



UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO
DANIELA ADRIANA APARECIDA BRAZ

**ANÁLISE DAS POSSIBILIDADES DE INTERAÇÃO SOCIAL E TURÍSTICAS NO
MERCADO CENTRAL DE BELO HORIZONTE:
UM ESTUDO DAS TRANSFORMAÇÕES CONTEMPORÂNEAS**

OURO PRETO
Dezembro de 2019

DANIELA ADRIANA APARECIDA BRAZ

**ANÁLISE DAS POSSIBILIDADES DE INTERAÇÃO SOCIAL E TURÍSTICAS NO
MERCADO CENTRAL DE BELO HORIZONTE:
UM ESTUDO DAS TRANSFORMAÇÕES CONTEMPORÂNEAS**

Monografia apresentada ao Curso de Turismo da
Universidade Federal de Ouro Preto, como requisito parcial
para a obtenção do título de Bacharel em Turismo.

Orientadora: Prof^ª. Dra. Alissandra Nazareth Carvalho

OURO PRETO
Dezembro de 2019

SISBIN - SISTEMA DE BIBLIOTECAS E INFORMAÇÃO

B827a Braz, Daniela Adriana Aparecida .
Análise das possibilidades de interação social e turísticas no Mercado Central de Belo Horizonte [manuscrito]: um estudo das transformações contemporâneas. / Daniela Adriana Aparecida Braz. - 2019.
114 f.: il.: color., gráf., tab..

Orientadora: Profa. Dra. Alissandra Nazareth Carvalho.
Monografia (Bacharelado). Universidade Federal de Ouro Preto. Escola de Direito, Turismo e Museologia.

1. Turismo. 2. Mercado Central. 3. Belo Horizonte (MG). 4. Contemporaneidade.
I. Carvalho, Alissandra Nazareth. II. Universidade Federal de Ouro Preto. III. Título.

CDU 338.48



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO
REITORIA
ESCOLA DE DIREITO, TURISMO E MUSEOLOGIA



FOLHA DE APROVAÇÃO

Daniela Adriana Aparecida Braz

**Análise das possibilidades de interação social e turísticas no Mercado Central de Belo Horizonte:
um estudo das transformações contemporâneas**

Membros da banca

Profa. Dra. Carolina Lescura - Universidade Federal de Ouro Preto

Prof. Me. Marcelo Ramos - Universidade Federal de Ouro Preto

Profa. Dra. Alissandra Nazareth de Carvalho - Universidade Federal de Ouro Preto

Versão final

Aprovado em 05 de dezembro de 2019

De acordo

Profa. Dra. Alissandra Nazareth de Carvalho - Orientadora - Universidade Federal de Ouro Preto



Documento assinado eletronicamente por **Alissandra Nazareth de Carvalho, DIRETOR DA ESCOLA DE DIREITO, TURISMO E MUSEOLOGIA**, em 18/12/2019, às 22:41, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#)



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site

https://sei.ufop.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **0029446** e o código CRC **388DBC35**.

Referência: Caso responda este documento, indicar expressamente o Processo nº 23109.204148/2019-27

SEI nº 0029446

R. Diogo de Vasconcelos, 122, - Bairro Pilar Ouro Preto/MG, CEP 35400-000
Telefone: - www.ufop.br

Dedico este trabalho a todos que direta ou indiretamente contribuíram para mais esta jornada.

AGRADECIMENTOS

Ao Mercado Central de Belo Horizonte, em especial a Mariana e Alexandre por dedicarem um pouco de seu tempo para mim.

À Universidade Federal Ouro Preto.

Aos professores de graduação pelos ensinamentos e aconselhamentos, comprometimento, apoio, dedicação e amizade ao longo deste percurso, e em especial a Professora Carol pelo auxílio na elaboração deste trabalho.

Aos colegas de curso, pelo sorriso, abraço amigo e pela convivência.

A Alissandra, minha orientadora, por acreditar em mim, pelo incentivo e por possibilitar mais esta conquista.

A banca examinadora, por aceitarem meu convite e contribuir para este projeto.

A minha família por estar sempre ao meu lado nos bons e maus momentos.

A todos que colaboraram durante o desenvolvimento deste trabalho, e

A Deus, fundador do universo, do céu e da terra, pelas graças e bençãos alcançadas.

“Que todos os nossos esforços estejam sempre focados no desafio à impossibilidade.

Todas as grandes conquistas humanas vieram daquilo que parecia impossível”.

Charles Chaplin

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo analisar o comportamento e a importância do Mercado Central de Belo Horizonte enquanto espaço de transformação social e mercadológica, associado também à atividade turística, dado seu valor histórico e cultural. Entende-se que o Turismo é uma atividade do setor terciário em franca ascensão no mundo, pois modifica o espaço geográfico, cria infraestruturas e exerce função importante nas cidades e sociedades que passam por mudanças profundas. Assim, os Mercados surgem não somente como locais de venda de gêneros alimentícios, exercem também papel de destaque neste processo. Desta forma, o Mercado Central de Belo Horizonte foi escolhido por ser considerado um relevante atrativo turístico e por se revelar como um ícone social da capital mineira. Quanto aos objetivos específicos buscou resgatar a história do Mercado Central de Belo Horizonte contextualizando com as transformações culturais, sociais, econômicas e comerciais; identificar as diferenças entre o mercado tradicional com o “novo” mercado e analisar a importância do mercado para o turismo de Belo Horizonte, considerando o ponto de vista dos visitantes, comerciantes, gestores e poder público. Para tanto, utilizou-se de pesquisa bibliográfica, documental, descritiva com visitas in loco e aplicação de entrevista semiestruturada e questionários. A partir da concretização deste trabalho, conclui-se que o Mercado Central de Belo Horizonte é um ambiente multifacetado que acompanhou as aspirações da sociedade ao longo de sua evolução, onde a representatividade rica em hábitos regionais atrai fluxos e assegura sua permanência em plena contemporaneidade, além de colaborar para estudos bibliográficos sobre o tema.

Palavras-chave: Turismo; Mercado Central; Belo Horizonte; Transformações Sociais; Contemporaneidade.

ABSTRAT

This work aims to analyze the behavior and the importance of the Mercado Central of Belo Horizonte as a space for social and market transformation, associated with the also to tourist activity, given its historical and cultural value. Tourism is understood to be a the booming tertiary sector activity in the world changes the geographical space, creates infrastructure and plays an important role in cities and societies undergoing profound changes. So markets appear not only as places of sale also play a prominent role in this process. Thus, the Mercado Central of Belo Horizonte was chosen because it is considered a relevant tourist attraction of Belo Horizonte and for revealing itself as a social icon of the capital of Minas Gerais. It sought to rescue the history of the Mercado Central of Belo Horizonte, contextualizing the cultural, social, economic and commercial transformations; identify the differences between the traditional market and the "new" market and analyze the importance of the market for tourism in Belo Horizonte, considering the point of view of visitors, traders, managers and public authorities. For this end, it used bibliographic, documentary and descriptive research, with on-site visits application of semi-structured interviews and questionnaires. From the conclusion of this work, it is concluded that the Mercado Central of Belo Horizonte is a multifaceted environment that accompanied the aspirations of society throughout its evolution, where the representativeness rich in regional habits attracts flows and ensures their permanence in contemporary times, besides contributing to bibliographical studies on the subject.

Key- words: Tourism; Central Market; Belo Horizonte; Social Transformations; Contemporaneity

LISTA DE FIGURAS

Figura 01: Mercado do Antigo Egito.....	21
Figura 02: Ágora – Grécia Antiga	23
Figura 03: Mercado Público no Império Romano	24
Figura 04: Forum Magnum em Roma	24
Figura 05: Mercados na Idade Média.....	25
Figura 06: Mercado Central.....	40
Figura 07: Mercado Central – Foto Antiga.....	41
Figura 08: Vista Externa do Mercado Central	44
Figura 09: Estacionamento do Mercado Central	44
Figura 10: Lojas e Boxes	44
Figura 11: Caixa d’água do Mercado Central.....	44
Figura 12: Capela	46
Figura 13: Imagem de Nossa Senhora de Fátima	46
Figura 14: Logo 3º Melhor do Mundo.....	50
Figura 15: Mercado Kids.....	51
Figura 16: Cozinha Escola.....	51
Figura 17: Tipo de Pesquisa	54
Figura 18: Mercado Público de Belo Horizonte- MG	71
Figura 19: Barracas do Mercado Público de Belo Horizonte - MG	71
Figura 20: Estacionamento do Mercado Central	73
Figura 21: Construção do Telhado do Mercado Central	73
Figura 22: Vista Externa do Mercado Central	74
Figura 23: Vista Interna – Lojas de Queijo do Mercado Central.....	75

LISTA DE TABELAS

Tabela 01: Primeiros Mercados Públicos do Brasil.....	34
Tabela 02: Distribuição dos Entrevistados do Mercado Central por local de residência	63
Tabela 03: Acompanhante dos entrevistados no Mercado Central.....	65
Tabela 04: Diferença entre Mercado Tradicional e o Mercado ‘Novo’	68

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01: Sexo.....	62
Gráfico 02: Idade.....	62
Gráfico 03: Estado Civil.....	62
Gráfico 04: Escolaridade.....	62
Gráfico 05: Renda.....	63
Gráfico 06: Profissão/Ocupação.....	63
Gráfico 07: Visitação ao Mercado Central.....	64
Gráfico 08: Motivação em ir ao Mercado Central.....	64
Gráfico 09: Atrativo Turístico.....	66
Gráfico 10: Satisfação com as Estruturas do Mercado Central.....	66
Gráfico 11: Estruturas do Mercado.....	67

LISTAS DE ABREVIATURAS E SIGLAS

OMT	Organização Mundial do Turismo
MTUR	Ministério do Turismo
BH	Belo Horizonte
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
BELOTUR	Empresa Municipal de Turismo de Belo Horizonte
IPHAN	Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional
CEASA	Centrais de Abastecimento de Minas Gerais
CODEMIG	Companhia de Desenvolvimento Econômico de Minas Gerais

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	14
CAPÍTULO I: OS MERCADOS E SUA ORIGEM	18
1.1 Os Mercados, as Feiras e Práxis Social	18
1.2 Os Mercados da Modernidade	30
1.3 A Origem dos Mercados no Brasil	33
CAPÍTULO II: O MERCADO CENTRAL DE BELO HORIZONTE DENTRO DE UM PROCESSO TURÍSTICO NO CONTEXTO HISTÓRICO	36
2.1 A Cidade de Belo Horizonte - MG	36
2.2 O Mercado Público de Belo Horizonte - MG	38
2.3 O Mercado Central e sua Evolução Histórica e Turística	40
CAPÍTULO III: ANÁLISE DAS POSSIBILIDADES DE INTERAÇÃO SOCIAL E TURISTICAS NO MERCADO CENTRAL DE BELO HORIZONTE	53
3.1 Metodologia: Tipo de Pesquisa	53
3.1.1 Tamanho da Amostra	56
3.1.2 Método de Coleta de Dados	57
3.1.3 Limitações da Pesquisa	60
3.2 Apresentação, Interpretação e Análise dos Resultados das Possibilidades de Interação Social e Turísticas no Mercado Central de Belo Horizonte	61
CONSIDERAÇÕES FINAIS	78
REFERÊNCIAS	80
BIBLIOGRAFIA CONSULTADA	84

APÊNDICES	85
Apêndice A: Entrevista do Representante do Mercado Central	85
Apêndice B: Questionário para Representante Órgão Privado	97
Apêndice C: Questionário para Representante da Belotur	99
Apêndice D: Questionário para Turistas e Frequentadores no Mercado Central	101
ANEXOS	104
Anexo A: Lei nº 49 de 14 de Outubro de 1.948	104
Anexo B: Folders sobre Eventos realizados no Mercado Central	114

INTRODUÇÃO

O turismo é um fenômeno mundial. É gerador de oportunidades de trabalho e de renda, e traz consigo benefícios sociais, econômicos e culturais (OMT - Código de Ética do Turismo, 1999).

De acordo com o Mtur - Ministério do Turismo (2018), o turismo deixou de ser sinônimo de lazer para assumir papel de agente social, político e econômico e para este mesmo turismo funcionar e acontecer existem vários serviços, elementos que se atrelam entre si e compõem as viagens e os equipamentos necessários para que ela ocorra, assim como a formação de um destino turístico acessível, culminando em um desenvolvimento socioeconômico e cultural para as localidades.

Assim sendo, nesta conjuntura, o turismo, um dos elementos fundamentais da globalização, surge como fenômeno econômico e social capaz de criar, modificar, transformar um espaço fazendo com que o homem através de suas necessidades e motivações busque o equilíbrio que tanto o corpo e alma procuram, ou seja, o estímulo em conhecer algo novo, uma cultura e costume, por exemplo, ou mesmo ficar “à toa” sem nada a fazer. (PÉREZ, 2009)

Diante das muitas transformações, desde os primórdios até os dias atuais em pleno século XXI, o convívio em sociedade e em família vai seguindo um ritmo diferente em que a vivência e a experiência humana vão moldando e ampliando o conhecimento do mundo e das relações humanas juntamente com a natureza. Assim, diante das grandes transformações tecnológicas e industriais dos centros urbanos e das vivências humanas que o homem se adapta a sua nova realidade.

Se no passado esse mesmo homem plantava seu próprio alimento, com a revolução industrial o homem larga a vida campestre e parte para a cidade em busca de trabalho passando a ter que adquirir seus próprios alimentos.

Neste contexto, os mercados surgem como locais de gêneros alimentícios, marcando a separação do homem com a natureza. A princípio através das trocas de mercadorias e a posteriori vendendo carnes e aves e depois se expandindo aos legumes, verduras, artesanato e animais. Transformam-se, portanto, em verdadeiros locais de encontro, de relação humana, de trocas não comerciais, de sentimentos e de pertencimento.

No passado, este espaço de convívio entre pessoas independentemente de sua classe social era tido como referência, um dos principais espaços sociais da cidade com variadas funcionalidades: políticas, religiosas e econômicas.

Deste modo se destacam na história da humanidade os grandes bazares do Egito no Oriente Médio, o Ágora da Grécia, os fóruns do Império Romano e os mercados da Idade Média, considerados locais importantes das cidades não somente por sua funcionalidade de atividades comerciais, mas como espaços sociais e culturais, políticos e religiosos que sofreram constante transformação de acordo com o seu período histórico.

Assim sendo, o mercado torna-se um local onde as pessoas fazem suas compras à fim de suprir suas necessidades básicas e também torna-se um local que possibilita o lazer e a socialização. Transforma-se em um espaço de convivência em que vários tipos de pessoas com diferentes personalidades, estilos, raças e gênero convivem com suas histórias, experiências e emoções que influenciam o meio ambiente.

No Brasil, os mercados existem desde a época colonial, herança da colonização portuguesa, tradição ibérica mescladas com as práticas africanas. Dentre os mercados construídos no Brasil, nas Minas Gerais, destaca-se o Mercado Central de Belo Horizonte, criado em 1929 visando o abastecimento de gêneros alimentícios para a população da recém-inaugurada cidade de Belo Horizonte.

O presente estudo torna-se relevante para aprimorar e buscar informações quanto à evolução do mercado perante a sociedade, pois o mercado é um lugar histórico, social, econômico e cultural. Sobrevivem as grandes modificações da sociedade adaptando-se, transformando-se, influenciando direta ou indiretamente no modo de vida das pessoas. Sendo assim, surge à oportunidade de buscar informações e conhecimentos de cunho importante para o turismo através de estudos do passado e do presente diante dos instáveis cenários econômicos trazendo desta forma, reflexões sobre questões importantes para a sociedade.

Busca-se com o presente estudo, refletir acerca de algumas inquietações, tais como: nos dias de hoje, diante das variedades e distintas opções em lazer, pode os Mercados seguirem mantendo sua originalidade e representar um atrativo nesta atual conjuntura? Podem ser um diferencial para o desenvolvimento turístico da cidade? Haverá lugar para este tipo de Mercado na contemporaneidade? Considerado como lugar de lazer e de trocas culturais, qual o papel do Mercado Central para o desenvolvimento do turismo da cidade de Belo Horizonte, dado seu valor

histórico e cultural? Se este mesmo mercado é um espaço de comercialização de variados gêneros que visa somente o lucro é possível uma interação entre os comerciantes e seus frequentadores? Essa permuta de experiência e relações podem contribuir para o turismo local?

Dentro deste contexto, o presente trabalho tem como objetivo analisar o comportamento e a importância do Mercado Central de Belo Horizonte enquanto espaço de transformação social e mercadológica associada também à atividade turística, dados seu valor histórico e cultural. Como objetivos específicos, busca-se resgatar a história do Mercado Central de Belo Horizonte, contextualizando com as transformações culturais, sociais, econômicas e comerciais; identificar as diferenças entre o mercado tradicional (antigo) com o “novo” mercado e analisar a importância do mercado para o turismo de Belo Horizonte, considerando o ponto de vista dos visitantes, comerciantes, gestores e poder público.

Para realização do procedimento metodológico foi necessário uma pesquisa descritiva, bibliográfica e documental com visitas in loco. Em um primeiro momento, para o levantamento do referencial teórico foram realizadas consultas em livros, revistas especializadas, artigos científicos, dissertações, teses, monografias em sites e bibliotecas. Consultas realizadas no Museu da Moda e no Arquivo Mineiro localizados na cidade de Belo Horizonte e também consultas em jornais e bancos de dados conduzindo a uma metodologia de caráter físico e digital com abordagem quali-quantitativa.

Em um segundo momento foi coletado dados com entrevistas semiestruturadas e questionários com representante do Mercado Central, visitantes, comerciantes, gestores e poder público e privado, sendo aplicados no total para 186 (cento e oitenta e seis) pessoas. Além das visitas para observação e conversas uma vez que as dependências do Mercado Central contribui para uma atmosfera que favorece o contato direto, ou seja, face a face. Local semi-público, isto é, espaço de propriedade privada acessível ao público.

Assim sendo, após a coleta e análise dos dados demonstrou-se a importância do Mercado Central para a capital de Minas Gerais, como um dos mais importantes receptores tanto de turistas como da própria população autóctone no que se refere a ações ligadas à oferta turística da cidade onde se concentra produtos e serviços que provêm as necessidades tanto da população e dos turistas. Ambiente este, multifacetado que acompanhou as aspirações da sociedade ao longo de sua evolução onde a representatividade, rica em hábitos regionais continua atraindo fluxos e assegurando sua permanência em plena contemporaneidade.

Portanto, de acordo com o exposto, o trabalho desenvolveu-se em três capítulos mais as considerações finais no qual procurou criar uma base de fácil compreensão facilitando a checagem das características para construção do objetivo geral desta pesquisa.

O primeiro capítulo subdivide em três partes no qual apresenta a origem dos mercados, das feiras e sua interação social frente às mudanças sofridas ao longo dos anos. A relação entre os mercados e a vida em sociedade. Os novos tipos de mercados tais como os supermercados e shoppings centers e como foi e são os mercados no Brasil.

O segundo capítulo delinea a cidade de Belo Horizonte na conjuntura atual frente ao turismo, um breve histórico de sua origem, a fundação do mercado público, a mudança para o Mercado Central até os dias atuais.

A terceira parte traz a análise das possibilidades de interação social e turísticas no Mercado Central de Belo Horizonte através dos métodos utilizados para o desenvolvimento da pesquisa em questão: tipo de pesquisa, amostra da população, técnicas de coleta e a forma de análise dos dados no qual foram apresentados os resultados obtidos através dos questionários e entrevistas semi-estruturadas.

E finalmente, nas considerações finais expõem as reflexões finais que visam dar respostas as questões anteriores e aos objetivos desta pesquisa apresentando as principais conclusões e sugestões para trabalhos futuros.

CAPÍTULO I

1 OS MERCADOS E SUA ORIGEM

O primeiro capítulo se divide em três partes: os Mercados, as Feiras e a Práxis Social; os Novos Tipos de Mercado e os Mercados no Brasil.

A primeira parte abordará um aprofundamento da história e origem do mercado, das feiras como espaço comercial e social frente às mudanças sofridas ao longo dos anos no qual se identificará a essência do mercado como espaço urbano e social. A segunda parte será apresentada os mercados num contexto atual: os novos tipos de mercado como os supermercados e os shoppings centers. E na terceira parte, a origem e evolução dos mercados no Brasil.

Serão apresentadas as visões de autores como: Fernand Braudel, Henri Pirenne, Juliana Barreto Farias, Jorge Fernando Alves, Tânia Quintaneiro, Sofia Fonseca, Heliana C. Vargas e Mariana Fernandes Marques.

1. 1 Os Mercados, as Feiras e a Práxis Social

Se em tempos remotos, o homem se locomovia com o intuito de buscar alimentação, água ou mesmo um novo território para morar; com o passar dos anos ele passa de nômade a sedentário, ou seja, possui uma casa para se viver permanentemente dedicando-se à agricultura, ao seu bem estar e auto sustento. “[...] a terra é a única fonte de subsistência e a única condição de riqueza” (PIRENNE, 1979, p. 13).

Segundo Acerenza (2002), desde as primeiras sociedades, o homem sempre se deslocou por diversos motivos e os primeiros deslocamentos (viagens) estão associados à busca de alimentos.

Em um mundo que se transforma a cada instante, que as vivências humanas vão se transformando ou mesmo se adaptando com a nova realidade, o homem deixa de produzir seu

próprio sustento e passa a comprá-lo, ou seja, deixa o campo e vai para a cidade (zona urbana) trabalhar.

Para Quintaneiro (2002) a natureza da vida social é quase tão antiga quanto à própria humanidade, as grandes transformações sociais não acontecem de forma brusca, mas naturalmente. Revolução Industrial, nascimento do proletariado, política e urbanização intensificam-se e, conseqüentemente, resultam em novos tempos, recriando uma paisagem social diferente da existente. Almeida e Piccinini (2011) descrevem que com a Revolução Industrial houve uma ruptura dos modos de vida em sociedade (das relações de produção feudal com o surgimento do modo capitalista de produção); do modo artesanal para o modo mecanizado, e, sobretudo, no âmbito social com as mudanças na estrutura institucional, cultural, social e política.

Segundo Quintaneiro (2002), os homens são autores da sociedade, vivem em companhia uns dos outros, parte do senso comum, do cotidiano que sempre ocorrem mudanças, entretanto, não passa apenas de um reflexo do ontem. São vivências e experiências humanas que influenciam o cotidiano das pessoas.

Émile Durkheim relata que a sociedade vive, muda e transforma a si mesma e na maioria das vezes produz sem querer o que lhe foi passado (QUINTANEIRO, 2002).

Desta forma, a arte em vender e comprar, ou seja, o comércio surge naturalmente como um fenômeno primitivo. Seu “desenvolvimento é datado por volta de 4.000 a.C.” (BARBOSA, 2002, p. 14) acompanhando sempre as alterações do cotidiano em sociedade, seu modo de vida, consumo, trocas e práxis sociais preenchendo assim, os espaços vazios em espaços sociais repletos de movimentos e heterogeneidades (QUINTANEIRO, 2002).

Fonseca (2017) ao mesmo tempo, vai mais adiante, descrevendo que a troca e o comércio fazem parte da vida das sociedades humanas desde os seus primórdios, há aproximadamente 8700–6500 a.C. no mediterrâneo oriental e foi a partir da sedentarização e da complexa estrutura social que as trocas se estabeleceram e intensificaram dentre os diferentes grupos.

Braudel (1998) corrobora que os mercados evoluem e se transformam constantemente e que de um momento para outro deixa de possuir o mesmo significado ou o mesmo alcance dentro de um conjunto de vida econômica e de uma vida social que muda com o passar dos anos.

Almeida e Piccinini (2011, p. 34) descrevem os mercados conforme Durkheim:

Instituição relativa as trocas materiais, isto é, como um fato social. O mercado seria uma instituição na qual se realizam relações de natureza contratual. Sendo uma instituição

social, as relações contratuais não dependem, para sua realização, do encontro de interesses individuais. Dependeria de regras formais (jurídicas) e informais (costumes e moral) advindas da sociedade que induzem a propensão dos indivíduos em respeitarem os contratos (formais ou não). Assim, destaca a função das práticas mercantis para constituição da sociedade, entendendo que a economia possui elementos não econômicos. Durkheim estava convicto de que o crescimento e a eficiência econômica não bastavam para legitimar moralmente a sociedade moderna. Desta maneira, com a divisão do trabalho mediada pelo mercado surgem relações nas quais os membros da sociedade desenvolvem uma forma especial de solidariedade (“orgânica”), porque, no reconhecimento recíproco de suas respectivas contribuições mercantis, eles se reconhecem interdependentes. O mercado assume, portanto, uma dimensão moral, visto que, mais do que trocas, o mercado produz laços sociais.

Inicialmente, estas trocas ocorriam nas feiras, mas com o crescimento populacional houve a necessidade acerca de um controle regulador sobre as vendas e higiene. Os mercados foram idealizados para constituir espaço central de abastecimentos das grandes cidades. Era área destinada ao abastecimento com grande movimentação de compra e venda de gêneros alimentícios (FARIAS, 2015).

De acordo com Bueno (1986, p. 720) os mercados são conceituados como locais de permutação de produtos, de trocas de valores e de relações em sociedade.

Alves (2005) diferencia os mercados públicos das feiras. Enquanto os mercados eram lugares públicos que podia se vender de tudo desde tecidos e mercadorias necessárias a subsistência e comodidade da vida e estavam acoplados nas cidades ou vilas; as feiras eram espaços locados a uma determinada região ou mais regiões. Não tinham endereço fixo.

De acordo com Farias (2015), neste mesmo cenário sobressaíam as mercadorias que eram expostas aos fregueses como as quitandeiras com seus tabuleiros, panos nas costas e turbantes, mercadores, fornecedores, ambulantes, roceiros, etc. Vivência única com distribuição de espaços internos e externos, sociabilidade, cheiros e sabores. Neste ambiente, junto à comercialização, encontravam-se também valores relacionados com relações de afetos, afinidades, crenças e tradição.

Santos e Chaves (2016) descrevem os mercados como ponto de vista social das cidades, ou seja, apresenta papel de destaque nas cidades enquanto espaços públicos voltados para comercialização, mas também de sociabilização influenciando direta ou indiretamente a reprodução das relações sociais.

Os mercados fazem parte da evolução histórica das cidades, foram e continuam ao longo do tempo locais de sociabilização, de trocas comerciais tanto em seu espaço físico, urbano ou

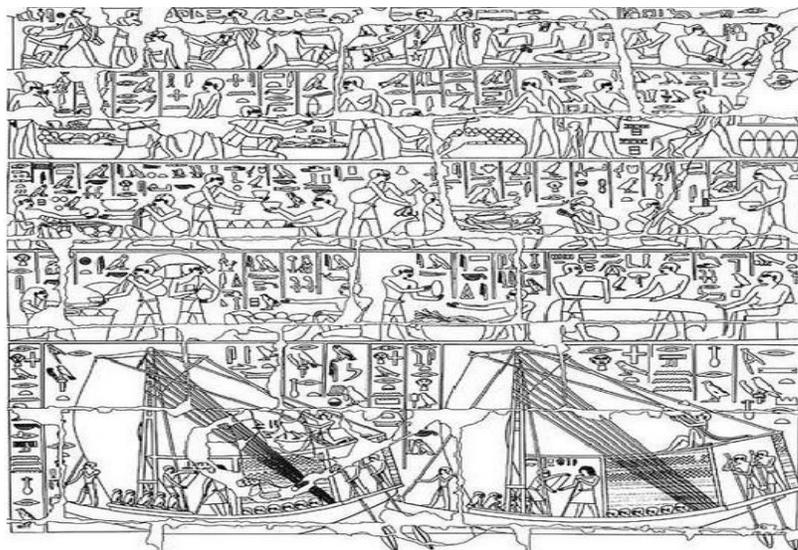
social. Gomes (2001) relata que os mercados sempre desempenharam papel de destaque na sociedade e acompanharam a sua evolução e a vida.

