

MESTRADO INTEGRADO

ARQUITETURA

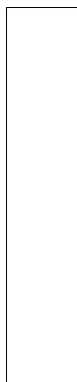
Os caminhos do Mercado

Um mapa desenhado do Mercado Central de Belo Horizonte

Augusta Santiago

M

2025



Faculdade de Arquitetura da Universidade do Porto
Mestrado Integrado em Arquitetura
Estudante: Augusta Pascoal Santiago
Orientação: Prof. Dr. Virgílio Borges Pereira

Os caminhos do Mercado.
Um mapa desenhado do Mercado Central de Belo Horizonte.

Dissertação apresentada à FAUP em 21 de novembro de 2025,

Júri:

Presidente: Prof. Doutor José Manuel Teixeira Barbosa
Arguente: Prof. Doutor Rui Américo Branco da Silva Cardoso
Orientador: Prof. Doutor Virgílio Borges Pereira

O júri atribuiu a classificação final de 20 | 20 valores.

dedico este trabalho
aos meus pais
que me ensinaram a andar
às minhas avós
que me abriram o caminho
e às minhas amigas
que me lembram que a vida
é ainda melhor
quando não se anda sozinho

o dedico
ao próprio caminho
que não é em si
nem início e nem fim
mas meio de procurar
ao Mercado Central
e a todos os que por aí caminham
em busca de se encontrar

Esta dissertação investiga o Mercado Central de Belo Horizonte como um espaço urbano singular onde memória, sociabilidade e identidade coletiva se entrelaçam e se atualizam quotidianamente. Mais do que um centro de abastecimento, o Mercado é um território vivo de encontros e afetos, um espaço público por excelência que reflete e preserva o modo de vida mineiro. Tomando o Mercado como objeto e método de estudo, a pesquisa propõe-se a compreender as múltiplas dimensões que compõem sua experiência — físicas, sociais e simbólicas. O percurso analítico parte do contexto mais amplo da história e das tipologias dos mercados urbanos, situando o Mercado Central no desenvolvimento de Belo Horizonte e analisando seu papel na formação do espaço público da cidade. Em seguida, o olhar se aproxima das escalas mais íntimas, investigando a configuração do quarteirão, suas ruas e lojas, as práticas quotidianas e a apropriação do espaço por comerciantes e visitantes. Ao longo do processo, o ato de caminhar — entendido não como simples deslocamento, mas como método de leitura e reconhecimento — permite desvendar camadas de significados ocultos, enquanto o desenho, tanto em sua forma livre quanto técnica, atua como instrumento de percepção, síntese e representação do espaço vivido. O resultado é a construção de um mapa dos “caminhos do Mercado”, que não pretende ser definitivo nem conclusivo, mas expressar a sobreposição de tempos e experiências que o definem. Conclui-se que o Mercado Central é mais do que um espaço físico: é um lugar dotado de espírito que se manifesta na persistência das práticas sociais, na memória coletiva e na capacidade de articular o concreto e o simbólico em uma experiência sensível. A cada passo e a cada encontro, o Mercado reafirma seu papel como depositário da identidade urbana e como símbolo maior da cidade de Belo Horizonte.

Palavras-chave:

Mercado Central de Belo Horizonte; espaço público; quotidiano urbano; fenomenologia do lugar; desenho.

Abstract

This dissertation investigates the Central Market of Belo Horizonte as an unique urban space where memory, sociability, and collective identity intertwine and are updated daily. More than a supply center, the Market is a living territory of encounters and affections, a public space par excellence that reflects and preserves the Minas Gerais way of life. Taking the Market as its object and method of study, the research aims to understand the multiple dimensions that make up its experience — physical, social, and symbolic. The analytical journey starts from the broader context of the history and typologies of urban markets, situating the Central Market in the development of Belo Horizonte and analyzing its role in the formation of the city's public space. Next, the gaze moves closer to more intimate scales, investigating the configuration of the block, its streets and stores, daily practices, and the appropriation of space by merchants and visitors. Throughout the process, the act of walking — understood not as simple movement, but as a method of reading and recognition — allows layers of hidden meanings to be unveiled, while drawing, both in its free and technical forms, acts as an instrument of perception, synthesis, and representation of lived space. The result is the construction of a map of the “paths of the Market,” which is not intended to be definitive or conclusive, but rather to express the overlapping of times and experiences that define it. It can be concluded that the Central Market is more than a physical space: it is a place endowed with a spirit that manifests itself in the persistence of social practices, in collective memory, and in the ability to articulate the concrete and the symbolic in a sensitive experience. With each step and each encounter, the Market reaffirms its role as the repository of urban identity and as the greatest symbol of the city of Belo Horizonte.

Keywords:

Belo Horizonte's Central Market; public space; urban daily life; phenomenology of place; drawing.

Estrutura

	Introdução	14
1.	O mercado e a cidade	17
1.1.	O mercado enquanto lugar de trocas	18
1.2.	O mercado nas cidades brasileiras	25
1.3.	Os mercados de Belo Horizonte	32
1.4.	Quando o mercado vira casa	40
2.	Um mapa do Mercado Central	48
2.1.	O percurso	50
2.2.	O centro	53
2.3.	As ruas	60
2.4.	As casas	70
3.	Os caminhos do Mercado	79
3.1.	O caminhar	80
3.2.	As pessoas	82
3.3.	A comida	90
3.4.	A memória	96
4.	O espírito do lugar	102
	Agradecimentos	111
	Bibliografia	112
	Lista de imagens	114
	Anexos	117

Os desenhos apresentados ao longo deste trabalho são de autoria própria da pesquisadora, elaborados a partir de mapas, fotografias e documentos consultados nos acervos do Arquivo Público da Cidade de Belo Horizonte (APCBH), do Museu Histórico Abílio Barreto e do próprio Acervo do Mercado Central. As reportagens utilizadas encontram-se devidamente documentadas no APCBH e estão referenciadas na lista de imagens. As fotografias históricas aqui apresentadas pertencem aos acervos acima mencionados e sua reprodução neste trabalho foi realizada com a devida autorização das instituições detentoras dos direitos.

“Caminhos não há
os pés na grama os inventarão”¹

¹ Ferreira Gullar, *A luta corporal* (Rio de Janeiro: José Olympio, 1954).

¹ Fernando Brant, *Mercado Central* (Belo Horizonte: Conceito, 2004), Coleção BH, a cidade de cada um, 79.

*“Quem quiser conhecer os melhores segredos e belezas de minha cidade e de minha terra precisa ir ao Mercado Central, fotografia viva do que nós temos de melhor. Quem o conhece não esquece jamais, não nos esquece jamais.”*¹

Entrar no Mercado Central de Belo Horizonte é como atravessar um limiar, adentrar um novo universo. Do lado de fora, o edifício é sólido, e nada nos deixa vislumbrar. Do centro movimentado, cruza-se o portão e, de repente, o tempo parece transformar-se: sons, cheiros e cores formam uma atmosfera única, e o cotidiano se desdobra em um ritual rotineiro. Diferente do mundo exterior, a insegurança se suspende, a rua ganha ar familiar e as lojas se tornam extensão da casa. Os corredores estreitos e labirínticos são ladeados por lojas, bancas e bares, onde sucedem-se encontros diversos, onde conhecidos e desconhecidos podem participar espontaneamente. O Mercado Central é, por desejo conjunto, diariamente transformado em lugar.

O Mercado é, antes de tudo, um lugar de convivência. Mais do que um espaço de comércio, é um território de memória e de símbolos coletivos. Seus produtos carregam a lembrança de cidades do interior, de receitas familiares, de saberes transmitidos de geração em geração. Caminhar por seus corredores é revisitar origens: os aromas despertam lembranças de infância, as bancas de frutas evocam quintais distantes, os bares reúnem amigos em conversas que parecem não ter fim. O Mercado é vivido tanto pela materialidade de suas trocas quanto pela imaterialidade das memórias e sentimentos que ele mobiliza.

Neste trabalho, a vida do Mercado Central é tomada como objeto e, ao mesmo tempo, como método. Objeto, porque é ele o centro da análise — sua história, sua configuração espacial, suas práticas sociais e simbólicas. Método, porque é pelo ato de caminhar e participar em seus corredores, observar e desenhar seus espaços, ouvir seus frequentadores e registrar suas memórias, que constrói-se a investigação. O caminhar, aqui, não restringe-se ao deslocamento, mas assume a função de ferramenta prática de reconhecimento. Trata-se de valorizar o percurso como um fim em si mesmo, e não apenas como meio, e de entender o caminhar, a orientação e o reconhecimento do espaço como métodos de pesquisa e de representação do espaço vivido.

O desenho se alia ao caminhar neste percurso metodológico. Assume-se o desenhar, primeiramente à mão levantada, como ferramenta de levantamento imediato e exercício de percepção espacial que capta o olhar sensível do observador. Este gesto espontâneo, entretanto, não se encerra em si mesmo, mas articula-se ao desenho técnico, cuja precisão permite organizar e sintetizar as dimensões do espaço. Assim, o desenho torna-se um método conjunto: simultaneamente registro da experiência vivida e instrumento de representação rigorosa, capaz de unir a subjetividade do caminhar à objetividade da análise espacial.

Desta maneira, a dissertação propõe a construção de um mapa desenhado dos “caminhos do Mercado” em uma representação gráfica e sensível que busca interpretar percursos, práticas e símbolos. Este mapa não pretende ser conclusivo nem fixo, mas expressar o caráter plural, vivo e mutável do Mercado Central. A relevância do estudo reside na capacidade do Mercado de revelar, em escala concentrada, questões fundamentais da vida urbana: a persistência da tradição

em meio à modernidade, a força das memórias coletivas na construção da identidade, a vitalidade do espaço público como lugar de encontro e sociabilidade. No coração de Belo Horizonte, o Mercado Central é simultaneamente praça, rua e casa. Um espaço onde se compra e vende, mas também onde se celebra, onde se reconhece a cidade e onde se guarda aquilo que ela tem de mais íntimo.

A estrutura do trabalho acompanha este movimento de ampliação e aprofundamento: parte-se de uma escala ampliada, com uma reflexão sobre os mercados em sua origem e tipologia, para depois situar o Mercado de Belo Horizonte em seu contexto histórico e urbano. Em seguida, o olhar se volta ao quarteirão que o abriga, à sua configuração espacial e ao modo como se articula ao centro da cidade. A análise avança então ao nível das “ruas” e “casas” internas do Mercado, observando suas formas de uso e apropriação. Por fim, o percurso se torna ainda mais próximo e sensível, explorando as dimensões do vivido e do simbólico: as pessoas que dão vida ao espaço, as comidas que o marcam de sabores e memórias, e as narrativas que asseguram a continuidade de sua identidade coletiva.

O objetivo não é apenas compreender o Mercado, mas celebrá-lo como lugar de identidade, memória e encontro. Afinal, como espaço público por excelência, ele não pertence a um só: pertence a todos que nele caminham, reconhecem-se e deixam, em seus passos, marcas que continuam a escrever esta história.



Imagem 1



Imagem 2

1.

O mercado e a cidade



O mercado enquanto lugar de trocas

¹ Silvana Maria Pintaui, "Os Mercados Públicos: Metamorfoses de um Espaço na História Urbana," *Revista Cidades* 3, no. 5 (2006): 81–100, 83.

² Ana Sofia da Silva Costa Lopes Gaspar, *Requiem pela Anja: Um Mercado na Baixa Histórica do Porto* (tese de mestrado, Faculdade de Arquitectura da Universidade do Porto, 2008), 5.

³ Flávia Ferreira Gomes e Silvio José de Lima Figueiredo, "Feira do Ver-o-Peso: origem, permanência e resistência" (comunicação apresentada no XX Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Planejamento Urbano e Regional – ENANPUR, Belém, PA, 2023), 3-4.

⁴ Ana Sofia da Silva Costa Lopes Gaspar, *Requiem pela Anja: Um Mercado na Baixa Histórica do Porto* (tese de mestrado, Faculdade de Arquitectura da Universidade do Porto, 2008), 5.

A ideia de mercado surge, historicamente, antes de sua forma. Como símbolo, nasce em conjunto com as cidades, como algo inerente, necessário, à organização da vida urbana. Desde a origem das aglomerações humanas, a prática de trocar bens e serviços se mostrou como elemento fundador do tecido social. Apesar de serem essenciais para o abastecimento da população, os mercados e as feiras destacam-se principalmente como lugares de troca. Trocas de mercadorias, moedas, experiências, conselhos, receitas, histórias, argumentos.

Trocas estas que fizeram com que o mercado público assumisse nas cidades a relevância de um espaço de encontro, que, enraizado às suas práticas quotidianas puderam permanecer e se transmutar com o tempo. Sua permanência histórica está intimamente ligada a sua capacidade de se metamorfosear junto com suas cidades. Como destaca Silvana Pintaui, "para existir no tempo, uma forma precisa, necessariamente, resistir, ter sentido, se transformar ao mesmo tempo que cria raízes".¹

Antes de estabelecer tais raízes, e assumir forma própria, o mercado era uma prática urbana fluida e intermitente. Formava-se nos vazios da cidade — ruas, encruzilhadas, largos, portas e portos — ocorrendo periodicamente, conforme o ritmo da produção e da necessidade. Em muitas das cidades antigas, a venda de produtos perecíveis acontecia em feiras ao ar livre, nos rés do chão das habitações, em contato direto com a rua, ou em praças temporariamente convertidas em pontos de encontro comercial.² Ainda quando o mercado concentrava-se em certo espaço, havia sempre uma extensão linear ao longo de ruas adjacentes. Ele se espalhava, seguia o traçado dos caminhos, apropriava-se da praça pública, ocupava o tempo livre, confundia-se com o espaço da festa, da execução de sentenças, do lazer e da política.

A própria etimologia da palavra "feira", do latim "feria", remete a dias de repouso e lazer, como os dias de festas, dia de santos. "Na antiguidade, o costume das festas e reuniões religiosas contribuem para o surgimento de aglomerações, nas quais os comerciantes, aproveitando o fluxo de pessoas nas proximidades dos templos, comercializavam nesses espaços seu excedente de produtos".³ Para além de sua intenção de troca comercial, as feiras e mercados são essencialmente fenômenos sociais. De forma que estão associados até mesmo à suspensão das rivalidades entre classes, que instaura nestes lugares um espaço neutro. O lugar da feira era, acima de tudo, de diversidade de encontros, de tolerância e de alteridade.

Nas civilizações do Oriente Próximo e do Mediterrâneo, o mercado era uma instituição essencial, mas não necessariamente edificada. A referência a um primeiro mercado remonta a civilização egípcia do Antigo Império e ao mercado de Gourná. Nele, é dito que as vendas desenvolviam-se em tendas e barracas temporárias ao longo de uma estrada. Tratava-se, portanto, de uma estrutura efêmera que se repetia regularmente, ancorada mais na prática do que na forma.⁴ Tal lógica é fundamental para concretizar que, nas suas origens, o mercado não era um edifício, mas um tempo e uma relação social. Era mais acontecimento coletivo do que espaço fixo, mais convenção do que construção. Bastava pessoas e elementos de troca para o mercado acontecer.

5 Gouveia, Maria de Lourdes Caldas. 2009. *A matéria da memória: o mercado como símbolo da cidade*. Belo Horizonte, 28-29.

6 *Ibid.*, 7.

7 *Ibid.*, 8.

8 *Ibid.*, 9.

9 Flávia Ferreira Gomes e Silvio José de Lima Figueiredo, "Feira do Ver-o-Peso: origem, permanência e resistência" (comunicação apresentada no XX Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Planejamento Urbano e Regional – ENANPUR, Belém, PA, 2023), 5.

10 *Ibid.*

"Os mercados, como as feiras, são lugares públicos e não somente frequentados por compradores e vendedores, mas também por viajantes, ociosos, curiosos, flaneurs."⁵

Nas civilizações clássicas, grega e romana, o mercado dá continuidade à sua importância como acontecimento público, contudo, assumindo uma implantação que materializa sua relevância. Na Grécia Antiga, a prática do mercado se consolida num espaço público formalizado: a ágora (imagem 03). Nela, o comércio se mistura às decisões políticas, aos cultos religiosos, às práticas quotidianas da cidade. A ágora de Assos, exemplifica-se como uma praça aberta, cercada por edifícios porticados onde se organizavam oficinas, lojas e estruturas temporárias de venda.⁶ O mercado organizava-se no centro da praça dispondo seus produtos em bancas fixas ou barracas, muitas vezes semelhantes às feiras atuais. O centro da vida cívica e da economia era compartilhado.

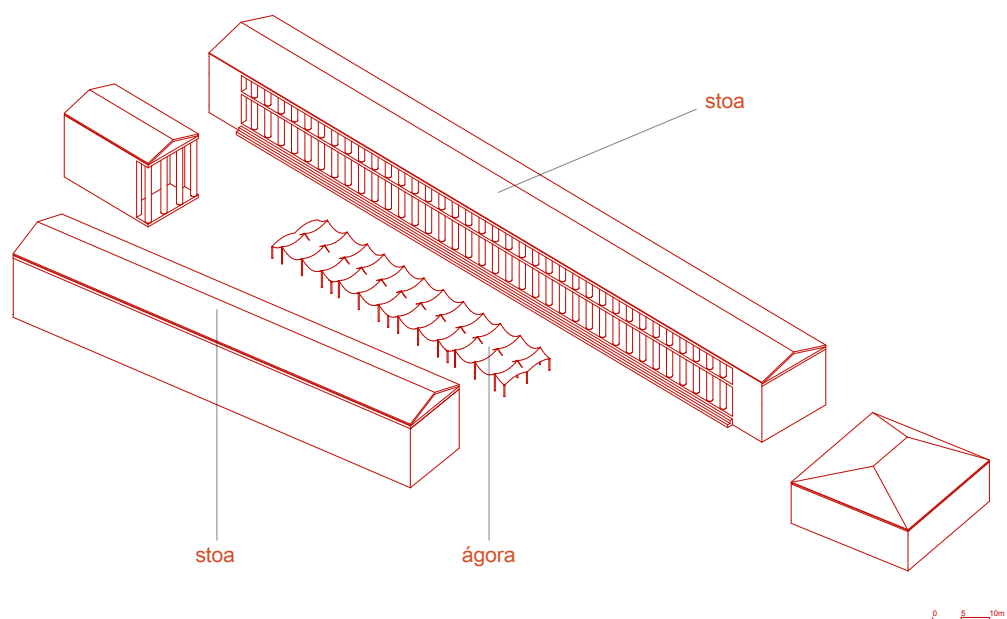
A tendência futura de se isolar a prática mercantil — e as atividades derivadas dela — em edifícios próprios, disciplinados e afastados da praça do poder, seria preludiada por Aristóteles. O filósofo chegou a defender a separação da ágora em duas: uma política e outra comercial, de modo a evitar que as trocas materiais "contaminassem" o espaço do debate público.⁷

Esta diferenciação funcional do espaço se acentua na Roma Antiga. O fórum romano, herdeiro direto da ágora, preserva sua centralidade, mas passa a abrigar edifícios com funções mais delimitadas. As trocas comerciais se concentram em estruturas específicas, como o *macellum*, dedicado aos alimentos; o *forum boarium*, para o gado; e o *eumachia*, o mercado de panos. A tipologia do mercado claustral se consolida neste período (imagem 04): tratava-se de um edifício retangular com um pátio central, onde as bancas e vendas se dispunham ao ar livre, seu centro marcado pela estrutura da tholos, de corpo circular coberto, possivelmente usados como altar para cultos religiosos. O claustro do mercado era porticado e cercado pelas *lojas-tabernae*: espaços de venda de pormenor, igualmente dimensionadas e voltadas para a galeria, embora algumas evoluíram para ter dupla fachada, abrindo-se também para o exterior. Os mercados claustrais eram estruturas maciças em alvenaria, de expressão monumental, cujos únicos vãos marcados eram os de acesso devido à solidez de sua estrutura. Fechavam-se, portanto, ao seu entorno. Suas fachadas cegas do exterior contrastavam com o bulício da vida comercial e social do seu interior.⁸

Na Europa Medieval, com o enraizamento do feudalismo, as relações de produção e consumo tomam um rumo diferente. "Enquanto que na antiguidade o comércio impulsionava o crescimento das cidades e produzia um determinado espaço, no feudalismo, dentro do feudo produzia-se e consumia-se os próprios produtos, numa economia auto suficiente".⁹ Neste contexto, o comércio passa a existir como prática urbana difusa. Com raras exceções, não havia edifícios próprios para as trocas, estas se davam nas ruas, praças e galerias públicas. O comércio urbano confundia-se com a circulação: andar pela cidade era andar por entre bancas, tabuleiros e oficinas. Com o crescimento das cidades e a consolidação do poder real e eclesiástico, surgem os primeiros sinais de regulação das práticas comerciais. As guildas, corporações de ofício responsáveis por normatizar os preços, os pesos e as técnicas de produção, passam a atuar também na organização dos espaços de venda.¹⁰ A cidade vai, aos poucos, setorizando suas atividades e delimitando seus espaços. O mercado começa a se dissociar da praça e a ganhar autonomia volumétrica e simbólica.

