de reciprocidade, diferentemente do ato de doação que consiste em oferecer os

bens ou serviços a alguém sem que ele seja retribuído, o que significa que o ato de doação está isento de qualquer reciprocidade.

Desta forma, temos as trocas simbólicas com finalidades de aliança e outros modos de intercâmbio que buscam firmar os laços sociais. Como explica Claude Lévi-Strauss (1978), essas trocas servem para assegurar a união de uma sociedade, ela só é efetiva quando se realiza de modo evidente, quando for revelado. Essas trocas são efetuadas sem que haja obrigação de satisfazer uma necessidade específica, como as trocas de ideias, de conversas, entre outros. Outra finalidade das trocas é a política, porque permite hierarquizar a estrutura de determinado grupo social.

Na troca de presentes reside o vínculo social, e na nossa sociedade isso não é diferente. Os primeiros antropólogos ficaram fascinados com as semelhanças observadas nos sistemas de trocas de distintas sociedades, e alguns chegaram até mesmo a considerar a troca como fundamento de todas as sociedades.

Com bases nessas formas de trocas, que os autores Sabourin (2008) *apud* Mauss (1925) e Caillé (2007) irão estabelecer e discutir a teoria da dádiva como troca predominante nas sociedades tradicionais.

A teoria da dádiva elaborado por Mauss, que foi reinterpretado por Caillé, é um processo dinâmico observado em diferentes grupos sociais que parte da universalidade de uma tripla obrigação de dar, receber e retribuir que representa a estrutura de hierarquia de uma sociedade arcaica. No sistema da dádiva não são apenas bens e riquezas que são trocados, troca-se também bens mais gerais e mais permanentes, que devem ser simultaneamente voluntários e obrigatórios, interessada e desinteressada, úteis e simbólicos (SABOURIN, 2008).

Se partimos, da concepção da dádiva como sistema de troca, pode-se compreender as formas de consumo geradas a partir desta troca, assim como as relações sociais, econômicas, políticas, culturais e identitárias decorrentes. Afinal Marcel Mauss, já deixava claro que no sistema da dádiva ou sistema de “prestações totais” as trocas, respondem pelo sistema de produção, distribuição e consumo, nas sociedades arcaicas, constituindo-se em instituições verdadeiramente econômicas.

A temática do consumo suscita muita discussão entre os intelectuais das ciências humanas e sociais. De acordo com, Rocha (2005:19), Barros (2005:19) in Pereira (2005: 19) é importante que “o consumo seja examinado como um tema da complexidade que merece, com a dimensão de profundidade desejada e o tempo devido para a maturação de um longo debate que apenas se inicia”.

Deste modo, a noção de consumo pode ser concebida como forma de se apropriar algo, tomar para si alguma. Consumir não necessariamente significa comprar (mesmo que para maioria das pessoas, ele está intrinsecamente ligado a economia e conseqüentemente a compra). Exceto que comprar, consumir também significam termos como: ter, pegar, comer, beber, ou mais ainda contemplar, ver, cheirar, sentir. Existe diversas maneiras de consumir um bem ou serviço. Os bens são necessários para evidenciar e estabilizar categoriais culturais. Conforme apresentado logo cedo, na lógica da dádiva, os bens circulam a serviço dos vínculos e surgem quando a relação alcança uma identidade, enquanto as pessoas se relacionam em busca de uma identidade.

O fenômeno identitário pode ser compreendido a partir da forma que as relações se estabelecem entre grupos ou em sociedade. Além de compreender a produção e o sistema de trocas nas sociedades antigas, em seus estudos, pesquisadores como Malinowski (1922), Mauss (1925), Evans-Pritchard (1940), entre outros procuraram mostrar a construção de valor e a importância que determinados bens, assumiram posicionados em uma classe, grupo, clã ou sociedade.

Desta forma, o consumo, representa uma prática ativa e constante em nosso cotidiano, constrói identidades, define valores, organiza a sociedade através de elementos comuns e/ou diferenciadores, códigos e valores associados às nossas experiências de vida. Nas palavras de Douglas (2006: 16), Isherwood (2006) in Dentzien (2006: 16) (2006: 16), o consumo: “é um código, e através deste código são traduzidas muitas das nossas relações sociais”. Ainda mais: este código, ao traduzir relações sociais, permite classificar coisas e pessoas, produtos e serviços, indivíduos e grupos”.

O ato de consumir pode ser observado tanto nas sociedades primárias (família, amizades) quanto nas secundárias (empresas ou outros agentes econômicos) e visa satisfazer alguma necessidade ou desejo (CAILLÉ, 2007).

Para Douglas (2006), Isherwood (2006) in Dentzien (2006) o consumo pode ser visto como simbolismo além do material porque sua representação passa o valor financeiro, representando importância significativa nas vidas das pessoas. Essa mesma representação é dita pelo Horodyski (201489) quando esse autor afirmar que os bens de consumo são mais que meros pacotes de uma ‘utilidade’ neutra. São objetos que se tornam mais ou menos desejáveis em virtude do papel que exercem em um sistema simbólico.

Uma das necessidades supridas pelo consumo, é a necessidade simbólica, por isso é visto por Douglas (2006: 17), Isherwood (2006: 17) in Dentzien (2006: 17) como: “um sistema de significação, em que a verdadeira necessidade que supre, é a necessidade simbólica”. Para

Castilhos (2004) in Cavedon (2004), a função do consumo extrapola a mera satisfação das necessidades materiais dos indivíduos, por isso seu significado não deve se limitar unicamente ao seu valor utilitário, visto que os bens carregam significados que são construídos culturalmente.

Conforme menciona Freitas (2015: 73 apud McCRAKEN): “o significado cultural é absorvido do mundo culturalmente constituído e transferido para um bem de consumo. O significado é, então absorvido do objeto e transferido para um consumidor individual”. Os bens podem carregar vários significados culturais visto que não são estáticos e estão em constante trânsito (CASTILHOS, 2004; CAVEDON, 2004).

Na visão de Douglas (2006), Isherwood (2006) in Dentzien (2006) a cultura atua como “pontes ou cercas”, onde as práticas repetidas, ou bens consumidos, incluem ou excluem indivíduos, formando uma diferenciação entre os grupos, as camadas sociais e níveis hierárquicos. Logo, explica eles, “as estratificações, as diferenças e fronteiras sociais dão-se através da eleição de determinados bens, do controle e das informações que se tem sobre isso”, Douglas (2006), Isherwood (2006) in Dentzien (2006).

Desde os estudos clássicos sobre a temática do consumo em antropologia, buscou-se mostrar em que medida os objetos constituem-se peças-chaves para construção de identidade social, fenômeno que ocorre em todas as épocas e sociedades (DOUGLAS, 2006; ISHERWOOD, 2006; DENTZIEN, 2006).

Segundo Canclini (1999), as identidades configuram-se, no consumo e dependem daquilo que se possui, ou daquilo que se pode chegar a possuir. Para Castilhos (2004) in Cavedon (2004), as práticas de consumo contribuem para construção da nossa identidade mais especificamente a partir da posse e do uso dos objetos da cultura material.

A cultura aparece no conjunto de comportamentos dos seres humanos, pois ela não é inata, é aprendida e decorre do ambiente social em que vive o indivíduo. O que difere uma cultura da outra é o modo de se alimentar, se vestir, se abrigar, falar ou expressar seus sentimentos e estados de espírito. Desta maneira, o que consumimos caracteriza nossa identidade, nossa cultura. Para Bourdieu (1980), a identidade social de cada indivíduos, é confirmada por meio dos objetos da cultura material que ele adquiriu bem como o uso que é feito desses objetos. Sendo assim, nossa identidade pode ser moldada de forma individual e dentro dos limites da nossa própria cultura.

1.6. PROCESSO DO CONSUMO

A partir do consumo, pode-se analisar o ciclo de vida dos produtos, a sua relação com considerações teóricas o objeto, as ações e comportamentos de venda, assim como o lugar de diferenciação e de distinção entre as classes e grupos sociais chamando atenção para os aspectos simbólicos e estéticos da racionalidade consumidora (BOURDIEU, 1980).

Na sua dimensão *macro-social*, ele interpreta nossos hábitos, assim como todas as normas incorporado ao grupo social a qual pertencemos enquanto na análise micro social, ele intervém como elemento de tensão e de cooperação no meio familiar. Na obra “*La Distintion*”, Bourdieu valoriza mais o valor simbólico dos bens do que suas propriedades. Para ele a cada classe social está associado um padrão de consumo que é reproduzido através das gerações.

A estrutura de consumo segundo Silva Oliveira (2010) pode ser concebida como:

[...] um sistema simbólico que articula coisas e seres humanos e, como tal, uma forma privilegiada de ler o mundo que nos cerca. Através dele a cultura expressa princípios, estilos de vida, ideais, categorias, identidades sociais e projetos coletivos. Portanto representa um dos grandes inventores das classificações sociais que regulam as visões de mundo e, talvez, nenhum outro fenômeno espelhe com tanta adequação um certo espírito do tempo - face definitiva de nossa época.

Nesta condição, a estrutura de consumo é tida como marcador de classes sociais, nela se estabelece a disputa pela apropriação dos meios de distinção simbólicas. Ela é tida como chave para reprodução das relações de classes e os produtos como jogando um papel fundamental na naturalização da ideologia (DUARTE, 2010). Para esse autor:

As questões ideológicas são em grande parte ignoradas, mas não restam dúvidas de que as novas propriedades atribuídas aos bens de consumo foram fundamentais para que a autenticidade dos objetos deixasse de surgir ligada à sua origem não industrial e a Mercadorização da sociedade pudesse ser encarada segundo ângulos que não apenas o dos interesses capitalistas (DUARTE, 2010: 374).

Silva Oliveira (2010) considera que a complexidade das práticas de consumo na esfera social pode ser observada porque a lógica cultural de reprodução da sociedade é expressa nas relações de consumo.

Para Yamaguti et al (2005), a discussão conceitual acerca do processo de consumo, considera que a tomada de decisão do consumidor é influenciada por um conjunto complexo de fatores que podem ser divididos em três grupos:

- a) diferenças individuais: recursos do consumidor, conhecimento, atitudes, motivação, personalidade, valores e estilo de vida;
- b) influências ambientais: cultura, classe social, influência pessoal, família e situação; e
- c) processos psicológicos: processamento de informação, aprendizagem e mudança de atitude e comportamento.

Conforme apresenta, Mancebo et al (2002): Nas sociedades contemporâneas, boa parte da racionalidade das relações sociais se constrói na disputa pela apropriação dos meios de distinção simbólica, processo imerso nas práticas de consumo. No Brasil o processo de consumo pode ser mais complexo dada a diversidade sociocultural, mas existem padrões de consumo com tendência a serem copiados. A questão é o modelo que se segue, que na maioria das vezes é fundamentalmente norte-americano (USA).

Bourdieu (1980) entende que, os acúmulos de bens de consumo muito específicos atestam o gosto e a distinção de quem os possui e se constituem num verdadeiro capital cultural ou simbólico, que não se apresenta em todo e a qualquer cidadão.

Para Freitas (2015): a aquisição de determinados bens faz com que o indivíduo pertence a determinado universo simbólico que tal bem representa. Esses são responsáveis por transferir significado cultural ao consumidor individual. Estabelecer um padrão de consumo significa elaborar uma teia de significados simbólicas baseado no conjunto de bens.

De acordo com Kotler (2006) in Keller (2006): não existe um processo único de avaliação, os modelos mais atuais consideram que o consumidor forma julgamentos principalmente em uma base racional e consciente ao avaliar alternativas de compra entre concorrentes distintos e produtos com características e benefícios diferentes. Esta afirmação sugere que a decisão de compra do consumidor pode ser influenciada por diversos elementos, que vão desde o imaginário cultural construído em cima desses produtos, a qualidade no atendimento, preços das mercadorias entre outros.

Sobre a afirmação acima pode-se explicar sobre o juízo estético de Kant (1993) que trata-se do julgamento de um objeto, por meio do gosto, é um juízo sobre a concordância ou o conflito da liberdade no jogo entre a imaginação e a conformidade a leis do entendimento e se refere, portanto, apenas à forma estética de julgar (essa unificação das representações dos sentidos) e não a produtos a serem criados, nos quais ela é percebida.

1.7.FETICHISMO DA MERCADORIA

A mercadoria é essencialmente abstrata, mas é real, o dinheiro é essencialmente abstrato, mas é real, e o estado também é essencialmente abstrato, mas é real. Nós vivemos essencialmente numa sociedade abstrata. Dizer que o estado é fundamentalmente abstrato não significa que seja ilusório significa dizer que ele é coerente com uma forma social que favorece, não o bem-estar das pessoas, mas o abstrato dimensão da riqueza, aquela que pode se materializar na forma de dinheiro e cuja forma canônica é a mercadoria (KANGUSSU, 2015).

O que pode ser chamado de fetichismo da mercadoria é o fato de tomar a dimensão abstrata das coisas como real e dando-lhe uma dimensão concreta. O fato de acreditar na realidade dessas abstrações a partir das quais se fazem coisas (DA SILVA, 2010).

Marx cunhou o termo fetichismo da mercadoria para descrever o caráter misterioso da forma mercadoria é o encobrimento das características sociais do trabalho humano, substituindo-as pelas características materiais e pelas propriedades sociais dos produtos. Ou seja, é o processo de ocultamento das relações sociais as quais existem entre os trabalhos individuais dos produtores e o trabalho total, fazendo, desse modo, com que pareça que tais relações se estabeleçam entre os produtos do trabalho (SILVA, 2012).

1.8.HÁBITOS E GOSTOS

Dentro da concepção de estética considera-se a noção hábitos e ao que se refere a “Gostos e estilo de Classe Social”. Assim, nos seus estudos, Bourdieu (1980) busca desvendar a ideia de que existe muitas coisas invisíveis que acontecem em um grupo social, mas que não são ditas, isto é, são velados e que não levamos em consideração nesta guerra social imposto pela sociedade capitalista. Esses podem decorrem dos nossos Gostos e Hábitos, que na maioria das vezes não percebemos, mas intervém nas nossas relações com os outros.

Mas, Bourdieu coloca os hábitos não dentro duma teoria marxista nem estruturalista senão dentro da teoria da reprodução que ele mesmo cria. Os setores populares emulam aos setores dominantes como projeção de seus desejos (*amor fati*). Isso acontece pela eficácia da violência física e simbólica exercida pelas classes dominantes a partir de procedimentos rituais de repetição do poder.

A noção de *habitus* não conduz automaticamente as condutas idênticas, mas sim a tendência a algumas condutas. Pode-se considerá-lo como o que molda nossas identidades, que nos define com relação a nós mesmo e com relação aos outros e que nos fará sentir parte de um

grupo social distintivamente de outros grupos. Ele pode ser ao mesmo tempo social e individual. Social, por ser partilhado por aqueles que foram submetidos a condicionantes similares (cultura nacional, classes, gênero etc.) e individual, visto que cada pessoa tendo uma trajetória única internaliza uma comparação incomparável de esquema (BOURDIEU, 2004; DELSAUT, 2004).

Para Castilhos (2004) in Cavedon (2004) um determinado estilo de vida é composto de uma série de objetos culturais que dizem algo sobre o mundo social das pessoas que o consomem e servem para atestar essa posição.

1.9.SOCIOESPACIALIDADE

Basini (2014) sinala que os estudos socioespaciais derivam das tensões entre o social e o espacial, e que eles não podem limitar-se a uma área específica do conhecimento seja geografia, sociologia, arquitetura, história, antropologia, entre outras, por não possuir um componente disciplinar. Desta forma, e sendo uma área transversal incorpora a análise do espaço em relação às instâncias sociais, sejam contempladas ou não pelo Estado, ou por formas sociais explicitamente organizadas.

Conforme apresenta Barbosa (2000): uma sociedade constrói o seu espaço a partir de determinados critérios de uso instituídos no seu sistema de representações do mundo; ela o explora, o transforma e o modela segundo tais critérios.

A dimensão de mundo para Heidegger (2005) apud Kant (1993), define todas as coisas, na qual estamos e somos, onde tudo é e está, ele não está ligada ao que vemos (o objeto) mas tudo que está nele (ideia, sentido, expressão, impressão, matéria, forma, cor, significado, representação) e pode-se identificar diversos tipos de espaços, entre eles o físico e o simbólico. Nesta diferenciação, existe uma complementaridade que não permite distinguir esses dois espaços, pois o espaço físico também coloca uma estética considerada como simbólico. É na base deste simbolismo que se aplica o conceito de espaço físico.

Com base nos pensamentos de Marx (2002), Weber (1922), e Bourdieu (2004) in Delsaut (2004), desenvolvem o conceito de espaço social entendido como um espaço virtual teórico onde se observa as diferenças sociais. Para Bourdieu (2004) e Delsaut (2004) o que existe no mundo social não são grupos constituídos somente por pessoas como parecem, mas uma realidade invisível presente entre as pessoas e que rege a interação entre as pessoas. É o que os Marx (2002), Weber (1922), e Bourdieu (2004) e Delsaut (2004) chamam de Espaço Social.

Os espaços sociais, segundo Bourdieu (1980) pode ser determinado por estruturas sociais objetivas, ou seja, por uma multiplicidade de campos sociais, independente da consciência e da vontade dos indivíduos, mas que são capazes de orientar suas práticas e representações.

Já para Castillo e Frederico (2010) não há sociedade a-espacial (não vinculado ao espaço), visto que o espaço por si só já é social, não sendo possível entender a formação econômica e social sem a inserção dessa categoria. Ou seja, o produto e a condição da dinâmica socioespacial são gerados através do espaço.

1.10. APROXIMAÇÕES AO CAMPO DA ESTÉTICA: ALGUNS CONCEITOS

De modo geral, concebe-se, a estética como uma disciplina da área da filosofia, por isso se confunde com a filosofia da arte, que tem como objetivo a investigação da essência das belezas e das bases da arte. Todavia esta visão não é compartilhada por todos os acadêmicos, pois há quem defende a ideia de que as duas disciplinas (estética e filosofia da arte) por mais que se aproximem em alguns contextos não devem ser confundidas, pois se diferenciam um do outro.

É importante lembrar, que na sua epistemologia, a palavra “estética” de origem grega *aisthikí*, refere-se a percepções, sensações. Esse termo foi usado pela primeira vez na Europa Ocidental pelo filósofo alemão Baumgarten, no século XVIII, para denominar a disciplina da filosofia voltada para os estudos do fenômeno do “belo”, todavia seu conceito não pode se limitar a uma simples disciplina voltada ao domínio da filosofia, mas sim a um campo onde buscamos compreender o lado emblemático das coisas. Na verdade, trata-se de uma área transversal a várias áreas de conhecimentos, tanto da literatura, da sociologia, entre outras. Vários estudiosos já fizeram sua aproximação com a área de antropologia, entre ele pode-se citar, o autor Edgar Morin (2016: 66), que na sua obra intitulada *Sur l'esthétique* considera a estética como “uma dimensão antropológica fundamental que leva em consideração um dado fundamental da sensibilidade humana”. Estudar a estética, portanto, nos ajuda a rever nossas interpretações, nossas deduções, percepções, pois estamos acostumados a emitir juízo de valores e análise muito rapidamente com base nas aparências.

A estética gera imersões que visam estabelecer uma forma de intimidade ou simpatia simbólica com o objeto. Neste sentido, a dimensão estética, conforme explica Morin (2016), não deve se limitar somente a uma dimensão voltada para as obras de arte, conforme colocado pelos estudos clássicos desta temática, mas ela deve passar também por uma dimensão poética

representado através de um misto de emoção afetivo (real) – psicológico (ilusório) que perpassa todas as emoções quotidiana do ser humano.

Conforme explica Edgar Morin (2016: 67), a emoção estética é que nos permite “estar presente”, isso significa que é através da qualidade das nossas emoções estéticas que temos acesso ao mundo real e conseqüentemente a sensibilidade humana que liga o mundo real e ao mundo da consciência.