A história dos mercados está acoplada a Grécia Antiga, aos fóruns romanos, as feiras e aos mercados medievais, locais estes, não somente de relações de vendas e compra, mas de relação com a cidade em si e espaço de intensa sociabilidade.

Para Santos e Chaves (2016), os mercados estão na base das cidades, na troca de excedentes de produção em que se necessitava de um espaço para realização desta troca com outras pessoas. E foram nestes espaços de troca que originaram os estabelecimentos para tais fins: bazares árabes, ágoras gregas, fóruns romanos, feiras e mercados.

No antigo Egito, os mercados eram espaços públicos com grande diferenciação social e distinção de produtos e serviços. Não obstante, foi no Egito que a economia de trocas se consolidou (VARGAS, 2001). Estas trocas eram realizadas nas ruas onde a população plantava as culturas agrícolas e trocavam por outros bens materiais ou gêneros alimentícios. De tal modo, que o desenvolvimento dos mercados está ligado ao desenvolvimento das cidades urbe sucedendo das mais variadas formas, como por exemplo, no Oriente Médio, onde se localizam os bazares, um dos mais antigos e maiores mercados do mundo. (VARGAS, 2001)

Figura 01: Mercado do Antigo Egito¹



Fonte: Fonseca, 2017

¹Disponível em <https://www.islamic-awareness.org/quran/contrad/external/dirham>. Acessado em 25/08/2019.

Na figura 01, imagem da Tumba de Niankhkhnum e Khnumhotep da V (quinta) Dinastia, Fonseca (2017, p. 7) descreve os mercados em Saqqara no antigo reino:

No Antigo Egito, sabemos que o mercado se fazia com a troca direta de produtos entre produtores locais, mas também estrangeiros, que viajavam a Tebas para vender as suas mercadorias. O mercado estava junto ao Nilo, nas proximidades dos cais de desembarque de mercadorias. [...] não só para a troca de produtos se ia ao mercado, mas também para a depilação das pernas, cabeleireiro, manicura e pedicura! No segundo registro temos os vendedores sentados ou de pé, junto aos seus produtos, vendendo frutas e verduras, peixe, pão, cerveja e até abanicos. Os compradores levam consigo um saco no ombro, em tudo semelhante aos que levamos hoje, para guardarem os bens adquiridos. No registro final temos a representação de dois barcos com mercadorias responsáveis pelo comércio de longa distância.

Marques (2014) reafirma a existência dos mercados desde a antiguidade clássica (Grécia e Roma). Considerados local importante das cidades, apresentavam não somente sua funcionalidade, atividades de compra e venda, eram espaços que viviam em constante transformação conforme o período histórico da sociedade seja em sua interação social, cultural, religiosa e política.

Para Braudel (1996), os mercados são zonas de mudanças e de inovações. É uma abertura, um ponto de acesso para outro mundo.

Ainda de acordo Braudel (1998), houve mercados desde os tempos remotos constituídos em aldeias em sua forma mais rústica. O mercado urbano teria sido inventado pelos fenícios, Fonseca (2017) corrobora que os fenícios foram os grandes mercadores do mediterrâneo antigo ao cruzarem o sul do mar mediterrâneo desde o início do primeiro milênio a.C., criando desta forma as colônias comerciais, contudo, os gregos foram mais audazes, instalando mercados em sua praça central que além de vender ocorria reuniões de ricos e pobres mercadores e políticos. Um centro natural da vida social em que pessoas se encontravam, conversavam e se insultavam. Um local para além das fronteiras (BRAUDEL, 1998).

Na Grécia, o mercado apresentava variadas funcionalidades. Era o local em que as pessoas mais frequentavam, era o centro político e religioso conhecido como Ágora.

A figura 02 evidencia como era o mercado da Grécia Antiga, espaço de cidadania, local de reuniões com finalidades políticas, religiosas e econômicas. Chamado de Ágora, nome dado a grande praça pública, era um dos principais espaços sociais tanto na constituição urbana, na circulação e transferência de mercadorias como das relações e trocas entre os homens.

Figura 03: Mercado Público no Império Romano



Fonte: Vargas (2001, p. 141)

Local popularmente conhecido como Fórum Magno (Forum Magnum), o mercado da cidade da Roma Antiga (figura 04) era a princípio utilizado para realização de jogos esportivos e depois foi centro político e bancário. O mercado funcionou a partir de 113 d.C. com 150 lojas distribuídas em cinco andares.

Figura 04: Forum Magnum em Roma



Fonte: Google Imagens, 2019

Com o enfraquecimento do Império Romano, sucedida pela Idade Média, os mercadores criaram associações com o objetivo de fortalecimento e organização do setor e qualidade dos

produtos, porém, estas associações perderam seu escopo original acabando em espaços das elites produtoras resultando na dificuldade do livre comércio (VARGAS, 2001).

Durante a Idade Média, os mercados localizam-se nos centros da cidade, uma vez que as mesmas encontravam-se dentro das muralhas. Eram abastecidas pelos pequenos mercados com espaços abertos próximos a praça, da rua principal e do largo da igreja matriz e secundária (MARQUES, 2014).

Na Idade Média prevalecia às feiras ao ar livre com lojas ou barracas repletas de mercadorias e iguarias. Neste período, este tipo de praça de mercado crescia rapidamente de acordo com as necessidades das pessoas. Uma localizada nos centros das cidades, outras nas periferias e outras fora das muralhas (VARGAS, 2001).

Segundo Fonseca (2017, p.11):

Na idade média, as feiras surgem como os lugares de troca por excelência e muitos mercados terão nelas a sua origem. Já nos séculos XV e XVI, com a expansão marítima as cidades portuguesas, incluindo Faro, crescem em termos urbanísticos, econômicos e sociais, levando à criação de espaços mais definidos e organizados onde mercadejar.

A figura 05 apresenta a sociedade que deixou os campos, o modo de vida nômade, da colheita e caça de animais provenientes da natureza, passando a viver de forma fixa desenvolvendo a agricultura possibilitando, desta forma, a sobrevivência e influência no modo de vida, no crescimento e aumento da região.

Figura 05: Mercados na Idade Média



Fonte: Google Imagens, 2019

Para Braudel (1998) este era o local da forma mais direta, mais transparente de troca. Na simplicidade do frescor dos gêneros alimentícios trazidos das hortas e dos campos.

Muitos mercados nasceram das feiras. Pirenne (1979) descreve as feiras como fenômeno internacional e de suma importância para a economia local. São derivadas dos pequenos mercados locais. As feiras datam do renascimento do comércio.

São lugares de reuniões periódicas dos mercadores profissionais. São centros de intercâmbios localizados em diversas regiões, enquanto que os mercados locais são semanais com o intuito de prover a alimentação cotidiana da sociedade onde estão inseridos.

Schreiber (2005, p. 4) ressalta que as “feiras, denominadas *mundinae*, surgiram entre os séculos XII e XIII, nos pontos de encontro das principais rotas comerciais da época e podiam ocorrer de uma a duas vezes ao ano, com duração média de até seis semanas”.

As feiras surgiram de uma necessidade natural onde todos podiam encontrar produtos em um mesmo ambiente disponíveis tanto para venda ou trocas.

Para Alves (2005, p. 156), as feiras representavam o luxo, o apelo ao consumo, o gasto supérfluo, portanto, ia para além de suas funções essenciais, a de representação social. Era espaço de afirmação com pessoas trajando sua melhor vestimenta, espaço de lazer e ócio, de emancipação para determinados grupos, etc.

Schreiber (2005, p.3) sugere como relevante que tanto os mercados como as feiras são locais que ultrapassam sua essência, ou seja, além da compra e venda de produtos para as necessidades básicas, seu auto sustento, em ambos existe uma sociabilidade, uma práxis social que se sobrepõe ao interesse econômico. Para Braudel (1998, p. 16) “a feira e o mercado se situam no centro de uma vida de relações”.

Conforme Pirenne (1979), os mercados e as feiras são lugares seguros. Seu território era protegido, todas as pessoas deparavam-se sob o *conduit* (salvo conduto), ou seja, estavam sob a proteção do rei – príncipe territorial e para além do salvo conduto, existiam diversos privilégios para atrair o maior número possíveis de participantes, dentre os quais as franquias e permissões².

Sua decadência (feira) se deu ao comércio de hábitos sedentários (PIRENNE, 1979), contudo, na contemporaneidade, tanto as feiras e os mercados se reinventaram, se adaptaram e

²Jogar cartas e dados na Feira de São Simão e de São Judas em Cambrai era um exemplo de Permissão e dar aos mercadores o direito de represálias aos delitos cometidos ou dívidas contraídas fora das feiras era um tipo de franquias (PIRENNE, 1979, p. 107).

passaram ora a grandes comércios, ora exposições universais com informações, trocas, linguagens e simbologias. (SCHREIBER, 2005, p. 7)

Ressalta-se que tanto as feiras e os mercados são espaços com cenários multidiversificados de interação. Cada autor recorre para sua importância no que tange aos estabelecimentos comerciais sendo na política, no lazer, na cultura, no atraso da organização de trabalho ou em sua fragmentação local e regional. Contudo, Alves (2005) descreve que a substituição da feira pelo mercado seria inevitável, não somente pela disponibilidade de bens em comércio, mas pela função de trocas.

Braudel (1998) destaca os mercados e feiras como espaços livres e públicos que fluem espontaneamente as vivências sociais e culturais, desta forma, adstritos às cidades, crescem com elas e devido às grandes aglomerações, partem para além das muralhas. O aumento das trocas leva as cidades a construir mercados cobertos, permanentes e especializados.

Desta forma, estes espaços históricos, denominados de mercados, são particularmente desenvolvidos em áreas centrais caracterizados como locais de encontro, de significados, de atividades diversificadas e condensadores de fluxos. Local de trocas e serviços (LOPES, 2010, p. 5).

Na Idade Moderna, os mercados passam a ser ponto de referência das grandes cidades. Continuavam com a funcionalidade de abastecimento de produtos básicos e intercâmbio, porém se encontram em prédios destinados a seu fim. Em alguns países, como a Itália, os mercados continuavam a desenvolver-se nas praças semelhantes aos da Grécia e Roma antigas (MARQUES, 2014, p. 27).

Segundo Marques (2014), os mercados passaram a ter seus próprios edifícios delimitados por uma construção metálica e de vidro, sendo espaços amplos com bastante iluminação.

Pós Revolução Industrial, processo de profundas mudanças econômico-sociais que influenciou a vida de milhões de pessoas em todo o mundo, ocorreu grande aglomeração de pessoas em centros urbanos, ou seja, as pessoas deixaram os campos, para trabalhar nos centros urbanos - cidades (MARQUES, 2014).

Devido à grande transformação dos modos de vida em sociedade, período marcado pela rápida transição do modo de fabricação artesanal e manual para a produção industrial, baseada em novas tecnologias de processamento, pelo uso de vapor como fonte energética, divisão do

trabalho, entre outros fatores, os mercados assumiram papel importante nas mudanças da sociedade, sendo em seu modo de vida ou mesmo no trabalho.

O mercado passou de um mero centro de reuniões de pessoas e produtos, artesões, vendedores e mercadores, a local de trocas, de experiências contribuindo com o processo como um todo.

Pintaudi (2006) expõe os mercados como forma de intercâmbio e se continuam a existir é devido ao fato de poderem dialogar com os outros tipos de mercados mais modernos.

Marques (2014) ainda corrobora que com todas essas alterações na sociedade, surge à necessidade de criar novos espaços públicos que satisfaçam às indigências e exigências de uma época.

Segundo Marques (2014), a partir do século XX, a era da modernidade com seus avanços tecnológicos, carros, informações, os grandes centros das cidades, os campos juntamente com o trabalho, moradia, lazer e viagem, os mercados atingem sua forma estrutural e espacial nunca vista antes.

Se ao longo dos anos, as feiras e, a posteriori, os mercados eram espaços de trocas de mercadorias que consistia em prover a alimentação cotidiana da população que ali vivia (PIRENNE, 1979), estes mesmos mercados evoluem em sua forma e de acordo com as diversificadas necessidades da sociedade (MARQUES, 2014).

Se antes se localizavam nas praças, zonas centrais dos vilarejos, dentro ou fora dos edifícios, em pleno século XXI, estes espaços públicos que aconteciam e acontece até os dias de hoje variadas atividades, passam a ser encontrados em toda região da cidade, ou seja, passam a existir em novos bairros. Com o crescimento das cidades, os mercados integram a malha urbana influenciando e modificando o espaço onde se está inserido.

Marques (2014) aponta que os mercados contribuem para as cidades, definindo seus núcleos de povoamento, integrando funcionalmente os bairros, além de identificar e referenciar o espaço. Os mercados são fonte de informação, lugar para contatos, de lazer e de ócio. Possibilitam a sociabilização, o encontro entre amigos, familiares, vizinhos e mesmo os desconhecidos.

Braudel (1998) assegura que é a vida rural que permanece seja no auto sustento, na autossuficiência entre as trocas com os vizinhos, na adaptação socioeconômica entre o

tradicional, o arcaico e o moderno. Lugares de trocas que de antigas realidades juntam-se ao atual, a história e a pré-história.

Desta maneira, os mercados superam o significado de simplesmente compra e venda, de utilitário e funcional. É um espaço com características sociais e urbanas que refletem a história das pessoas e de toda uma cidade. Torna-se local com sua própria identidade e simbologia (MARQUES, 2014, p. 33).

Espaço público cheio de festividades, ritos, celebrações e implementos públicos que moldam as vivências do passado, do presente e do futuro (QUINTANEIRO, 2002; MARQUES, 2014).

Guzmán considera os mercados como:

*Los establecimientos de abarrotes y ventas de condimentos en tierra caliente, tienen una atmósfera y unos aromas particulares, que tocan con lo festivo y traen recuerdos que trascienden los sueños de la infancia [...] las memorias de los residentes, en su lenguaje perfumado, hablaban al olfato local los frutos: mangos, naranjas y limones, cáimo, lulo, piña, pitahayas; las especias – comino, moztaza, clavo, canela, pimienta guayabita, achiote.*³ (2012, p. 171).

Independentemente da época em que foram estabelecidos e constituídos, os mercados ligam as cidades como um todo, de norte a sul, leste a oeste. Faz parte da história, define núcleos sociais, geram fluxos, lugares e essência de vida a cidade.

Segundo Braudel (1996, p.16), o mercado é o “centro natural da vida social e da vida de relações”. São partes vivas das cidades, seja em sua cultura ou história. São nos mercados, espaços públicos que pessoas interagem livremente, se encontram e barganham produtos e afetos.

Compreende-se que antes, os mercados eram locais em que as pessoas satisfaziam suas necessidades básicas tornando-se locais reais de convivência do cotidiano e tradições dos autóctones mesmo em uma cidade que se transforma com novos espaços, novos modos de vida, novas maneiras de relacionamento, de entretenimento, lazer, etc. (MARQUES, 2014, p.34)

No Brasil, segundo Dias e Doula (2018), os mercados foram constituídos das feiras, um tipo de mercado varejista em espaços abertos nas ruas concretizado em lugares diferentes a cada

³ Os estabelecimentos de mercearia e venda de condimentos em terra quente, tem uma atmosfera e aromas particulares, que tocam como a festividade e trazem a lembrança que transcendem os sonhos da infância [...] as memórias dos moradores em sua linguagem perfumada, o cheiro dos frutos: mangas, laranjas e limões, cáimo, lulo (fruto originário dos Andes), abacaxi, pitayas e as especiarias como o cominho, mostarda, cravo, canela, pimenta guayabita e colorau. “tradução nossa”

dia. Sua herança está ligada a tradição ibérica, nos povos africanos presentes nas cidades, desde o período colonial. Em 1860 ocorreu o processo de institucionalização das trocas comerciais nas feiras dando origem aos espaços públicos, ou seja, aos mercados públicos, sendo este, um espaço fixo e coberto com horários de funcionamento.

Desta maneira, os mercados, forma mais antiga de comercialização, de encontro de pessoas, de saberes de práticas passadas de geração a geração que formam o cotidiano das pessoas e da própria sociedade vão se transformando de acordo com os hábitos e comportamentos através das diferentes maneiras da cultura herdada. (DIAS; DOULA, 2018)

Samara e Morsch (2005) descrevem os mercados como locais de trocas que no passado eram um espaço físico específico e delimitado, tipo um mercado público ou mesmo uma feira que, na presente conjuntura, se expandiu para o ciberespaço, o virtual e até para as compras pela internet.

Em tempos passados, os mercados representavam o centro econômico das cidades e estimulavam seu crescimento, nesta conjuntura, os mercados persistem como parte da história, como patrimônio e símbolo cultural e econômico. Assim, o que foi passado de pai para filho, de avô para neto, etc.. vai reinventando e reinterpretando os modos de vida que produzem significados e reproduzem novos significados resultando na continuidade e modificações das relações sociais. Transformam-se, portanto, em verdadeiros locais de encontro, de relação humana, de trocas não comerciais, de sentimentos e de pertencimento.

1.2 Os Mercados da Modernidade

Como observado os mercados fazem parte da vida em sociedade, faz parte da história. São espaços de suma importância, pois é através deles que a população se aproxima, cria e fortalece laços e se permite interagir.

Com o avanço tecnológico e industrial nas grandes cidades, tanto a sociedade e os mercados sofreram grandes transformações.

De acordo com Lopes (2010), a partir do século XX, surgem novos tipos de estabelecimentos: os mercados fechados e as galerias, os supermercados, os hipermercados, os

centros comerciais, a internet e os shoppings. Estes mesmos mercados competem diretamente com os mercados tradicionais. É a sociedade se adaptando aos novos tempos e aos novos hábitos de consumo.

Conforme Vargas (2001), as lojas se modernizam e se transformam. Se as mesmas tem origem nas barracas com tábuas de madeira, com a transformação passam a ser balcão de loja e posteriormente serem construções de edificações favorecendo a condição de estabelecimento permanente.

Vargas (2001) ainda descreve os Halles como os primeiros edifícios de mercados a surgir nesta conjuntura. Este tipo de edifício é característico dos mercados romanos em sua forma e galeria.

Com o desenvolvimento de novos modelos comerciais, muitos mercados foram fechados e abandonados como, por exemplo, os Halles⁴ de Paris e alguns mercados localizados na Europa (MARQUES, 2014). Entretanto, Braudel (1996) descreve que os Halles, em sua crise com edifícios desativados e em ruínas, foram sendo transformados juntamente com o progresso da cidade e que ao serem restaurados ganharam vida e recuperaram sua antiga atividade. Foram transformados pelos movimentos econômicos e sociais.

Marques (2014) menciona que os novos estabelecimentos de compra e venda, os supermercados e hipermercados, originalmente estavam voltados para os bens de primeira necessidade, ou seja, alimentação, higiene, limpeza; mas os de grande porte como os hipermercados vendiam uma variedade de mercadorias para todos os gostos desde roupas, eletrodomésticos, brinquedos, etc...

De acordo com Lopes (2010), estes mesmos modelos de mercados influenciavam direta ou indiretamente o modo de vida em sociedade, se antes eram lojas familiares, com as mudanças, passaram a pertencer a grandes grupos empresariais, privados e qualificados que ao mesmo tempo faziam parte de grandes redes de unidades. Os shoppings representavam o futuro, todavia, este local público era o mesmo em toda parte do mundo, frio e sem ligação com a cidade.

Vargas (2001) corrobora que os shoppings centers inicialmente funcionavam como os mercados de ruas com compras tradicionais em lojas de ambos os lados com acesso ao tráfego motorizado e que naturalmente ocorria a separação veículo-pedestre.

⁴De acordo com Braudel, Halle significa mercado coberto: Braudel, Fernand. *Civilização Material, Economia e Capitalismo: séculos XV-XVIII*. São Paulo: Martins Fontes, 1996. p. 20

Se no século passado, os mercados localizavam-se ao ar livre, nas praças das cidades, vilas ou vilarejos. Nessa conjuntura, os mercados mudaram-se para lugares fechados deixando as estruturas temporárias e passando para edifícios de ferro, pedra e cal. Portanto, sua localização continuava a mesma em um ponto central e facilitador de trocas.

Marques (2014) expõe os mercados ora tradicionalmente importantes espaços públicos, seja em sua identificação ou integração social e espacial para espaços fechados e privados. Encontro de pessoas que na atualidade torna-se controlada, regulada e vigiada, negando desta forma as ruas como espaços de diálogo.

Fonseca (2017) descreve que este tipo de organização e regulação do espaço de trocas tem raízes na antiguidade, os próprios gregos e romanos continham edifícios próprios para funcionarem, unicamente, como mercados e onde as autoridades podiam exercer o controle.

Com o surgimento de novas tecnologias, o modo de comércio muda a forma de vender. O contato direto com o vendedor passa a ser separado por um balcão dentro de uma loja. Se em outrora famílias, amigos iam aos mercados admirando a paisagem pelo caminho até chegar ao mercado no centro da cidade, sendo a pé ou a cavalo, atualmente, a paisagem já não é mais a mesma e os centros comerciais, supermercados e hipermercados estão em todos os lugares, bairros e esquinas. A relação entre ações de comprar, vender e pagar também acompanhou a esta evolução (MARQUES, 2014, p. 45).

A relação do cliente com a mercadoria evoluiu. Vários estabelecimentos, supermercados, hipermercados, shopping centers e centros comerciais surgiram em todo o país, em todo o mundo.

Os supermercados surgiram por volta de 1930, nos Estados Unidos. As tradicionais compras e trocas de mercadorias e objetos passaram a possuir novas características. As trocas de símbolos, o consumo de artigos supérfluos e perda do contato direto entre comprador e vendedor também, porém, o mercado tradicional ainda continuou com o contato direto e o conhecimento pelo gosto e costume do cliente (SANTOS; CHAVES, 2016, p. 143).

No Brasil, os supermercados surgiram na década de 50, os hipermercados por volta dos anos 80 e os shoppings por volta dos anos 90. Conforme Frantantonio (2011) estes novos modelos de mercado se espalharam por todas as regiões da cidade trazendo comodidade, preço e economia. A tecnologia foi outro modo de fazer compras. Através da internet, as pessoas não precisavam sair de sua casa para conseguir mercadorias. Entretanto, esta tecnologia era algo para

os jovens, uma vez que os mais velhos sabiam e conheciam os prazeres que ambientes públicos proporcionavam (FRANTANTONIO, 2011, p. 10).

Se esse mercado elementar, igual a si próprio, se mantém, através dos séculos é certamente porque, em sua simplicidade robusta, é imbatível, dado o frescos dos gêneros perecíveis que fornece trazidos diretamente das hortas e dos campos das cercanias. Dados também seus preços baixos, pois esse mercado elementar, onde se vende tudo “sem intermediários”, é a forma mais direta, mais transparente de troca, a mais bem vigiada, protegida contra embustes (FRANTANTONIO, 2011 *apud* BRAUDEL, 1979, p. 15).

Assim sendo, os mercados perdem sua função inicial e se adaptam as contemporâneas necessidades da sociedade. Inserem, reciclam e flexibilizam para adequar-se com a sociedade local mostrando resistência, conveniência e perenidade junto as transformações sociais que ocorrem.

Torna-se um local onde as pessoas fazem suas compras afim de suprir suas necessidades básicas e também torna-se um local que possibilita o lazer e a socialização. Transforma-se em um espaço de convivência em que vários tipos de pessoas com diferentes personalidades, estilos, raças e gênero convivem com histórias, experiências e emoções que influenciam o meio ambiente, oscilando harmonicamente ou não, no convívio de uma realidade socialmente diversa, podendo assim beneficiar o desenvolvimento e o fomento do turismo.

Em um mundo globalizado em que os shoppings centers e os hipermercados dominam, onde as mudanças comerciais correspondem às transformações sociais, culturais e econômicas de uma cidade, os mercados passam por ressignificações e adaptações com este novo jeito de viver das pessoas ou mesmo de sobrevivência, devido a grande concorrência.

1.3 A Origem dos Mercados no Brasil

Para Frantantonio (2011), os mercados no Brasil existem desde a época colonial. Inicialmente nas áreas rurais e depois nas grandes cidades intermediando consumidores do campo e da cidade. Das praças muda-se para os centros das cidades se transformando em mercados municipais. Para Braudel (1998), o surgimento do mercado e suas adaptações no Brasil colonial

não foram diferentes do resto do mundo – madeiras, açúcar, ouro, café, enfim, as trocas que unem as economias e as pessoas umas as outras.

Os mercados e as feiras surgem tardiamente no Brasil. Primeiramente nas cidades do Rio de Janeiro e São Paulo, sendo introduzidos pelos colonizadores, os Portugueses nos centros urbanos cercados pelas feiras. (FARIAS, 2015)

No Rio de Janeiro, conforme Farias (2015) o abastecimento da cidade acontecia nas ruas e praças públicas, comércio informal desenvolvido perto do Porto.

De acordo com a tabela 01, os primeiros dez mercados no Brasil foram inicialmente constituídos e construídos entre os séculos XIX e XX.

Tabela 01 – Primeiros Mercados Públicos do Brasil

Cidade	Ano de Fundação
São Luís – MA	1855
Porto Alegre – RS	1869
Recife – PE	1875
Manaus – AM	1882
Belém – PA	1901
Rio de Janeiro – RJ	1907
Salvador – BA	1912
Campos dos Goytacazes – RJ	1921
Belo Horizonte – MG	1929
São Paulo – SP	1933

Fonte: Adaptado de FRANTANTONIO, 2011 (*apud* Freitas, 2006)

Em pleno século XXI, muitos são considerados pontos turísticos das cidades como o Mercado de Belém, um dos mais antigos do Brasil. Se antes local em que fiscalizava mercadorias e cobrava impostos para a coroa portuguesa, com mudanças ao final do século XX, foi abandonado e restaurado recebendo estruturas de ferro da Europa. Hoje em dia, o Mercado Ver-o-Peso, é um importante ponto turístico, econômico, cultural, histórico e tradicional da cidade de Belém – PA (FRANTANTONIO, 2011, p. 12).

Outro mercado que se destaca como ponto turístico, é o Mercado do estado de São Paulo, inaugurado em 1933. Sofrendo descaracterização, vandalismo, abandono e enchentes ao longo dos anos, nos anos 2000 passou por restauração e reformas para se adaptar aos novos tempos.

Nesta conjuntura é destaque internacional atraindo pessoas de diferentes localidades, atraídas pelos seus variados produtos, dentre eles, o bolinho de bacalhau e o pão com mortadela.

Desta maneira, os mercados públicos apresentam grande potencial para o turismo de uma determinada cidade, pois se confirma como atrativo turístico possibilitando o conhecimento da cultura, da tradição, da história e da identidade. O mesmo agrega valor cultural.

Deste modo, o nono mercado público a ser fundado no Brasil, na década de 20 foi o Mercado Público da grande BH, Belo Horizonte – MG, sendo este caracterizado como foco de estudo. Pois, no que tange a Minas, no passado, o Mercado Central era local destinado ao abastecimento da então jovem capital das Minas Gerais. Entretanto, com o passar dos anos e as mudanças em sociedade, o mercado deixou de ser “lugar de venda de gêneros alimentícios” (BUENO, 1986 p. 720) e passou a desempenhar papel fundamental como espaços de urbanização, sociabilização e lazer.

CAPÍTULO II

2 O MERCADO CENTRAL DE BELO HORIZONTE DENTRO DE UM PROCESSO TURÍSTICO NO CONTEXTO HISTÓRICO

Este capítulo divide-se em três partes: A cidade de Belo Horizonte – MG, o Mercado Público de Belo Horizonte e o Mercado Central. Na primeira parte será apresentado um breve histórico da cidade de Belo Horizonte. A segunda parte abordará o mercado público da cidade com suas transformações até chegar à terceira parte deste capítulo no qual apresentará o Mercado Central desde sua constituição até os dias atuais.

2.1 A Cidade de Belo Horizonte -MG

Belo Horizonte é a capital do estado de Minas Gerais, é um município brasileiro situado na região sudeste. Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE (2019) sua população é de aproximadamente 2.512.070 pessoas, sendo a sexta cidade brasileira mais populosa e o terceiro centro urbano em termos econômicos do país.