Uma vez que assumimos que a ideia de mercado está inerentemente ligada à organização urbana concluímos que esta prática se dá engendrada pela cultura que a conforma, e portanto desenvolve-se com riqueza tipológica e simbólica especial nas cidades do mundo islâmico. Enquanto há no ocidente uma tentativa para descolar a atividade dos mercados das ruas e espaços públicos abertos, os suqs e bazares árabes, apropriam-se das ruas e do labiríntico traçado urbano para se consolidarem (imagem 05). Estas tipologias estabelecem-se como uma

Imagem 3
Configuração espacial da Ágora grega de Assos.



lojas-tabernae

tholos

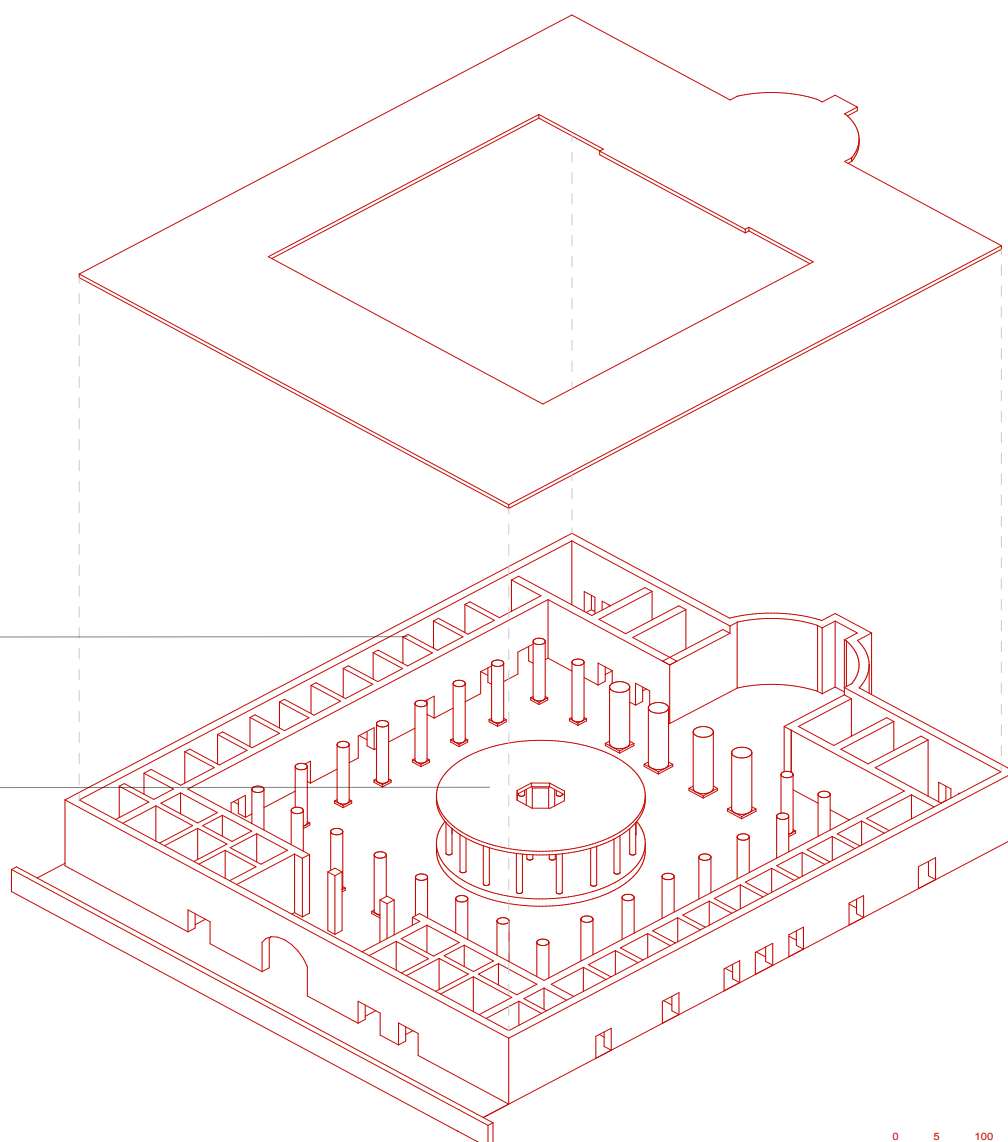


Imagem 4
Configuração espacial do macellum de Pozzuoli, exemplo da tipologia de mercado clausal romano.

11 Ana Sofia da Silva Costa Lopes Gaspar, *Requiem pela Anja: Um Mercado na Baixa Histórica do Porto* (tese de mestrado, Faculdade de Arquitectura da Universidade do Porto, 2008), 17.

12 Anni Gunther Nonell, *O Mercado do Bolhão: Estudos e Documentos* (Porto: CEFA-FAUP, 1992), 29.

13 Ana Sofia da Silva Costa Lopes Gaspar, *Requiem pela Anja: Um Mercado na Baixa Histórica do Porto* (tese de mestrado, Faculdade de Arquitectura da Universidade do Porto, 2008), 21.

14 *Ibid*, 23.

das formas mais complexas e integradas de mercado público ao estruturarem-se ao longo dos principais eixos urbanos, muitas vezes como verdadeiras ruas acobertadas, conectando diferentes regiões da cidade. Organizados por setores de mercadorias — os produtos locais no centro e os de longa distância nas extremidades — os bazares articulam circulação, abastecimento, sociabilidade e religião.¹¹ Neles, as funções do mercado se entremeiam com as de banhos públicos, mesquitas, escolas e hospedarias. Muitas vezes, uma fonte de água marcava o centro simbólico do souq, evocando a permanência e o encontro.

Esta configuração é significativa porque revela uma concepção diferente de cidade e de troca: uma que valoriza o entrelaçamento entre funções, a sobreposição de tempos, a permanência do ritual e da convivência. A organização espacial dos bazares, com suas ruas cobertas, suas fachadas cegas e seus interiores intensamente vivos, contrasta com a racionalidade iluminista que, a partir do século XVIII, passa a predominar nas cidades europeias. Ao passo que o souq é um labirinto de experiências sensoriais, o mercado europeu moderno tende à clareza, à ordenação e à visibilidade — valores associados à modernidade ocidental e à ascensão da burguesia como classe dominante.

A ruptura definitiva ocorre no século XIX. Com a industrialização, a urbanização acelerada e a emergência de discursos higienistas, os mercados públicos passam por uma profunda reformulação. Até então, a implantação das feiras e praças de mercado haviam seguido duas vertentes: a ocupação das praças centrais da cidade, ligadas ao poder público ou religioso, ou a fixação junto às portas da cidade, no limite de seus muros. As feiras abertas, vistas como insalubres e caóticas, por não mais corresponderem à imagem urbana que se desejava ter, são apagadas ou transferidas para edifícios fechados, construídos segundo novos princípios de racionalidade funcional e sanitária. “Por estes motivos, assiste-se em muitas cidades, à reformulação e/ou demolição dos mercados existentes pois eram considerados “pequenos, mal construídos, mal situados e sem boas condições de acessibilidade(...)”.¹²

A remodelação dos mercados abre precedentes para repensar seus valores tipológicos. O crescimento demográfico das cidades em conjunto com sua expansão — extramuros para aquelas de núcleos amuralhados — exige a criação de novas centralidades e consequentemente de novos centros de abastecimento. Estes novos mercados foram construídos em sua maioria reapropriando-se das suas antigas praças de mercado ou então implantados em terrenos previamente eclesiásticos, os quais haviam sido desapropriados pela revolução liberal de 1834.¹³ Formalmente, são seguidas duas vertentes tipológicas: uma construída em alvenaria de pedra, à moda dos antigos mercados claustrais romanos, e outra em estrutura metálica pré-fabricada de ferro e vidro — alinhada aos tempos industriais.

Os novos mercados em alvenaria, como o exemplo francês do Mercado de Saint Germain, de 1816, edificado no local de sua feira homóloga, seguia a monumentalidade e solidez do mercado claustral mas transferia a atividade do mercado para a porção coberta do edifício, retirando-a da praça central. Apesar do esforço do equipamento para resolver as novas questões formais e sanitárias, passa a ser discutido um novo problema: do encarceramento visual e funcional da atividade do mercado dentro do seu corpo maciço. Argumentava-se que “o facto de encerrar totalmente o mercado colocou a questão de sua espacialidade e dos percursos de circulação das pessoas, dado que, ao invés de um espaço livre e fluido para percorrer, como acontecia nas praças de mercado e nas feiras, este lugar iria ser preenchido por uma massa densa de pilares que estruturam o edifício, o que por um lado contrariava a noção de equipamento público enquanto espaço para a concentração de massas e por outro o desenvolvimento da actividade comercial.”¹⁴

Em contrapartida, o mercado em ferro e vidro resolvia esta questão. Uma

Imagem 5
Esquema da organização espacial do Grand Baazar de Istambul.



Imagem 6
Mercado de Les Halles, Paris.

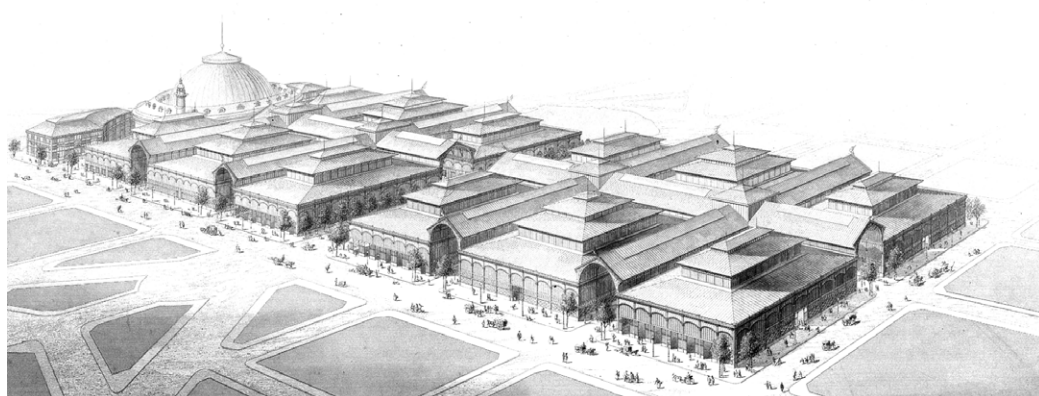
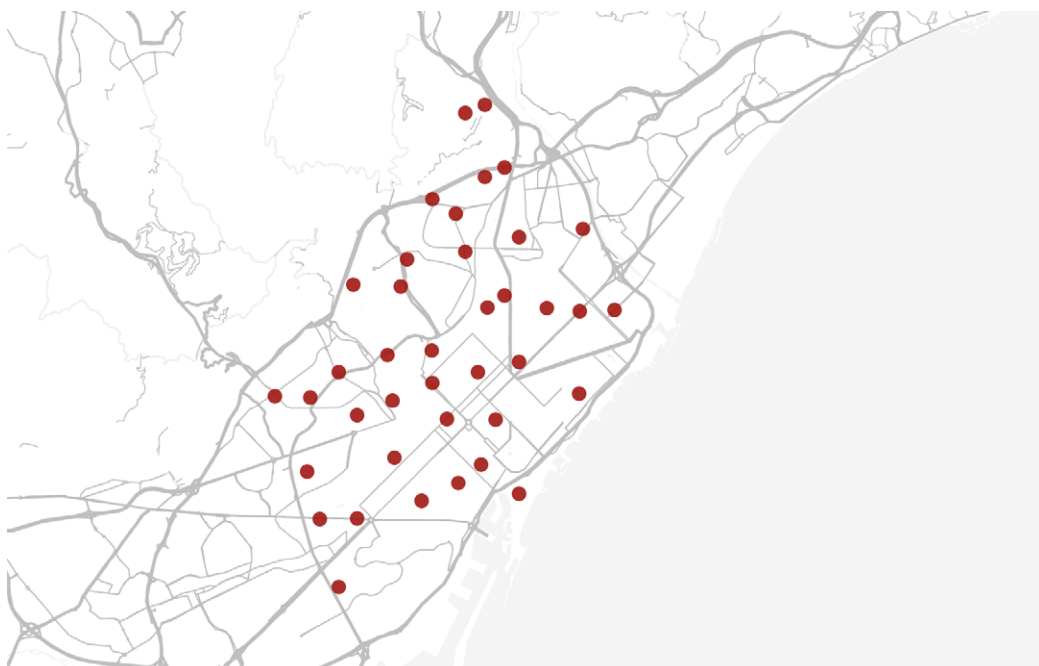


Imagem 7
Mapa da concentração de mercados em Barcelona.



15 Ana Sofia da Silva Costa Lopes Gaspar, *Requiem pela Anja: Um Mercado na Baixa Histórica do Porto* (tese de mestrado, Faculdade de Arquitectura da Universidade do Porto, 2008), 25.

16 Silvana Maria Pintaudi, “Os Mercados Públicos: Metamorfoses de um Espaço na História Urbana,” *Revista Cidades* 3, no. 5 (2006): 90.

17 Gouveia, Maria de Lourdes Caldas. 2009. *A matéria da memória: o mercado como símbolo da cidade*. Belo Horizonte, 28.

vez que suas propriedades plásticas permitiam o alcance de longos vãos — libertando o espaço de pilares estruturais intermédios — e seus planos transparentes mantinham a ilusão de continuação do espaço público externo. Os projetos monumentais destes mercados conseguem ainda responder à imponência esperada de tais equipamentos públicos que assumiam quarteirões completos nas malhas urbanas. As cidades de Paris e Barcelona tornam-se os grandes laboratórios desta transformação. O caso de Paris é paradigmático: as Halles Centrales, desenhadas por Victor Baltard, constituem um dos exemplos mais notáveis da arquitetura de ferro do século XIX. Divididas em quatorze pavilhões, conectados por ruas cobertas e com zonas especializadas para cada tipo de produto, as Halles reproduziam no interior do edifício a organização de uma cidade (imagem 6).

*“espacialmente transporta-nos para o desenho das nossas cidades, com a presença de ruas, praças e edifícios, sendo que esta analogia com os espaços urbanos vai permanecer no desenho e organização destes mercados e de outros formatos comerciais, como veremos com os centros comerciais.”*¹⁵

No entanto, tal monumentalidade e centralização cobraram um preço. As Halles, ao se tornarem o centro quase exclusivo do abastecimento parisiense, não acompanharam o crescimento periférico da cidade, tampouco a crescente demanda por acessibilidade e praticidade. O resultado foi o declínio do modelo concentracionista e a sua posterior substituição, nos anos 1970, por um centro comercial multifuncional: o Forum Les Halles. Este processo ilustra uma tensão permanente: a dificuldade de manter o mercado como espaço público central diante da reconfiguração do consumo e da mobilidade urbana. A monumentalidade modernista se converte, aqui, em ruína simbólica.

Barcelona oferece um contraponto. No lugar de concentrar o abastecimento em um único edifício, a cidade desenvolveu em sua expansão uma rede de mercados de bairro, com escalas intermediárias e localização estratégica. O mercado da Boquería, que evoluiu de uma feira aberta para um edifício coberto ao longo do século XIX, é um dos exemplos mais bem-sucedidos desta adaptação. Situado ao longo da Rambla, ele preserva a vitalidade comercial e simbólica do seu entorno, mantendo-se até hoje como um espaço central na vida da cidade. Diferente de Paris, onde o modelo centralizado mostrou-se insustentável, a estratégia dispersiva adotada por Barcelona permitiu que os mercados se mantivessem integrados aos novos hábitos e ritmos urbanos. Com 41 mercados municipais em funcionamento (imagem 7), dos quais 70% da população ainda faz uso quotidiano, a cidade apresenta um exemplo bem-sucedido de adaptação tipológica e de continuidade cultural.¹⁶

Estes mercados não apenas abastecem, mas estruturam os bairros, funcionando como âncoras simbólicas, pontos de encontro e circuitos de identidade local. A permanência da forma mercado na cidade contemporânea catalã evidencia como uma tipologia pode resistir à obsolescência ao articular-se à escala do quotidiano e aos novos hábitos da comunidade.

A dimensão simbólica do mercado, é uma constante importante para a construção destes espaços. Como afirma Maria de Lourdes Gouveia, “o mercado é o lugar onde as trocas mediadas pela moeda se realizam e estabelecem uma relação entre o real e o imaginário, entre o material e o imaterial, entre a matéria e a ideia”.¹⁷ É esta ambivalência — entre o corpo e a memória, entre a compra e a troca — que transforma o mercado em espaço de resistência cultural. Em tempos de racionalização extrema, consumo acelerado e espaços homogêneos, o mercado permanece como um lugar de alteridade onde a participação no espaço ainda exige presença, escuta e conversa.

Esta leitura é aprofundada pela compreensão do mercado como “lugar da imaginação pública”. Segundo a autora, os mercados não apenas abastecem o corpo, mas alimentam o imaginário. A matéria que se compra é também memó-

18 Gouveia, Maria de Lourdes Caldas. 2009. *A matéria da memória: o mercado como símbolo da cidade*. Belo Horizonte, 37.

19 Silvana Maria Pintaudi, "Os Mercados Públicos: Metamorfoses de um Espaço na História Urbana," *Revista Cidades* 3, no. 5 (2006), 84.

20 Gouveia, Maria de Lourdes Caldas. 2009. *A matéria da memória: o mercado como símbolo da cidade*. Belo Horizonte, 28.

ria: sabores, cheiros, gestos que remetem a infâncias, a cidades desaparecidas, a tempos remotos. "A busca do tempo perdido é a grande matéria vendida no mercado imaginário".¹⁸ O mercado, neste sentido, é um repositório de narrativas — um espaço de resistência simbólica frente à racionalização capitalista da vida urbana.

Do ponto de vista urbano, o mercado continua exercendo sua centralidade. Mesmo quando deslocado para regiões periféricas, ele atrai fluxos, ordena atividades, articula tempos distintos. Na medida em que concentra produtos, informações e pessoas, ele continua sendo um nó da rede urbana, um ponto onde o cotidiano da cidade se condensa. Como relembra Pintaudi, os mercados são formas que permanecem porque "resistem e se transformam"¹⁹, criando raízes nas práticas sociais que os sustentam. Ao longo da história, o mercado não apenas acompanhou a evolução das cidades: ele ajudou a moldá-las.

Em sua forma mais antiga, era flexível, espontâneo e plural. Com o tempo, foi se fixando, especializando e monumentalizando. Mas em cada momento, manteve seu papel essencial de mediação — entre pessoas, entre produtos, entre tempos. O deslocamento do mercado da praça pública para o edifício fechado não rompeu sua vocação pública, pelo contrário, muitos mercados modernos passaram a reproduzir internamente a organização espacial da cidade, criando "microcidades" em seu interior.

*"A circulação de ideias que caminham no imaginário juntamente com as moedas fazem do mercado o seu espaço privilegiado pois essa é uma das vocações peculiares dos mercados: a circulação conjunta de ideias, mercadorias e moedas."*²⁰

A compreensão do mercado como tipologia viva, em constante metamorfose, permite perceber que sua permanência no tempo depende menos da conservação de sua forma arquitetônica do que da continuidade das práticas sociais que o animam. Preservar os mercados é preservar modos de vida, formas de encontro, ritmos próprios do cotidiano urbano. É, portanto, preservar a própria ideia de cidade como espaço público, plural e compartilhado. Em um tempo marcado pela aceleração, pelo consumo desenfreado e pela fragmentação dos vínculos sociais, os mercados públicos continuam a oferecer, com sua lógica lenta, espontânea e familiar, uma alternativa de cidade.

1.2.

O mercado nas cidades brasileiras



Imagem 8
Mapa do Brasil com localização dos mercados de exemplo

1 Flávia Ferreira Gomes e Silvio José de Lima Figueiredo, “Feira do Ver-o-Peso: origem, permanência e resistência” (comunicação apresentada no XX Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Planejamento Urbano e Regional – ENANPUR, Belém, PA, 2023), 5.

