



**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO PIAUÍ – *CAMPUS*
TERESINA ZONA SUL
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM GASTRONOMIA**

ANA CAROLINA RUFINO FERREIRA

**ESTUDO DE CASO DA RELAÇÃO COMERCIAL ENTRE AS COZINHEIRAS E
O MERCADO POPULAR LAURINDO VELOSO – MERCADO DA VERMELHA –
TERESINA - PI**

**TERESINA
2022**

ANA CAROLINA RUFINO FERREIRA

ESTUDO DE CASO DA RELAÇÃO COMERCIAL ENTRE AS
COZINHEIRAS E O MERCADO POPULAR LAURINDO VELOSO –
MERCADO DA VERMELHA – TERESINA - PI

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Piauí – Campus Teresina Zona Sul, como parte das exigências do Curso Superior de Tecnologia em Gastronomia para obtenção do título de Tecnóloga em Gastronomia.

Professora Orientadora: Dra. Valdenia Pinto de Sampaio Araújo.

TERESINA

2022

**ESTUDO DE CASO DA RELAÇÃO COMERCIAL ENTRE AS COZINHEIRAS E O
MERCADO POPULAR LAURINDO VELOSO – MERCADO DA VERMELHA –
TERESINA - PI**

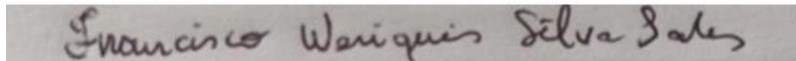
Data de aprovação: 08 / 04 / 2022



Profa. Dra. Valdenia Pinto de Sampaio Araújo

Presidente/Orientadora

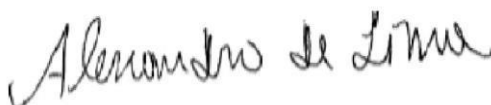
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Piauí, *Campus* Teresina
Zona Sul



Prof. Msc. Francisco Weriquis Silva Sales

1º Examinador (a)

Universidade Federal do Ceará



Prof. PHd Alessandro de Lima

2º Examinador (a)

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Piauí, *Campus* Teresina
Zona Sul

ESTUDO DE CASO DA RELAÇÃO COMERCIAL ENTRE AS COZINHEIRAS E O MERCADO POPULAR LAURINDO VELOSO – MERCADO DA VERMELHA – TERESINA - PI

FERREIRA, Ana Carolina Rufino¹

RESUMO

Os mercados populares existem há décadas com um propósito muito maior do que somente proporcionar a venda e compra de produtos. A interação entre pessoas, o convívio de um grupo social local envolve todo um cotidiano que se forma e se perpetua por gerações. Uma área que com certeza se destaca no mercado para os/as frequentadores/as e trabalhadores/as de lá é a área da alimentação, onde encontram-se os boxes de comidas. Esses boxes são em sua grande maioria chefiados por mulheres, que se encontram à frente dos mesmos e tem sua comida difundida nos mercados populares. Considerando o exposto, este estudo terá como foco a observação do mercado popular Laurindo Veloso – Mercado da Vermelha – Teresina - PI – utilizando como estratégia metodológica o ponto de vista fotográfico e de observação direta, bem como a observação da importância histórica, gastronômica, afetiva e cultural das cozinheiras que lá exercem sua profissão a mais de 20 anos, a fim de resgatar um valor que pode estar se perdendo com o tempo. O projeto está ancorado em autores como: Freixas e Chaves (2012), Lopes (2015), Barbosa (2011), Araújo e Barbosa (2004), Arretche (2015), Graham (2010), Gil (2009), Sontag (1981), Bosi; Barbosa e Chauí (2015), dentre outros que corroboram para o entendimento e estrutura do projeto. O estudo obteve como resposta aos objetivos que a relação entre ambas as partes desta pesquisa existe e mostrou ainda que o mercado necessita das mulheres cozinheiras para existir e as mesmas necessitam daquele espaço para o sustento e para exercer o seu labor. Essa relação gera ganhos e faz com que cultura alimentar daquele lugar ganhe visibilidade e seja mantida.

Palavras-chave: Mercado da Vermelha. Relações Comerciais. Mulheres Cozinheiras.

¹ Graduanda de Tecnologia em Gastronomia. Instituto Federal do Piauí Campus Teresina Zona Sul, Teresina, 2022. Anac.rufino@hotmail.com

1. INTRODUÇÃO

Os mercados populares existem há décadas com um propósito muito maior do que somente proporcionar a venda e compra de produtos. A interação entre pessoas, o convívio de um grupo social local envolve todo um cotidiano que se forma e se perpetua por gerações.

A presença do mercado público na cidade ou fora de seus muros (quando eles existiam), seja de forma temporária ou perene, nunca foi questionada como local de abastecimento de produtos, enquanto, em diferentes sociedades, perdurou o costume de ali realizarem as trocas necessárias à reprodução da vida. (PINTAUDI, 2006, p. 82).

Outro aspecto também abordado é sobre o conceito de mercado público, como também acerca de cultura e patrimônio cultural, haja vista que os mercados públicos são espaços destinados para gerar economia, subsistência e socializar, como também produzir cultura, uma vez que a sua historicidade e os modos como as pessoas fazem ou criam objetos, artefatos, músicas, comidas, entre outras que caracterizam a identidade cultural das pessoas determinam o lugar. (PEREIRA, 2018, p. 9).

Remetendo ao foco desta pesquisa e em se tratando do mercado popular Laurindo Veloso, também conhecido pela alcunha de Mercado da Vermelha², nome esse do bairro onde localiza-se o mesmo na região sul da cidade de Teresina, é possível citar diversas áreas do setor mercantil. Em um mercado popular a comercialização de hortaliças, verduras, frutas, carnes, produtos de uso pessoal e até mesmo brinquedos e produtos de limpeza podem ser encontrados em diferentes boxes, no Mercado da Vermelha não é diferente. Além disso, uma área que com certeza se destaca no mercado para os/as frequentadores/as e trabalhadores/as de lá é a área da alimentação, onde encontram-se os boxes de comidas.