Logo, diz o autor devemos nos atentar para essa dupla dimensão da estética que nos permite sentir ou ressentir as emoções de forma individual. Nesta lógica, Jimenez (1999) entende que a estética pode ser definida como o pensamento que reflete sobre as nossas emoções. Esse pensamento segundo ele: “permite entrever a harmonia que reina no mundo e na natureza e, portanto, permite perceber a perfeição divina que reside nesta harmonia” (JIMENEZ. 1999: 114).

Kant, contrariamente a Morin vai falar do princípio da universalidade do julgamento estético, da beleza, do agradável e do sublime. Em seus estudos, ele vai se interessar não ao conceito do “belo”, mas sim ao de “gosto”, em outras palavras ao “julgamento de apreciação aplicada ao belo”. O julgamento sobre o belo, julgamento do gosto ou julgamento estético, segundo ele, além de particular, subjetivo e reflexionam-te (onde o particular caminha para o universal), é também universal e objetivo. Na sua visão, o princípio do belo é uma “subjetividade” que leva a uma “universalidade”. Por isso, ele vai condicionar o belo, a o que é universal, sem conceito nem finalidade, logo ele é desprovido de satisfação (BENSE, 1954).

Heidegger (2005) apud Jimenez (1999), considera o objeto estético, não como um objeto imaginado, ideal, conforme a visão tradicional em Platão, mas como um objeto sensível, essencialmente percebido, sua manifestação supõe a descrição da percepção estética, a partir da relação entre o sujeito e objeto. Isso nos permite, entender melhor o processo de apreensão sensível do objeto, quando se considera, além da sua base psicológica, os fundamentos ontológicos, especialmente em relação ao conhecimento, o tempo, o espaço, a linguagem e o mundo. Esses fundamentos permitem que as cores, os sons, as linhas, enfim aquilo que se ouve, vê, toca etc., seja transformado em significação.

A obra de arte, ou objeto belo, segundo Kant (1993) é uma obra “monoteica”, de caráter particular que tinge a reconciliar o sensível ao inteligível, o que nos leva a um ideal quase adormecido em nós, que é do senso comum, levando a criar uma comunhão de admiração uniforme, condizente ao caráter universal dessa obra. Este pensamento vai ao encontro da percepção de Ferry (2012) na entrevista ao jornal francês *Ina Style*, que considera “belo”, como uma manifestação do mundo sensível (real) em um mundo inteligível (natural).

Em um dos parágrafos do seu livro, Bense (1954) argumenta que o processo de percepção estética é extraordinariamente complexo, e que o prazer estético se manifesta como um signo baseado em duas forças: “atração e repulsão”, onde cada signo supõe uma unidade de significação, é o que ele denomina de “mundo de signos” proveniente da estética. Ele vai explicar que a estética não se vincula somente a uma única percepção sensível que é da visão, mas também a outra percepção invisível oculta que vai muito além da visão que é do entendimento.

Esse último abordagem vincula-se com a estética nietzschiana, como explicação minuciosa das forças antagônicas que definiram o ethos grego conceituado em *O nascimento da tragédia* publicado no ano 1886. No filme *Dias de Nietzsche em Turim* do autor Bressane, (2001) pode-se observar que Nietzsche parte da concepção de que “tudo está no seu lugar” como uma forma de organização/disciplinamento do espaço. Para ele tudo está no seu lugar a partir de ações trágicas, ele coloca o sábio como interventor do hábito, portanto a arte não tem nada a ver com a visão do romantismo da civilização grega, visto que isso nunca existiu, pelo contrário o que existe conforme explica Nietzsche são duas forças opostas, mas ao mesmo tempo complementares, a força do Dionísio e do Apolo (JIMENEZ,1999).

As duas divindades protetoras da arte Apolo e Dionísio, sugerem que no mundo grego existe um contraste entre as origens e os fins, entre o Apolo símbolo das boas formas ideais, de belas aparências, dos sonhos; e do Dionísio, símbolo de das forças obscuras, tenebroso do desejo, da paixão da música, da embriaguez. Esses dois instintos andam ao lado na sua maioria num conflito aberto e formam dois grandes impulsos para a arte (NIETZSCHE,1886).

O elemento estético, afirma Nietzsche, é gerado a partir da interligação das duas forças: beleza e terror. Na visão de Nietzsche a leveza é o primeiro princípio ou “estação” da estética, pois nos transporta com vitalidade e dinamismo ao encontro das diferentes forças da natureza (o apolíneo e o dionisíaco) (NIETZSCHE, 1986).

Logo, o que impede a estética de ser posta rigorosamente como ciência no plano de conhecimento lógico das outras ciências é o fato dela se basear na sensibilidade e nas emoções. Todavia esse pode ser considerado como instrumentos de conhecimentos que funcionam de maneira cognitiva. De modo que, se liberado de suas cargas subjetivas e psicológicos, poderão ser percebidos como simples meios que possibilita o discernimento das propriedades e das qualidades objetivas possuídas e expressas por uma obra (JIMENEZ, 1999).

O valor estético de uma obra depende de quem vai admirá-la, pois ele é muito subjetivo, e particular. Para Goodman apud Jimenez (1999: 368): “o importante não é que uma obra seja julgada bela, agradável ou bem-executada conforme a ideia tradicional; o essencial é que ela

funcione esteticamente”. O autor explica que: um objeto de arte não é em si mesmo uma obra de arte porque somente a interpretação permite explicar a transfiguração de um objeto banal em obra de arte, dirá Jimenez (1999) a partir dos pensamentos de Danto (1965).

Segundo Jimenez (1999), o clima cria o mundo das artes. Esse clima vem do meio social em que vive o indivíduo, pois será influenciado pelos iniciados, informações do mercado, da mídia, dos profissionais, pelos conhecedores, pelas críticas, ou seja, um conjunto de elementos podendo ajudá-lo a empreender a identificação do objeto e reconhecê-lo eventualmente como obra de arte.

Portanto, a primeira função da estética é compreender e deixar livre a interpretação de cada um sobre determinado objeto. Desta percepção o autor informa também que: “a verdadeira função da transposição ou promoção estética é elevar ao nível significativo algo que não existia nesse modo ou forma em seu estado cru” (LOTIERZO, 2013: 115).

O ato de consumir se estrutura a partir de vários fatores, pois é um processo que tem a ver não somente com o objeto, mas também pela representação desses objetos. A representação é importante porque ela nos evidencia o que está no imaginário de uma sociedade, como tal, ela pode ser usada para interpretar nossos comportamentos. Neste caso ela possui um caráter construtivo e autônomo que comporta a percepção/interpretação/reconstrução do objeto e a expressão do sujeito. A representação desses objetos em diferentes formas é o que o conecta com estética. Deste modo, ela é bastante subjetiva, já que pode ser representado a partir de uma memória visual, do juízo estético, dos estilos e gostos produzidos dentro do setor social a que pertencemos ou a qual nos identificamos.

1.11. IMAGINÁRIO CULTURAL

Imagens são construções baseadas nas informações obtidas pelas experiências visuais anteriores. Nós produzimos imagens porque as informações envolvidas em nosso pensamento são sempre de natureza perceptiva. Imagens não são coisas concretas, mas são criadas como parte do ato de pensar. Assim a imagem que temos de um objeto não é o próprio objeto, mas uma faceta do que nós sabemos sobre esse objeto. Não concebemos as imagens como passivas, pois de qualquer maneira constituem-se a forma como, em momentos diversos, percebemos a vida social, a natureza e as pessoas que nos circundam: construídas no universo mental, superpõem-se, alteram-se, transformam-se (LAPLANTINE, TRINDADE, 1997).

O conceito de imaginário em Karl Marx explica, através da noção de alienação, a autonomia das instituições econômicas ou religiosas como produtos independentes das ações

humanas, expressando as contradições reais entre o produtor e o produto que passa a ser reificado. O imaginário seria, então, a solução fantasiosa das contradições reais que fornece à intuição o seu caráter de autonomia em relação à sociedade e aos homens que produzem (CAPDEQUÍ, 1997).

O imaginário faz parte da representação como tradução mental de uma realidade exterior percebida, mas apenas ocupa uma fração do campo da representação, à medida que ultrapassa um processo mental que vai além da representação intelectual ou cognitiva. A representação imaginária está carregada de afetividade e de emoções criadoras e poéticas. Diferença entre o imaginário e a ideologia é que, embora ambos façam parte do domínio das representações, referidas ao processo de abstração, a ideologia está investida por uma concepção de mundo que, ao pretender impor à representação um sentido definido, perverte tanto o real material quanto esse outro real perverte o imaginário (DUKIĆ, 2009).

O processo do imaginário constitui-se da relação entre o sujeito e o objeto que percorre desde oral, que aparece ao sujeito figurado em imagens, até a representação possível do real. Esse possível real consiste na potencialidade, no conjunto de todas as condições contidas virtualmente em algo. Nesse sentido, o imaginário não apenas previne situações futuras, como em sua atividade antecipatória orienta-se para um porvir não suspeitado, não previsto. A determinação deste futuro virtual é acometida por uma imaginação transgressora do presente dirigida à consecução de um possível não realizável no presente, mas que pode vir a ser real no futuro (LAPLANTINE, TRINDADE, 1997).

1.12. PERCURSO METODOLÓGICO

O percurso metodológico que apresento refere assuntos vinculados a: concepção da etnografia, técnicas aplicadas, universo da pesquisa, análise de dados e local da pesquisa.

1.12.1. CONCEPÇÃO DA ETNOGRAFIA

Chegar num campo desconhecido para fazer uma etnografia sobre um público desconhecido não é tarefa fácil. A pesquisa etnográfica é uma forma de intervenção mais ou menos violenta, por isso se torna um grande desafio saber intervir, que significa fundamentalmente melhorar a qualidade da intervenção a partir duma situação dialógica (BASINI, 2014).

Por outra parte, não se pode cair na crença de que fazer uma entrevista é uma simples tarefa para todo pesquisador, uma vez que temos que lidar com pessoas, todo seu aspecto cultural, todas formas de costumes e valores que diferem de pessoa para pessoa, além de suas visões de mundo, as quais devemos interpretar para se chegar a uma conclusão. Existem muitos outros fatores atrás deste simples gesto, cabe ao pesquisador encontrar esses fatores, estudá-los para se encontrar a melhor forma de conduzir qualquer tipo de intervenção etnográfica no seu ambiente de pesquisa.

Conforme explica, Zanini (2015: 189): “a etnografia constitui uma tarefa que demanda muito tempo de prática e observação”. Segundo a autora, o pesquisador, deve ir ao campo preparado para ver, ouvir, escrever, sentir cheiro (se referindo a feira livre), ouvir rumores, bem como fotografar. Porém acredita-se que a isso deve-se acrescentar também o tocar, provar (si possível); atentar tanto as cores como ao meio ambiente.

Com relação ao método o mesmo autor acredita que com o auxílio de questionários ou documentos estatísticos nunca se conheceriam os imponderáveis da vida real dos pesquisados. Para detectá-los é preciso fazer etnografia, ou seja, conviver com o grupo pesquisado, estar lá, fazer-se presente no convívio e no dia a dia deles e assim, compreender mais acerca do universo pesquisado (ZANINI, 2015).

Deste modo acredita-se que a interação é o pilar central da pesquisa. Ao estar presente regularmente, com o consentimento do grupo, o pesquisador (a) passa a participar da rotina dos seus sujeitos estudados.

Na sua rotina de campo o pesquisador precisa buscar uma aproximação baseada em confiança e trocas (de conhecimentos, experiências etc.). A autora destaca a importância do diário de campo, feito sistematicamente ao longo dos trabalhos de campo, recurso este que deve ser utilizado amplamente nas visitas ao local pesquisado.

A etnografia exige do pesquisador um deslocamento em direção à cultura em estudo, pois somente assim, o pesquisador consegue situar-se no interior do fenômeno observado, ao passo que a sua participação nas formas de se fazer presente seja efetivada, pois isso é fundamental para se conhecer o outro, compartilhar experiências humanas, trocar desejos e necessidades, intercambiar pontos de vista entre sociedades humanas, num contexto dialógico para interpretação da realidade.

1.12.2. TÉCNICAS APLICADAS

Durante à pesquisa, uma técnica a ressaltar é da observação flutuante, que consiste em se deixar levar *se laisser aller* como um tipo de flutuação experimentada no campo da pesquisa, de modo que as informações penetrem o/a pesquisador/a sem filtro, e sem ter a pretensão de encontrar algo ou comprovar alguma hipótese até que apareçam pontos de referências ou de convergência capaz de levar a descoberta de regras subjacentes (PÉTONNET, 2008).

Outra técnica é a entrevista não-diretiva, onde se colhem as informações do sujeito a partir do seu discurso que é realizado de forma livre, ou seja, sem perguntas estruturadas. Neste sentido, pode-se fazer perguntas abertas para estimular o depoente, praticar um diálogo descontraído, deixando-o à vontade para expressar sem constrangimentos suas representações e mantendo-se em escuta atenta para registrar todas as informações necessárias para coleta de dados e análise a partir das informações obtidas (SEVERINO, 2017).

Baseado nisso, foram elaboradas algumas perguntas para ajudar nas entrevistas, (o intuito foi de se usar essas perguntas para iniciar as discussões e deixar o entrevistado livre para comentar), essas perguntas estão relacionadas a:

1. Como foi adquirido o local de comercialização de produtos;
2. Quais são os produtos vendidos;
3. Qual é o motivo desta preferência;
4. Qual é a forma de aquisição dos produtos;
5. Quais são os critérios de organização da banca;
6. Quais são as relações internas com os outros vendedores
7. Como percebem a movimentação na feira. As entrevistas foram realizadas em diversos momentos.

O período de realização de trabalho de campo no Mercado Público Adolpho Lisboa, na cidade de Manaus foi de dezoito meses, intercalado com visitas ao órgão responsável pela gestão do Mercado, como a Secretaria Municipal de Agricultura, Abastecimento, Centro e Comércio Informal (SEMACC). Outros dados secundários foram pesquisados em artigos científicos, publicações em jornais e periódicos, com consulta realizada em bibliotecas universitárias e públicas, e museus da cidade.

1.12.3. UNIVERSO DA PESQUISA

O universo da pesquisa é formado por:

- 1- Os vendedores das bancas de artesanato localizadas na área do pavilhão central do Mercado, também conhecido como permissionários. As bancas de artesanato localizadas na parte externa do Mercado foram descartadas neste estudo.
- 2- Os frequentadores da área de estivas e artesanato: essa categoria representa o público frequentadores do Mercado em geral, mas especificamente os que circulam na área de interna do Mercado, região de exposição dos produtos artesanais. Por ser um local turístico, o Mercado Adolpho Lisboa recebe a visita de diversos perfis de frequentadores, seja para conhecer o local, adquirir produtos ou somente transitar para outro lado do Mercado. Esta categoria de frequentadores vai desde os moradores da cidade de Manaus, municípios e interior do Amazonas, até os turistas de outras regiões do Brasil e do mundo.
- 3- Os representantes do poder público: são um conjunto de secretarias com autoridade administrativa para realizar a gestão do Mercado. Nesse estudo a entrevista foi realizado com o administrador do patrimônio também funcionário da prefeitura, e o secretário da agricultura, abastecimento, centro e comércio informal (SEMACC), órgão responsável por planejar, coordenar, controlar e fiscalizar os serviços de Mercados e feiras municipais de Manaus entre eles o Mercado Adolpho Lisboa.

No total foram 10 entrevistas com os permissionários da área de artesanato e 25 com os usuários do Mercado, além da entrevista com o atual gestor do Mercado.

A cada entrevistado/a solicitou-se permissão para efetuar a gravação, no entanto, em alguns casos, essa permissão foi vedada por julgarem as informações como confidenciais. Pediram para não incluirmos seus dados, gravações ou mesmo registros fotográficos. Assim, nestes momentos, usamos apenas anotações no diário de campo para coletar essas informações. Outros usuários recusaram-se a participar das entrevistas pois estavam com pressa, ocupados, indo embarcar no porto ou simplesmente não tinham interesse.

As entrevistas foram transcritas na íntegra e categorizadas para posterior análise e interpretação dos discursos.

A realização do registro em campo me levou um tempo considerável de aprendizado, deve em primeiro lugar definir o local da pesquisa, entre outros mercados e feiras visitadas. Uma vez feita a escolha iniciei um longo e desafiante processo de conhecimento de pessoas, instituições sociais, órgãos públicos e diversos agentes afins com minha pesquisa; todavia construí vínculos afetivos e estratégicos, praticando um mimetismo relativo que me permitiu compreender certos ritmos sócio comerciais, e dinâmicas habituais no ambiente cultural do

Mercado, ainda entrei em contato com certas redes de relacionamento ali existentes entre permissionários, e entre permissionários, fornecedores e compradores.

1.12.4. ANÁLISE DE DADOS

Para análise dos dados foram utilizados todos os registros coletados em campo a partir de procedimentos metodológicos (recorte epistemológico e temporal, escolha do universo de pesquisa, hipóteses de trabalho, problemas levantados, etc.) e emprego de técnicas de pesquisa apropriadas (entrevistas, observações, registros escritos e audiovisuais, levantamento bibliográfico, relatos de vida...) na relação pesquisa e intervenção social. Logo, com esse material bruto obtido começou a produzir dados etnográficos relevantes a partir do análise (reflexividade antropológica).

1.12.5. LOCAL DE PESQUISA

O local de pesquisa foi o Mercado Municipal Adolpho Lisboa de Manaus, localizado na Rua dos Barés, 46 - Centro, Manaus- AM, 69079-270 (Figura 1).



Figura 1 – Local de Pesquisa - Mercado Municipal Adolpho Lisboa
Fonte: Google Maps

1.13. MERCADO MUNICIPAL

Existe uma grande variação entre feiras e mercados, mesmo que a priori suas características são parecidas e que dificilmente consegue-se distinguir esses dois meios de aquisição de gêneros. Quase sempre, os dois conceitos se modificam e se adequam à realidade de cada região, de acordo com a necessidade de seus frequentadores. Com tal característica, Aigba (2019) in Rodriguez (2019), entende que a feira é um local de diálogo entre várias culturas também é o instrumento usado para divulgar, promover e comercializar produto ou serviços de realizações temporais que congrega compradores e vendedores de diferentes locais de origem. As feiras de artesanato dão oportunidade ao consumidor de encontrar parte de uma cultura, e caracterizam a identidade de determinada cultura.

De acordo com Barbosa (2003):

Historicamente, mercados e feiras adquiriram uma importância muito grande que ultrapassa seu papel comercial, transformando-se, em muitas sociedades, num entreposto de trocas culturais e de aprendizado, onde pessoas de várias localidades congregavam-se estabelecendo laços de sociabilidade (2003: 131).

Os mercados públicos, desde seu surgimento, sempre se constituíram como espaços de trocas de produtos e de abastecimento de gêneros alimentícios de diferentes sociedades. Um dos principais fatores para seu desenvolvimento foi a existência do chamado excedente de produção, que foi definido por Alves (2011) in Ribeiro Filho, (2011) como o fruto do desenvolvimento das forças produtivas, que levou ao sistema de trocas.

Eles se apresentam como potencial turístico no tocante a reunião de vários aspectos culturais que dão ao visitante, a possibilidade de conhecer a cultura local de forma presencial, vivenciando a singularidade de cada aspecto.

De modo geral, os mercados funcionam em lugares cobertos, na maioria das vezes em prédios antigos dando a ele um ar de singularidade ou não, administrados pelos municípios e tendem a funcionar diariamente. Diferentemente das feiras, os mercados, são organizações que possuem uma estrutura física fixa e seu comércio ocorre durante toda a semana. Possuem o mesmo objetivo que as feiras, o de aquisição de gêneros.

Assim como as feiras, os mercados públicos se originaram por meio das trocas de mercadorias, no qual as pessoas se reuniam, interagiam entre si e realizavam tanto trocas comerciais quanto culturais, econômicas e sociais. No entanto, o mercado difere das feiras por ter a característica de ter um espaço físico, construído, podendo ser uma praça, um edifício específico para o comércio, porém, com infraestrutura,

normas e regras para as pessoas venderem suas mercadorias naquele espaço (DAMASCENO, 2017: 15).