2 Os Tupinambá e os Goitacá eram povos indígenas que habitavam o litoral brasileiro antes da colonização portuguesa, com cultura

3 Flávia Ferreira Gomes e Silvio José de Lima Figueiredo, “Feira do Ver-o-Peso: origem, permanência e resistência” (comunicação apresentada no XX Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Planejamento Urbano e Regional – ENANPUR, Belém, PA, 2023), 5.

4 Ibid, 6.

As origens dos mercados são amplamente estudadas em sua relação às cidades da antiguidade clássica, porém, ao ter como objecto de estudo o Mercado Central de Belo Horizonte, é relevante atentar ao contexto de surgimento das feiras e mercados no Brasil e em nossos vizinhos latinoamericanos. Segundo Luiz Mott, “Embora possamos descobrir inúmeras semelhanças na organização e estrutura dos atuais mercados e feiras dos diferentes países da América Latina, no que se refere a sua origem, podemos agrupá-los em duas categorias bem diversas. Em primeiro lugar, aqueles países que já possuíam praças de mercado antes da chegada dos conquistadores europeus. Entre estes, o México e a Guatemala, que possuíram os mais famosos e movimentados mercados pré-hispânicos de que se tem conhecimento.”¹

No entanto, no Brasil pré-colonial, a população originária desconhecia a feira como organização de troca de produtos, destaca-se, em concordância com Jean Léry, que os Tupinambá, ao comerciarem com os Goitacá,² mantinham-se a 100 metros de distância uns dos outros, mostravam de longe os objetos que desejavam permutar e os dispunham sobre uma pedra ou pedaço de pau entre os dois grupos. Um povo por vez analisava os itens ofertados e deixavam de volta outros bens, não havendo uma produção de espaço ligada às trocas. A primeira menção a organização de feiras no país data do ano de 1548, já no período colonial, quando D. João III envia ao Governador Geral do Brasil a determinação de que se realizasse, nas vilas e povoados localizados onde hoje é o estado da Bahia, feiras diárias, ou com a frequência que se julgasse necessária, para que lá se pudesse vender e comprar com o intermédio e a devida taxaço da Coroa.³

Há, porém uma insuficiência e imprecisão dos documentos históricos para se apontar uma primeira feira, ainda que se possa supor que o desenvolvimento demográfico e a diversificação econômica foram fatores que impulsionam o surgimento das primeiras feiras livres e mercados no país.⁴ As feiras brasileiras,

5 *Ibid.*, 8.

6 *Ibid.*, 7.

7 *Ibid.*

8 *Ibid.*, 3.

9 **SECON: Secretaria Municipal de Economia**

10 Flávia Ferreira Gomes e Sílvia José de Lima Figueiredo, “Feira do Ver-o-Peso: origem, permanência e resistência” (comunicação apresentada no XX Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Planejamento Urbano e Regional – ENANPUR, Belém, PA, 2023), 3–4.

11 *Ibid.*, 9.

12 Flávia Ferreira Gomes e Sílvia José de Lima Figueiredo, “Feira do Ver-o-Peso: origem, permanência e resistência” (comunicação apresentada no XX Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Planejamento Urbano e Regional – ENANPUR, Belém, PA, 2023), 2.

13 *Ibid.*, 11.

14 Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional.

estabelecem-se, portanto, ancoradas às tradições coloniais das cidades. É nesta tradição, já no século XVII, que a partir de um entreposto fiscal — especificamente o entreposto aduaneiro Casa de Haver o Peso — às margens do rio Guajará, que “um trapiche de madeira e uma balança fiscal”⁵ deram início ao que viria ser a maior feira da América Latina. É no ancorar e zarpar dos barcos para o pagamento dos impostos aduaneiros que se foi gradativamente formando um lugar de trocas diversas. Desta forma embrionária da feira do Ver-o-Peso que estendem-se os caminhos de chegada e partida do porto e funda-se ali a cidade de Santa Maria de Belém, na então província do Grão Pará (imagem 09).

Gradativamente a cidade evolui, assim como a feira em seu coração, alinhando-se aos pensamentos urbanos desenvolvimentistas trazidos de Portugal no século XVIII, a cidade passa por transformações de sua malha urbana e pela canalização de sua malha hidrográfica.⁶ Inserido no centro da cidade de Belém, capital do estado do Pará, a feira do Ver-o-Peso “reúne características que lhe revestem de uma singularidade única. [...] Reproduz a fisiologia da cidade de Belém, uma interface entre o urbano e o rural ribeirinho na amazônia, às margens da baía do Guajará, trata-se, de acordo com Leitão, de um importante “corredor de mercadorias regionais”, riqueza e biodiversidade, saberes, interações e símbolos de identidades.”⁷

O Ver-o-Peso é oficialmente fundado em 1627. Desde então passou por modificações que incluem a finalização de seu complexo em 1933 e uma última reforma entre 1999 e 2002. Hoje, a feira possui uma área total de 25 mil metros quadrados, distribuídos entre dois mercados: o mercado de ferro (de peixes) e o mercado Francisco Bolonha (de carnes), pelas praças: do pescador e do relógio, além de incluir o Solar da Beira, Pedra do Peixe, feira aberta e feira do açaí, tal como outros equipamentos comerciais⁸ (imagem 10). Para seu funcionamento conta com 744 trabalhadores permissionários, feirantes cadastrados no SECON⁹, este número não corresponde, contudo, à totalidade de seus trabalhadores, uma vez que existe ainda uma rede de trabalhadores informais que compõe o cotidiano da feira como ajudantes, viradores, seguranças, balanceiros, carregadores, familiares e entre outros que integram os 1193 equipamentos do complexo.¹⁰

Alimentação, artesanato, aves, ervas medicinais, farinha, hortifrutigranjeiros, industrializados, mariscos, mercearias, polpas e congelados, artigos para umbanda, carnes, frango abatido, pescados, camarão seco, são estes alguns dos produtos que podem ser encontrados entre os caminhos do Ver-o-Peso. Sua variedade e diversidade de bens ofertados espelha a importância da tradição gastronômica paraense, em sua conexão com a terra, o rio e a floresta amazônica. Quanto a sua organização espacial, a feira segue seus próprios instintos, “uma visita e já se observa o uso de lonas estendidas no setor de industrializados, papelão servindo para expor os produtos, além de outros tipos de equipamentos como carrinhos de supermercado, bicicletas, mesas improvisadas, mostruários e painéis variados, essa disposição segue uma lógica, a lógica da feira, do vender,”¹¹ da troca e do encontro.

Belém do Pará, além de seu cartão postal — a feira do Ver-o-Peso — é agraçada ainda hoje com outras 32 feiras e 18 mercados distribuídos pelos bairros da cidade.¹² A persistência destas formas urbanas demonstra a resistência, tal como a relevância destes espaços públicos para a vida social urbana da cidade. Marilu Campelo exalta que “mesmo em tempos atuais de supermercados confortáveis e serviços de internet, existe uma espécie de saudade capaz de comover mesmo os mais renitentes. Ir ao Ver-o-Peso tem jeito de ritual de iniciação, tem relação direta com a infância [...] une o velho ao novo, o tradicional ao moderno, a elite ao popular, na medida que é nos seus interstícios que as famílias se cruzam em suas compras rotineiras ou ritualísticas”.¹³

Tombado pelo IPHAN¹⁴ como patrimônio artístico nacional, o Ver-o-Peso é

Imagem 9
Localização do Ver-o-Peso na
cidade de Belém do Pará

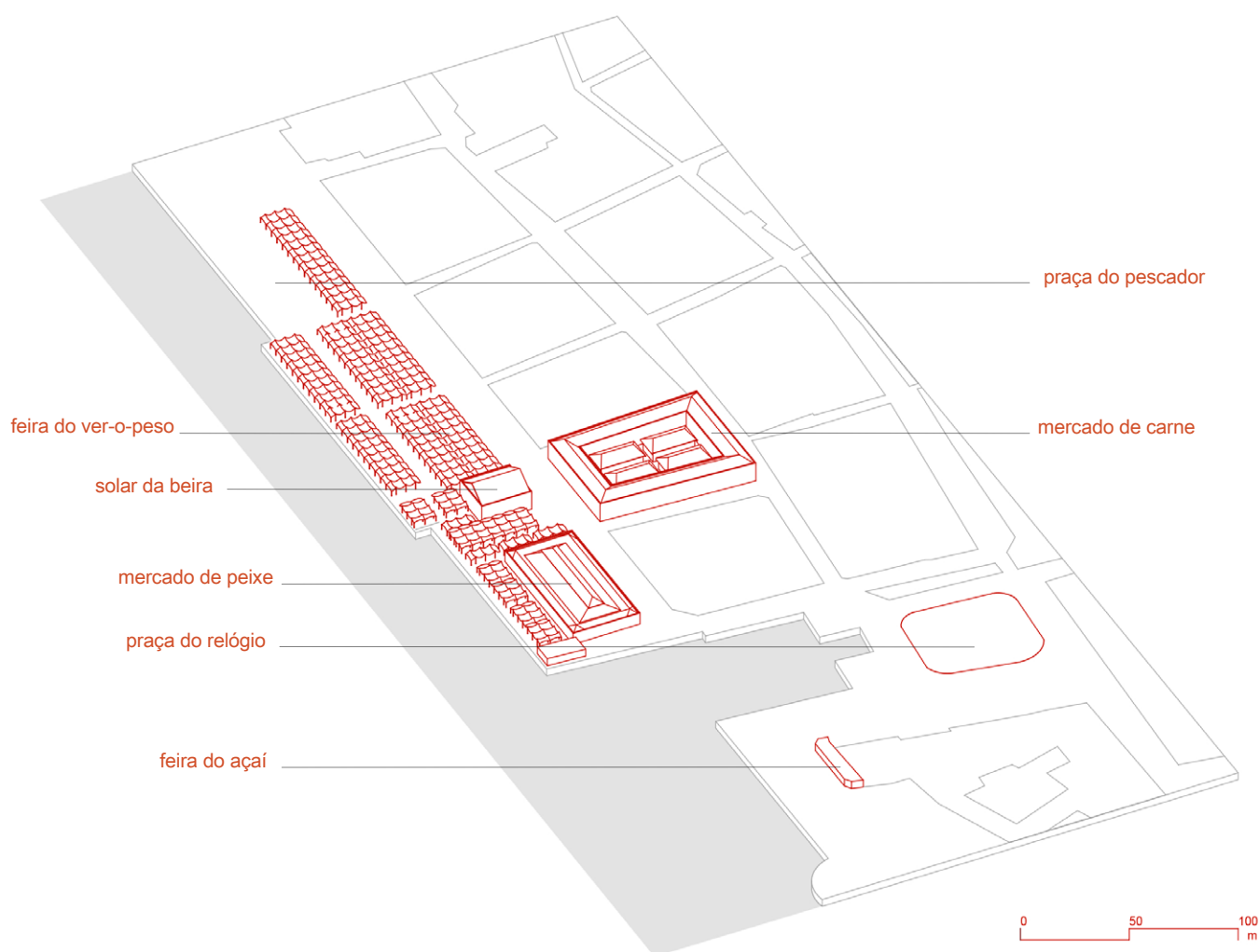


Imagem 10
Organização espacial do com-
plexo do Ver-o-Peso

15 Flávia Ferreira Gomes e Sílvia José de Lima Figueiredo, "Feira do Ver-o-Peso: origem, permanência e resistência" (comunicação apresentada no XX Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Planejamento Urbano e Regional – ENANPUR, Belém, PA, 2023), 3.

16 Silvana Maria Pintaudi, "Os Mercados Públicos: Metamorfoses de um Espaço na História Urbana," *Revista Cidades* 3, no. 5 (2006): 93.

17 Talita Prado Barbosa Roim, *As relações socioculturais no Mercado Municipal de São Paulo: produção de tradições na formação e no reconhecimento de grupos culturais a partir da alimentação* (tese de doutorado, Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho" – UNESP, 2016), 30.

muito além de polo comercial e econômico. Seria simplista julgá-lo como tal. A feira trata-se de um retrato vivo da identidade, da expressão material e imaterial que ali não só resiste, mas prospera. É no desenrolar das trocas, tangíveis e simbólicas, que se preserva a cultura do povo amazônico na continuidade do espaço e do tempo. "Portanto, estar na feira do Ver-o-Peso pode ser comparado ao movimento de abrir uma janela e olhar por ela, não para um objeto estático, meramente utilitário, [...], mas olhar para um espaço socialmente produzido que convida a vivenciar experiências ricas nas trocas, nas interações sociais, no contato com o conhecimento produzido, nos costumes, na sua singularidade e simbologia única de seus produtos, recursos e agentes".¹⁵

Em paralelo à feira do Ver-o-Peso, a maior da latinoamérica, o Mercado Municipal de São Paulo também é um exemplo de destaque por ser ícone da maior cidade da américa latina. O assentamento urbano da cidade de São Paulo data de 1524, quando o, ainda pequeno, aglomerado fazia parte da rota comercial com o Rio de Janeiro e outras cidades do Brasil meridional. No período do assentamento, as rotas comerciais eram precárias, sendo traçadas a lombo de burro por estradas rudimentares ou pelos rios. Por estes motivos o abastecimento da cidade de São Paulo era difícil, e é apenas com seu crescimento demográfico que o aprovisionamento de insumos alimentícios evolui.¹⁶ A cidade desenvolve-se tendo como núcleo a faculdade de direito, enquanto seu desenvolvimento econômico centrava-se no setor comercial, uma vez que a cidade recebia e direcionava a cana de açúcar e o café do interior do estado para o porto de Santos.

O primeiro mercado regular da cidade de São Paulo data do final do século XVIII, quando produtos não perecíveis eram vendidos nas casinhas das ruas do centro, as quitandas uniam-se às lojinhas, vendendo em bancas e tendas produtos perecíveis como frutas, verduras e carnes. Era para lá que iam todos os comerciantes da região que queriam vender seus produtos. Com o acúmulo de capital vindo das lavouras de café aliado à expansão das linhas ferroviárias e dos fluxos migratórios vindos da Europa, configurou-se as bases para o crescimento exponencial da cidade de São Paulo no século XX, assim como o deslanchar do seu processo de industrialização. Gradativamente, o tamanho da cidade se torna incompatível com o pequeno Mercado na Rua do Tesouro, onde ficavam as casinhas, e para atender a nova demanda é inaugurado o Mercado de São João, o primeiro Mercado Municipal da cidade.

"É inaugurado o Mercado de São João na ladeira de São João [...]. A construção quadrada, com 50 metros em cada face, tem paredes e telhados em folhas de flandres, importadas da Bélgica. Estabelece-se ali um comércio de frutas, verduras, legumes, cereais e carne, além de um setor de peixe."¹⁷ Rapidamente o Mercado passa por seu ápice e no princípio de 1900 atinge seu declínio, mais uma vez se tornando pequeno demais para o crescimento infundável da cidade. Decide-se transferi-lo para um projeto ainda maior, onde anteriormente situava-se o Mercado dos Caipiras. É em 1933, no dia do aniversário da cidade, que se inaugura o novo Mercado Municipal.

No momento da inauguração do mercado, a cidade de São Paulo, com 1 milhão de habitantes, já representava a modernidade no Brasil. Ilustrava o desejo do país de se tornar urbano e industrializado, e é este desejo que materializa-se na grandeza do novo Mercado Municipal (imagem 12). O Mercado, projeto de Ramos de Azevedo, é de estilo neoclássico e sua monumentalidade destoava da realidade socioeconômica de seus arredores. Apesar de a obra ter se estendido à requalificação do envolvente urbano, o projeto sofreu com o descontentamento da elite paulista, que desconfiava da reputação da Várzea do Carmo.

"Os primeiros fregueses encantam-se com os vitrais, com o teto claro iluminado por claraboias e uma construção alta, o pé direito superior a 10 metros. [...] O povo, impressiona-se com a imponência das colunas e das abóbadas sustentadas por arcos abaulados. Para muitos chamado de 'templo da gastronomia' afigura-se como cidade dentro

Imagem 11
Localização do Mercado Municipal na cidade de São Paulo

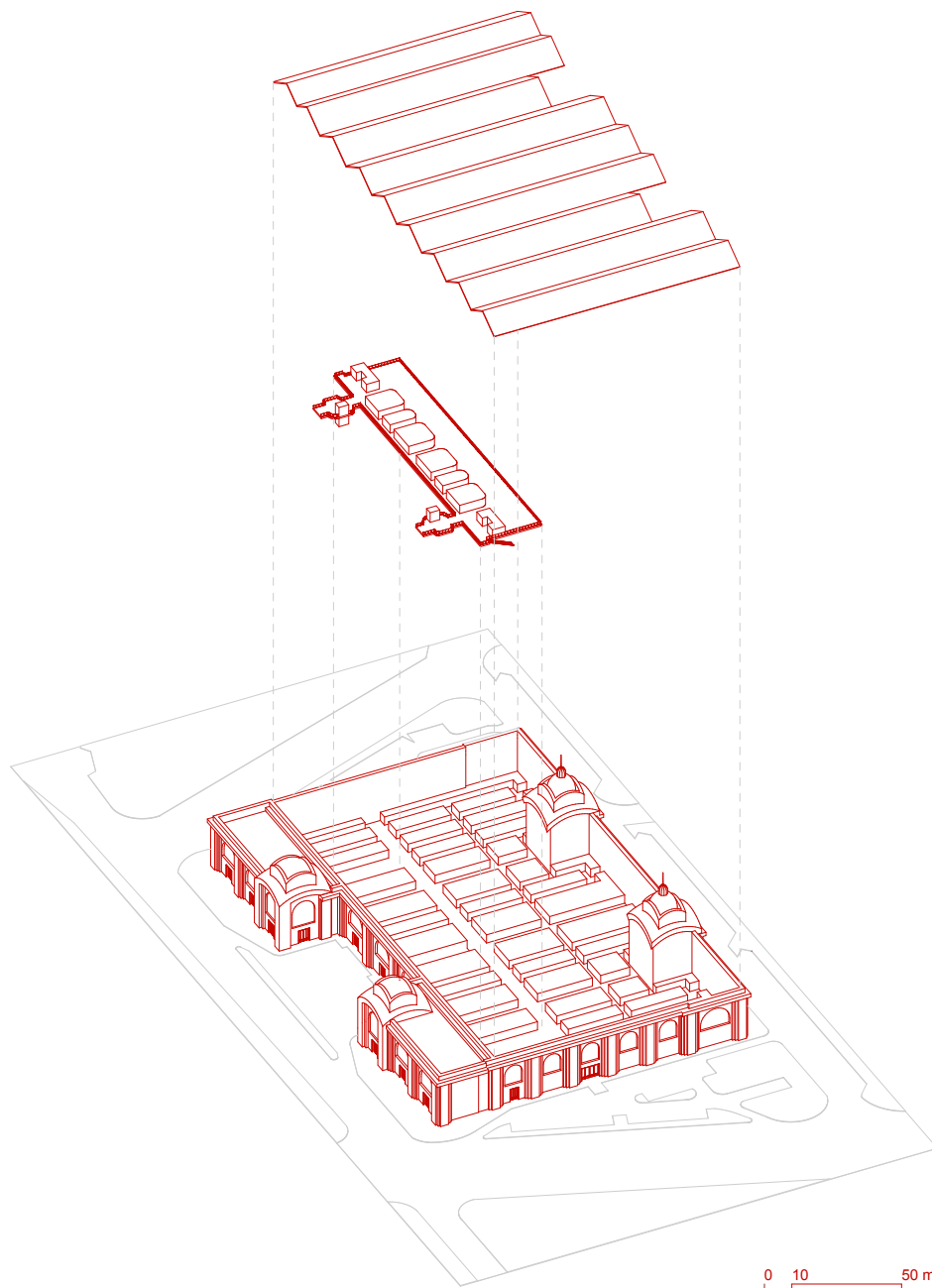


Imagem 12
Organização espacial do Mercado Municipal de São Paulo



Imagem 13
Mercado Municipal de São
Paulo durante a finalização do
projeto.

18 Talita Prado Barbosa Roim, *As relações socioculturais no Mercado Municipal de São Paulo: produção de tradições na formação e no reconhecimento de grupos culturais a partir da alimentação* (tese de doutorado, Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” – UNESP, 2016), 33.

19 *Ibid.*, 53.

20 *Ibid.*, 54.