Esses boxes são em sua grande maioria chefiados por mulheres, que se encontram à frente dos mesmos há muitos anos e a comida difundida nos mercados populares costuma ter um grande apreço pelos/as frequentadores/as do local, sendo uma comida reconhecida como boa e barata. No mercado é possível se notar uma variedade de preparações nos boxes: café com diversos tipos de bolos doces e

² Nas buscas pela história e memória do Mercado da Vermelha, não encontramos registros que contassem com precisão data de fundação ou apontassem dados sobre sua criação. Algumas poucas informações podem ser encontradas no link a seguir: <https://www.revista.ueg.br/index.php/revistahistoria/article/download/2150/2503/>.

salgados, pastéis, bolos fritos (tradicionais bolinhos nordestinos feitos de goma de tapioca escaldada), caldo de carne bovino com ovo, lanches variados, mão de vaca (cozido de pata bovina), panelada (estômago e intestinos bovino), galinha de caldo, o tradicional arroz com feijão (baião de dois) e tantas outras preparações típicas piauienses e nordestinas.

Dentre os vinte e um boxes de comidas do mercado da Vermelha, dezenove são chefiados por mulheres, a pesquisa que originou este artigo procurou realizar um estudo sobre o referido mercado e as relações comerciais que envolvem as mulheres cozinheiras e chefes dos boxes de comida, trazendo à baila as questões de gênero presentes nesta relação. Historicamente as mulheres ocuparam/ocupam o lugar de alimentar a sua família e de outras pessoas também. Essa assertiva advém do pensamento do sociólogo Jean-Pierre Poulain (2006, p. 64) onde ele afirma que “a cozinha, sobretudo a cozinha cotidiana, e mais amplamente a alimentação, permanecem antes de tudo um território feminino”.

Embora frequentemente associada às tarefas ligadas ao território culinário, no campo da cozinha profissional a mulher não possuiu participação alguma durante décadas, sendo um espaço majoritariamente masculino.

O trabalho culinário, fazer comida, é uma atividade fortemente marcada por um componente de gênero, que remete às mulheres quando é realizado no ambiente doméstico e aos homens quando realizado profissionalmente, em estabelecimentos como restaurantes. (BRIGUGLIO, 2017, p.1).

Foi no início do século XX que as publicações femininas apareceram nas bancas de jornais. Uma das primeiras foi a *Revista Feminina*. Lançada em 1914, circulando até 1936 apresentando seções de moda, saúde, beleza e uma especial de culinária com o título “o menu do meu marido”, que orientava as donas de casa como cuidar do “lar doce lar” e trazia receitas passo a passo. (FREIXAS; CHAVES, 2012, p. 222).

A ideia de pesquisar cozinheiras de mercado que estão no ramo alimentício há mais de duas décadas é também entender como estas mulheres, que poderiam estar confinadas às cozinhas de suas casas, adentraram no ramo profissional da gastronomia, e passaram a se relacionar com a comida como um negócio, um empreendimento, uma relação comercial e uma forma de sustento, sendo elas mesmas as provedoras do seu sustento. A ideia primordial da mulher apenas prover o alimento para o marido e filhos/as começa a se alterar, e o que antes era feito apenas

na cozinha de casa, passa a se tornar uma profissão e não somente uma tarefa doméstica que vem sendo imposta às mulheres durante séculos.

Diante do exposto, nos indagamos: Como o Mercado Público da Vermelha e as relações comerciais que ele tem com as mulheres cozinheiras que nele laboram, considerando as questões de gênero, são relevantes?

As cozinheiras do Mercado popular da Vermelha são parte da tradição de um dos bairros mais antigos da cidade de Teresina e a constatação da importância de uma cultura alimentar tradicionalmente piauiense e da valorização dos mercados e do ofício de cozinheira em um âmbito popular confirma o devido reconhecimento histórico. A maior parte das cozinheiras do Mercado popular da Vermelha encontram-se trabalhando no mesmo lugar há mais de 20 anos, sendo uma referência em alimentação para todo um bairro. Repercutir a importância das cozinheiras e dos mercados populares de uma cidade é vital para o enriquecimento e manutenção da cultura de um lugar e seu povo.

De uma forma geral criam-se laços afetivos entre essas trabalhadoras e a população, seja de uma rua, um bairro, uma cidade, onde elas passam a fazer parte da vida de muitas pessoas, mas não se tem pesquisas aprofundadas sobre quem elas são e o trabalho que elas exercem. Eis a justificativa deste estudo.

Como objetivo geral desta pesquisa temos: analisar como o Mercado Público da Vermelha e as relações comerciais que ele tem com as mulheres cozinheiras que nele laboram, considerando as questões de gênero, são relevantes?. Para os objetivos específicos apresentamos as seguintes ações: buscar um reconhecimento histórico e cultural dos mercados populares, em especial o Mercado da Vermelha e das cozinheiras que ali difundem uma gastronomia regional e agregam na cultura alimentar de um povo; compreender como é o trabalho em um mercado popular tradicional de Teresina; e mapear, a partir da observação direta e fotografias, como se apresenta a relação que essas mulheres têm com a comida e com o ato de cozinhar.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Observando o constante crescimento urbano ainda que sejam de suma importância para o contexto histórico e cultural de uma cidade, os mercados com o passar dos anos foram perdendo a popularidade com o público mais jovem de uma cidade. Talvez uma das explicações resida nos escritos de Lopes (2015) quando ele

nos diz que os mercados resistem à concorrência dos “estabelecimentos dotados das formas mais modernas de armazenamento, comercialização e higiene, como também à mudança das políticas de abastecimento.” (p. 2). O autor ainda nos diz que, embora “os lugares de mercado apresentem relevância no meio urbano, nos dias que correm, sua permanência anda ameaçada” (LOPES, 2015, p. 2). Compreender esse cenário faz-se necessário para que possamos analisar melhor a vida das cozinheiras do mercado popular Laurindo Veloso, mais conhecido como Mercado da Vermelha.

