

UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS E GERENCIAIS

**O MERCADO CENTRAL DE BELO HORIZONTE
DE CENTRAL A LOCAL, DE LOCAL A MUNICIPAL/URBANO.**

MONOGRAFIA DE GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS ECONÔMICAS

FELIPE AUGUSTO MENDES DIAS DA SILVA

MARIANA

2017

FELIPE AUGUSTO MENDES DIAS DA SILVA

**O MERCADO CENTRAL DE BELO HORIZONTE
DE CENTRAL A LOCAL, DE LOCAL A MUNICIPAL/URBANO.**

Trabalho apresentado ao Curso de Ciências Econômicas do Instituto de Ciências Sociais e Aplicadas (ICSA) da Universidade Federal de Ouro Preto como requisito para a obtenção do grau de bacharel em Ciências Econômicas, sob orientação do Prof. Dr. Daniel do Val Cosentino.

Orientador: Prof. Dr. Daniel do Val Cosentino

Mariana
DECEG / ICSA / UFOP
OUTUBRO/2017

F948m Silva, Felipe Augusto Mendes Dias da.
O Mercado Central de Belo Horizonte de central a local, de local a municipal / Felipe Augusto Mendes Dias da Silva – 2017.
31f.: il.

Orientador: Prof. Dr. Daniel do Val Cosentino

Monografia (Graduação) - Universidade Federal de Ouro Preto. Instituto de Ciências Sociais Aplicadas. Departamento de Ciências Econômicas e Gerenciais. Área de concentração: Economia.

1. Mercados – Belo Horizonte 2. Comerciantes. 3. Cultura. 4. Belo Horizonte.
I. Cosentino, Daniel do Val. II. Universidade Federal de Ouro Preto. III. Título.

CDU: 347.731.2(815.1)

Catálogo: sisbin@sisbin.ufop.br

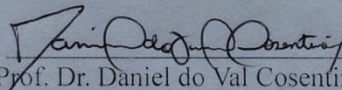
FELIPE AUGUSTO MENDES DIAS DA SILVA

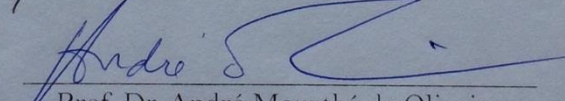
Curso de Ciências Econômicas - UFOP

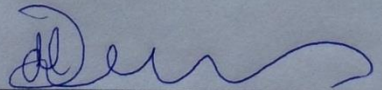
**O MERCADO CENTRAL DE BELO HORIZONTE DE CENTRAL A
LOCAL, DE LOCAL A MUNICIPAL/URBANO**

Trabalho apresentado ao Curso de Ciências Econômicas do Instituto de Ciências Sociais e Aplicadas (ICSA) da Universidade Federal de Ouro Preto como requisito para a obtenção do grau de Bacharel em Ciências Econômicas, sob orientação do Prof. Dr. Daniel do Val Cosentino.

Banca Examinadora:


Prof. Dr. Daniel do Val Cosentino (Orientador)


Prof. Dr. André Mourthé de Oliveira


Prof. Dr. Leonardo Gomes de Deus

Mariana, 18 de Outubro de 2017

AGRADECIMENTOS

Agradeço a meu co-orientador, professor, Mestre e amigo Leonardo Gomes de Deus por todo apoio, carinho e dedicação durante esses anos de graduação e principalmente para a realização desse trabalho. Aos professores André Mourthé, Daniel Cosentino e Francisco Horácio pelas conversas e pelos conselhos durante essa longa jornada.

Agradeço minha mãe, Rita de Cassia, pelo carinho, paciência e pela força nos momentos mais difíceis me incentivando a nunca desistir.

Aos amigos conquistados na graduação, obrigado pelos momentos vividos, conversas, conselhos e troca de conhecimento. E em especial meu muito obrigado a Stela e Marcia pelas dicas e ajuda nas correções desse trabalho.

RESUMO

O trabalho trata da evolução do Mercado Central de Belo Horizonte, desde seus anos iniciais, como fornecedor de alimentos até sua emergência como centro cultural de Belo Horizonte.

ABSTRACT

This paper discusses the evolution of the Central Market of Belo Horizonte from its beginning as a food supplier until its emergence as a cultural center of Belo Horizonte.

PALAVRAS-CHAVE

Mercado, Belo Horizonte, comerciantes, cultura.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	7
1. CRIAÇÃO DE BELO HORIZONTE E DO MERCADO CENTRAL.....	9
1.1 HISTÓRIA DE BELO HORIZONTE.....	9
1.2 CRIAÇÃO DO MERCADO CENTRAL.....	12
2. DE CENTRAL A MERCADO LOCAL.....	13
2.1 MUDANÇA DE ENDEREÇO	13
2.2 O SURGIMENTO DOS SUPERMERCADOS.....	14
2.3 PRIVATIZAÇÃO.....	16
2.4 DAS FEIRAS AO PONTO DE CONVIVÊNCIA.....	19
3. O MERCADO HOJE	21
3.1 REFORMAS QUE OCORRERAM NA MUDANÇA DE SÉCULO.....	21
3.2 CENTENÁRIO DA CAPITAL.....	22
3.3 IMPORTANCIA PARA A CIDADE E PARA OS COMERCIANTES	23
CONCLUSÃO.....	27
REFERENCIAS	29

INTRODUÇÃO

A cultura e os processos culturais, nos últimos anos, tiveram sua importância acentuada, tanto como produção de renda e emprego ou como elementos do campo da diversidade cultural e da identidade nacional e regional.

Neste sentido, este trabalho visa compreender a importância do Mercado Central para a cidade Belo Horizonte em relação à manutenção e promoção da cultura mineira e belorizontina. O Mercado Central deixou de ser uma feira de distribuição de alimentos e outros gêneros, com a construção de seu galpão e alguns aperfeiçoamentos, além de tornar um centro cultural para seus habitantes, bem como ponto turístico da Capital. A evolução do Mercado pode ser vista como um bom exemplo do próprio desenvolvimento de Belo Horizonte, de capital de um estado agrário e minerador, passando pela industrialização, até se tornar um polo metropolitano de serviços.

Além disso, também se constitui objetivo do trabalho apresentar a efetividade e os limites de políticas culturais no desenvolvimento a partir da transformação do perfil do Mercado Central, anteriormente um ponto de compra e venda de mercadorias, em um ponto de incentivo à cultura.

Parte-se da hipótese de que o Mercado Central é parte do desenvolvimento de Belo Horizonte. Assim, é uma parte da memória da história econômica da cidade e elemento importante na preservação cultural e arquitetônica no país.

A relevância do trabalho pode estar relacionada à compreensão do fenômeno de diversificação econômica da Região Metropolitana de Belo Horizonte. Buscam-se apresentar as possibilidades de geração de riqueza e emprego que mais e mais se concentram em atividades de serviços, educação e comércio. Nesse contexto, a demanda por bens da cultura em Belo Horizonte é crescente e estudar o Mercado Central é tarefa não só de História Econômica, mas, ao mesmo tempo, modo de pensar as políticas culturais da Capital.