Dentro desse ambiente os principais produtos vendidos são os artesanatos que são em sua maioria produzidos e comercializado pela população local. Dada a importância desses produtos, explana-se sobre o conceito de artesanato e dos *souvenirs*

1.14. CONSUMO DE SOUVENIRS: SEU LUGAR E SUA IMPORTÂNCIA

As pesquisas sobre o universo dos souvenirs envolvem diversas abordagens, as quais se destacam pelos aspectos relacionados à identidade sociocultural destes produtos, a representação dos mesmos dentro do espaço geográfico, a relação da oferta de souvenirs com o marketing, motivações para o consumo, a categorização dos souvenirs, e a relação experiencial com este tipo de produto (HORODYSKI, 2014).

Para Reis (2008) o consumo de souvenirs é uma das formas mais difundidas de troca cultural e aproximação com a cultura desconhecida”. Deste modo, ele tem a função de comunicar o significado cultural do seu local de origem para um novo destino.

O consumo de souvenir portanto caracteriza o desejo dos visitantes em consumir objetos como lembrança de uma experiência turística, tido como intangível e vivido dentro de um espaço urbano ou natural (HORODYSKI, 2014).

O valor simbólico destes objetos ajuda a atribuir seu caráter individual e subjetivo. Segundo Reis (2008:11), os souvenirs possuem a função de: “atribuir significados e interpretações àquilo que o visitante está experimentando no destino, num mecanismo cultural de compra e venda de mercadoria”.

De acordo com o mesmo autor pode-se ainda distinguir dois pólos de percepção cultural num espaço cultural de turismo, são eles: “o da população local, cuja percepção é moldada de forma complexa, a partir das próprias experiências assim como dos visitantes, de culturas diversas, com imaginários e expectativas embasadas em referências de terceiros e informações veiculadas nos meios de comunicação.

Assim como explica Reis (2008:13): "Ao participar dessas trocas culturais por meio do consumo de souvenirs, aquele que viaja se destaca entre os membros de sua sociedade, a partir da autoridade adquirida sobre um assunto desconhecido dos demais”. Desta mesma forma: “os que não viajam, mas recebem uma lembrança de viagem como presente, sentem-se em contato com uma parcela do lugar de origem e da cultura representada.

O consumo de souvenirs funciona também como objeto de diferenciação social, uma vez que proporciona a seu consumidor uma experiência diferente que não é possível ser acessível a todos os grupos sociais a qual pertence. Logo ela permite: “a apropriação simbólica do lugar visitado, evidenciando a capacidade econômica de alcançar um desejo coletivo que não é possível para todos” (SCHLÜTER, 1998, apud DE PAULA, 2016).

Na visão de Reis (2008) os souvenirs, muitas vezes, assumem esse papel decodificador de uma realidade exótica ao visitante.

De Paula (2016) in Vianna (2016) elucida que entre os elementos que podem ser considerados como souvenirs, pode-se citar:

- produtos da comunidade local (por exemplo, artesanato e alimentos);
- artigos que representam o destino turístico através das imagens (por exemplo, cartões postais);
- objetos em seu estado natural (por exemplo, conchas); elementos que indiquem a marca do local (por exemplo, imãs);
- produtos que traduzam os elementos principais do destino turístico (por exemplo, réplica do Cristo Redentor ou da Torre Eiffel).

Paula (2016) considera que: existem produções de *souvenirs* realizadas por meio de método industrial, que se caracteriza pela fabricação em massa, muitas vezes concretizadas em outros lugares, distantes daqueles aos quais faz referência. Contrapondo-se com a produção artesanal, esta acarreta um número maior de objetos e um custo monetário menor.

Além da falsa originalidade das peças de souvenir, por não ser produzidos muitas vezes no local onde se encontra, os produtos de souvenir também podem apresentar falsas narrativas, como explica De Paula (2016) in Vianna (2016) trazem exemplo sobre o Rio de Janeiro, no qual encontraram miniaturas de baianas representando a mulher carioca.

1.15. CONCEITO DE ARTESANATO

Os estudos de Karl Marx (1875) e de outros autores como Bourdieu (2004) in Canclini (2004), contribuem para refletir sobre as formas coletivas de produção artesanal. Iniciando pela sua concepção de trabalho, como uma relação consciente entre o homem e a natureza na qual o homem faz uso de todas as suas forças naturais que se encontram presentes no seu corpo fazendo com que ele também transforma aquilo que está ao seu redor (apud DE ALMEIDA, 2015). Segundo Mancebo et al (2002) é a necessidade que leva o homem a modificar os elementos naturais, atribuindo-lhes novas formas.

No decurso dos tempos até hoje, muitas coisas foram transformadas. A existência humana assim como muitos outros elementos decore desta transformação. Desde o princípio, a humanidade se fez produzindo e transformando objetos feitos a mão, fosse uma casa, uma colher ou mesmo uma arma até surgir uma indústria com a capacidade também criar objetos através de máquina (KELLER, 2011).

A partir do trabalho manual que surge o trabalho de artesanato. No manual de base conceitual de artesanato brasileiro elaborado pelo Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, através do Programa do Artesanato Brasileiro (PAB), em 2012, o trabalho artesanal aponta que o artesanato é aquele:

Compreende toda a produção resultante da transformação de matérias-primas, com predominância manual, por indivíduo que detenha o domínio integral de uma ou mais técnicas, aliando criatividade, habilidade e valor cultural (possui valor simbólico e identidade cultural), podendo no processo de sua atividade ocorrer o auxílio limitado de máquinas, ferramentas, artefatos e utensílios.

Na visão de Keller (2014) apud Polanyi (2012), o artesanato é um modo de sobrevivência, uma economia substantiva, uma atividade produtiva que gera renda e produz valor no sustento de inúmeras famílias de baixa renda. Da mesma forma, ele é uma atividade que demanda determinadas habilidades e capacidades, manuais e criativas. Como tal, ela não deve limitar a um simples trabalho de mão. É necessário, além deste caractere, implicar sua capacidade de projetar e de criar objetos a partir de elementos da cultura, visto que ele envolve um processo ao mesmo tempo produtivo e criativo.

O objeto artesanal, para Lima (2005), não pode ser considerado como simplesmente uma mera mercadoria, tendo em vista que nele está embutido valores, crenças e culturas. Além do seu caráter de mercadoria, o objeto artesanal também é um produto cultural resultante do significado da vida de seus produtores, por isso é reconhecido como tendo um caráter duplo.

Já para Keller (2014: 27) “a atividade artesanal no mundo contemporâneo faz parte tanto da subsistência social e econômica do artesão quanto da subsistência de identidades e tradições culturais”.

Na visão de Lima (2005), o universo artesanal não é uma realidade homogênea: pressupõe modos de fazer diferentes, estilos de vida diferentes, visões de mundo diferentes e estéticas diferentes. Ele complementou dizendo que do ponto de vista da recepção da produção artesanal, junto aos consumidores de artesanato, a realidade também é muito diversificada em outros termos, não existe uma única estética de recepção dos objetos artesanais.

Segundo Lotierzo (2013:07) a obra da arte (artesanato) deve significar um objeto e ser capaz de “produzir emoção estética”. Significa que, mesmo sendo numeroso os objetos de artesanato vendido numa feira sempre haverá uma explicação sobre a disposição desses, seu significado, o que representa, ora para chamar atenção do frequentado/consumidor a efetuar a compra ou passar uma mensagem que não necessariamente diz respeito ao comprador, mas a cultura local.

Com o advento do sistema capitalista, o trabalho artesanal vem assumindo uma posição muito precária em virtude da competição global. A produção em massa de produtos artesanais, o conhecido produto industriarianato², bem como, as mudanças na moda e no gosto estético de classes sociais de grande poder aquisitivo entre outros elementos afetam a produção artesanal (KELLER, 2014).

Para Canclini (1999), a classificação dos objetos e das linguagens caracterizam o sistema organizacional (espaços sociais) em que devem ser consumidos. Essa ordem de organização estrutura a vida e o comportamento e modos de percepções dos consumidores em cada situação. Isso significa que o objeto define o espaço social em que deve ser consumido e é ele que move ou edita a vida social de seus consumidores.

Neste contexto, a mobilização do senso individual é afetada pelos poderes do coletivo, do poder de aquisição (bem material), bem como da influência das instituições, esses influenciam seus sentidos, imaginários e emoções que fundam suas práticas de consumo. Sobre esse aspecto, o mesmo autor entende que, fazer parte de um grupo ou de uma sociedade significa distinguir o que compra para usar, o que se lembra e o que se goza simbolicamente. Em seu livro *Culturas Híbridas*, ele explica que: o desenvolvimento moderno tentou distinguir os objetos e os signos em lugares específicos: as mercadorias de uso atual nas lojas, os objetos de passados se encontram em museus de história e os pretendem valer por seu sentido estético em museus de artes. Ao mesmo tempo, as mensagens permitidas pelas mercadorias, pelas obras históricas e artísticas, e que indicam como usá-las, circulam pelas escolas e pelos meios massivos de comunicação (CANCLINI, 1999: 89).

A mobilização do senso individual é afetada pelos poderes do coletivo, do poder de aquisição (bem material), da influência das instituições, e em que medida isso pode decorrer não só dos sentidos, mas dos imaginários, das emoções que fundam suas práticas. Sobre isso,

² O termo industriarianato, se refere aos objetos mistos de produto artesanal e industrializado. São produtos semi-industrializado feito em grande escala, com pouca diferença entre as peças.

Barbosa (2000), afirma que a prática artística é tomada como um puro exercício da imaginação, enquanto a elaboração e experimentação consistiria na essência do conhecimento.

Para Bourdieu (2004) in Delsaut (2004) e Keller (2014), o trabalho artesanal assim como qualquer trabalho humano possui duas dimensões: cultural e econômico. Na sua dimensão cultural, ele representa a expressão da cultura tradi-contemporânea³. No mundo contemporâneo ele assume uma identidade híbrida, visto que traz em seu objeto uma tradição cultural.

A partir das observações feita sobre o consumo de artesanato, surge a necessidade de saber até que ponto sofremos uma manufatura artesanal ou dentro do contexto de uma questão mais de serie industrial porque muitas vezes as pessoas que frequentam a feira de artesanato, não estão preocupados com a originalidade das peças, apenas procuram objetos que lhe parecem artesanatos, ou que esteticamente lembram algum tipo de artesanatos. Seja através do desenho, das cores entre outros elementos aparente que lembra um artesanato local, mesmo que não houve transformação da matéria prima para atestar seu caráter cultural.

Neste caso as pessoas deixam de consumir os produtos e passam apenas a consumir seus significados. Os objetos produzidos em grande escala e com características ou semelhanças com os objetos artesanais, são conhecidos como produtos industriano. Para Keller (2014: 325):

As dinâmicas da economia industrial capitalista atuaram tanto no sentido de destruir esta forma de produção de objetos quanto de reconfigurar as diversas formas de trabalho artesanal remanescentes, o que explica a natureza marginal e precária da atividade artesanal na sociedade contemporânea.

O produto artesanal se classifica de acordo com sua proveniência e determina os valores históricos e culturais no tempo e no espaço onde é produzido. Desta forma ele se classifica entre: artesanato indígena, fruto da produção no meio das comunidades indígenas; artesanatos de reciclagem produzido na base de produtos, de matéria prima reciclável; artesanato tradicional que representa os produtos produzidos por determinado grupo, incorporado a sua tradição, ritos e costumes, no seio desta produção predomina a conservação da memória cultural que se transmite de geração a geração; artesanato de referência cultura com foco no resgate ou releitura de elementos culturais tradicionais de uma comunidade, grupo ou região; artesanato contemporâneo-conceitual, no qual predomina, a afirmação sobre determinado estilos de vida e valores através da inovação (BRASILEIRO, 2012).

³ A cultura tradi-contemporânea representa a cultural entre a tradição e a contemporaneidade.

Deste modo, e devido a importância do artesanato, enquanto produto que cognata diversos significados nos mercados públicos nacionais, explana-se no capítulo a seguir sobre um dos principais comércios da cidade de Manaus que é o Mercado Público Adolpho Lisboa que oferece esse produto, entre outros, aos turistas e diversos locatários que o frequentam para compra o/e visita.

CAPÍTULO II

O MERCADO ADOLPHO LISBOA: CONTEXTUALIZAÇÃO HISTÓRICA

2.1. BREVE HISTÓRICO

O crescente e promissor mercado internacional dos barões da borracha se deu por serem os únicos fornecedores mundiais do látex das seringueiras, e isso fazia com que os padrões elevassem o preço e assim aumentam os rendimentos dessa classe abastada. Dessa forma, Manaus, uma das metrópoles brasileiras exportadoras passou por transformações significativas neste período, como resultado do aumento da riqueza da região (TRINDADE 2019; OLIVEIRA, 2019).

A Manaus modernizada atendia aos interesses da burguesia tradicional vinculada às atividades administrativas e burocráticas, e por isso foram implementados serviços urbanos como: iluminação elétrica, rede de esgoto, pavimentação de rua, circulação de bonde e o sistema de tráfego subfluvial, para garantir a exportação e negociação da borracha (MENDES, 2013).

Em Manaus, as reformas urbanas estimularam novas formas de interações sociais, em decorrência da ampliação do lócus de sociabilidade, como as praças, teatros, bailes, clubes etc. (NEGER, 2010).

O processo de urbanização de Manaus ocorreu em função de grandes investimentos feitos pelos barões da borracha. É desta época a construção do Prédio da Alfândega, do Mercado Municipal e do Teatro Amazonas, conhecida por sua riqueza arquitetônica (JACOB, 2006).

Uma das principais edificações construídas nesse período é o Teatro Amazonas, um dos maiores símbolos de cultura e turismo do Amazonas. A sua edificação iniciou-se o 21 de maio de 1881, dia em que o deputado António José Fernandes Júnior apresentou à Assembléia Provincial, um projeto que solicita verba para a construção de um teatro em alvenaria. Menos de um mês depois, em 14 de junho, o presidente da Província, Alarico José Furtado, por meio de Lei 546, autorizou a despesas de cento e vinte mil réis para compra do terreno e no início da obra. As obras passaram por diversos problemas, inclusive mudança de localização. Ainda em obra, o Teatro Amazonas, foi inaugurado no dia 31 de dezembro de 1896, com a apresentação da Companhia Lírica Italiana, cujo repertório trouxe apenas alguns números de óperas e canções.



Figura 2 - - Teatro Amazonas com rampa ainda em construção. Ao fundo do palácio da justiça, em construção (1899)
Fonte: Duarte (2009)

Uma outra grande edificação construída no período de auge da borracha foi o Porto de Manaus (ver figura 3). O porto de Manaus foi fundamental para o crescimento da cidade, servindo como base para o comércio e transporte de passageiros. A pedra fundamental desse edifício foi lançada em 27 de junho de 1906. Sua inauguração, porém, ocorreu somente três anos mais tarde (CORRÊA, 2011).

A figura 3 observa-se a vista panorâmica do então recém construído Porto de Manaus (1913 -1914).



Figura 3 - Vista do então recém construído Porto de Manaus (1913 -1914)
Fonte: Duarte (2009)

Como visto ao longo do trabalho várias edificações da época geralmente influenciadas pela arquitetura europeia demonstravam o poderio econômico dos barões da borracha.

Em decorrência disto, o processo de urbanização da cidade de Manaus, contribui para edificação de vários monumentos, entre eles: Palácio da Justiça em 1894 ; Teatro Amazonas em 1884, Palácio Rio Negro em 1903; Antigo Mercado de Ferro (atualmente chamado Mercado Adolpho Lisboa) entre 1882-1883; Paróquia Nossa Senhora dos Remédios em 1827; Palacete Provincial atual quartel da Praça da Policia entre 1867 e 1868; Igreja São Sebastião em 1888.

2.2. DIFERENTES MUDANÇAS DO MERCADO

De acordo com documentos históricos, o Mercado Municipal Adolpho Lisboa também conhecido como mercadão⁴, é um histórico Mercado brasileiro localizado no centro da cidade de Manaus e que constituiu uma relíquia dos tempos áureos, do primeiro ciclo da borracha.

Para Mesquita (2018: 66) “o Mercado Adolpho Lisboa é composto por um conjunto de construções, erguidas em diferentes épocas, cuja descrição apresenta certa complexidade”. Esse conjunto caracteriza: “um importante exemplar da arquitetura de ferro e vidro no Brasil, com características próprias da era industrial e é tombado como patrimônio histórico estadual e federal”.

Mesquita (1999) visualiza o Mercado Adolpho Lisboa como um patrimônio histórico que integra um conjunto de monumentos, grupos de edifícios, esculturas, pinturas, cavernas, e sítios que tem um valor excepcional por seu caráter histórico e, estético e arqueológico, científico, etnológico ou antropológico.

O Decreto-Lei nº 25, do Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN), em novembro de 1937, considera como Patrimônio cultural: como um conjunto de bens móveis e imóveis existentes no país e cuja conservação seja de interesse público, quer por vinculação a fatos memoráveis da história do Brasil, quer por seu excepcional valor arqueológico ou etnográfico, bibliográfico ou artístico MESQUITA, 2018: 10).

Aigba (2018) in Rodriguez (2018) descrevem o Mercado Adolpho Lisboa como um símbolo arquitetônico e cultural da cidade de Manaus que muito mais que um simples patrimônio.

⁴ Mercação, nome usado pelos habitantes para designar o mercado público, sendo considerado o maior da cidade.

No que diz respeito a arquitetura, Mesquita (1999), afirma que se trata de uma pequena réplica do Mercado *Le Halle*, de Paris⁵, conforme foto ilustrativo das fotografias 03 e 04, ideia defendida por Mesquita (2018) quando explica que a disposição das estruturas dos pavilhões em ferro e vidro remete ao modelo francês, uma das obras emblemáticas, e, talvez, o mais destacado no gênero, todavia, o autor explica que a construção do Mercado Adolpho Lisboa, teve influência de outros gêneros construtivos de procedência belga, inglesa, alemã e norte-americana.

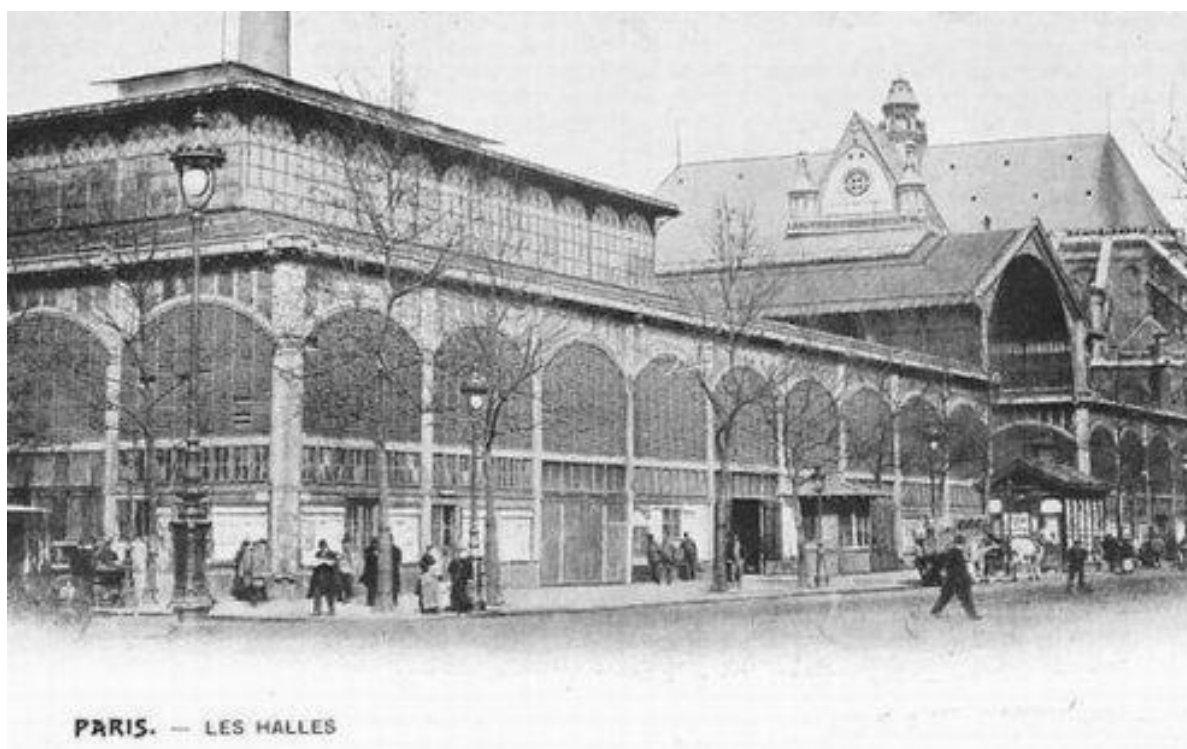


Figura 4 - Mercado “LE HALLE DE PARIS”, França.
Fonte: Becquiot (2013)

A figura 4 Mercado Municipal Adolpho Lisboa no ano 1890, sendo que a figura 4 / A observa-se o Mercado em uma vista frontal, e a figura 4 /B observa-se o Mercado em uma visão lateral com suas linhas arquitetônicas semelhantes ao Les Halles de Paris.