Os mercados participam da vida comunitária de populações locais de forma mais complexa do que unicamente através das relações de produção, compra e venda neles encontradas. Torna-se compreensível a importância deste estudo visto que o crescimento e desenvolvimento de uma cidade se faz pelo aumento de grandes redes e compromete a história de locais urbanos tradicionais existentes nas cidades que vão sendo esquecidos pela população, como os mercados públicos, por exemplo. A variedade de produtos de higiene pessoal, produtos de limpeza, hortifrúti, e alimentação se apresenta mais diversificada nesses locais, tornando a ida aos mercados de bairro reduzida, visto que o seu contexto histórico e cultural se torna uma das últimas opções de relevância para as pessoas neste comércio globalizado. O advento da abertura dos shoppings, das redes de supermercados, reduziu a frequência de pessoas consumindo dentro dos mercados tradicionais, consequentemente afetando o nicho das cozinheiras.

Este estudo tem o fito de dialogar sobre alimentação e quem a prepara. A história de vida de mulheres cozinheiras intenciona trazer à baila também o afeto que permeia este espaço de empreender delas e problematizar sobre estas questões, pois “desde tempos remotos as pessoas não se alimentam movidas apenas pela necessidade de sobrevivência, mas também por puro prazer” (FREIXAS; CHAVES, 2012, p. 19). E ainda podemos dizer que “cozinhar é uma arte, sempre despertou encantamento. A ponto de muitas pessoas se interessarem pela gastronomia” (FREIXAS; CHAVES, 2012, p. 19). Além destas questões, este aporte teórico também intenciona dialogar sobre os mercados, local de trabalho das mulheres que são sujeitos deste estudo.

2.1 A ALIMENTAÇÃO E OS MERCADOS

Iniciamos esta sessão com a assertiva: “A gastronomia é fruto do homem, um ser inteligente que vive em sociedade e produz cultura. E uma das mais peculiares ao

ser humano é cultura ligada a alimentação (FREIXAS e CHAVES, 2012, p. 25)". As autoras citadas também afirmam que a gastronomia faz parte do patrimônio de um povo e é tão importante culturalmente quanto às festas, as danças, o folclore, os cultos religiosos de um povo. Elas nos trazem a seguinte reflexão:

Hoje a gastronomia continua se expressando por meio dos hábitos alimentares de cada povo, legado que passa de geração em geração em geração desde a pré-história, quando nossos antepassados partilhavam a comida que preparavam de acordo com os recursos alimentares disponíveis nas regiões onde viviam. (FREIXAS e CHAVES, 2012, p. 20).

Os mercados públicos se apresentam como lugares de trocas culturais e a gastronomia, facilita essa troca como a população e possibilita a quem o visita mergulhar neste cenário de cultura local, vivenciando a singularidade de cada aspecto daquele lugar que oferece suprimentos para as necessidades básicas do ser humano. A inserção destas instituições em nosso meio urbano nos dá a possibilidade de "interpretar alguns aspectos peculiares e conexos entre si, destes importantes referenciais produtores da sociabilidade e vitalidade nos lugares onde eles se inserem (LOPES, 2015, p. 1)".

Chamamos a atenção para o aspecto de que a existência do Mercado Público, como local de venda de gêneros alimentícios, nunca foi questionada pelo costume que, diferentes sociedades, ao longo da história, tinham de se abastecer nesses espaços, e mesmo como uma forma de controle de preços por parte do poder público para garantir a reprodução da sociedade. (PINTAUDI, 2006, p. 98).

Outra nuance destes lugares nos informa que "a trajetória histórica dos mercados está diretamente relacionada com o histórico da consolidação das cidades (LOPES, 2015, p.3)". São espaços que contam histórias de hábitos alimentares, histórias das pessoas que habitam e transitam naquele lugar. Eles também se apresentam como espaços de trocas financeiras além das trocas afetivas e das trocas alimentares, lá "trocavam-se os excedentes agrícolas, tanto os produzidos em terras pertencentes aos templos como em propriedades particulares, por objetos produzidos por artesãos livres" (LEOPOLDINA, 2009, [s.l.: s.n.]). O desenho deste escambo poderia ser identificado assim: "a compra e venda realizava-se por meio de

troca de gêneros. Assim, por exemplo, um artífice obtinha a fruta ou o pão de que necessitava trocando-os pelos seus produtos, como vasilhas ou contas para colares (LEOPOLDINA, 2009, [s.l.: s.n.]”.

Todas as culturas adotaram esta forma de troca de produtos e o fato de se realizar esporadicamente, periodicamente ou de maneira perene e com local apropriado para esse fim, dependia das mercadorias que ali se trocavam e da necessidade de se realizar a troca com certa frequência, do deslocamento possível nos diferentes momentos históricos e da importância que o local representava para o abastecimento da cidade e da sua região de abrangência. (PINTAUDI, 2006, p. 84).

A importância dos mercados é percebida desde os primórdios. Estes espaços comerciais desde a pólis grega se configuravam em “cidades estados da Grécia Antiga, os quais foram fundamentais para o desenvolvimento da cultura grega no final do período homérico, período arcaico e período clássico (PINTO, 2013, [s.l.: s.n.]”.

A área urbana da pólis era também conhecida como núcleo urbano. O núcleo urbano se localizava no centro da pólis e era a sua principal área, havendo ainda uma região em volta da pólis, a área rural, que era constituída por vilas e os campos agrícolas e de pastoreio. [...] A discussão política da comunidade era realizada na ágora, havendo ainda edifícios públicos neste local. Geralmente próximo à ágora, havia o mercado, a asty, onde eram comercializados os produtos produzidos na pólis e outros que viam do exterior. (PINTO. 2013, [s.l.: s.n.]).