Conforme dados da Empresa Municipal de Turismo de Belo Horizonte – Belotur (2015), Belo Horizonte é a quinta cidade brasileira mais visitada. O estado recebeu 27,7 milhões de turistas que deixou diretamente em seus cofres um valor de aproximadamente de R\$ 16,8 bilhões na economia. Os turistas, em maior parte são de curso superior entre as idades de 25 a 34 anos. São motivados pelo lazer e pelo turismo de negócios, eventos e convenções, sendo em sua maioria vindo do próprio estado dando destaque como principal atrativo turístico o Mercado Central (BELOTUR⁵, 2017).

O surgimento das Minas Gerais não é diferente da história do Brasil, se confunde com a da mineração que foi responsável pela ocupação do território, que partindo do mar foi para o

⁵ Dados disponíveis em <https://prefeitura.pbh.gov.br/belotur/observatorio-do-turismo>

sertão. (IPHAN, 2005)

A capital de Minas Gerais⁶ nasceu no período do clico do ouro, momento do auge da exploração onde diversos povoados foram fundados e, em 1701 quando o bandeirante João Leite da Silva Ortiz a procura do precioso metal chegou à Serra do Curral (antiga serra de Congonhas) que em vez do ouro encontrou uma bela paisagem com clima ameno e bom para a agricultura. Assim sendo, resolveu fazer do lugar sua moradia construindo uma fazenda com uma pequena plantação e criação de gado (BARRETO, 1996, p. 17).

Com o progresso da fazenda outros exploradores e moradores começaram a chegar, pois o território era um lugar de passagem. Ali viajantes passavam vindos do Nordeste, Sudeste e Centro-Oeste transformando a região em um ponto de parada e em um pequeno arraial cujo nome lhe foi dado de Curral Del Rei. (BARRETO, 1996)

Costa e Novato (1997) descrevem que a fazenda do Cercado prosperou e se transformou no povoado de Curral Del Rey sob a proteção de Nossa Senhora da Boa Viagem.

Segundo dados do IBGE (2019), Belo Horizonte passou por algumas formações (regulamentação) administrativas até chegar a ser capital e município e ter o nome que se conhece nos dias de hoje:

- por Ordem Régia de 1.750, foi criado o Distrito de Curral Del Rey, sendo denominado de Nossa Senhora da Boa Viagem do Curral Del Rey;
- em 1.890 pelo Decreto nº 36, o povoado é renomeado para Belo Horizonte;

Costa e Novato (1997, p. 18) descreve “... no dia 12 de abril de 1890 foi lavrado e decreto, determinado que a freguesia do Curral Del Rey, passasse a denominação de Belo Horizonte conforme requerido por seus próprios habitantes”.

- em 1.891 pela Lei Estadual nº 2, cria-se o distrito de Belo Horizonte;
- em 1.893 é elevado a categoria de município e em
- 1.901 torna-se município e capital.

Desde os tempos coloniais cogitava-se a mudança da sede do governo, localizada em Ouro Preto para outra área, uma vez que a antiga capital não possuía estrutura para expansão urbana. A fundação da nova cidade surgiu não como uma ruptura do passado, mas sim como

⁶ PBH/ HISTÓRIA/ BH 100 ANOS – Uma lição de história – Disponível em <http://portalpbh.pbh.gov.br> Consulte <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/dtbs/minasgerais/belohorizonte.pdf>

símbolo do futuro conciliado com a antiga Ouro Preto que passou a ser considerado espaço sagrado.

Assim sendo, a cidade planejada para ser capital, foge dos padrões coloniais destacando o urbanismo, o progresso e a modernidade em suas ruas e monumentos.

BH sobrevém de um período de grandes transformações e modificações importantes da história do país como a Abolição da Escravatura, a Proclamação da República, os avanços da ciência, o desenvolvimento das indústrias e das cidades.

Com o colapso progressivo das minas de ouro que teve seu ápice nos primeiros sessenta anos, a capital de Minas viu na decadência da mineração sua expansão: da lavoura e frutas, do granito e calcário, da madeira, venda de gados e poucas fábricas. Sua população total de 30 a 40 famílias viu-se aumentar para 18 mil habitantes.

Desta maneira, com o aumento dos habitantes, em 1.900 foi inaugurado o Mercado Público de Belo Horizonte visando o abastecimento de gêneros alimentícios para a população.

2.2 O Mercado Público de Belo Horizonte- MG

O comércio sempre foi parte da sociedade mineira colonial desde a mineração. Farias (2015) informa que o comércio era uma atividade paralela desenvolvida através das necessidades da sociedade. Formavam-se nos espaços urbanos como nas ruas, praças ou em ambientes fechados como as lojas e tabernas onde havia movimentação de habitantes, transeuntes e aventureiros. Este tipo de comércio, segundo Braudel (1998) devorava e conquistava cidades, sendo um local de negociações de dívidas, jogos, conversa e distração.

Após três anos da inauguração da cidade de Belo Horizonte, a prefeitura estabeleceu na região onde atualmente se localiza o Terminal Rodoviário, o Mercado Público, objetivando o abastecimento da então jovem capital, visando, desta forma, o controle e organização do comércio ambulante nas ruas e sua higiene. A finalidade era um local destinado à exposição permanente de produtos do estado.

Costa e Novato (1997) corroboram que, em 26 de março de 1900, a Prefeitura através do Decreto nº 1.374 aprovava o regulamento do Mercado da Capital, determinando normas

higiênicas e de organizações funcionais facilitando desta maneira a vida dos tropeiros e seus animais (ranchos e pastos fechados):

[...] 6 de outubro de 1900 foi inaugurado oficialmente o Mercado Municipal, no extremo da Avenida Afonso Pena, onde funcionou depois a famosa Feira Permanente de Amostras também extinta e que deu lugar a nossa atual Praça da Estação Rodoviária (p. 85)

Neste sentido, o Mercado era um centro de abastecimento de gêneros alimentícios, onde eram vendidas mercadorias que vinham de outras localidades tornando-as acessíveis a população da cidade de Belo Horizonte.

Conforme Andrade (2017), o Mercado desta época era um espaço aberto à chuva e sol com bancas de madeiras e o piso de terra refletindo as feiras livres com seus produtos expostos em tabuleiros dos tempos coloniais. Entretanto, Azevedo (1982, p. 200), descrevia o mercado como local elegante, com um largo passeio por toda sua extremidade coberto de zinco. Era asseado com quarenta e oito compartimentos bem dispostos para o comércio a varejo. Para as necessidades da população era mais que suficiente e a jabuticaba era a única fruta que se via.

Porém, Verly (2010) relatava o mercado como um ambiente infecto e mal cheiroso pelas redondezas, onde caminhões descarregavam e comercializavam produtos vindos do interior. Havia também um abatedouro de aves e animais em frente, funcionando sem nenhuma higiene.

Com problemas em atender a demanda da cidade, na comercialização e higiene dos alimentos, o Mercado passou pela primeira reforma em 1913 visando sua ampliação. (ANDRADE, 2017, p. 449)

Em 12 de Outubro de 1913, o Mercado Municipal sofreu total remodelação ganhando novos compartimentos que seriam reservados para o comércio de peixes, carnes de porco e frutas. Mas o local estava ficando pequeno para a cidade que crescia (COSTA; NOVATO, 1997, p. 85).

Na década de 20, com grande impulso das indústrias, obras, novos bairros e uma população que crescia vertiginosamente, o local do mercado ficou pequeno, fazendo com que a Prefeitura de Belo Horizonte diante das dificuldades mudasse o mercado de local. Assim, o mercado público funcionou entre 1900 a 1929 na Avenida Afonso Pena dando lugar a Feira Permanente de Amostras, local este que também funcionou a primeira rodoviária do país.

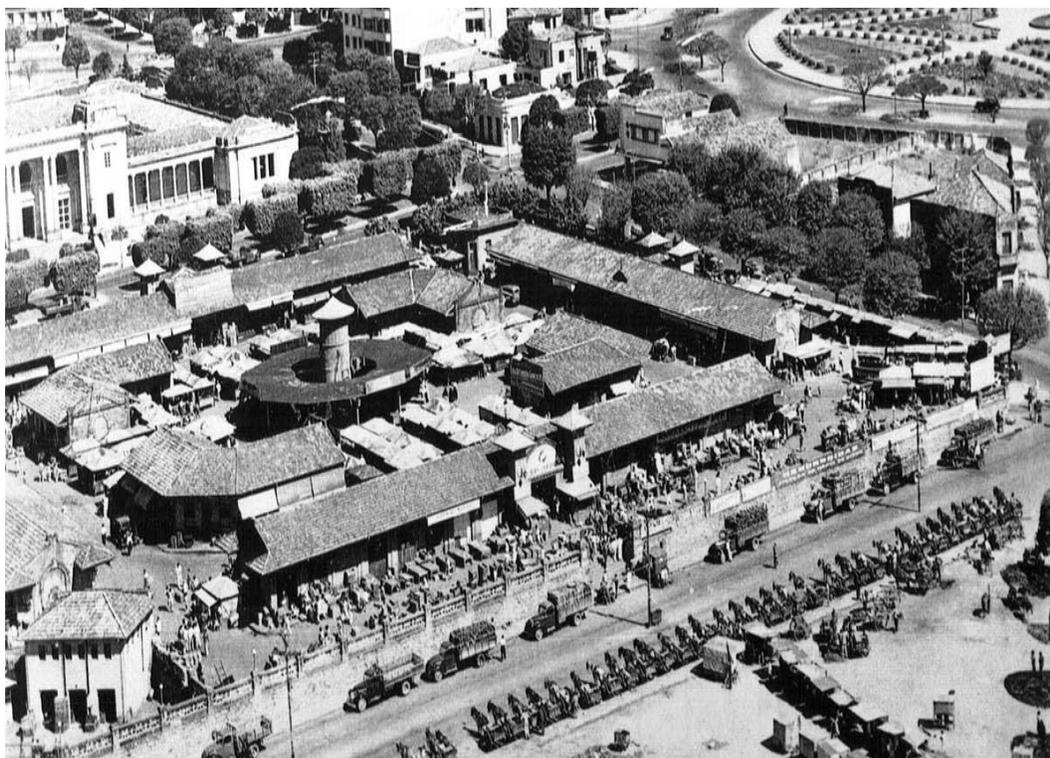
Deste modo surgiu o Mercado Central de Belo Horizonte.

2.3 O Mercado Central e sua Evolução Histórica e Turística

Com o crescimento dos habitantes da cidade de Belo Horizonte, o passar do tempo fez com que o Mercado Público entrasse em decadência devido às condições precárias quanto às acomodações e higiene em relação ao fluxo das pessoas.

Conforme Andrade (2017), em sete de setembro de 1929 inaugurou-se o novo Mercado Municipal (figuras 06 e 07) localizado no antigo estádio do América Futebol Clube⁷ em uma área de 14.000 m², na Avenida Augusto de Lima (antiga Avenida Paraopeba).

Figura 06: Mercado Central



Fonte: Acervo Mercado Central, 2019

⁷Justifica-se a mudança pelo aumento da demanda de alimentos, a necessidade de atrair pessoas e empresas para aquela região ainda pouco habitada. (<http://portalpbh.pbh.gov.br>)

Figura 07: Lojas do Mercado Central



Fonte: Acervo Arquivo Mineiro, 2019

Braudel (1996, p.33) menciona o importante papel que o mercado desempenha em uma cidade. Podendo ser transferido ou criado de um lugar a outro, de um bairro a outro, de cidade em cidade como intermediários de todos os gêneros.

O Cometa Centenário (1995, p. 6) descreve o Mercado Central como testemunha de uma época da cidade interiorana, que atraía pessoas de toda espécie:

Eram quatro pavilhões, divididos em 128 lojas de grades de ferro desmontáveis, onde a freguesia era servida por meio de um dispositivo basculante que mantinha os cômodos vedados as moscas. No interior ficavam os açougues de carne e peixe, telefone público, venda de aves, posto policial, agência de correio, salões de barbeiro, engraxates e instalações sanitárias. Havia também 16 salas para bar, com lavatórios, ventiladores e câmaras frigoríficas para conservar carnes e frutas e uma caixa d'água com capacidade para 9.000 litros. Teve como marcas registradas o pirulito ao centro, uma dúzia de escarradeiras e um rancho entre as ruas Curitiba e Goitacazes, onde os tropeiros descarregavam e descansavam seus animais. Foi o único abastecedor da capital durante vários anos e as mercadorias eram trazidas dos municípios vizinhos em lombo de burro e comercializadas diretamente com os fregueses [...] uma das lojas que as famílias mais admiravam era a Flora Lemp, que formava um ele na esquina das ruas Santa Catarina e Paraopeba. Seu proprietário plantava as mudas no chão do mercado, criando uma profusão de cores que nenhuma outra flora conseguia igualar.

De acordo com o Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional - IPHAN (2010), o Mercado Central entre as décadas de 30 a 50 firmava-se como espaço de divertimento para as classes populares e principalmente boêmio para os homens.

Com a abertura para o comércio de produtos não tradicionais e vagas para afilhados políticos, pois, desde a inauguração o Mercado seguia regras da Prefeitura estabelecidas pela lei 49/48⁸, houve um sentimento de descaracterização e revolta por parte dos antigos comerciantes e juntamente com a impossibilidade de administração e grave crise financeira por parte da prefeitura ocorreu o leilão do Mercado, fato inédito no país. Para mantê-lo, os lojistas criaram uma cooperativa, ou seja, para que não perdessem seus negócios, os comerciantes decidiram se reunir e fundaram uma associação (ANDRADE, 2017, p.449)

E em 1963 foi publicado o edital de privatização do Mercado Central, onde a Prefeitura durante a negociação exigia a construção de uma cobertura, cercamento e construções de outras bancas num prazo de cinco anos ou teriam que devolver o terreno.

Pimentel *et al* (2006, p. 8) descreve que os comerciantes se juntaram, se organizaram na “Cooperativa dos Ocupantes do Mercado” e foram até a prefeitura no dia do leilão para a arrematação e conseguiram, contribuindo cada um com o que se podia, desde máquinas de costura ou mesmo “coisas” que dependiam da sua própria sobrevivência.

Em 1960 houve a primeira modificação, com o leilão do mercado os barraqueiros se reuniram, constituíram a Cooperativa dos Construtores do Mercado e arremataram-no. Em 1967 vieram o estacionamento, com capacidade para 800 carros, a cobertura metálica e as barracas centrais. Hoje são 450 lojas em 13 mil e 400 metros quadrados, duas agências bancárias, casa lotérica, farmácias e a Capela de Nossa Senhora de Fátima, com missa todos os domingos, às 7 horas. Agora, a Associação do Mercado Central ampliou seu horário de atendimento no meio de semana até às 19 horas, aos sábados até as 18 e aos domingos e feriados até as 15, como forma de melhorar as condições de compra, principalmente depois dos sacolões, que concorrem diretamente com os hortigranjeiros (JORNAL COMETA CENTENÁRIO, 1995, p. 6).

Desta maneira, o Mercado Central de Belo Horizonte é o único mercado privado da América Latina (MERCADO CENTRAL, 2019). E em 1964:

O Mercado Municipal é privatizado pelo então prefeito de Belo Horizonte, Jorge Carone, passando às mãos da Cooperativa de Construção dos Ocupantes do Mercado Central em 30 de agosto. A partir de então, o mercado passou a chamar-se Mercado Central – Abastecimento e Serviços Ltda. (IPHAN, 2010)

⁸Consulte Lei nº 49 de 14 de Outubro de 1948 no Anexo A. Disponível em <https://cm-belo-horizonte.jusbrasil.com.br/legislacao/239092/lei-49-48>. Acessado em 10/04/2019

De acordo com IPHAN (2010), os administradores do Mercado passaram a buscar fórmulas que lhe permitissem enfrentar a concorrência, ou seja, modernizar o espaço físico do Mercado Central. Foi no início da década de 70 que o Mercado Central perdeu sua funcionalidade de centro de abastecimento para o CEASA (PIMENTEL *et al*, 2006).

Nesta mesma década, o desafio do Mercado era concluir e atender as obras de acordo com as exigências da PBH e enfrentar as novas formas de atendimento das necessidades básicas das pessoas, ao mesmo tempo que concorria com o primeiro hipermercado da capital, o surgimento dos supermercados Makro, Epa, Carrefour e o primeiro shopping da cidade em 1979, o Shopping BH. (COSTA, 2013)

Planejado e construído pelo poder público, aberto e descoberto (figuras 06 e 07) onde carros circulavam pelos seus corredores com aproximadamente cem lojas (barracas) simples, o Mercado Central, após as alterações por parte dos proprietários (mudança dos donos), os comerciantes enfrentariam grandes dificuldades, uma vez que, se não conseguissem cumprir todas as reivindicações da Prefeitura teriam que devolver o terreno. Tais reivindicações eram o fechamento e a cobertura da área do Mercado e sua devida manutenção (IPHAN, 2010).

Restando apenas quinze dias para o prazo final dado pela Prefeitura, os fundadores do Banco Mercantil em respeito ao administrador do Mercado Central, o Sr. Olímpio Marteletto, decidiram investir no projeto e ao fim do prazo o terreno já estava todo fechado, recebendo pavimentação em suas ruas internas, coberturas metálicas, barracas de madeiras substituídas pelas de alvenaria e a construção do estacionamento. Costa (2013) corrobora que o valor total do empréstimo foi de 400 mil cruzeiros, no qual foi contratado quatro construtoras para execução das obras.

Se antes uma criação do poder público, institucionalizado por lei, Mercado “irradiador de produtos” agora privatizado, passou por uma nova institucionalização com administração local nos moldes de um condomínio (PIMENTEL *et al*, 2006, p. 6) uma administradora com regulamentos, diretoria, conselho e associados.

Atualmente são quinhentos associados, trinta e cinco conselheiros e três diretores executivos (financeiro, secretário e presidente) que se elegem a cada quatro anos. O estatuto do Mercado Central define direitos e deveres dos associados, quem pode votar, propor e ser votado, regras, tempo de mandato. Para abrir uma loja é necessário ter a aprovação do conselho. (ESTATUTO SOCIAL DO MERCADO CENTRAL)

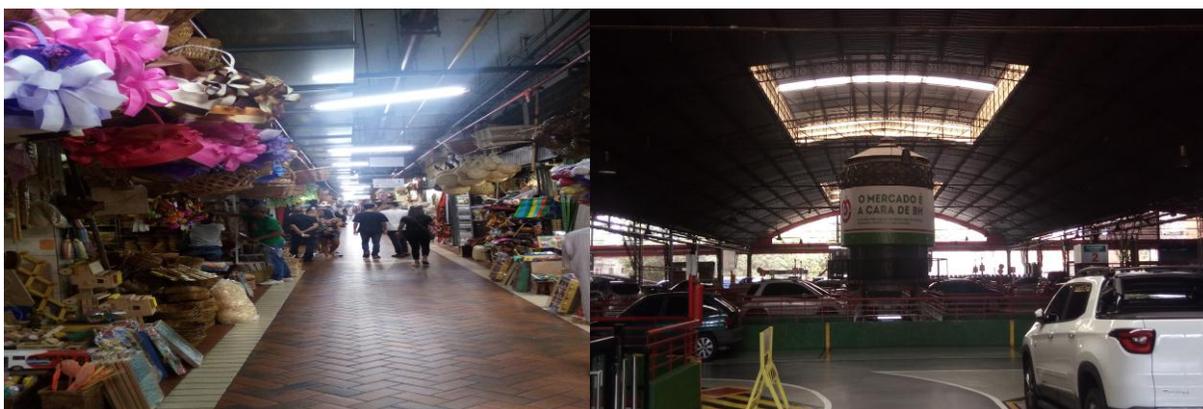
Esta mudança representou um marco na sociedade mineira seja em seus costumes e tradições, pois de simples vendas de gêneros alimentícios básicos passou a loja de conveniências frequentadas por todos os tipos de pessoas (pobres e ricos, brancos e negros, nacionais e estrangeiros, diferentes credos, tradições e costumes) onde se podia encontrar diferenciados e variados produtos como doces, queijos, artigos religiosos, artesanatos, dentre outros.

De acordo com Andrade (2017), o Mercado Central passou por grandes modificações em sua estrutura física (figura 08), da cobertura em que era tipo uma feira onde havia passeios ou ruas de terra com as barracas ao redor para o estacionamento (figura 09) totalmente coberto em que se localiza a Capela e a sede da administração e onde acontecem os eventos.

Figuras 08 e 09: Vista Externa e Estacionamento do Mercado Central



Figuras 10 e 11: Lojas Boxes e Caixa D'água



Fotos (8-9-10-11): Daniela Braz, 2019.

Dos tabuleiros para as lojas-boxes (figura 10) em que os clientes entrem, passeiam pela loja olhando, tateando e experimentando produtos. Das estruturas do passado restou apenas a caixa d'água (figura 11).

O Mercado Central foi até a década de 50 o único centro de abastecimento da cidade. Com as transformações da sociedade, o surgimento dos supermercados, o Mercado deixou de ser o principal centro de abastecimento de gêneros alimentícios.

Em 1958, a prefeitura instituiu a lei nº 721/1958 dos supermercados, sendo que a própria criou o seu na Avenida Barbacena, reflexo da modernização do plano de metas do governo do então presidente Juscelino Kubistchek.

Costa (2013) relata o desafio que o Mercado Central tinha de aprender e acompanhar as transformações do ofício para manter-se competitivos, pois em Belo Horizonte inicialmente havia 623 lojas que passou a 139.228 mil em atividades em 2009 o que representava 85% do PIB da capital.

Desta maneira, o Mercado Central se reinventou, se adaptou e se reformulou aos novos tempos. Comerciantes ampliaram suas atividades com o aparecimento de lojas de produtos naturais, suplementos alimentares, produtos de musculação, artesanatos, temperos, bebidas, comidas típicas, etc... (ANDRADE, 2017, p. 450)

(...) seguindo sua rotina, a pequena cidade chamada Mercado Central já faz parte do patrimônio da metrópole Belo Horizonte. Mais que abastecer e propiciar lazer, está integrado a vida das pessoas que, dificilmente, se esquecem de seus hábitos e junto com o mercado, vão resistindo as investidas dos supermercados e shoppings. (JORNAL O COMETA CENTENÁRIO, 1995, p. 6)

Não somente os comerciantes que se adaptaram a nova conjuntura, o próprio Mercado Central, segundo dados do IPHAN (2010), durante a década de 80, frente às mudanças na sociedade passou por várias modificações como instalação de TV, redes de computadores, nova iluminação, pontos de acesso e elevador. Não foi apenas a mudança do aspecto físico e estrutural, mas sua imagem através da diversidade social e simbólica.

A religiosidade também esteve presente. Em seu estacionamento localiza-se um lugar muito especial para a comunidade do Mercado Central. Local este, destinado à devoção a Virgem Maria. Nele se encontra a Capela de Nossa Senhora de Fátima (figura 12).

Sua história se mistura com a história do Mercado Central de Belo Horizonte.

Figura 12: Capela de Nossa Senhora de Fátima



Fotos: Daniela Braz, 2019.

O guia do Mercado Central relatou que a imagem foi doada por uma comerciante de frutas e verduras, uma portuguesa chamada Maria da Conceição Moraes, que devido a uma graça alcançada presenteou o Mercado com a imagem da virgem. Se antes exposta em sua loja, a devoção a Santa (figura 13) foi tão grande que em 1972 se tornaria a padroeira do Mercado Central.

Figura 13: Imagem de Nossa Senhora de Fátima



Fotos: Daniela Braz, 2019.

Conforme Pimentel *et al* (2006), esta religiosidade não foi instituída por questões costumeiras formadas por um determinado grupo de pessoas, mas sim pela própria Prefeitura. Houve uma “missa e procissão” em comemoração a Páscoa que passou a ser celebrada todos os anos.

Com o aumento do fluxo de pessoas e a participação de moradores e vizinhança, a Capela (figura 12), na década de 90 passou por reformas e ampliações sendo elevada a categoria de Paróquia. As celebrações são realizadas todos os domingos às sete horas. Fé e religiosidade presentes desde 1954 durante os festejos da Páscoa.

Desde sua constituição em 1929, o Mercado Central (2019) ocupa um quarteirão inteiro no centro da grande BH, conta com 465 lojas dentre as quais mais de 50 (cinquenta) são queijarias tendo seu produto, o queijo, o mais vendido sucedido das ervas.

Aliás, por curiosidade são 350 (trezentos e cinquenta) toneladas de queijos vendidos. De acordo com Trajano⁹ (G1 - GLOBO MINAS, 2018) esta quantidade empilhada de um queijo de 20 cm de largura por 10 cm de altura pesando 1,5kg atingiria o tamanho da Torre Eiffel de Paris, em um dia ou dez horas. O Pico da Bandeira em quatro dias, a Estátua da Liberdade em três horas e o Cristo Redentor em uma hora.

São lojas de ervas e raízes, tempero e condimentos, artesanato, padaria Francesa com apenas três anos de existência, lojas de frutas e verduras, peixarias, sementes, floricultura, aquários e peixes, produtos naturais, pets, artigos religiosos, farmácia, agência de viagens, lotérica, bares e restaurantes, etc.

Em relação aos restaurantes e bares, um dos petiscos mais comercializado é o fígado com jiló que, em 2018, passou a figurar no Guinness World Record (Guinness Book) como a maior chapa de fígado com jiló do mundo (MERCADO CENTRAL, 2019).

Diante da evolução e mudanças sociais abriram lojas de produtos japoneses e de musculação, lojas especializadas em feijoada, comidas japonesa e árabe. Somente sorveteria que não se encontra no Mercado Central.

Os eventos é outro ramo que está presente nesta conjuntura. Realizados em seu estacionamento são um diferencial, pois o Mercado Central possui infraestrutura e um espaço

⁹TRAJANO, Humberto. GI Minas Reportagem de 10/09/2018. Disponível em <https://g1.globo.com/mg/minas-gerais/noticia/2018/09/10/mercado-central-de-bh-vende-uma-torre-eiffel-por-dia-de-queijos-conheca-os-mais-procurados.ghtml>. Acessado em 10/09/2019.

enorme para realização dos mais variados: books de casamentos, “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”. (MERCADO CENTRAL, 2019)

Se o turismo é um fenômeno mundial, segundo o Código de Ética do Turismo (OMT, 1999), gerador de oportunidades de trabalho e de renda trazendo benefícios sociais, econômicos e culturais, o Mercado se enquadra nesta afirmação, pois são mais de 40.000 pessoas que frequentam seus corredores por semana; um milhão por mês. Por ano são aproximadamente 400 excursões escolares:

Temperos, aromas, sabores, crenças, cores: todas as características mais marcantes da cultura mineira dão charme e muita personalidade ao mercado mais querido de Belo Horizonte. Há nove décadas, o Mercado Central é ponto turístico para quem vem de fora e ponto de encontro para quem vive na cidade. Nesse tempo, deliciosos pratos da comida típica, diferentes formas de religiosidade, toda a criatividade e delicadeza do artesanato e muitos outros preciosos traços da cultura popular mineira fazem do Mercado Central um espaço único, que une tradição e contemporaneidade e encanta por sua singularidade (MERCADO CENTRAL, 2019).

De acordo com o MTUR - Ministério do Turismo (2018), o turismo deixou de ser sinônimo de lazer para assumir papel de agente social, político e econômico e para este mesmo turismo funcionar e acontecer existe vários serviços, elementos que se atrelam entre si e tornam a viagem, assim como o destino turístico culminando em um desenvolvimento socioeconômico e cultural para as localidades.

Pérez (2009, p. 21) descreve que o turismo “quebra o cotidiano, um tempo extraordinário que permite a muita gente ver como vivem os outros” carregando as energias para o regresso provocando a modernização e mudança de muitas culturas.

Diante do exposto, o Mercado Central é considerado ícone da cidade de Belo Horizonte, local de lazer e sociabilidade, de encontros e de memórias. É um bem de natureza intangível (IPHAN, 2010).