Para atingir aos objetivos propostos deste trabalho, foram adotadas abordagens metodológicas variadas. A primeira é a abordagem histórica (v. g., RUSEN, 2007), na qual se pode narrar um desenvolvimento mais geral, a partir de um ponto específico, *incasu*, o próprio Mercado. Utilizou-se a abordagem do desenvolvimento urbano (*Plano Diretor de Desenvolvimento Integrado*, 2011), que permite o estudo de um local de

encontro e espaço de compartilhamento, ou seja, avaliar a urbanidade que representa qualidades tais como solidariedade, diversidade, social, cultural, dentre outros.

Para tanto utilizou-se o “estudo de caso”, caracterizado como “uma estratégia de pesquisa que busca examinar um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto” (Teixeira, 2003).

De acordo com Yin (2001), tal procedimento é considerado adequado quando se objetiva analisar profundamente um objeto selecionado, de maneira a permitir um conhecimento detalhado sobre esse objeto e maior compreensão sobre os fatos pesquisados.

Os dados da pesquisa foram coletados a partir de revisão bibliográfica e análise documental.

Portanto, o presente trabalho realiza uma análise temporal do desenvolvimento estrutural e econômico do Mercado Central, situando-a no contexto do desenvolvimento de Belo Horizonte.

1. CRIAÇÃO DE BELO HORIZONTE E DO MERCADO CENTRAL

Este capítulo se divide em duas seções. A primeira apresenta a história da criação de Belo Horizonte, enquanto a segunda apresenta o início da criação do Mercado Central da cidade. Tentar-se mostrar como, do progresso da nova Capital, emerge a necessidade de um novo aparato de abastecimento.

1.1 HISTÓRIA DE BELO HORIZONTE

A nova capital de Minas Gerais foi fundada em 1897. Foi planejada para ser a capital do estado, tendo sucedido Ouro Preto. Foi criada em meio a um contexto de mudanças para o Brasil, que acabara de abolir a escravidão, sem mencionar o início da produção industrial e também crescimento do país (BAGGIO ,p.45, 2005).

Na ausência de efetivos avanços e transformações na esfera social, a República necessitava, no entanto, legitimar-se, lançando mão, para tanto, de estratégias e ações voltadas à criação de marcos e símbolos. A mudança e a construção da nova capital constituem uma evidência disso. (BAGGIO, p.44, 2005)

Assim, na busca por modernidade e avanço, a Capital foi planejada e construída no final do século XIX, sendo inaugurada em 12 de dezembro de 1897. Entretanto, quando fundada, ainda não possuía o atual nome, era chamada de Cidade de Minas. Apenas em 1901 seu nome foi alterado para Belo Horizonte. A escolha do novo nome se deu pelo presidente provisório, João Pinheiro, embora vários outros nomes tenham sido cogitados devido ao espaço em que foi construída, tais como Nova Floresta, Terra Nova, Novo Horizonte (BAGGIO, 2005).

Segundo esse mesmo autor, mesmo sendo construída com o intuito de representar o avanço do país frente à nova forma de governo, quando inaugurada em 1897, a nova capital do estado de Minas Gerais ainda apresentava muitas obras inacabadas. Apresentava ainda uma falta de progresso nas ruas e a indústria ainda se encontrava em atraso. Com efeito, ainda havia muito desemprego na cidade, muitos trabalhadores que migraram para a capital, com o anúncio de sua grande construção, não tinham emprego. Quando fundada apresentava uma população de cerca de 12 mil habitantes e apenas em torno de 15 anos após sua inauguração, algumas obras já estavam acabadas.

Por outro lado, já no ano da inauguração a capital mineira já apresentava:

(...) os seus primeiros conjuntos arquitetônicos-urbanísticos, como, por exemplo, a Praça da Liberdade, expressando-se como um grande paço municipal, com a presença dos belíssimos prédios das secretarias de estado e do Palácio do Governo; o Parque Municipal, que na época apresentava tamanho quatro vezes maior ao de hoje; a praça da Estação; a rua da Bahia; a avenida Santos Dumont; a Avenida Afonso Pena. Conquanto a cidade já apresentasse na década de 20 bens culturais e de lazer básicos de uma cidade moderna, a consolidação como capital dar-se-ia, contudo, mais propriamente a partir dos anos 30. (BAGGIO, p.45, 2005)

Ainda de acordo com Baggio (2005), nos primeiros anos, Belo Horizonte foi considerada a capital do tédio, e alguns autores como Carlos Drummond de Andrade e Monteiro Lobato chegaram a escrever sobre o vazio que existia nas ruas da cidade. Assim, alguns moradores da cidade, em especial os jovens, criaram espaços como clubes para encontros culturais e beneficentes. Esses espaços desenvolviam atividades literárias, esportivas e musicais, no entanto, a maioria deles era limitada à área central, sendo que a população mais pobre acabava excluída e sofrendo discriminação quando tentava participar de atividades nestes ambientes. Além da criação destes espaços, foram criados teatros, bares e outros ambientes de lazer, fazendo com que a economia da cidade se diversificasse e deixasse de depender totalmente da industrialização.

Na criação da nova capital, buscou-se fugir do padrão colonial e do padrão das capitais do mundo, dando-se ênfase no urbanismo, no progresso e principalmente em ruas e monumentos modernos,

(...) vale dizer ainda que os princípios básicos que nortearam a confecção do plano urbanístico foram a salubridade, a comodidade e o embelezamento, pelos quais se procede à localização espacial dos equipamentos urbanos, quais sejam: cemitério, matadouro, lavanderia municipal, local para banhos públicos, incineradores de lixo, forno crematório etc (BAGGIO, Ulysses. p.51, 2005).

De acordo com o projeto de construção, de Aarão Reis, haveria três zonas principais para a cidade, quais sejam: uma região central urbana, que era limitada pela avenida do contorno e que possuía planejamento para uma população de, no máximo, 200.000 habitantes; uma região suburbana (onde ficariam sítios e chácaras) e uma região rural (onde seria a área verde da cidade e seriam implementadas colônias agrícolas). Contudo, o planejamento inicial da capital não deu certo, e a região urbana se expandiu para as outras regiões, fazendo com que a disposição originária do

planejamento desse lugar a uma grande desorganização e criação de regiões muito mal estruturadas e descaracterizaram o que seria a nova capital. (BAGGIO, 2005).

O planejamento de Belo Horizonte visou à centralização das classes mais favorecidas da época (como funcionários públicos, políticos, elite rural) na região urbanizada, limitando as classes mais pobres às regiões “rurais”. Dessa forma acabou por se criar uma desigualdade geográfica na nova capital. Outro fator que contribuiu para a limitação do desenvolvimento, também, foi o modo de se elegerem os prefeitos da cidade, ou melhor, os prefeitos eram indicados pelo governador do Estado, de acordo com alianças políticas, sem participação popular.