O mercado desde a história antiga ocidental se mostra como uma das formações mais importantes para uma cidade. Segundo Pintaudi (2006, p. 84), “em Roma, no fórum do imperador Trajano, funcionou um mercado, a partir de 113 d.C, que dispunha de 150 lojas, distribuídas em cinco andares”. Como podemos observar os mercados são instituições milenares que abasteciam/abastecem a sociedade desde sempre. É válido citar que muito antes da comercialização de produtos no ocidente, os mercados e o comércio já existiam no oriente há muito tempo, um exemplo é o antigo Egito. Segundo Leopoldina (2009) o mercado faraônico era o local de vida da cidade, como também ocorre atualmente nos mercados egípcios. Ali era onde se proporcionava o encontro de vendedores/as e comerciantes, e não faltavam os/as representantes da lei para controlar a ordem e o bom funcionamento das transações que ocorriam nesses locais.

O mercado público é forma de intercâmbio de produtos encontrada em cidades da antiguidade e se hoje tem continuidade no espaço, isto certamente se deve ao fato de poderem dialogar com outras formas comerciais mais modernas. (PINTAUDI, 2006, p. 84).

Segundo Braudel (1985), é perceptível que na sua forma elementar, os mercados públicos existam até hoje, seja por meio de suas feiras ou de edifícios cobertos, esta instituição ainda se revigora nas nossas cidades, e se perpetuam como sinais de desordens, gritos, confusões, cheiros violentos e o frescor dos seus produtos. São produzidos nestes “lugares de confusão e mistura, formas de interação indispensáveis à vida social e à vitalidade das cidades. E nos dias atuais, eles ainda desempenham este papel? (LOPES, 2015, p. 2)”.

Os mercados públicos, formas ainda presentes na paisagem urbana, estão procurando gerar uma imagem de ‘tradição’ (onde os novos fregueses podem simular um comportamento ‘tradicional’). Nesse local, que poderia ser considerado desprovido do conforto moderno oferecido por outros empreendimentos de comércio de alimentos, o ato de comprar e vender os produtos da terra faz com que as pessoas ‘se sintam’ mais próximas a ela e busquem identificação com o lugar, já que ele permanece naquele sítio há algum tempo. (PINTAUDI, 2006, p.98).

2.2 AS MULHERES COZINHEIRAS NO MERCADO

Uma severa e radical contestação da tradicional divisão do trabalho sexual surgiu na década de 1970, com a segunda leva do movimento feminista. As feministas alegavam que não existia nada intrínseco no ser mulher que as condenasse a lavar, passar e cozinhar. A divisão sexual do trabalho não era uma determinação genética, mas uma construção cultural fruto de uma ideologia patriarcal de superioridade masculina que havia aprisionado as mulheres nas funções ligadas à reprodução física e social do grupo familiar. Com isso, as mulheres eram impedidas de desenvolverem e descobrirem suas potencialidades e competências tanto na esfera pública como na sociedade civil (BARBOSA, 2011).

A divisão sexual do trabalho na sociedade contemporânea pode ser observada quando ouvimos frases como “lugar de mulher é na cozinha”, em que se percebe que as tarefas de preparar alimentos e de cozinhar estão ainda associadas à figura feminina. Sobre essa divisão sexual, Barbosa (2011) argumenta que

Homens e mulheres, desde que o mundo é mundo, sempre estiveram presentes nas cozinhas e envolvidos no preparo de alimentos. Mas sempre estiveram em cozinhas diferentes. As mulheres nas cozinhas das “casas”, os homens nas cozinhas das “ruas”. Ou seja, mulheres cozinham e cozinham para a família. Homens cozinham e cozinham para pessoas estranhas em

restaurantes, castelos e palácios de governo. Os homens sempre foram chefs e as mulheres cozinheiras. (p. 188).

Barbosa (2011) relaciona o *status* socialmente inferior atribuído ao trabalho doméstico, e por extensão à tarefa de cozinhar em casa, ao simples fato de ser desempenhado por mulheres. Segundo a autora, “tradicionalmente no Brasil a cozinha sempre foi o espaço dos ‘inferiores estruturais’ – escravas, empregadas e mulheres” (p. 188). Bourdieu (2003) corrobora com esta associação ao afirmar que

Além do fato de que o homem não pode, sem derrogação, rebaixar-se a realizar certas tarefas socialmente designadas como inferiores (entre outras razões porque está excluída a idéia de que ele possa realizá-las), as mesmas tarefas podem ser nobres e difíceis quando são realizadas por homens, ou insignificantes e imperceptíveis, fáceis e fúteis, quando são realizadas por mulheres, como nos faz lembrar a diferença entre um cozinheiro e uma cozinheira, entre o costureiro e a costureira; basta que os homens assumam tarefas reputadas femininas e as realizem fora da esfera privada para que elas se vejam com isso enobrecidas e transfiguradas”. (p. 75).

A questão do trabalho doméstico, a partir do movimento feminista da década de 1970, começou a ser questionado e os aspectos que envolviam a cozinha tornaram-se os mais problemáticos. Começaram debates entre feministas que declaravam que a igualdade entre homens e mulheres não podia ser encontrada através da porta da cozinha e as que defendiam que cozinhar era divertido, sendo o domínio desta arte um ato feminista, na medida em que permitia às mulheres dominarem uma arte reservada à tradição masculina, gourmet. (BARBOSA, 2011).

Tais debates no interior do movimento feminista são frutos, segundo Barbosa (2011, p. 181), do fato de que

o comer, o cozinhar e o corpo feminino eram vistos como produtos de uma sociedade machista, na qual as tradições, os rituais, os hábitos alimentares e os significados e funções dos alimentos não desempenhavam qualquer outra função a não ser o de instrumentos da submissão feminina”.