21 Silvana Maria Pintaudi, “Os Mercados Públicos: Metamorfoses de um Espaço na História Urbana,” *Revista Cidades* 3, no. 5 (2006): 95.

da cidade. *chega-se a considerar, segundo Alves, o prédio ‘majestoso demais para a finalidade.’”*¹⁸

O comércio do Mercado divide-se em diferentes setores, estas lojas funcionam, desde o princípio como pontos hereditários e inalienáveis, o que permite que ainda hoje algumas destas sejam geridas pela mesma família. É composto hoje por 291 pontos comerciais, onde seus 1600 funcionários mantêm o funcionamento do mercado por uma jornada surpreendente de 20h diárias, oferecendo a maior variedade e qualidade de produtos. Esta diversificação de oferta pode ser classificada entre: tradicional, popular e moderna, havendo uma coexistência natural entre velho e novo.¹⁹ O setor tradicional é o mais conservador dos três. Engloba as bancas mais antigas, usualmente de trabalho familiar, os quais esforçam-se para manter a tradicionalidade do serviço. O espaço popular adere às práticas associadas às feiras livres, transpostas para o mercado, no costume dos comerciantes de abordarem e brincarem com os clientes, para atraí-los para a sua loja.

Já o segmento mais moderno do comércio do mercado é o que se encontra em maior transformação, caracteriza-se pela porção voltada à gastronomia e aos produtos de lembrança — souvenirs do Mercado e da cidade — que surgem da intenção de aproximar o Mercado às gerações mais jovens. Este interesse na modernização do Mercado é retomado apenas recentemente, uma vez que é também atual a tendência de revalorização dos espaços do hipercentro da cidade. No caso da cidade de São Paulo, com sua extensão de megalópole e a consequente criação de outras centralidades, o antigo centro, esteve por muitos anos negligenciado. Até o religamento da região com a nova linha metropolitana subterrânea, esta permanecia irrelevante perante aos olhos do interesse imobiliário. Ao despertar esta motivação, o centro passa a ser visto como produto de venda do ideário de um cotidiano tradicional.²⁰

Apesar deste simbolismo proteger de certa forma o Mercado Municipal, ele ameaça o comércio, de maioria atacadista, que existe ainda hoje em seus arredores. Pintaudi relembra que “grande parte do comércio do entorno tem relação com o próprio Mercado e dele depende, dificultando o rompimento desses laços que são econômicos em princípio, mas que também guardam laços afetivos”.²¹ A especulação imobiliária da área poderia ter ainda como consequência a expulsão dos antigos fregueses do Mercado. Apesar disto, o Mercado parece ainda conseguir manter sua relevância. Em uma cidade reconhecida pelo cosmopolitismo e pela gastronomia, onde a qualidade e diversidade de formas de abastecimento alimentício são múltiplas, a ida ao Mercado deixa de ser um hábito necessário, como foi um dia, e passa a ser uma escolha.

Historicamente o Brasil produziu outros mercados de destaque, como o Mercado de Florianópolis, o Mercado da Ribeira em Olinda, o Mercado de São José em Recife ou o tradicional Mercado de Diamantina, cada um importante em seu próprio contexto. Contudo, ambas a feira do Ver-o-Peso e o Mercado Municipal de São Paulo são exemplos notáveis de mercados que cresceram em uníssono com suas metrópoles. E é por meio de sua persistência e transformação que resistiram como espaços públicos relevantes, ancorados à sua importância simbólica e ritualística. Em seus diferentes caminhos de crescimento, seja pela extensão contínua e paciente de seu espaço físico e social, como no Ver-o-Peso, ou na reformulação da tipologia do mercado conforme a demanda superava a forma, devido ao avanço irrefreado da cidade de São Paulo, prova-se a aliança do lugar do mercado à tradição gastronômica local e à expressão cultural regional. Tradição esta que, vinda do berço de criação das feiras brasileiras ou hipoteticamente fabricada como premissa para revalorização do antigo centro, mantém o mercado como ícone identitário de suas cidades.

1.3.

Os mercados de Belo Horizonte



Imagem 14
Extensão do Arraial de Curral del Rei por baixo da malha urbana da nova capital.

1 Abílio Barreto, *Belo Horizonte: Memória Histórica e Descritiva – História Antiga e História Média*, vol. 2 (Belo Horizonte: Fundação João Pinheiro, 1996, 79.

2 *Ibid*, 82.

3 *Ibid*, 282.

A cidade de Belo Horizonte, foi desejada e criada para ser a capital do estado de Minas Gerais. Este estado interiorano, de mares de montanhas, foi estabelecido tempo depois de seus vizinhos, São Paulo e Rio de Janeiro, por não haver inicialmente um desejo da coroa portuguesa em enfrentar os duros sertões do interior da colônia. Contudo, rondava um boato vindo dos nativos que “afirmava a existência de grandes minas de ferro, ouro, prata e esmeraldas nos sertões ignorados”.¹ Menosprezados a princípio, a fama de tais riquezas se alastrava e alimentava a gana de se encontrar tamanho tesouro. Aos poucos, durante a segunda metade do século XVI, diversas bandeiras partem da Bahia e de São Paulo, rumo ao sertão mineiro. Entre tantas explorações fracassadas, algumas triunfaram. E estas bastaram para “atear mais fogo ao incêndio da cobiça.”²

Apesar da vida nômade ser o espírito da época das bandeiras, com o estabelecimento de minas de exploração permanentes desenvolvem-se também cidades coloniais, populosas e ricas, ao redor das minas como Vila Rica, Sabará e Serro Frio. O pequeno arraial de Curral del Rei — futuro Arraial de Belo Horizonte — não se equiparava, neste momento ao fervor das outras vilas da capitania, apesar de suas terras férteis e criação de gado, Curral del Rei não colhia os frutos do desenvolvimento trazido pelo tesouro da região. Quando, em 1720, a capitania de Minas Gerais separa-se de São Paulo, Vila Rica é escolhida para ser a capital do estado, que passava a chamar-se Ouro Preto. Entretanto, havia já o desejo de que a nova capital refletisse a prosperidade e grandeza futura de Minas, e Ouro Preto, em sua desfavorável situação topográfica, não poderia ser o cenário do progresso ansiado. Era, portanto, uma questão de tempo para que uma nova capital fosse nomeada.³

A proclamação da república, em 15 de novembro de 1889, coloca em movimento novas ideias no país, juntamente com a necessidade de reafirmar a ruptura com o antigo sistema político centralizador. O momento torna-se oportuno,

Imagem 15
Planta inicial da cidade de Belo Horizonte por Aarão Reis.

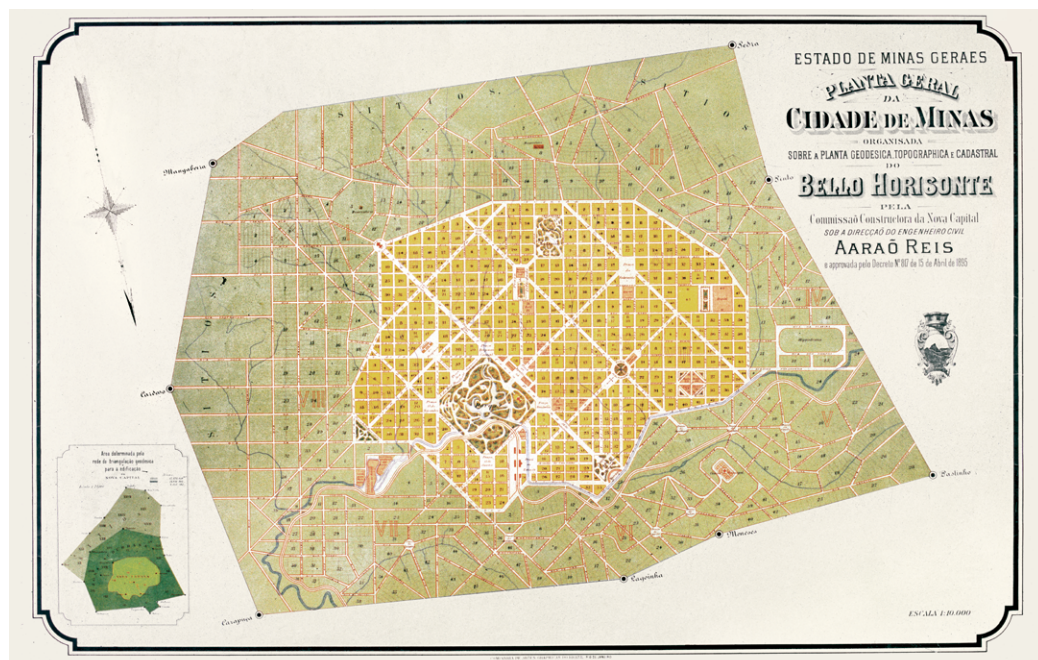


Imagem 16
Vista da Av. Afonso Pena na altura da Praça Sete de Setembro.



Imagem 17
Imagem aérea da cidade, ao fundo se vê a praça Raul Soares e o Mercado Central.





Imagem 18
Fotografia do primeiro Mercado Municipal.

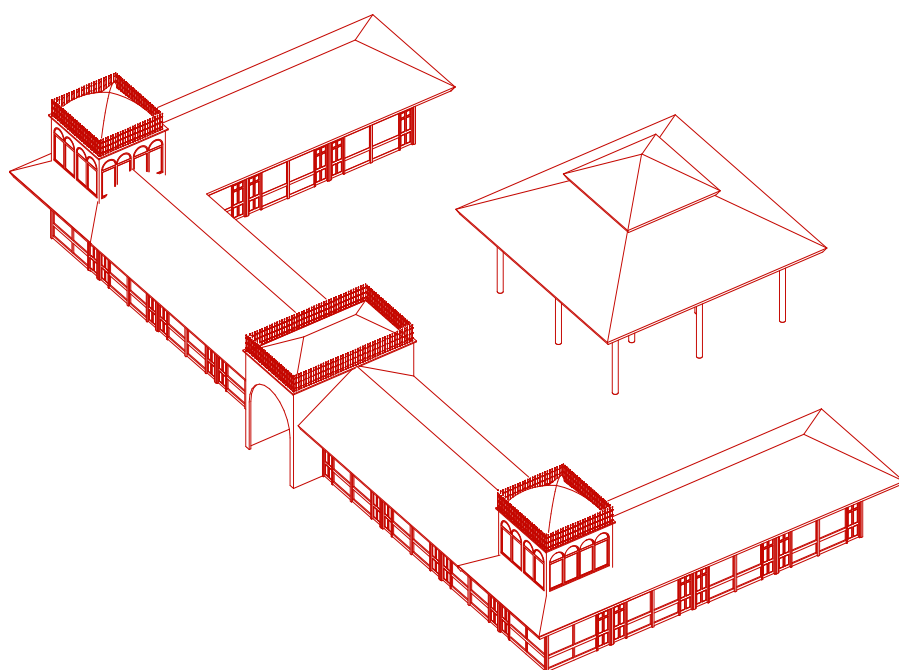


Imagem 19
Desenho do primeiro Mercado Municipal em ferro e vidro.

Imagem 20
Implantação do Mercado na planta de Belo Horizonte.



0 50 100 m

4 Comissão formada por engenheiros e médicos sanitários para a análise das condições como posicionamento geográfico, clima, salubridade, disponibilidade de recursos, entre outros fatores que foram documentados e analisados para apontar as vilas que adequariam-se como nova capital.

5 Abílio Barreto, *Belo Horizonte: Memória Histórica e Descritiva – História Antiga e História Média*, vol. 2 (Belo Horizonte: Fundação João Pinheiro, 1996, 241).

6 Daniela Oliveira Ramos dos Passos, “A formação urbana e social da cidade de Belo Horizonte: hierarquização e estratificação do espaço na nova Capital mineira,” *Temporalidades* 1, no. 2 (2009): 37–52, acesso em 22 de maio de 2025, <https://periodicos.ufmg.br/index.php/temporalidades/article/view/5350>, 39.

7 *Ibid.*, 40.

8 *Ibid.*, 44.

9 *Ibid.*, 45.

10 *Ibid.*, 47.

11 A capital foi inicialmente nomeada Cidade de Minas, e pouco depois retornou ao seu nome derivado do Arraial de Belo Horizonte.

12 José Eduardo da Costa, *Mercado Central de Belo Horizonte: a convivência entre iguais e diferentes* (dissertação de mestrado, Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, 2006), 32.

então, para o ressurgimento das ensaiadas aspirações por uma nova cidade-capital para o estado de Minas. Inicia-se, portanto, uma disputa entre as regiões do estado — regiões norte e centro, como polo da mineração, e região sul, grande produtora de café — para definir quem arremataria a capital e o controle econômico e político advindo dela. Em uma decisão estratégica, a “Comissão de Estudos”⁴ escolheu o arraial de Curral del Rei, por sua posição central no estado, sua abundância de recursos naturais. “Assentado graciosamente sobre belo planalto, defendido [...] contra os ventos quentes do norte pelos contrafortes da serra do Curral”⁵ seu belo horizonte parecia preludiar a beleza da cidade que se iria construir.

A Belo Horizonte, cidade e capital, a ser planejada e construída sobre o pequeno arraial (imagem 14), foi idealizada para ser uma metrópole, um símbolo da modernidade que se almejava para o futuro, e ainda, ser a prova material da ruptura com o passado.⁶ Ainda que não houvesse, circulando pelo Brasil no final do século XIX, um discurso sistemático sobre o fazer cidade, tais ideias do debate internacional rodeavam os membros da “Comissão Construtora”. Como detalha Letícia Julião “a cidade aparece como signo de um novo tempo; centro de desenvolvimento intelectual e de novas formas de riqueza e trabalho; foco irradiador da civilização e progresso; um lugar moderno, higiênico e elegante, capaz de consolidar um poder vigoroso e assegurar a unidade política do estado”.⁷

O projeto da cidade é desenvolvido por Aarão Reis, que inspirado nas experiências urbanísticas das cidades europeias e norte-americanas do século XIX, desenha uma cidade planejada, de malha ortogonal, compreensiva e organizada (imagem 15). Seguindo uma lógica sanitária, a cidade divide-se, segundo Abílio Barreto “em secções, lotes, com praças, avenidas e ruas necessárias para a rápida e fácil comunicação dos seus habitantes.”⁸ A cidade era ainda segregada em três zonas, a zona urbana constituída pela área central — moderna, sanitária e equipada — contava com as melhores funções urbanas da cidade, esta era nitidamente apartada pela Avenida do Contorno da zona suburbana. A partir de tal fronteira, acabava-se o traçado geométrico e a padronização dos lotes, dando lugar a habitações precárias e infraestruturas rudimentares. Além do que seria o espaço urbano, havia ainda a zona rural, de quintas e fazendas que constituíam o cinturão verde da cidade, estes foram os únicos, até então, não realocados pela inevitável onda de destruição da nova capital.

A dita setorização, pode ser lida, como faz Julião, como “instrumento para o controle da cidade”⁹, almejando-se que em um território claramente hierarquizado não haveria espaço para a desordem urbana. Neste contexto, a amplitude e a liberdade de circulação introduzidas pela cidade moderna tornar-se-iam, segundo Richard Sennett, uma ferramenta de controle social e de produção do isolamento da população.¹⁰ As belas avenidas e praças, descoladas do princípio de espaço público, destinar-se-iam apenas para a circulação e não para o lazer e o estar. Esta seria, possivelmente, uma hipótese da origem da dificuldade, que se vê ainda hoje na cidade, de apropriação e de uso espontâneo do espaço público, a qual iremos discutir mais adiante neste trabalho.

Belo Horizonte, a “Cidade de Minas”¹¹, foi inaugurada em 1897, e em sua área central, onde estavam concentrados os serviços urbanos, recebeu, à moda de toda cidade moderna, um edifício de mercado municipal. Este, implantado na praça 14 de fevereiro (imagem 20), às margens da zona urbana, era um elegante mercado de ferro e vidro, importado da Bélgica para a ocasião. O primeiro mercado tinha planta retangular e dispunha de 48 lojas destinadas à venda no varejo, nos seus fundos reservava-se uma área de 100m² para o comércio dos tropeiros, e era em sua parte central, onde de fato, acontecia o mercado (imagens 18 e 19).

Já em 1913 o Mercado Municipal recebe a adição de três compartimentos para a venda de frutas, carne e peixe¹², mas são poucos os registros sobre tal

13 Belo Horizonte Fora dos Planos”, exposição, Museu Histórico Abílio Barreto, Belo Horizonte, visitada em 22 de maio de 2025.

14 Fernando Brant, Mercado Central (Belo Horizonte: Conceito, 2004), Coleção BH, a cidade de cada um, 8.

15 Arthur Ferreira Diniz da Silva, Daniel Ribeiro Victor, e Tayná Karine Augusto Rocha, “Mercados de Belo Horizonte - MG: passado e presente, resistência e transformação,” Revista História em Curso 5 (2023): 153–168, 155.

16 Ibid, 157.

17 Daniela Filomeno, “Mercado Novo, o mercadão de BH, leva agito gastronômico para o centro da cidade,” CNN Brasil, 19 de novembro de 2021, acesso em 23 de maio de 2025, <https://www.cnnbrasil.com.br/viagem-gastronomia/viagem/conheca-o-mercado-novo-em-belo-horizonte/>.

18 Arthur Ferreira Diniz da Silva, Daniel Ribeiro Victor, e Tayná Karine Augusto Rocha, “Mercados de Belo Horizonte - MG: passado e presente, resistência e transformação,” Revista História em Curso 5 (2023): 153–168, 159.

19 Daniela Filomeno, “Mercado Novo, o mercadão de BH, leva agito gastronômico para o centro da cidade,” CNN Brasil, 19 de novembro de 2021, acesso em 23 de maio de 2025, <https://www.cnnbrasil.com.br/viagem-gastronomia/viagem/conheca-o-mercado-novo-em-belo-horizonte/>.

mercado, e ainda menos, sobre os motivos que o fez ser demolido — apenas 32 anos depois de sua abertura — e seus comerciantes, realocados.

Especula-se que as demandas da população crescente, que já sofria na década de 20 com escassez de produtos, tornaram-se sufocantes para o pequeno mercado. Cabe ainda a suposição de que na década de 1930 e 40 os primeiros equipamentos da cidade já eram vistos como ultrapassados¹³, e assim como o Mercado Municipal outros também foram demolidos e substituídos.

*“O velho mercado fora construído para uma cidade de quarenta mil habitantes. Com trinta anos, a população triplicara. As condições higiênicas do primeiro Mercado Municipal já não atendiam às exigências do povo. [...] A cada década ou um pouco mais, casas e edifícios são demolidos para que se construa algo novo, moderno. [...] A mocidade da cidade, a falta de maturidade dela e de seus moradores fez com que ela se transformasse em uma verdadeira salada arquitetônica, em um amontoado de concreto, asfalto e caos.”*¹⁴

O Mercado Municipal da cidade, e objecto de estudo desta dissertação, é transferido em 1929 para o quarteirão onde habita hoje, local onde na época do mandado de sua construção situava-se o campo do América Futebol Clube. O desenrolar da história deste quadrilátero será aprofundada nos próximos capítulos desta dissertação.

É, de alguma maneira, curioso que uma cidade com desejo tão pungente pelo moderno tenha decidido traçar um caminho oposto para seu mercado público, ao passar de um edifício aos moldes do modernismo para um mercado aberto, de ruas de terra e onde para além de seus pavilhões projetados uniam-se barracas, tendas e tabuleiros improvisados que o davam o ar de feira livre. Esta dissonância parece ter sido sentida, uma vez que na década de 60 idealiza-se a construção de um mercado mais moderno para substituir o Mercado Municipal. No quarteirão vizinho a ele, o Mercado Novo, como foi chamado, foi “projetado para ser o mais moderno da América Latina, dispondo até de estacionamento e de lojas distribuídas pelos quatro andares”¹⁵ (imagem 25).

A ambição de sucesso do projeto, devido a diversos empecilhos, acaba por ser insuficiente para o seu êxito. A construtora responsável pela obra vai à falência antes da construção ser concluída e os comerciantes do Mercado Municipal, que prosperava à sua maneira, receavam a transferência para o novo espaço inacabado. Desta maneira, o suntuoso Mercado ficaria por muitas décadas adormecido operando apenas em seu rés do chão, com pequenos comércio como oficinas, gráficas, serviços industriais e uma feira livre.¹⁶ Ignorado pelo poder público, a sua revitalização viria apenas recentemente, em 2018, por dedicação de sua própria comunidade. Com a instalação de uma cervejaria no segundo piso deu-se início ao projeto “Velho Mercado Novo”, com o crescente incentivo para que outros comércio ali se acomodassem e trouxessem, aos poucos, a vida que o Mercado merecia ter.¹⁷

Apesar deste movimento, para os que o desconhecem, parecer aproximar-se a um processo gentrificador, ele visa objectivamente o contrário. Liderado cautelosamente por comerciantes locais, o projeto busca, com as novas adições, reviver e iluminar a cultura do centro da cidade, com os novos comércio mimetizando os antigos — estética e produtivamente — “gerando desta forma um movimento que zela por manter as pessoas que já estavam lá, ao invés de expulsá-las”.¹⁸ Por suas ruas encontram-se “botecos” abertos madrugada adentro, restaurantes, lojas diversas, suas tradicionais gráficas e oficinas, mesas, bancos e balcões todos protegidos pelos belos cobogós cerâmicos da fachada. Em sua coexistência do “velho Novo” com o “novo Novo” o Mercado declara sua relevância para a cidade de Belo Horizonte, tornando-se um pólo da gastronomia mineira e lugar de encontro de diversas tribos urbanas.¹⁹

Ainda que, em planta, a área central da cidade estivesse majoritariamente

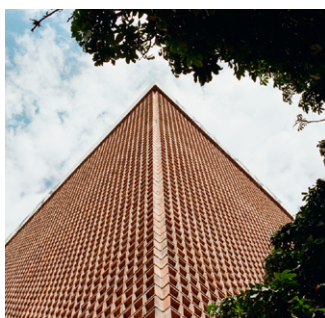


Imagem 21
Fachada do Mercado Novo em
cobogós cerâmicos.

