



» XI Congresso Luso Afro Brasileiro de Ciências Sociais

Diversidades e (Des)Igualdades

Salvador, 07 a 10 de agosto de 2011.

Universidade Federal da Bahia (UFBA) - PAF I e II  
Campus de Ondina

## **OLHARES SOBRE AS PRÁTICAS COTIDIANAS NO MERCADO CENTRAL DE MARITUBA/PA.**

Renata Maria Valente Moraes  
Universidade Federal do Pará (UFPA)  
[vm\\_renata@yahoo.com.br](mailto:vm_renata@yahoo.com.br)

Este trabalho foi realizado com os feirantes e comerciantes do Mercado Central de Marituba, município que se localiza na Região Metropolitana de Belém do Pará, tendo como objetivo verificar e compreender através das práticas cotidianas desses feirantes e comerciantes como se desenvolvem as relações de trabalho, de reciprocidade e de sociabilidade.

O município de Marituba está localizado na mesorregião metropolitana de Belém, integrando a microrregião da mesma<sup>1</sup> e está distante de Belém a 13 km. Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), Marituba possui uma população de 108. 251 mil habitantes e a maioria destes habitantes, devido à escassez de emprego na cidade, trabalha em Belém, por isso o município é chamado de cidade-dormitório<sup>2</sup>.

O mercado de Marituba está localizado no bairro centro do município. É um local onde estão os mais diversos feirantes e comerciantes em um só espaço na cidade; oferece uma diversidade de produtos que vão desde a venda de alimentos à roupas e calçados. Encontram-se ali um mosaico de diferentes tipos de comercializações em seu espaço.

Este mercado possui duas grandes estruturas; a primeira é uma construção feita de alvenaria composta por 190 (cento e noventa) boxes. Os boxes que compõem esta

---

<sup>1</sup> Mesorregião: Extensão territorial com características próprias (físicas, econômicas-sociais, humanas etc.), mas em nível não tão avantajado quanto o das macrorregiões (vasta região cujos limites se definem pela presença de certos traços comuns [culturais, econômicos, físicos, sociais etc.]). /Microrregião: subdivisão de uma região geográfica natural. Ver: Novo Dicionário da Língua Portuguesa Aurélio Buarque de Holanda. Editora Nova Fronteira. 1986. / Dicionário Eletrônico Houaiss da Língua Portuguesa. Instituto Antônio Houaiss. Editora Objetiva. [Copyright@2001.2009](http://www.houaiss.com.br).

<sup>2</sup> Fonte: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) ([www.ibge.gov.br/cidadesat/topwindow.htm?1](http://www.ibge.gov.br/cidadesat/topwindow.htm?1)).



» XI Congresso Luso Afro Brasileiro de Ciências Sociais

Diversidades e (Des)Igualdades

Salvador, 07 a 10 de agosto de 2011.

Universidade Federal da Bahia (UFBA) - PAF I e II  
Campus de Ondina

primeira estrutura abrigam mercadinhos<sup>3</sup>, restaurantes, lojas, relojoarias, bares, uma papelaria, uma casa lotérica e um estúdio fotográfico<sup>4</sup>. Há também boxes que vendem fruta, verdura, frango, peixe, carne, dentre outros produtos. Na parte de atrás do mercado há, ainda, tanques que servem para a venda de caranguejo e camarão.

Nos boxes que ficam na frente dessa primeira estrutura há três lojas (duas de confecções e artigos em geral e outra de roupas), uma papelaria, uma casa lotérica, uma relojoaria, uma barbearia, um mercadinho e um estúdio fotográfico. Já no meio e na parte de trás do mercado estão às vendas de refeições, lanches, peixes, carnes, frangos e demais produtos. Nota-se que a parte da frente está dividida entre venda de produtos e prestações de serviços, como o caso da relojoaria, da casa lotérica e da barbearia. Exceto o açougue, os produtos que são vendidos na parte da frente são produtos tidos secos e duráveis dentro dessa dualidade de secos e molhados e/ou duráveis e não-duráveis.