Barbosa (2011) acredita que, atualmente, a divisão sexual associada à cozinha parece ter sido amenizada. Existem homens que cozinham em casa e mulheres que são chefs de restaurantes famosos, sem que, em nenhum dos casos, tanto eles como elas sejam alvos de restrições ou condenações sociais acerca de suas preferências pessoais ou sexualidades. Há mulheres que frequentam cursos de gastronomia, que até há pouco tempo somente aceitavam aluno o âmbito doméstico

para integrarem o *glamour* da alta cozinha. A autora afirma que seria exagero dizer que a cozinha do restaurante se feminilizou com a entrada das mulheres, uma vez que muitas tarefas permanecem masculinizadas, mas que ela certamente mudou. Apesar destes avanços, quando olhamos os números relacionados à divisão sexual do trabalho no mundo contemporâneo, não há dúvida de que a segregação de homens e mulheres nas cozinhas da rua e nas cozinhas de casa está longe de deixar de existir. Peterle e Maletta (2010, *apud* BARBOSA, 2011) evidenciam o fato de que as mulheres continuam sendo as responsáveis por todo o trabalho doméstico em 80% a 90% dos casos da sociedade brasileira.

Dentro deste cenário, onde a mulher aparece como figura recorrente e detentora do ato de preparação dos alimentos, percebemos que na tradição da culinária familiar o papel da mulher, que geralmente é a mãe/matriarca do núcleo familiar se sobressai. O primeiro alimento no qual o ser humano tem contato é o leite materno, então desde muito tempo entende-se a mulher como a produtora do alimento em uma família. A ideia de ter um livro de receitas passado de mãe para filha em uma família também é algo que se perpetuou/perpetua durante muito tempo. Também é importante realçar que o alimento consumido em casa em nosso cotidiano é, muitas vezes, preparado pelas mulheres da casa.

A cozinha sempre foi um espaço da mulher, levada pela história de cada uma e pelas lembranças da infância, das comidas da mãe, com sabor e identidade. A memória gustativa dos odores, dos sabores e das cores não nos abandona. (MARANGON, 2009, p. 11).

De forma enraizada na nossa cultura a mulher comumente aparece relacionada a alimentação doméstica, onde se torna necessário ser a provedora da refeição do marido e dos/as filhos/as em casa, enquanto o marido assume o papel de provedor financeiro. Barbosa (2007) é outra autora que confirma essa realidade quando falamos das tarefas domésticas onde verifica-se que a mulher está presente em grande parte das atividades e na cozinha ela é responsável desde a escolha do cardápio até a feitura do alimento da família. As mulheres continuam sendo as maiores figuras presentes na cozinha doméstica.

Ainda que as mulheres tenham sido as responsáveis por cozinhar e garantir a mesa posta ao longo dos séculos, são também elas que não recebem o reconhecimento profissional à frente de uma cozinha – ou de uma mesa de jantar. (ROSSI, 2020, [s.l.: s.n.]).

Infelizmente esse cenário de não reconhecimento e, muitas vezes, até de descredenciamento do papel da mulher como profissional chefe de cozinha ainda é recorrente em nossa sociedade vigente como herança de uma cultura patriarcal.

2.3 AS RELAÇÕES COMERCIAIS ENTRE MERCADO PÚBLICO E AS MULHERES COZINHEIRAS

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” (ARAÚJO; BARBOSA, 2004, p. 2). É neste local de grandes aglomerações e trocas comerciais que vemos cotidianamente o ser humano estabelecer/fortalecer suas relações em comunidade, relações comerciais, afetividades, suas percepções e especificidades sobre o espaço onde está inserido.

Neste contexto, as relações comerciais se apresentam como um dos pontos ao qual vamos nos debruçar neste estudo. Desde a Antiguidade que o comércio se apresentou como um produto do processo de trocas diretas e indiretas, conhecido como Escambo, para dar vazão ao que excedia da produção de determinados comerciantes (LOPES, 2002). Houve uma consolidação deste modelo de se relacionar comercialmente e, por conseguinte, um crescimento do mesmo onde houve a necessidade de criação de instrumentos que regulassem esse processo. Assim, foi criada e padronizada a moeda, os pesos e as medidas para facilitar as transações comerciais, especialmente porque as cidades estavam em processo acelerado de surgimento e crescimento.

Diretamente proporcional ao crescimento das cidades, o comércio também foi avançando para o seu fortalecimento. Essa movimentação trouxe contornos visíveis de desigualdade sociais e visivelmente as diferenças socioeconômicas emergiram, trazendo à baila situações de injustiça sociais intrinsecamente ligadas a má distribuição de renda (ARRETCHE, 2015). Urgia criar alternativas de sobrevivência para as populações em situação de vulnerabilidade em virtude da pouca ou da falta de renda.

No enfrentamento a estas questões relativas a desigualdade social uma das possibilidades foi a busca pelos serviços oferecidos pelos mercados ou centros comerciais, especialmente os localizados nas periferias. Estes espaços “estão associados à identidade coletiva de seus frequentadores, local de aproximação entre a tradição e o moderno, possuem função social e comunitária (ROMANO; CARVALHO; SOUSA, 2020, p. 2”.

Justamente por possuir esta função de congregar pessoas e as mais diferentes relações sociais e comerciais, é que o mercado se apresentou como uma alternativa de emprego e renda para as pessoas. Considerando essa assertiva e também que as mulheres sempre estiveram em situação de desfavorecimento de oportunidades em relação aos homens, o mercado também se apresentou como circunstância de mudança de realidade para elas.

Embora o Mercado seja um espaço masculinizado e cheio de referências que referendam essa afirmação, as mulheres estão ocupando cada vez mais este espaço e resistindo neles. Podemos exemplificar o que dissemos utilizando as cozinheiras do Mercado da Vermelha que estão lá há muitos anos, muitas com 20 anos que produzem seu sustento lá. As questões de gênero perpassam a cozinha brasileira, tanto profissional, quanto doméstica, por meio de suas relações de poder. Delicadas questões de desigualdade entre gêneros são evidenciadas através de uma observação sobre a posição feminina na cozinha (COUNIHAN, 1998). Existe quase que permanentemente um estado de tensão na divisão das tarefas entre mulheres e homens, assim como níveis de reconhecimento diferenciados sobre a sua contribuição (COLLAÇO, 2008).