Entre os anos de 2007 a 2009, o IPHAN teve o objetivo de registrar memórias e salvar como bem cultural o Mercado Central. Esta aproximação surgiu devido às mudanças em sociedade frente às alterações dos usos do espaço e do Mercado Central ser um referencial para cidade de Belo Horizonte. O mesmo se encontra em um local privilegiado, no centro da cidade e em uma área tombada – Praça Raul Soares e Avenida Olegário Maciel.

A lei municipal 9000¹⁰ de 29/12/2004 institui o registro de bens tombados culturais de natureza imaterial, cuja preocupação é a de proteger a cultura sem qualquer consequência para a propriedade ou para estrutura física das lojas, as condições de existência e manutenção dos bens culturais de natureza imaterial. (PREFEITURA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE, 2004)

O tombamento pelo poder público foi motivado pela instalação da loja Ricardo Eletro em 2008. Assim, os comerciantes através da assembléia geral reuniram 365 associados aprovando o regimento interno e regulamento geral, documento este que define normas rígidas para ocupação do espaço não sendo permitido sex shop, lan house, jogos eletrônicos e novas lojas de CD. (COSTA, 2013)

Segundo informações do próprio Mercado Central, o tombamento não seria viável uma vez que há projetos de expansão do espaço sem citar a mobilização social em torno de questões afeitas aos bens culturais gerados pelo receio da perda e de se engessar dependendo das normas jurídicas. O Mercado Central já é patrimônio imaterial pelo fígado com jiló e pelo abacaxi no palito:

INRC do Mercado Central de Belo Horizonte: delimitação da área do Inventário Nacional de Referências Culturais (INRC) ocorre em função das referências culturais presentes em um determinado território. Tais áreas podem ser reconhecidas em diferentes escalas, ou seja, podem corresponder a uma vila, um bairro, uma zona ou mancha urbana, uma região geográfica culturalmente diferenciada ou a um conjunto de segmentos territoriais. (IPHAN, 2019)

De acordo com o Documentário Mercado Central: memórias e perspectivas (IPHAN, 2010), o Mercado Central é uma atividade comercial de sucesso. Nele se encontra a cultura de Minas. Há uma vitalidade e heterogeneidade, onde todos são tratados como iguais. Há uma fidelização por parte do cliente (os funcionários os conhecem pelo nome). Mais de sessenta por cento de seus frequentadores vão ao Mercado Central para conhecer pessoas novas, mais de trinta vão para encontrar velhos amigos e menos de sete vão sem intenção alguma. (IPHAN, 2010)

Em 2017, o Mercado Central foi escolhido como o lugar que tem a cara da cidade pela comemoração dos seus 120 anos:

¹⁰Disponível em <https://leismunicipais.com.br/a/mg/b/belo-horizonte/lei-ordinaria/2004/900/9000/lei-ordinaria-n-9000-2004-institui-o-registro-de-bens-culturais-de-natureza-imaterial-e-da-outras-providencias>. Acessado em 07/07/2019.

O Mercado Central foi escolhido a “Cara de Belo Horizonte” em votação popular do concurso Viva BH 120 anos. O aniversário da cidade é nesta terça-feira [...] o mercado, que tem 88 anos, é um lugar que mexe com os sentidos. É onde se encontra de tudo: queijo mineiro, goiabada, fígado acebolado com jiló, flor, tempero, verdura e gente, muita gente [...] desperta uma memória afetiva. (IGREJA SÃO JOSÉ¹¹, 2017)

Segundo a revista TAM Nas Nuvens (2016), o Mercado Central foi eleito o terceiro (3º) melhor mercado do mundo, perdendo apenas para o mercado de Barcelona, *Mercat de La Boqueria* e o *Borough Market* de Londres (MERCADO CENTRAL, 2019).

Figura 14: Logomarca 3º Melhor do Mundo



Fotos: Acervo Mercado Central, 2019

Entre as reformas e ampliações em seu espaço físico para atender normas e exigências da Prefeitura, do Ministério Público e da atual conjuntura da vida em sociedade, o Mercado Central criou rampas de acessibilidade, instalou elevador, criou locais (figuras 15 e 16) para o entretenimento e educação. Enquanto os pais fazem compras, as crianças brincam no Mercado Kids.

Há parcerias de marketing com o governo, empresas (Nestlé) e a Cozinha Escola (Projeto + Gastronomia), onde são oferecidos cursos gratuitos para toda população belo-horizontina:

[...] para incentivar, fomentar e valorizar a cadeia produtiva da gastronomia no estado...visualizando a criação de uma identidade cultural e gastronômica ... a Cozinha Escola do Mercado passa a compartilhar a sua gestão com a Mineiraria, por meio da Companhia de Desenvolvimento Econômico de Minas Gerais (CODEMIG) e com curadoria gastronômica da UNA (MERCADO CENTRAL, 2019)

¹¹Disponível em <http://igrejasaojose.org.br/para-bens-belo-horizonte-120-anos/>

Desta maneira, o Mercado Central se transformou e se adaptou ao longo dos anos passando de principal centro de comércio alimentício a local de lazer, cultura e entretenimento.

Pimentel *et al* (2006) destaca o Mercado Central como um lugar seguro dotado de diversidade social cheio de significados como valores, crenças, histórias e estórias onde tudo se partilha por meio da integração social na simplicidade tradicional de uma época mantida até os dias atuais. É a conversa, o contato com as pessoas e com as coisas simples da vida.

Andrade (2017) destaca o Mercado Central como um lugar autêntico que está ligado à tradição das formas artesanais, mesmo aquelas que estão em vias de extinção. A experiência gustativa, olfativa e visual, os sabores que proporcionam uma relação com uma diversidade de pessoas possibilitando a interação social.

Costa e Novato (1997) refere-se ao tempo das casas tradicionais, década de 20 em que o comércio de BH crescia rapidamente com o brilho e a beleza dos cristais. Do mercado de beleza e toalete. Dos bares e restaurantes que ditavam a moda. Da forma simples e pacata de viver em uma cidade grande. Do bom atendimento e amizade construídos no comércio que marcaram épocas de gerações.

Inovações aparecem com o avanço da industrialização e tecnologia que vai de encontro a mudanças e valorização, entretanto, vidas e espaços públicos e privados permanecem na memória, fazem parte da história e continuam a fazer história.

Alguns se perderam no tempo, entretanto, o Mercado Central perpetuou entre os cruzamentos de suas entradas com as ruas da cidade. Para Brant (2004, p. 5) o mercado é uma “síntese perfeita da cultura mineira, da diversidade de costumes e afazeres em que pessoas constroem um mundo”.

CAPÍTULO III

3 ANÁLISE DAS POSSIBILIDADES DE INTERAÇÃO SOCIAL E TURÍSTICAS NO MERCADO CENTRAL DE BELO HORIZONTE

Este capítulo apresenta a metodologia utilizada para realização deste estudo, qual o tipo de pesquisa, o instrumento usado para a coleta de dados, o cenário e os indivíduos participantes da investigação, assim como a definição da parte do universo da pesquisa, a forma de análise e o tratamento dos dados com suas limitações. Assim sendo, este trabalho foi realizado em duas fases distintas, sendo uma parte bibliográfica e outra parte com pesquisa de campo com aplicação de entrevistas semiestruturadas e questionários.

3.1 Metodologia: Tipo de Pesquisa

Para “alcançar os objetivos – conhecimentos válidos e verdadeiros” (MARCONI; LAKATOS, 2009) existe a necessidade de delinear uma metodologia.

Metodologia é a aplicação de procedimentos e técnicas que devem ser observados para construção do conhecimento, com o propósito de comprovar sua validade e utilidade nos diversos âmbitos da sociedade (PRODANOV; FREITAS, 2013).

O presente estudo caracteriza-se como uma pesquisa de natureza descritiva, bibliográfica, documental e uma pesquisa de campo.

A pesquisa descritiva é uma das classificações da pesquisa científica, na qual seu objetivo é descrever as características de uma população, um fenômeno ou experiência para o estudo realizado. É desenvolvida com base em materiais já elaborados (GIL, 2002).

Matar (1999) descreve que uma das formas mais rápidas de se aprofundar uma pesquisa é através do conhecimento de trabalhos já feitos, pois agrupa uma série de pesquisas cujos processos apresentam características importantes em comum.

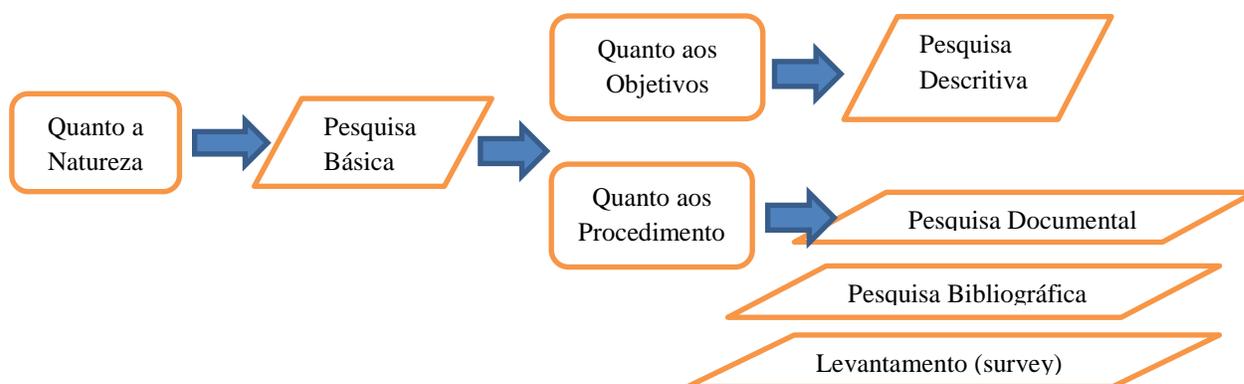
Gil (2002) corrobora que a pesquisa bibliográfica é semelhante à pesquisa documental diferenciando apenas quanto à natureza das fontes. Enquanto a pesquisa bibliográfica é constituída por materiais impressos localizados nas bibliotecas, ou seja, a pesquisa bibliográfica se prevalece essencialmente das contribuições de vários autores sobre determinado assunto, já a pesquisa documental são fontes diversificadas e dispersas: documentos conservados em arquivos de órgãos públicos e instituições privadas podendo ser cartas pessoais, diários, fotografias, regulamentos, jornais, ofícios, filmes, documentos oficiais, etc., pois além de descrever pode-se comparar tanto a realidade presente como a do passado.(PRODANOV; FREITAS, 2013).

Prodanov e Freitas (2013) mencionam que a pesquisa documental baseia-se em materiais que ainda não receberam um tratamento analítico ou que podem ser reelaborados de acordo com os objetivos da pesquisa.

Assim sendo, o estudo foi desenvolvido a partir de fontes primárias e secundárias, ou seja, documentos de primeira mão, aqueles que não receberam qualquer tratamento analítico e materiais já elaborados como livros, publicações periódicas e impressos diversos a fim de descrever as características e relações existentes bem como os pontos de vistas, atitudes e preferências das pessoas e as razões que levam e ou influenciam seus comportamentos e atitudes.

Diante do exposto, para realização desta pesquisa, conforme Vergara (2016) foram utilizados dois critérios de classificação quanto aos fins: pesquisa descritiva e quanto aos meios: bibliográfica e documental com levantamento de dados em campo (figura 18).

Figura 17: Tipo de Pesquisa



Fonte: Adaptado de PRODANOV; FREITAS (2013)

Ainda de acordo com Yin (2001), um bom estudo deve utilizar o maior número possível de fontes de evidências. Assim, este estudo empregou fontes tais como documentos, registros em arquivos, entrevistas, fotografias, filmes (documentário), questionários semi-abertos, escritos e/ou verbais e observação.

Yin (2010) corrobora que os documentos são úteis e proporcionam detalhes específicos e exatos de determinado evento. São precisos e quantitativos tanto quanto os registros em arquivos, assim sendo, são ricas fontes produzida pelas pessoas, famílias e organizações públicas ou privadas. São registros da história, da vivência e memória humana.

Yin (2010) ainda descreve as entrevistas como fontes essenciais de informações, conversas guiadas que permite ao pesquisador um contato mais direto com a pessoa, no sentido de se inteirar de suas opiniões, uma forma de observação direta intensiva e os questionários e formulários - perguntas a serem respondidas - uma forma de observação direta extensiva. (MARCONI; LAKATOS, 2009)

A observação é um método dos mais primitivos e conseqüentemente o mais impreciso, todavia pode ser considerado um dos mais modernos fornecendo indícios para solução dos problemas frente às relações entre os fatos do dia-a-dia (GIL, 2002).

Vergara (2016) ainda delinea que a pesquisa de campo permite ao pesquisador extrair dados e informações diretamente da realidade do objeto de estudo.

Ainda de acordo com Prodanov e Freitas (2013, p. 59):

Aquela utilizada com o objetivo de conseguir informações e ou conhecimentos acerca de um problema para o qual procuramos uma resposta ou de uma hipótese, que queiramos comprovar, ou, ainda, descobrir novos fenômenos ou as relações entre eles. Consiste na observação de fatos e fenômenos tal como ocorrem espontaneamente, na coleta de dados a eles referentes e no registro de variáveis que presumimos relevantes para analisá-los.

A realização deste estudo abrangeu duas fases. Em um primeiro momento para o cumprimento do levantamento do referencial teórico acerca da temática em questão foram realizadas consultas em sites, livros, publicações periódicas (revistas especializadas e jornais) e produções acadêmicas (artigos científicos, monografias, dissertações, teses dentre outros) com visitas em bibliotecas públicas: UFOP, Casa do Pilar, Museu da Moda e Arquivo Mineiro e no Mercado Central para observação da população frequentante com coleta de informações,

documentos oficiais e registros fotográficos. E no segundo momento visitas “in loco” para observação e aplicação de questionários e entrevistas semi-estruturadas.

De acordo com Gil (2002), técnicas de interrogação tais como entrevistas, formulários e questionários possibilitam a aquisição de dados a partir do ponto de vista dos pesquisados, sendo bastante úteis na coleta de informações acerca do que pensa, sabe, crê ou espera bem como deseja, sente, pretende fazer ou não fazer o pesquisado.

Desta maneira, distingui-se como uma pesquisa de natureza básica com abordagem quali-quantitativa uma vez que se pretende analisar o comportamento e a importância do Mercado Central de Belo Horizonte enquanto espaço de transformação social e mercadológica.

3.1.1 Tamanho da Amostra

A finalidade da amostragem é fazer generalizações sobre todo o grupo sem precisar examinar cada um dos elementos em um universo consideravelmente extenso principalmente em si tratando das ciências sociais. “De modo geral, as pesquisas sociais abrangem um universo de elementos tão grande que se torna impossível considerá-lo em sua totalidade” (PRODANOV; FREITAS, 2013, p. 97), por esta razão, um estudo científico pode buscar a identificação e relações através de estudo amostral, ou seja, utilizando frações ou pequena parte dos elementos de um universo de pesquisa.

Desta maneira, Gil (2002) descreve que em um universo numeroso e esparso é recomendável à seleção de uma amostra, entretanto, isto não significa que a amostra deva ser selecionada de acordo com procedimentos estatísticos, mas em suma representatividade de grupos investigados na pesquisa-ação mais qualitativa que quantitativo como a observação, a história de vida e análise de conteúdo.

Para Gil (1999 *apud* BEUREN, 2004, p. 120) a amostra é como o “sub-conjunto do universo ou da população, por meio do qual se estabelecem ou se estimam as características desse universo ou população”.

Por se tratar de uma pesquisa de caráter quali-quanti, é importante determinar quantas entrevistas/questionários serão realizados de forma que represente o universo pesquisado.

Para realização desta pesquisa, utilizou-se o método de amostragem não probabilística por conveniência através de questionário e entrevista semiestruturada, cuja finalidade foi de analisar o comportamento e a importância do Mercado Central de Belo Horizonte enquanto espaço de transformação social e mercadológica.

Amostras por acessibilidade ou por conveniência constituem o menos rigoroso de todos os tipos de amostragem. Por isso mesmo são destituídas de qualquer rigor estatístico. O pesquisador seleciona os elementos a que tem acesso, admitindo que esses possam de alguma forma, representar o universo [...] constitui um tipo de amostragem não probabilística e consiste em selecionar um subgrupo da população que, com base nas informações disponíveis, possa ser considerado representativo de toda população (PRODANOV; FREITAS, 2013, p. 98).

É importante ressaltar que não existem procedimentos que garantam que os objetivos de medição sejam alcançados com a construção do questionário, mas, com o planejamento prévio e um teste, o alcance do resultado esperado torna-se mais certo (AAKER; *et al.*, 2001).

Tendo isso em mente, foram aplicados 186 (cento e oitenta e seis) questionários e entrevistas, ou seja, duas entrevistas sendo uma com o representante do Mercado Central e outra com uma professora da rede privada e 184 (cento e oitenta e quatro) questionários realizados durante os meses de agosto a setembro do presente ano, precisamente no feriado, dia de Nossa Senhora da Boa Viagem, padroeira de Belo Horizonte, celebrado em 15 (quinze) de agosto, devido ao fluxo de pessoas, quando se estima uma maior presença de turistas e nos dias 09 (nove) e 10 (dez) de setembro, uma segunda e terça-feira, considerado dia “típico” com o intuito de buscar informações sobre a opinião da população belo-horizontina, realizando desta forma em dias diferentes da semana para uma melhor representatividade da amostra que representa o universo dos usuários.

3.1.2 Método de Coleta de Dados

Quanto aos procedimentos técnicos de coleta de dados, este trabalho foi realizado em duas fases distintas. A primeira fase compreende as fontes dos dados da pesquisa bibliográfica e documental. Inclui-se a pesquisa de dados primários e secundários através de levantamentos

bibliográficos em monografias, dissertações, teses, artigos publicados em revistas especializadas, periódicos científicos, anais e colóquios de encontros científicos, livros e consultas ao acervo histórico local com pesquisas em documentos oficiais, fotografias, livros, jornais e leis.

Esta primeira fase visa o aprofundamento das questões relativas à origem dos mercados no mundo e no Brasil, a diferenciação dos mercados entre as feiras, supermercados, hipermercados e shoppings centers com sua interação social até os dias atuais bem como a história do Mercado Central de Belo Horizonte até a presente data.

Desta forma, resgata-se a história da formação dos mercados, sua evolução e desenvolvimento frente às mudanças das vivências em sociedade, examinando as obras de Pirenne, Farias, Marques, Alves, Braudel, Quintaneiro, Chaves, Andrade, Barreto, Vargas, Fonseca, Pintaudi, Pimentel entre outros.

Este levantamento deverá envolver a procura em livros sobre o assunto, revistas especializadas ou não, dissertações e teses apresentadas em universidades e informações publicadas por jornais, órgãos governamentais, sindicatos, associações de classe, concessionários de serviços públicos etc... (MATTAR, 1999, p. 82).

Nesta primeira etapa, no mês de fevereiro do presente ano ocorreu o primeiro contato com a administração do Mercado Central de Belo Horizonte para apresentação (autorização) e informação da pesquisa que iria ser realizada assim como o reconhecimento do mercado em relação a sua origem (história), evolução, sociabilidade e turismo observando a população frequentante como os lojistas, funcionários e colaboradores com coleta de informações e imagens fotográficas.

Neste mesmo período foram visitadas as bibliotecas do Museu da Moda e no Arquivo Mineiro localizados na cidade de Belo Horizonte e nas bibliotecas Municipal de Ouro Preto, UFOP e Casa do Pilar localizadas na cidade de Ouro Preto, no qual nas três últimas respectivamente observou-se uma escassez sobre o presente tema.

Entre os meses de março a junho, uma vez ao mês durante os finais de semana aconteciam visitas no Mercado Central para observação e conversas informais com lojistas e guias permitindo desta forma uma máxima familiaridade como tema pesquisado.

Gil (2002) descreve que pesquisas de levantamento se caracterizam pela interrogação direta das pessoas, ou seja, técnica que envolve duas pessoas ou mais cujo comportamento se deseja conhecer.

Realizando desta forma, uma pesquisa descritiva por descrever fatos, fenômenos de determinada realidade. Realidade esta a do Mercado Central de Belo Horizonte focando na observação de fatos, registros, fotografias, análises, documentos, classificação e interpretação dos mesmos sem interferência direta.

A segunda fase desta pesquisa caracteriza-se pela aplicação das entrevistas semiestruturadas e questionários com questões abertas e fechadas.

No dia 06/07/2019¹², sábado, foi realizada uma entrevista semiestruturada com o representante do Mercado Central na parte da manhã. O roteiro para entrevista foi composto apenas por questões abertas, sendo um total de quatorze (14) perguntas (Apêndice A). Desta forma, durante a conversa foi possível alterar, modificar e acrescentar perguntas de acordo com a evolução da entrevista extraindo o máximo de informação possível.

No mês de agosto de 2019, foi enviado por correio eletrônico os questionários/entrevistas para os representantes de órgão público e privado, sendo o mesmo formado por (18) perguntas, sendo três (3) classificadas como questões fechadas e quinze (15) como questões abertas (Apêndice B e C).

Do questionário para os representantes do órgão público e privado somente o do órgão privado¹³ enviou as repostas no mês de setembro, que conseqüentemente sem o contato direto a entrevista passou a ser estruturada respondendo somente o que lhe foi perguntado seguindo o roteiro de questões previamente estabelecidas.

Durante o feriado do mês de agosto de 2019 e, deste modo com grande fluxo de pessoas de fora e de dentro do estado de Minas Gerais foram aplicados questionários no Mercado Central de Belo Horizonte para os turistas, lojistas e transeuntes, estando no dia 16/08, sexta-feira entre 9h às 15h obtendo 49 (quarenta e nove) questionários respondidos. No dia seguinte, 17/08, sábado, de 09h30min às 16h, foram obtidos 50 (cinquenta) questionários e no dia 18/08, foram respondidos 21 (vinte e um) questionários na parte da manhã, uma vez que o Mercado Central fecha às 13h aos domingos.

Com o desígnio em saber a opinião da população belo-horizontina, no dia 09/09, segunda-feira na parte da tarde foi aplicado questionários no qual obteve um resultado de 22 (vinte e dois) respondidos. E no dia posterior, terça-feira dia 10/09, na parte da manhã foram obtidos 25 (vinte

¹² Vide Entrevista no Apêndice A

¹³ Vide Entrevista no Apêndice B

e cinco) questionários. Nestes dias, nove e dez de setembro foram deixados questionários para posteriormente serem respondidos.

O mesmo questionário foi enviado por link para funcionários do Mercado Central e grupos de pessoas via whatsapp e correio eletrônico (e-mail) de tal modo que ao acessá-lo bastava responder e enviar, neste sistema via Google forms, foram obtidas 17 (dezesete) respostas.

No caso em que os questionários foram enviados por correio eletrônico ou mesmo os entregues em mãos durante os dias 09 e 10 (nove e dez) de setembro para a posteriori serem respondidos, observa-se que mesmo informados da importância do preenchimento dos questionários para a pesquisa, algumas pessoas não responderam, como foi o caso dos que pegaram para responder mais tarde durante os dias 09 e 10/09. E da entrevista para o representante do órgão público que mesmo após contatos telefônicos, e mails e até uma ida pessoalmente ao local não foi possível o retorno das respostas.

Para o ocorrido do órgão público, foi um processo no qual perdurou entre os meses de agosto a novembro. Marconi e Lakatos (2003) adverte que a falta de respostas mostra-se como algo comum nesse tipo de pesquisa, tendo, de forma geral, uma média de 25% de devolução.

Os questionários foram elaborados mesclando informações objetivas e subjetivas que foram definidas em dados gerais da população e informações gerais e turísticas sobre o Mercado Central de Belo Horizonte, sendo aplicado em pontos distintos do Mercado Central de Belo Horizonte, ponderando desta forma os objetivos específicos da pesquisa além de valer-se das anotações feitas no diário de campo. Para realização do questionário foram efetivados três testes pilotos a fim de corrigir eventuais falhas antes de sua aplicação.

Após a aplicação dos questionários nos locais, realizou-se a tabulação dos dados, possibilitando, assim, a análise de dados apresentada a seguir.

3.1.3 Limitações da Pesquisa

Qualquer trabalho científico estará sempre limitado a questões específicas. Desta forma, no presente trabalho ficou limitado:

➤ Lacuna de produções literárias científica sobre o tema voltados para o turismo, uma vez que em sua grande maioria está regressada para os cursos de História, Ciências Sociais e principalmente a Arquitetura.

➤ Troca de funcionário do Mercado Central (o funcionário que era contato e estava auxiliando na realização desta pesquisa saiu e quem entrou no seu lugar ainda estava se adaptando ao novo emprego).

➤ Tempo escasso para ir com mais frequência em determinados setores (órgãos públicos) tais como o Arquivo Mineiro, Belotur, etc. que funcionam somente em dias úteis.

➤ E a taxa de retorno dos questionários deixados para posterior entrega. Apesar dos esforços, não houve o retorno desejado e os poucos recolhidos foram respondidos de forma vaga não tendo como ser aproveitados.

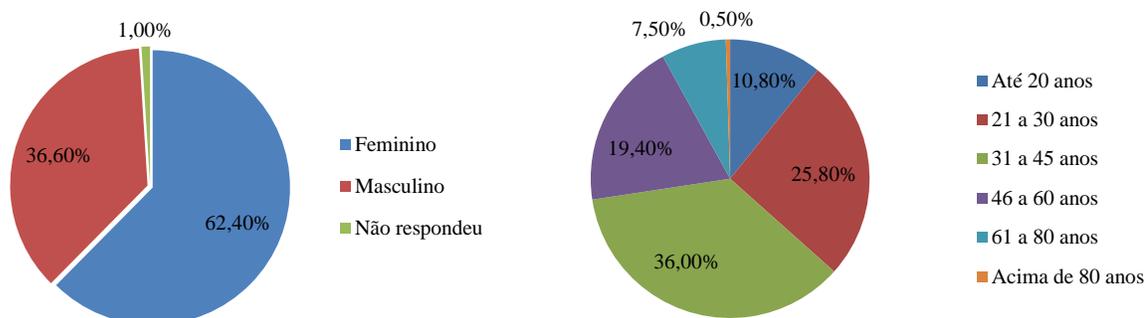
3.2 Apresentação, Interpretação e Análise dos Resultados das Possibilidades de Interação Social e Turísticas no Mercado Central de Belo Horizonte

De acordo com a metodologia, utilizando-se das entrevistas e questionários aplicados para efetivação da pesquisa no Mercado Central de Belo Horizonte foram coletados dados de uma amostragem de 186 pessoas, sendo 02 (duas) entrevistas, uma para o representante do Mercado Central e Órgão Privado e 184 (cento e oitenta e quatro) questionários para os turistas, autóctones, e funcionários no qual se realizou a tabulação dos dados, possibilitando, assim, a análise de dados apresentada a seguir:

De acordo com o gráfico 01, o perfil dos entrevistados no Mercado Central se predomina em sua maioria de 62,4% da presença feminina entre as idades de 31 a 45 anos (gráfico 02).

Uma das possibilidades para a maioria feminina pode explicar-se pela ação das mulheres em fazer programas familiares, compras para o ato em enfeitar a casa ou cozinhar. Ou também pelo fato de nos dias da aplicação dos questionários estava acontecendo a 2ª Feira Nacional de Orquídeas de Belo Horizonte realizada entre os dias 14 a 18/08/2019. Algo explicável, pois no próximo gráfico (gráfico 03) observa-se que os casados ou com união estável representam 39,2% do total dos entrevistados.

