

by “being in the market”, which allows us here to point out the market as a “place of exchanges” and a “place of collective identities”, a public space with immense potential for the production of public culture. If we can summarize the historical role of municipal markets in a single word, we will find, in our view, one of the most said and valued in the current lexicon: connect. I share here an unforgettable conversation with a merchant from Araçuaí-MG, then participating in the National Fair of Family Agriculture in Rio de Janeiro. “Look Mateus, I took all the prices off my products.” Not quite understanding what she wanted to tell me, I remained silent and she promptly continued: “the people here in the capital do not know how to make small talk and I did not come from afar to sell, I came to hear stories, to make friends. Now, when they stop at my stall to ask the prices, I make small talk first” A wonderful story that says a lot about what markets mean in their potentials, practically lost in other forms of commerce, sociability and a certain subordination of the economic sphere to other social instances as or more significant. The difficulty, in some cases the impossibility, of defining whether they are sellers and customers or friends, lies at the heart of the social life of markets. The inseparability between buying, selling, talking, exchanging, socializing, learning, smiling, re-knowing individuals is perhaps the trump card of the market, not only to other forms of Commerce, but to the fragmented city and daily life that we know today. For the postage stamps, one market per region of the country was chosen, all very relevant to their states and significant municipal tourist attractions. Representing the southern region, the Florianópolis Public Market, built in 1899, is an artistic and architectural heritage of the island of Santa Catarina. The Southeast is being represented by the Central Market of Belo Horizonte, whose origins refer to the food supply of the capital, the first planned in the country, and stands out for the appreciation of Minas Gerais culture, especially gastronomic. The Midwest is represented by the Central Market of Goiânia, founded in 1950, and recognized as a Historical and Regional asset of Goiânia. To represent the Northeast region, the Central Market of Fortaleza was chosen, the largest in Latin America, a space of recognized appreciation of Ceará crafts, especially lace. Finally, the North is represented by the Municipal Market of Manaus Adolpho, built at the height of the rubber boom, unique architecture and listed as heritage by IPHAN (National Institute of Historic and Artistic Heritage). Very relevant is the initiative of Correios Brasil to honor municipal markets, choosing some as representations of all of the country, recognizing their social importance for income generation, for the construction of social ties and for the valorization and reinvention of Brazilian popular cultural manifestations.

Prof. Mateus Servilha

**Geographer and Professor at the Faculty of Education of the
Federal University of Minas Gerais - UFMG**

Detalhes Técnicos

Edital nº 8
Arte: Lídia Marina Hurovich Neiva - Correios
Valor facial: R\$ 2,45 cada selo
Impressão: Casa da Moeda do Brasil
Processo de Impressão: ofsete
Papel: cuchê gomado
Tiragem: 150.000 selos
Folha com 15 selos
Dimensões da folha: 215 x 130mm
Dimensão do selo: 40 x 30mm
Área de desenho: 35 x 25mm
Picotagem: 11,5 x 12
Data de emissão: 7/09/2023
Locais de lançamento: Belo Horizonte/
MG, Florianópolis/SC, Fortaleza/CE,
Goiânia/GO e Manaus/AM
Coordenação: Dep. Gestão de Serviços
Nacionais/Correios

Os produtos podem ser adquiridos na loja Correios Online, ou na Agência de Vendas a Distância - Av. Presidente Vargas, 3.077 - 23º andar, 20210-973 - Rio de Janeiro/RJ - telefones: (21) 2503-8095/8096; e-mail: centralvendas@correios.com.br. Para pagamento, envie cheque bancário ou vale postal, em nome da Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos, ou autorize débito em cartão de crédito Visa ou Mastercard.

Cód. de comercialização: 852013701

Technical Details

Stamp issue N. 8
Art: Lídia Marina Hurovich Neiva - Correios
Facial value: R\$ 2.45 each stamp
Printing: Brazilian Mint
Print system: offset
Paper: gummed chalky paper
Issue: 150,000 stamps
Sheet with 15 stamps
Sheet dimensions: 215 x 130mm
Stamp dimensions: 40 x 30mm
Design area: 35 x 25mm
Perforation: 11.5 x 12
Date of issue: September 7th, 2023
Places of issue: Belo Horizonte/MG,
Florianópolis/SC, Fortaleza/CE, Goiânia/
GO and Manaus/AM
Head: Department of National Products/
Correios Brasil

Orders can be sent to the following address: Distance Sales Office - Av. Presidente Vargas, 3.077 - 23º andar, 20210-973 - Rio de Janeiro/RJ, Brazil. Telephones 55 21 2503 8095/8096; e-mail: centralvendas@correios.com.br. For payment send authorization for charging to credit cards Visa or Mastercard, or international postal money order (for countries with which Brazilian Post has signed agreements).