A segunda estrutura do mercado chamada de “Feira Coberta” tem a forma de um grande galpão coberto com brasilite, sem paredes ao seu redor e possui 94 (noventa e quatro) boxes. Os boxes desta segunda estrutura na parte de baixo são de alvenaria, enquanto na parte de cima são feitos de grade; há de se destacar que este modelo de boxe é o formato original desta segunda estrutura, todavia, há boxes em que os próprios feirantes mandaram construir a parte de cima, também de alvenaria, transformando o modelo original dos boxes.

Esta segunda estrutura abriga principalmente boxes que vendem refeições, lanches, frutas e verduras. Há um boxe que vende camarão, outro que vende frango e um açougue, além de um mercadinho. No local é comum encontrarmos boxes-bares, ou seja, boxes que sofrem muitas vezes modificações em suas estruturas físicas e são transformados em bares; são eles que ficam abertos pela parte da noite.

Nos boxes da frente da segunda estrutura física do mercado estão os bares, os restaurantes e um boxe que vende frutas e verduras. Na sua frente há um ponto de taxi, segundo o administrador do mercado, há quatorze taxistas que trabalham neste ponto.

---

<sup>3</sup> São estabelecimentos de venda que comercializam gêneros alimentícios (alimentos como feijão, arroz, macarrão e similares), objetos de uso doméstico e produtos de uso pessoal.

<sup>4</sup> Refiro-me a estes nomes de acordo com que está escrito nos boxes, por sinal, se refere aos tipos de produtos que são comercializados e aos serviços que são prestados.



» XI Congresso Luso Afro Brasileiro de Ciências Sociais

Diversidades e (Des)igualdades

Salvador, 07 a 10 de agosto de 2011.

Universidade Federal da Bahia (UFBA) - PAF I e II  
Campus de Ondina

De segunda a domingo, o mercado<sup>5</sup> está em plena atividade. Geralmente os feirantes e comerciantes começam suas atividades por volta de 5h à 6h da manhã com a presença dos vendedores de frutas e verduras e se prolonga até à noite com o funcionamento dos bares. Quando iniciam as atividades do mercado, vê-se um aglomerado de pessoas transitando pelos corredores em uma agitação característica destes ambientes, principalmente nos finais de semana, onde há um maior movimento no local.

Para compreender as práticas cotidianas dos trabalhadores do mercado de Marituba recorro a estudos sobre a organização da vida diária, como o de Berger e Luckmann (1998) em suas análises sobre a vida cotidiana, a qual, para os autores, envolve o entendimento da experiência subjetiva das pessoas. A realidade cotidiana é construída através da reunião de subjetividades.

De Certeau (2008) afirma que as práticas cotidianas estão na dependência de grande conjunto, difícil de delimitar e que, a título provisório, pode ser designado como o dos procedimentos (DE CERTEAU, 2008, pg. 109). O autor ainda fala que o espaço é um lugar praticado, destaca que ele é produzido pelas “ações dos sujeitos” que formatam este espaço a partir das práticas cotidianas que imprimem neste.

Geertz (1979) no texto “Suq: the bazaar economy in Sefrou” fruto de uma pesquisa realizada no Marrocos, traz para reflexão o fato de que o bazar (mercado) é uma forma cultural, na qual este bazar é muito mais do que um lugar aonde as pessoas vão diariamente negociar, obter lucro enganando o outro e comprar barato e vender caro. Segundo o autor, o bazar é um sistema específico de relações sociais que gira em torno da produção e consumo de bens e serviços.

Dessa forma, ao percorrer os corredores do mercado pude perceber como o este é um espaço de relação de convívio com o outro. Deste convívio resultam relações que são criadas, mantidas e reforçadas cotidianamente neste espaço. Dentre estas relações quero destacar algumas neste artigo.

Parto falando das relações entre fregueses e feirantes/comerciantes no ato de compra e venda. Percebi ao longo das minhas idas e vindas ao mercado, como é comum

---

<sup>5</sup> Quando eu estiver falando mercado, estou me referindo as duas estruturas físicas do local descrita acima, pois, quando se vai ao mercado não se faz distinção de uma e outra.