⁵ Les Halles de Paris foi o nome dado ao mercado central, da cidade Paris, entre os anos 1763 até 1971, ano da sua demolição, seu nome foi atribuído a primeira vila da cidade atualmente chamada, “Quartier des Halles”, após sua demolição, atualmente o local foi substituído por um moderno shopping center subterrâneo, o Forum des Halles.

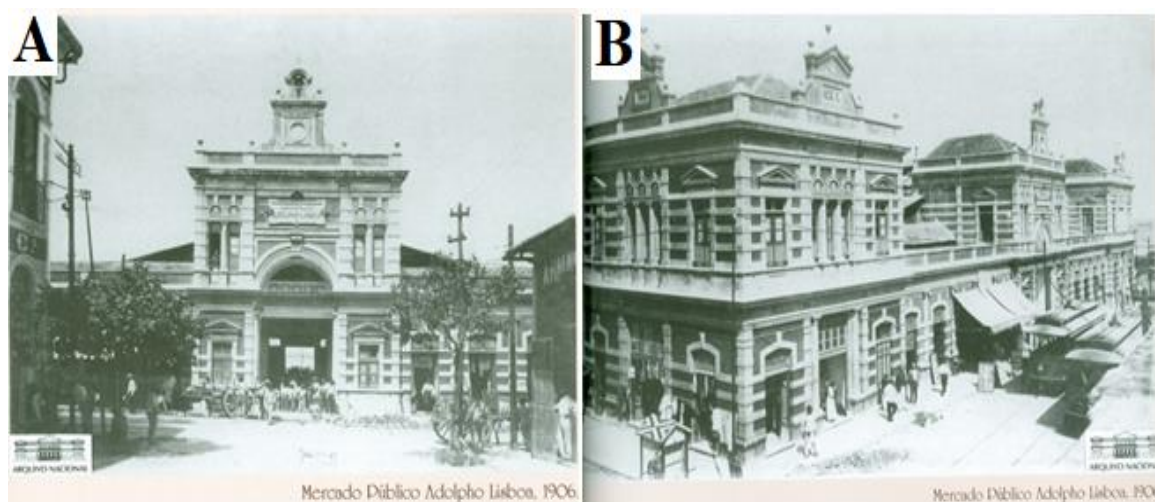


Figura 5 - Mercado Municipal Adolpho Lisboa no Ano 1890
 Fonte: Acervo Manaustur, 2019.

A construção do Mercado Adolpho Lisboa marca o início da reorganização da cidade de Manaus. O Mercado estava situado às margens de frente, no centro da cidade de Manaus, mais especificamente na Rua dos Barés, nº 526, ele possui duas entradas ⁶entre eles uma voltada para o Rio Negro e a outra para a Rua dos Barés (SILVA et al, 2008).

Sobre essas duas entradas, Mesquita (1999), entende que o Mercado pode ser chamado de “casa de duas caras” por apresentar duas fachadas diferentes. Esta caracterização vai ao encontro da afirmação feita por Silva et al (2008), sobre as diversas sensações que o Mercado proporciona a seus frequentadores através do dualismo entrada/saída, chegada/partida, frente/atrás: para quem chega pelo rio a entrada/frente é a que se apresenta da embarcação. Enquanto para quem chega do Centro sua entrada/frente é pela Rua dos Barés, conforme apresentado nas fotografias 05, 06 e 07.

⁶ A edificação inicial do mercado contava apenas com uma entrada principal, a entrada pelo Rio negro (MESQUITA, 1999).



Figura 6 - Adolpho Lisboa e seu entorno.
Fonte: Zmanchete (2015)



Figura 7 - Fachada do Mercado Adolpho Lisboa voltada para Rua dos Barés (2006- 2013)
Fonte: Aigba (2018).



Figura 8 - Fachada do Mercado Adolpho Lisboa voltada para Rio Negro
 Fonte: Aigba (2018).

Do ponto de vista estrutural, a presença do Mercado Público Adolpho Lisboa teve bastante importância no desenvolvimento da cidade, inicialmente como ponto de abastecimento e comércio de gêneros de primeiras necessidades, produzidas no próprio estado, conforme apresenta o autor Mesquita (2018: 56):

[...] cheio de produtos: peixes do rio Negro e dos afluentes do Amazonas, frutos locais, a fartura da saborosa tartaruga, assim como carne verde e seca ao sol, procedente de Boa Vista, no Rio Branco, além de infinitas coisas que se vendem a preços módicos, [...] mas também como ponto turístico e espaço da cidadania que encantava pelo exotismo de suas características, que misturava elementos de um modelo importado a certa rusticidade na venda dos produtos, o que atraía a atenção de turistas nacional e estrangeiros.

O Mercado teve ao longo da sua história, diversos momentos a destacar. Foi inaugurado no dia 14 de julho de 1883, com um frontão do pavilhão voltada para o rio Negro. Sua reconstrução, em 1904, que solicitava a execução de uma segunda fachada para Rua dos Barés, bem como a implementação de dois grandes laterais de ferro; sua descaracterização em 1980 ao ser parcialmente isolada do Rio Negro; sua reforma de 1998, onde ocorreu uma breve recuperação do seus elementos ornamentais e parte da sua tradição arquitetônica, assim como a restauração do conjunto arquitetônico em 2006, sem contar os incêndios de 2008 e 2015 que

destruíram partes da estrutura do Mercado e causaram vários prejuízos para os permissionários (MESQUITA, 2018).

Na sua última reforma, Mercado Público Adolpho Lisboa, iniciada em 2006 e finalizada em 23 de outubro de 2013, o Mercado contou com a recuperação de alguns aspectos originais com a introdução de novos elementos: barracas em alvenarias (localizada no corpo central), pavilhões em alvenarias e ferro nas laterais e central, substituição do piso em pedra por cerâmicas, dentre outros. Esta reforma faz parte do projeto *Monumenta*, financiado pelo Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID) e prevê a recuperação de cidades brasileiras que tenham patrimônio histórico de interesse para preservação histórica cultural e, ao mesmo tempo, tenham um uso sustentável, tendo como foco o turismo sustentável (SILVA, 2008).

A nova reforma do Mercado conta com uma estrutura de quatro pavilhões: o central onde está concentrada a venda de objetos artesanais, souvenirs estivas, especiarias, artigos populares, entre outros; dois pavilhões laterais de peixe e carne; e o pavilhão posterior, antigo pavilhão das tartarugas, onde funciona hoje a venda de produtos alimentícios, remédios e ervas medicinais.

Logo, pode-se observar a importância do Mercado na representação da cidade. Nesta representação ela simboliza um fragmento que representa a cidade com suas características únicas. Sobre isso Fernandes (2012: 27), elucida que: “a relação social em sua intencionalidade cria uma determinada leitura do espaço, que conforme o campo de forças em disputa pode ser dominante ou não. Assim, criam-se diferentes leituras socioespaciais”. Neste sentido, o aspecto socioespacial pode ser compreendido a partir de uma complexa inter-relação entre as estruturas sociais e espaciais, na qual as espacialidades produzidas pelos próprios processos sociais têm influência sobre processos espaciais.

Conforme mencionado por Barbosa (2000) o modo pelo qual representamos o espaço possui profundas implicações na maneira como nós (e os outros) interpretamos o mundo e agimos em relação a ele. Mesquita (2018: 63), destaca que: “o conjunto do Mercado constitui um significativo exemplar da arquitetura de ferro e vidro com [...] características próprias da era industrial”.

Na visão de um dos usuários, turista colombiano em visita a Manaus, foi ao Mercado com seu filho que estuda e trabalha em Manaus, o Mercado é um símbolo histórico da cidade, apresenta uma arquitetura diferenciada, bem como a expressão dos produtos regionais da cultura amazonense, um ponto essencial que justifica sua visita ao local.

Durante as entrevistas, um frequentador amazonense, atualmente morador do Rio de Janeiro, afirma que o Mercado é: *um lugar de frequência constante para quem é da região,*

pois chama atenção pela estrutura de ferro, a organização das bancas e o atendimento dos vendedores, na sua opinião “o Mercado continua com as mesmas características de quinze anos atrás.

2.3. PAVILHÃO CENTRAL DO MERCADO: ÁREA DE ESTIVAS E ARTESANATO

Para conhecer o que se vende no Mercado, apresenta-se nas figuras abaixo algumas plantas baixas das áreas de venda. Sobre a composição inicial do Mercado, Silva et al (2008) acredita que a planta localizada no Instituto Brasileiro de Patrimônio Cultural, anexa ao processo de tombamento do Mercado, seja um grande auxílio, na descrição do Mercado.

A figura 9 ilustra planta baixa anexa ao processo de tombamento do Mercado, a figura 10 ilustra a planta do Mercado Municipal e a figura 11 ilustra o levantamento das bancas do Mercado antes da reforma.

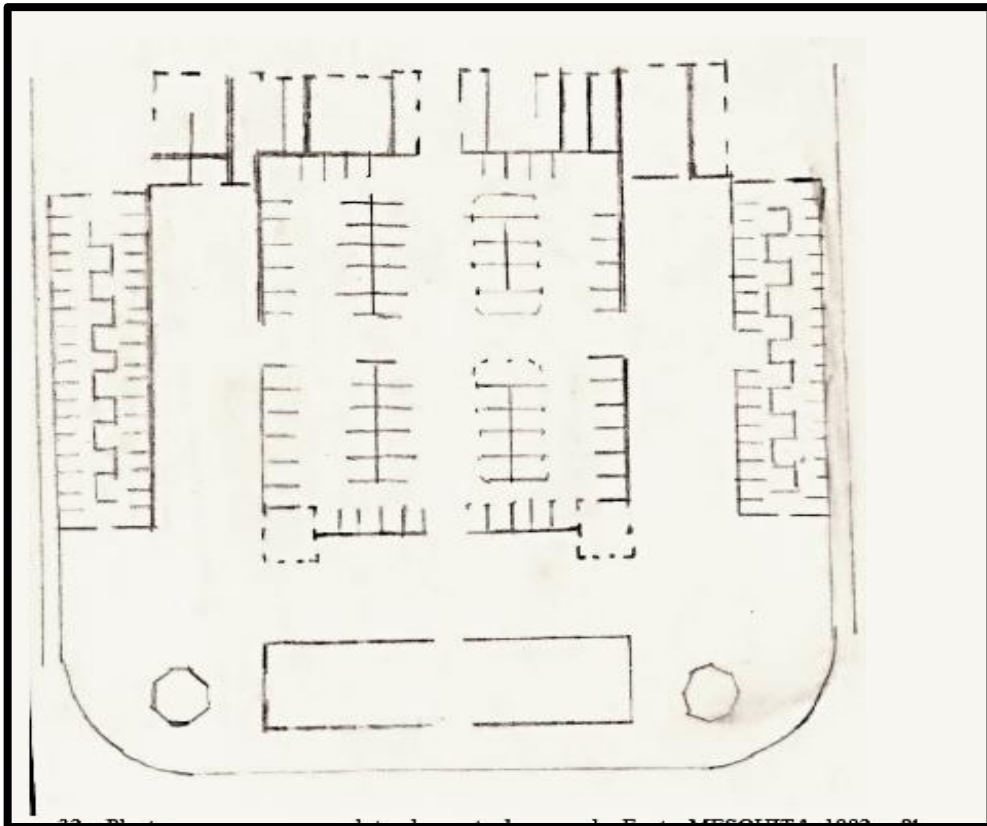


Figura 9 - Planta baixa anexa ao processo de tombamento do Mercado
Fonte: Silva (2008: 77).

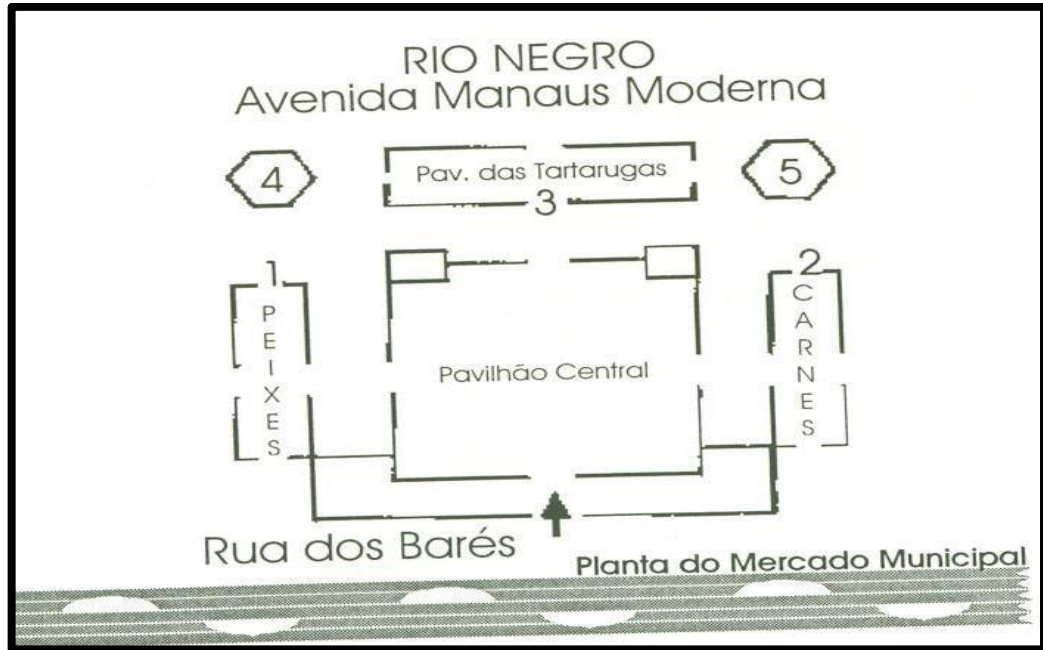


Figura 10 - Planta do Mercado Municipal
 Fonte: Silva (2008: 77).



Figura 11 - Levantamento das bancas do Mercado antes da reforma de 2006.
 Fonte: Silva, (2008: 8)

2.3.1. O QUE SE VENDE NO MERCADO ADOLPHO LISBOA?

Inicialmente, o mercadão foi constituído como um centro de compra de gêneros de alimentos regionais tais como: peixes, verduras, remédios tradicionais, entre outros, mas ao longo do tempo, passou a ter a presença marcante de outros elementos como exposição e venda de produtos artesanais, praça de alimentação, hortifrúti, entre o que mais se destacam. Hoje em dia é fácil identificar que o setor mais presente, neste Mercado é o de artesanato, pois representa a atividade principal do local.

Durante a entrevista feita com um dos antigos vendedores do Mercado, o senhor João Paulo⁷ explica que desde-criança frequentou o Mercado, pois seu pai tinha uma barraca onde vendia alimentos como farinha, tapioca, e outros produtos. Por isso conseguiu acompanhar e ouvir a história do Mercado, e partindo disso nos contou os processos de mudanças pelo qual passou. Segundo ele, o Mercado desde a sua concepção passou por duas grandes reformas, a primeira reforma aconteceu doravante a ditadura militar (1964-1989). Antes desta época, o elemento característico do local era a venda de produtos alimentícios regionais. Segundo o entrevistado “quase toda a cidade ia comprar lá”, por ser o único local onde se encontravam esses produtos. A partir da primeira reforma, uma outra atividade passou a ganhar mais presença, a venda de produtos de artesanato regional e indígenas, trazidos de diversas regiões do Amazonas, que inclusive influenciou os antigos vendedores de produtos alimentícios a trocar de atividade.

⁷João Paulo, ex-permissionário do mercado, atualmente empresário do ramo de construção, atuou no mercado desde de criança acompanhando a venda dos pais, após sua morte foi quem herdou a banca de artesanato no mercado, permaneceu até o anúncio da última reforma em 2006 quando o mercado ficou interditado por mais de 7 anos e só retornou a funcionar em 2013, na sua entrevista ele alega que “muito foram obrigados a mudar de ramo devido a essa demora nas reformas”. A entrevista foi realizada no dia 27 de Maio de 2018.



Figura 12 - Área de venda de artesanato
Fonte: João Paulo Tavares da Silva (2006)



Figura 13 - Interior de uma das bancas de Artesanato no ano 2004 (Entrevistado João Paulo e seu amigo Marcelo).
Fonte: João Paulo Tavares da Silva (2004)

A maioria dos artesanatos regionais, eram trazidos das regiões como: Iranduba, Janauari. Já os artesanatos indígenas, eram trazidos das aldeias de Saterê Mawé, Wai Wai bem como dos municípios: Parintins, Alto Rio Negro, Marajuara, entre outros.

Entre os produtos artesanais vendidos, pode-se citar: colares, gargantilhas, cestarias, material de cerâmica, quadros de madeiras “entalhes”. Alguns desses produtos eram produzidos a partir de material como sementes, madeiras, ossos e outros materiais da floresta amazônica enquanto outros são produzidos a partir de materiais sintéticos a exemplo dos artesanatos de lembrança souvenirs e artesanato usado em festas regionais como esteira, cuias, redes, fantasias etc.

Com relação ao público frequentador, Aigba (2018) explica que o perfil de público que mais adquire os produtos artesanais são os turistas, principalmente de outras regiões do Brasil ou fora do país.-A partir da sua vivência, ele admite que cada turista se identifica mais com um tipo de artesanato. Os asiáticos (japoneses e outros) costumam adquirir artigos feitos de madeira como as piranhas empalhadas. Os norte-americanos, por outro lado dão mais preferência aos colares, e os franceses gostam de adquirir quadros e pinturas de artistas amazônicos.

A segunda reforma do Mercado iniciou-se no ano 2006, e durou 7 anos (2006-2013). Durante esta reforma os permissionários, foram movidos para a área de trás, enquanto o prédio estava fechado. Neste período, o movimento diminuiu bastante e fez inclusive alguns vendedores desistirem do local.



Figura 14 - Localização espaço/geográfica do Mercado
Fonte: Aigba (2018)

A fotografia 14, indica as setas onde se situam os locais almejados por aqueles que frequentam o Mercado. Isto demonstra que o Mercado não é composto somente da feira de

artesanato, nele se encontram também uma praça de alimentação, uma peixaria e muito mais locais.