Em meados da década de 40 iniciou-se a criação de metrópoles da cidade Belo Horizonte. Teve início a criação da Cidade Industrial de Contagem, que recebeu maior quantidade de fábricas a partir da década de 50¹, período de crescimento da indústria brasileira. (ANDRADE, 2009). Nesse período de crescimento industrial, a população cresceu significativamente, passando de 500 mil habitantes para 1.500.000, entre os anos 50 e 60.

Nos anos sessenta e setenta, além do relevante processo de industrialização, a RMBH² também viabilizou uma moderna atividade de serviços, notadamente a vinculada com os grandes projetos estatais nas áreas de siderurgia, energia e transportes, serviços esses fortemente concentrados no município Belo Horizonte. (ANDRADE, P.3, 2009)

Atualmente a região metropolitana de Belo Horizonte conta com 34 municípios, somando uma população de cerca de 5 milhões de habitantes. A capital mineira detém metade desta população em seu município (ANDRADE, 2009).

Apesar de todo planejamento, a capital mineira é uma cidade concebida com a mentalidade rural, sua execução foi realizada de modo anterior a industrialização.

¹ A década de 50 foi marcada pelo governo de Juscelino Kubitschek que foi eleito em 1955, governando de janeiro de 1956 até janeiro de 1961. O período de seu governo foi marcado por grande desenvolvimento industrial para o país, que cresceu na produção e também exportação, além do crescimento da construção civil e criação da capital do país, Brasília Houve aumento de emprego e da urbanização e em contra partida também ocorreu aumento do endividamento externo do país devido aos altos investimentos realizados para o crescimento da industrialização e construção de Brasília.

² RMBH: Região Metropolitana de Belo Horizonte.

1.2 CRIAÇÃO DO MERCADO CENTRAL

No início do século XX, para realizar o abastecimento da cidade foi instalado na Avenida Afonso Pena o Mercado Central, mercado de vendas e trocas de diversos produtos que foi construído com estruturas metálicas importadas da Bélgica. Na época, possuía quase 50 *boxes* onde comerciantes instalavam sua venda de carne, frutas, doces, entre outros produtos. De acordo com Souza e Oliveira, esse ambiente remetia à simplicidade e cultura do povo (SOUZA E OLIVEIRA, 2009, pg 37).

No entanto, somente em 1929 o Mercado Central foi inaugurado no lugar onde atualmente se encontra instalado, “*no movimentado quarteirão compreendido pelas ruas Curitiba, Goitacazes e Santa Catarina, e pelas avenidas Augusto de Lima e Amazonas*” (BAGGIO, 2005, pg 100). A mudança do Mercado se deu devido ao seu crescimento, maior que o planejado: ele deixou de ser uma feira e virou um ponto de convívio da população de Belo Horizonte, e assim, a Avenida Afonso Pena não pôde mais comportar o volume de comércio atingido pelo mercado central em 1929.

O Mercado Central não é considerado apenas um ambiente de comércio, é principalmente um espaço de maior proximidade da população, que pode realizar além de vários tipos de compras e vendas no mesmo lugar, e, ao mesmo tempo, conhecer novas culturas, encontrar os amigos em um dos bares ou lanchonetes, experimentar diferentes tipos de comida, e até mesmo conhecer e poder comprar artesanato.

A percepção e a própria representação deste lugar por muitos daqueles que o frequentam e vivenciam é de um lugar “diferente” e “familiar”, ao mesmo passo que é considerado como um dos lugares mais queridos da cidade, no qual as diferenças parecem não se insinuar tanto no âmbito da atmosfera lúdica e de encontro que lhe produz. Desse modo, para além de um espaço de trocas comerciais, o mercado central é genuinamente o espaço de festa, da sociabilidade, da alegria, do descanso, onde trabalho e lazer harmoniosamente se entrelaçam. (BAGGIO, Ulysses. p.81, 2005)

Em meio ao grande crescimento da capital mineira, tanto geograficamente quanto populacional, a manutenção de um espaço que consiga manter a união da população e, ao mesmo tempo, oferecer emprego é de grande importância para o desenvolvimento da cidade, e também para a manutenção das relações entre a população que muitas vezes se distancia não apenas pela distância, mais também pela correria do dia-a-dia e pela seriedade existente na maioria dos comércios que existem nas grandes cidades.

2. DE CENTRAL A MERCADO LOCAL

Quando fundado, o Mercado Central era propriedade da prefeitura de Belo Horizonte e era chamado de “Mercado Municipal”. Ele tinha como função abastecer de alimentos que vinham de outras cidades do Estado, para a nova capital Mineira (PIMENTEL et al, 2006). Construído na área central da cidade era um ambiente simples que possuía:

(...) 48 cômodos, destinados à venda no varejo, alugados aos interessados por prazo mínimo de 3 anos, sendo que na parte posterior havia uma área aberta, totalizando 100 metros quadrados, reservada ao comércio dos tropeiros, e outra, central, destinada ao mercado propriamente dito (COSTA, 2006, p. 32).

Em 1913 , segundo Costa (2006), a população crescera e passava de 40 mil habitantes e o Mercado começou a ficar pequeno. Assim, houve uma reforma, que foi realizada pela Prefeitura da cidade e que acrescentou mais 3 novos espaços, destinados ao armazenamento de alimentos. Passaram a ser comercializados, no novo ambiente, frutas, e carnes de porco e peixes.

2.1 MUDANÇA DE ENDEREÇO

Com o crescimento da cidade, houve um significativo crescimento do Mercado Municipal. Neste sentido, em 1929, criou-se um novo espaço para este comércio, conforme afirma a imprensa oficial (1999, p.x)

Mal instalado, insuficiente para o movimento actual da cidade, higiene precária, o que é natural, dada a sua sobrecarga, o Congresso Mineiro, por inspiração do iminente chefe do Estado, acaba de autorizar uma verba com que possa se cuidar da construção de um novo prédio compatível com as utilidades que está destinado a preencher [...] O Edifício do novo mercado, cujo projeto já aprovei, terá sua construção iniciada dentro de poucos dias e deverá ser localizado no campo actual do América Foot Ball Club que, por acordo com este, já em ultimação, a Prefeitura construirá em terreno à Avenida do Canal. (Imprensa Oficial do Estado *apud* FREIRE, 1999).

O novo Mercado Municipal era composto de pavilhões divididos para sediar não apenas feirinhas ou lojas pequenas, mas também mercearias, açougues, bares, comércio de peixes, aves e carnes de caça. Além do comércio alimentício, o novo espaço passou a

sediar agência dos correios e posto policial. Enfim, um espaço destinado a nova demanda de Belo Horizonte.

Mesmo com as novas mudanças, o Mercado Municipal não perdeu a sua essência, de ser um comércio simples que atendia a toda a população da capital. Continuava-se com a ideia inicial de um comércio que levava à população alimentos frescos dos produtores rurais da região e até mesmo de outras regiões do Estado (COSTA, 2006).

Além disso, o novo espaço se preocupou com a praticidade para os clientes, colocando quatro entradas no mercado, de forma a facilitar a entrada e saída de pessoas e mercadorias, entretanto o espaço não era coberto, deixando as mercadorias e vendedores no tempo - expostos a sol e chuva, e sem saneamento básico, que continuaria gerando transtornos.