Code: 852013701

Sobre os Selos

Esta emissão é composta por cinco selos de mercados centrais brasileiros, um de cada região do país. Todos eles trazem a ilustração da fachada do mercado e um elemento característico de cada um, localizado na porção superior esquerda do selo. Representando a região norte, temos o mercado Adolpho Lisboa, de Manaus/AM, e o desenho de uma rede de descanso. Na região centro-oeste, o Mercado Central de Goiânia/GO foi retratado juntamente com o desenho do empadão goiano. O mercado central de Fortaleza/CE e suas famosas rendas foram escolhidos para representar a região nordeste. Para a região sul, temos o pastel de berbigão acompanhando a fachada do mercado central de Florianópolis/SC. E finalizando, a região sudeste traz o mercado central de Belo Horizonte/MG e um pote de doce de leite. As técnicas usadas foram aquarela, nanquim e computação gráfica.

About the Stamps

This issue consists of five stamps of central Brazilian markets, one from each region of the country. All of them bear the illustration of the facade of the market and a characteristic element of each, located in the upper left portion of the stamp. Representing the North region, we have the Adolpho Lisboa market, Manaus/AM, and the design of a hammock. In the Midwest Region, the Central Market of Goiânia/GO was depicted along with the design of the “empadão goiano” (a typical chicken pie from the region). The Central Market of Fortaleza/CE and its famous lace were chosen to represent the northeast region. For the Southern region, we have the cockle pastel (crust pie with cockle filling) accompanying the facade of the Central Market of Florianópolis/SC. And finishing, the Southeast region brings the Central Market of Belo Horizonte/MG and a pot of “doce de leite” (milk jam). The techniques used were watercolor, permanent ink and computer graphics.



EDITAL
08/2023

Emissão Postal Especial

Mercados Centrais do Brasil

Special Postal Issue **Central Markets of Brazil**

Foto de fundo: Thomas Le Unsplash



blog.correios.com.br/filatelia

shopping.correios.com.br/correiosonline

[/correios](https://www.facebook.com/correios)

[@correiosoficial](https://www.instagram.com/correiosoficial)

Mercados Municipais

Os mercados municipais são amplamente conhecidos como espaços populares de comercialização de produtos pouco manufaturados, tais como agrícolas e artesanais, e possuem grande importância econômica para o país, assim como especificamente para a geração e circulação de renda local nos diferentes municípios em que estão inseridos. Podemos dizer que seu papel comercial está imerso em outro ainda mais relevante: o convívio social. A partir de relações cotidianas face a face, mercados se caracterizam como um lugar onde os sentimentos de pertencimento comum, de senso de comunidade e de identidade coletiva são (re)produzidos diariamente. Mercados, não somente no Brasil, e não somente na contemporaneidade, possuem características comuns, como apontam muitos estudos, e, ao mesmo tempo, revelam singularmente experiências locais únicas, articuladas por especificidades linguísticas, produtivas, gastronômicas, artísticas, arquitetônicas, entre outras. Os mercados municipais são marcados pelos seus sons, palavras, cheiros, cores, produtos típicos e ou locais, brincadeiras e uma diversificada gama de trocas materiais e simbólicas. Troca-se produtos por dinheiro, produtos por produtos, ajudas, gentilezas, histórias, saberes. Lugar onde produtos, saberes, costumes e sujeitos do campo e da cidade se encontram. As relações de confiança, as propagandas através do “boca a boca”, o encontro geracional e o convívio cotidiano de seus frequentadores são fortes características de suas dinâmicas socioeconômicas e fazem do reconhecimento social de mercadores e frequentadores o seu maior potencial. Sem desconsiderarmos elementos presentes nos mercados como conflitos, concorrências, interesses individuais e disputas comerciais, podemos afirmar que esses espaços são majoritariamente lugares de solidariedade, ajuda mútua, reciprocidades e inclusão social. Trocas diversas são realizadas porque relações de convívio comunitário são vivenciadas no mercado, permitindo que práticas econômicas ocorram inseridas em significativas experiências socioculturais. Seja no freguês que pechinha em todas as bancas, no que se fideliza a uma ou mais bancas, no frequentador que está de passagem em busca de boas conversas, a circulação de produtos, serviços, ideias e palavras, é uma das características mantidas pelos mercados ao longo da história e o que garante sua perpetuação é o contato direto. Uma das maiores marcas de mercados é o mercador que cresceu aprendendo com sua família, desde criança, a sê-lo; entendendo que ser parte desse lugar social não se limita, jamais, a aprender exclusivamente a vender e a comprar, mas também, e acima de tudo, a se relacionar e socializar com todos os que no mercado pisam. Tais processos sociais de formação fazem de mercados um importante espaço de reprodução e construção de culturas populares locais. Diferentes identidades, como regionais, profissionais, familiares, comunitárias, urbanas e rurais, se correlacionam no mercado onde, a partir desse encontro, e das suas diferenças em relação a outros estabelecimentos comerciais, frequentadores se sentem