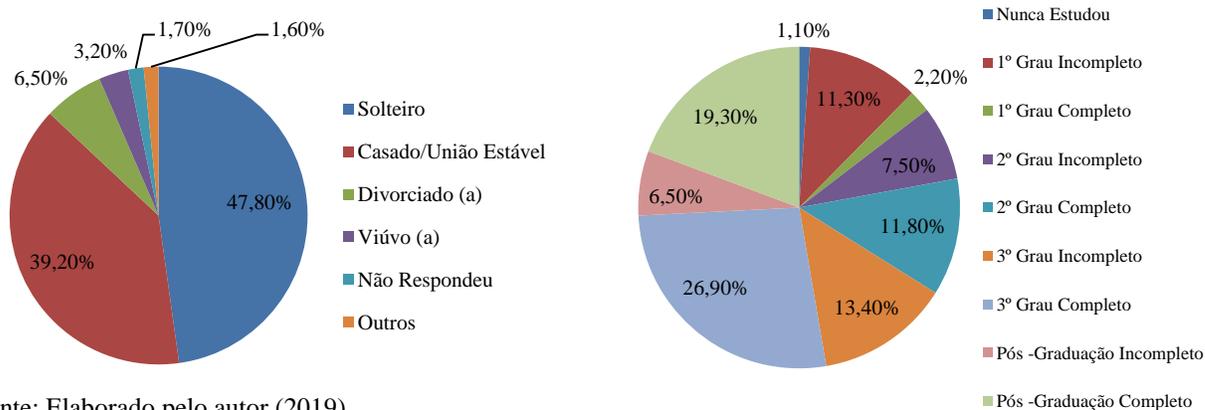
Gráficos 01 e 02: Sexo e Idade



Fonte: Elaborado pelo autor (2019)

Nota-se também uma pequena presença de pessoas com idade até os vinte anos, 10,8% que induz a uma preferência do Mercado Central por um público adulto ou pela falta de atrativos direcionados a esta faixa etária.

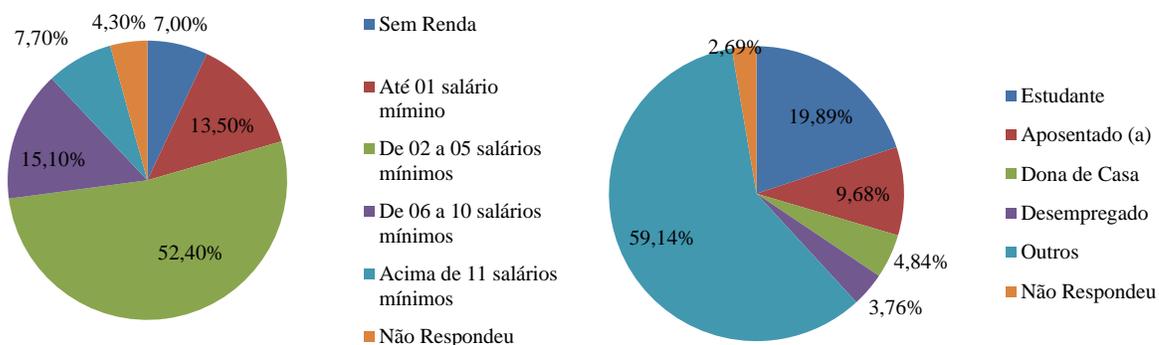
Gráficos 03 e 04: Estado Civil e Escolaridade



Fonte: Elaborado pelo autor (2019)

Conforme os gráficos 03 e 04, cerca de 48% dos entrevistados são solteiros com expressiva representação de pessoas com terceiro grau completo, representando 26,9% do total. Desta forma, nota-se que o Mercado Central atende a todos os tipos de públicos dos mais aos menos exigentes.

Gráficos 05 e 06: Renda e Profissão/Ocupação



Fonte: Elaborado pelo autor (2019)

De acordo com os dados acima obtidos, 52,4% dos questionários respondidos possuem renda familiar entre dois a cinco salários mínimos e 59% são trabalhadores das mais variadas áreas como servidores públicos, professores, pintor, pedagogo, assistente, bancário, agente administrativo, administrador, advogado, recepcionista, médico, veterinário, confeitiro, engenheiro, advogado, contadores, enfermeiro, autônomo, etc.

Tabela 02 - Distribuição dos Entrevistados do Mercado Central por local de residência

Cidade onde reside	%
Belo Horizonte – MG	55,91
Cidades do estado de Minas Gerais	30,65
Outros estados	12,90
Outro País	0,54
Total	100

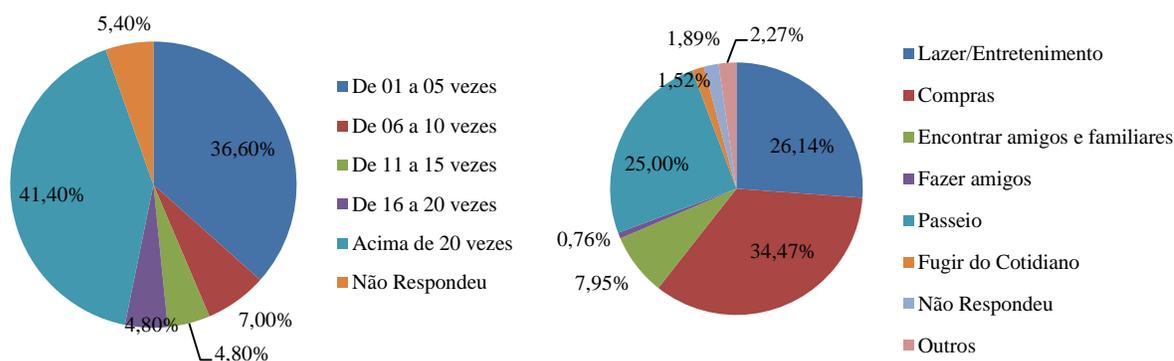
Fonte: Elaborado pelo autor (2019)

Através da tabela 02, observa-se que o Mercado Central é um ponto de referência da cidade, local de encontro e lugar de lazer para a população belo-horizontina, pois aproximadamente 87% dos entrevistados são da capital, ressaltando que dois dias de aplicação dos questionários foram destinados a este público específico. Em sua maioria é da cidade de Belo Horizonte, capital do estado seguido de moradores de outras cidades do estado compreendendo

distâncias abaixo dos 100 quilômetros como as cidades de Ouro Preto, Conselheiro Lafaiete, Itabirito, Contagem, Santa Luzia e cidades acima dos 100 quilômetros como Itabira, Bonfim, Passatempo, Oliveira e Patrocínio que fica a 414 quilômetros da capital. Dentre os entrevistados, uma pessoa é estrangeira, moradora do estado de Boston, EUA que estava hospedada em casa de amigos na capital.

Ainda de acordo com os dados obtidos (gráfico 07), 41,4% responderam que visistam o Mercado Central acima de vinte vezes, o que procede, pois de acordo com a tabela 02, a maioria das pessoas entrevistadas são do próprio estado de Minas Gerais, moram na grande BH e em suas proximidades, revelando-se bastante significativo no que possa ser um hábito ou uma fidelização de clientes.

Gráficos 07 e 08: Visitação e Motivação em ir ao Mercado Central



Fonte: Elaborado pelo autor (2019)

Conforme o gráfico 07, 36,6% dos entrevistados responderam que visitam o Mercado Central entre uma a cinco vezes. Ressalva-se que nos dias do feriado, entre 16 a 18/08/2019, algumas pessoas que responderam a esta pergunta era a primeira vez que o visitavam. Aproximadamente 13% destas pessoas são de outros estados e mais da metade relataram ser a primeira vez.

Dentre as pessoas pertencentes a outro estado destacam-se os entrevistados que vieram do Espírito Santo, Rio de Janeiro, São Paulo, Fortaleza, Salvador/Bahia e Pará.

Das respostas obtidas de acordo com o gráfico 08, 34,47% tem a intenção de ir ao Mercado Central para fazer compras, entretanto, 51,14% vão com o intuito do lazer, entretenimento e passeio.

Tabela 03 – Acompanhante dos entrevistados no Mercado Central

Acompanhante	%	Frequência
Sozinho	17,2	32
Família/Amigos	58,6	109
Casal	16,1	30
Outro - Excursão	2,7	5
Não respondeu	5,4	10
Total	100	186

Fonte: Elaborado pelo autor (2019)

A tabela 03 mostra que 58,6% dos visitantes vieram com sua família e amigos, seguido de ir sozinho com 17,2% e a posteriori em casal demonstrando que o mercado é um dos principais pontos de interesse daqueles que vem de outras regiões e bairros o que torna um significativo ponto de atração de pessoas, de encontro. O que procede, uma vez que nos gráficos 07 e 08, comprovam que 51% das pessoas entrevistadas visitam o Mercado mais de 11 (onze) vezes com o objetivo de lazer, entretenimento, passeio e encontrar os amigos e familiares representando 59% das respostas.

Desta maneira, observa-se que os mercados são locais que se permitem o encontro entre as pessoas, o contato face-a-face e as relações comerciais. Encontro de pessoas de diferentes culturas, raças, crenças, realidades e classes sociais. O encontro entre o rural e o urbano, entre o novo e o velho.

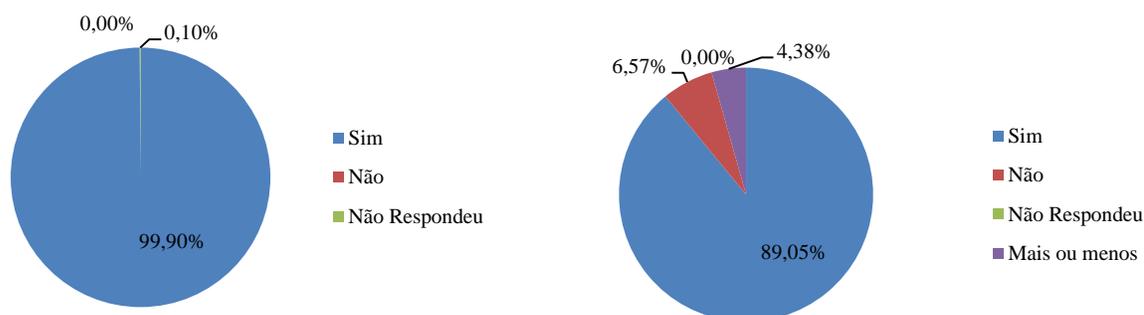
Se as cidades são consideradas centro da vida, local onde tudo acontece, onde as diversas e diferentes pessoas vivem e convivem, modificam, transformam, alteram, adaptam e ocupam os espaços, os mercados são como os templos das cidades onde se encontra as relações de vivências humanas, da sociabilidade e do ócio.

Servilha e Doula (2009, p. 124), descrevem os mercados como espaços que participam da vida comunitária das populações locais de forma complexa, do que através das relações

meramente de compras e vendas, ou seja, sua função social ultrapassa as funções econômicas adquirindo uma importância de tal maneira que transforma as muitas sociedades estabelecendo laços de sociabilidade.

E a mudança dos modos de vida das pessoas através da modernidade e da globalização faz com que este local passe a ser de interesse ou puramente um elemento de motivação por parte destas mesmas pessoas auferindo assim importância cultural, histórica, originalidade, recreação e diversão. Ultrapassou a função de venda de gêneros alimentícios.

Gráficos 09 e 10: Atrativo Turístico e Satisfação com as Estruturas do Mercado Central de Belo Horizonte



Fonte: Elaborado pelo autor (2019)

Os gráficos 09 e 10 mostram que 99,9% dos entrevistados responderam que consideram o Mercado Central um atrativo turístico, justificando em sua maioria a tradição, a história e a diversidade dos produtos. A culinária típica das Minas Gerais. A um local em que se encontra de tudo, de referência e da representatividade da cultura do Estado. A mistura do encontro de pessoas.

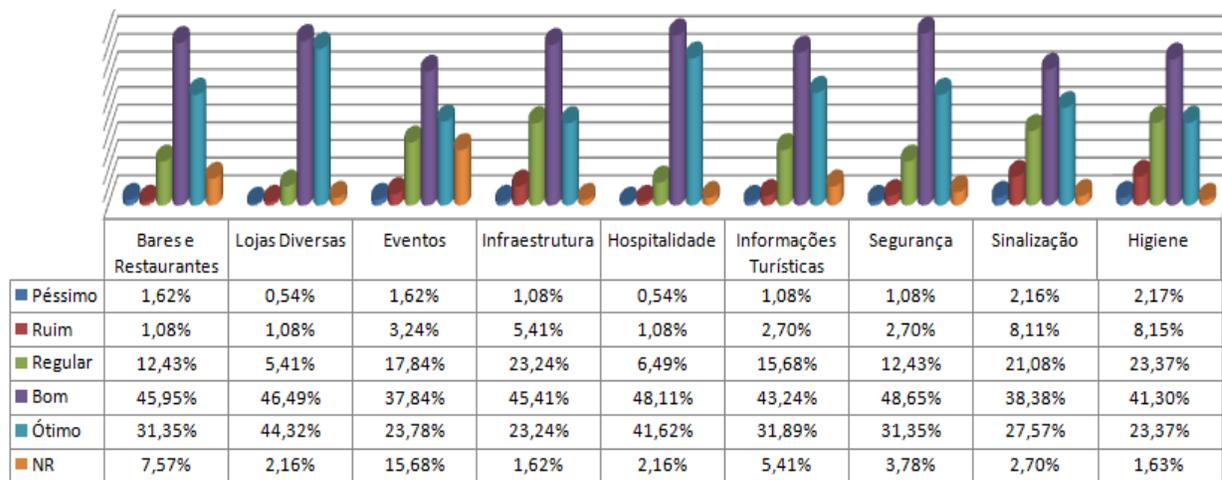
Indagados por qual palavra define o Mercado Central, a resposta foi incisiva em diversidade, sendo citada 43 (quarenta e três) vezes.

Conforme o gráfico 10, os entrevistados responderam que estão satisfeitos com as estruturas, representando 89,05% que afirmaram gostar do jeito que o Mercado Central está atualmente. Entretanto algumas destas pessoas se contradizem no porque, apesar de estar satisfeitas declararam que o Mercado precisa melhorar um pouco, uma vez que consideram o espaço confuso e apertado, muito cheio com pouco banheiro.

Em entrevista com o representante do Mercado Central, o mesmo informou que há projetos de ampliação para mais três andares. O Mercado está sempre renovando. Atualmente tem o “espaço família (fraudário), o mercado Kids, a cozinha escola. O Mercado também se preocupa com a sustentabilidade através da energia solar que vem de uma fazenda de Janaúba, chega à Cemig e vem para o Mercado Central”. E existe a canalização da caixa d’água que recebe água da chuva. (Entrevista do dia 06/07/2019)

Observando o mesmo gráfico (gráfico 10), 6,6% responderam que não estão satisfeitos com as estruturas que além de apertado e confuso se incomodam com os animais presos e o odor do local onde estão alocados.

Gráfico 11: Estrutura do Mercado Central



Fonte: Elaborado pelo autor (2019)

Desta maneira, em que aproximadamente 90% das pessoas declararam estar satisfeitas com as estruturas do Mercado Central; através do gráfico 11 observa-se melhor o percentual das respostas em relação as estruturas do Mercado Central como os bares, as lojas diversas, os eventos, a infraestrutura, hospitalidade, informações turísticas, segurança, sinalização e higiene. De um modo geral, as pessoas selecionaram as estruturas do Mercado Central no quesito bom.

Diante da escala entre péssimo, ruim, regular, bom e ótimo, o que mais predominou nas respostas foram 48,65% das respostas elegeram a segurança como bom, seguido de 44,32% das repostas como ótimo para as lojas diversas e 33,69% responderam a higiene como péssima, ruim e regular. Observa-se que em relação a higiene, algumas pessoas disseram estar incomodadas

devido aos animais. E 15,68% não responderam ao que se refere aos Eventos, fato este que pode estar relacionado a primeira visita de alguns e também pela falta de informação uma vez que os eventos são realizados no estacionamento.

Através deste trabalho, observa-se que os mercados, principalmente o Mercado Central de Belo Horizonte desempenharam ao longo da história diversas funções que permitiram atender aos diferentes tipos de necessidades dos indivíduos.

De legumes e frutas, a carnes, roupas, especiarias, dos queijos, doces e souvenirs a um atrativo turístico, um referencial onde qualquer pessoa que tenha um parente visitando sua casa tende a levá-lo a conhecer por representar o estado e a cultura das Minas Gerais.

Do auge a decadência devido ao surgimento dos grandes supermercados, ao renascimento na busca de melhorias para adquirir em meio a sociedade e na região um diferencial no setor. Postura esta, que diante de um comércio independente do setor em que atuam procuram melhorar constantemente para manter-se e ao mesmo tempo possuírem um diferencial visível pelos ambientes internos e externos.

Diante das opiniões dos entrevistados em consonância com os objetivos do trabalho, observa-se que em relação as diferenças entre o mercado tradicional (antigo) com o “novo” mercado (mercados modernos como os supermercados, hipermercados e shoppings centers) através da análise documental (documentos históricos, estatuto, registros fotográficos), revisão bibliográfica sobre os mercados e questionário, o Mercado Central de Belo Horizonte acompanhou as mudanças da sociedade através da modernidade e globalização em si. Pela tabela 04 observa-se o antes e o depois, o ontem e o hoje:

Tabela 04: Diferença entre Mercado Tradicional e o Mercado “Novo”

Antes	Depois
Movimento do dia e da necessidade	Lista de compras pelo telefone com pagamento no ato do recebimento ou cartão de crédito Relação de amizade com o dono da loja (não mudou muito- não querem aposentar) Excursões, pessoas a passeio
Armazéns e barracas (produtos e serviços)	Mais de 460 lojas (encontra-se de tudo:

Hortifrutigranjeiros	peixaria, floricultura, queijaria, etc.)
Salão de beleza e cabeleireiros	Concorrência dentro que primam por oferecer o que há de melhor para seus clientes com preços competitivos e organização Bares, restaurantes, lanchonetes, etc.
2ª Farmácia Araújo –	
Bares	Internet
Carne pendura em gancho de madeiras	Carnes guardadas em geladeiras e a posteriori em freezers
Mercadorias expostas em caixotes	Bancadas
Dinheiro guardado nas gavetas para facilitar a negociação com fornecedores	Máquinas registradoras, máquinas de cartões, caderneta para antigos clientes.
Lojas guardavam o faturamento em potes de barros entre as mercadorias	Dinheiro guardado nos bancos
Infraestrutura	
Ontem	Hoje
Barracas de madeira – tabuleiros	Cômodos de alvenaria
Pouca higiene	Higiene e organização
Chão de terra disputados pelos clientes, carroças e veículos	Estacionamento, carrinhos de compras
	Caixa eletrônico
Atendimento	
Ontem	Hoje
Personalizado – início disputa preferência do consumidor decidido pelo grito	Referência no atendimento (ainda gritam oferecendo mercadoria)
Abordagem direta e informal	Famílias inteiras compram na mesma loja
Promoção nascia do setor	Serviços de entrega

Fonte: Adaptado do Livro Mercado Central de Belo Horizonte 80 anos, 2009.

Observa-se que este processo aconteceu naturalmente, assim como Costa (2013) relatou, o grande desafio era enfrentar as novas formas de atendimento as necessidades básicas das pessoas

aprendendo, adaptando e acompanhando as transformações em sociedade. É um ciclo, pois de acordo com Quintaneiro (2002) a sociedade reproduz involutariamente o passado, porém que de uma forma atualizada, mais moderna. Forma esta de acordo com o tempo habitado.

E diante de tais transformações, o Mercado Central tornou-se em um espaço turístico e simbólico que ganhou materialidade representando a cultura mineira através de sentimentos construídos há décadas como testemunha ativa da própria evolução histórica de BH. “Espaço privado de significados e gente de muito orgulho” (COSTA, 2013).

O Mercado acompanhou as transformações, por exemplo, o mercado agora está sofrendo um choque interno porque tem as pessoas de 80 e 90 anos que não querem colocar nem máquina de cartão na loja que a loja deles tá da mesma forma de 60 anos atrás e tá tem os mais novos que estão chegando que as lojas do Mercado são de pai pra filho. Tem loja aí que tá na terceira quarta geração [...] e essas pessoas estão chegando com maquinário, redes sociais. [...] o estacionamento já tem o banheiro, já tem tecnologia, redes sociais. O Mercado tá sempre acompanhando esta globalização. Então de dez anos pra cá ele está cada vez mais moderno. Sem perder a essência dele com certeza. (Entrevista do dia 06/07/2019¹⁴)

“A modernidade transformou um local de compras e vendas em um local turístico. O Mercado Central acompanhou as transformações em sociedade” (Lojista com mais de 60 anos de Mercado, questionário do dia 16/08/2019)

Tanto que ao perguntar qual o diferencial do Mercado Central frente aos shopping centers e supermercados, apesar de algumas pessoas alegarem uma pergunta difícil e não responder, a maioria que respondeu disse que a cultura, a variedade de produtos, produtos estes que não se encontra em um shopping e supermercado são seu grande diferencial. O ambiente acolhedor, a hospitalidade, a gastronomia, o artesanato e a experiência.

a diversidade de culturas, a possibilidade de vivenciar algo diferente, fora do comum e a alegria contagiante das pessoas reunidas de forma descontraída, sem a formalidade. [...] a graça, história, hospitalidade e diversidade de pessoas e coisas que podemos encontrar. Nada supera um fígado com jiló e cerveja no sábado de manhã. (Depoimento escrito em 17/08/2019)

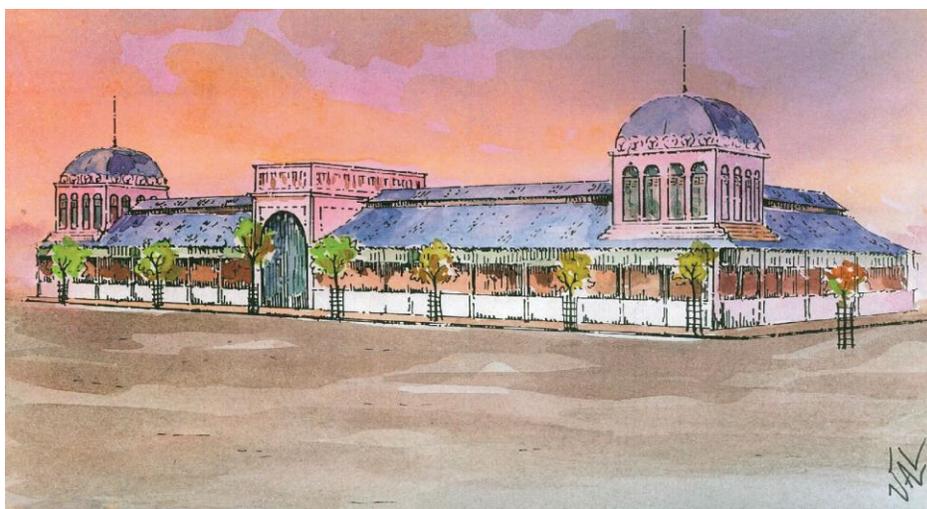
Quanto ao resgatar a história do Mercado Central de Belo Horizonte, contextualizando com as transformações culturais, sociais, econômicas e comerciais, o mesmo pode ser analisado pelas imagens fotográficas, pela pesquisa bibliográfica e documental.

¹⁴ A entrevista encontra-se transcrita no Apêndice "A" desta monografia.

Em um primeiro momento, observa-se através da figura 18, a ilustração do primeiro Mercado Público localizado na Lagoinha, região onde atualmente se localiza a rodoviária, Terminal Rodoviário Governador Israel Pinheiro. Neste mesmo local funcionou a primeira rodoviária do país na parte de trás do prédio.

Com o crescimento da população belo-horizontina e questões de regulação quanto ao comércio e higiene, o mercado ficou pequeno e em 1929 mudou-se para sua atual localização na Avenida Augusto de Lima, antigo estádio do América Futebol Clube.

Figura 18: Mercado Público de Belo Horizonte – MG



Fonte: Acervo Mercado Central, 2019

Figura 19: Barracas do Mercado do Mercado Público



Fonte: Acervo Mercado Central, 2019

Ainda de acordo com a figura 19 observa-se a descrição do mercado conforme Andrade (2017) com as bancas de madeira e o piso de terra.

Observa-se que a história do Mercado Central não foi diferente do que aconteceu no resto do mundo, especificamente na Europa e principalmente nas cidades brasileiras. Com o surgimento das cidades e a facilidade dos deslocamentos, as trocas de diversos bens foram se intensificando e com os produtos vindos de diversos lugares houve a necessidade de um local regulador para estas tais trocas.

Muitas outras cidades, civilizações tiveram esta mesma atividade acontecendo como, por exemplo, nos bazares do Egito descritos por Fonseca (2017), na Grécia, Roma e na Idade Média descrito por Vargas (2001).

Os mercados brasileiros possuem tradição ibérica devido aos tempos coloniais. Ressalva-se que Frantantonio (2011) descreve os mercados no Brasil como inseridos pelos colonizadores portugueses nos padrões europeus. Farias (2015) ainda explana os mercados nas ruas e praças com sua informalidade tipo as feiras livres citadas por Pirenne (1979), Schreiber e Alves (2005) com mercadorias expostas aos fregueses, barracas em madeiras, chão de terra até chegar à alvenaria acompanhando deste modo, as transformações e evoluções da sociedade (FONSECA, 2017).

Recorda-se que o Mercado Central não foi desigual, assim como se referiu Marques (2014) e Pintaudi (2006). Na gestão de Olímpio Marteletto, presidente por 30 anos, entre o período de 1967 a 2001, foi um dos responsáveis pelo desenvolvimento e estruturação que fez com o Mercado Central acompanhasse os novos tempos cumprindo as exigências da prefeitura. Fazendo o Mercado Central acompanhar a evolução da sociedade e da própria cidade de acordo com o seu tempo:

Fiz o Mercado todo, fiz as barracas todas, que eram de quatro pau fincado com as lonas em cima eu transformei em lojas com porta de aço [...] onde é o estacionamento, sabe o que eu ia fazer? Ia colocar as lojas tudo lá em cima. Pois lá em casa uma vez pensando, falei gente, Belo Horizonte tem crescido demais, não tem estacionamento em Belo Horizonte. [...] não vou fazer uma loja aqui em cima do coisa, vou fazer tudo lá embaixo, eu vou fazer [...] Em 73 eu terminei o Mercado todinho. Até hoje o melhor Mercado ficou assim (...) elevador aí, eu ia fazer quatro elevadores. Só fiz um porque em 2001 não havia presidência. [...] eu fui comprar esse pisos para o Mercado, eu exigi um piso industrial, que é o melhor piso, que não quebra mesmo, né? Não achei em Belo Horizonte, Rio e São Paulo. Eu fui comprar isso em Belém do Pará. Esse piso que tá lá

embaixo. (AGUIAR; FERREIRA, 2012) ¹⁵

Através das figuras 19, 20, e 21 observam-se as transformações físicas externas nas estruturas do Mercado Central citadas no trecho da entrevista de Olímpio Marteletto ou ainda de acordo com os autores citados no trabalho como, por exemplo, Dias e Doula (2018).

Figura 20: Estacionamento



Figura 21: Construção da Cobertura do Mercado Central



Fotos: Acervo Mercado Central, 2019

¹⁵Trecho extraído da entrevista de Olímpio Marteletto concedida AGUIAR, José Otávio; FERREIRA, Maria Lúcia. Belo Horizonte, 2004.

Nota-se ainda na figura 20 o estacionamento ainda descoberto com as lojas logo abaixo.

Ressalta-se que no início o mercado só poderia vender frutas, verduras, legumes, armazéns, casa de carne, açougues e peixarias. Entretanto com o passar dos anos e ainda o contexto socioeconômico, os mercados passaram por mudanças e evoluções que resultou em poder vender de tudo um pouco, isto devido ao crescimento e as necessidades da população e conforme regras estabelecidas (VARGAS, 2001).

Contudo, o Mercado Central possui um diferencial, ele não é público e sim privado. Ele dita suas próprias regras. Em forma de condomínio, ele possui um conselho administrativo gerido pela associação dos comerciantes onde só pode ser da diretoria quem é associado, inquilinos e locatários não possuem este direito. O associado que comprou o espaço, uma vez dono, pode alugar e vender.

Um processo que resultou em algo positivo se comparado aos estudos de Vargas (2001) em relação aos mercados romanos, pois durante o enfraquecimento do Império Romano sucedido pela Idade Média, os mercadores criaram associações com a mesma finalidade, porém sem sucesso gerando um problema para o livre comércio.