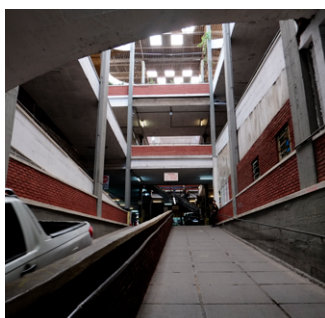


Imagem 22
Rampas de acesso do Merca-
do Novo.

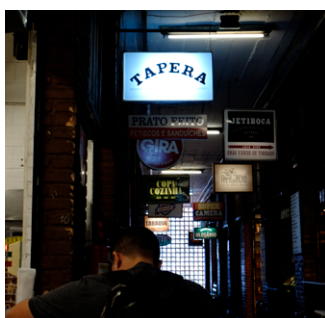


Imagem 23
Corredores do Mercado Novo.

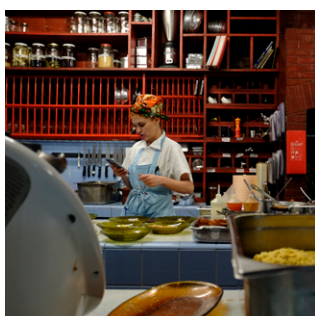
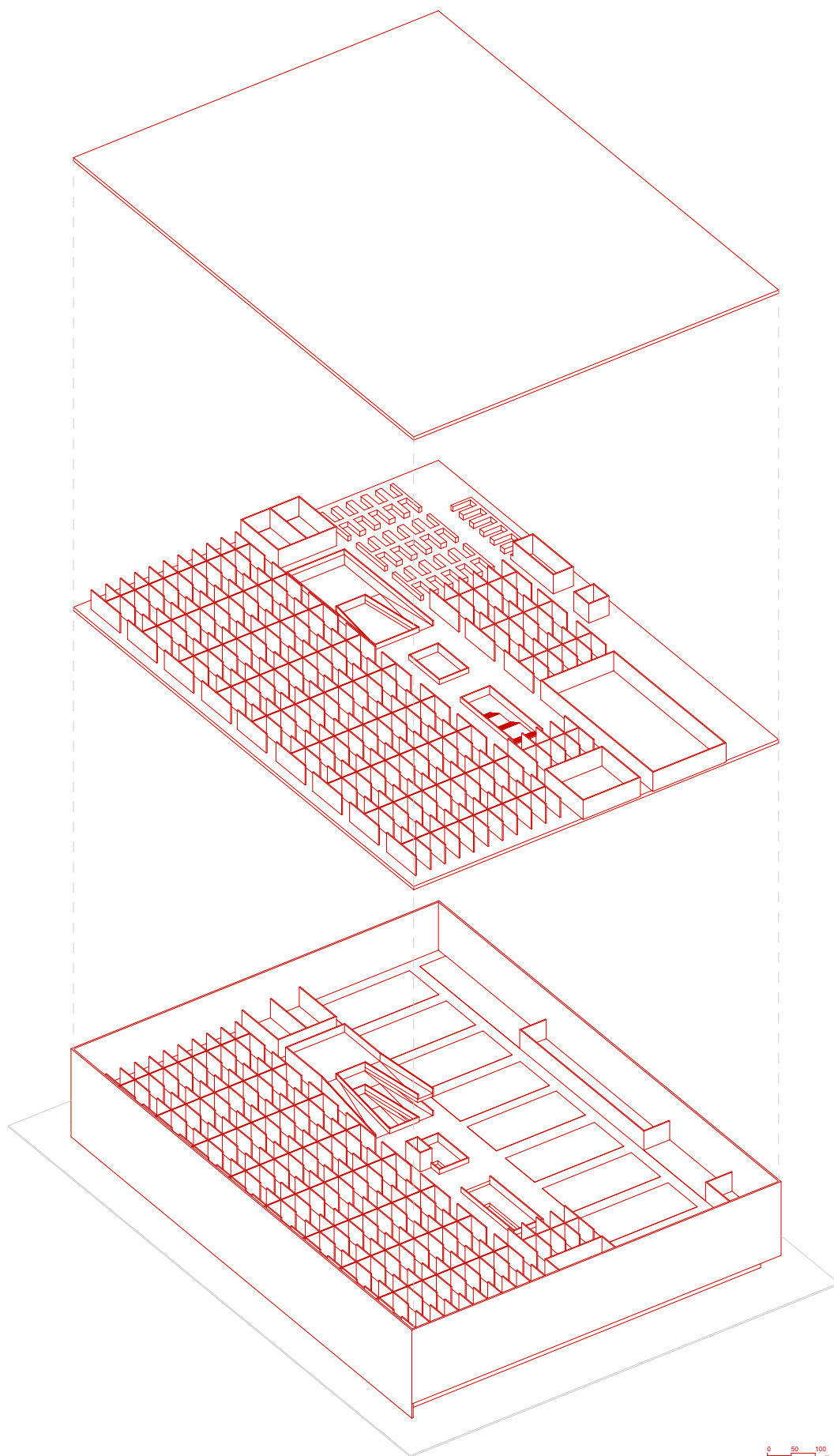


Imagem 24
Cervejaria Viela e Cozinha Tu-
pis, responsáveis pelo início do
projeto “Velho Mercado Novo”.

Imagem 25
Organização espacial dos dois
pisos superiores do Mercado
Novo.



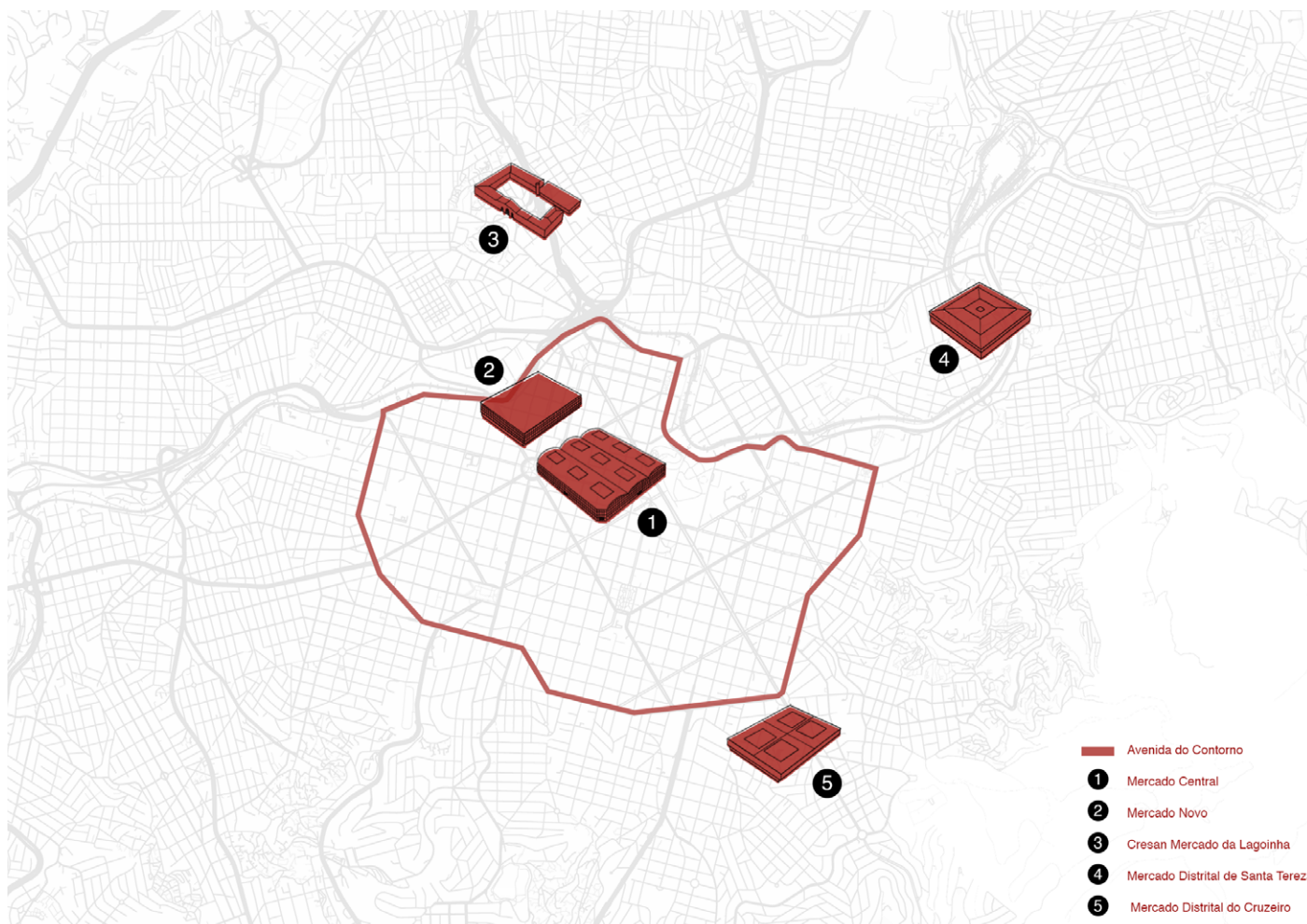


Imagem 26
Mapa dos Mercados de Belo Horizonte

20 Daniela Oliveira Ramos dos Passos, "A formação urbana e social da cidade de Belo Horizonte: hierarquização e estratificação do espaço na nova Capital mineira," *Temporalidades* 1, no. 2 (2009), 49.

21 Abílio Barreto, *Belo Horizonte: Memória Histórica e Descritiva – História Antiga e História Média*, vol. 2 (Belo Horizonte: Fundação João Pinheiro, 1996, 38.

22 Daniela Oliveira Ramos dos Passos, "A formação urbana e social da cidade de Belo Horizonte: hierarquização e estratificação do espaço na nova Capital mineira," *Temporalidades* 1, no. 2 (2009), 48.

23 José Eduardo da Costa, *Mercado Central de Belo Horizonte: a convivência entre iguais e diferentes* (dissertação de mestrado, Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, 2006), 32

reservada para a residência, negócios e lazer das elites, deveria haver espaço para a habitação dos operários. Estas, de fato, não constavam no projeto de Aarão Reis, que uma década após a abolição da escravidão não considerou tal necessidade pertinente. Os pobres e trabalhadores residiam, de acordo com Berenice Martins, em "cafuas, barracos e barracões"²⁰ que eram demolidos e expurgados conforme as obras da capital se concluíam. Como ilustra Heliana Salgueiro na descrição de tal cenário "em primeiro plano, barracões provisórios e cafuas são 'notas dissonantes' que o fotógrafo não pode excluir. A coabitação da 'ordem' e da 'desordem', ou melhor, o contraste jamais superado entre a cidade real e a cidade ideal [...]"²¹ faz-se presente. Mesmo com a tentativa de exclusão dos operários para além do limite do Contorno, alguns assentamentos se fixam na área central restritos ao Barro Preto, ao Bairro do Quartel (atual Santa Efigênia) e ao bairro do Comércio (hoje Hipercentro).²²

Fora de seus planos, a expansão urbana se dá a partir da fronteira da Avenida. Novos bairros são fundados em todas as direções: à Oeste, Carlos Prates e Calafate; a Leste, Santa Tereza e Santa Efigênia; e a Norte o bairro da Lagoinha "vivía seus primeiros anos de boemia e malandragem, desafiando a cidade planejada".²³ Esta expansão coloca em foco a necessidade de criação de novas centralidades e consequentemente de novos pontos de abastecimento. Para isto o poder público debruça-se sobre a criação de novos mercados, fora da área central, como o Mercado Popular da Lagoinha e os Mercados Distritais de Santa Tereza e do Cruzeiro, estes últimos advindos de uma política de modernização das feiras livres já incidentes nos bairros (imagem 26).

O Mercado Popular da Lagoinha, datado de 1949, funcionou em sua função de centro comercial de legumes, frutas e verduras por meio século, a serviço de seu bairro. Contudo, no início dos anos 2000 o Mercado deixa para trás sua atribuição comercial para tornar-se um centro cultural. Através de organizações

24 Centro de Referência em Segurança Alimentar e Nutricional Sustentável.

25 Guilherme Maciel Araújo e Leonardo Barci Castriota, "Um capítulo da preservação em Belo Horizonte: o destino do mercado de Santa Tereza," *Fórum Patrimônio: Ambiente Construído e Patrimônio Sustentável* (2011): 1–20, acesso em 23 de maio de 2025, 9.

26 Arthur Ferreira Diniz da Silva, Daniel Ribeiro Victor, e Tayná Karine Augusto Rocha, "Mercados de Belo Horizonte - MG: passado e presente, resistência e transformação," *Revista História em Curso* 5 (2023): 153–168, 162.

27 *Ibid.*

28 *Ibid.*, 168.

29 Guilherme Maciel Araújo e Leonardo Barci Castriota, "Um capítulo da preservação em Belo Horizonte: o destino do mercado de Santa Tereza," *Fórum Patrimônio: Ambiente Construído e Patrimônio Sustentável* (2011): 1–20, acesso em 23 de maio de 2025, 12.

como o CREANS²⁴, são oferecidos no espaço cursos de qualificação profissional ligados à gastronomia e à agroecologia, preservando a conexão do lugar ao alimento e aos seus meios de produção. Ocorrem ainda atividades sócio-culturais ministradas para o público infanto-juvenil, assim como a prática gratuita de atividades físicas com foco na população idosa. Vê-se que a metamorfose da função do mercado neste caso mantém a propriedade do espaço como lugar de trocas, estas adaptadas para melhor servir à sua comunidade.

Já o Mercado Distrital de Santa Tereza é fundado em 1974, para dar lugar à feira livre que acontecia aos domingos na praça Duque de Caxias, localizado no bairro de Santa Tereza, um dos mais boêmios da cidade. A partir da década de 80 é descontinuado pelo governo o Sistema Nacional de Centrais de Abastecimento, processo que resulta na descentralização e retirada de investimento da política de abastecimento nacional. Ainda assim, o Mercado de Santa Tereza resistiu, mantendo uma variedade de funções como comércios diversos, lanchonetes e até mesmo o Clube Mineiro de Criadores de Pássaros. Em 2007, a depreciação de seu significado econômico faz-se maior do que sua importância histórica e social, e o Mercado fecha as portas. Durante o fechamento, o espaço é cedido para a Guarda Municipal e é apenas com a indignação e realização de um plebiscito pela Associação Comunitária do Bairro que o Mercado é recuperado.²⁵ Hoje concedido à iniciativa privada, o Mercado recebe uma feira livre em seu interior e arredores, tal como eventos musicais e gastronômicos que esforçam-se para reintegrá-lo à vida social do bairro.²⁶

O Mercado Distrital do Cruzeiro, por sua vez, é projetado pelo arquiteto mineiro Éolo Maia, em 1972, e finalizado em 1974. É implantado na região centro-sul da cidade, onde estendia-se a favela Pindura Saia, hoje, bairro do Cruzeiro. Também devido a desmontagem do investimento para as centrais de abastecimento, o Mercado funcionou, desde sua inauguração, sem qualquer manutenção e requalificação de seu espaço, o que resultou desde então no decaimento e "descaracterização do objeto arquitetônico inicial".²⁷ O Mercado mantém o seu funcionamento, ainda que a falta de organização e administração, somadas ao passar do tempo, tenham causado problemas inegáveis. Segundo a prefeitura, "a ocupação atual do mercado,[...] revela de forma inequívoca a demanda por espaço experimentada por seus vendedores [...]. Os boxes expandiram-se estreitando as circulações e dificilmente respeitam alguma ordem ou modulação"²⁸, até mesmo os "pilares estrela", característica marcante do projeto, foram engolidos pelas lojas.

É notável, na história dos mercados da cidade e mesmo no decorrer da história de Belo Horizonte, uma omissão à valorização do patrimônio. Vê-se isso, quando o Arraial de Curral del Rei é enterrado pela capital planejada e mais tarde na demolição do primeiro Mercado Municipal que precedeu a negligência estendida aos outros. Torna-se visível, que ainda que a atenção ao patrimônio público tenha se dado tardiamente, tais atuações encontram-se ainda vulnerabilizadas pelos conflitos causados por interesses diversos.²⁹ Nota-se, analisando tais casos, a importância da associação comunitária na conservação quotidiana dos espaços de mercado, quanto na mobilização política para a sua preservação. Comunidade esta, que se fortifica nas relações sociais formadas nestes lugares comunitários. Os mercados de bairro, enquanto resistem, transfiguram-se em espaço público, cívico e político.

1.4.

Quando o mercado vira casa

1 Fernando Brant, *Mercado Central* (Belo Horizonte: Conceito, 2004), Coleção BH, a cidade de cada um, 7.

2 *Ibid*, 63.

3 *Ibid*.

4 *Ibid*, 11.

5 *Ibid*, 73.

6 Gouveia, Maria de Lourdes Caldas. 2009. *A matéria da memória: o mercado como símbolo da cidade*. Belo Horizonte, 71.

7 “O Mercado Central,” *Jornal O Cometa Centenário*, n. 4, nov./dez. 1995, 6.

“O lugar é sagrado, sempre foi.”¹

O Mercado Central, pode ser hoje considerado o coração da cidade de Belo Horizonte. Contudo, no momento em que foi implantado, no quarteirão conformado pela Avenida Paraopeba — atual Augusto de Lima — com as ruas Santa Catarina, Goitacazes e Curitiba, o Mercado não era ainda central, nem em nome nem em localização. No momento de sua inauguração, em 7 de setembro de 1929, aniversário da proclamação da independência, diversos outros acontecimentos e inaugurações agitavam a cidade. Porém “o rumor de existência do que acontecia ali, o trabalho pesado desenvolvido ali pelos lados da Praça Raul Soares, não era percebido por quem transitava pela parte nobre da cidade.”²

Nos primeiros tempos, a vida social da cidade restringia-se à Avenida Afonso Pena, até a praça sete, marco zero da capital, na Rua da Bahia e em suas adjacências. Falava-se apenas dos espetáculos em cartaz no Teatro Municipal, dos filmes no Cine Glória, e das conversas no Trianon e no Bar do Ponto.³ Quem trabalhava ou frequentava o Mercado vivia em um outro mundo. Aberto ao sol, vento e chuva, era agitado pela parcela mais simples da população. Os trabalhadores vinham, em sua maioria do interior, ou para vender sua mercadoria como lojista ou para se oferecer como carregador ou entregador — levando os produtos do mercado para as residências das elites da cidade. As mulheres que os frequentavam eram também exclusivamente trabalhadoras, ou as empregadas domésticas que lá iam fazer compras, uma vez que o Mercado não era lugar para as “respeitáveis mulheres de família”⁴.

*“os comerciantes do Mercado Central — a maioria começando a vida como carregador, engraxate, e outros ofícios modestos —, ao longo de longos e felizes anos, fizeram também, nessa pequena cidade encravada no centro da capital mineira, o seu milagre de perseverança e trabalho, de fé no semelhante, de harmonia e amizade.”*⁵

O mercado ao ar livre ocupava uma área de 14 mil metros quadrados, projeto realizado com a administração do engenheiro Carlos Goulart Penna e sob a direção de obras de Marcelo Rodrigues da Costa.⁶ Era formado inicialmente por pavilhões de lojas retilíneas simulando a forma do quarteirão, na espécie de praça que formava-se em seu interior outros quatro pavilhões em formato de “L” conformavam as quinas do quadrilátero. Semelhante à tipologia da tholos — característica dos mercados claustrais romanos — havia ainda uma estrutura circular de lojas a marcar o eixo central do mercado, encimada por uma caixa d’água. O perímetro do quarteirão era cercado por um muro em alvenaria adornada, este adaptava-se aos declives do terreno, rompendo-se para dar abertura aos portões, que localizavam-se tanto ao meio do quarteirão em suas quatro faces, quanto em suas quinas chanfradas (imagem 28).