Após o término desta segunda reforma, o Mercado voltou a ser mais frequentado, pois trouxe uma nova estruturação e distribuição dos setores. A exemplo disto foi a praça de alimentação que antes se encontrava atrás, foi transferido para as duas laterais. figura 15 demonstra a área de circulação dos frequentadores

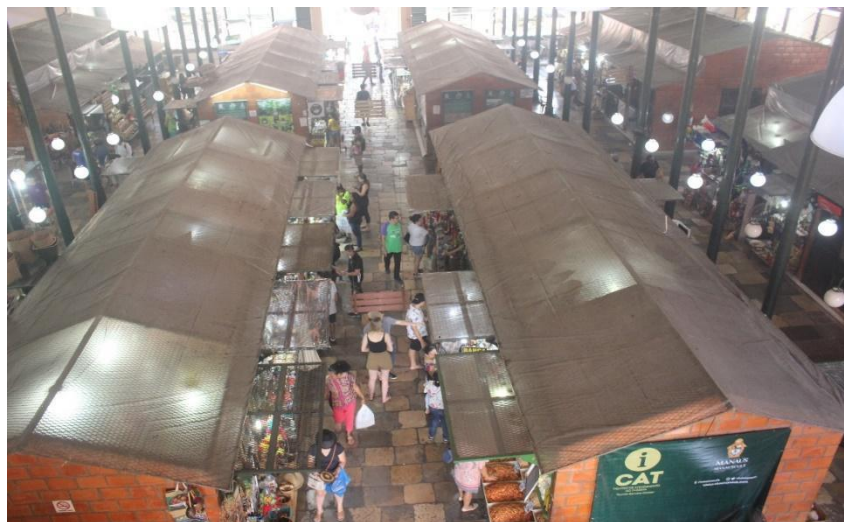


Figura 15 - Área de circulação dos frequentadores
Fonte: Aigba, 2018



Figura 16 – Área de restaurante do Mercado
Fonte: Aigba (2018)

Na fotografia 16 observam-se os restaurantes que atendem o público do Mercado, oferecendo café e almoço com grande variedade de peixes da região.

Sobre os horários de funcionamento do Mercado, Sr. João Paulo, explica que na época que se fazia mais presente a venda de produtos alimentícios, o Mercado estava mais animado nos horários de três às nove horas da manhã, pois neste horário que os ribeirinhos traziam seus alimentos e vendiam logo de madrugada, e em seguida voltavam para suas terras, enquanto a maioria das pessoas que mais iam fazer suas compras nesses horários eram os revendedores de bairros, ou mesmo os próprios cidadãos manauaras que faziam compras para consumo próprio. Era difícil, disse ele, encontrar um turista circular nestes horários.

Hoje em dia, o Mercado virou um ponto turístico, as pessoas vão mais para o turismo, a curiosidade e o desejo de se conhecer o artesanato local, provar uma comida típica ou mesmo comprar um peixe da região. O horário de movimentação mudou e hoje os quiosques abrem a partir das oito às nove horas da manhã. O público frequentador também mudou, considera-se que a maioria são visitantes - conforme explica o senhor Jacaré, um dos mais antigos vendedores do Mercado: “o próprio manauara não frequenta mais o Mercado atrás de artesanato, a maioria se vier é para comprar peixe, carne, legumes ou mesmo comer na praça de alimentação, o nosso artesanato é mais direcionado para turistas, pois eles são os que rendem mais e compram mais”, segundo João Paulo Tavares da Silva (A entrevista foi realizada no dia 27 de Maio de 2018).

CAPÍTULO III

O MERCADO ADOLPHO LISBOA: CONSUMO, SOCIOESPACIALIDADE E ESTÉTICA AMAZÔNICA

3.1. ESTÉTICA DAS BANCAS: DISPOSIÇÃO, COMPOSIÇÃO E ORGANIZAÇÃO

A estética vinculada ao consumo resolve um problema de comunicação, como regime que organiza o mundo a partir de gostos de classe e estilos de vida, que tem a ver com as escolhas dos produtores de artesanatos e consumidores, entre outros atores que intervêm no circuito socioespacial dos mercados e feiras. O que enxergamos, num espaço de Mercado, caracterizado por uma importante sociabilidade, num território público, oferece uma organização do mundo da vida, como estética que comporta uma variabilidade interessante de relações que se acionam a partir das trocas simbólicas, mediadas pela comercialização de produtos artesanais e outros artefatos de interesse.

Dado o exposto, analisaremos alguns aspectos de interesse antropológico no Mercado Adolpho Lisboa. Esta observação se dará mediante, também, a apresentação de conceitos antropológicos.

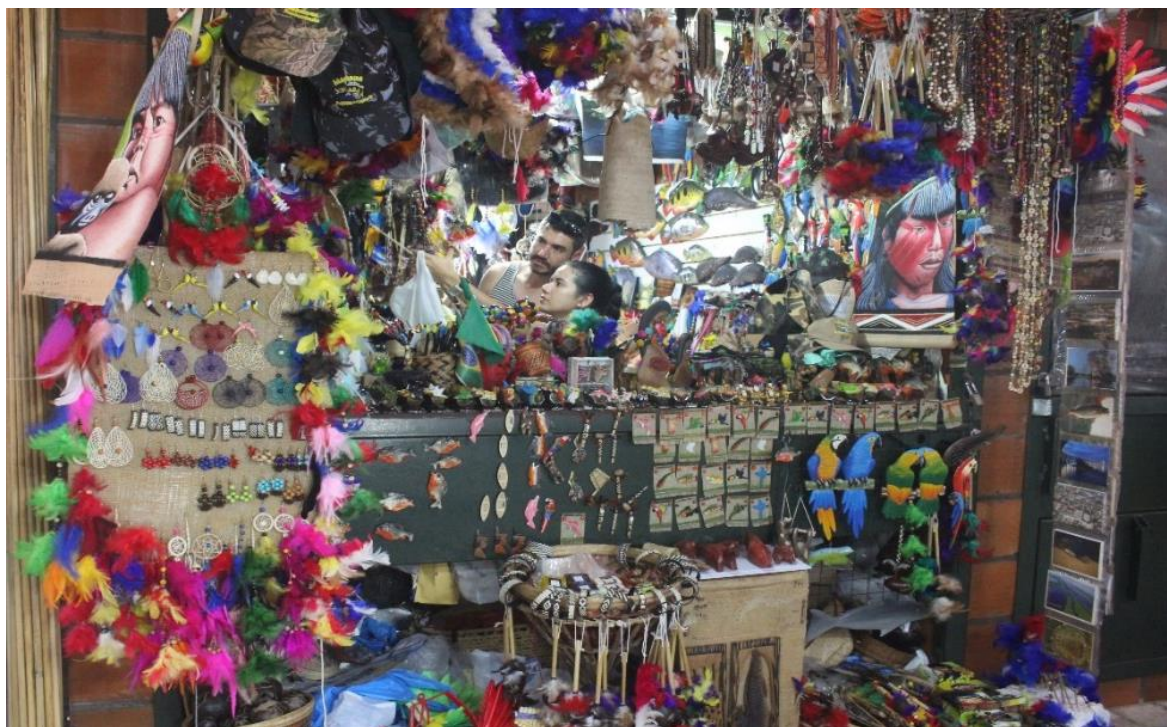


Figura 17 - Banca do entrevistado Adriano⁸
Fonte: Aigba (2018)

⁸ Senhor Adriano foi quem concedeu o espaço da sua banca para entrevistar seus clientes.

A imagem que observamos acima é emblemática enquanto representação de um universo vasto, cada produto nesse espaço encontra seu lugar no imaginário amazônico. Percebe-se que alguns produtos estão em destaque como os brincos que se somam aos diferentes objetos de caráter decorativo e de enfeite pessoal, com desenhos amazônicos. Quando perguntado à vendedora (imagem 18) porque os artefatos estão organizados dessa forma a mesma relata que são os produtos que possuem mais venda por oferecer um custo mais baixo e apresentar características regionais. Esse imaginário, carregado de afetividade, emoções criadoras e poéticas construídas sobre a Amazônia se estabelece a partir da relação entre o sujeito e os objetos.

Nesse contexto, percebe-se um hibridismo claro de todos os objetos num único espaço. Sem ordem aparente. Todavia explica Douglas (1996), a ordem implica uma restrição enquanto a desordem é ilimitada. Na desordem, nenhum padrão é realizado por isso se torna indefinido seu potencial de padronização. Ao procurar criar uma ordem, nós simplesmente não condenamos a desordem. Portanto devemos levar em consideração a relatividade desses conceitos para não emitir um juízo de valor equivocado, pois o que está desordenado para mim pode estar ordenado para meu vizinho e vice-versa.

Sabendo que para Douglas (1996), a desordem simboliza tanto o perigo como o poder. Pode-se associá-la ao elemento estético que segundo Nietzsche (1886), é gerado a partir da interligação de duas forças: beleza e terror (o apolíneo e o dionisíaco). Nessa perspectiva, não existe uma ordem nem uma desordem pois “tudo está no seu lugar” como uma forma de organização/disciplinamento do espaço. Para decodificar o sentido desses objetos na representação do universo amazônico é preciso ter uma leveza na interpretação da estética desse espaço.

Além do que foi descrito na imagem 17 o que mais se destaca é a diversidade de cores como verde e vermelho, usados nos brincos, que remetem às araras da Amazônia, bem como o marrom usado nas bijuterias, a partir das sementes de coco ou de açaí.



Figura 18 – Banca de remédios fitoterápicos e outros produtos
Fonte: Aigba (2018)

Na imagem 18 consegue-se distinguir dois tipos de produtos: o primeiro são os de consumo alimentício como balas, biscoitos e outros; o segundo são os medicamentosos, tais como pomadas, remédios homeopáticos, entre outros que possuem cores diversificadas.

Para realizar um comparativo entre a imagem 17 e 18 observa-se as disposições dos produtos, ambas as barracas são carregadas de cores que remetem ao verde, que no imaginário dos consumidores pode vincular-se à floresta amazônica. Além disso, em ambas as imagens, os vendedores estão localizados em meio dos seus produtos, e não se observa uma lógica comercial explícita, proporcionada à organização dos produtos comercializáveis. Mas quando os compradores consultam sobre determinados produtos que eles procuram, os comerciantes conseguem localizá-los com muita facilidade.

Trazendo conceitos antropológicos, especificamente ligados à estética aponta-se que esses produtos possuem reconhecimento de significância da sua localidade, ou seja, objetos comercializados que carregam consigo representações da Amazônia com suas características únicas.



Figura 19– Banca de variedades que oferecem bolsas, raízes para chás, castanha, penas e outros.
Fonte: Aigba (2018)

Na imagem 19 o que mais se destaca são as disposições dos produtos, ou seja, a forma como os objetos comercializados são oferecidos aos consumidores, pois eles estão em todas as dimensões do comércio, uma vez que se observa castanhas, brincos, bolsas, chapéus e balas regionais tudo em um mesmo ambiente, onde não se tem uma organização sistemática dos produtos oferecidos aos consumidores.

De algum modo, todos os elementos citados acima caracterizam uma forma de consumo estabelecida através de uma relação cultural, onde a troca simbólica antecipa as demais modalidades de trocas e classificações sociais.

Além disso, verifica-se que as vendedoras são impactadas pelo simbolismo da estética em relação ao consumo, de modo consciente ou não, no qual elas conseguem qualificar quais dos objetos devem ser projetados para frente e quais merecem menos destaque.



Figura 20 – Disposição de produtos medicinais, tais como guará e língua de pirarucu.
Fonte: Aigba (201)8

Na fotografia 20 observam-se produtos de origem vegetal e animal que possuem formas de uso medicinal. No topo da banca vemos um composto de ervas destinado à saúde da mulher feito de algodão, alecrim, eucalipto, jucá, manjerona, camomila, óleo de primola, cajuí, folha de verbênia, casca de ameixa, aroeira, jatobá, erva cidreira, marcela e quebra pedra. Também verifica-se uma mistura de plantas trituradas embaladas a vácuo para uso de chá instantâneo que possui o nome de “viagra”. Na frente, a língua de pirarucu utilizada para ralar o bastão de guaraná⁹ que se encontra ao lado, feito por indígenas da etnia Sateré Mawé que residem na cidade de Manaus e levam seus produtos ao Mercado para comercialização. O óleo de poraquê é utilizado em massagens para alívio da dor, assim como o creme de copaíba e o sebo de holanda que são utilizados em inflamações.

O que mais se destaca na descrição da imagem 20 a atenção foi a forma da representação do guaraná porque ele está exposto como “Viagra”, quando na realidade ele é apenas um produto energético. Ao perguntar ao comerciante o porquê dessa denominação, ele explica que dessa forma chama a atenção dos clientes com mais facilidade.

⁹ O guaraná, comumente chamado guaranazeiro e uaraná, é um cipó originário da Amazônia e seu fruto é utilizado e comercializado como matéria prima na fabricação de produtos energéticos por conter uma substância parecida com caféina que possui propriedades estimulantes.

Além disso, como é possível observar na imagem 20, a língua do pirarucu, outro produto que está exposto à mesa, também possui uma representação simbólica que se completa para formar o “Viagra”, como explicado pelo comerciante, esse produto serve para ralar o guaraná.



Figura 21 – Turista asiática observando objetos artesanais
Fonte: Aigba (2018)

Os registros acima (figuras 20 e 21) demonstram a variedade cultural dos artefatos comercializados no Mercado Municipal Adolpho Lisboa, que vão ao encontro da curiosidade da turista asiática, que frente a uma banca de artesanato pergunta sobre os objetos artesanais. Pode-se arriscar em afirmar que ela está curiosa porque não consegue compreender a utilidade ou sentido simbólico daquele objeto: a língua de pirarucu, que ela segura na mão.

No entanto, ainda que para os estrangeiros o objeto torna-se um produto exótico e fantástico que atrai a curiosidade mencionada, para a população local o pirarucu possui um simbolismo fácil de referenciar.



Figura 22 – Banca da Dona Judith, permissionária do Box 56 que comercializa plantas e ervas medicinais.

Fonte: Aigba (2018)

Na figura 22 observa-se a banca da Dona Judith, permissionária do Box 56 que, com mais de 85 anos de idade no momento da coleta de dados para esta pesquisa, é a vendedora mais antiga do mercado. Ela começou a frequentar o mercado desde os anos 1957, quando se casou com seu falecido esposo com quem iniciou a venda de plantas e verduras no mercado, e permaneceu até hoje mesmo após ter ficado viúva.

A estética da Banca da Dona Judith é uma das mais chamativas dentro do mercado. Fazendo uma análise observacional desta imagem ver-se-á uma diversidade de plantas sendo ofertadas, seria quase impossível fazer uma descrição mais detalhada com a indicação do que é e para que serve cada planta presente no estoque do Box 56. Não existe uma classificação aparente capaz de oferecer sentido para a organização dos produtos. Todavia, a Dona Judith encontra com muita agilidade os itens procurados pelos clientes da banca, o que nos leva a considerar que existe uma lógica de organização dos produtos que é própria e internamente

assimilada pela vendedora ao longo de todos esses anos de experiência com o mercado de ervas medicinais.

Por todas essas características únicas a banca da Dona Judith é diferente de todas as outras bancas presentes no mercado. Isso porque, mesmo depois das mudanças no mercado, a nossa interlocutora explica que nunca se interessou em “mudar de ramo”, antes manteve a tradição com a qual iniciou as atividades.

Entre outros produtos comercializados por ela, pode-se citar as plantas para uso medicinal como por exemplo aloe vera, mais conhecida pelo nome de babosa que é utilizada como remédio caseiro em vários tratamentos tanto do cabelo como da pele, bem como ervas frescas, secas e desidratadas de boldo, jambu, quina-quina, unha de gato, alecrim, salvia, capim santo, salgueiro que são usadas na preparação de chás e banhos. Além de mudas de plantas, perfumarias, óleos, velas entre outros itens homeopáticos.

Durante nossa entrevista, a permissionária explica que o fato de se manter no ramo por todos esses anos faz com que hoje ela seja vista como referência para aqueles que procuram produtos típicos, tais como ervas ou plantas que muitas vezes não existe em outras regiões da cidade. Isso porque a comerciante conhece bem das plantas e já tem uma gama variada de fornecedores dispostos a trazer tudo que ela precisar.

Após nossa conversa, pude entender a sua importância no Mercado pois, além da própria compra dos produtos que a comerciante oferece, as pessoas que vão a sua banca buscam também por orientações medicinais. Esse processo gera multiplicação do conhecimento empírico advindo de Dona Judith.

Nas percepções sobre o Mercado observa-se que ele pode ser considerado como um lugar de venda e de sociabilidade dentro de um contexto socioespacial destacado na cidade de Manaus, pois no Mercado Municipal Adolpho Lisboa as pessoas além de adquirirem produtos físicos adquirem conhecimento, troca de sentimentos e experiência. Acrescente-se que os produtos em si passam a ser valorizados quando somam valor simbólico a seus produtos.

As fotografias acima expostas evidenciam num nível pessoal e aquele próprio que proporciona o trabalho de campo, a relevância do vínculo estabelecido com o Mercado, através das pessoas que ali trabalham, da sua composição arquitetônica, estética, das cores e cheiros, do tipo de artesanato vendido, e finalmente, como todos esses efeitos (fractais) se aproximam à cultura amazônica.

Dentro do universo simbólico, com relação ao modo como as pessoas se atraem por determinado objeto vendido no Mercado Adolpho Lisboa, é importante notar que a mercadoria não é um objeto inanimado, é como se fosse um fetiche que chama e atrai as pessoas, é o que

Marx chama de Fetichismo da mercadoria gerado pelo sistema capitalista. É a partir desta atração que nasce o desejo de consumir determinados produtos.

Assim pode-se compreender as preferências de alguns amazonenses em almoçar dentro do Mercado. Ou também a preferência em adquirir produtos que muitas vezes não conseguem encontrar em outras localidades.

Trata-se de um espaço emblemático, onde se fazem presentes determinados elementos que dado seu simbolismo evidenciam certas tradições e formas de sociabilidade. Em outras palavras, observa-se como as relações sociais se constroem e se referenciam de forma concomitante nessa localidade, espaço simbólico e físico inseparáveis.

Além do mais, nas bancas analisadas observa-se que todas possuem uma vasta variedade de artigos artesanais, que poderia se até dizer que “poluem” nossa capacidade perceptiva, mas que guardam sua lógica cultural e regional, contribuindo com uma beleza estética baseada nas suas formas desbordantes e no conteúdo diverso e híbrido das suas produções, organizadas em planos repletos de intersecções espaciais.

3.1. PRODUTOS

Nesta seção iremos descrever e analisar os produtos comercializados no Mercado Municipal Adolpho Lisboa, que são os mais diversos como os artesanatos confeccionados pela população local, balas com sabores de frutos regionais, entre outros já mencionados.



Figura 23 – Bombons da Amazônia
Fonte: Aigba (2018)

Na fotografia 23 observa-se uma variedade de balas e geleias feitas a partir de frutas da região como açaí, cupuaçu, maracujá, castanha-do-pará, tucumã, buriti e outros. Estes produtos são embalados em pacotes contendo diversas unidades e variados sabores, prontas para consumo em formato de presentes.



Figura 24 - Oleaginosas como a castanha-do-pará e a castanha-de-caju
Fonte: Aigba (2018)

Na fotografia 24 estão dispostos os oleaginosos como a castanha-do-pará e a castanha-de-caju já descascadas sendo vendidas prontas para consumo, além de balas regionais de diversos sabores que são feitas com frutas típicas da região como o açaí, cupuaçu, tucumã, buriti, e são vendidas em pacotes com várias unidades em forma de presentes prontas para consumo. As balas são produzidas e embaladas em Manaus.



Figura 25 – Souvenir confeccionados com palha
Fonte: Aigba (2018)

Na ilustração 25 temos colares feitos de sementes de açaí coloridas e jarina¹⁰, adornado com detalhes de madeira molongó e madeira muirapiranga ao lado de bolsas, sacolas e chapéus feitas de cipó, palhas e fibras naturais, como a fibra de buriti¹¹ e a fibra de algodão cru, de diversos formatos e tamanhos, com detalhes de sementes, madeira e bordados. Além de flautas feitas de bambu e madeira entalhada e pintada com adornos de penas artificiais coloridas.



Figura 26 – Colares de sementes
Fonte: Aigba (2018)

Na fotografia 26 aparecem expostos colares de semente Morotó colorido, colar de disco de coco com contas de madeira e sementes de açaí trançadas com fibras naturais, colar de semente de açaí brancas e marrons, colares de jarina e semente rajada.