» XI Congresso Luso Afro Brasileiro de Ciências Sociais

Diversidades e (Des)igualdades

Salvador, 07 a 10 de agosto de 2011.

Universidade Federal da Bahia (UFBA) - PAF I e II  
Campus de Ondina

os fregueses serem envolvidos pelos feirantes com gestos de gentilezas no ato de compra e venda. Estes gestos deixam um clima mais informal e certa proximidade entre o vendedor e o comprador, já que as relações comerciais tentem a ser formais e individualistas. Destaco aqui algumas falas de certos feirantes como forma de demonstrar como estes vendedores procuram “aproximar” os fregueses de si.

“Diga linda!”

“Vai a cabeça (peixe), pai?”

“Tá só o filé, só não vai frito porque acabou o gás!”

Chamar de linda, de pai e falar em tom jocoso com os fregueses quebra a formalidade no momento de compra e venda, não vi em minhas observações os fregueses incomodados ou insatisfeitos com estes modos de falar dos feirantes.

Alencar (2005) na pesquisa desenvolvida na Feira da Pratinha, localizada no complexo do entroncamento em Belém, destaca que a simpatia, os elogios destinados à freguesia e o bom humor, são os principais ingredientes que fazem o negócio prosperar e que os gestos confundidos, às vezes, com galanteios fazem com que a freguesia se sinta de alguma forma, à vontade.

Em seu estudo etnográfico sobre as “artes de fazer” de fregueses e feirantes na feira livre de Epatur em Porto Alegre, Vedana (2004) assevera que as diferentes formas de articular gestos e práticas dos feirantes, sejam pelas artes de dizer, pelas performances ou jocosidades funcionam como estratégias para conquistar os fregueses. Os feirantes e comerciantes do mercado de Marituba também possuem suas estratégias na arte de conquistar sua freguesia.

Um dos feirantes disse uma coisa bem interessante sobre o ato de saber vender. Segundo este, para uma pessoa saber vender, ela precisa ter o “espírito de venda” e esse espírito, segundo suas palavras, não se aprende numa faculdade ou em uma sala de determinada escola, mas se aprende no dia a dia na feira e ele percebe que seu filho está começando a adquirir este “espírito de venda”.



» XI Congresso Luso Afro Brasileiro de Ciências Sociais

Diversidades e (Des)igualdades

Salvador, 07 a 10 de agosto de 2011.

Universidade Federal da Bahia (UFBA) - PAF I e II  
Campus de Ondina

**“Eu tenho visto, porque o meu filho muito quieto, muito quieto, sabe! Muito parado no tempo... mas eu começo a ver ele desenvolvendo um atendimento. ‘Oh, meu patrão toma aqui. Olha é legal! Meu pai me disse que isso aqui é bacana. É legal, pode levar! Sem sombra de dúvida você não vai ficar triste. Você vai ficar feliz com esse produto’. Tenho visto isso no meu filho. (Junior, comerciante, 33 anos).**

O filho de Júnior é um menino de 13 anos de idade e sempre vai aos finais de semana e feriados para ajudá-lo no mercado. Júnior é um dos feirantes mais espontâneos do local, trata seus fregueses na maior simpatia, é uma pessoa bem popular neste. Quando algum freguês pergunta se determinado produto que está comprando é bom ou não, Júnior tem toda uma performance oral e corporal para responder aos fregueses. Costuma sempre parar, apontar o dedo em direção ao freguês e com ar de suspense fala: *“Isso não é bom, é ótimo!”*. A reação dos fregueses, principalmente, os que já o conhecem é bem receptiva. Dessa forma, há uma composição de falas e gestos (VEDANA, 2004) no contexto de trabalho desse vendedor e de outros que estão ali.

Pude notar que surgiam breves conversas entre os feirantes/comerciantes e os fregueses e os assuntos eram dos mais variados, como aumento do preço de um determinado produto, futebol, política etc. Logo, através destas conversas há uma quebra de um padrão formal de atendimento que possibilita verificar o modo de tratamento que o feirante dá ao freguês e, com isso, observar que relações mais duradoras podem surgir mediante este contato no ato de compra e venda.