2.2 O SURGIMENTO DOS SUPERMERCADOS

Os anos 1950 foram marcados no País por avanços tecnológicos, advindos dos planos de metas realizados pelo presidente Kubitschek. E foi então, na segunda metade daquela década, que surgiram os supermercados, uma novidade para o comércio alimentício, que até então era realizado no Mercado Municipal, em feiras ou pequenas mercearias nos bairros e ainda não era negócio lucrativo.

Os supermercados, para os comerciantes do Mercado Municipal surgiram como concorrência forte, que tinha grandes chances de reduzir ou acabar com a função do Mercado. Esta nova maneira de comercializar era mais prática. Neste momento histórico os trabalhadores já estavam começando a ter os dias corridos e as esposas, que até então exerciam apenas os papéis de donas de casa, passaram a ser inseridas no mercado de trabalho. Isso gerava maior demanda de praticidade e agilidade nos afazeres da casa, como as compras cotidianas. (COSTA, 2006).

A praticidade dos novos comércios advinha também do modo como os alimentos passaram a ser apresentados, agora embalados, e com o peso já determinado e padronizado. Antes, as embalagens serviam apenas para acondicionar os produtos. (FUNDAÇÃO JOÃO PINHEIRO, 1997).

Um ponto negativo dos supermercados, que pode ter sido determinante para manter muitos fregueses no Mercado Central, é a ausência de contato direto do

vendedor com o cliente. Nos supermercados, os vendedores passaram a exercer a função apenas de colocar os produtos escolhidos em sacolas e receber o pagamento da compra realizada pelo consumidor. Já o Mercado Municipal, por seu turno, manteve as vendas de alimentos no peso por unidades e o vendedor a falar e a interagir diretamente com o cliente, ajudando-o.

Ainda na década de 50, a capital Mineira passou por uma crise de abastecimentos. A prefeitura interveio, incentivando e ajudando em projetos como o Super Mercado Popular Municipal, criado na década de 40. Durante a crise no fornecimento, recebeu grande apoio da prefeitura para a comercialização de alimentos especialmente para a população mais pobre. (FUNDAÇÃO JOÃO PINHEIRO, 1997).

Ainda neste contexto:

Armazéns municipais foram criados para a oferta a baixo custo de gêneros de primeira necessidade, como o Armazém Central de Abastecimento e o Armazém da Vila Proletária do Mato da Lenha. Com o passar do tempo, as funções dos armazéns municipais tornaram-se mais abrangentes. Sob a denominação de *armazéns reguladores*, na década de 60 tiveram como principal finalidade regular os preços no comércio varejista, por intermédio de vendas diretas à população, de produtos considerados essenciais e indispensáveis, e intervir, nos momentos de crise, no abastecimento alimentar da cidade, seja capturando produto em falta junto aos órgãos estaduais e federais, seja oferecendo produtos aparentemente em falta, *forçando, assim, o aparecimento de mercadoria* (FUNDAÇÃO JOÃO PINHEIRO, 1997, P.125).

Entretanto, depois de duas décadas de seu surgimento, os supermercados realmente se expandiram pela capital mineira. A demora na adaptação da população ocorreu devido a facilidade que o sistema de comércio antigo proporcionava. Mercado Municipal e armazéns³ possibilitavam o contato com o comerciante e facilidade no pagamento, que, em sua maioria, era realizado em cadernetas⁴ pagas mensalmente (FUNDAÇÃO JOÃO PINHEIRO, 1997).

Esse modo de pagamento facilitava e ajudava os clientes, pois mostrava a existência de um relacionamento entre cliente e vendedor, consolidado pela confiança⁵ entre ambas as partes.

³ Armazéns eram pequenos comércios que muitas vezes possuíam quase todo tipo de alimento e proporcionavam a facilidade no pagamento.

⁴ Cadernetas eram a forma de pagamento mais utilizada na época, os clientes realizavam as compras muitas vezes diariamente/semanalmente e os comerciantes anotavam as compras nas cadernetas, de maneira que o pagamento era efetuado uma vez ao mês, quando somadas as compras realizadas pelo cliente.

⁵ O fato de o cliente conseguir efetuar o pagamento mensalmente, sem a necessidade de ter o dinheiro “vivo” em todas as suas compras representava o relacionamento que existia na época, onde os comerciantes confiavam nos clientes não apenas para realizar a venda, estes levavam em consideração

Desta maneira, quando os supermercados se expandiram pela capital, os armazéns foram perdendo seu espaço na região central, e acabaram deslocados para os bairros, principalmente os mais periféricos, devido à facilidade na forma de pagamento, que para a população mais pobre era essencial, nos supermercados, ele deveria ser realizado à vista. Portanto, a expansão dos supermercados foi impulsionada principalmente pelos preços mais baixos, que ocorriam devido ao grande estoque que ele possuía, chamando a atenção do consumidor, que além dos preços, acabou encontrando várias vantagens na nova maneira de compra, como a exibição e agilidade na compra que os supermercados ofereciam.

2.3 PRIVATIZAÇÃO

O crescimento da população significou muito para a abrangência que este comércio passou a ter na Capital. O grande fluxo de pessoas no Mercado tinha de ter uma boa administração, responsabilidade da prefeitura, que buscava apenas vantagens políticas. Isso abriu espaço para mais comerciantes, por meio de alianças políticas, tornando o ambiente do Mercado Municipal desorganizado, e deixando clientes e comerciantes insatisfeitos. (COSTA, 2006).

Antes da privatização, segundo análise realizada por Pimentel et al (2006), o Mercado Municipal de Belo Horizonte funcionava não apenas como um ambiente comercial, mas também, e principalmente, um ambiente político, no qual, desde a criação da Cidade, estava sujeito as decisões do prefeito da cidade:

O povo do município de Belo-Horizonte, por seus representantes decretou e eu sanciono a seguinte lei:

Art. 1.º - Fica o Prefeito autorizado a desapropriar por utilidade pública municipal, não somente os terrenos que forem necessários à localização do Matadouro Modelo e do Mercado Municipal [...].

Parágrafo único - Para esse fim, poderá o Prefeito, abrir os necessários créditos.

Art. 3.º - Revogam-se as disposições em contrário.

Mando, portanto, a quem o conhecimento e execução da presente lei pertencerem, que a cumpra e faça cumprir tão inteiramente como nela se contém. (Lei 0319 de 26 de Outubro de 1927, SITE DA PREFEITURA DE BELO HORIZONTE, acessado em 14/03/2006).

também a reputação do cliente diante os outros comércios e buscavam a fidelização destes clientes através da dependência que se criava ao efetuar as compras na caderneta.

Desde a sua inauguração, seguiam-se regras e mais regras, ordenadas pela prefeitura, ou seja, não era um mercado dos comerciantes, que exerciam apenas o papel de fornecer as mercadorias seguindo as exigências estabelecidas pela prefeitura, conforme diz a lei 14 de 1948:

Art.1.º - O Mercado se destinará á venda, a varejo, de gêneros alimentícios, carnes, produtos de pequena lavoura, [...]