Elas foram se aproximando cada vez mais dos espaços comerciais do mercado, seja com as compras domésticas, com a venda ou troca do excedente produzido por elas, fosse trabalhando em troca do seu sustento, elas foram dele seu *habitat* para a sua prática laboral e seu sustento, especialmente na venda de comida pronta (GRAHAM, 2010).

Outra nuance desta relação comercial entre Mercado Público e Mulheres é que “apesar de ser um trabalho não reconhecido e desvalorizado, requer uma série de habilidades específicas e podem manifestar prazer, felicidade e inventividade de quem pratica (CASTRO, 2007, p. 60)”. Essa mutualidade fortalece a via de mão

dupla que sustenta essa relação. As mulheres produzem para e nos Mercados Públicos e os mesmos dão suporte para que isto ocorra.

3. METODOLOGIA

A pesquisa se caracteriza como um estudo de caso sobre a relação comercial entre o Mercado da Vermelha e as cozinheiras que lá trabalham. O presente trabalho utilizou como fonte de pesquisa aportes teóricos propriamente relacionados ao tema em questão, livros, acesso através da internet a sites acadêmicos, publicações de jornais eletrônicos, publicações de trabalhos científicos, artigos, vídeos, fotos (GIL, 2009).

Esta pesquisa foi construída a partir de material já elaborado, constituído por obras e artigos científicos (GIL, 2009). Utilizou-se como termos indexadores as terminologias: “mercado”, “relações comerciais” e “mulheres cozinheiras”, reforçando a investigação foram usados resumos e resenhas relevantes ao conteúdo que conduziram a realização do estudo.

Para realizar este estudo, além da pesquisa bibliográfica, fizemos visitas técnicas (observação direta) ao mercado com o objetivo de identificar aspectos da rotina local, em especial das cozinheiras e dos processos relacionados. Fotografamos alguns momentos da rotina do Mercado e seus boxes de comidas para ancorar os aspectos metodológicos que balizaram esta caminhada teórica, pois “Fotografar é apropriar-se da coisa fotografada. É envolver numa certa relação com o mundo que se assemelha ao poder (SONTAG, 1981, p. 4)”.

Como esta pesquisa foi realizada em tempos de pandemia da COVID 19, onde o distanciamento social era recomendado pelas instituições sanitárias e de saúde, não foi possível um contato mais próximo com as cozinheiras. Nos valem da lembranças da pesquisadora (BOSI; BARBOSA; CHAUÍ, 2015) que é moradora da região e frequentadora assídua do Mercado, das impressões construídas a partir das observações direta e das fotografias que mostram um pouco da rotina daquele espaço comercial, desta forma foi possível compreender muitos fatos , pois “a fotografia se tornou um dos principais instrumentos capazes de nos fazer conhecer determinada experiência, dando-nos a impressão de dela participar (SONTAG, 1981, p. 10)”.

Como recursos materiais e financeiros utilizamos o emprego de um transporte para a locomoção até o mercado, bem como a utilização de materiais fotográficos para

produção de imagens. O material utilizado foi custeado inteiramente pela autora do projeto de pesquisa, não utilizando de qualquer órgão ou investidor.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Nas andanças pelo Mercado da Vermelha desde a infância, a pesquisadora sempre contemplou a rotina daquele lugar e de tantas coisas que lhe chamavam a atenção, as cozinheiras e suas iguarias eram as preferidas. Durante a pesquisa para construção deste texto, a observação direta foi imprescindível para realçar as percepções construídas ao longo das andanças por aquele centro comercial.

Ao construir este texto baseado nos achados da pesquisa, uma das primeiras preocupações foi responder ao questionamento que balizou o estudo. O estudo trouxe como resposta que são relevantes sim as relações comerciais entre o Mercado Público da Vermelha e as mulheres cozinheiras que nele trabalham. Percebemos que aquele lugar sustenta várias famílias quando oferece um espaço de trabalho onde as mulheres cozinheiras desenvolvem seu trabalho e dessa forma garantem uma renda pra si e para quem depende delas.

Ao analisar as relações comerciais e sua relevância já citada, vemos que as mulheres buscam desenvolver as mais diversas iguarias em suas cozinhas para que chame a atenção para seu box e consiga clientes em quantidade significativa.

Ao procurar por informações sobre a fundação, inauguração ou mesmo criação do Mercado e dessa forma mostrarmos o reconhecimento histórico vemos que as informações são parcas. Quase nada há. A cultura neste país, e os mercados fazem parte dela, ainda é um campo onde o investimento em história e memória dela são deixadas em segundo plano. Nos valem nessa hora da história oral e o repasse de informações entre gerações para que não sejam esquecidas as poucas informações que se tem a respeito dele.

Um aspecto que traz conforto é saber que as cozinheiras fazem sua parte no tocante à manutenção da cultura da feitura e consumo da gastronomia regional, agregando valores à cultura alimentar de quem frequenta o Mercado.

Frequentar ou trabalhar no Mercado possivelmente fará com que você se torne parte desta história. Estando você como partícipe da história fica mais confortável compreender o trabalho em um Mercado popular de Teresina. Acordar cedo, carregar muitos mantimentos, agregar muitas mercadorias em espaços

pequenos, se acostumar com as misturas de cheiros, com diversos sons, dentre outras rotinas comuns a estes espaços, fazem arte da rotina daquele lugar e não difere muito de outros Mercados populares.

Ao caminhar por tantos anos e tanto tempo pelo mercado observando sua rotina e sua movimentação foi possível mapear através da observação direta e de fotografias (SONTAG, 1981) o simbolismo existente entre as mulheres cozinheiras e o ato de cozinhar, sem deixar de fazer aproximação com a relação delas com o lugar que habitam para trabalhar: o mercado.

Seguem alguns registros da rotina do Mercado da Vermelha que foram captados pela pesquisadora. Para garantir o anonimato das pessoas presentes na fotografias, os rostos foram desfocados.

Fotografia 1: Praça de alimentação do Mercado da Vermelha.



Fonte: Ana Carolina Rufino Ferreira (2022)

Fotografia 2: Praça de alimentação do Mercado da Vermelha.