Geralmente, parte dos fregueses são velhos conhecidos dos feirantes e/ou comerciantes, como é o caso de alguns fregueses da “Dona” Laura<sup>6</sup> que há anos costumam fazer as suas compras com ela. Alguns deles, segundo esta senhora frequentam seu boxe há mais de dez anos, como é o caso de uma senhora que apareceu no momento da entrevista. “Dona” Laura relatou que a senhora durante todo esse tempo sempre comprou suas frutas e verduras com ela. Logo, essa aproximação de anos leva a um grau maior de contatos interpessoais que culminam em relações tais como as de fidelidade.

Quando perguntamos para os feirantes/comerciantes a que eles atribuíam esta fidelidade por parte de seus fregueses, sempre se referiam ao bom tratamento que

---

<sup>6</sup> Vendedora de frutas e verduras em um dos boxes da primeira estrutura do mercado.



procuram dá a estes, pois, segundo os vendedores, quando você trata bem um freguês, é sinal de que ele pode voltar. Como retribuição, um determinado freguês passa a ser um comprador fixo deste feirante, indo sempre ao seu boxe fazer as suas compras, pois sabe que ali ele pode conseguir um abatimento no preço da mercadoria (o famoso desconto), que aquele feirante não vai lhe vender um produto estragado ou de má qualidade, pelo fato deste já saber o gosto do freguês e este freguês passa a se agradar do modo como feirante corta a carne, o peixe ou separa as frutas e verduras para ele. Neste sentido, para além das relações comerciais estão presentes vínculos sociais entre vendedor e comprador.

Jorge, peixeiro que há 34 anos trabalha no mercado; em uma de nossas conversas contou que um dos seus fregueses, Antônio, foi uma vez comprar peixe com ele, só que estes já tinham acabado, então este senhor teve que comprá-los com outra pessoa; mas quando Antônio chegou a sua casa a esposa logo percebeu que aqueles peixes não tinham sido comprados de Jorge, como demonstra o relato abaixo, narrado por este feirante

***“(...) Seu Antônio também é da velha guarda, não consegue comprar em outro canto ‘uma vez fui comprar peixe pra li quando cheguei em casa a minha esposa perguntou’<sup>7</sup> (a conversa foi interrompida) aí perguntou’...aí ele [Seu Antônio] pegou e me falou assim, disse: ‘quando cheguei em casa foi a maior decepção a mulher olhou. Tu foi lá no Jorge? Foi, foi. Cê tá mentindo pra mim. Por quê? Você não foi...esse peixe você não comprou no Jorge não, tô conhecendo pelo corte desse peixe, o Jorge não corta peixe assim... o corte dele é diferenciado’ professora Luzia ela, é diretora de um colégio aí. Aí ele, ‘É realmente você tem razão eu não comprei, que ele [Jorge] não tinha não’. Olha só como é que as coisas! Ele [Seu Antônio] me falou tudo aí...corte diferenciado. (Jorge, 53 anos, trabalha no mercado há 34 anos)***

Este feirante afirmou ainda, que o vendedor tem que saber trabalhar, ter o jogo de cintura para conquistar a freguesia, ou seja, há nestas conquistas modos ou “artes de fazer” (De Certeau 2008) que são praticadas cotidianamente no ato de compra e venda.

---

<sup>7</sup> As falas em itálico são de Antônio e da esposa.



» XI Congresso Luso Afro Brasileiro de Ciências Sociais

Diversidades e (Des)Igualdades

Salvador, 07 a 10 de agosto de 2011.

Universidade Federal da Bahia (UFBA) - PAF I e II  
Campus de Ondina

Tão marcante quanto às relações entre fregueses/comerciantes e feirantes, são relações entre os próprios feirantes e comerciantes, tanto, que é comum encontrarmos sempre um feirante ou comerciante no boxe de outro, comprando algum produto ou apenas conversando. Quando estava no boxe do “Seu” Juvenal, vendedor de frutas e verduras, “Seu” João, que vende peixe chegou lá para comprar uma dúzia de bananas. A prática de um comprar do outro sempre se repetiu na minha frente todas às vezes em que estive no mercado. Esta prática acaba revelando que um peixeiro, por exemplo, é freguês do verdureiro e este, do lojista e assim por diante. Neste sentido, os feirantes acabam se transformando também em fregueses de seus colegas de trabalho.