Logo após a figura 21 que mostra a montagem da cobertura do estacionamento, observa-se nas figuras 22 e 23 as modificações sofridas ao longo do tempo pelo Mercado Central. Sua estrutura externa apresentada pela figura 22 e estrutura interna representada pela figura 23 com suas lojas de queijos o que nos remete aos cheiros e sabores apresentados por Guzmán (2012).

Figura 22: Vista Externa do Mercado Central



Fonte: Acervo Mercado Central, 2019

Figura 23: Vista Interna – Lojas de Queijos Mercado Central



Fonte: Daniela Braz, 2019

Assim como descreveu Quintaneiro (2002), Fonseca (2017), Braudel (1998), Marques (2014) dentre outros supracitados neste trabalho, o mercado também é um local de sociabilização, de trocas, afeto que forma o cotidiano das pessoas.

Em algumas horas presentes não se pode observar como um todo através de tanta circulação, de tanta vida. Mas observam-se veículos que chegam ao raiar do dia para entregas de mercadorias como carnes, verduras, queijos, etc...

Pessoas que vão a compras para os afazeres domésticos, uns para comprar folhas de chá porque o seu acabou outros para escolher a melhor verdura, ou aquele para comprar carne para o churrasco no final de semana.

Ou os faxineiros para manter sempre o local limpo. Ou os donos das lojas que tem autonomia dentro de seus estabelecimentos em forma de condomínio. Ao segurança que acompanhou uma senhorinha segurando sua sacola de compras até a loja ou local desejado. E as lojas de queijos, uma das mais visitadas, o Mercado é um “mix de cultura, cheiros, sabores e hoje não é só cultura mineira como o queijo e o artesanato” (Trecho da entrevista do dia 06/07/2019¹⁶).

¹⁶ A entrevista encontra-se transcrita no Apêndice "A" desta monografia.

É um local de encontro, dos bares sempre cheios, da cerveja gelada ou dos cheiros das especiarias, das comidas típicas como o tropeiro e o fígado com jiló.

E o Mercado Central não parou no tempo, ele o acompanhou. Com o surgimento das novas formas de comprar, dos supermercados e shoppings, os mercados tendem a se reinventar pela falta de interesse do público apegando-se ao ato de comprar mercadorias locais, ou seja, originárias da própria cidade o que incentiva sentimentos de etnicidade com o local, criando laços, criando tradição, ressaltando desta maneira o que Andrade (2017), Costa (2013), Pimentel *et al* (2015) e Pintaudi (2006) delinearam.

Desta forma, o Mercado Central de Belo Horizonte surge como um componente importante da capital de Minas Gerais, ressaltando sua potencialidade nas diferentes singularidades no que tange ao simples ato de compra e venda, de lazer e passeio ou atrativo turístico, seja ele no segmento turístico histórico, cultural, de negócios ou vendas, lazer, religioso, gastronômico, estudantil, terceira idade, eventos (feiras, encontros, convenções, etc.).

O Mercado Central é um espaço educativo, porque reúne produtos e pessoas vindos de diversas regiões com toda sua bagagem cultural, o que permite descobertas e encontros riquíssimos. Também é um atrativo turístico com seu público específico. Ora para comprar os diversos produtos disponíveis, ora como espaço para confraternização de amigos. (Entrevista dia 12/09/2019)¹⁷

O Mercado Central de Belo Horizonte também é político, comerciantes alegam que candidatos a cargos públicos (políticos) que não passam pelo Mercado não é candidato. Prova disto foi no dia sete de setembro, feriado nacional, dia da Independência do Brasil e aniversário do Mercado (90 anos) que o prefeito de Belo Horizonte, Alexandre Kalil preferiu comparecer as comemorações do aniversário do Mercado Central de BH em vez de comparecer ao desfile.

O prefeito ressalta sua importância como pólo comercial e turístico para a cidade de Belo Horizonte. Local de todos, seja pobre ou rico, novo ou velho. Local de comer, de beber, “lugar mais eclético que temos em Belo Horizonte e que tem mais o junto e misturado” (JORNAL ESTADO DE MINAS, 2019).

O interessante é observar o Mercado Central em sua complexidade. É um local que se tem vida, são sistemas diferenciados em clientes, lojistas, turistas e funcionários.

¹⁷A entrevista encontra-se transcrita no Apêndice "B" desta monografia.

Os mercados, principalmente o Mercado Central de Belo Horizonte, em sua evolução aproveitou esta tal modernidade que com a globalização trouxe consigo modificações da cultura dita popular. Consagrou o turismo, desconstruiu e construiu conceitos. Com este novo olhar, de apenas abastecedores alimentícios, de trocas e convívios tornaram símbolos e representante de culturas, acompanhou a trajetória humana resultando em um importante ponto turístico sem perder sua funcionalidade.

O turismo como fator social, apesar de novo, uma vez que, de acordo com relatos de um dos lojistas mais antigos do Mercado (71 anos de Mercado), o mesmo começou a menos de vinte anos, o que faz sentido, pois coincide com o primeiro CAT em 2001. Pérez (2009) relata o turismo como intercâmbio cultural entre pessoas e grupos de pessoas. Um encontro entre culturas e sistemas sociais que provoca mudanças.

Ainda de acordo com depoimento do dia 06/07/2019, o Mercado Central cresceu junto com o turismo. É um local que se encontra de tudo desde queijos fabricados no próprio estado, o canastra, por exemplo, queijo tradicional das Minas Gerais a queijos premiados em Paris e Barcelona. “Então tem mercado pra todo tipo de turista”.

O Mercado Central ainda participa ativamente da vida em sociedade através dos eventos tradicionais como as celebrações aos domingos (a religiosidade), festa junina, nas campanhas de vacinação (saúde), arrecadações e exposições viabilizando desta forma, ações sociais e culturais que o transformam em referência cultural, de entretenimento e de lazer. E ainda participando ativamente da sociedade.

Ressalvando o que Pintaudi (2006) expôs, os mercados como locais que se modifica no tempo e espaço, contudo perpetua na memória das pessoas. Um intercâmbio de mercadorias onde pessoas se deslocam para suas necessidades básicas ou para o lazer fazendo com que a pessoa ou visitante vá ao mercado e se depare com a cultura local.

Assim sendo, com base nas análises realizadas, demonstrou-se que o presente trabalho atingiu os desígnios sugeridos contribuindo para a construção do referencial teórico e prático sobre o tema estudado. O que torna o presente estudo não definitivo, mas o começo de um trabalho que a partir dele possa surgir uma pesquisa mais aprofundada sobre o turismo nos mercados públicos e privados do Brasil.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Mercado Central de Belo Horizonte possui uma história de 90 anos que caminhou juntamente com a cidade, participando e testemunhando conforme seu desenvolvimento e crescimento, pois de um simples vilarejo passou a sexta capital mais populosa do país.

O Mercado Central presenciou a criação de novos bairros, ruas, avenidas, casas, edifícios, a expansão dos comércios, a chegada dos supermercados, hipermercados e o nascimento do primeiro shopping, estabelecimentos estes que possuíam a tendência de protagonismo assumindo um papel que outrora eram pertencentes aos mercados públicos.

Observa-se que cada geração teve suas próprias necessidades e histórias que refletiam a realidade daquele determinado momento não somente relacionados aos novos hábitos, mas também a seu ressignificado e simbologia. E os mercados neste contexto alteraram suas funções e finalidades originais por fazer parte do cotidiano destas mesmas sociedades em sua diferente linha do tempo, colaborando involuntariamente para seu desenvolvimento tanto nas áreas comerciais, relações sociais, costumes e tradições.

E através da análise do tema estudado, levando em consideração os questionamentos, foi possível verificar a apropriação do turismo nestes locais onde o uso continuava o mesmo, porém com um novo olhar e forma de uso no qual resultou em uma importante referência e atrativo turístico.

Por se tratar de um assunto novo e complexo, visto que o turismo está presente a menos de vinte anos no referido Mercado, tem-se a certeza de um aprofundamento maior que pode contribuir para um melhor esclarecimento sobre a importância e desenvolvimento diante das configurações mercadológicas que se tem assumido hoje os mercados ora nas necessidades das pessoas ora como espaço turístico.

Espera-se ter contribuído positivamente no que corresponde ao referencial bibliográfico para outros estudos, mas também como espaço turístico e catalisador abrangendo cada cidade e cada mercado que são locais únicos, cada qual com sua especificidade.

Com o turismo e a globalização, percebe-se que os mercados se adaptaram para se manter buscando uma conexão e informações que proporcionam crescimento através da satisfação dos proprietários, clientes, turistas e da própria sociedade em si.

Desta forma, pode-se afirmar a relevância deste trabalho visto que a globalização e modernidade influenciaram a novos modos de viver em sociedade que motivam a busca de melhorias frente às grandes mudanças que os diversos setores enfrentam. Trazem consigo a necessidade de adaptar-se, de acolher e oferecer novos tipos de negócios e de serviços para manter e conquistar novos públicos.

Com o presente trabalho, conclui-se que o Mercado Central de Belo Horizonte se tornou um ambiente multifacetado que acompanhou os anseios da sociedade ao longo de sua evolução onde a representatividade, rica em hábitos regionais atrai fluxos e assegura sua permanência em plena contemporaneidade.

Mesmo com as dificuldades que envolvem toda cidade, todas as atividades comerciais, o Mercado Central adaptou-se as necessidades do comércio e da sociedade em seu tempo agregando funções de compras e vendas ao encontro e troca de idéias, que conseqüentemente incentivou a economia local valorizando a cultura e as memórias de um povo, ou seja, dos valores comerciais passou a valores culturais e sociais em um único lugar que proporciona a valorização das memórias do passado com a vivência do hoje.

Por mais que se viva em plena era dos avanços tecnológicos, o viver em sociedade faz com que tradições se adaptam a modernidade. Observa-se que recicla, reorganiza a tradição, busca-se no passado o que dá sentido a vida. Ir ao mercado é um ato que foi, é e sempre será passado de pai para filho. É natural, faz parte das necessidades humanas. Precisa-se comer para sobreviver. E através destes locais o ser humano cria laços primeiramente por necessidade e posteriormente por laços familiares e amigos o que faz o mercado desempenhar diversos papéis.

Assim, espaço de acontecimentos de épocas de vivência humana, palco de relações sociais no encontro do passado com o presente, o Mercado Central de Belo Horizonte é uma realidade histórica e cultural das Minas Gerais onde cada passeio é uma descoberta.

REFERÊNCIAS

AAKER *et al.* **Marketing Research**. John Wiley & Sons, Inc, 7ª ed. Nova York, 2001. 768 p.

ACERENZA, M.A. **Administração de Turismo**. Bauru: EDUSC, 2002. 272 p.

AGUIAR, José Otávio; FERREIRA, Maria Lúcia. Memória, Identidade e Patrimônio - Entrevistas com os lojistas mais antigos do Mercado Central de Belo Horizonte. **Igualitária: Revista** do Curso de História da Estácio BH ISSN - Belo Horizonte, v.1; n.1.; p. 3-17; JUL-DEZ/2012

ALMEIDA, L.M.; PICCININI, V.C. **Sociologia e Administração**. Relações Sociais nas Organizações. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011. 234 p.

ALVES, J. F. Vectores de Desenvolvimento Económico as Feiras da Idade Média da Época Contemporânea. In: ENCONTRO DE HISTÓRIA DE VILA DO CONDE, 3, 2005, Vila do Conde. **Actas ...Vila do Conde**, 2005. Disponível em https://www.researchgate.net/publication/260592009_Feiras_e_mercado_interno_na_historia_contemporanea_algumas_notas_avulsas. Acessado em 10/04/2019.

ANDRADE, Luciana. Os Mercados e os Dilemas da Autenticidade: Uma análise do Mercado Central de Belo Horizonte. **Revista Interseções**, Rio de Janeiro. v. 19; n. 2; p. 443-462. Dez/2017.

AZEVEDO, Artur. Um Passeio a Minas. **Revista do Arquivo Mineiro Público**, Belo Horizonte, v. 33, p.179 - 211. Disponível em <http://www.siaapm.cultura.mg.gov.br/modules/rapm/brtacervo.php?cid=877&op=1>. Acessado em 14/05/2019.

BARBOSA, Y. M.; **As Histórias das Viagens e do Turismo**. São Paulo: Aleph, 2002. 99 p.

BARRETO, Abílio. **Belo Horizonte: memória histórica e descritiva – história antiga e história média**. Belo Horizonte: Rona, 1996. 906 p.

BEUREN, Ilse Maria. **Como Elaborar Trabalhos Monográficos em Contabilidade: teoria e prática**. 2 ed. São Paulo: atlas, 2004. 198 p.

BRANT, Fernando. **Mercado Central**. Belo Horizonte: Conceito, 2004. 80p.

BRAUDEL, Fernand. **O Jogo das Trocas**. Civilização Material, Economia e Capitalismo: Século XV-XVIII. São Paulo: Martins Fontes, 1996. 542 p.

_____. **Os Jogos das Trocas: Civilização Material, Economia e Capitalismo**. Séculos XV-XVIII. São Paulo: Martins Fontes, 1998. 573 p.

BUENO, Francisco da Silveira. **Dicionário Escolar da Língua Portuguesa**. Rio de Janeiro: FAE, 1986. 1263 p.

CÓDIGO DE ÉTICA DO TURISMO. Organização Mundial do Turismo. 1999. Disponível em <https://translate.google.com/translate?hl=pt-BR&sl=en&u=http://Unwto.org/&prev=search>. Acessado em 28/08/2018.

COSTA, Eduardo. Mercado Central: Convivência entre iguais e diferentes. Belo Horizonte: Autor, 2013. 80 p

COSTA, José Eduardo. NOVATO, Ana Cristina. **Os Primeiros Cem Anos**. Belo Horizonte: Gráfica e Editora 101 Ltda, 1997. 234 p.

DIAS Thaynara Thaissa Guimarães; DOULA, Sheila Maria. Memória e Identidade: O Processo de Sucessão e Herança no Mercado Municipal de Montes Claros – MG, Brasil. **Mundo Agrário**, v. 19, nº 40, Mar/2018. Universidad Nacional de La Plata, Argentina Disponível em <https://doi.org/10.24215/15155994e078>. Acessado em 28/04/2019.

FARIAS, Juliana Barreto. **Mercados Minas**: Africanos Ocidentais na Praça do Mercado do Rio de Janeiro (1830-1890). Rio de Janeiro: Prefeitura do Rio/ Casa Civil/ Arquivo Geral da Cidade do Rio, 2015. 294 p.

FRANTANTONIO, Marcela Silva. **O Mercado Público em Presidente Prudente**. 2011, 79 p. Monografia (Curso de Arquitetura e Urbanismo). Departamento de Planejamento, Urbanismo e Ambiente. Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho. Presidente Prudente.

FONSECA, Sofia. Os mercados: breve sinopse histórica. IN: RIBEIRO, Vitor, *et al.* **Mercado de Faro**: uma herança mediterrânica. Faro: Ambifaro, 2017, p. 7 – 11.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar Projetos de Pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002. 175p.

GOMES, Paulo César da Costa. **A Cultura Pública e o Espaço**: Desafios Metodológicos. In: CORRÊA, Roberto Lobato e ROSENDAHL, Zeny (org.). Religião, identidade e território. Rio de Janeiro: UERJ, 2001. 199 p.

GUZMÁN, Leo Cabrero. Plazas de Mercados, Galerías, Supermercados e Hipermercados de Neiva. **Revista Huila**, Neiva, v.14, n. 63, jan-jun- 2012. p. 169-180.

IGREJA SÃO JOSÉ. **Notícias**: Parabéns! Belo Horizonte 120 anos Dez/2017. Disponível em <http://igrejasaojose.org.br/?s=belo+horizonte+120+anos>. Acessado em 20/05/2019

INSTITUTO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. **Histórico de Belo Horizonte**. Disponível em <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/mg/belo-horizonte/historico>. Acessado em 11/04/2019.

IPHAN – Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional. **Bens Culturais Imateriais**. Disponível em <http://portal.iphan.gov.br/pagina/detalhes/681>. Acessado em 06/04/2019.

_____. **Mercado Central**: Memórias e Perspectivas. Documentário IPHAN – Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional. 2010. DVD (115 min), color.

_____. **Ouro de Minas: 300 anos de história.** Belo Horizonte, 2005. 161 p.

MARCONI, M. D. A.; LAKATOS, E. M. Fundamentos de metodologia científica. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2003. 320 p.

_____. **Metodologia do Trabalho Científico:** procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2009. 223 p.

LOPES, Ricardo. Considerações sobre os Mercados Públicos: Relação de Sociabilidade e Vitalidade Urbana nas Cidades. In: COLÓQUIO (INTER) NACIONAL SOBRE COMÉRCIO E CIDADE: uma relação de origem. 3, 2010, São Paulo. **Anais...** São Paulo, 2010. Disponível em http://www.labcom.fau.usp.br/wp-content/uploads/2015/05/3_cincci/032-ricardo-lobes.pdf. Acessado em 19/04/2019.

MARQUES, M. V. C. F. **Ainda há lugar para os Mercados Municipais?** Repensar o consumo, as sociabilidades e as centralidades urbanas. Os casos de Barcelona e Lisboa. 2014. 122 p. Dissertação (Mestrado em Arquitectura) IST – Instituto Superior Técnico de Lisboa. Disponível em [https://fenix.tecnico.ulisboa.pt/downloadFile/844820067124001/Dissertacao%20\(ist%20167131\).pdf](https://fenix.tecnico.ulisboa.pt/downloadFile/844820067124001/Dissertacao%20(ist%20167131).pdf). Acessado em 02/09/18.

MATTAR, FauzeNajib. Pesquisa de Marketing: metodologia, planejamento. São Paulo: Atlas, 1999. 337 p.

MERCADO CENTRAL DE BELO HORIZONTE. Disponível em mercadocentral.com. Acessado em 14/09/2018.

MINISTÉRIO DO TURISMO- Mtur. Disponível em <http://www.turismo.gov.br/>. Acessado em 17/09/2018.

MURATORI, Matheus. Mercado Central de BH completa 90 anos com distribuição de bolo e discurso. **Jornal Estado de Minas Gerais**. Set/2019. Disponível em https://www.em.com.br/app/noticia/gerais/2019/09/07/interna_gerais,1083376/mercado-central-de-bh-completa-90-anos-com-bolo-e-kalil.shtml. Acessado em 15/10/2019

O Mercado Central. Sistema Federação Do Comércio Do Estado De Minas Gerais/ SESC/ SENAC - Fundação João Pinheiro/CEHC **Jornal O Cometa Centenário**. n. 4 – Nov/Dez de 1995, p.6. Disponível em <http://www.bibliotecadigital.mg.gov.br/consulta/verDocumento.php?iCodigo=73105&codUsuario=0>. Acessado em 08/05/2019.

PÉREZ, Xerardo Pereiro. **Turismo Cultural:** Uma visão antropológica. Tenerife: ACA y PASOS, RTPC. 2009. 307p

PIMENTEL, Thiago Duarte; SOARES, A. S.; LIMA, G. C. O.; MENDONÇA, M. C.; SILVA, A. R L. A (Des) Construção Institucional do Mercado Central de Belo Horizonte. In: ENCONTRO ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS - GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 30, 2006, Salvador. **Anais ...**Salvador, 2006.

PINTAUDI, Silvana Maria. Os Mercados Públicos: Metamorfoses de um Espaço na História Urbana. UNESP . (Revista Eletrônica de Geografia Y Ciências Sociales - Universidade de Barcelona) **Cidades**, v. 3, n 5, 2006 – p. 81-100. Disponível em <http://www.ub.edu/geocrit/sn/sn-218-81.htm>. Acessado em 31/08/2018.

PIRENNE, Henri. História Econômica e Social da Idade Média. São Paulo: Mestre Jou, 1979. 282 p.

PREFEITURA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE. BELOTUR. Observatório do Turismo. **Dados Gerais** - 2015. Disponível em <https://prefeitura.pbh.gov.br/belotur/observatorio-do-turismo>. Acessado em 01/03/2019

_____. Observatório do Turismo. Dados Gerais: **Pesquisa Satisfação do Turista**. 2017. Disponível em <https://prefeitura.pbh.gov.br/sites/default/files/noticia/Pesquisa%20Satisfa%C3%A7%C3%A3o%20do%20Turista%20-%202017.pdf>. Acessado em 01/03/2019.

_____. **Lei nº 49 de 14 de outubro de 1948**. Disponível em <https://em-belo-horizonte.jusbrasil.com.br/legislacao/239092/lei-49-48>. Acessado em 10/04/2019.

_____. **Lei nº 9000 de 29 de dezembro de 2004**. Disponível em <https://leismunicipais.com.br/a/mg/b/belo-horizonte/lei-ordinaria/2004/900/9000/lei-ordinaria-n-9000-2004-institui-o-registro-de-bens-culturais-de-natureza-imaterial-e-da-outras-providencias>. Acessado em 07/07/2019.

PRODANOV, Cleber Cristiano. FREITAS Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. Novo Hamburgo: Feevale, 2013. 277 p.

QUINTANEIRO, Tania. Émile Durheim. In: BARBOSA, Maria Lígia de Oliveira. *et al.* **Um toque de clássicos: Marx, Durkheim e Weber**. 2ª ed. Belo Horizonte: UFMG, 2002, p. 67-101

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2005. 267 p.

SANTOS, Hélio Canto dos; CHAVES, Celma. A permanência do Comércio tradicional: o mercado público da Pedreira. In: COLÓQUIO INTERNACIONAL SOBRE O COMÉRCIO E CIDADE: uma relação de Origem, 5, 2016, São Paulo. **Anais...** São Paulo, 2016

SERVILHA, M.M; DOULA, S.M. O mercado como lugar social: as contribuições de Braudel e Geertz para o estudo sócio espacial de mercados municipais e feiras. **Revista Faz Ciência**, Viçosa; v.11, n 13, p. 123-142. Jan/jun. 2009

SCHREIBER, Dusan. Estudos de Feiras Empresariais como Locus de Inovação: Studyon Business Trade Fairs as Innovation Locus. Revista Eletrônica UNIFEDE. **Revista de Administração de Empresas – RAE**, v.45, n 4, p.73-86, 2005.

VARGAS, Heliana Comin. **Espaço Terciário: o lugar, a arquitetura e a imagem do comércio**. São Paulo: Senac, 2001. 336 p.

VERGARA, Sylvia C. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 16 ed. São Paulo: Atlas, 2016. 104 p.

VERLY, Sebastião. Mercado Central: Espaço Histórico de BH. Crônicas, Memórias. **Metro** – Fundação Educacional e Cultural Metropolitana. Belo Horizonte: 29/04/2010. Disponível em <https://www.metro.org.br/sebastiao/mercado-central-espaco-historico-de-bh>. Acessado em 06/05/2019.

YIN, Robert K. **Estudo de Caso: planejamento e métodos**. trad. Daniel Grassi - 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001. 164 p.

_____. **Estudo de Caso: planejamento e métodos**. trad. Ana Thorell - 4.ed. Porto Alegre: Bookman, 2010. 248 p.

BIBLIOGRAFIA CONSULTADA

MORETTI, Isabella. **Regras da ABNT para TCC: conheça as principais normas**. Disponível em: <https://www.significados.com.br/exemplos-formatacao-regras-normas-abnt-trabalhos-academicos/>. Acesso em: 15/04/2019.

MANUAL DE MONOGRAFIA - Universidade Federal de Ouro. Curso de Turismo: Ouro Preto, 2013.

APÊNDICE



UFOP
Universidade Federal
de Ouro Preto

APÊNDICE A - Entrevista do Representante do Mercado Central

Entrevista Mercado Central

Nome do entrevistado: _____

Atividade: _____

Escolaridade: _____

Data: _____ Horário: _____

1. Há quanto tempo trabalha no Mercado Central?
2. Quais são os pontos mais procurados pelos turistas?
3. Quais as vantagens e desvantagens do turismo para o Mercado Central?
4. Como avalia o patrimônio cultural do Mercado Central?
5. Qual sua opinião sobre a imagem do Mercado Central?
6. Qual é a época do ano que tem mais turista?
7. Para você o Mercado Central acompanhou as transformações sociais da sociedade?
8. Há algum grupo no Mercado que desenvolve trabalhos ligados ao turismo?
9. Há algum incentivo para o desenvolvimento do turismo no Mercado Central?
10. Os mercados são zonas de mudanças e de inovações. É uma abertura, um ponto de acesso para outro mundo. Qual o diferencial do Mercado Central?
11. Devido as grandes alterações dos modos de vida é necessária a criação de novos espaços públicos que correspondessem às indigências e exigências de uma determinada época. Há projetos par criação de novos espaços?
12. Na atualidade os mercados superaram o significado de simplesmente compra e venda, de utilitário e funcional. Para você qual a identidade e simbologia do Mercado Central nesta conjuntura?
13. Qual a relação do Mercado Central com a cidade de Belo Horizonte?
14. Diante da era da tecnologia, como o Mercado sobrevive ao centro econômico da cidade frente aos supermercados, hipermercados e shoppings centers?

Transcrição da Entrevista Representante do Mercado Central

Nome do entrevistado: M. G. S. J. F

Tef. (031) 3277-4691

Atividade: Atendente do Posto de Informação Guia de turismo

Escolaridade: Graduada em Turismo, Guia de Turismo.

Data: 06/07/2019 Horário: 10h55min

Entrevistador: Há quanto tempo trabalha no Mercado Central?

Entrevistado: Nove anos

Entrevistado: Quais são os pontos mais procurados pelos turistas? Artesanato... É que minha letra é terrível.

Entrevistador: rrsr

Entrevistado: Eu vou pô alimentos e bebidas ou você quer que eu escreva mais assim?

Entrevistador: Ah você que sabe?

Entrevistado: Vou pô alimentos e bebidas que fica mais fácil. Artesanato.

Entrevistador: Eu sei que tem o jiló né.

Entrevistado: É vou colocar aqui.

Entrevistador: O fígado com jiló. E ele tá no Guinness Book?

Entrevistado: Tá.

Entrevistador: Há outra coisa também que eu encontrei foi o abacaxi no palito.

Entrevistado: É só que ele não tá no palito mais. Hoje ele é só no saquinho.

Entrevistador: É só no saquinho.

Entrevistador: É a vigilância sanitária proibiu.

Entrevistador: E eles são bens imateriais pelo IPHAN.

Entrevistado: Hã...

Entrevistador: E o prédio não é tombado.

Entrevistado: Não, não. Ele é considerado patrimônio cultural, mas ele não é tombado porque ele é privado todos os não deixam tomar.

Entrevistador: Quais as vantagens e desvantagens do turismo para o Mercado Central?

Entrevistado: Local onde se encontra a cultura mineira.

Entrevistador: Só grava você não precisa escrever.

Entrevistado: Há então tá bom.

Entrevistador: É.

Entrevistado: É por que não vai caber aqui.

Entrevistador: rrsrs

Entrevistador: Já posso?

Entrevistador: Já.

Entrevistado: A vantagem...

Entrevistador: Pode ir falando já tá gravando.

Entrevistado: Tá. As vantagens para o turismo para o Mercado Central é que ele tem profissionais (é) tecnicamente preparados pro pra receber os turistas como, por exemplo, tem uma guia credenciada. Tem pessoas que falam idiomas, né? Pelo turista tanto nacional quanto internacional tenha o atendimento que ele merece. Desvantagem eu não vejo nenhuma.

Entrevistador: Como avaliar o patrimônio cultural do Mercado Central?

Entrevistado: Agora como avaliar o patrimônio cultural do Mercado Central? O Mercado Central, ele é um mix de cultura. São cheiros, sabores e hoje não é só cultura mineira como o queijo, o artesanato, né. Ele tem também culturas internacionais, por exemplo, a gente tem uma loja que são sírios refugiados que todo...

Entrevistador: Ó

Entrevistado: ... dinheiro que eles arrecadam na loja eles ajudam cinco famílias de refugiados. Tem a Dona Rana também que ela tá aqui em Belo Horizonte a mais de quarenta anos. Que ela foi uma das primeiras pessoas a trazer comida árabe “pra pro” em termos de comércio né para Belo Horizonte.