parte de um espaço compartilhado. Identidades construídas e reinventadas cotidianamente no mercado enquanto alicerces de um sentimento conhecido e de difícil explicação: a sensação de “ser do mercado”, de se sentir parte de um todo ao “estar no mercado”, o que nos permite aqui apontar o mercado como um “lugar de trocas” e um “lugar de identidades coletivas”, um espaço público com imenso potencial de produção de cultura pública. Se pudermos resumir o papel histórico dos Mercados Municipais em uma única palavra, encontraremos, a nosso ver, uma das mais ditas e valorizadas do léxico atual: conectar. Compartilho aqui uma inesquecível conversa com uma mercadora de Araújo-MG, então participando da Feira Nacional da Agricultura Familiar no Rio de Janeiro. “Olha Mateus, tirei todos os preços dos meus produtos”. Sem entender bem o que ela queria me dizer, permaneci em silêncio e ela, prontamente continuou: “o povo daqui da capital não sabe bater prosa não e eu não vim de longe pra vender, vim pra ouvir histórias, pra fazer amigos. Agora, quando param na minha banca pra perguntar os preços, eu imendo uma prosa”. Relato maravilhoso que diz muito sobre o que mercados significam em seus potenciais, praticamente perdidos em outras formas de comércio, de sociabilidade e de certa subordinação da esfera econômica a outras instâncias sociais tão ou mais significativas. A dificuldade, em certos casos impossibilidade, de definir tratar-se de vendedores e fregueses ou de amigos, está no sumo da vida social dos mercados. A indissociabilidade entre comprar, vender, conversar, trocar, socializar, aprender, sorrir, re-conhecer sujeitos talvez seja o trunfo do mercado frente, não somente à outras formas de comércio, mas à cidade e ao cotidiano fragmentados que conhecemos hoje. Para os selos postais foram escolhidos um mercado por região do país, todos muito relevantes para seus estados e significativos atrativos turísticos municipais. Representando a região Sul, o Mercado Público de Florianópolis, construído em 1899, é patrimônio artístico e arquitetônico da Ilha de Santa Catarina. O Sudeste está sendo representado pelo Mercado Central de Belo Horizonte, cujas origens remetem ao abastecimento alimentício da capital, primeira planejada do país, e se destaca pela valorização da cultura mineira, em especial gastronômica. O Centro-Oeste é representado pelo Mercado Central de Goiânia, fundado em 1950, e reconhecido com Bem Histórico e Regional de Goiânia. Para representar a região Nordeste foi escolhido o Mercado Central de Fortaleza, o maior da América Latina, espaço de reconhecida valorização do artesanato cearense, em especial as rendas. Por fim, o Norte está representado pelo Mercado Municipal de Manaus Adolpho, construído no auge do período da borracha, de arquitetura singular e tombado como patrimônio pelo IPHAN. Muito relevante a iniciativa dos Correios de homenagear os Mercados Municipais, escolhendo alguns como representações de todos do país, reconhecendo importância social destes para a geração de renda, para a construção de laços sociais e para a valorização e reinvenção das manifestações culturais populares brasileiras.

Mateus de Moraes Servilha

Geógrafo e Professor na Faculdade de Educação da UFMG

Municipal Markets

Municipal markets are widely known as popular spaces for the commercialization of poorly manufactured products, such as agricultural and artisanal products, and have great economic importance for the country, as well as specifically for the generation and circulation of local income in the different municipalities in which they are inserted. We can say that its commercial role is immersed in another even more relevant one: social interaction. From daily face-to-face relationships, markets are characterized as a place where feelings of common belonging, sense of community and collective identity are (re)produced daily. Markets, not only in Brazil, and not only in contemporary times, have common characteristics, as pointed out by many studies, and, at the same time, uniquely reveal unique local experiences, articulated by linguistic, productive, gastronomic, artistic, architectural specificities, among others. Municipal markets are marked by their sounds, words, smells, colors, typical and or local products, games and a diverse range of material and symbolic exchanges. Products are exchanged for money, products for products, help, kindness, stories, knowledge. Place where products, knowledge, customs and subjects of the countryside and the city meet. Trust relationships, advertising through “word-of-mouth”, the generational encounter and the daily life of its regulars are strong characteristics of its socioeconomic dynamics and make the social recognition of merchants and regulars its greatest potential. Without disregarding elements present in the markets such as conflicts, competitions, individual interests and commercial disputes, we can affirm that these spaces are mostly places of solidarity, mutual aid, reciprocity and social inclusion. Diverse exchanges are carried out because community relations are experienced in the market, allowing economic practices to occur inserted in significant sociocultural experiences. Whether in the customer who bargains in all the stalls, in what is loyal to one or more stalls, in the frequenter who is passing through in search of good conversations, the circulation of products, services, ideas and words, is one of the characteristics maintained by the markets throughout history and what guarantees its perpetuation is direct contact. One of the greatest brands of markets is the merchant who grew up learning from his family, since childhood, to be so; understanding that being part of this social place is never limited to learning exclusively to sell and buy, but also, and above all, to relate and socialize with everyone who steps on the market. Such social processes of formation make markets an important space for the reproduction and construction of local popular cultures. Different identities, such as regional, professional, family, community, urban and rural, correlate in the market where, from this meeting, and their differences from other commercial establishments, regulars feel part of a shared space. Identities built and reinvented daily in the market as the foundations of a known feeling and difficult to explain: the feeling of “being from market”, of feeling part of a whole