Quando o verdureiro compra a carne de um determinado açougueiro e este, como forma de retribuição, vai ao seu boxe comprar as suas verduras, ou quando o seu colega do lado indica o seu boxe para um freguês, este feirante costuma retribuir fazendo o mesmo. Significa dizer, que existe uma obrigação mútua que, de certa forma, estar presente na relação entre estes vendedores, haja vista, que há uma espécie de um dar e receber que se revela em tais situações.

Dentro deste contexto, podemos relacionar estas práticas com as questões levantadas por Marcel Mauss, no “Ensaio sobre a Dádiva”. O autor observou que a obrigação de dar, receber e retribuir estava dentro de um complexo sistema de trocas. Para Mauss (1974), as trocas não são exclusivamente bens e riquezas móveis e imóveis, coisas economicamente úteis, mas

**“Trata-se, antes de tudo, de gentilezas, banquetes, ritos, serviços militares, mulheres, crianças, danças, festas, feiras em que o mercado é apenas um dos momentos e onde a circulação de riquezas constitui apenas um termo de um contrato muito mais geral e muito mais permanente” (MAUSS, 1974. pg.45).**

Neste sentido, destaca que as trocas são prestações e contra-prestações feitas de uma forma sobretudo voluntária, embora no fundo sejam rigorosamente obrigatórias. Mauss (1974) denomina essas prestações de *prestations totales*, (“prestações totais”), onde a troca de presentes vai revelar manifestações simbólicas de todo um conjunto de relações sociais. Dentro desta perspectiva, o fato de um feirante indicar o boxe de outro



» XI Congresso Luso Afro Brasileiro de Ciências Sociais

Diversidades e (Des)igualdades

Salvador, 07 a 10 de agosto de 2011.

Universidade Federal da Bahia (UFBA) - PAF I e II  
Campus de Ondina

colega, quando ele não disponibiliza de um determinado produto para um freguês e este colega retribui este gesto fazendo o mesmo em outra oportunidade, não deixa de demonstrar que as relações de reciprocidade entre eles os conectam.

Godbout (1998) autor que analisa o trabalho Marcel Mauss diz que a dádiva é o que circula a serviço do laço social, o que o faz aparecer e o alimenta, ou seja, é o que circula em prol ou em nome do laço social, pois, a dádiva é um gesto de se conectar, romper a solidão e fazer as coisas circularem, ou seja, ela estabelece relações.

No mercado vão se criando no convívio diário estas relações recíprocas que dão origem a laços de amizade e de confiança. Encontrei feirantes que sempre ressaltavam a amizade que tinham por outros feirantes, um exemplo disso é Pedro vendedor de frutas e verduras, contou que seu colega do lado, Juvenal, lhe ajudou muito logo que começou a trabalhar no mercado lhe dando dicas para atrair a freguesia, dizendo que deveria ser mais sorridente com os fregueses, pois, antes Pedro era uma pessoa muito tímida. Este feirante afirma que é muito grato a Juvenal pelos conselhos que lhe deu.

É importante destacar que ao passo que existe relações de aproximação (me dediquei mais nestas) há por outro lado relações não amistosas, pois, ouvi muitos vendedores se queixando de outros ali. Os motivos são diversos, seja porque determinado feirante é considerado invejoso, ou mal humorado, ou barulhento, ou porque não procura manter limpo o corredor em que trabalha.

Dessa forma, sendo o mercado um espaço de múltiplas interações há também relações que aproximam e afastam, integram e produzem conflitos. De acordo com Simmel (2006) nas relações de convívio com o outro e contra o outro há várias formas de interações sociais e algumas delas podem ser conflituosas.