§ 1.º - É proibido, no mercado, o comércio de tudo que for, por qualquer circunstância, julgado impróprio do lugar, por portaria do Prefeito.

Artigo 2º § 1.º - Nas áreas abertas centrais e laterais serão permitidas, e título precário, instalações de pequenas bancas e estrados para varejo de legumes, hortaliças, [...].

§ 2.º - Nestas instalações é proibido o comércio de carnes, toucinhos, lingüiças, doces, queijos e em geral de tudo que for julgado inconveniente. (Lei 0049 de 14 de Outubro de 1948, SITE DA PREFEITURA DE BELO HORIZONTE, acessado em 14/03/2006).

A tutela da prefeitura fez com que o Mercado ficasse à mercê de privilégios políticos, e muitos aliados políticos se instalaram no Mercado, tornando o espaço ainda mais apertado já que não eram tomadas medidas para aumento do espaço ou para reorganizar os comerciantes em mais lojas. A estrutura também não facilitava a carga e descarga de produtos, o que acabava tumultuando o trânsito nos arredores do Mercado. Cabe mencionar, ainda, outros problemas como ausência de higiene sanitária (FREIRE, 2006).

Os comerciantes encontravam-se abandonados, o que despertou incerteza e revolta de muitos. Além disso, conforme já mencionado, se tornou um ambiente nada higiênico em que eram realizados diversos tipos de comércio sem nenhum cuidado sanitário ou fiscalização. Isso levou a uma grande crise, e até mesmo denúncias a vigilância sanitária,

(...) diziam destoar da paisagem da cidade que se desenvolvia de modo harmonioso e conforme as normas do planejamento sob as rédeas do poder público. Enfim, tratava-se de uma estrutura que entrou em contradição com o discurso da modernização da cidade (FREIRE, 1999, p.218).

Enfim, os problemas estruturais do espaço, a pressão dos consumidores e comerciantes, a necessidade de se livrar de despesas, tudo isso impulsionou a prefeitura a buscar uma solução. O governo de Belo Horizonte adotou uma decisão nunca vista no país, colocando o Mercado Municipal em leilão.

Os comerciantes preocuparam-se com esta decisão pois muitos deles dependiam exclusivamente desta fonte de renda (PIMENTEL et al, 2006). No dia do

leilão, eles compareceram e, como “*O prefeito Jorge Carone, havia garantido a Olímpio Marteleto que o Mercado ficaria com seus pioneiros, o que veio a confirmar-se em 30 de agosto de 1964*”, eles conseguiram comprar o Mercado, tornando este um Mercado privado, sob a posse dos comerciantes (COSTA, p.37, 2006).

O Mercado Municipal passou a ser administrado por uma diretoria, de maneira a buscar uma administração mais democrática. Foi criado um “Estatuto Social do Mercado Central”, em que foram determinados os direitos e deveres, tudo para tornar um ambiente justo e seguro para os associados. (PIMENTEL et al, 2006).

Vale mencionar ainda que, quando executado o leilão, a associação firmou um acordo com a prefeitura para que fosse realizada uma reforma no espaço⁶ em cinco anos, sob a condição de ser fechado caso não fosse cumprida. Em 1969, a associação ainda não havia realizado a reforma, e entrou em cena o então presidente da associação, Senhor Olímpio Marteleto⁷, que:

(...) procurou o então governador Milton Campos e, juntos, foram ao assessor jurídico da Prefeitura, à época Mauricio Aleixo, que concedeu um prazo de 10 dias para a construção das paredes laterais. Marteleto contratou quatro construtoras, encarregando cada uma delas de fechar um dos lados do Mercado. Para o pagamento, obteve um empréstimo de 400 mil cruzeiros no Banco Mercantil (COSTA, p. 37, 2006).

Olímpio também era amigo dos irmãos Osvaldo, Vicente e Milton de Araújo, donos do Banco Mercantil do Brasil, que conheciam qual importância do Mercado. Concederam o empréstimo que possibilitou iniciar a reforma do Mercado Central e manter a grande referência comercial de Belo Horizonte funcionando. Foram modificados os comércios, construída a cobertura do mercado, substituídos os tabuleiros por lojas, no total foram 400 construídas e também um grande estacionamento⁸. Além de passar a ter um lugar para estacionar seus carros, os comerciantes ainda passaram a ter um lugar para serem realizadas as cargas e descargas dos produtos que comercializavam (COSTA, 2006).

As reformas acabaram em 1975, porém, mesmo com tantas mudanças na estrutura e no aspecto dos comércios, que passaram a usufruir de mais infraestrutura e

⁶ A prefeitura exigiu a construção de uma cobertura para o galpão, que até então encontrava-se aberto ao tempo.

⁷ Dono da loja mais antiga do Mercado Central, o armazém que hoje é o Supermercado Aymoré. Que foi adquirida com muito sacrifício pelo Sr Olímpio em 1944, este trabalhou durante alguns anos como carroceiro no Mercado Municipal até conseguir o capital para comprar sua loja. É um dos poucos comerciantes do Mercado que mantém a tradição de pesar e embrulhar a mercadoria no ato da compra e na frente do freguês.

⁸ Segundo Costa (2006) o estacionamento atende 3.000 veículos/dia.

higiene, manteve-se “o aspecto original do Mercado, caracterizado por um traçado labiríntico formado por círculos concêntricos e corredores paralelos, perpendiculares e diagonais, semelhante à uma teia de aranha” (FILGUEIRAS, 2006, p.96).

A privatização do Mercado não representou apenas um marco na administração deste comércio, como também na sua função e seu público. O Mercado Municipal antes, quando ainda em posse da prefeitura, era um ambiente apenas de comércio alimentício. Tinha como público alvo as classes mais pobres, tanto trabalhando com o fornecendo, quanto no comércio e também como clientes, pois, mesmo sendo o maior comércio da capital, a classe mais rica não frequentava tal ambiente, as empregadas domésticas é que realizavam as idas e compras. (PIMENTEL et al, 2006). Com a privatização, não foi apenas o nome que mudou, passando a ser chamado de Mercado Central-Abastecimentos e Serviços, o cenário também mudou e o ambiente que até então era apenas de comércio de alimentos passou a ser um centro de convivência frequentado por todas as classes e passando a ter outros comércios além dos alimentos básicos de uma casa.

2.4 DAS FEIRAS AO PONTO DE CONVIVÊNCIA

Depois de sua privatização e em um cenário nacional e regional de crescimento e modernidade, o Mercado passa por modificações não apenas físicas, mas também para manter seu funcionamento. A partir da década de 70, com a criação de vários supermercados, sacolões⁹ e até *shoppings centers*¹⁰, e até mesmo polos de abastecimento¹¹, criou-se uma necessidade de manter os fregueses frequentando o espaço do Mercado e consumindo nele (FILGUEIRAS, 2006).