¹⁰ A palmeira jarina (*Phytelephas macrocarpa*) é endêmica da Amazônia,

¹¹ Buriti é uma espécie de palmeira chamada *Mauritia flexuosa* L.f. que pertence à família botânica Arecaceae cujo fruto produz uma polpa que dá origem ao “vinho”



Figura 27 – Exposição de Verduras
Fonte: Aigba (2018)

Há dentro do Mercado alguns produtos que além de atender ao público externo, também fornece apoio para as demandas internas, como é o caso dos produtos ilustrados na figura 27 onde pode-se perceber várias verduras que são comercializadas. Após uma entrevista com o vendedor desse comércio, ficou evidente que esses produtos são majoritariamente comprados por outros permissionários que vendem alimentos nas suas bancas do Mercado. Dessa maneira, a venda de verduras frescas abastece uma demanda interna que é recorrente, uma vez que os comerciantes dos lanches precisam desses produtos para o preparo dos alimentos oferecidos no setor alimentício do Mercado Municipal Adolpho Lisboa.



Figura 28 – Barcos de Madeiras
Fonte: Aigba (2018)

Na imagem 28 está o registro de barcos de madeira molongó entalhada, pintados com detalhes em vermelho, azul, verde e amarelo. Canoas em miniatura de madeira molongó entalhadas e recheadas com balas e bombons de frutas típicas da região como tucumã açai, buriti e cupuaçu, que são palmeiras e árvores frutais característicos da região amazônica.



Figura 29 – Venda de camarão
Fonte: Aigba (2018)

Conforme pode-se observar através do registro contido na figura 29, há também no interior do mercado várias caixas para a venda de camarão de diversos tipos, tais como, camarão do mar, regional, sem casca com grande variedade de tipos e de preço. Observa-se também uma variedade de farinhas à venda, farinha ova, farinha branca e farinha de tapioca, ao lado, tucupi¹² em garrafa temperado e pronto para consumo. Ao lado esquerdo o piracuí, que é uma espécie de farinha de peixe muito conhecida e consumida na Amazônia. É fabricada com carne de um peixe cascudo de carne amarela, chamado acari.



Figura 30 - Imãs de geladeira
Fonte: Aigba (2018)

Na figura 30 acima, temos os imãs de geladeira feitos de madeira Molongó entalhada com formato de tucano, peixes, máscaras indígenas e com frases emblemáticas para o turista levar, tais como “eu amo Manaus”; além de imãs de geladeira feitos de escama de pirarucu com imagens de indígenas com cocar¹³ de diversas cores.

¹² Sumo amarelo extraído da raiz da mandioca brava quando descascada, ralada e espremida

¹³ Um cocar é o adorno usado por muitas tribos indígenas americanas na região da cabeça.



Figura 31 – Artesanato
Fonte: Aigba (2018)

Os artesanatos feitos de sementes de açaí coloridas, chaveiros de caroço de tucumã e caroço de buriti com detalhes de pássaros em madeira e imagens dos Bois-bumbás de Parintins Caprichoso e Garantido, conforme pode-se observar na figura 31 acima, são produtos de muita relevância dentro da lógica estabelecida no comércio local, pois servem para cobrir uma demanda muito característica do Mercado, qual seja, a procura por itens impregnados de traços regionais, com preços acessíveis e que podem ser levados pelos turistas como itens presenteáveis simbólicos da Amazônia. Também estão expostos na banca objetos de decoração e imãs de geladeira feitos de madeiras molongó, maçaranduba e muirapiranga entalhadas, de diversas cores e tamanhos, retratando animais da região, como o tucunaré, a arara canindé, a arara vermelha, o tucano, a onça pintada e o peixe-boi.

Nossa observação flutuante no Mercado, permitiu observar que em quase todos os boxes (chamados pelos permissionários de bancas) se vendia algum tipo de souvenir, na sua maioria parecidos e com os preços expostos ao cliente. Para o vendedor Adriano do box 18 os souvenirs são os produtos mais vendidos no Mercado, porque são mais baratos. Ele explica que as pessoas procuram comprar esses produtos para presentear seus parentes e amigos, “quem compra, compra para outras pessoas por isso compra barato para dar para mais pessoas”, (Adriano, conversa registrada na entrevista do dia 08/04/2019). Na ocasião, o entrevistado listou alguns

dos produtos mais vendidos em sua banca, a saber, chaveiros, imãs, colares, pulseiras, lápis e canetas.



Figura 32 - cestarias de palhas, cipós e fibras naturais
Fonte: Aigba (2018)

Na figura 32 apreciam-se cestarias de palhas, cipós e fibras naturais de diferentes tipos e tamanhos, com diversas cores e desenhos, leques e suporte para cuias feitos de palha, além de vassouras feitas de palha piaçava.



Figura 33 - Vasos de cerâmicas
Fonte: Aigba (2018)

Na figura 33 tem os vasos de cerâmicas com grafismos de traços geométricos pintados de branco e preto, outros com imagens de arara vermelha e um com o nome da cidade de Manaus delineado.



Figura 34 - Camisas e chapéus industrializados
Fonte: Aigba (2018)

Na figura 34 tem os chapéus feitos de diversos materiais como palha, plástico e tecido, de diversos tamanhos e cores, com detalhes em couro, fitas e veludo. Camisetas com imagens da cidade e de indivíduos indígenas ornamentados com cocares e pinturas. Também se encontram muitas camisas com imagens da flora e da fauna da região, acompanhados de bordados ou xilogravuras com o nome da cidade e do estado.

Sobre os produtos acima, os produtos industrializados foram incorporados na venda das bancas como souvenirs, uma vez que o Mercado de consumidor global soube influenciar o sistema capitalista favorecendo a comercialização dos produtos artesanais. Neste caso, os souvenirs por serem réplicas de uma produção em série, são caracterizados como produtos industrializados, tendo em vista que não se sabe exatamente a matéria prima utilizada, muito menos os processos de produção envolvidos, e seu valor cultural não está mais ligado a sua autenticidade mas a seu valor estético e sentimental. Os produtos industrializados de souvenir,

podem ser decorativos ou utilitários, eles precisam atestar sua originalidade por certo desconhecimento existente no processo de fatura. Trata-se muitas vezes de ser uma cópia com referência inicial em outros imaginários culturais e sociais.



Figura 35 - Colares de sementes
Fonte: Aigba (2018)

Na figura 35 ilustram-se colares confeccionados com sementes da região. As sementes de açaí coloridas são as mais utilizadas, entretanto, encontramos também colares feitos de semente tento, de açaí, de jarina, de pau brasil, de tucumã, de inajá, de paxiúba, semente rajada e semente de coco, todas de diversas cores e tamanhos. Além disso, alguns também possuem enfeites de penas artificiais coloridas ou detalhes feitos com pequenos pedaços de madeira molongó ou detalhes de palhas e fibras naturais.

Além do exposto, sobre a imagem acima, o que mais se destacam são os produtos de souvenirs. Eles podem assumir uma outra característica que o diferencia dos demais bens de consumo por colocar-se a venda dos compradores como “promoções”. Esta característica é usada como estratégia de marketing quando esses produtos são objetos de concorrência, muitas vezes quando há muita gente oferecendo produtos parecidos ou iguais. Num ambiente de grande concorrência, o diferencial, como em todo negócio está no preço da oferta.



Figura 36 – Panus
Fonte: Aigba (2018)

Na figura 36 é registrado o Panu, que é um tecido feitos de fibra de juta com pinturas que retratam indígenas com adornos de penas e pinturas além da arara vermelha feitos por artistas parintinenses. Remos de madeira com imagens de tucunaré¹⁴ e onça pintada¹⁵, bolsas e sacolas feitas de fibras naturais, pedaços de madeira e sementes coloridas, ao lado esquerdo arcos e flechas de tamanhos variados.



Figura 37 – Produtos lácteos
Fonte: Aigba (2018)

¹⁴ Peixe da região amazônica

¹⁵ Felino de grande porte

Na figura 37 temos a comercialização de produtos lácteos como queijo dos mais diferentes tipos como são os coalhados. Também se vendem, açai, goma e farinha de mandioca, dendê e outros produtos que são produzidos na região. Contudo, salienta-se que nesse local não se vendem produtos que não são conhecidos enquanto típicos da Amazônia. O queijo que pareceria uma exceção, a vendedora informou que são produzidos por fornecedores da região.



Figura 38 – Moldura para retrato confeccionada sobre madeira molongó
Fonte: Aigba (2018)

A fotografia 38 tem a representação de uma moldura para retrato de madeira molongó entalhada com a imagem do Teatro Amazonas no canto esquerdo, como modelo, a fotografia de mulher indígena com colares grandes feitos de sementes e tecido.

Esse objeto é emblemático porque carrega consigo a identidade vernácula de uma indígena amazônica e pela representação de um monumento da cultura local e cartão postal da cidade: o Teatro Amazonas. Neste sentido, pode-se observar o imaginário vasto por trás dos produtos, mesmo apresentando-se como similares. Não se trata mais de uma relação meramente de custo e benefício como muitos imaginam, pois o que é consumido não são apenas os produtos, mas também valores, identidades e cultura, baseados no que esses objetos representam na vida destes compradores. É nesta relação que nasce a preferência por determinados produtos.



Figura 39 - Redes, muitas flechas, arcos, inúmeros colares, cuias
Fonte: Aigba (2018)

Na fotografia acima têm muitas redes, muitas flechas, arcos, inúmeros colares, cuias. Percebe-se que o estoque é acima da média, e que o cliente terá muitas opções para escolher os produtos, os quais lhe chamarem mais atenção.

A oferta de vários produtos diferentes e seriados, de similar modelo e fatura constitui uma estratégia que permite atrair mais clientes, e conseqüentemente vender mais. Ele é considerado um dos elementos que determina a preferência do consumidor, em alguns casos. Um dos entrevistados afirma efetuar compras somente nos locais onde tem algum tipo de promoção.

Sobre a decisão de compra de *souvenirs* dentro do Mercado, percebemos que a decisão de adquirir os produtos está influenciada por um conjunto de elementos que vão desde a sua representação ao espaço em que se encontram, à memória visual associada a cada item, até aos estilos e gostos do comprador, sendo esses fatores determinantes na preferência (ou não) dada pelos consumidores a cada uma das opções disponíveis.

Ao analisar as formas de consumo no Mercado, percebemos que as pessoas costumam ir a esse local por vários motivos, como conhecer e/ou comprar objetos artesanais, comer ou provar algumas refeições típicas da região em alguns dos restaurantes do local ou apenas apreciar a arquitetura e observar o movimento frenético do local. Além disso, a localização geográfica estratégica do Mercado serve como porta de acesso ao porto fluvial, onde estão ancoradas embarcações que vão para diversas localidades; para acesso aos banheiros públicos, para obter uma boa localização onde tirar fotos, seja da parte interna ou externa do Mercado;

sentir ou cheirar as especiarias; levar um *souvenir* da Amazônia para seus familiares; conhecer e conversar com pessoas novas; descobrir parte da culinária Amazônica; ouvir as histórias narradas pelos permissionários; trocar informações; entre outras.

3.2. ESTÉTICA DAS MÁSCARAS: UMA REPRESENTAÇÃO

A estética transmite uma emoção que acompanha o reconhecimento da reação provocada pela promoção de um objeto aparentemente não-significativo ao lugar significativo. Neste sentido, Paviani (1998) esclarece que a estética não pode se deter somente ao conteúdo da obra de arte, pois o estético e o artístico constituem-se como uma manifestação e um movimento. Segundo ele, o caráter estético de uma obra varia no tempo e no espaço, isso significa que os objetos aparentemente sem valor estético ou artísticos poderão adquirir novos sentidos/valores, se estes fossem colocados em outros contextos, outro momento, e em outro espaço. Nesta relação, a captação do fenômeno estético precisa desembaraçar-se de uma série de problemas que vão desde as tentativas de explicação das origens da estética até as descrições do gosto, da função, das relações com os aspectos culturais e sociais, das nossas faculdades de desejar e de julgar.



Figura 40 - Madeira molongó
Fonte: Aigba (2018)

Na fotografia acima temos as máscaras feitas de madeira molongó, sucupira vermelha, muirapiranga e maçaranduba entalhadas com formato de faces de anciãos decoradas com sementes, fibras pintadas e com palha piaçava.

Na comercialização desse produto, as máscaras, pode-se observar que o vendedor não oferece apenas um produto pelo preço econômico, mas também porque por trás dos objetos comercializados existe um universo imaginário vasto. Ou seja, não se trata somente de uma relação meramente de custo e benefício. Pois, como já mencionamos em outras partes deste trabalho, o que é consumido não são produtos, mas valores, identidades e cultura, baseado no que esses objetos representam na vida destes compradores. É nesta relação que nasce a preferência por determinados produtos em detrimento de outros.



Figura 41 – Máscara Carranca
Fonte: Aigba (2018)

A fotografia acima é uma máscara denominada “Carranca”¹⁶, máscara feita de madeira molongó e palha de ráfia, com penas brancas e negras, decorada com dentes de piranha, semente de Pau Brasil e sementes rajadas, vendida como utensílio de decoração.

A máscara acima citada carrega dois elementos estéticos que transmitem sensações e sentimentos, trata-se do terror e a beleza, características estéticas apontadas por Nietzsche (1986). Através na análise do conceito do autor e da própria imagem acima compreende-se que

¹⁶ Carranca é uma escultura com forma humana ou animal, produzida em madeira

o terror se encobre com um véu de beleza, tornando-a, desse modo, invisível. Entretanto, elucida que a arte pode ser considerada uma “mentira”, ou melhor, uma aparência, porque a obra de arte apresenta um estado de coisas de um modo tal que ela não representa a realidade enquanto fato visível. Já para Gagnebin (2020) em seu livro sobre *Walter Benjamin: os cacos da história*, a beleza que representa a verdade, existiria como um reflexo sensível do bom e verdadeiro em si que é puramente inteligível.



Figura 42 - Máscara de madeira molongó
Fonte: Aigba (2018)

Assim como as demais, a fotografia 42 registra uma máscara feita de madeira molongó e possui em adreço plumagens de aves regionais e com pinturas realizadas por povos indígenas na Amazônia como o caso dos Banawá, Baniwa, Barasana, Bará, Baré e Borari. As máscaras possuem diferentes cores e apresentam diferentes expressões, e são distribuídas em distintos lugares do Mercado. Elas são comercializadas como produtos artesanais que carregam consigo valores estéticos e culturais pelo seu simbolismo e significado.

Cabe acrescentar que seja por meio das cores, pela disposição no lugar onde se encontram (feira, praça ou mesmo mercado), ou na diversidade dos artigos vendidos, há mensagens que podem ser transmitidos por um objeto artesanal, como é o caso das máscaras.

CAPÍTULO IV

O MERCADO E SUA GENTE

4.1. OS FORNECEDORES

Para Barbosa (2003) um dos procedimentos básicos do trabalho de campo é tentar determinar as principais categorias que são usadas por um grupo de pessoas para classificar o mundo a seu redor, os diferentes tipos de pessoas e relações que se estabelecem entre elas, o mundo material em que estão inseridas e suas relações com o mundo empírico, entre outras.

Quatro categorias ou atores sociais e económicos participam do processo de consumo, são eles, os vendedores aqui representados por permissionários, os compradores, fornecedores, agentes públicos e vendedores ambulantes.

O fornecedor é um agente fundamental que colabora com a cadeia do consumo. Segundo Cruz (2017) um fornecedor é uma pessoa ou empresa que fornece um produto ou serviço a outra entidade. O papel de um fornecedor em uma empresa é fornecer produtos de alta qualidade de um fabricante a um bom preço a um distribuidor ou varejista para revenda. Um fornecedor em uma empresa é alguém que atua como intermediário entre o fabricante e o varejista, garantindo que a comunicação seja próxima e que o estoque tenha qualidade suficiente.

As personas do Mercado Municipal Adolpho Lisboa que dão vida ao local, além do que nessa etapa constará entrevistas realizadas com fornecedores, consumidores e as outras pessoas que frequentam o local, por isso engloba as percepções desses atores¹⁷ e suas percepções sobre seus produtos comercializados e da socioespacialidade do local.

¹⁷ O termo “ator” é usado para designar todos os que de algum modo desenvolvem um papel decisivo dentro do mercado, seja na categoria de vendedor, cliente, fornecedor ou mesmo funcionário.



Figura 43 – Fornecedora de artesanatos
Fonte: Aigba (2018)

A imagem 43 mostra uma fornecedora residente na cidade de Manaus que comercializa aos permissionários das lojas do Mercado, produtos artesanais como pratos com desenhos amazônicos e outros produtos produzidos por ela mesmo em sua casa. Além disso, a artesã tem um ponto de venda ao lado do Amazonas Shopping. Então, nesse contexto, ela é produtora e vendedora, ou seja, seu perfil é de artesã e comerciante ao mesmo tempo.

Na visão capitalista de Keller (2014), o artesanato é um modo de sobrevivência, uma economia substantiva, uma atividade produtiva que gera renda e produz valor no sustento de inúmeras famílias de baixa renda.

A apreciação do autor, sob a relação emprego e renda concorda com o significado adjudicado pela agente fornecedora ao negócio do artesanato. Ele lhe proporciona um benefício financeiro necessário para viver num meio urbano e dentro de uma economia dependente e capitalista, sem desmerecer as motivações de ordem estética que marcam esta atividade.



Figura 44 – Fornecedora de produtos artesanais
Fonte: Aigba (2018)

A imagem 44 mostra uma produtora de diversos tipos de objetos artesanais. Quando realizado entrevistas com a fornecedora é nos relatado que ela aprendeu essas habilidades manuais com sua mãe e as aprimorou no decorrer da vida, além disso ela esclarece que fazia para uso próprio e por sugestão de sua filha decidiu confeccionar para venda. Então, como ela não possuía experiência na comercialização desse produto buscou o Mercado como alternativa por saber que o local vende souvenirs a turistas.

Outro ponto compreendido com a fornecedora da imagem 44 foi que mesma não possui nenhuma compreensão de precificação de seu produto e por isso questionou diversos permissionário do Mercado, mas sabe-se por se tratar de uma relação comercial os permissionários podem, ou não, precificar seu produto de forma justa.

Para Duarte (2010), a noção de preço pode ser dita como uma troca direta em que as duas partes envolvidas buscam chegar a um preço mutuamente aceitável ou troca por bens ou serviços. Contudo, o valor da mercadoria pode ter um valor simbólico por possuir uma carga subjetiva atribuída a quem faz dito produto, e nesse sentido torna-se uma expressão que ganha valor como troca simbólica.



Figura 45 – Fornecedor que realiza o transporte de artesanato produzidos pelos indígenas
Fonte: Aigba (2018)

A imagem 45 acima mostra o vendedor que transporta artesanatos das comunidades indígenas para os permissionários do Mercado. Em uma entrevista realizada com esses fornecedores foi verificado que esses profissionais transportam os artesanatos em embarcações pelo rio Negro até a local do Mercado. Além disso, o homem também compra produtos da cidade que leva para as comunidades, ou seja, o fornecedor consegue realizar esses dois tipos de transações e obter um lucro significativo para sua economia.

Em soma, verifica-se que no Mercado é encontrado diferentes tipos de fornecedores porque existem aqueles sem experiência, como a senhora da imagem 44, e fornecedores muito experientes que obtém melhores vantagens por saber como vender, com quem vender e onde vender, como o caso dos fornecedores da imagem 45



Figura 46 - Fornecedor de produtos de Betânia – AM
Fonte: Aigba (2018)

A imagem acima registra o fornecedor que transporta produtos do município Betânia até o Mercado. Durante uma entrevista aplicada o homem afirmou que transporta apenas produtos originais (confeccionado com matérias-primas Amazônica) destinado a permissionários específicos. O profissional ainda assegura que os produtos originais são mais caros pela sua exclusividade e por isso são mais valorizados pelos comerciantes e pelos compradores. Ele explica que o preço dos produtos das aldeias são barato, porém, as pessoas que fazem o transporte dos produtos originais cobram mais caro Mercado porque os comerciantes não sabem o valor original nas aldeias indígenas.

Com as informações disponibilizadas compreende-se que as peças industrializadas perdem valor no Mercado porque são produtos que se repetem, ou seja, os artesanatos possuem mais valor no Mercado.