**Todas as formas de interação e sociação entre os seres humanos- como o desejo de superar o outro, a troca, a formação de partidos, o desejo de ganhar, as chances de encontro e separação casuais, a mudança entre oposição e cooperação, o engodo e a revanche – tudo isso, na seriedade da realidade, está imbuído de conteúdos intencionais. (SIMMEL, 2006, pg.72).**

Souza (2000) ao relacionar os fatores culturais e sociais presente no Mercado do João Paulo em São Luís do Maranhão, ressalta que as trocas de produtos no âmbito de



» XI Congresso Luso Afro Brasileiro de Ciências Sociais

Diversidades e (Des)Igualdades

Salvador, 07 a 10 de agosto de 2011.

Universidade Federal da Bahia (UFBA) - PAF I e II  
Campus de Ondina

um mercado não se dão sozinhas, são feitas por indivíduos, que, como tais, estão imbricados de valores dispersos na sua coletividade. Nota-se que estas trocas não se situam somente no mundo econômico, nem são algo estático e frio, pois são realizadas por pessoas. Portanto, conhecer o contexto do fazer social deste tipo de trabalho é justamente perceber que o ato de vender e comprar está inserido em um universo de múltiplas relações humanas que são tecidas cotidianamente pelos seus membros naquele local.

Dessa forma, ao longo do contato cotidiano proporcionado pelo mesmo ambiente de trabalho, feirantes e comerciantes estão em uma contínua interação, visto que, todos os dias se vêem. Logo, a interação entre eles no ato de compra e venda, ou simplesmente quando um vai ao boxe do outro para conversar, é um fator relevante que pode nos dizer sobre a sociabilidade no local.

Simmel (2006) diz que a sociedade é a ação de associar-se a outrem, ou seja, é uma sociação em que a interação social entre seus membros, ocorre movida pelo processo de interação em si, sem qualquer finalidade objetiva que não seja o momento sociável. Neste sentido, Simmel (2006) definiu sociabilidade como a forma autônoma ou lúdica de sociação, em que demanda em sua forma mais pura a interação entre iguais.

Quando um feirante ou comerciante sai do seu boxe para ir ao boxe de outro feirante para conversar, eles estão garantindo um ao outro esses valores sociáveis. É interessante que às vezes há dois ou três vendedores reunidos em uma calorosa conversa e num piscar de olhos já aparecem outros que se juntam a eles nesta conversa. Segundo Simmel (2006), a conversa é o suporte mais difundido de toda comunidade humana e acrescenta dizendo que todas as formas de interação da conversa estão a serviço de inúmeros assuntos e finalidades das relações humanas. Para Alcântara Júnior (2006), as conversas se prestariam a serem as correntes de transmissões para os fluxos sociais.

Neste sentido, no mercado os feirantes trabalham, mas também se distraem, conversam, brincam e riem de uma situação ou um do outro. Dessa forma, o mercado se apresenta como um espaço de sociabilidade.



» XI Congresso Luso Afro Brasileiro de Ciências Sociais

Diversidades e (Des)Igualdades

Salvador, 07 a 10 de agosto de 2011.

Universidade Federal da Bahia (UFBA) - PAF I e II  
Campus de Ondina

## REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA

ALBORNOZ, Suzana. **O que é o trabalho**. 5º ed. Editora Brasiliense. 1992. Coleção primeiros passos.

ALCÂNTARA JR. José. George Simmel e a sociabilidade. In: TEDESCO, João Carlos et al. **George Simmel e as sociabilidades do moderno: uma introdução**. Rio Grande do Sul: Universidade de Passo Fundo, 2006.

ALENCAR, Breno & CONRADO, Mônica Prates. O meu pedaço é na Prainha: conflitos e espacialidades de uma feira paraense. In: CONGRESSO LATINO AMERICANO DE ANTROPOLOGIA, 1, 2005, Rosário. Anais, Rosário: Departamento de Antropologia/UNR, 2005.1 CD-ROM.

BERGER, Peter; LUCKMANN, Thomas. **A Construção Social da Realidade**. Petrópolis: Vozes, 1998.

CAILLÉ, Alain. Nem holismo nem individualismo metodológico: Marcel Mauss e o paradigma da dádiva. In: **Revista Brasileira de Ciências Sociais (RBCS)**, vol. 13, nº. 38, 1998. p. 5-37.