A modernidade, a industrialização da Capital mineira, a busca por praticidade moveram grande parte dos comércios alimentícios, que antes eram encontrados apenas na região central, para os bairros, de modo a facilitar o dia-a-dia dos consumidores, que passaram a usufruir de padarias, açougues, supermercados e sacolões próximos as suas casas. Nesse contexto, o Mercado deixa de ser um ambiente que os clientes

⁹ Criados inicialmente para comercializar frutas, verduras e legumes a preço mais acessível e de qualidade um pouco inferior- atendiam principalmente os mais pobres, acabou evoluindo e passando a atender toda a população com produtos de qualidade.

¹⁰ Em 1979 é criado o primeiro *Shopping Center* de Belo Horizonte, o *BH Shopping* que até hoje é um dos maiores *shoppings* da capital.

¹¹ Na década de 80 são criados os grandes polos de abastecimentos alimentícios da capital, como Carrefour e Extra.

frequentavam apenas para compra de alimentos básicos, farinhas ou carnes. Passam a frequentar o Mercado também como ponto de encontro, onde convivem amigos, conhecidos e familiares, para comprar alimentos que muitas vezes não são encontrados¹² em outros comércios, para comer um pastel ou até mesmo tomar uma cerveja. E assim,

(...) o Mercado volta à cena, como protagonista, não mais da economia da cidade, mas como o mais fiel representante de sua cultura, como sua maior tradição, como seu “ponto” mais conhecido e mais acolhedor (FILGUEIRAS, p.95, 2006)

Nessa mudança, o Mercado passa a comercializar também produtos como utensílios, artesanatos, artigos religiosos, animais e alimentos prontos para o consumo, lanches e tira gostos. Busca-se levar a simplicidade por meio de doces caseiros, queijos variados entre outros alimentos exclusivos da região e dos comerciantes do Mercado. Passam a ficar conhecidos também os barzinhos, que se tornam

ponto de encontro privilegiado para os amantes de uma cerveja gelada, acompanhada de uma tradicional carne de porco ou fígado acebolados, tendo como pano de fundo as cores e os sons de um insuperável microcosmo. Passagem obrigatória de boêmios, artistas, vadios e políticos. Lugar onde vender e comprar têm a mesma conotação: o prazer de estar no lugar. (FUNDAÇÃO JOÃO PINHEIRO, p.162, 1997).

A mudança de um dos primeiros comércios da capital passa a exercer, excede o tipo de comércio e amplia também o público que antes, mesmo atendendo a toda a população, pobre e rica, era um ambiente frequentado apenas pela classe mais pobre, onde os mais ricos consumiam os alimentos do mercado, porém estes eram comprados pelas empregadas domésticas, que na época eram as responsáveis por este afazer. Com a mudança do mercado de apenas ponto de comércio para centro de convivência leva, a população mais rica passa a frequentar este espaço, retirando as barreiras de classe e levando este ambiente a um espaço frequentado por toda população.

¹² O Mercado Central se caracteriza pela venda de produtos comuns de consumo como alimentos básicos: farinha, ovos, grãos, carnes, queijos e outros, mas também se consolidou, assim como outros mercados centrais brasileiros, pela venda de produtos raros, que muitas vezes não são encontrados em supermercados e outros comércios.

3. O MERCADO HOJE

3.1 REFORMAS QUE OCORRERAM NA MUDANÇA DE SÉCULO

Ao longo dos anos de sua existência, o Mercado Central da capital mineira passou por muitas transformações em sua estrutura social, como privatização, mudanças na maneira que o comércio é realizado devido às modificações que a modernidade trouxe à cidade, entre outros acontecimentos. Desse modo, também foram criadas necessidades de mudanças físicas para atender às necessidades do novo cenário que a cidade e o comércio passaram a ter.

Outro fator que influenciou nas reformas estruturais do Mercado foi o centenário de Belo Horizonte. A partir dele, a prefeitura buscou reformas e o embelezamento de locais tradicionais da cidade como modo de comemorar o aniversário da cidade, também buscando aumentar a atração para turistas, e, assim, gerar maior entrada de recursos econômicos (FILGUEIRAS, 2006).

Entre os reparos realizados no espaço físico, alguns foram feitos de forma a atender as exigências do Ministério Público, que requisitou maior acessibilidade a deficientes físicos. A partir destas exigências foi instalado um elevador panorâmico e rampas de acessibilidade. Outra exigência, imposta pelo Corpo de Bombeiros, foi maior segurança e higiene nas instalações, e assim, foram reformados o sistema elétrico, o piso e também a canalização (FILGUEIRAS, 2006).

O que causou maiores divergências de opinião foi a implementação do elevador, visto que na opinião de muitos comerciantes, sua instalação estaria descaracterizando o Mercado. Entretanto, atualmente, todos os ambientes públicos precisam dar acessibilidade a deficientes e as reformas foram realmente necessárias.

Assim, a administração do Mercado buscou atender às reformas exigidas pelo Ministério Público e Corpo de Bombeiros. Neste posto, destaca-se ainda que as reformas buscaram manter as características tradicionais, como por exemplo, o piso, que *“é novo, mas é um piso com uma característica rudimentar”*. (FILGUEIRAS, p. 98, 2006).

3.2 CENTENÁRIO DA CAPITAL

A preocupação da prefeitura com o Mercado havia desaparecido após a sua privatização, entretanto com o aniversário de 100 anos da capital, as coisas mudaram e assim:

O centenário de Belo Horizonte foi marcado por grandes eventos, que expressaram a preocupação do poder público com a recuperação e a divulgação da história da cidade. Neste momento, também, tem início uma nova política, de intenções estratégicas, visando a competitividade e a inserção de Belo Horizonte no cenário internacional. No entanto, tratavam-se apenas de indicações rumo a uma nova compreensão do espaço urbano, não havendo ainda, formalmente, um planejamento estratégico que explicitasse o novo papel e as novas funções esperadas para a cidade (FILGUEIRAS, P. 99 e 100, 2006)

As preocupações com o Mercado, assim como outros pontos turísticos importantes da cidade, não se deram com a intenção de manter e cuidar do patrimônio histórico e cultural existente. Foi utilizada a imagem deles para refletir uma “*prova do sucesso da trajetória social, cultural e econômica da cidade*”, para buscar retornos financeiros através de investimentos e crescimento do turismo. (PEREIRA, p. 95, 2001).

Desse modo, o centenário da capital proporcionou à cidade aumentar sua visibilidade diante das outras cidades e estados, de modo que se pode criar uma nova visão da cidade através dos eventos e reformas realizadas pela prefeitura.

Até então, como foi uma cidade criada para modernização e industrialização, Belo Horizonte era conhecida apenas como uma cidade de trabalho e desenvolvimento industrial, onde muitos trabalhadores de Minas Gerais e até mesmo de outros estados vieram em busca de emprego, e alguns outros que conheceram apenas de passagem a trabalho ou por ser caminho de outras regiões turísticas. Desse modo, buscou-se com o centenário, “*promover a modernização do espaço urbano (e de suas leituras), mas, também, a realização das intenções e objetivos do planejamento*”, para modificar essa imagem da cidade, buscando assim reciclar a paisagem da Capital (FILGUEIRAS, p. 100, 2006).