Entrevistador: Qual sua opinião sobre a imagem do Mercado Central?

Entrevistado: A minha opinião sobre a imagem do Mercado Central eu posso falar isso em nove anos. Eu cheguei o Mercado era de uma forma e hoje ele é de outra. Eu vi o turismo crescendo dentro do Mercado. É a forma como o turista é tratado hoje. As coisas que ele busca como o queijo. Hoje ele vai achar do canastra que é, por exemplo, o queijo mais tradicional que é o queijo que é usado para fazer pão de queijo até queijos premiados em Paris em Barcelona. Então tem mercado pra todo tipo de turista.

Entrevistador: Acho que eu não coloquei aí. Você está falando do turismo, quando que vocês perceberam que o Mercado atraía pessoas.

Entrevistado: Eu cheguei aqui já existia. Eu não...

Entrevistador: Como um atrativo turístico.

Entrevistado: Eu cheguei aqui já existia o posto de informação.

Entrevistador: Já existia.

Entrevistado: Já. Eu cheguei aqui em 2009 que era parceria da Estácio com a Belotur. A Estácio saiu e a Belotur pediu ao Mercado pra continuasse com o posto sendo que eles dariam treinamento, material, mas quem seria o dono do posto é o Mercado. Tanto o posto daqui hoje é o único posto da Belotur que não é da Belotur.

Entrevistador: Qual é a época do ano que tem mais turista?

Entrevistado: O mercado, ele tem turista o ano inteiro. Mas nos feriados e nas altas, nas altas temporadas né, é que tem um número maior. Por exemplo, agora que teve a Copa América só de argentino eu atendi setenta.

Entrevistador: Nossa!

Entrevistado: E desse eu estava até brincando ali em baixo que esse mês eu atendi mais estrangeiro do que pessoas do Brasil.

Entrevistador: Para você o Mercado Central acompanhou as transformações sociais da sociedade?

Entrevistado: O Mercado acompanhou as transformações, por exemplo, o mercado agora está sofrendo um choque interno porque tem as pessoas de 80 e 90 anos que não querem colocar nem máquina de cartão na loja que a loja deles tá da mesma forma de 60 anos atrás e tá tem os mais novos que estão chegando que as lojas do Mercado são de pai pra filho. Tem loja aí que tá na terceira quarta geração...

Entrevistador: É eu vi.

Entrevistado: ... e essas pessoas estão chegando com maquinário, redes sociais e o Mercado também se encontra nisso. O Mercado hoje, o estacionamento já tem o banheiro, já tem tecnologia, redes sociais. O Mercado tá sempre acompanhando esta globalização. Então de dez anos pra cá ele está cada vez mais moderno. Sem perder a essência dele com certeza.

Entrevistador: Há algum grupo no Mercado que desenvolve trabalhos ligados ao turismo?

Entrevistado: Há algum grupo no Mercado que desenvolve trabalhos ligados ao turismo? Sim. Eu, o Alexandre e a Élide. Eu e a Élide nós temos a formação né. Ela é turismóloga e eu sou turismóloga e guia.

Entrevistador: E tem parcerias com outras empresas? Você falou das escolas, né do projeto.

Entrevistado: A gente tem o Projeto Consumidor do Futuro que agente atende as escolas de segunda a sexta. A gente tem no site uma página onde o turista pode está agendando ou a gente agenda por telefone também. Então o turista fala diretamente com a gente. Às vezes tem alguns guias que pedem para agendar as visitas também, algumas agências.

Entrevistador: Aí tem a culinária.

Entrevistado: Tem a cozinha. A Cozinha Escola que qualquer pessoa pode participar. Já veio grupos de outras cidades de escolas que vieram fazer a visita e participaram da escola.

Entrevistador: Legal.

Entrevistado: O mercado tem esses ninchos.

Entrevistador: Há algum incentivo para o desenvolvimento do turismo no Mercado Central?

Entrevistado: Há algum incentivo para o desenvolvimento do turismo? Sim. O mercado é... ele tem alguns títulos como o terceiro melhor mercado do mundo, é... a cara de BH né que foi um concurso que teve dos doze atrativos. Que o atrativo que mais votado seria a cara de BH. O Mercado ganhou. E eu acho que é o lugar que mais caracteriza Belo Horizonte, porque tem aquela pessoa que vem todo sábado e domingo tomar cerveja. Tem as famílias que fazem compra. Tem família que começou com a avó depois o pai e hoje o filho. A minha família tem casos assim. Começou a comprar na loja por causa do familiar e também vai passando as gerações dentro do mercado também.

Entrevistador: O Alexandre tinha comentado que os clientes são muitos fiéis.

Entrevistado: São. São...

Entrevistador: São pessoas que veem e já conhece a vida, a família.

Entrevistado: Isso. Que é isso que eu estou falando.

Entrevistador: É muito familiar, totalmente diferente de shopping, porque shopping é meio “frio”.

Entrevistado: É a diferença do mercado, uma grande diferença talvez seja um dos pontos maiores dele até para o próprio turista igual às vezes eu tô com um grupo internacional igual Dona Zelinha que sempre dá um queijo um doce eu levo eles lá e eles provam um doce. Semana retrasada eu estava com um pessoal ... (pensou)... da Polônia. Eles enlouqueceram com o doce de goiabada eles nem quiseram saber de doce de leite. Tudo que tinha goiabada eles queriam conferir. Cachaça!!! eu nunca vi gostar de cachaça igual eles gostam.

Entrevistador: Acho que é diferente da cultura deles.

Entrevistado: Eles estão sempre procurando o que é diferente da cultura deles e a gente tá aí para mostrar isso. Aonde eu parei?

Entrevistador: Os mercados são zonas de mudanças e de inovações. É uma abertura, um ponto de acesso para outro mundo. Qual o diferencial do Mercado?

Entrevistado: É isso. É o encontro do cliente, do turista e ou até a própria pessoa de Belo Horizonte com o dono da loja. Você vai achar aqui pessoa com 20 anos trabalhando até 94, porque os próprios donos das lojas eles estão aí. E o mercado revolucionou muito. Ele começou com produtos naturais. Mercado hoje... ele foi feito pra ser um abastecimento de alimentos e serviços e hoje ele é um mix de cultura. A gente costuma brincar o que você não acha pronto aqui e não acha para fazer é porque não existe. A feijoada, por exemplo, a feijoada na sexta feira aqui no mercado é tradicional praticamente todos os bares e restaurantes vai ter feijoada, e você tem o açougue para fazer a feijoada na sua casa. Você compra até o feijão no açougue.

Entrevistador: um açougue que vende feijão!!!

Entrevistado: E tem um que tem mais de quarenta anos. Ele já contou pra mim mesmo que quando ele chegou o mercado não tinha freezer, não tinha geladeira ele pendurava as carnes em gancho de madeira, passava sal na carne para ela durar. Depois que vieram as geladeiras e depois que vieram o freezer. Então eu acho, acho não tenho certeza que o diferencial do mercado é esse. E assim, o tratamento que a pessoa chega quando ela tem aqui. Supermercado é muito racional. Né? Tem ele o caixa, o gerente...

Entrevistador: A prateleira ...

Entrevistado: ... a prateleira, o mercado não. Você tem o segurança que vai te informar. O pessoal da portaria...

Entrevistador: Isso eu observei lá em baixo.

Entrevistado: ...a gente que é do posto, dependendo do, tem gente que não consegue andar aqui. Então dependendo de como que é a situação da pessoa a gente leva até a loja. Estrangeiro mesmo eu já cansei de sair do posto e ir com eles na loja. E se não for a loja que eles querem a gente vai em outra loja até achar o que que eles querem. Então assim, é o tratamento afetivo que eles tem aqui dentro eles não tem em lugar nenhum do mundo. Isto eu tenho certeza.

Entrevistador: Acho que é do mineiro. Né?

Entrevistador: É do mineiro.

Entrevistador: Do mineiro.

Entrevistador: Devido as grandes alterações dos modos de vida é necessária a criação de novos espaços públicos que correspondessem às indigências e exigências de uma determinada época. Há projetos para criação de novos espaços?

Entrevistado: O mercado está sempre renovando, né! É ele tem planos de ampliação.

Entrevistador: O Alexandre tinha comentado né de mais um...

Entrevistador: fazer mais três andares pra cima. A gente já tem um espaço família né que é o fraldário. As placas com identificação em português e inglês

Entrevistador: Tem o Mercado KIDS...

Entrevistado: É o mercado Kids, a cozinha escola. Tudo isso faz parte do processo. Agora a gente está começando com energia solar eles vão deixar no telhado vem de uma fazenda lá de Janaúba chega na Cemig e vem para cá.

Entrevistador: Legal, voltado para a sustentabilidade e o meio ambiente.

Entrevistado: O mercado tem uma canalização na caixa d'água, não sei se o Alexandre falou, a gente recebe água da chuva.

Entrevistador: Sim, a caixa d'água também é a única parte antiga da época do mercado público.

Entrevistado: Hoje ela está estendida por causa do estacionamento, mas é a mesma localização o mesmo formato.

Entrevistador: Na atualidade os mercados superaram o significado de simplesmente compra e venda, de utilitário e funcional. Para você qual a identidade e simbologia do Mercado Central nesta conjuntura?

Entrevistado: Eu acho que é esse processo. Que você tem com os funcionários do mercado, com o cliente desde o manobrista, a administração a gente tá sempre disposto pro outro e o mundo está precisando muito disso. As pessoas estão muito egoístas e aqui no mercado não nós somos um só. Eu falo isso porque eu tenho dez anos de mercado. Nós somos como uma família e a gente recebe as pessoas com esse carinho.

Entrevistador: Como se esteve recebendo na própria casa.

Entrevistado: Como se esteve recebendo na própria casa. Eu tenho... Essa é a impressão.

Entrevistador: Qual a relação do Mercado Central com a cidade de Belo Horizonte?

Entrevistado: A relação do Mercado Central ela vai muito além do comércio, porque o comércio de Belo Horizonte começou praticamente aqui porque tinha uma feira, que era a feira de amostra na praça onde hoje é a rodoviária depois que eles vieram pra cá. Aqui começou as primeiras lojas

de açougue, de verduras, de legumes. (é) O comércio de Belo Horizonte começou aqui. Depois que as lojas foram saindo. A loja do Paulo na Goitacazes, por exemplo, começou aqui dentro. Então assim, se o comércio de Belo Horizonte existe hoje falo de olhos fechados que ele é graças ao mercado. Graças ainda mais aos lojistas que não deixaram o mercado acabar quando teve o leilão e eles compraram, eles lutaram muito por isto aqui.

Entrevistador: Eu li é super interessante.

Entrevistado: eles lutaram muito por isto aqui. Teve uma época que eles ficaram sem dinheiro eles tiveram que pedir empréstimo

Entrevistador: Eu li que máquina de costura tudo que eles tinham de bens eles...

Entrevistado: Eles venderam. Tem uns que brincam que venderam até a alma. Sabe teve gente que ficou sem roupa para trabalhar. Então foi uma luta muito grande. Então Belo Horizonte realmente é o coração da cidade. O mercado é o coração de Belo Horizonte.

Entrevistador: Faz parte da história.

Entrevistado: Faz parte da história. Até porque quando ele foi inaugurado Belo Horizonte tinha 32 anos. Então assim os dois se unem não existe Belo Horizonte sem Mercado Central e Mercado Central ...

Entrevistador: Faz parte porque antes era o mercado público. Então vem desde o que tinha três anos BH quando...

Entrevistado: Não isso daí foi o mercado do da da praça da rodoviária esse daqui Belo Horizonte tinha trinta e dois anos quando foi inaugurado.

Entrevistador: Porque eles mudaram para cá aí continuou

Entrevistador: Alguns são da época dos produtores e depois vieram pra cá e tem famílias que estão aqui deste 1929.

Entrevistador: Continuou como mercado público aí em 64...

Entrevistado: Foi mercado municipal até 64 e os lojistas compraram. Tanto que hoje Belo Horizonte não tem um mercado público.

Entrevistador: Não.

Entrevistado: Ele tem vários, o Mercado Novo, o mercado (?) todos esses pertencem a prefeitura.

Entrevistador: O mercado novo pertence. Oh não sabia.

Entrevistado: E eles fizeram ele porque eles queriam tomar este aqui de volta eles não conseguiram. Você pode ver que o formato dele parece com a gente, mas por dentro não tem nada

a ver. Porque tem gráfica, tem umas lojas de queijo, mas uns restaurantes lá, mas não chega aos pés daqui.

Entrevistador: Então a prefeitura queria tomar.

Entrevistado: Queria. Sempre quis.

Entrevistador: Diante da era da tecnologia, como o Mercado sobrevive ao centro econômico da cidade frente aos supermercados, hipermercados e shopping centers?

Entrevistado: Tem maquinário que chegou aqui antes que veio de mar, nós temos redes sociais, nós temos um aplicativo do mercado, nós temos site.

Entrevistador: Se a pessoa em casa quiser fazer compras pela internet consegue pelo mercado?

Entrevistado: Não, isso ainda não. Mas ela consegue ligar aqui e saber se tem o produto. Tanto que a gente recebe e-mails, telefones e eles ligam também para saber o telefone das lojas. Então por exemplo, se você for de outra cidade eles mandam pra você por sedex, mas isso já é com a própria loja. Cada loja é responsável por sua. Cada lojista é responsável por sua loja.

Entrevistador: É isso que o Alexandre estava comentando. Tem a administração. Como se fosse um condomínio. Tem a administração.

Entrevistado: É um condomínio. O Mercado é uma associação. São 32 (trinta e dois) é 585 (quinhentos e oitenta e cinco) pessoas e destes 585 é de quatro em quatro anos essas pessoas fazem uma votação e eles escolhem 32 (trinta e dois) conselheiros, dos 32 conselheiros saem 03 (três) diretores que é o diretor presidente, diretor fiscal e diretor secretário. O estatuto, tudo sai deste conselho. Quando o mercado começou eles tinham uma cooperativa. Eles transformaram essa cooperativa em associação para que o mercado pudesse ter uma organização interna para que eles pudessem comprar o mercado. Nesta época era mais ou menos uns 200 (duzentos). Aí hoje também os filhos estão associando. Os netos.

Entrevistador: Passam de geração a geração.

Entrevistado: Geralmente é uma família não tem outra explicação. A loja mais antiga hoje é a Drogaria Araújo. Ela está aqui desde 1932. Foram as primeiras Drogarias Araújo de Belo Horizonte e a segunda é a Tradicional Limonada que as pessoas vem aqui só para tomar limonada e comer o bolinho de feijão. Tem gente que vem toda semana para fazer isto. Então tem esses pontos peculiares no mercado.

Entrevistador: O fígado com jiló.

Entrevistado: O fígado com jiló. Tem várias histórias. Os mais velhos contam que tinham um matadouro aqui dentro e que eles pegavam os miúdos e fritavam com jiló. Tem gente que fala que foi um dono de açougue que criou. Tem gente que fala que foi o pai da Lora, mas isso aí ela já falou comigo que não é verdade. Vai saber...

É ... outro dia eu atendi uma escola em que a professora falou que o marido dela jura de pé junto que foi ele e o mané doido que criou o fígado com jiló. É uma disputa.

Entrevistador: É muito interessante. Nó!

Entrevistado: Mais alguma?

Entrevistador: Não.

Entrevistado: Alguma dúvida?

Entrevistador: Nenhuma. Rsrrsrs

Entrevistado: É bom você colocar isso como curiosidade. O mercado é cheio dessas histórias. Tem o “mané doido” que é uma história que tem aqui. Hoje quem cuida é o genro dele porque já não tem saúde mais. Mas ele ficou até os 90 (noventa) anos. É ... ele quando era novo o pai dele tinha uma loja de verduras e legumes e ele pegava tomates e jogava na cabeça dos amigos dele. Um dia ele acertou o delegado aí o delegado queria prender. O mané doido começou a correr atrás dele no mercado. O povo ficava “ô Mané Doido”! Foi a partir a aí que surgiu o apelido.

Tinha também aqui um outro personagem que também existiu que era o João Pureza pra chamar a atenção da loja dele usava uma cobra enorme no pescoço...

Entrevistador: Cobra!

Entrevistado: É, aí os lojistas mais velhos contam que um dia a cobra picou o lojista aí perguntou: “Quem que morreu? Aí você fala o lojista! Aí ele fala não a cobra! A cobra por quê? Porque o lojista tinha tomado umas cachaças e a cobra não resistiu.”

Sempre teve também é talvez por aqui por ter sido um campo de futebol tem essa rixa de Cruzeiro e Atlético. Então na época lá dos bichos o cara pegou um galo e como as lojas eram abertas eram tudo fechado com lona. Pegou o galo pendurou na loja. Quando o atleticano chegou para trabalhar no dia seguinte ao galo pendurado lá. Teve uma vez também um lojista que mexia com floricultura aqui, hoje ele mexe com cerveja. Ele pegou uma coroa daquelas de enterro e escreveu na faixa “Aqui jaz o Cruzeiro, morreu na Libertadores” colocou no meio do corredor, todo mundo tinha que ficar se esquivando.

Entrevistador: Rrsrsrsrs. Legal de mais. Eu li uma reportagem foi no ... acho que “ O Cometa Jornal” que a floricultura acho que era Lemp que as flores eram plantadas no chão. Você chegou a saber de alguma coisa ...

Entrevistado: Não cheguei nessa fase não, mas vou pesquisar sobre isso. Teve uma época que tinha quinze floriculturas. Isto também no final na década de sessenta inicio de setenta, quando começou a surgir os supermercados em Belo Horizonte muitos não aguentaram a concorrência. Por exemplo, o Rei do Berrante mexia com banana. Hoje ele trabalha com sela, cabeça de boi, berrante, estas coisas. Tem noventa e quatro anos ele é o dono de loja mais antigo aqui do mercado. Eu não sei se ele tá aí hoje.

Dona Zelinha também tem muito caso do queijo. Ela foi uma das primeiras mulheres a trabalhar no mercado. Ela não tinha com quem deixar os meninos dela, ela deixava dentro de caixotes. Ela nunca separou do marido dela. No dia que foi para os Estados Unidos para visitar o filho dela passou três dias ele morreu.

Entrevistador: Nossa!

Entrevistado: E tem histórias assim. O Olímpio Marteletto, por exemplo, ele foi o presidente que teve mais gestão, tempo de gestão no mercado. Ele que fez o estacionamento que hoje é nossa maior renda. O que sobrevive o mercado é o estacionamento, banheiros, eventos e patrocínios. É isto que mantém o mercado hoje.

Entrevistador: Eu vi.

Entrevistado: Os lojistas só pagam o aluguel, mas é referente à luz, água, mas é um valor bem pequeno. Não paga nem nosso salário.

Entrevistador: Eu vi o folheto da feira de malha e a festa junina eu vi no site.

Entrevistado: Vai ser dia 28/07. A partir do dia 10 vai ter todas as informações no site. Ela ia ser aqui, mas teve alguns problemas operacionais a gente passou ela para rua. E os eventos do Mercado também sempre tem, a maioria é com troca de alimentos e depois a gente faz doação.

Entrevistador: Eu vi também que já teve campanha de vacinação.

Entrevistado: Já! Todo ano tem. A capela também que a missa acontece há mais de 60 (sessenta) anos são no domingo às sete horas da manhã. O único dia do ano que ela não funciona no domingo é no dia treze de maio que é o dia de Nossa Senhora de Fátima. Que ela acontece a procissão, há coroação né que eles coroam a Santa. A santa que está lá (na capela) foi a dona Maria do Socorro que teve uma graça e foi a Portugal para pagar a penitencia dela.

Entrevistador: Promessa.

Entrevistado: A promessa e trouxe essa santa para o Mercado. Tem mais de quarenta anos que ela está aí também.

Entrevistador: Quero vim na missa de manhã.

Entrevistado: Você tem que vir cedo porque se não acha lugar pra sentar. Anota meu telefone pro que precisar.

Entrevistador: Obrigada!!!

APÊNDICE B – Questionário para Órgão Privado



PESQUISA SOBRE O MERCADO CENTRAL

Nome: M.A.F.

Tef.: 99961-XXXX

Atividade: ANALISTA DE SISTEMAS / PROFESSORA Data: 12/09/19 Horário: 13:00

Escola: FACULDADE ADJETIVO CETEP – MARIANA

QUESTÃO 01: Qual seu estado civil?

Solteiro (a)

Viúva (o)

Casado/União Estável

Divorciado (a)

Outros

QUESTÃO 02: Idade

Até 20 anos

21 a 30 anos

31 a 45 anos

46 a 60 anos

61 a 80 anos

Acima de 80 anos

QUESTÃO 03: Escolaridade

Nunca estudou

2º grau incompleto

3º grau completo

1º grau incompleto

2º grau completo

Pós-graduação incompleto

1º grau completo

3º grau incompleto

Pós-graduação/Mestrado/
Doutorado Completo

QUESTÃO 04: Qual o bairro/cidade onde o senhor (a) reside? Moro em Cachoeira do Campo

QUESTÃO 05: Como soube do Mercado Central? Pela TV

QUESTÃO 06: O que lhe motivou a visitar o Mercado Central? A diversidade de produtos e pessoas

QUESTÃO 07: Quantas vezes ao ano trazem excursões para o Mercado Central? Uma

QUESTÃO 08: O que mais lhe agrada no Mercado Central? Por ser uma excelente opção de lazer, com diversas opções gastronômicas.

QUESTÃO 09: Para o senhor (a) qual palavra melhor define o Mercado Central? Diversidade

QUESTÃO 10: Para o senhor (a) este espaço é educativo? Por quê? Sim porque reúne produtos e pessoas vindos de diversas regiões com toda sua bagagem cultural, o que permite descobertas e encontros riquíssimos.

QUESTÃO 11: Como o senhor (a) enxerga o turismo no Mercado Central? Vejo como um local já consolidado nacionalmente, atraindo os mais diversos públicos ao longo de todo ano.

QUESTÃO 12: O senhor (a) considera o Mercado Central um atrativo turístico para Belo Horizonte? Por quê? Sim, sem dúvida. Um atrativo com seu público específico. Ora para comprar os diversos produtos disponíveis, ora como espaço para confraternização de amigos.

QUESTÃO 13: Por que frequentar o Mercado Central (ou trazer excursões)? Porque é uma grande oportunidade de experimentar sabores e aromas de várias regiões de MG, bem como conhecer pessoas de vários lugares do Brasil e até do mundo, propiciando uma troca valorosa.

QUESTÃO 14: O senhor (a) está satisfeito com as estruturas do espaço? Por quê? Penso que poderia ser mais amplo. Alguns corredores são bem estreitos e acabam ficando tumultuados.

QUESTÃO 15: O Mercado Central poderia melhorar ou modificar em alguma coisa? Sugestões? Ampliar o espaço de alguns corredores seria muito interessante bem como investir em luminosidade.

QUESTÃO 16: Diante da era da tecnologia, em sua opinião, o Mercado Central acompanhou as transformações em sociedade? Em parte sim e em parte não. E acho que tamanho charme do Mercado advém de sua rusticidade, do produto manual, do atendimento personalizado, do corpo a corpo mais humanizado e menos mecanizado.

QUESTÃO 17: Em qual momento o senhor (a) percebeu que o Mercado Central deixou de ser apenas local de compra e venda e passou a ser um local turístico? Mais do que trocas uma produção de laços sociais? Mudou a percepção do espaço a partir do momento em que se tornou ponto de encontro, oportunidade para risos soltos, desabafos, comemorações, etc.

QUESTÃO 18: Para o senhor (a) qual o diferencial do Mercado Central em comparação aos shoppings centers e supermercados? Pela rusticidade do local, ele se abre a todas as tribos, desde o público mais abastado financeira e intelectualmente, até o público mais simplório, e isso propicia um local mais acessível.

APÊNDICE C – Questionário para Representante da Belotur



UFOP
Universidade Federal
de Ouro Preto

PESQUISA SOBRE O MERCADO CENTRAL



Nome do entrevistado: _____

Atividade: _____

Escolaridade: _____

Data: _____ Horário: _____

1. Há quanto tempo trabalha na Empresa Municipal de Turismo de Belo Horizonte S/A -Belotur?

2. Qual é a época do ano que tem mais turista na capital mineira?

3. Quais são os atrativos mais procurados pelos turistas em Belo Horizonte?

4. Nos últimos anos o turismo tem se destacado a cada ano no que tange a valorização, renda e desenvolvimento para a localidade. O que a Prefeitura de Belo Horizonte destaca em relação às políticas públicas para o turismo?

5. Por estar localizado no centro da cidade, em um ponto estratégico e de fácil acesso. Qual a importância do Mercado Central para a cidade de Belo Horizonte? É possível o turista conhecer a história da cidade através do Mercado Central?

6. Qual sua opinião sobre a imagem do Mercado Central? Qual melhor palavra o define?

7. O senhor (a) considera o Mercado Central um atrativo turístico de Belo Horizonte? Sim/Não
Por quê?

8. Para o senhor o Mercado Central acompanhou as transformações sociais da sociedade?

9. Há algum incentivo para o desenvolvimento do turismo na capital mineira?

10. Existem parcerias entre o Mercado Central e a Belotur?

11. Se existem, quais são os projetos?

Desde quando?

Como funciona esta parceria?

De quem partiu esta parceria?

Quais são as principais dificuldades encontradas?

Por que essas dificuldades ocorrem?

Quais as possíveis alternativas para solucioná-las?

12. Os mercados são zonas de mudanças e de inovações. É uma abertura, um ponto de acesso para outro mundo. Qual o diferencial do Mercado Central?

13. Devido as grandes alterações dos modos de vida é necessária a criação de novos espaços públicos que correspondessem às indigências e exigências de uma determinada época. Há projetos para criação de novos espaços públicos voltados ao turismo?

14. Qual a relação do Mercado Central com a cidade de Belo Horizonte?

16. Como você classificaria os seguintes aspectos em relação ao Mercado Central:

Espaços	Péssimo	Ruim	Regular	Bom	Ótimo
Bares e Restaurantes					
Lojas Diversas					
Eventos					
Infraestrutura (Iluminação, ventilação, banheiros, corredores, conforto, etc.)					
Hospitalidade					
Informações Turísticas					
Segurança					
Sinalização					
Higiene					

17. Para o senhor (a) qual o diferencial do Mercado Central em comparação aos shoppings centers e supermercados?

18. Em qual momento o senhor (a) percebeu que o Mercado Central deixou de ser apenas local de compra e venda e passou a ser um local turístico? Mais do que trocas uma produção de laços sociais?

APÊNDICE D – Questionário frequentadores e turistas



UFOP

Universidade Federal
de Ouro Preto

PESQUISA SOBRE O MERCADO CENTRAL

Prezado Amigo!



DEPARTAMENTO DE TURISMO | UFOP

Esse questionário não é obrigatório, mas sua opinião sobre o trabalho é muito importante, cujo objetivo é analisar o comportamento e a importância do Mercado Central de Belo Horizonte enquanto espaço de transformação social e mercadológica. Solicito, então, que você preencha as questões abaixo com a resposta que representa sua opinião em relação aos diversos itens apresentados.

NOME: _____ TEF.: _____

QUESTÃO 01: Sexo

Masculino Feminino Prefiro não responder

QUESTÃO 02: Qual seu estado civil?

Solteiro (a) Viúva (o)
 Casado/União Estável Outros
 Divorciado (a)

QUESTÃO 03: Idade

Até 20 anos 21 a 30 anos 31 a 45 anos
 46 a 60 anos 61 a 80 anos Acima de 80 anos

QUESTÃO 04: Escolaridade

Nunca estudou 2º grau incompleto 3º grau completo
 1º grau incompleto 2º grau completo Pós-graduação Incompleto
 1º grau completo 3º grau incompleto Pós Graduação/Mestrado/
Doutorado Completo

QUESTÃO 05: Qual é a sua principal profissão/ocupação senhor (a)?

Estudante Pensionista
 Aposentando(a) Desempregado
 Dona de Casa Outro: Qual? _____

QUESTÃO 06: Somando o seu salário e outras rendas suas, com os salários e as rendas das pessoas que moram com o Senhor (a), de quanto é aproximadamente a renda familiar?