4.2. OS VENDEDORES AMBULANTES

Os vendedores ambulantes, são personalidades que perambulam pelo Mercado com finalidade de comercializar seus produtos aos consumidores que frequentam a local. Essas

personalidades são vendedores de passeios turísticos, venda de alimentos como sucos, venda de bijuterias, e entre outros artigos destacados aqui nessa sessão.



Figura 47 – Vendedor de passeio turísticos
Fonte: Aigba (2018)

A figura 47 mostra a imagem do vendedor de passeio turístico que faz parte do cotidiano do Mercado Adolpho Lisboa. Esse profissional frequenta o local para comercialização do seus serviços mais não possui ponto fixo de comercio, ele fica andando no local em busca de turistas que desejam conhecer pontos turísticos da Amazônia como o Encontro das Aguas, junção do rio Negro e Solimões, atividades de natação com os botos cor de rosa¹⁸, visitas a aldeias indígenas e cachoeiras e outras atividades turísticas que os turistas buscam quando vêm à cidade.

O turismo é uma atividade econômica porque está relacionado ao consumo que é feito fora do ambiente habitual em que uma pessoa reside e trabalha. O turismo possui caráter transversal em relação à economia de destino porque eleva a economia local, gera emprego e renda as pessoas que atuam de forma direta e indireta com esse setor.

Além do agente de turismo, o local carrega consigo outros vendedores ambulantes como “o de brinco” que vende esse produto (Figura 48), vendedor de suco (Figura 49), vendedor de picolé (Figura 50), e o vendedor de bijuterias (Figura 51).

¹⁸ São golfinhos fluviais do gênero *Inia*, e espécie se distribuem nas bacias dos rios Amazonas e Solimões



Figura 48 – Vendedor de brincos
Fonte: Aigba (2018)



Figura 49 - Vendedor de suco
Fonte: Aigba (2018)



Figura 50 – Vendedor de Picolé
Fonte: Aigba (2018)



Figura 51 – Vendedor de bijuterias
Fonte: Aigba (2018)

As personas apresentadas no registro anterior vinculam-se ao cotidiano do Mercado. Já desde uma perspectiva socioespacial – isto é- onde a memória marca uma temporalidade habitual dos personagens, e uma itinerância, mais ou menos contínua no campo espacial, os vendedores ambulantes, por seus hábitos, serviços, pregões, movimentos corporais e outras particularidades pessoais, incorporam-se ao imaginário cultural do Mercado.

Neste sentido o imaginário opera como um conjunto de marcas simbólicas produzidas em determinados contextos culturais e temporalidades específicas. Pode também ser compreendido como uma construção ideal, que não reside em nenhuma consciência individual. O portador de determinada imagem cultural é uma cultura particular, ou um coletivo construído

segundo um critério de integração: o supranacional, o nacional, o étnico, o confessional, o social, o de gênero, o ideológico etc.

4.3. OS AGENTES PÚBLICOS

Além dos vendedores ambulantes, outros atores, como os agentes públicos atuam no âmbito do mercado realizando outro tipo de tarefas, seja na fiscalização, como o funcionário que representa ao Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis (IBAMA), e as pessoas que cumprem tarefas de limpeza no local comercial.



Figura 52 – Funcionário do IBAMA fiscalizando as barracas
Fonte: Aigba (2018)

Na imagem 52 mostra o profissional do Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis (IBAMA. Este profissional está no local para fiscalizar ou orientam os produtos que não podem ser comercializados por conter elementos ou partes do corpo de animais amazônicos que estão ameaçados de extinção. Ou seja, sua função é de grande importância na manutenção dos recursos naturais da região.



Figura 53 - Funcionários da limpeza
Fonte: Aigba (2018)

Na figura 53 mostra um funcionário da limpeza realizando a manutenção do Mercado Municipal Adolpho Lisboa. Esse profissional é essencial que ele mantém o local de em boas condições de uso.

4.4. OS PERMISSIONÁRIOS

Para conseguir um espaço de venda no ambiente do Mercado, o vendedor interessado deve pedir uma permissão da prefeitura Municipal através de um processo de licitação no qual deve cumprir todas as exigências do edital, a concessão do espaço público (as bancas) é dada nas condições e nos meios estipulados neste edital. Esse espaço público ao ser gerido pelo poder público apresenta a peculiaridade de contar com os permissionários que podem ser caracterizados como “proprietários das bancas”. Neste procedimento de aquisição eles se submetem a um processo licitatório na prefeitura visando ganhar a permissão de comercializar seus produtos no Mercado (ROSSATO NETO, 2004; CAVEDON, 2004).

Os dados recentes do Mercado Adolpho Lisboa apontam a presença de um total de 186 permissionários. Antes do término da última volta ao Mercado, depois da reforma, eles foram instruídos a receber cursos de qualificação sobre padronização do atendimento, manuseio de alimento e ainda história da cidade de Manaus e do Mercado. Da mesma maneira foram

aconselhados a procurar a Agência de Fomento do Estado do Amazonas (AFEAM) para obter um financiamento para a compra de novos materiais e investimentos em capital de giro, tendo em vista que muitos perderam suas mercadorias nos incêndios que destruíram partes do Mercado. Além do mais, receberam, através do 1º ciclo de palestra realizado pelo Instituto de Peso e Medidas do Estado do Amazonas (IPEM), em 2015, a orientação para atender as normas estabelecidas pelo Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade e Tecnologia (INMETRO), em garantia as qualidades dos produtos e pesos correto para os consumidores (GUIMARÃES, 2013).



Figura 54 – Permissionária “Dona Amazônia”
Fonte: Aigba (2018)

A figura 54 é o registro fotográfico da “Dona Amazônia”, permissionária do box 22, “antigamente o Mercado era praticamente verdura, tinha artesanato, mas era muito pouco, se tinha 4 ou 5 boxes de artesanato era muito, o restante era tudo estiva, arroz, feijão verdura e fruta”. (conversa registrada na entrevista do dia 08/04/2019).

Durante o processo de reintegração do Mercado, alguns permissionários afirmaram que receberam a informação segundo qual: “só voltaria ao Mercado quem fosse vender produtos artesanais”. Esta informação o levou muitos deles a trocar de ramo de atuação “Dona Amazônia” explica que sua irmã mais nova foi uma das poucas pessoas a continuar com a venda

de verduras, mas logo depois se deu conta das dificuldades pois a nova reforma mudou o público frequentador na sua maioria composto de turistas nacionais e internacionais, inclusive ela brinca: “o turista não vai levar verdura”. Compreendemos desta colocação que a estética das bancas, suas composições e organizações mudaram muito após a reforma, os vendedores começaram a trabalhar mais com artesanato por necessidade e esta modificação levou a uma nova percepção do lugar a qual foram obrigados a se adequar.

A classificação sobre a natureza da função do trabalho executado pelos permissionários do Mercado foi muito discutida durante as entrevistas, isso porque muitos deles não sabem como caracterizar suas funções no Mercado, ora considerados como revendedores de artesanato outro como os próprios artesãos. A questão é que alguns deles afirmam se enquadrar nas duas funções, pois ao mesmo tempo que adquirem seus produtos com terceiros, também produzem alguns de seus artesanatos, todavia, não conseguem se classificar como artesãos.



Figura 55 – Permissionário Adriano e sua Mãe
Fonte: Aigba (2018)

Sobre a discussão da classificação sobre a natureza da função do trabalho executado pelos permissionários do Mercado, Adriano do Box 18 (homem na Figura 55), em entrevista realizadas, afirma se considera como um empreendedor do ramo de artesanato. No entanto, de qualquer forma todos devem ser caracterizados como trabalhadores urbanos sendo que

“participam das dinâmicas urbanas, seja na elaboração do Mercado como espaço de trocas e de sociabilidades, que são fundamentais para a vida cotidiana, seja em suas táticas de reelaborar seu trabalho, tendo em vista as mudanças que o crescimento das cidades impõem às suas práticas” (VEDANA, 2013: 46).

Compreende-se que o processo de sociabilidade é o elemento fundamental no convívio social do permissionário, pois nele o vendedor aprende a interagir com seus fregueses, construir laços de reciprocidade a fim de garantir o sucesso do seu negócio. Portanto, o Mercado pode ser visto como um espaço de afirmação de identidade, onde todas as personalidades (permissionário, compradores, fornecedores) interagem.



Figura 56 – Permissionário Senhor Jacaré e sua nora
Fonte: Aigba (2018)

Na imagem acima vemos o senhor Jacaré, conhecido como responsável pelos permissionários do Mercado Municipal Adolpho Lisboa. Esse comerciante possui dois pontos comerciais no local que são administrados por ele, sua nora e seu filho, respectivamente.

Dado o contexto exposto, observam-se muitas relações familiares no Mercado, pois em vários estabelecimentos é o grupo familiar quem gerencia o local, e às vezes são passados de geração para a geração, como o caso do senhor Zé e seu filho, na imagem demonstrada abaixo.



Figura 57 - Banca do senhor Zé, o Vendedor mais antigo do Mercado e seu filho
Fonte: Aigba (2018)

A figura 57 mostra a banca do senhor Zé, o vendedor mais antigo do Mercado, ao lado do seu filho, e ambos administram o mesmo box no Mercado. É muito comum nos comércios do Mercado co-administração dos negócios porque os permissionários ligam a familiaridade a confiança na gestão dos estabelecimentos comercial, e esses aspectos talvez sejam os que levam a uma sociedade familiar.

Portanto, as relações familiares são muito presente no ambiente do Mercado Municipal Adolpho Lisboa, mas não são somente em laços consanguíneos porque existem nesse ambiente laços afetivo que começam entre os permissionários que trabalham tanto tempo lado a lado que os laços começam a se tornar mais pessoal.

4.5. OS COMPRADORES

A última categoria analisada refere aos compradores, que possuem diferentes características, histórias e percepções sobre produtos que eles adquirem. Segundo Almeida (2017) o consumo é parte corriqueira do cotidiano do ser humano. É verdade a afirmação de que todos nós somos consumidores, independente da classe social e da faixa de renda. Somos consumidores desde o nascimento e em todos os períodos de nossa existência, por motivos variados, que vão desde a necessidade de sobrevivência até o consumo como obsessão, o consumo pelo consumo. Assim, aponta-se alguns compradores observado no Mercado.



Figura 58 – Consumidores admirando o produto
Fonte: Aigba (2018)

A imagem 58 demonstra o primeiro perfil de consumidor observado no Mercado Adolpho Lisboa que pode ser dito como aquele consumidor que somente olha o produto, porém não pega no objeto comercializado, mas leva um tempo para admirar e sente atraído pelo objeto de desejo, porém esses compradores não possuem interesse de realizar a compra.



Figura 59 - Consumidor que questiona sobre o produto
Fonte: Aigba (2018)

A imagem 59 é o registro fotográfico de um segundo perfil de consumidor observado no Mercado Adolpho Lisboa que pode ser dito como aquele consumidor pergunta pelo produto, realizam registro fotográfico do objeto, demonstra interesse ao comparador, mas não realiza o pagamento do produto.

Consumir não necessariamente significa comprar um produto, existem diversas maneiras de consumir um bem ou serviço. O ato de consumir significa também ter, pegar, comer, beber, ou mais ainda contemplar, ver, cheirar, sentir. A tudo isso se acrescenta a admiração, fascinação e certo fetichismo pelos objetos e artefatos que chamam a atenção e atraem os compradores. Ter o prazer de admirar algo já é consumir. Durante as visitas, percebi que tem pessoas, pessoas que vão ao Mercado por prazer, o prazer de ouvir as narrativas, as histórias sem muito se interessar em efetivar a compra.



Figura 60 - Consumidor que paga efetivamente pelo produto
Fonte: Aigba (2018)

A imagem 60 demonstra o primeiro perfil de consumidor observado no Mercado Adolpho Lisboa que pode ser dito como que paga efetivamente pelo produto e encerra o processo de compra. Explica-se que consumidores são personas que fazem parte do imaginário cultural do Mercado porque sem esses atores ajudam a construir o simbolismo do local estudado. Pode-se completar também que os frequentadores são pessoas que vão ao local com bastante regularidade e possuem alguma responsabilidade pelas atividades realizadas no local, ou seja são personas que sem elas o Mercado não possui seu simbolismo.

Além disso, os consumidores podem ser tidos como pessoas que passam pelo Mercado Municipal Adolpho Lisboa de forma recorrente ou em ocasiões isoladas, como o caso de visitas à cidade de Manaus. Mas, essas personas somem do local e se apresentam em diferentes categorias como o comprador que compra a mercadoria propriamente dita, como compradores que perguntam informações sobre o produto ou aquele voyeur que somente olha o produto sem questionar.



Figura 61 – Consumidor que pergunta sobre os produtos
Fonte: Aigba (2018)

Na imagem 61 é o registro de uma dinâmica muito recorrente no Mercado Municipal Adolpho Lisboa, na qual o vendedor quer passar informações sobre um determinado produto de interesse da compradora que é americana, porém as barreiras do idioma tiveram que ser quebradas com a ajuda do celular para comercialização do produto de interesse.

As relações do consumo são bilaterais, pressupondo numa ponta o fornecedor, que pode tomar a forma de fabricante, produtor, importador, comerciante e prestador de serviço, aquele que se dispõe a fornecer bens e serviços a terceiros e, na outra ponta, o consumidor, aquele subordinado às condições e interesses impostos pelo titular dos bens ou serviços no atendimento de suas necessidades de consumo (ALMEIDA, 2017).



Figura 62 – Permissionária Dona Amazônia em atendimento ao cliente
Fonte: Aigba (2018)

A imagem 62 acima temos Dona Amazônia em atendimento ao cliente. Em entrevista realizada a permissionária afirma que o turista de Manaus está associado a presença de vários monumentos e atrativos culturais que caracterizam a cidade, por isso formam na sua maioria a imagem dos produtos de souvenirs vendidos dentro dos espaços turísticos. Esses produtos remetem ao imaginário sobre Amazônia. A permissionária, afirma que a maioria de seus fregueses, buscam sempre levar “lembranças do Amazonas” por isso procura sempre personalizar cada produtos usando barcos, cuias, canecas, tigelas de barro e de cerâmica com estampa ou desenho da Amazônia acompanhado de palhas, laços para deixá-los com a “ cara do Amazonas”, conforme expressão da permissionária. Na visão do autor Da Matta (1991), ao conhecer os gostos dos clientes, o vendedor está trazendo para o ambiente comercial uma imagem de afetividade, de reconhecimento a seres únicos que merecem ser diferenciados.

Com isso, pode-se sublinhar que na área de venda de artesanato do Mercado Adolpho Lisboa, o souvenir ocupa um lugar importante para os visitantes que muitas vezes procuram levar alguns produtos como símbolo da região amazônica como é o caso da estudante de medicina que mora em Manaus e está se preparando para visitar seus familiares em São Paulo,

que durante uma entrevista afirma vir sempre ao Mercado para comprar souvenirs para seus parentes que mora em São Paulo toda vez que vai visitá-los. Logo observamos que o significado cultural atribuído aos objetos “souvenirs” comprados neste contexto será transferido para uma outra pessoa que o recebera como presente. Assim, relate-se algumas narrativas obtidas durante as entrevistas.

Um turista proveniente de Salvador, afirma vir ao Mercado sempre que vem a Manaus para comprar lembranças para sua família. Manifesta que os preços ali são acessíveis. Entre os artigos que mais chamaram sua atenção foram as canecas personalizadas, com características do Amazonas, como arara, onça, Teatro Amazonas etc., Esta apreciação aproxima-se ao juízo estético de “Dona Amazônia” quem anteriormente tem destacado que há uma representação coletiva entorno desses produtos, o que nos leva a considerar a estética dos produtos de souvenirs vendidos nesse ambiente.

Numa outra entrevista, o turista colombiano em visita a Manaus, por causa do filho que mora na cidade, afirma que veio ao Mercado em busca de presente para seus familiares em Colômbia junto com sua mãe e seus irmãos.

Ao ser perguntado aos frequentadores e usuários do Mercado Municipal Adolpho Lisboa sobre a qualidade do atendimento e o preço das mercadorias durante as entrevistas, nos deparamos com opiniões diversificadas. Enquanto uns acham ideal e justo, há quem os considerem razoáveis ou mesmo inadequados. De todas as formas, cada um deles tentou justificar sua opinião e é isso que iremos observar nos comentários a seguir:

O preço dos produtos vendidos para o casal de visitantes manauara, que encontramos logo após terminar uma compra, se comparado ao nível de Mercado nacional, em outros locais são “caríssimos”. Assim como eles, um outro manauara considera que os preços cobrados pelos produtos estão acima da média se comparados com outras localidades da cidade por isso os considera “caros”. Esta opinião foi compartilhada por um terceiro entrevistado que acredita que os preços um pouco mais elevados foram fixados a partir do ambiente em que se encontram, visto que os permissionários têm despesas bem elevadas com o aluguel do espaço.

Há quem acredite que os preços dependem do posicionamento das bancas. Nesta lógica, as bancas situadas na entrada chamam mais atenção por isso seus preços ficam mais elevados. Esta observação foi feita por um turista de Roraima em trânsito por Manaus: “quando a gente entra tem um preço mais alto e à medida que você vai entrando percebe que os preços vão caindo ou alterando, por isso tem sempre que andar no mercado”. Mesmo diante desta apreciação há quem admite não se preocupar com o preço das mercadorias pois as consideram acessíveis.

Um outro assunto presente na mente dos consumidores é a qualidade do atendimento recebido no Mercado. Sobre este assunto, um usuário, paulista, estudante morando em Manaus, opina que o atendimento dos vendedores é: *“um pouco precária, por isso precisa ser revisto”*. “Quando você pergunta uma coisa é não ou sim, nunca dizem ‘Oh, não posso fazer’”. Para este grupo de turistas é normal nas suas regiões um cliente “pechinchar”, pois, *“se você não pechinchar eles não te vendem. Tem que negociar sempre o preço e isso o Amazonense ainda não aderiu, pois para eles “aqui é um preço e acabou”*.

“No depoimento de um usuário amazonense em visita ao Mercado com um grupo de amigos turistas, o atendimento dos vendedores “não é muito adequado” pois falta simpatia, o que na sua visão é uma característica do próprio amazonense que não progrediu neste sentido”. Ou seja, a visão do manauara os atendentes e vendedores do Mercado Municipal Adolpho Lisboa nem sempre atende suas expectativas quando se fala em atendimento e isso pode-se dar devido as suas experiências próprias na cidade de Manaus ocasionadas não somente no Mercado, mas em outros pontos da cidade.

Em contrassenso, observa-se que os turistas e o manauaras tem visões diferentes sobre atendimento porque ambos possuem vivências diferentes e por isso possuem pensamento distintos.

Quando fala-se em relação ao atendimento observa-se que o modo de comunicação na hora do atendimento é um indicador importante na tomada de decisões no momento que o consumidor define ou não efetuar uma compra. Mesmo dentro do contexto de comercialização em massa, a comercialização afetiva, a partir das relações afetivas geradas entre comprador e vendedor é que leva à decisão do comprador. Essa relação afetiva acontece de diferentes formas, seja na abordagem, no diálogo, na interação, no tratamento, ou até mesmo nos pequenos detalhes.

Com relação à preferência do consumo dentro do Mercado, alguns entrevistados acreditam que os produtos artesanais e alimentícios são o que chamam mais atenção no Mercado.

Ao mesmo tempo há quem considere a área de alimentação como a parte mais atrativa do Mercado por apresentar muitas refeições regionais. Um dos usuários diz frequentar o mercado sempre que vai viajar de barco para sua cidade (Parintins). Ele costuma ir ao Mercado para comprar artesanatos para seus familiares e almoçar principalmente no ambiente fora do das bancas, onde consegue, além de comer, contemplar a beleza do lugar, e ficar mais à vontade. Conforme menciona Cavadon (2004), o hábito de frequentar o mercado, seja para conhecer, comprar, ou mesmo almoçar, significa reforçar os laços com a cidade.