Investiu-se em exibir a história da cidade de modo cultural e turístico e, além disso, na ênfase de que BH não é apenas a capital do estado, é também um centro industrial do estado¹³ e os governantes perceberam a necessidade de investir nesse potencial da

¹³ A cidade cresceu tanto, além do que se havia planejado na sua criação, que a região central ficou pequena não apenas para os comércios e para a população morar, ficou também inviável para comportar todas as indústrias que estavam se instalando na Capital, e assim, na década de 40 foi instalada em Contagem (região Metropolitana de BH), a Cidade Industrial de Belo Horizonte.

cidade para buscar um crescimento ainda maior, que não alcançasse apenas importância nacional, como também internacional. Com esse intuito,

entre setembro de 1999 e setembro de 2000, Belo Horizonte foi a sede da Secretaria Executiva da Rede de Mercocidades, sendo responsável pela coordenação dos trabalhos do conselho da Rede. Neste período, também sediou a V Reunião de Cúpula entre os países membros. No entanto, a grande aposta dos governos estadual e municipal na consolidação da cidade no cenário internacional esteve vinculada à realização da 47ª Reunião Anual da Assembléia de Governadores do Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID) e à 21ª Reunião Anual da Assembléia de Governadores da Corporação Interamericana de Investimentos (CII), ocorridas entre os dias 28 de março e 5 de abril de 2006 (FILGUEIRAS, p. 102, 2006).¹⁴

Assim vários investimentos foram realizados pelo governo do Estado, e também pela prefeitura para a realização da Reunião anual do BID. O governo de Minas investiu a maior parte do capital que se destinou à construção do parque da ExpoMinas e com infraestrutura, enquanto o governo da cidade custeou a

“revitalização da Avenida Amazonas (via de acesso aos locais do evento) e do centro da cidade – incluindo a área do Mercado Central -; na construção da Linha Verde, na criação da Guarda Municipal e em mudanças no tráfego de veículos e no sistema de transportes” (FILGUEIRAS, p. 102, 2006).

Essa reunião, além de aumentar a visibilidade de BH e Minas diante do mundo, possibilitou alguns empréstimos para o Estado, para serem utilizados em melhorias de desenvolvimento estrutural e social de Minas e Belo Horizonte.

3.3 IMPORTANCIA PARA A CIDADE E PARA OS COMERCIANTES

Como citado anteriormente, o Mercado Central sofreu muitas transformações ao longo dos anos, e passou de principal comércio alimentício da capital para ponto central cultural e de lazer. A população continuou fiel ao tradicional espaço do Mercado, entretanto, ele teve de se adaptar às modernidades provenientes do crescimento econômico e industrial, e, assim como não podia mais concorrer com supermercados, sacolões, feiras, shoppings e outros, buscou atender ao público não apenas do jeito tradicional - que ainda é mantido nos comércios de especiarias e alimentos a granel, mas

14 “A Rede de Mercocidades consiste num organismo multilateral, cuja finalidade é estabelecer uma rede estratégica de cidades, no âmbito do Mercosul, visando a integração regional, o intercâmbio e a cooperação técnica, bem como o desenvolvimento tecnológico e econômico” (PEREIRA, 2001;FILGUEIRAS,2006).

também atendendo os amantes de uma boa cerveja e petisco, vendendo alimentos que são considerados iguarias, como frutas pouco encontradas nos mercados tradicionais e também queijos e doces, além de artesanatos e outros produtos.

O ponto onde se situa o Mercado também proporciona a manutenção da importância que o Mercado tem para a capital, pois este se encontra bem no centro de BH, local onde muitos passam e, assim, acaba sendo caminho para quem deseja comprar alguma mercadoria ou até mesmo um *happy hour* após o trabalho. Tornou-se então ponto de encontro entre moradores da capital e região metropolitana como também de turistas que ao visitarem a cidade têm estímulo a conhecer também este grande ponto cultural da cidade, cheio de tradições, histórias e que pode proporcionar muito lazer. A aparência do Mercado, além disso, chama a atenção, pois *“é um lugar de muitas cores, como as dos produtos hortifrutigranjeiros, das flores e do artesanato – e também olfativamente, pelos cheiros fortes dos temperos, dos queijos, do fumo de rolo e dos animais”* (ANDRADE, 2008).

Outro fator que influencia na manutenção do Mercado é a tradicional simplicidade que se encontrava quando foi fundado, característica da época e de regiões rurais, e que é mantida até hoje. Mesmo com toda modernidade, é um ambiente que proporciona ao consumidor conversar e ter contato com as coisas mais simples, que, foram acabando em outros pontos da cidade com o crescimento urbano.

Neste sentido, a cultura associada ao Mercado é aquela dos costumes tradicionais guardados na memória, ao que permanece na (e da) história da cidade. Vestígio de outros espaços e tempos – no plural, porque ali se encontram marcas de quase toda a trajetória da cidade -, o Mercado transformou-se em síntese e símbolo do que foi e do que é Belo Horizonte e sua região, sua cultura e seu povo. Todos estes elementos combinam-se, dando forma ao imaginário que hoje envolve o Mercado Central. Neste imaginário contemporâneo do Mercado, a diversidade e a singularidade dos produtos, seu caráter tradicional e popular; os aspectos relacionados às práticas do mundo rural e seu caráter de síntese cultural do Estado aliam-se à concepção do Mercado como um lugar ecumênico, de convivência entre diversos tipos sociais e onde todos, a princípio, se sentiriam à vontade; um espaço marcado pela simplicidade, pela “bagunça”, pela abundância de cores, cheiros e gostos e pelo encontro com os amigos. (FILGUEIRAS, p. 106, 2006).

Para se manter, o Mercado também passou por transformações, além das que foram realizadas em alguns tipos de produtos comercializados. Modificaram-se algumas opções de serviços, como a inserção de caixas eletrônicos e alguns comércios que não eram característicos do Mercado na sua criação (ANDRADE, 2008).

Atualmente, ele conta com os seguintes comércios¹⁵: artigos religiosos, floriculturas, comércios de ervas e sementes, tabacarias, distribuidoras de bebidas, aviários e animais, bolsas e acessórios, artesanatos, utilidades domésticas e presentes, temperos e condimentos, aquários e peixes, farinhas, frutas e verduras, bares, massas, biscoitos e balas, chocolates, frutas secas, restaurantes, produtos para musculação, salões de beleza, cafés e lanchonetes, animais reptéis, laticínios/queijarias, açougues/frigoríficos, mercearias, produtos naturais, embalagens, calçados, drogaria, lotérica, cachaças, frios e defumados, bijuterias, panos de prato e chão, anilina/essências, ferragens, acessórios/telefonias, peixarias, materiais de limpeza, havaianas, agência de turismo, artigos para capoeira, padaria, uniformes, ovos, relojoaria, produtos japoneses, tripas, móveis e xerox.