Sem renda De 06 a 10 salários mínimos
 Até 01 salário mínimo Acima de 11 salários mínimos
 De 02 a 05 salários mínimos

QUESTÃO 07: Qual cidade/ bairro onde o senhor (a) reside?

QUESTÃO 08: Para o senhor (a) qual palavra melhor define o Mercado Central?

QUESTÃO 09: O que lhe agrada mais no Mercado Central?

QUESTÃO 10: O que lhe motivou a visitar o Mercado Central?

<input type="checkbox"/>	Lazer/entretenimento	<input type="checkbox"/>	Fazer amigos	<input type="checkbox"/>	Para fugir do cotidiano
<input type="checkbox"/>	Compras	<input type="checkbox"/>	Passeio	<input type="checkbox"/>	Outros: _____
<input type="checkbox"/>	Encontrar os amigos e familiares			<input type="checkbox"/>	Não respondeu

QUESTÃO 11: Como soube do Mercado Central?

<input type="checkbox"/>	Amigos e parentes	<input type="checkbox"/>	Revista e guias especializados	<input type="checkbox"/>	Não respondeu
<input type="checkbox"/>	Jornal, TV, rádio	<input type="checkbox"/>	Folhetos, hotéis, agências	<input type="checkbox"/>	Outros: _____
<input type="checkbox"/>	Internet	<input type="checkbox"/>	Na escola, faculdade, trabalho		

QUESTÃO 12: Quantas vezes já visitou o Mercado Central?

<input type="checkbox"/>	De 01 a 05 vezes	<input type="checkbox"/>	De 06 a 10 vezes	<input type="checkbox"/>	De 11 a 15 vezes
<input type="checkbox"/>	De 16 a 20 vezes	<input type="checkbox"/>	Acima de 20 vezes	<input type="checkbox"/>	Não respondeu

QUESTÃO 13: Quem está acompanhando o senhor (a) neste passeio?

<input type="checkbox"/>	Sozinho	<input type="checkbox"/>	Excursão	Nº de pessoas: _____
<input type="checkbox"/>	Família/amigos	<input type="checkbox"/>	Não respondeu	
<input type="checkbox"/>	Casal	<input type="checkbox"/>	Outro: _____	

QUESTÃO 14: O senhor (a) considera o Mercado Central um atrativo turístico de Belo Horizonte? Sim/Não Por quê?

QUESTÃO 15: O senhor (a) está satisfeito com as estruturas do espaço? Sim/Não Por quê?

QUESTÃO 16: Como você classificaria os seguintes aspectos:

Espaços	Péssimo	Ruim	Regular	Bom	Ótimo
Bares e Restaurantes					
Lojas Diversas					
Eventos					
Infraestrutura (Iluminação, ventilação, banheiros, corredores, conforto, etc.)					
Hospitalidade					
Informações Turísticas					
Segurança					
Sinalização					
Higiene					

QUESTÃO 17: Para o senhor (a) qual o diferencial do Mercado Central em comparação aos shoppings centers e supermercados?

PARA LOJISTAS E FUNCIONÁRIOS DO MERCADO CENTRAL**QUESTÃO 18**

Há quanto tempo o senhor (a) possui loja ou trabalha no Mercado Central? _____

QUESTÃO 19

Diante da era da tecnologia, a relação lojista e cliente acompanharam as transformações em sociedade?

QUESTÃO 20

Em qual momento o senhor (a) percebeu que o Mercado Central deixou de ser apenas local de compra e venda e passou a ser um local turístico? Mais do que trocas uma produção de laços sociais?

ANEXOS

ANEXO A - Lei nº 49 de 14 de Outubro de 1.948

Aprova o Regulamento do Mercado Municipal

O povo do Município de Belo Horizonte, por seus representantes, decreta e eu sanciono a seguinte lei:

Artigo 1º - Fica aprovado o Regulamento do Mercado Municipal de Belo Horizonte.

Artigo 2º - Esta lei entrará em vigor na data de sua publicação, revogadas as disposições em contrário.

REGULAMENTO DO MERCADO MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE

Artigo 1º - O Mercado se destinará á venda, a varejo, de gêneros alimentícios, carnes, produtos de pequena lavoura, da horticultura, pomicultura e floricultura, aves, laticínios, peixes, doces, queijos e objetos de uso diário para consumo e asseio domésticos.

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

§ 2º - Poderá o Prefeito, a título precário, permitir o comércio desses artigos, mas unicamente a varejo.

Artigo 2º - Além dos compartimentos destinados ao comercio permitido no Mercado, haverá cômodos para restaurantes, cafés e leiterias, ficando o seu número a critério do Prefeito.

§ 1º - Nas áreas abertas centrais e laterais serão permitidas, e título precário, instalações de pequenas bancas e estrados para varejo de legumes, hortaliças, raízes alimentícias, tubérculos, frutas frescas, flores e ovos.

§ 2º - Nestas instalações é proibido o comércio de carnes, toucinhos, linguiças, doces, queijos e em geral de tudo que for julgado inconveniente.

§ 3º - Não será permitido no Mercado ou em suas dependências o preparo ou o fabrico de produtos alimentícios, instalação de fábricas, padarias, torrefação e moagem, de café, fogões a lenha ou carvão.

Artigo 4º - Todo aquele que quiser negociar no recinto do Mercado pode fazê-lo na loja que alugar, ou em espaço aberto, que lhe será cedido, tudo na forma e condições deste Regulamento. Tanto num, como noutro caso, porém ressalvadas a exceções neste Regulamento previstas, o fato

de negociar no Mercado não implica; nenhum privilégio, presumindo-se, ao invés, que todo aquele que o fizer, voluntariamente se submete às restrições aqui imposta.

Artigo 5º - Só poderão vender no Mercado os mercadores e negociantes que se matricularem previamente na Administração.

§ 1º -As matrículas serão concedidas pelo Prefeito, mediante requerimento do interessado, com indicação dos produtos que propõe vender e das suas procedência e acompanhado das carteiras de identidade e de sanidade, de atestado de boa conduta e duas fotografias, tamanho 3x4.

§ 2º - Uma vez atendido, o peticionário fica implicitamente obrigado à exata observância, não só de todas as leis municipais, estaduais e federais, como também da tabela oficial de preços, sob pena de imediata cassação de licença ou locação, sem direito a qualquer indenização.

§ 3º -O Mercador que vender mercadorias não constantes de sua matrícula, além da multa, fica sujeito a apreensão das mesmas, que serão entregues a casas de caridade, mediante recibo.

Artigo 6º - O simples pagamento de impostos não dá direito a pessoa alguma de negociar no Mercado, e todo aquele que, sem previa matrícula tentar negociar no Mercado, será punido com multa e apreensão das mercadorias expostas á venda.

Artigo 7º- Os locatários e mercadores serão obrigados a ter nos compartimentos ou bancas, depósito de zinco para guardar lixo.

Artigo 8º- O Mercado estará aberto ao público das 6 ás 17 horas, nos dias úteis, e nos domingos feriados e santificados das 6 ás 12 horas. Aos vendedores, porém, aos seus prepostos ou empregados, será consentido a entrada e saída 1/2 hora antes ou depois do horário destinado ao público.

Artigo 9º- E inteiramente livre a entrada e saída de pessoas nas horas regulamentares. No recinto do Mercado, porém, ficam todos sujeitos á ordem e disciplina interna, sendo punido com multas e com expulsão e vedação da entrada, nos casos graves, quem transgredir preceitos dêste Regulamento, de higiene ou de polícia.

Artigo 10º - É proibido no Mercado a venda de gêneros fora dos lugares que lhes forem destinados e, bem assim, a permanência de vendedores ambulantes dentro do Mercado ou nas suas imediações, num raio de 200 metros da linha do passeio.

Artigo 11º - Não é permitida, no Mercado, a compra, para revenda, de quaisquer mercadorias, assim como a venda em grosso.

§ único - Verificada a infração deste artigo, serão os objetos apreendidos e multado o infrator e, na reincidências, proibido de negociar no Mercado.

Artigo 12º - As mercadorias que, levadas ao Mercado, não forem vendidas durante o horário fixado, deverão ser guardadas em cômodos a isto destinados, mediante o pagamento de armazenagem devida, sem responsabilidade da Prefeitura quanto a incêndio.

Artigo 13º - Nenhum produto pode ser exposto à venda no Mercado se não estiver devidamente acondicionado:

a) os legumes, hortaliças, raízes, etc., em tabuleiros;

b) as fruta e ovos, em cesta ou caixas;

c) os grãos e cereais, em caixotes ou barricas;

d) as aves, em gaiolas com soalho de zinco, devendo a capacidade ser fixada do seguinte modo: 35 galinhas ou frangos - 20 patos - 10 perús ou gansos - 60 pombos;

e) toucinho e carnes, em mesa de mármore; peixes, em balcões frigoríficos ;

f) queijos e doce, embrulhados em papel impermeável;

§ 1º - As frutas partidas ou os gênero alimentícios que possam ser consumidos sem cocção, serão guardados em cômodos ou armários telados, á prova de mosca.

§ 2º - Todas as mercadorias devem ser expostas em estrados, bancas ou balcões.

Artigo 14º- Não será permitido ter qualquer gênero alimentício úmido em contacto com superfícies permeáveis ou recipientes de cobre ou chumbo.

Artigo 15º - Os negociantes de carnes verdes, peixes e leite, que não tiverem meios de conservar pelo frio estes artigos, são obrigados a recolhê-los ao frigorifico depois das 12 horas.

§1º - O peixes, carnes, aves ou qualquer gênero alimentício, uma vez retirados das câmaras frigoríficas, não poderão a elas voltar.

§ 2º - É proibido conservar peixes, carnes, ou quaisquer gêneros alimentícios nas câmaras frigoríficas do Mercado por prazo superior a 15 dias.

Artigo 16º- São medidas obrigatórias no Mercado, o metro para comprimento, o metro cúbico e o litro para volume e o quilograma para massa.

§1º - A aferição dos pesos e medidas será feita mensalmente e sempre que algum interessado a reclamar do administrador.

§ 2º - No caso de fraude de peso ou medida, a infração será testemunhada, sendo apreendidos os pesos, medidas e as mercadorias vendidas e multado o infrator.

Artigo 17º - Nenhum locatário ou empregado seu, sob pretexto algum, pode pernoitar no Mercado.

Artigo 18º - Será obrigatória a indicação, bem visível, dos preços das mercadorias expostas á venda.

Artigo 19º - Nenhum mantimento ou artigo entrará no Mercado sem a licença do Administrador e este só a dará depois de anotada a sua natureza, qualidade, preço e boas condições de consumo.

Artigo 20º - As lojas, açougues e demais cômodos do Mercado serão alugados, mediante concorrência pública, a quem mais der acima do preço fixado pela Prefeitura. Ocorrendo duas ou mais propostas com o mesmo preço, dar-se-à preferência à do brasileiro nato, e, se este critério não for possível adotar, estabelecer-se-à o critério de vantagem para o comércio do Mercado ou proceder-se-à ao desempate por concorrência administrativa.

Artigo 21º - As concorrências serão abertas pelo prazo de 15 dias, devendo constar do edital, além das condições estipuladas, o n.º do cômodo, área e preço mínimo do aluguel, para. o 1.º ano, por metro quadrado.

Artigo 22º - Os proponentes juntarão á sua proposta alem das carteiras de identidade, sanidade, todos os documentos exigidos pela legislação municipal, estadual e federal, e ainda o talão de depósito, que será arbitrado para garantir a assinatura do contrato.

Artigo 23º - A propostas versarão exclusivamente sobre o preço do aluguel durante o 1.º ano de arrendamento, devido o proponente declarar que nos de mais anos pagará a taxa de aluguel do m², fixada pela Prefeitura para aluguel dos cômodos do Mercado e indicar o ramo de negócio que deseja explorar.

§1º - A taxa de aluguel por m2 será fixada pela Prefeitura, tomando por bases os alugueis dos cômodos arrendados em hasta pública no ano anterior.

§ 2º - As propostas só serão tomadas em consideração se o signatário declarar que se submete ás disposições deste Regulamento.

Artigo 24º - Os contratos dos cômodos são feitos pelo prazo de três anos, podendo ser prorrogados, se convier á Prefeitura.

Artigo 25º - Aceita a proposta, prestará o proponente fiança correspondente a três meses do aluguel oferecido, afim de assegurar o pagamento, das multas que forem impostas, e o dos reparos que a Prefeitura tiver de fazer estragos achados no cômodo.

Artigo 26º - As firmas devem apresentar além dos demais documentos exigidos, prova de constituição legal, devidamente registradas na Junta Comercial.

Artigo 27º - É vedada mais de uma locação á mesma pessoa podendo, entretanto; ser concedida licitação para uma área correspondente a mais de um compartimento, conforme as necessidades do concorrente, previamente julgadas, pela Prefeitura, nunca porém superior á área de 2 cômodos, desde que contíguos.

§ único - Ficam ressalvados os direitos adquiridos pelos atuais ocupantes, cujos contratos não poderão ser renovados a não ser na forma estabelecida pelo presente Regulamento.

Artigo 28º - Vetado.

Artigo 29º - Os alugueis serão pagos adiantadamente ao administrador, até o dia 5 de cada mês, após este prazo, com a multa de 20%.

Artigo 30º - Os locatários de cômodos são obrigados:

- a) - a mantê-los em estado satisfatório de higiene e varrido e limpo também o passeio fronteiro;
- b) - a acondicionar em sacos de papel, invólucros ou vasilhame apropriado, a mercadoria vendida;
- c) - a cuidar do próprio vestuário e do de seus prepostos;
- d) - a mobiliar os cômodos de acordo com as necessidades do seu comércio, precedendo licença da Prefeitura, sempre que para isso forem necessárias obras no prédio;
- e) - a conservá-los no estado em que lhes forem entregues, podendo a Prefeitura repará-los á sua custa se, intimados, os locatários não o fizerem;
- f) - a ter cada um, os seus pesos e medidas.

Artigo 31º - É proibido aos locatários:

- a) - sub-locar, ceder, ou transferir os cômodos, no todo ou em parte, sem autorização do Prefeito;
- b) - depositar quaisquer objetos ou mercadorias no passeio ou nos arruamentos, ou dependurá-los, por qualquer processo, do lado de fora da loja;
- e) - forçar a venda, cercar ou tomar fregueses e anunciar perturbando a ordem ;
- d) - ocultar ou recusar vender mercadorias, que possuam ;
- e) - manter bancos ou postos de venda na área aberta do Mercado;
- f) - vender fogos e artigos inflamáveis, tai como pólvora, gazolina, munições.

Artigo 32º - Nenhum locatário poderá usar de toldos ou empanados, sem que o Administrador o permita e determine o tamanho e o modo de colocação de cada um, de maneira a não embaraçarem a vista, ventilação, iluminação e o trânsito.

Artigo 32º - Não será permitida locação para o mesmo ramo de negócio a cônjuge ou filho menor de qualquer locatário ou a sócio de firma já locatária. Não será também permitida locação a qualquer sociedade da qual faça parte, como sócia, pessoa física já locatária.

Artigo 34º - O locatário é obrigado a explorar pessoalmente o negócio, podendo, entretanto, ter auxiliares ou empregados.

Artigo 35º - Os auxiliares ou empregados dos locatários serão registrados na Administração do Mercado, mediante apresentação da carteira de sanidade, identidade e profissional.

§ único. Estes registros serão assinados também pelo locatário, que responde pela veracidade das declarações e pelos atos praticados por seus auxiliares.

Artigo 36º - Nenhuma benfeitoria poderá ser feita pelo locatário com licença da Prefeitura e, quando autorizada, ficará incorporada ao próprio municipal sem direito a qualquer indenização ou a retenção por parte do locatário.

§ único - proibida a instalação de sótãos, giráus, galerias ou sobre lojas, de modo a prejudicar o arejamento ou a iluminação dos compartimentos onde haja gêneros alimentícios.

Artigo 37º - As infrações do contrato ou de dispositivos deste Regulamento bem como de leis ou posturas municipais aplicáveis ao assunto de que aqui se cogita, serão punidas com a multa de Cr\$ 100,00 a Cr\$ 500,00, dobrada na reincidência.

§ único - A reiteração de infração importará na rescisão, do contrato, que também ocorrerá sempre sem direito á indenização ou restituições e de pleno, direito, por simples portaria do Prefeito, além dos casos já expostos, nos seguintes:

a) - se o locatário não pagar o aluguel por dois meses;

b) - se conservar a loja fechada ou sem sortimento por mais de 15 dias, sem motivo de força maior ou mudar de ramo de negócio, para o que é indispensável licença prévia do Prefeito:

c) - se não integralizar dentro de dez dias, depois de notificação para fazê-lo, a fiança, a que se refere o art. 25, quando sofrer algum dos descontos ali permitidos;

d) - se infringir o disposto no art. 31,

a) - com relação ao todo ou parte do cômodo, assim, como, se instalar bancas ou postos de venda na área aberta do Mercado;

e) - se sofrer moléstias contagiosa ou repugnante, ou se tornar elemento de indisciplina, turbulento ou ébrio habitual.

COMÉRCIO EM ÁREAS ABERTAS

Artigo 38º - A localização de bancas é feita pela Administração do Mercado de modo a facilitar o mais possível o trânsito dos pedestres e de modo algum poderá as bancas ocupar a frente de cômodos do Mercado.

Artigo 39º - O espaço destinado a cada mercador não pode ser superiora 5m², devendo as bancas ser construídas de acordo com o tipo adotado pela Prefeitura.

Artigo 40º - Os ocupantes de área estão sujeitos, no que lhes for aplicável, ás disposições deste Regulamento, referentes aos locatários.

Artigo 41º - As bancas devem. ser abastecidas para a venda diária, não sendo nelas permitido depósito de mercadorias.

Artigo 42º - É proibida a colocação de qualquer mercadoria ou volume fora do limite da banca, assim como a empilhação, dentro da banca, à maior altura das grades.

Artigo 43º - Os ocupantes de bancas e áreas, não podem sub locá-las ou transferí-las.

Artigo 44º - Os concessionários de bancas ou áreas não podem negociar depois das 13 horas, quando deverão retirar suas mercadorias.

Artigo 45º - Os mercadores são obrigados a manter as bancas em perfeito estado de asseio, devendo ser as mesmas repintadas sempre que se tornar necessário.

Artigo 46º - As mercadorias que entrarem no Mercado devem estar tanto quanto possível em condições de exposição para a venda, não sendo permitida, a sua limpeza nos locais das bancas ou nas áreas.

Artigo 47º - São isentos de taxas ou impostos municipais os pequenos produtores chacareiros e lavradores que como tais se matricularem no Mercado, e pela venda que nele fizerem de seus produtos,

§ 1º - A matrícula se fará mediante requerimento ao Prefeito provando o requerente que é pequeno produtor e vende sem intermediário, como certidão de pagamento do imposto ou contrato de arrendamento de terras.

§ 2º - Cabe ao Administrador fiscalizar o merecimento da matrícula que poderá ser cassada se se verificar que foi obtida fraudulentamente.

§ 3º - A isenção será válida por um ano, podendo ser renovada indefinidamente ante as provas dos mesmos requisitos, aos quais se acrescentarão a boa qualidade dos produtos e o bom comportamento do produtor atestados pelo Administrador do Mercado.

Artigo 48º - As verduras e frutas deverão ser lavadas e frescas e despojadas de folhas, brotos e aderências inúteis.

§ 1º - Será proibida a venda de tubérculos em estado de decomposição ou gelados, assim como a venda de frutas, descascadas ou em fatias, na área aberta.

§ 2º - Nas bancas será proibida a venda de aves e pássaros.

DOS CARREGADORES

Artigo 49º - As pessoa que quiseram exercer a profissão de carregador no Mercado Municipal devem saber ler e escrever e requererão ao Prefeito respectiva licença, apresentando as carteira de identidade, sanidade, atestado policial de bons antecedentes e prova de situação regular na Inspetoria de Veículos, assim como duas fotografias de 3x4 cm.

§ 1º - A prova de conhecimento de leitura e escrita poderá ser feita na Administração do Mercado, em exame resumido e prévio.

§ 2º - Concedida a licença prestará o interessado a fiança de Cr\$ 200,00, dentro de 30 dias, mediante depósito na Tesouraria da Prefeitura, e será matriculado na Administração do Mercado, recebendo a carteira e o número.

§ 3º - A caução no caso de dispensa ou falecimento do carregador só poderá ser levantada depois de decorridos 30 dias contados da respectiva exclusão.

Artigo 50º - A nenhuma outra pessoa, que não estiver habilitada de acordo com a disposição deste artigo, será permitida a entrada no Mercado para exercer a profissão de carregador.

§ único - Não se incluem nesta proibição os empregados domésticos que transportarem mercadorias adquiridas por seus patrões uma vez provada esta qualidade.

Artigo 51º - Os carregadores, quando em serviço de sua profissão, serão obrigados a usar os seguintes distintivos: boné com letreiro correspondente a profissão e uma chapa de metal com o número de ordem da respectiva licença ou matrícula, assim como uniforme tipo adotado pela Prefeitura.

Artigo 52º - Na matrícula dos carregadores deverá constar: o nome, idade, estado, nacionalidade, sinais característicos, residência e profissão anterior do matriculado.

Artigo 53º - Os carregadores serão responsáveis pelos objetos que lhes forem entregues, incorrendo no caso de perda, em multa a juízo do Administrador, além do pagamento da indenização devida.

§ 1º - Quando os carregadores perderem de vista a pessoa que lhes confiou qualquer objeto, e não tenham tomado nota do seu nome e residência ou dele se esquecerem, deverão empregar todos os esforços para encontrá-los, e não o conseguindo entregarão os objetos recebidos no escritório da Administração do Mercado, dando todos os sinais característicos da pessoa, roupa que ela trajava, lugar em que recebeu os objetos e mais esclarecimentos necessários para a entrega, quando reclamados.

§ 2º - Nenhum carregador poderá recusar-se a dar o seu número nome e residência ou exibir a licença se isso for exigido pela pessoa que o contratar, sob pena de multa.

Artigo 54º - Os serviços de carregador do Mercado poderão ser confiados á Casa do Pequeno Jornaleiro, mediante condições que forem estabelecidas em acordo firmado com a Prefeitura.

§ único - Nesse caso não serão admitidos carregadores estranhos àquela instituição, ficando, todavia, assegurado o exercício da profissão àqueles que já venham exercendo a atividade, sem nota desabonadora, há mais de um ano e que no prazo de 30 dias cumprirem as exigências deste Regulamento.

DISPOSIÇÕES GERAIS

Artigo 56º - Dentro de um ráio de 40m. Do centro do Mercado não será permitida, durante as horas de seu funcionamento a venda ambulante de produtos vendidos no Mercado, sob a pena de serem cassadas as licenças dos que infringirem este dispositivo.

§ 1º - Dentro do mesmo ráio, nenhum veículo que transportar mercadorias para a venda no Mercado poderá estacionar nas vias públicas para vendê-las, sob pena de proibição de ingresso no Mercado, quer das mercadorias vendidas, quer dos veículos.

§ 2º - Não será permitida parada ou estacionamento de caminhões dentro do Mercado, senão pelo tempo necessário à descarga ou à carga dos mesmos.

Artigo 57º - Os locatários e mercadores são obrigados a tratar o público com urbanidade, não podendo recusar trocas de mercadorias reclamadas pelos compradores, nem deixar de atendê-los uma vez que a reclamação seja justa, sob pena de multa.

Artigo 58º - As penalidades previstas neste Regulamento serão impostas pelo Administrador do mercado e delas haverá recurso para o Prefeito, dentro do prazo de 48 horas, a contar da data da publicação da pena.

§ único - É condição essencial para o recurso ao Prefeito o depósito prévio da multa imposta.

Artigo 59º - Será cassada a licença do infrator que dentro de 5 dias a contar da data da aplicação da multa, não efetuar o pagamento respectivo.

Artigo 60º - Continuam em vigor as atuais taxas sobre os serviços do Mercado assim como os dispositivos do decreto estadual n.º 9.199 de 31 de outubro de 1929 sobre administração (capítulo 2.º) e polícia (capítulo 3.º).

Artigo 61º - No Mercado haverá diariamente um Veterinário Municipal para fiscalização do comércio de aves e pequenos animais, subordinado diretamente à Administração.

Artigo 62º - É proibido no Mercado o ajuntamento de pessoas que não estejam vendendo ou comprando e possam embaraçar o movimento regular dos transeuntes.

Artigo 63º-As entradas no Mercado para a área interna, assim como os espaços em frente aos portões, deverão estar sempre livres e desembaraçados, não sendo permitido o tráfego nem mesmo de carrinhos ou bicicletas pelas entradas ladrilhadas do Mercado.

Artigo 64º - Fica proibido o estacionamento no interior do Mercado de carrinhos e carrocinhas de mão e de qualquer outro veículo, exceto durante o tempo em que estiverem carregando ou descarregando mercadorias, sob pena de multa e apreensão de veículos.

§ único - Fica igualmente proibida a entrada de veículos de qualquer natureza das 8 às 12 horas do dia.

Artigo 65º - As mercadorias perdidas ou abandonadas no interior do Mercado serão recolhidas ao armazém, fixando-se no local devido, aviso com descrição das mercadorias armazenadas que deverá ser procurada pelo legítimo dono dentro do prazo de oito dias, mediante pagamento das taxas devidas. § 1º - Findo o prazo acima marcado, serão as mercadorias vendidas em leilão para, com o produto da venda, serem pagas as despesas de armazenagem, sendo o restante recolhido à Tesouraria da Prefeitura, à disposição de quem pertencer.

§ 2º- Quando as mercadorias recolhidas ao armazém forem suscetíveis de deteriorização, o prazo a que se refere este artigo poderá ser reduzido a 24 horas, a juízo do Administrador.

Artigo 66º - Os ocupantes das áreas com bancas, sempre que houver cômodos em concorrência pública destinados ao comércio de verduras e frutas, são obrigados a apresentar propostas sob pena de cassação da matrícula.

Artigo 67º - Fica expressamente proibido no Mercado perturbar o sossego público com ruídos ou sons excessivo e evitáveis.

§ único - Compreende-se na proibição do artigo anterior a instalação de campainhas, alto-falantes, rádios, sinetas, usados como meio de propaganda, mesmo no interior dos cômodos, assim como pregões de jornais ou mercadorias em vozes estridentes.

Artigo 68º - A autorização de que cogita o art 31, a, só valerá depois de averbada cobrando-se pela averbação a taxa de Cr\$ 500,00, se se tratar de sociedade será de Cr\$ a taxa de averbação de entrada ou retirada do sócio.

DISPOSIÇÕES TRANSITÓRIAS

Artigo 69º - Os atuais mercadores ficam obrigados a construir bancas de tipo uniforme e obedecendo ao modelo adotado pela Prefeitura, dentro do prazo de 90 dias a contar da publicação desta lei.

Artigo 70º - Dentro de 60 dias, contados da publicação desta lei, ficam os atuais locatários e mercadores já existentes no Mercado obrigados ao cumprimento do artigo 5.º, sob pena de suspensão até o fiel cumprimento.

Artigo 71º - Esta lei entrará em vigor na data de sua publicação, revogadas as disposições em contrário.

TABELA DE TAXAS

Cr\$

a - área ao ar livre..... 1,00

b - armazenagem por volume de sessenta quilos ou fração, em cada vinte e quatro horas ou parte0,50

c - Frigorífico por litro ou quilo em cada 12 horas ou parte.....0,10

d - Leitões abatidos por cabeça2,00

e - Caprinos abatido por cabeça5,00

f - Aves abatidas por cabeça0,20

Mando, portanto, a todas as autoridades a quem couber a execução da presente lei, que a cumpram e façam cumprir tão inteiramente como nela se contém.

Belo Horizonte, 14 de outubro de 1948.

O Prefeito Otacílio Negrão de Lima

ANEXO B: Folders sobre eventos realizados no Mercado Central de Belo Horizonte