*“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 às 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.”*⁷



Imagem 27
Fotografia aérea do Mercado Central em suas primeiras décadas de funcionamento.

Imagem 28
Projeto inicial do Mercado Municipal de 1929.

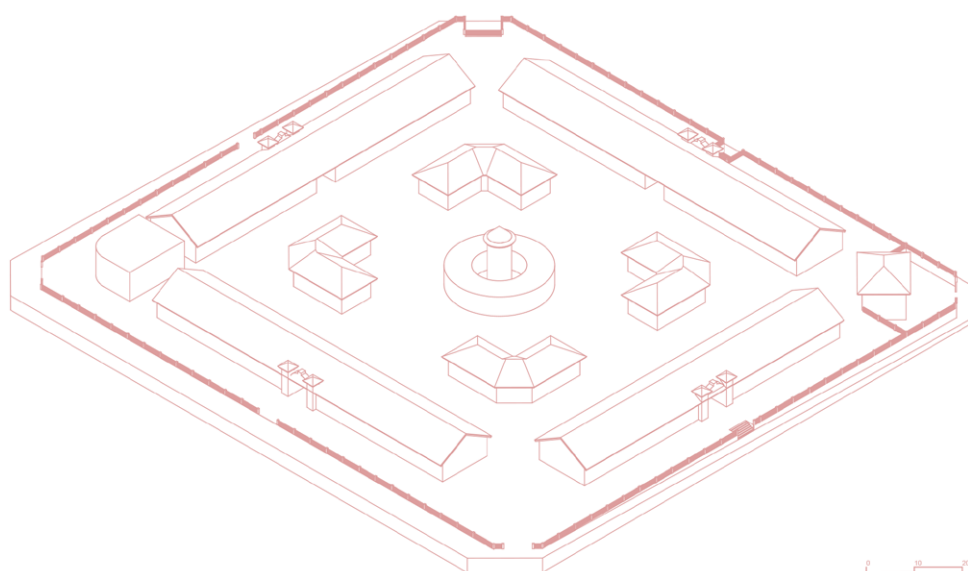


Imagem 29
Início da adição de novas tendas e bancas durante as décadas de 30 e 40 .

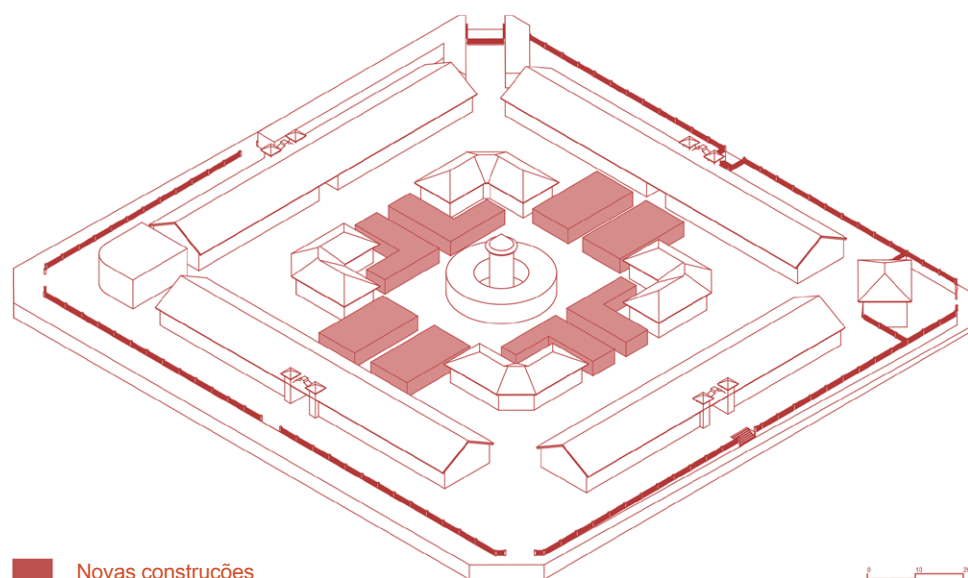
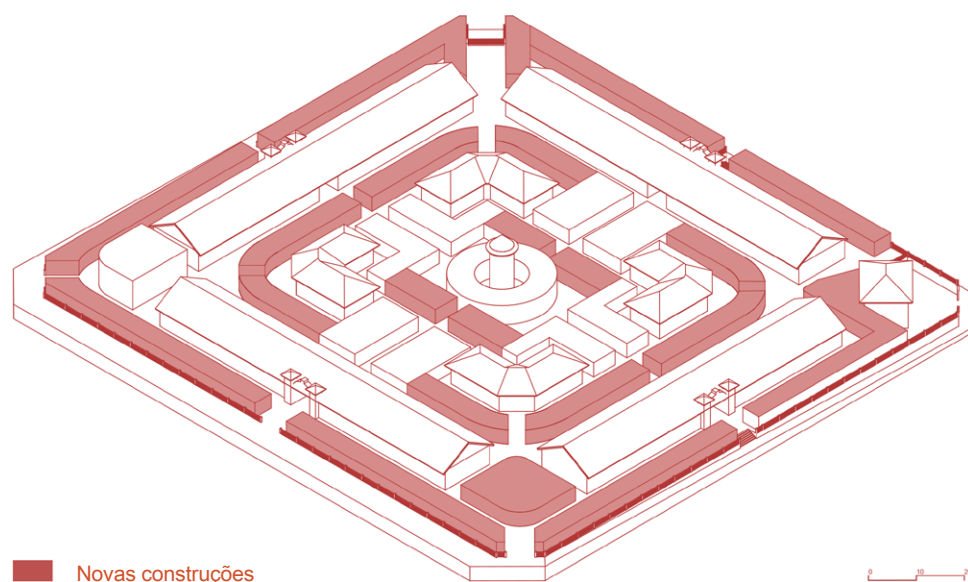


Imagem 30
Estado do adensamento dos pavilhões de lojas ao final da década de 50.



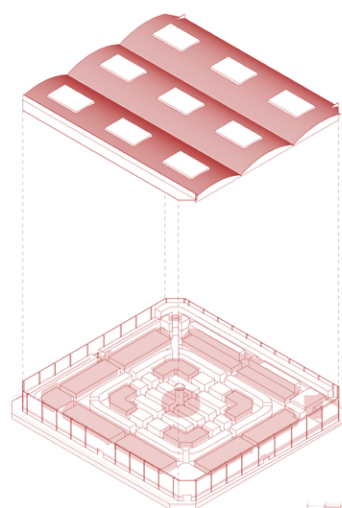


Imagem 31
Sobreposição do projeto final
do Mercado Central à sua or-
ganização inicial.

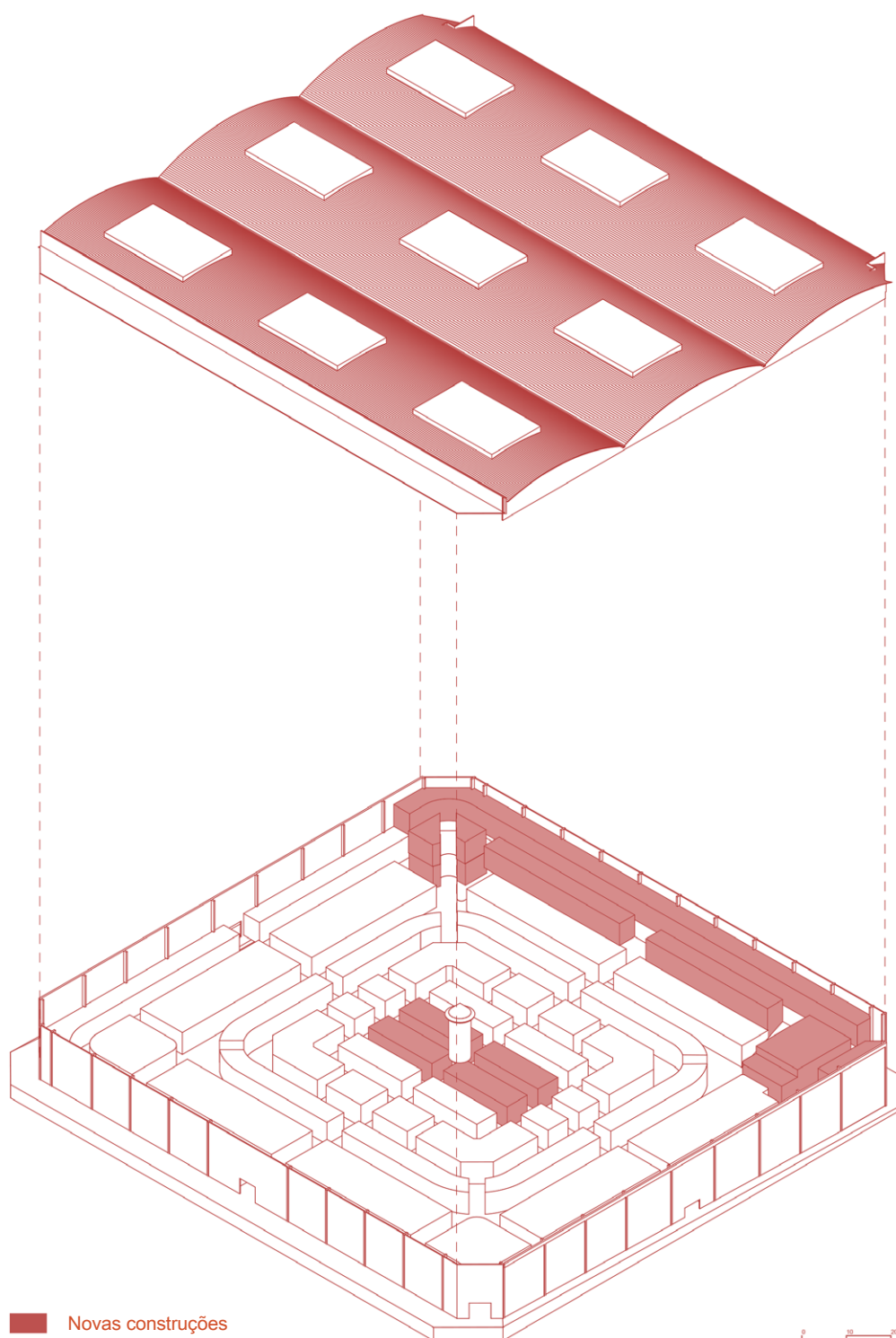


Imagem 32
Organização espacial do Mer-
cado após as obras de requa-
lificação.



Imagem 33

Imagens do desenrolar da vida no Mercado durante suas primeiras décadas de funcionamento.



Imagem 34



Imagem 35



Imagem 36



Imagem 37



Imagem 38



Imagem 39

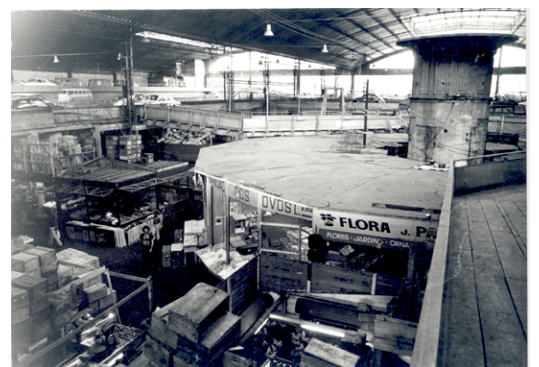


Imagem 40

Imagens da manifestação dos comerciantes para a compra do Mercado em 1963, e da obra para o fechamento e renovação do Mercado ao longo da década de 60.

8 Leticia Werneck Miraglia, *Mercado Central: 90 Anos de Histórias*, vol. 1 (Belo Horizonte: Lápis Raro, 2019), 80.

9 Fernando Brant, *Mercado Central* (Belo Horizonte: Conceito, 2004), Coleção BH, a cidade de cada um, 27.

10 Leticia Werneck Miraglia, *Mercado Central: 90 Anos de Histórias*, vol. 1 (Belo Horizonte: Lápis Raro, 2019), 32.

11 Fernando Brant, *Mercado Central* (Belo Horizonte: Conceito, 2004), Coleção BH, a cidade de cada um, 14.

12 *Ibid*, 15.

13 Gouveia, Maria de Lourdes Caldas. 2009. *A matéria da memória: o mercado como símbolo da cidade*. Belo Horizonte, 75.

14 Fernando Brant, *Mercado Central* (Belo Horizonte: Conceito, 2004), Coleção BH, a cidade de cada um, 16.

Apesar de seu espaço delimitado, a atividade comercial do Mercado Municipal não restringia-se a tais limites. As carroças ocupavam o canteiro central da Av. Paraopeba assim como no lote triangular ao lado oposto, da rua Goitacazes, apelidado de “Curral das Éguas”⁸ onde os produtores estacionavam e expunham seus produtos mesmo fora dos muros do mercado.⁹ A vida do Mercado crescia, e assim como se deu a expansão do comércio em seu exterior, o espaço generoso das ruas internas do quarteirão começa, em pouco mais de uma década, a receber novas bancas, lojas e tendas, em diferentes níveis de improviso, que se fixaram onde era possível transformando o espaço e formando novos caminhos (imagens 29 e 30). Independente de seu sucesso comercial, o ambiente do Mercado era inegavelmente precário. As questões higiênicas, que sempre recaíram sobre os mercados se juntavam às intempéries que, em dias de sol, levantavam a poeira das ruas de terra, e nos de chuva, faziam da terra lama.

O crescimento desordenado do Mercado Municipal e suas claras condições insalubres eram claramente incompatíveis com a imagem ensaiada de modernidade cobiçada pela cidade. Mais uma vez, o poder público julgava o Mercado insuficiente para o abastecimento e representação simbólica da metrópole, e ainda que seguida pela construção e decadência imediata do Mercado Novo no início da década de 60, a prefeitura toma a decisão de privatizar o Mercado Municipal. O decreto causa revolta imediata nos comerciantes, que sob o comando de Raimundo Pereira de Lima, o Dico,¹⁰ se unem em cooperativa para lutar pela posse de seu mercado. Concorrendo contra a empresa japonesa Cotia, “os mercadistas não deram aos japoneses nem a oportunidade de fazer sua proposta. Ganharam no grito e saíram comemorando.”¹¹ A partir deste dia, nasce, de facto, o Mercado Central.

A reforma do Mercado, foi compromisso assinado com a prefeitura para a viabilização da compra, e o prazo dado, de cinco anos, foi cumprido na véspera. Olímpio Marteleto, personagem ilustre, é quem assume a liderança da cooperativa e ordena as obras de fechamento e remodelação. Para a sobrevivência dos comerciantes, era imprescindível que o Mercado mantivesse seu funcionamento durante a reforma, e para tal, o engenheiro Mário Gomes é contratado, para realizar o projeto e ordená-lo de forma que as obras acompanhassem o cotidiano do Mercado. “Assim as barracas eram empurradas para o meio do corredor, enquanto as definitivas, de concreto e tijolo, eram edificadas no lugar em que estavam antes. Era um pandemônio, um amontoado de operários convivendo com comerciantes e fregueses.”¹²

Enfim, construía-se o progresso. O Mercado se tornava limpo e sadio sem, portanto, abandonar sua essência. O arruamento e posicionamento das lojas foram mantidos, com exceção do setor central onde a estrutura circular foi substituída por duas fileiras de quatro pavilhões cada, ainda marcadas no centro pela caixa d’água (imagem 32). Para minimizar os problemas de estoque, todas as lojas recebem uma sobreloja, e com os tempos modernos em mente, é construído um estacionamento no piso superior com capacidade para 420 carros. Neste novo pavimento, são dispostos ainda a administração do Mercado, um espaço para feiras e exposições e uma capela em homenagem a Nossa Senhora de Fátima, padroeira do Mercado. O fechamento do quarteirão se faz em uma fachada cega e uniformemente revestida em cerâmica vazada — os cobogós, também aplicados na fachada do Mercado Novo — e sua cobertura metálica, tripartida, foi feita em arcos atirantados¹³, os vãos das faces dos arcos, em conjunto com os cobogós garantindo a boa respiração do espaço.

“E em pouco tempo as obras foram concluídas, e o Mercado, renovado e mais limpo, adquiriu uma cara nova, mais de acordo com os novos tempos, mas conservando as características principais que fizeram dele esse lugar mágico, onde se compra, se convive e se diverte. Belo Horizonte tem, naquele quarteirão, a amostra mais fiel do que ela tem de melhor, do que Minas Gerais tem de melhor.”¹⁴



Imagem 41
Fotografia aérea do Mercado
Central captada em 1973.

15 Fernando Brant, *Mercado Central (Belo Horizonte: Conceito, 2004), Coleção BH, a cidade de cada um, 18.*

16 CEASA: Centro Estadual de Abastecimento. *Concentra os produtores e comércio atacadista do estado.*

17 “O Mercado Central,” *Jornal O Cometa Centenário*, n. 4, nov./dez. 1995, 6.

É cabível afirmar que a contínua história de sucesso do Mercado Central está directamente relacionada à sua capacidade de se transformar, se adaptar aos novos tempos sem se descaracterizar.¹⁵ É evidente que, desde a reforma do Mercado, na década de 70, diferentes desafios se apresentaram. A introdução das redes de supermercados e frutarias alteraram drasticamente os hábitos de consumo da população, tal como a criação do CEASA¹⁶ transformou a cadeia de abastecimento do próprio Mercado, uma vez que, até então, os produtos eram entregues directamente ou trazidos de sua origem pelos comerciantes.

Face ao dilema constante da modernidade, foi, para o Mercado Central, indispensável sua auto-gestão pela cooperativa, que profissionalizou suas operações ao longo dos anos com o bem estar do Mercado sempre em destaque. O Mercado modernizou-se onde era necessário, sem ceder à impessoalidade dos novos centros comerciais. Elevadores, carros de compras, câmeras de segurança, bancos, caixas eletrônicos, cadeiras de roda foram adicionados para torná-lo mais acessível, seguro e cômodo. É mantido, contudo, desde seu antigo endereço, a maior qualidade dos produtos, a intimidade imediata com os vendedores e os novos amigos que se faz por apenas dividir o espaço no balcão.

*“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 à vida das pessoas que, dificilmente, se esquecem de seus hábitos e, junto com o Mercado, vão resistindo às investidas dos supermercados e shoppings.”*¹⁷

Para um estado sem praia, o Mercado Central é a definição mais pura de espaço público, e nesta cidade, o Mercado se tornou sagrado. Não só na maneira ritualística em que ele é frequentado— recebendo diariamente 30 mil pessoas e o dobro nos finais de semana —, mas o Mercado Central atua como um lugar de preservação e manutenção de um ideário da cultura mineira, da identidade da nossa terra e de nosso povo.

Belo Horizonte, esta jovem metrópole, é casa de uma população, em sua maioria desterritorializada, de raízes cultivadas há apenas um conjunto de décadas. E esta gente, vinda dos sertões do Brasil, e de relações profundas com a terra e tudo o que dela provém, ao migrar para a capital trouxe consigo parte de suas origens. O Mercado Central é, desde sua fundação, a ligação de Belo Horizonte com as cidades, vilas e aldeias no interior do estado. Criou-se, através dos queijos, das carnes, das frutas, dos temperos, das panelas, dos animais e dos mais variados produtos vendidos no Mercado, uma maneira de que, quem estivesse longe de casa, encontrasse ali, um pedaço dela.



2.

Um mapa do Mercado Central



QUEIJO
CANASTRA
SERM
DO
LITRE
4,77,99
KILLO


Canastra
São Roque
Extra
R\$ 4,77,99
KILLO

Tem
Pão de
Cachaça
XOF
S

1 Michel de Certeau, *A Invenção do Cotidiano: Artes de Fazer*, trad. Ephraim Ferreira Alves (Petrópolis: Vozes, 1994), 176.

2 *Ibid*, 204.

3 Italo Calvino, “Il viandante nella mappa,” in *Collezione di sabbia* (Milão: Garzanti, 1984); versão em português: *Coleção de Areia* (São Paulo: Companhia das Letras, 2010), 18.

4 Michel de Certeau, *A Invenção do Cotidiano: Artes de Fazer*, trad. Ephraim Ferreira Alves (Petrópolis: Vozes, 1994), 206

5 *Ibid*, 206-207.

6 *Ibid*, 171.

7 *Ibid*, 177-178.

2.1.