Uma das reclamações dos clientes sobre a atual condição do Mercado está relacionada a dificuldade de acesso a ele. Alguns usuários acreditam que a falta de estacionamento no entorno do Mercado dificulta a visita das pessoas. Da mesma forma os permissionários notaram uma diminuição do número dos frequentadores do Mercado, usando como justificativas essas e outros argumentos como a falta de segurança no entorno do mercado.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse trabalho teve como intuito realizar um estudo etnográfico a respeito da socioespacialidade desenvolvida no âmbito do mercado público brasileiro Adolpho Lisboa vinculada à circulação, consumo e estéticas produzidas pela venda de artesanato. Para realização desse estudo foi necessário familiarizar-me com o contexto de pesquisa, conhecer a dinâmica do lugar e as pessoas e agentes que de alguma forma participam da “vida do Mercado”. Para tal fim foram realizadas entrevistas e outros registros audiovisuais e fonológicos junto com permissionários, frequentadores, consumidores e vendedores ambulantes e agentes públicos.

Com a realização dessa pesquisa pode-se evidenciar que o Mercado Municipal Adolpho Lisboa possui grande significância no imaginário cultural da cidade pela representatividade histórica do local vinculada ao primeiro “ciclo da borracha” na região amazônica de referência.

Os fornecedores são o que revendem produtos aos permissionários, contudo esses objetos podem ser produzidos de forma artesanal ou industrializados, sobre isso é importante lembrar que os artesanatos têm mais valor pela sua exclusividade do que os industrializados que são construídos em larga escala graças ao efeito do capitalismo.

Os permissionários são aquelas pessoas que possuem local para o comércio de diferentes produtos. As duas características que os distinguem, a saber, 1. Conformação. São conformados por membros do grupo familiar e tem um caráter “hereditário” ipso facto; 2. Natureza da função: o trabalho é executado pelos permissionários do Mercado porque alguns comerciantes se consideram como revendedores de artesanato e outros como os próprios artesãos. Contudo, a questão é que alguns deles afirmam se enquadrar nas duas funções, pois ao mesmo tempo que adquirem seus produtos com terceiros, também produzem seus artesanatos, todavia, não conseguem se classificar como artesãos.

Outra personalidade importante que está no Mercado são os consumidores que são pessoas que transitam em busca de produto comercializado no local. Essas personalidades carregam consigo histórias e culturas que são aspectos que influenciam a compra de mercadorias. Por último cita-se os agentes públicos, que no trabalho e apontado o agente do IBAMA e o profissional do serviço público atuam no Mercado na função pública que mantém a funcionalidade de acordo com as necessidades da população que frequentam o local.

muito interessante fazer etnografia no Mercado porque se percebem as dinâmicas interativas assim como as redes de reciprocidades que se estabelecem, as lógicas e narrativas que se discutem entorno da mercadoria, que é uma coisa importante e a ser considerada, pois

mostra o discurso que é feito ao comprador na primeira interação ou ao longo de todo processo interativo, bem como as narrativas sobre os objetos vendidos, que na maioria das vezes é encantadora, porque quem procura consumir um produto artesanal da região amazônica, muitas vezes traz perguntas que envolvem um relato, enquanto este necessita responder, como por exemplo: de onde vem?; com que material é produzido?; quem produz?; pra que serve?, entre outras. Essas narrativas sobre os produtos vão sendo narradas continuamente ao longo do dia. Quem visita a barraca da Dona Amazônia (esposa do senhor Raimundo, vendedora do box 22 área de artesanato) sempre vai conhecer e se possível provar seus doces com sabores da Amazônia assim como suas cachaças e licores feitos com jambu¹⁹ e cupuaçu²⁰ da Amazônia.

Durante as entrevistas, um dos entrevistados me fez entender que alguns desses discursos foram inventados/criados pelos próprios vendedores para atrair a atenção de seus compradores. Perguntado sobre o porquê deste ato, ele admite que as pessoas não compram apenas produtos, mas sim histórias por isso para cada produto necessita de uma história para poder vender. Nesta lógica, portanto, o produto se insere dentro de um processo de percepções e interações. O turista francês que costuma comprar quadros e pinturas amazônicas, não está levando só o objeto comprado, está levando também uma narrativa, uma expectativa sobre a cultura da Amazônia.

Além disso, minha participação como vendedora de ocasião em algumas barracas do Mercado me ajudou a entender e compreender os produtos mais vendidos, os modos de pagamentos, a disposição do espaço assim como os comentários dos compradores sobre os produtos.

A relação estética foi muito observada nos produtos comercializados, principalmente nos suvenires como os quadros com desenho indígenas, também em artesanatos feitos a mão com materiais derivados das palmeiras das amazonas, entre outros produtos que são produzidos pela população e que é comercializado no Mercado. Por meio dos produtos enxerga-se o processo de consumo que ligam as quatro categorias do Mercado que são os frequentadores, fornecedores, permissões, vendedores ambulantes.

Na análise socioespacial pode-se destacar que o Mercado permite também uma troca de afetividade e isso nos faz pensar nas dinâmicas simbólicas que nele se encontram, os aspectos extralinguísticos, a importância da linguagem corporal, as redes de comercialização entre outros. Nesse jogo de narrativa e discursos sobre os produtos, o consumidor tem que prestar

¹⁹ Jambu é uma erva típica da região norte do Brasil, sendo originária da América do Sul.

²⁰ Cupuaçu é o fruto de uma árvore originária da Amazônia, parente próxima do cacaueteiro

atenção para não comprar somente o discurso do vendedor. O Mercado é um espaço de tática e estratégias de vendas que apresenta uma cultura organizacional multifacetada.²¹ Há toda uma socialização no mundo da feira que se dá entre pais e filhos irmãos e amigos. O movimento da feira vai aumentando de acordo com o tempo com os dias e época, isso porque com a chegada de navio o Mercado tende a ficar mais animado devido a movimentação dos turistas, enquanto na semana fica mais animado nos fins de semana.

Após a realização desse estudo pode-se afirmar que o objetivo proposto no início do trabalho foi alcançado porque o mesmo explicou sobre diferentes atores no processo de consumo, uma vez que pensamos que a estética vinculada ao consumo resolve um problema de comunicação como regime que organiza o mundo a partir de gostos de classe e estilos de vida que tem a ver com as escolhas dos produtores de artesanatos e consumidores, entre outros atores que intervêm no circuito socioespacial dos mercados e feiras. O que enxergamos num espaço de Mercado, caracterizado por uma importante sociabilidade num território público oferece uma organização do mundo da vida como estética que comporta uma variabilidade interessante de relações que se acionam a partir das trocas simbólicas mediadas pela comercialização de produtos artesanais e outros artefatos de interesse.

²¹ Porque é um ambiente que apresenta diferentes aspectos e características.

REFERÊNCIAS

- AIGBA, Mnda Tatiana; RODRIGUEZ, José Exequiel Basini. **Estudo do consumo e da estética do mundo Amazônico a partir da venda de artesanato no Mercado municipal Adolpho Lisboa**. Trabalho apresentado na 31ª Reunião Brasileira de Antropologia, realizada entre os dias 09 e 12 de dezembro de 2018, Brasília/DF.
- ALMEIDA, João Batista de. **Manual de direito do consumidor**. Rio de Janeiro: Editora Saraiva, 2017.
- ALVES, Lidiane Aparecida; RIBEIRO FILHO, Vitor. **Os Mercados públicos e a cidade: as transformações do Mercado Municipal de Uberlândia (MG)**. Caminhos de Geografia, v. 12, n. 39, 2011.
- BARBOSA, Jorge Luiz. **A arte de representar como reconhecimento do mundo: o espaço geográfico, o cinema e o imaginário social**. GEOgraphia, v. 2, n. 3, p. 69-88, 2000.
- BARBOSA, Lívia. **Marketing etnográfico: colocando a etnografia em seu devido lugar**. Em Administração de Empresas, v. 43, n. 3, p. 100-105, 2003.
- BASINI, José As metodologias socioespaciais e a descentralização do conhecimento. Mao-Mon: Cidades em perspectiva. Em: RODRIGUEZ, José Exequiel Basini et al. **Os estudos socioespaciais: cidades, fronteiras e mobilidade humana**. pp. 39-65. Manaus: Editora da Universidade Federal do Amazonas, 2014.
- BENSE, Max. **Estética**. Ediciones Nueva visión Buenos aires. Publicado por Deutche Veriags-Anstal, Stuttgart, 1954.
- BOURDIEU, Pierre. **Le capital social: notes provisoires**. Em actes de la recherche en sciences sociales, v. 31, n. 1, p. 2-3, 1980.
- BOURDIEU, Pierre; DELSAUT, Yvette. **A produção da crença: contribuição para uma economia dos bens simbólicos**. Zouk, 2004.
- BRASILEIRO, ARTESANATO. **Base conceitual do artesanato brasileiro** (2012). Disponível em: <https://manosdeartesano.files.wordpress.com/2013/06/base-conceptual-del-artesano-brasileiro.pdf>. Acesso em em 20/03/2019
- BRESSANE, Júlio. **Dias de Nietzsche em Turim**. Direção: Julio Bressane, 2001. 1 DVD (85 min.).
- CAILLÉ, Alain. **Anthropologie du don : Le tiers paradigme**, Paris, La découverte, 2007
- CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos**. Rio de Janeiro, EdUFRJ, 1999.
- CAPDEQUÍ, Celso Sánchez. **El imaginario cultural como instrumento de análisis social**. Política y sociedad, v. 24, p. 151, 1997.
- CASTILHOS, Rodrigo Bisognin; CAVEDON, Neusa Rolita. **Mercado Público de Porto Alegre: um espaço organizacional dividido entre o sagrado e o profano**. Revista Eletrônica de Administração, v. 10, n. 1, 2004.
- CAVEDON, Neusa Rolita. **Pode chegar, freguês!': a cultura organizacional do mercado público de Porto Alegre**. Organ. Soc, p. 173-189, 2004.

CORRÊA, Marcus Vinicius De Miranda. **Cápsula do Tempo: Arqueologia da Arquitetura na Catedral Metropolitana de Manaus**. biblioteca24horas, 2011.

CRUZ, Guilherme Ferreira Da. **Teoria geral das relações de consumo**. Saraiva Educação S.A: 2017

DAMASCENO, Luana Sousa. **Uso do espaço público da Feira de Artesanato da Torre de Televisão de Brasília**. Mestrado apresentado ao Programa de Pós-Graduação de Geografia do Departamento de Geografia da Universidade de Brasília, 2017.

DA MATTA, Roberto. **O que faz o Brasil, Brasil?** Rio de Janeiro: Rocco,1991.

DANTO, Arthur C .; DANTO, Arthur. Nietzsche como filósofo . Columbia University Press, 1965.

DA SILVA, Fábio César. **O conceito de fetichismo da Mercadoria cultural de TW Adorno e M. Horkheimer: uma ampliação do fetichismo marxiano**. Kínesis-Revista de Estudos dos Pós-Graduandos em Filosofia, v. 2, n. 03, 2010.

DE ALMEIDA, Felipe Mateus. **O Conceito de Trabalho nos Clássicos da Sociologia**. Espaço Livre, v. 9, n. 18, p. 20-33, 2015.

DE PAULA, Tauana Macedo; VIANNA, Silvio Luiz Gonçalves. **A percepção dos gestores de lojas de souvenirs do atrativo turístico Maria Fumaça-Região Uva e Vinho, RS**. Revista de Turismo Contemporâneo, v. 4, n. 2, 2016.

DUKIĆ, Davor. **The Concept of Cultural Imagery: Imagologi with and not against the Early Voelkerpsychologie**. In XVIIIth Congres of the ICLA. Section 5: Identities in process: multiculturalism, miscegenation, hybridity. 2009.

MANCEBO, Deise et al. **Consumo e subjetividade: trajetórias teóricas**. Estudos de psicologia, v. 7, n. 2, p. 325-332, 2002.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron; DENTZIEN, Plínio.**O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. UFRJ, 2006.

DOUGLAS, Mary. **Pureza e perigo**. Perspectiva, São Paulo,1996.

DUARTE, Alice. **A antropologia e o estudo do consumo: revisão crítica das suas relações e possibilidades**. Etnográfica. Revista do Centro em Rede de Investigação em Antropologia, v. 14, n. 2), p. 363-393, 2010.

DUARTE, Durango. **Manaus: entre o passado e o presente**. Mídia Ponto Comm, 2009.

EVANS-PRITCHARD, Edward Evan. **The Nuer: A description of the modes of livelihood and political institutions of a Nilotic people**. 1940.

FERNANDES, Bernardo Mançano. **Movimentos socioterritoriais e movimentos socioespaciais: contribuição teórica para uma leitura geográfica dos movimentos sociais**. Revista Nera, n. 6, p. 24-34, 2012.

FERRY, Luc. **Aprenda a viver: filosofia para os novos tempos**. Rio de Janeiro: Objetiva (e-book), 2012.

FREITAS, Henrique et al. **O método de pesquisa survey**. Em Revista de Administraç ão??? da Universidade de São Paulo, v. 35, n. 3, 2015

GAGNEBIN, Jeanne Marie. **Walter Benjamin: os cacos da história**. N-1 edições, 2020.

GUIMARÃES, Cinthia. **Permissionário do Mercado Municipal Adolpho Lisboa podem receber uma linha de crédito de 20 mil** (2013). Disponível em:

<https://www.acritica.com/channels/manaus/news/permissionarios-do-Mercado-municipal-Adolpho-lisboa-poderao-obter-ate-r-20-mil-em-linha-de-credito>. Acesso em: 01 de jul de 2015

HEIDEGGER, Martin. **A origem da obra de arte. Biblioteca de Filosofia Contemporânea. Ed.: Edições 70**. Tradutora: Maria da Conceição Costa, 2005.

HORODYSKI, Graziela Scalise. **O consumo na experiência turística: o caso dos souvenirs no destino Curitiba-PR**. 444 f. 2014. Tese de Doutorado. Tese (Doutorado)-Curso de Geografia, Ciências da Terra, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2014.

JACOB, Cesar Romero. **Religião e sociedade em capitais brasileiras**. Edicoes Loyola, 2006.

JIMENEZ, Marc. **O que é a estética? tradução Fulvia M. L. Moretto**. São Leopoldo, RS: Ed. UNISINOS, 1999.

KANGUSSU, Imaculada. **Marx, Benjamin e o fetichismo da Mercadoria**. Sapere Aude, v. 6, n. 11, p. 213-224, 2015.

KANT, Immanuel. **Crítica da faculdade do juízo**. Tradução de Valério Rohden e António Marques. Rio de Janeiro, RJ: Forense Universitária, 1993.

KELLER, Paulo Fernando. **O artesanão e a economia do artesanato na sociedade contemporânea**. Política & Trabalho, n. 41, 2014.

KELLER, Paulo. **Artesanato Em Debate: Paulo Keller entrevista Ricardo Gomes Lima**. Revista Pós Ciências Sociais, v. 8, n. 15, 2011.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Marketing para o século XXI**. Pearson Prentice Hall, 2006.

LIMA, Ricardo. **Artesanato: cinco pontos para discussão**. Brasília, DF: Ministério da Cultura, 2005.

LOTIERZO, Tatiana Helena Pinto. **Contornos do (in) visível: A redenção de Cam, racismo e estética na pintura brasileira do último Oitocentos**. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo, 2013.

LAPLANTINE, François; TRINDADE, Liana. **O que é imaginário**. 1997.

MARX, Karl. **O capital: crítica da economia política: livro I, vol. 2**. Karl Marx, 2002.

MARX, Karl. **Le capital**. Lachâtre, 1875.

MALINOWSKI, Bronislaw. **Argonautas do Pacífico Ocidental, O essencial do Kula**. 1922.

MAUSS, Marcel: **Ensaio sobre a dádiva. Forma e razão da troca nas sociedades arcaicas**”. Em **Sociologie et Anthropologie** (1925).

MENDES, Francielle Maria Modesto. **Coronel de Barranco: a literatura no Imaginário social no primeiro ciclo da borracha**. Universidade de São Paulo, 2013

MESQUITA, Otoni Moreira de. Manaus: **História e Arquitetura**. Manaus Editora: Valer, 1999.

- MESQUITA, Otoni Moreira de. **Mercado Adolpho Lisboa: história e arquitetura.** Manaus. 2018.
- MORIN, Edgar. **Sur l'esthétique.** Robert Laffont, 2016.
- NEGER, Raquel Ripari. **Inglês De Sousa E A Belle Époque Amazônica: Um Estudo Sobre A 'Civildade' e A 'Matutice' na ÓBIDOS DO SÉCULO XIX.** Travessias, v. 3, n. 1, 2010
- NIETZSCHE, Friedrich. **Assim falou Zaratustra.** Rio de Janeiro: Editora Civilização Brasileira, 1986.
- NIETZSCHE, Friedrich Wilhelm. **A origem da tragédia: proveniente do espírito da música.** Madras, 2005.
- PAVIANI, Jayme. **Formas do dizer: questões de método, conhecimento e linguagem.** EDIPUCRS, 1998.
- PÉTONNET, Colette. **Impossible musée ou musée des possibles?.** Ethnologie française, v. 38, n. 4, p. 697-700, 2008
- REIS, Jarlene Rodrigues. **Lembrei-me de você": o consumo de souvenirs atribuindo significado à viagem turística.** Anais do V Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo. Belo Horizonte, 2008.
- ROCHA, Everardo; BARROS, Carlos; PEREIRA, Cláudia. **Do ponto de vista nativo: compreendendo o consumidor através da visão etnográfica.** Em Intercom–XXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. UERJ. 2005.
- ROSSATO NETO, Félix João; CAVEDON, Neusa Rolita. **Empresas familiares: desfilando seus processos sucessórios.** Cadernos Ebape. BR, v. 2, n. 3, p. 01-16, 2004.
- SABOURIN, Eric. **Marcel Mauss: da dádiva à questão da reciprocidade.** Rev. Bras. Ci. Soc. [online]. vol.23, n.66, p. 131-138, 2008.
- SILVA, Fábio César da. **O fetichismo da Mercadoria cultural em TW Adorno.** Programa de Pós-Graduação em Estética e Filosofia da Arte da Universidade Federal de Ouro Preto, 2012.
- SILVA, Ronaldo Tavares da et al. **Mercado Adolpho Lisboa: cheiros, sons e imagens, uma abordagem simbólica.** Pós-Graduação Sociedade e Cultura da Amazônia da Universidade Federal do Amazonas, 2008.
- SILVA OLIVEIRA, Josiane. **O olhar antropológico do marketing: Contribuições da Antropologia do Consumo ao Entendimento do Sistema de Produção de Bens e do Comportamento do Consumidor.** Revista ADM. MADE, v. 14, n. 2, p. 21-35, 2010.
- SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico.** São Paulo: Cortez editora, 2017.
- STRAUSS, Claude Lévi. **Mitos e significados.** Lisboa: Edições 70 (1978).
- TRINDADE, José Raimundo Barreto; OLIVEIRA, Wealey Pereira de. **Borracha, Nordeste E Floresta: A Economia E A Sociedade Amazônica Nos Dois Ciclos Gomíferos.** Cadernos CEPEC, v. 1, n. 1-6, 2019.
- VEDANA, Viviane. **Fazer a feira e ser feirante. a construção cotidiana do trabalho em Mercados de rua no contexto urbano.** Horizontes Antropológicos, n. 39, p. 41-68, 2013.

YAMAGUTI, Celso Likio et al. **O comportamento do consumidor e a influência da família no processo de decisão de compra de automóveis novos.** XL CLADEA–Asamblea Annual Latinoamericana de Escuelas de Administración, 2005.

WEBER, Max. **A dominação.** Cardoso, Fernando Enrique y Martins, Carlos Estevam Política e Sociedade, 1922.

ZANINI, Maria Catarina Chitolina. **Mercados, campesinato e cidades: abordagens possíveis.** São Leopoldo: Oikos, 2015

ZMANCHETE (2015). **Revitalização do entorno do Adolpho Lisboa contempla cinco ruas e vai custar R\$ 4 milhões.** Amazonasatua. Disponível em: <https://amazonasatua.com.br/revitalizacao-do-entorno-do-Adolpho-lisboa-contempla-cinco-ruas-e-vai-custar-r-4-milhoes/>. Acesso em em 20/03/2019