CAMPELO, Marilu Márcia. **Feira do Ver-o-Peso: Cartão Postal da Amazônia ou Patrimônio da Humanidade?** Humanitas (IFCH/UFPA). v.18, nº. 2. Belém. 2002.

CARDOSO DE OLIVEIRA, Roberto. **O trabalho do antropólogo**. 2. ed. São Paulo: Unesp, 2006.

DE CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano: 1 Artes de Fazer**. 14. ed. Petrópolis: Vozes, 2008.

DAMATTA, Roberto. **A casa & a rua: espaço, cidadania, mulher e morte no Brasil**. 5. ed. Rio de Janeiro: Rocco. 1997.

\_\_\_\_\_. O ofício do etnólogo ou como ter “Anthopological blues”. In: NUNES, Edson de oliveira (Org.). **A aventura sociológica (Objetividade, paixão, imprevisto e método na pesquisa social)**. Rio de Janeiro: Zahar, 1978. p. 23-35.

Dicionário Eletrônico Houaiss da Língua Portuguesa. Instituto Antônio Houaiss. Editora Objetiva. [Copyright@2001.2009](mailto:Copyright@2001.2009)

FERRETTI, Sergio (Org.). **Reeducando o olhar: Estudos sobre feiras e mercados**. São Luis: UFMA/Proin-Cs, 2000.



» XI Congresso Luso Afro Brasileiro de Ciências Sociais

Diversidades e (Des)igualdades

Salvador, 07 a 10 de agosto de 2011.

Universidade Federal da Bahia (UFBA) - PAF I e II  
Campus de Ondina

FERRETTI, Mundicarmo. “Feiras Nordestinas: Estudos e Problemas”. In: FERRETTI, Sergio (Org.). **Reeducando o olhar: Estudos sobre feiras e mercados**. São Luis: UFMA/Proin-Cs, 2000.

FILGUEIRAS, Beatriz Silveira Castro. **Do mercado popular ao espaço de vitalidade: o Mercado Central de Belo Horizonte**. Dissertação (Mestrado em Planejamento Urbano e Regional) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro. 2006.

FIRTH, Raymond. “O contexto social da organização econômica”. In: **Elementos de organização social**. Rio de Janeiro: Zahar, 1974.

FREITAS, Carlos Roberto Bastos. **O Mercado Municipal de Campos dos Goytacazes: a sedução persistente de uma instituição pública**. Dissertação de Mestrado em Políticas Públicas. UENF. 2006.

FRÚGOLI JUNIOR, Heitor. **Sociabilidade urbana**. Jorge Zahar. Rio de Janeiro. 2007.

GEERTZ, Clifford. et all. **Meaning and order in Moroccan society: Three essays in cultural analysis**. Cambridge: Cambridge University Press, 1979.

GEERTZ, Clifford. **A Interpretação das Culturas**. Rio de Janeiro: LTC, 1989.

GODBOUT, Jacques. Introdução à Dádiva. In: **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, vol. 13, nº. 38, pág. 39-51. 1998.

\_\_\_\_\_. **O espírito da dádiva**. Rio de Janeiro: Getúlio Vargas, 1999.

GODELIER, Maurice. “Moeda de sal e circulação das mercadorias entre os Baruya da Nova Guiné”. In: **Horizontes da Antropologia**. Lisboa: Edições 70, 1973

\_\_\_\_\_. “Antropologia e Economia”. In: **Horizontes da Antropologia**. Lisboa: Edições 70, 1973.

LIMA, Maria Dorotéa. **Ver-o-Peso, patrimônio e práticas sociais: uma abordagem etnográfica da feira mais famosa de Belém do Pará**. Dissertação (Mestrado em antropologia) – Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal do Pará, Belém, 2008.

LEITÃO, Wilma M, CORRÊA, Márcio C. & NASCIMENTO, Lícia T. A. O Mercado de Peixe no Ver-o-Peso. In: **Integração Sul-Americana Fronteira e Desenvolvimento Urbano e Regional**. Belém. Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Planejamento Urbano e Regional. ANPUR. 2007.