O percurso

*“Essa história começa no rés do chão, com passos. [...] Os jogos dos passos moldam espaços. Tecem os lugares.”*¹

A presente dissertação parte do entendimento de que o espaço urbano não é um dado absoluto, fixo e independente, mas sim um campo de significações, experiências e disputas — um entrelaçamento contínuo entre o concebido, o percebido e o vivido, conforme propõe Henri Lefebvre. O Mercado Central de Belo Horizonte, foco desta pesquisa, será abordado não apenas como uma estrutura morfológica ou funcional, mas como um lugar constituído por práticas, apropriações e sentidos que se inscrevem em sua espacialidade. Neste sentido, a metodologia aqui proposta não se limita ao levantamento técnico e objectivo do espaço, mas se articula a partir de uma estratégia subjetiva, sensível e representativa da experiência urbana.

Esta actividade de percepção e possível representação do espaço, parte primeiramente do reconhecimento das limitações destes processos. Uma vez que o espaço não pode ser percebido e, ainda menos, representado em sua totalidade. Em sua obra, “A Invenção do Cotidiano”, Certeau exemplifica como são díspares as relações entre a percepção do espaço e a sua representação, colocando em causa a diferenciação entre “mapa” e “percurso”². O primeiro, atém-se à uma descrição paradigmática do espaço físico, — como se descrito pela terceira pessoa do discurso — baseando-se na enumeração de seus elementos objetivos e reconhecíveis, enquanto o segundo ancora-se à uma narrativa das práticas que orientam o percurso, um itinerário narrado em primeira pessoa.

*“A forma mais simples de carta geográfica não é a que hoje se nos mostra como a mais natural, isto é, o mapa que representa a superfície do solo vista por um observador extraterrestre. A primeira necessidade de fixar os lugares na carta está ligada à viagem: é o memorando da sucessão das etapas, o traçado de um percurso.”*³

As primeiras cartografias de que se tem conhecimento representavam, em suma, as actividades que desenvolavam-se nos espaços a que se referiam, os símbolos e as figuras os transformavam mais em “livro de histórias” do que em “mapa geográfico”⁴. No entanto, os mapas que surgem da racionalidade moderna se separam progressivamente das práticas que os originaram: “o mapa ganha progressivamente dessas figuras: coloniza o espaço delas, elimina aos poucos as figurações pictóricas das práticas que os produzem. [...] O mapa fica só. As descrições de percursos desaparecem”⁵, e nesta tendência, distanciam ainda mais a representação espacial da dimensão vivida do espaço.

As contradições entre o espaço físico e o social se acentuam quando considera-se que os caminhantes se movimentam entre os cheios e vazios da cidade e traçam um “texto” urbano que eles próprios não podem ler.⁶ Tais caminhos traçados reconfiguram, validam e desafiam a ordem espacial pré-estabelecida, uma vez que “[...] as idas e vindas, as variações ou as improvisações da caminhada privilegiam, mudam ou deixam de lado elementos espaciais.”⁷ Contudo, esta não é uma dinâmica fixa no espaço, novas relações são formadas a cada segundo com o mover dos participantes do jogo, o que coloca em causa a complexidade de sua representação.

“Certamente, os processos do caminhar podem reportar-se em mapas urbanos de

8 Michel de Certeau, *A Invenção do Cotidiano: Artes de Fazer*, trad. Ephraim Ferreira Alves (Petrópolis: Vozes, 1994), 176.

9 Francesco Careri, *Walkscapes: O Caminhar como Prática Estética*, trad. Ana Luíza Nobre (Rio de Janeiro: Editora Gustavo Gili, 2013), 133.

10 *Ibid.*, 132.

11 *Ibid.*, 133.

12 Daniel Pinson, "L'habitat, relevé et révélé par le dessin: observer l'espace construit et son appropriation," *Les Annales de la Recherche Urbaine*, no. 111 (2016). [Tradução livre].

13 Kevin Lynch, *The Image of the City* (Cambridge, MA: MIT Press, 1960), 1.

14 *Ibid.*, 47.

15 *Ibid.*, 4.

16 *Ibid.*, 7.

maneira a transcrever-lhes os traços (aqui densos, ali mais leves) e as trajetórias (passando por aqui e não por lá). Mas essas curvas em cheios e ou em vazios remetem somente, como palavras, à ausência daquilo que passou. [...] O traço vem substituir a prática."⁸

A problemática de se transmitir a experiência do caminhar de forma gráfica é amplamente discutida por Francesco Careri em "Walkscapes: o caminhar como prática estética", onde o autor reporta diferentes ensaios realizados na tentativa de subverter tais dificuldades de representação. Entre elas, destacam-se as experimentações de Hamish Fulton e Richard Long, ao confrontarem-se com o mundo da arte. Para o primeiro, "a representação do percurso é resolvida por meio de imagens e textos gráficos que testemunham a experiência do caminhar com a consciência de jamais poder alcançá-la através da representação. [...] O caminhar de Fulton é como as nuvens, isto é, não deixa rastro nem no solo nem no papel"⁹. Já para Long, o corpo é também instrumento de desenho.¹⁰ E "o caminhar é uma ação que incide sobre o solo. É um ato que desenha uma figura sobre o terreno e que, por isto, pode ser trasladado sobre uma representação cartográfica."¹¹

Admitindo as limitações que engendram a representação do espaço, procura-se com esta dissertação conjugar métodos que possibilitem a compreensão das dimensões espaciais para a composição de um mapa do Mercado, ao mesmo tempo que documenta as práticas que compõem sua dimensão sensível. O espaço, portanto, será lido a partir das ações quotidianas que o produzem e que escapam à legibilidade do espaço fixo e móvel.

Atravessando toda a metodologia estará a ferramenta do desenho, como instrumento essencial no levantamento, desenvolvimento e síntese deste trabalho. O desenho, como processo de pensamento e síntese, é exaltado por Daniel Pinson quando este cita que "para Arnheim, o trabalho do olhar também se pode traduzir em expressão gráfica que, tal como o pensamento visual, não é uma simples reprodução, um registo mecânico do que é observado. Longe de ser um registo passivo de um estímulo", explica, "o pensamento visual é, de facto, uma operação ativa da alma."¹² O trabalho de Pinson também aponta para a importância do levantamento, principalmente ligado à observação. Uma observação atenta e sensível não só ao espaço físico mas ao espaço social que se forma na associação entre o espaço fixo, móvel e a apropriação de seus usuários. Tal ferramenta, se aliará ao ato de caminhar, aplicando o vagar como método próprio de pesquisa, em conjunto com o desenho e à fotografia.

Para aprofundar a análise da apropriação do espaço, a pesquisa incorpora as contribuições de Kevin Lynch sobre a imagem da cidade, na interpretação de como organiza-se a percepção da cidade por seus usuários, não como algo fixo ou imposto, mas como um composto de experiências fragmentadas, observações e memórias, uma vez que "nada é experimentado por si mesmo, mas sempre em relação ao seu entorno, à sequência de eventos que o antecedem, à memória das experiências passadas."¹³

A metodologia se orientará pela identificação dos elementos que organizam a legibilidade espacial, conforme os conceitos de Lynch: pontos de referência, nós e caminhos.¹⁴ O primeiro se referindo aos objetos, símbolos ou lugares identificáveis no meio, o segundo aos pontos de convergência de pessoas e o último aos percursos, que, guiados por um reconhecimento espacial consciente e crítico, ligam pontos de referências e nós. No caso do Mercado, estes podem se revelar não apenas como estruturas físicas, mas também simbólicas. Esta percepção se articulará à produção de "mapas vivos", construídos a partir das práticas e das imagens associadas ao Mercado.

Apesar de a experiência de cada caminhante ser fundamental para desenhar este território múltiplo, este trabalho procurará identificar e se ater à uma "imagem coletiva"¹⁵ do Mercado Central, uma assemblagem de figuras mentais pro-

18 Daniel Pinson, *Usage et Architecture* (Paris: L'Harmattan, 1993), 149–151.

“Em suma, a carta geográfica, embora estática, pressupõe uma ideia narrativa, está concebida em função de um itinerário, é odisseia”.¹⁷ A cartografia aqui proposta é inseparável de suas limitações. Representar o vivido, como lembra Daniel Pinson, é sempre tensionar a fronteira entre visível e invisível, entre presença e ausência.¹⁸ No esforço desta investigação para compreender como tal espaço foi concebido, como foi e é percebido e vivido, o mapa do Mercado Central aceitará uma representação incompleta, fragmentária, mais próxima do percurso do que do plano. Busca aliar o mapa à narrativa, o espaço físico ao social. Deseja unir as diversas dimensões do espaço na tentativa de se produzir — ainda que elementarmente — uma imagem que se aproxime da vivência do Mercado.

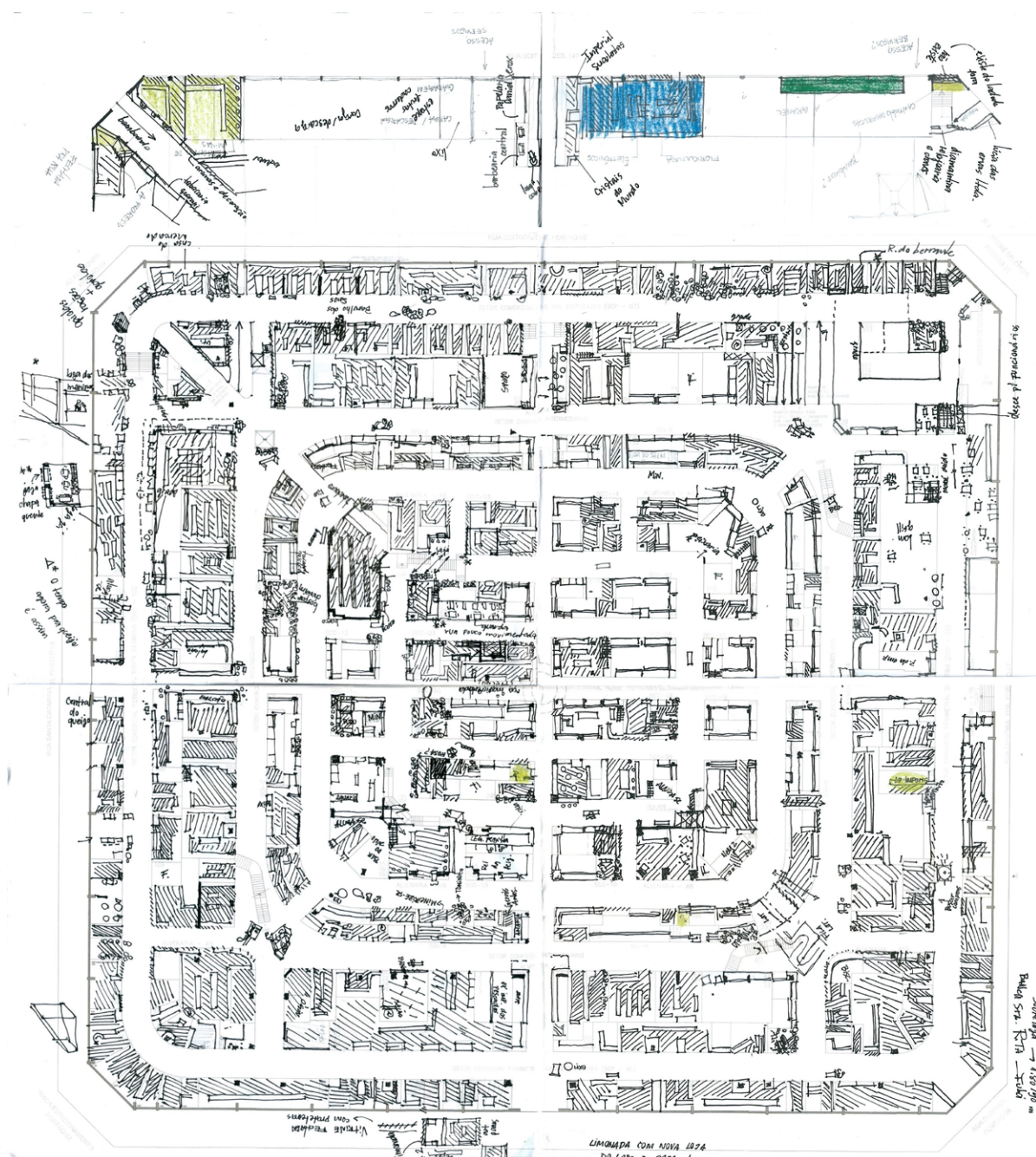


Imagem 43
Mapa de pesquisa. Levantamento dos dispositivos fixos e semi-fixos do Mercado Central. (Ver anexo 2)

2.2.

O centro

1 Marcos Mergarejo Neto e Alexandre M. A. Diniz, “Articulações Socioespaciais do Mercado Central de Belo Horizonte”, *Caderno de Geografia da PUC Minas* 14, no. 22 (2004), 10.

2 *Ibid.*, 9.

3 *Ibid.*, 10.

4 *Ibid.*

Na perspectiva da metrópole, o Mercado Central é nó, caminho e ponto de referência, na mesma proporção que dentro de seu quarteirão identificam-se dinâmicas, fluxos e encontros particulares. Dentro desta dimensão, nos debruçaremos na contraposição entre a relação do Mercado com a cidade que o entorna ao mesmo tempo que consideraremos ele próprio como “microcosmo” de cidade e gerador de centralidade.

“A teoria dos lugares centrais, formulada por Christaller na década de 1930, estava primordialmente assentada numa visão econômica”¹ e, portanto, deixava escapar a centralidade como essência do fenômeno urbano como propunha Henri Lefebvre. Para o último, a centralidade assumiria como articuladora dos elementos da estrutura urbana “designando ao mesmo tempo um local geográfico e um conteúdo social. Mas o centro é mais do que isso, também é o espaço de concentração dos lazeres, é a sublimação do ambiente urbano e a valorização de uma disponibilidade de consumo.”²

Ao reunir diversidade, acessibilidade e especialização, “[...] o centro é o ponto de partida da cidade, é o espaço que permite, além das características de sua ocupação, uma coordenação das atividades urbanas, uma identificação simbólica e ordenada destas atividades.”³ O espaço do “centro” condensa as práticas urbanas identitárias à comunidade que integra ao mesmo tempo que se dispõe como “campo de representações simbólicas, rico em signos que cumprem a função de expressarem as estruturas sociais em suas mais diversas dimensões, onde o simbolismo ganha materialidade.”⁴ A atribuição de significado a estes espaços possibilita que estes evoquem e alimentem a memória.

Contudo, a ideia de centro se distancia do seu significado literal quando as cidades diluem seus limites claros. A expansão urbana e comercial desloca as antigas centralidades e gera novas, afastando seu conceito da definição literal de ocupação física central. Ainda assim, o que é hoje o hipercentro da cidade de Belo Horizonte ainda mantém suas características de centralidade ao reunir funções direcionais — as quais distinguem-se em dimensão, especialização, importância e polarização, tal como o “pequeno comércio”, o “comércio tradicional” e o “comércio excepcional” — que desfrutam de alta acessibilidade e possuem marcação simbólica. Na escala urbana, o Mercado Central pode ser descrito como símbolo do hipercentro da cidade, no entanto, é seguro apontar, ele próprio, como elemento centralizador, por atrair, ainda que em menor escala, funções direcionadoras de fluxos e símbolos.

Belo Horizonte, tal como outras metrópoles, é hoje dominada pelo interesse imobiliário capitalista e privatista, e tende a uma descentralização urbana, tendo adotado um sistema dispersivo de suburbanização e dependência rodoviária, onde tem sido cultivada a monofuncionalidade de suas zonas. A cidade ao redor do Mercado ainda é exuberante em sua vida comercial, com sua multiplicidade de lojas, serviços, restaurantes e bares que asseguram a vida social do bairro. Contudo, as ruas e a praça Raul Soares, vizinhas ao Mercado, não espelham a mesma espontaneidade de uso do espaço público que se presencia no interior do Mercado Central. Tal questão, pode ter sua origem traçada à condicionalidade de uso do espaço público fomentada pela gestão urbana desde os tempos da Comissão Construtora de 1897.

Imagem 44
Localização e implantação do Mercado Central.

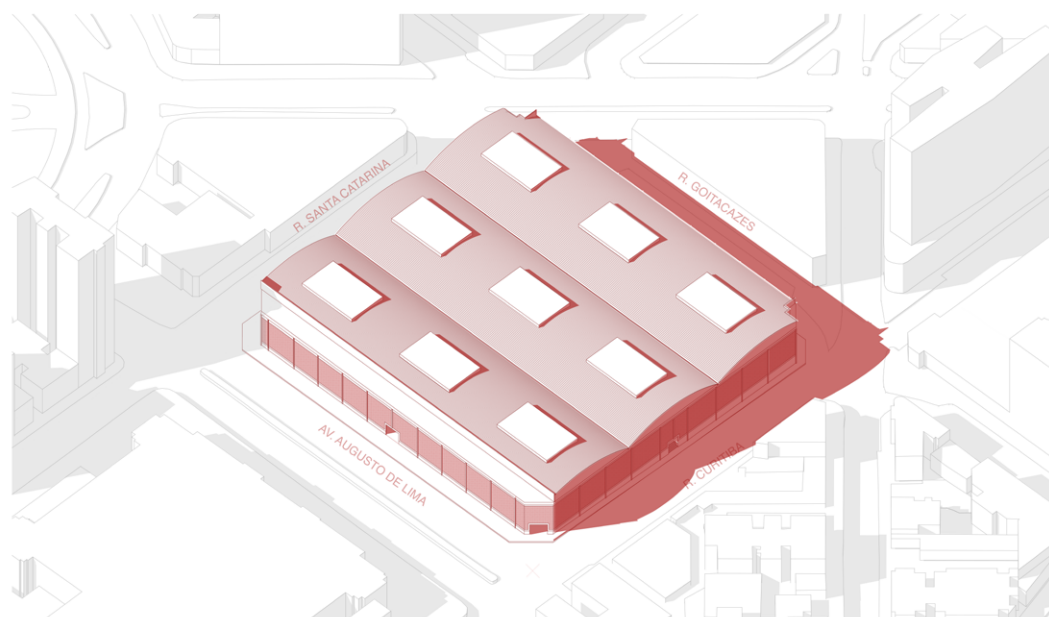
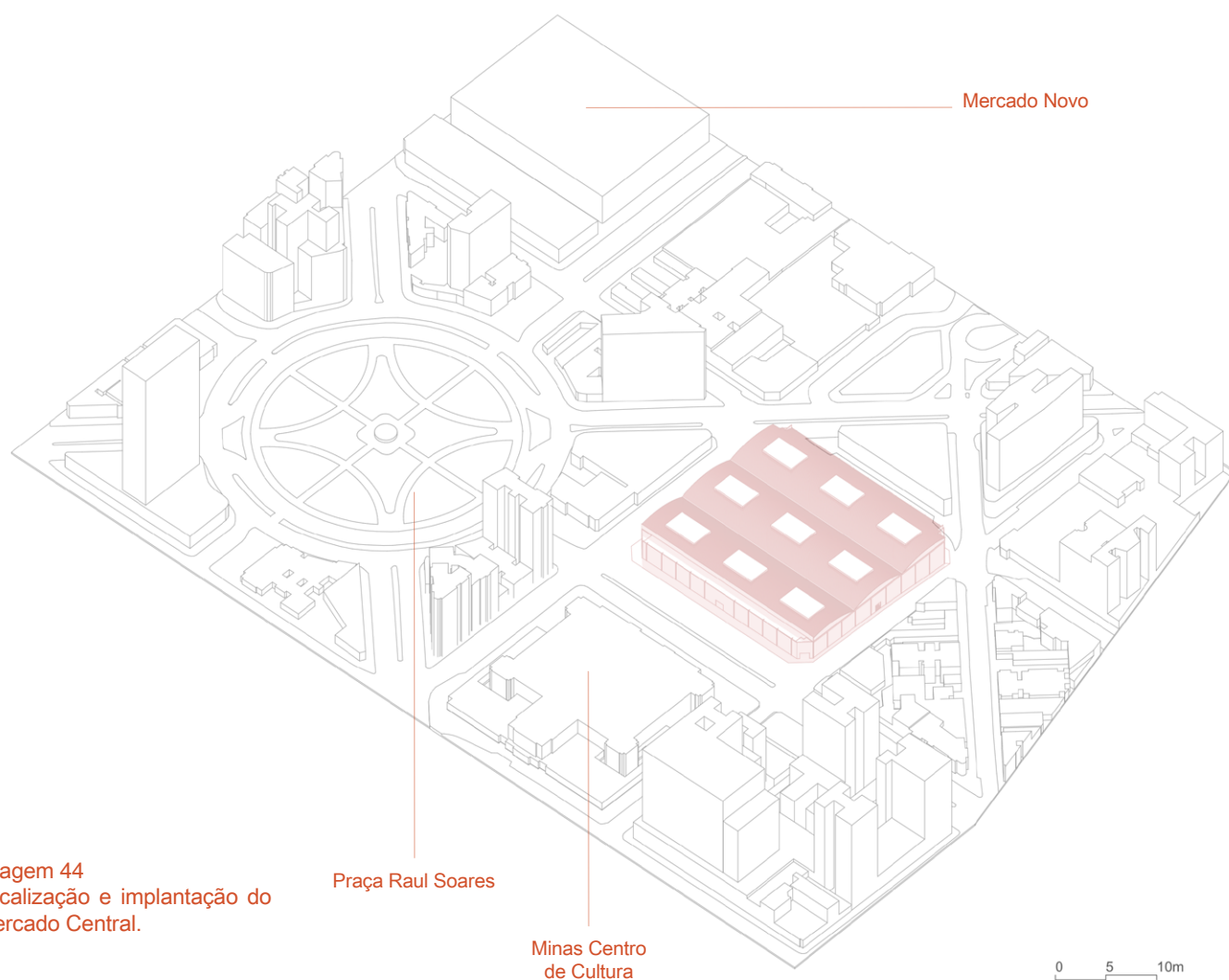


Imagem 45
Implantação do edifício do Mercado Central em seu envolvente.