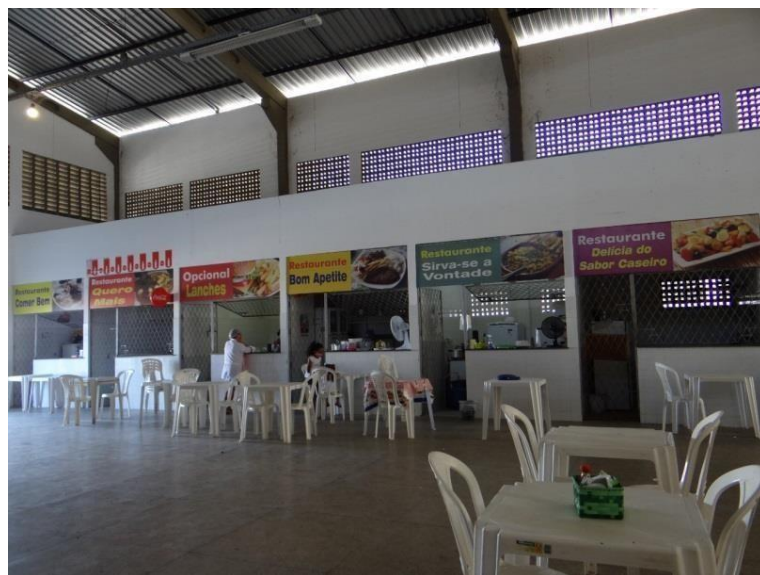
Fonte: Ana Carolina Rufino Ferreira (2022)

Fotografia 3: Praça de alimentação do Mercado da Vermelha.



Fonte: Ana Carolina Rufino Ferreira (2022)

Fotografia 4: Praça de alimentação do Mercado da Vermelha.



Fonte: Ana Carolina Rufino Ferreira (2022)

5. CONCLUSÃO

Este artigo teve o objetivo analisar as relações comerciais entre mulheres cozinheiras e o Mercado da Vermelha e verificar se a mesma é relevante. Após o desenvolvimento da pesquisa e análise dos resultados, conclui-se que a mesma tem a relevância a qual hipotetizou no início do estudo. Essa relação mostrou que ambas as partes desta pesquisa se ancoram, pois o mercado necessita das mulheres cozinheiras para existir e as mesmas necessitam daquele espaço para o sustento e para exercer o seu labor. Essa relação gera ganhos e faz com que cultura alimentar daquele lugar ganhe visibilidade e seja mantida.

Por fim, destaca-se a importância deste estudo para que a história do Mercado da Vermelha, das mulheres cozinheiras de lá, da cozinha do mercado, da gastronomia e de outras áreas também ligadas à produção de alimentos precisa ser reconstruída para que evidencie a relevante e significativa participação das mulheres na construção da relação comercial para seu sustento considerando o lugar onde habita para seu labor.

ABSTRACT

Popular markets have existed for decades with a much greater purpose than just selling and buying products. The interaction between people, the conviviality of a local social group involves a whole daily life that is formed and perpetuated for generations. One area that certainly stands out in the market for the people who frequent and work

there is the food area, where the food boxes are. These boxes are mostly headed by women, who are in charge of them and have their food spread in the popular markets. Considering the above, this study will focus on the observation of the popular market Laurindo Veloso – Mercado da Vermelha - Teresina - PI - using as methodological strategy the photographic point of view and direct observation, as well as the observation of the historical, gastronomic, affective and cultural importance of the cooks who work there for over 20 years, in order to rescue a value that may be being lost over time. The project is anchored in authors such as: Freixas and Chaves (2012), Lopes (2015), Barbosa (2011), Araújo and Barbosa (2004), Arretche (2015), Graham (2010), Gil (2009), Sontag (1981), Bosi; Barbosa and Chauí (2015), among others that corroborate for the understanding and structure of the project. The study obtained as an answer to the objectives that the relationship between both parts of this research exists and also showed that the market needs women cooks to exist and they need that space to support themselves and to exercise their work. This relationship generates gains and makes the food culture of that place gain visibility and be maintained.

Keywords: Vermelha Market. Commercial Relationships. Women Cooks.

REFERÊNCIAS

- ALVES, Lidiane Aparecida; FILHO, Vitor Ribeiro. Os Mercados Públicos e a cidade: as transformações do Mercado Municipal de Uberlândia (MG). **Caminhos de Geografia**, v. 12, n. 39, 2011. Disponível em: <<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:EVSPYqwnPjIJ:www.seer.ufu.br/index.php/caminhosdegeografia/article/view/16515+&cd=1&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br>>. Acesso em: 5 Fev. 2022.
- ARAÚJO, Patrícia Cristina de Aragão e BARBOSA, Letícia Rameh. Feira, lugar de cultura e educação popular. In: **Revista “Nova Atenas” de Educação Tecnológica**. Volume 07, Número 02, jul/dez/2004. Disponível em: . Acesso em: 29 Jan. 2022.
- ARRETCHÉ, M. (org.). **Trajetória das desigualdades**: como o Brasil mudou nos últimos cinquenta anos. São Paulo: Editora Unesp CEM, 2015.
- BARBOSA, L. Os donos e as donas da cozinha. In: FREITAS, M. E.; DANTAS, M. (Orgs.) **Diversidade sexual e trabalho**. São Paulo: Cengage Learning, 2011.
- BARBOSA, L. Feijão com arroz e arroz com feijão: o Brasil no prato dos brasileiros. **Horizontes Antropológicos**, ano 13, n. 28, jul./dez. 2007.
- BERNARDES, Luana. Grécia Antiga: religião, política e economia [resumo completo]. **Todo Estudo**. Disponível em: <<https://www.todoestudo.com.br/historia/grecia-antiga>>. Acesso em: 6 Abr. 2022.
- BEZERRA, Juliana. Polis Grega. **Toda Matéria**. 2015. Disponível em: <<https://www.todamateria.com.br/polis-grega/>>. Acesso em: 5 Mar. 2022.