Além de um ponto comercial diversificado, o Mercado Central se tornou um centro cultural, atendendo às mais diversas necessidades da população e buscando manter-se como ponto de convívio mais conhecido e frequentado de Belo Horizonte. Muitos eventos já foram sediados neste ambiente como anunciado no site:

com muita versatilidade, toda infraestrutura necessária e total atenção aos detalhes, o mercado mais charmoso da cidade já recebeu feiras, exposições, shows, encontros corporativos, filmagens e transmissões ao vivo, campanhas e ações sociais, eventos culturais, além de celebrações especiais na Capela Nossa Senhora de Fátima.¹⁶

Outra vantagem que atualmente permanece no Mercado e que possibilita um atrativo a mais ao público é o serviço de visita guiada; ela possibilita o agendamento de visitas guiadas, para escolas e turistas conhecerem melhor a cultura deste histórico ponto de encontro da Capital Mineira por meio de um guia bilíngue que apresenta as curiosidades aos turistas, e, para os alunos das escolas visitantes¹⁷, é preparada uma apresentação mais elaborada mostrando a importância deste ambiente para a cidade.

Deste modo, nota-se a importância deste ponto comercial para a cidade e até mesmo para o Estado, mesmo que tenha passado por grandes momentos de dificuldade

¹⁵ Dados extraídos do site do Mercado central de Belo Horizonte: <http://mercadocentral.com.br/lojas/> (Acesso em 06/07/2017).

¹⁶ Dados extraídos do site do Mercado central de Belo Horizonte: <http://mercadocentral.com.br/lojas/> (Acesso em 06/07/2017).

¹⁷ “Com atrações para todas as idades e parte da história de várias gerações, desde 2001 o Mercado Central tem uma abordagem especial para o público jovem: o Projeto “Consumidor do Futuro”. Nele, instituições de ensino de Belo Horizonte são recebidas no Mercado para que os alunos conheçam melhor esse centro comercial, turístico e cultural que é parte indispensável da história da cidade onde vivem.” Dados extraídos do site do Mercado central de Belo Horizonte: <http://mercadocentral.com.br/lojas/> (Acesso em 06/07/2017).

para se manter. Os comerciantes e administradores do Mercado conseguiram se adequar aos novos comércios, mantendo a essência e finalidade de ser um ambiente central que atende a toda a cidade e região, passando de um ponto comercial único na cidade para o maior ponto de convivência de Belo Horizonte, levando cultura, lazer, simplicidade e contato de todas as classes sociais, além de ainda manter o comércio tradicional de alimentos de difícil acesso em outros pontos comerciais.

CONCLUSÃO

O estudo demonstrou que Mercado Central de Belo Horizonte constitui hoje patrimônio cultural e imaterial da Cidade.

Ao longo do trabalho foi possível perceber que o espaço sofreu muitas transformações ao longo dos anos, passando de principal comércio alimentício da capital para ponto central cultural e de lazer.

Apesar dos problemas ocorridos ao longo da sua existência, a população continuou fiel ao tradicional espaço do Mercado. Porém, para que isto fosse possível, este teve que se adaptar as modernidades provenientes do crescimento econômico e industrial. Neste sentido, pode-se afirmar que ficou evidente para os comerciantes do Mercado Central que não seria possível concorrer com supermercados, sacolões, feiras, shoppings e outros comércios modernos e estes buscaram se reposicionar e atender o público não apenas do jeito tradicional - que ainda é mantido nos comércios de especiarias e alimentos a granel- mas principalmente oferecer à população um espaço de encontro para cervejas e petiscos e vendendo alimentos que são considerados iguarias, como frutas pouco encontradas nos mercados tradicionais e também queijos e doces, além de artesanatos e outros produtos.

Outra questão relevante apontada pelo estudo é que o local onde situa-se o Mercado também proporciona a manutenção da importância que o mercado tem para a capital, pois este se encontra bem no centro de BH. Desta forma, destaca-se que local é privilegiado, pois ali passa um grande número de transeuntes e assim acaba sendo caminho para quem deseja comprar alguma mercadoria ou até mesmo um *happy hour* após o trabalho.

Assim, o Mercado Central tornou-se então ponto de encontro entre moradores da capital e região metropolitana, além de atrair turistas que buscam conhecer o grande ponto cultural da cidade, cheio de tradições, histórias e que pode proporcionar muito lazer.

Desse modo, o estudo demonstrou a importância deste ponto comercial para a cidade e até mesmo para o estado, que apesar de ter passado por grandes momentos de dificuldade, conseguiu se adequar aos novos comércios, mantendo a essência e passando de um ponto comercial único na cidade para o maior ponto de convivência de Belo Horizonte, levando cultura, lazer, simplicidade e contato de todas as classes

sociais, além de manter o comércio tradicional de alimentos de difícil acesso em outros pontos comerciais.

Assim, após a pesquisa realizada, é possível afirmar que o Mercado Central contribuiu diretamente para fenômeno de diversificação econômica da Região Metropolitana de Belo Horizonte e constitui um espaço determinante para geração de emprego e renda e preservação da história e cultura da capital e do Estado de Minas Gerais.

REFERENCIAS

ANDRADE, Luciana Teixeira de. **Espaços semipúblicos como patrimônios imateriais.** Observatório das metrópoles, Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2008.

ANDRADE, Luciana Teixeira de. **Como anda Belo Horizonte.** Observatório de Metrópolis. Rio de Janeiro, 2009.

BAGGIO, Ulysses da Cunha. **A luminosidade do lugar, Circuncisões intersticiais do uso de espaço em Belo Horizonte: apropriação e territorialidade no bairro Santa Tereza.** Dissertação de pós graduação apresentada na Universidade de São Paulo. São Paulo, 2005.

COSTA, José Eduardo da. **Mercado central de belo horizonte: a convivência entre iguais e diferentes.** Pontifícia universidade católica de minas gerais, Programa de Pós-Graduação em Ciências Social. Belo Horizonte, 2006.

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

FREIRE, Ana Lucy Oliveira. **O comércio tradicional e as transformações na cidade.** 1999. 274 f. Tese (Doutorado em Geografia Humana) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo.

FUNDAÇÃO JOÃO PINHEIRO. **Belo Horizonte e o comércio: 100 anos de história.** Belo Horizonte: Fundação João Pinheiro, 1997.

PEREIRA, Valnei. **Intenções estratégicas no planejamento urbano de Belo Horizonte: modernização espacial, internacionalização e city marketing.** Dissertação de Mestrado em Planejamento Urbano e Regional, Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano e Regional, Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2001.

PIMENTEL, Thiago Duarte, et al. **A (Des) Cconstrução Institucional do Mercado Central de Belo Horizonte**. 30º Encontro da Anpad. Setembro de 2006, Salvador, Bahia.

SOUZA, Roberta de; OLIVEIRA, Domingues de. **Belos 111 Horizontes**. Belo Horizonte, Minas Gerais, 2009.

<http://curraldelrei.blogspot.com.br/2010/07/os-anos-1920-e-o-inicio-da-remodelacao.html> Acesso em 19 de fevereiro de 2017.

<http://bhnostalgia.blogspot.com.br/> Acesso em 19 de fevereiro de 2017.