LEITÃO. Wilma M. Ver-o-Peso, o cheiro, o gosto, a cor e o som: o mercado de Belém em sentidos e misturas. **Relatório Final de Projeto de Pesquisa. Laboratório de Antropologia**. FCS/IFCH/UFPA, janeiro de 2009.



» XI Congresso Luso Afro Brasileiro de Ciências Sociais

Diversidades e (Des)igualdades

Salvador, 07 a 10 de agosto de 2011.

Universidade Federal da Bahia (UFBA) - PAF I e II  
Campus de Ondina

\_\_\_\_\_. Mercado do Ver-o-Peso: práticas sociais no mundo do trabalho. In: LEITÃO, Wilma Marques (Org.). **Ver-o-Peso: estudos antropológicos no mercado de Belém**. Belém: NAEA, 2010.p.9-40.

MAGNANI, José Guilherme Cantor. De perto e de dentro: Notas para uma etnografia urbana. **Revista Brasileira de Ciências Sociais** . Vol. 17, nº. 49, 2002.

MAUSS, Marcel. “Ensaio sobre a dádiva”. In: **Sociologia e Antropologia**. São Paulo: EPU/EDUSP, 1974.

MELO, Jacyrá P. Lopes de. Feira da Cidade Operária. In: FERRETTI, Sergio (Org.). **Reeducando o olhar: Estudos sobre feiras e mercados**. São Luis: Edições UFMA/Proin-Cs, 2000.

MORAES, Renata Maria Valente. **Um olhar sobre as formas de sociabilidade no Mercado Municipal de Marituba/PA**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Ciências Sociais). Universidade Federal do Pará. Belém, 2006.

MOTT, Luiz Roberto de Barros. **A Feira de Brejo Grande: estudo de uma instituição econômica num município sergipano do Baixo São Francisco**. São Paulo: Unicamp, 1975.

NASCIMENTO, Licia Tatiana Azevedo do. **Sociabilidades no Mercado de Peixe do Ver-o-Peso durante o Círio de Nazaré**. Dissertação (Mestrado em antropologia) – Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal do Pará, Belém, 2010.

Novo Dicionário da Língua Portuguesa Aurélio Buarque de Holanda. Editora Nova Fronteira. 1986.

SAHLINS, Marshall **Cultura e Razão Prática**. Rio de Janeiro: Zahar, 1979.

SILVA, Dedival B. da. CAMPOS, Ana Paula F. & MELO, Clarice N. de . A Feira Livre de Bragança-Pará: histórias e estratégias culturais. **CADERNOS DO CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS**. Nº. 1. Universidade Federal do Pará. Belém. 1991.

SOUSA, Jesus Rodrigues. Uma etnografia do Mercado do João Paulo. In: FERRETTI, Sergio (Org.). **Reeducando o olhar: Estudos sobre feiras e mercados**. São Luis: UFMA/Proin-Cs, 2000.

SIMMEL, Georg. “Sociabilidade - um exemplo de sociologia pura ou formal”. In: **Simmel: Sociologia**. MORAES, Evaristo de (Org.). **Grandes cientistas sociais**. São Paulo: Ática, 1983.

\_\_\_\_\_. **Questões fundamentais da sociologia: indivíduo e sociedade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2006.



» XI Congresso Luso Afro Brasileiro de Ciências Sociais

Diversidades e (Des)igualdades

Salvador, 07 a 10 de agosto de 2011.

Universidade Federal da Bahia (UFBA) - PAF I e II  
Campus de Ondina

VEDANA, Viviane. **“Fazer a Feira”**: estudo etnográfico das “artes de fazer” de feirantes e fregueses da feira livre da Epatur no contexto da paisagem urbana de Porto Alegre. Dissertação de Mestrado em Antropologia Social. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. 2004.

WEBER, Max. “A dominação não-legítima (Tipologia da Cidade)” In: **Economia e Sociedade** (v.2). Brasília. EDUNB. 1999. p. 408-514.

\_\_\_\_\_. “Relações econômicas das comunidades (economia e sociedade) em geral” & “ O mercado”. In: **Economia e Sociedade: fundamentos da sociologia compreensiva**. Brasília. EDUNB. 1994. p. 229- 242 / 419- 422.