BOSI E, BARBOSA JAC, CHAUI M de S. **Memória e sociedade**: lembranças de velhos. 2015.

BRAUDEL, Fernand. **Os Jogos das Trocas**: Civilização material, economia e capitalismo, séculos XV-XVIII, tomo 2. Tradução Maria Antonieta Magalhães Godinho. Lisboa: Cosmos, 1985. 628 p. (Coleção Rumos do Mundo).

BRIGUGLIO, Bianca. **Cozinha é lugar de mulher?**: desigualdades de gênero e masculinidade em cozinhas profissionais. [s.l.: s.n.], 2017. Disponível em: <http://www.en.wwc2017.eventos.dype.com.br/resources/anais/1498781075_ARQUIVO_biancabriguglio_cozinhaelugardemulher.pdf>. Acesso em: 10 Fev. 2022: p.1.

CASTRO, Odilon Braga. **Cozinha e cozinheiros**: um estudo sobre alimento seguro em restaurantes populares no bairro do Comércio do Salvador. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal da Bahia, Escola de Nutrição, Programa de Pós-Graduação em Alimentos, Nutrição e Saúde Salvador, 2007. 131f. il; color.

COLLAÇO, J. H. L. Cozinha doméstica e cozinha profissional: do discurso às práticas. **Caderno Espaço Feminino**, v.19, n.1, jan/jul, 2008, pp. 143-171.

COUNIHAN, C. **Food and Gender, identity and power**. Londres: Editora Routledge, 1998

DANTAS, Barbara Ribeiro. **A mulher, a comida e a rua**: provedoras de alimentos e de renda nas ruas de fortaleza. [s.l.: s.n.], 2019. Disponível em: <http://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/54073/1/2019_tcc_brdantas.pdf>. Acesso em: 4 Mar. 2022.

DEMOZZI, Sabrina. **Cozinha do cotidiano e cozinha profissional**: representações, significados e possibilidades de entrelaçamentos. [s.l.: s.n.], 2012. Disponível em: <http://www.historiadaalimentacao.ufpr.br/artigos/Artigos_PDF/Sabrina%20Demozzi.pdf>. Acesso em: 13 Jan. 2022.

FREIXAS, Dolores; CHAVES, Guta. **Gastronomia no Brasil e no mundo**. 2. ed. 2. reimpr. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2012. 304 p; p.19-20-21-25-222.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6 ed. – 2 reimpr. – São Paulo: Atlas, 2009.

GRAHAM, R. **Alimentar a cidade**. Das vendedoras de rua à reforma liberal (Salvador, 1780- 1860). São Paulo, Editora Companhia das Letras, 2010.

LEOPOLDINA. O Mercado egípcio. **Um Mundo Distante**. 2009. Disponível em: <<https://leopoldina-ummundodistante.blogspot.com/2009/04/o-mercado-egipcio.html>>. Acesso em: 5 Fev. 2022.

LOPES, J. do C. **Economia Monetária**. 8º Ed. São Paulo: Atlas, 2002.

LOPES, Ricardo Ferreira. **Considerações sobre os mercados públicos**. [s.l.: s.n.],

2015. Disponível em: <http://www.labcom.fau.usp.br/wp-content/uploads/2015/05/3_cincci/032-ricardo-lopes.pdf> 12 Mar. 2022: p.1-2-3.

MARANGON, Adalva Cordeiro Galvão. **Hábitos alimentares e cultura local:** desvelando discursos e marcas identitárias em Belo Jardim/PE. www.dominiopublico.gov.br. 2009. Disponível em: <<http://www.dominiopublico.gov.br/download/texto/cp145461.pdf>>. Acesso em: 5 Mar. 2022. p.11.

PEREIRA, Azenaide Lopes. **Mercados públicos como patrimônio cultural:** um estudo da cidade de goiânia. [s.l.: s.n.], 2018. Disponível em: <https://bdm.unb.br/bitstream/10483/22293/1/2018_AzenaideLopesPereira_tcc.pdf>. Acesso em: 5 Abr. 2022: p.9.

PINTAUDI, Silvana Maria. Os mercados públicos: metamorfoses de um espaço na história urbana. **Revista Cidades**, v. 3, n. 5, 2006. Disponível em: <<https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:ptEbWTnICIAJ:https://revista.fct.unesp.br/index.php/revistacidades/article/view/505+&cd=1&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br>>. Acesso em: 25 Mar. 2022:p.82-84-98.

PINTO, Tales. **Período Arcaico e a pólis na Grécia. Período Arcaico grego.** Escola Kids. Disponível em: <<https://escolakids.uol.com.br/historia/periodo-arcaico-e-a-polis-na-grecia.htm>>. Acesso em: 15 Fev. 2022.

PI, Teresina. **Teresina: perfil dos bairros - regional SDU sul bairro vermelha.** [s.l.: s.n.], 2018. Disponível em: <<https://semplan.teresina.pi.gov.br/wp-content/uploads/sites/39/2018/08/VERMELHA-2018-1.pdf>>. Acesso em: 10 Jan. 2022.

POULAIN, Jean-Pierre. **Sociologias da Alimentação.** Florianópolis: UFSC, 2006.

ROMANO, R. G.; CARVALHO, A. F. ; SOUSA, R. M. M. ; SOARES, M. J. N. . Mercados municipais: olhares sobre cultura e territorialidade em diferentes regiões do Brasil. **Gaia Scientia**, v. 14, p. 166-184, 2020.

ROSSI, Marina. **Por que as mulheres, sempre relegadas à cozinha, não são as chefs estrelas da gastronomia?** EL PAÍS. 08 de Mar. 2020. Disponível em: <<https://brasil.elpais.com/cultura/2020-03-08/por-que-as-mulheres-sempre-relegadas-a-cozinha-nao-sao-as-chefs-estrelas-da-gastronomia.html>>. Acesso em: 8 Mar. 2022.

SONTAG, Susan. **Ensaio sobre a fotografia.** Rio de Janeiro: Arbor, 1981.