5 Carlos Alberto Oliveira, *A Nova Capital em Movimento: a Reconfiguração dos Espaços Públicos em Belo Horizonte (1897–1930)* (dissertação de mestrado, Universidade Estadual de Campinas, 2012), 63.

6 Daniela Oliveira Ramos dos Passos, “A formação urbana e social da cidade de Belo Horizonte: hierarquização e estratificação do espaço na nova Capital mineira,” *Temporalidades* 1, no. 2 (2009): 37–52, acesso em 22 de maio de 2025, <https://periodicos.ufmg.br/index.php/temporalidades/article/view/5350>, 49

7 Carlos Alberto Oliveira, *A Nova Capital em Movimento: a Reconfiguração dos Espaços Públicos em Belo Horizonte (1897–1930)* (dissertação de mestrado, Universidade Estadual de Campinas, 2012), 22.

8 Jan Gehl, *A Vida entre Edifícios: Usando o Espaço Público*, trad. Tiago Mesquita Carvalho (Lisboa: Livraria Tigre de Papel e Cicloficina dos Anjos, 2017), 19.

Há, historicamente, aliada à premissa de modernidade da nova capital, a intenção de se consolidar um “‘habitus’ belo-horizontino que garantisse a apropriação compatível com a modernidade urbana.”⁵ Corroboradas pelos decretos municipais da época, houve uma intenção não velada de cercear e controlar o uso do espaço público na cidade, ao se pregar uma ordem de comportamentos e tipos de pessoas que estariam de acordo com os espaços ditos públicos e comuns. Retoma-se a leitura de Richard Sennett sobre a cidade planejada, que julga que a dimensão e racionalidade do espaço público teriam sido projetadas com o intuito de “controle social” e de individualização das massas.⁶

A função do espaço público na cidade privilegiaria a boa organização e circulação e não o estar e o lazer, e quando destinados ao ócio, tais espaços seriam excludentes e não-democráticos. Este paradoxo permanece na medida que as políticas públicas esforçam-se ainda hoje para a esterilização dos espaços públicos de estar, os minando de equipamentos e infraestrutura e “favorecendo a não permanência e o trânsito de automóveis”.⁷ Todavia, sempre existiu em Belo Horizonte uma contradição entre o desejo da elite e as práticas da população, que permaneceu ligada ao seu velho estilo de vida interiorano. Ao passo que, no pequeno comércio e em outros espaços comuns onde prevalece o interesse da comunidade, ainda se cultivam os hábitos e costumes comuns à “cidade pequena”. As festas e feiras populares também se enquadram nesta suspensão do “habitus” comum, e instauram, em determinado espaço e tempo, uma nova forma de apropriação espacial e de relações interpessoais.

O contacto com o espaço e com as outras pessoas que o utilizam é o grande gerador da vida pública. Apesar de se classificarem, como aponta Jan Gehl na “Vida Entre Edifícios”, como um contacto de baixa intensidade, estes garantem uma forma pouco exigente de se estar no espaço, ao mesmo tempo que abre precedentes para outras formas de contacto, “é um meio para o imprevisível, o espontâneo, o improvável.”⁸ A ausência de pessoas na rua se torna trágico para a sua cidade, e os olhos que deixam de observá-la abrem espaço para a violência e para a insegurança.

Embora o hipercentro de Belo Horizonte não possa ser diagnosticado efetivamente com falta de vida urbana, ele sofre, ainda que em diferentes intensidades, com as questões apresentadas. Suas funções e serviços são dependentes do setor comercial e, com o afastamento das áreas residenciais — para outros bairros ou para os subúrbios —, o acesso ao antigo centro depende dos movimentos pendulares e majoritariamente do uso de automóveis. Os pedestres existem, com hora marcada, uma vez que conforme a noite cai e/ou o fluxo de pessoas reduz, a sensação de insegurança domina o campo das calçadas. Quem anda pelo bairro procura sempre o melhor caminho, o mais seguro, o que raramente abre espaço para deambulações, para encontros ou permanências. É preciso se manter atento, ao trânsito rápido, e aos perigos do centro.

O envolvente do Mercado reflete estas adversidades. O quarteirão do Mercado Central está inscrito na adjacência da Praça Raul Soares onde desaguam as avenidas Augusto de Lima, Amazonas, Bias Fortes e Olegário Maciel. Apesar do desenho rebuscado de autoria do arquiteto Érico de Paula, que marcou seu centro com fonte e chafariz, a Raul Soares traduz-se, hoje, mais como uma rotunda para o direcionamento do tráfego das avenidas. Sua vida urbana é escassa, e restringe-se à circulação e ao eventual descanso em seus poucos bancos. O quadrilátero do Mercado é composto pela Avenida Augusto de Lima e pelas ruas Santa Catarina, Goitacazes e Curitiba (imagem 45). O maior fluxo, de pessoas e veículos, se dá justamente pela avenida e pela rua Santa Catarina, onde há a paragem de autocarro em frente ao Mercado (imagem 50), e é também na esquina chanfrada entre as duas que se tem acesso à rampa do seu estacionamento próprio.

A fachada cega do Mercado Central é outro obstáculo à vida urbana de seus



Imagem 46



Imagem 47



Imagem 48



Imagem 49



Imagem 50
Imagens das portas 03 e 04, do terminal de cargas e descargas e da paragem de autocarros.

arredores. Apesar de todas as suas entradas de pedestres serem pontos de encontro garantidos, a sobriedade de seus cobogós cerâmicos são pouco convidativas para quem circula pelas ruas de fora. A rua Goitacazes, que se encontra a um nível mais baixo, é a única que dispõem de funções na fachada exterior, onde algumas lojas são dispostas em face à rua. É também nesta face que acontecem os serviços de abastecimento do Mercado, o acesso para cargas e descargas, assim como o depósito de lixo (imagem 49). Pelo movimento intenso de caminhões e carrinhas para entregas de produtos ao Mercado, principalmente pela manhã, a rua reúne, diferente das outras três, fluxos e actividades diversas. De qualquer maneira, o ambiente externo, em nada nos prepara para o que vamos encontrar ao adentrar o edifício.

*“O Mercado Central é festa para todos os sentidos. Quando cruzamos uma de suas entradas, o choque é inevitável. O olhar mergulha num universo de cores que contrasta com a visão insípida da rua. O sol não bate em seu interior, onde há mais sombras que luzes, mas as frutas, os legumes e as verduras explodem sua claridade colorida. Ao mesmo tempo que os olhos se deslumbram, aromas diversos entram nariz adentro, perfumando a alma e o corpo com cheiros de toda espécie. O paladar se aguça diante da visão de queijos, peixes e carnes, panelas e frigideiras fritando e cozinhando o tira-gosto que vai se casar com as cervejas geladas e as melhores cachaças do mundo. (...) Os ouvidos e a mente começam a perceber que, no meio da algazarra de vozes existem pessoas construindo um mundo. O espetáculo belo, cheiroso, gostoso e excitante é também humano e democrático.”*⁹

A cidade que se forma no interior do Mercado Central é uma cidade viva, um mundo exuberante. Por ali sim, se pode caminhar despreocupado, a insegurança é deixada na porta. São sete as entradas para os caminhantes, e estas são sempre lugares de concentração, pelos que aguardam um amigo, um táxi, uma entrega, seja pelos que se abrigam da chuva ou assistem o tempo passar. As entradas 1, 3 e 8 estão ao nível da rua, enquanto as outras quatro exigem que se suba uma escada ou rampa para alcançar o piso principal das lojas. As três portas — 4, 5 e 6 — que se abrem para a rua Goitacazes, por estarem a meio piso abaixo do nível central, descolam-se da unidade espacial do Mercado, e abrigam em seus rés do chão algumas lojas, no limiar entre cidade externa e interna. O portão 6, na esquina da Goitacazes com Curitiba, tem o uso menos recorrente, uma vez que não dá acesso direto ao piso principal e sim a um canto escondido no piso do artesanato.

Aqueles que acessam o mercado com veículo próprio, podem optar pelo estacionamento do Mercado Central. Este, conta com 420 vagas no piso superior às lojas e o valor arrecadado com este serviço configura a principal renda da associação de comerciantes. É também neste pavimento que se encontra a porção administrativa da cooperativa, agências bancárias e a capela de Nossa Senhora de Fátima. Esta organiza-se mais como um espaço de altar na quina do quadrilátero, onde a plateia estende-se em cadeiras colocadas no estacionamento para a celebração. Este piso não acoberta totalmente o plano das lojas, tornando possível observar, pelas aberturas recortadas, o vai e vem da vida do Mercado. As escadas que interligam os dois níveis, dão acesso ainda a um espaço intermediário, por cima da porção mais estreita de lojas, este, é multifuncional e recebe periodicamente feiras, eventos e exposições.

Ainda que em uma visão globalizante o Mercado Central pareça ter uma divisão clara de suas ruas e quarteirões, a percepção ao experienciá-lo é contraditória. A sensação labiríntica do Mercado é respaldada até mesmo pelas lendas urbanas da cidade. Reza a lenda que as lojas do Mercado Central mudam de posição todas as noites, para que quem havia encontrado seus caminhos, no outro dia, voltasse a se perder. Escuta-se, apesar das fábulas, pelas ruas de seu interior, constantemente pessoas que se dizem perdidas, e em busca de orientação. Especula-se, portanto, que o perder-se se tornou parte integrante da experiência do Mercado, uma vez que vaguear pelo seu emaranhado de caminhos convida ao perguntar e ao encontrar.

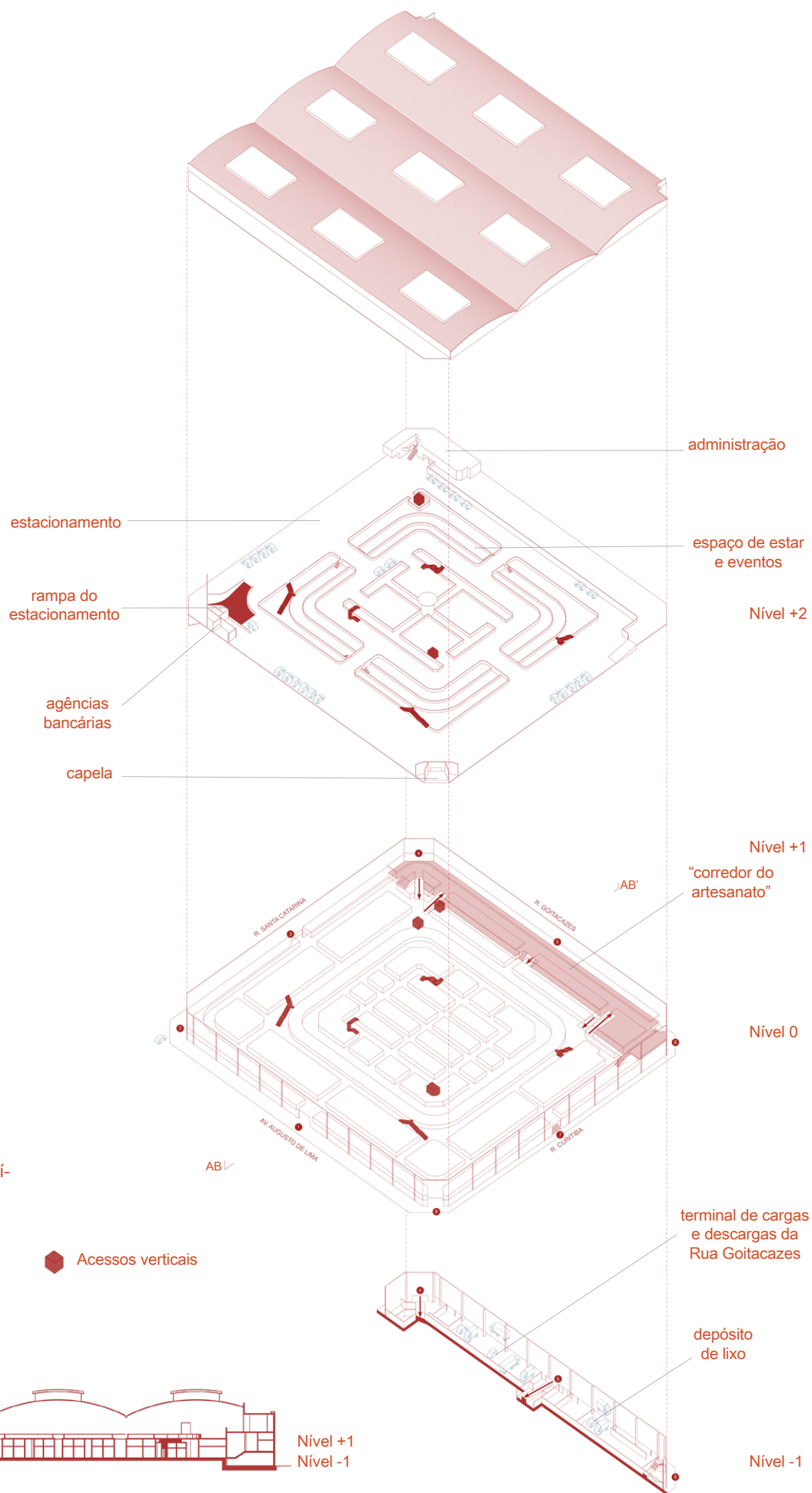


Imagem 51
Organização espacial do edifício do Mercado Central.

Imagem 52
Corte AB'

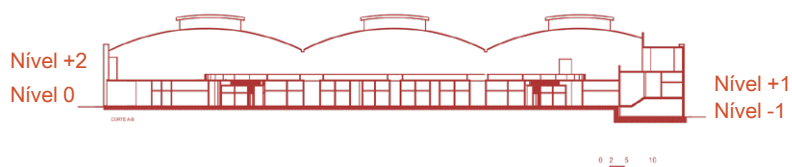




Imagem 53

Fotografia aérea da praça Raul Soares da década de 1975. Vê-se a direita o Mercado Novo e no canto esquerdo o Mercado Central.

10 Kevin Lynch, *The Image of the City* (Cambridge, MA: MIT Press, 1960), 5-6.

11 *Ibid.*, 6. [Tradução livre]

12 *Ibid.*, 13.

13 Marcos Mergarejo Netto e Alexandre M. A. Diniz, "Articulações Socioespaciais do Mercado Central de Belo Horizonte", *Caderno de Geografia da PUC Minas* 14, no. 22 (2004), 11.

Esta ideia de labirinto, como argumenta Kevin Lynch, convoca algum mistério e surpresa possível e até desejada na legibilidade da cidade, contanto que contida em determinado espaço onde perder-se não ofereça perigo.¹⁰ Ainda que ao primeiro contacto o espaço do Mercado pareça ilegível, "as imagens ambientais são o resultado de um processo bidirecional entre o observador e o seu ambiente. O ambiente sugere distinções e relações, e o observador — com grande adaptabilidade e à luz dos seus próprios objectivos — seleciona, organiza e dá significado ao que vê. [...] Pode haver pouca coisa no objeto real que seja ordenada ou notável e, no entanto, a sua imagem mental ganha identidade e organização através de uma longa familiaridade."¹¹ É o tempo e a construção da memória que possibilita que algumas pessoas reconheçam o Mercado Central como a palma de suas próprias mãos, enquanto outros o vão reconhecer por identificar padrões familiares, e muitos apenas vagueiem sem rumo.

A prática do espaço, em relação à sua estrutura, identidade e significado, orienta para a formação de uma imagem pública do Mercado. Seria possível apontar diversas hipóteses para justificar o valor que tem o Mercado Central para a cidade de Belo Horizonte. Porém, na base de todas elas está a vida pública do Mercado. A garantia de se haver um espaço de uso comum, democrático, seguro e acolhedor, onde é possível estar com pessoas e escolher participar, e "é precisamente a presença de outras pessoas, actividades, acontecimentos, inspiração e estimulação que encerra no seu todo uma das mais importantes qualidades do espaço público."¹² O Mercado, assume na malha urbana da cidade e do hipercentro a condição de nó, onde se enlaçam e condensam actividades que dão identidade ao todo. A atribuição de simbolismo e memória ao Mercado Central assegura a sua condecoração como referência de lugar, essencial na preservação da identidade e dos valores coletivos.¹³

1 Carlos Drummond de Andrade, *Menino Antigo: Boitempo II* (Rio de Janeiro: José Olympio, 1974), 171.

2 Gouveia, Maria de Lourdes Caldas. 2009. *A matéria da memória: o mercado como símbolo da cidade*. Belo Horizonte, 58.

3 Ibid.

4 Roberto DaMatta, *A Casa e a Rua: Espaço, Cidadania, Mulher e Morte no Brasil* (São Paulo: Brasiliense, 1985), 14.

5 Ibid, 15.

6 Ibid, 18.

7 Ibid.

8 Ibid, 20.

9 Roberto DaMatta, *A Casa e a Rua: Espaço, Cidadania, Mulher e Morte no Brasil* (São Paulo: Brasiliense, 1985), 20.

2.3.

As ruas

Por que ruas tão largas?
 Por que ruas tão retas?
 Meu passo torto
 Foi regulado pelos becos tortos
 De onde venho.
 Não sei andar na vastidão simétrica
 Implacável.
 Cidade grande é isso?
 Cidades são paisagens sinuosas
 De esconde-esconde
 Em que as casas aparecem-desaparecem
 Quando bem entendem
 E todo mundo acha normal.
 Aqui tudo é exposto
 Evidente
 Cintilante. Aqui
 Obrigam-me a nascer de novo, desarmado.¹

O poema de Carlos Drummond de Andrade, morador de Belo Horizonte em suas primeiras décadas, revela o espanto, e mesmo o desconforto do interiorano com as novas ruas da cidade grande. Uma situação semelhante é relatada por Julião, ao citar uma crônica de 1910 que demonstra o descontentamento de um novo habitante da capital: “Diacho! nem um beco nessa terra! ruas largas como não sei o que...”.² Os desejados becos, estreitos, movimentados e cheios de vida, seriam encontrados no Mercado Central. “O beco é essa necessidade do conforto da meia-luz, do sombreado, do ameno encontro com o conhecido, com aquilo que eu não quero mudar, com as minhas amáveis certezas, com a minha paisagem secreta.”³

O beco é retratado como espaço quase íntimo, de confinamento e contacto, em oposição saliente ao universo impessoal e desconectado da avenida. Em sua análise, Roberto Damatta aponta a “rua” e a “casa” como “categorias sociológicas” fundamentais para a compreensão da sociedade brasileira⁴, propõe que “essas palavras não designam apenas espaços geográficos ou coisas físicas comensuráveis, mas acima de tudo entidades morais, esferas de ação social”⁵. Estas não formam um confronto rígido e simples, mas complementar, em que suas categorias variam, expandem e encolhem. Ora a casa engloba a rua, ora a rua engole a casa.

O mundo da casa fica ao “domínio das relações pessoais”⁶, pode se referir tanto ao espaço íntimo e privativo quanto ao espaço máximo e público quando o indivíduo se identifica com o todo, quando pode ter presença e opinião. Já o universo da “rua” abrange “o eixo das leis impessoais”⁷. No domínio da rua, nos vemos como indivíduos anônimos e desgarrados, em constante conflito com as autoridades, “não temos paz, nem voz”⁸. O comportamento que condiz com a rua é, portanto, negativo, o espaço da rua, não nos diz respeito, nem responsabilidade. “Não somos efetivamente capazes de projetar a casa na rua de modo sistemático e coerente, a não ser quando recriamos no espaço público o mesmo ambiente caseiro e familiar.”⁹

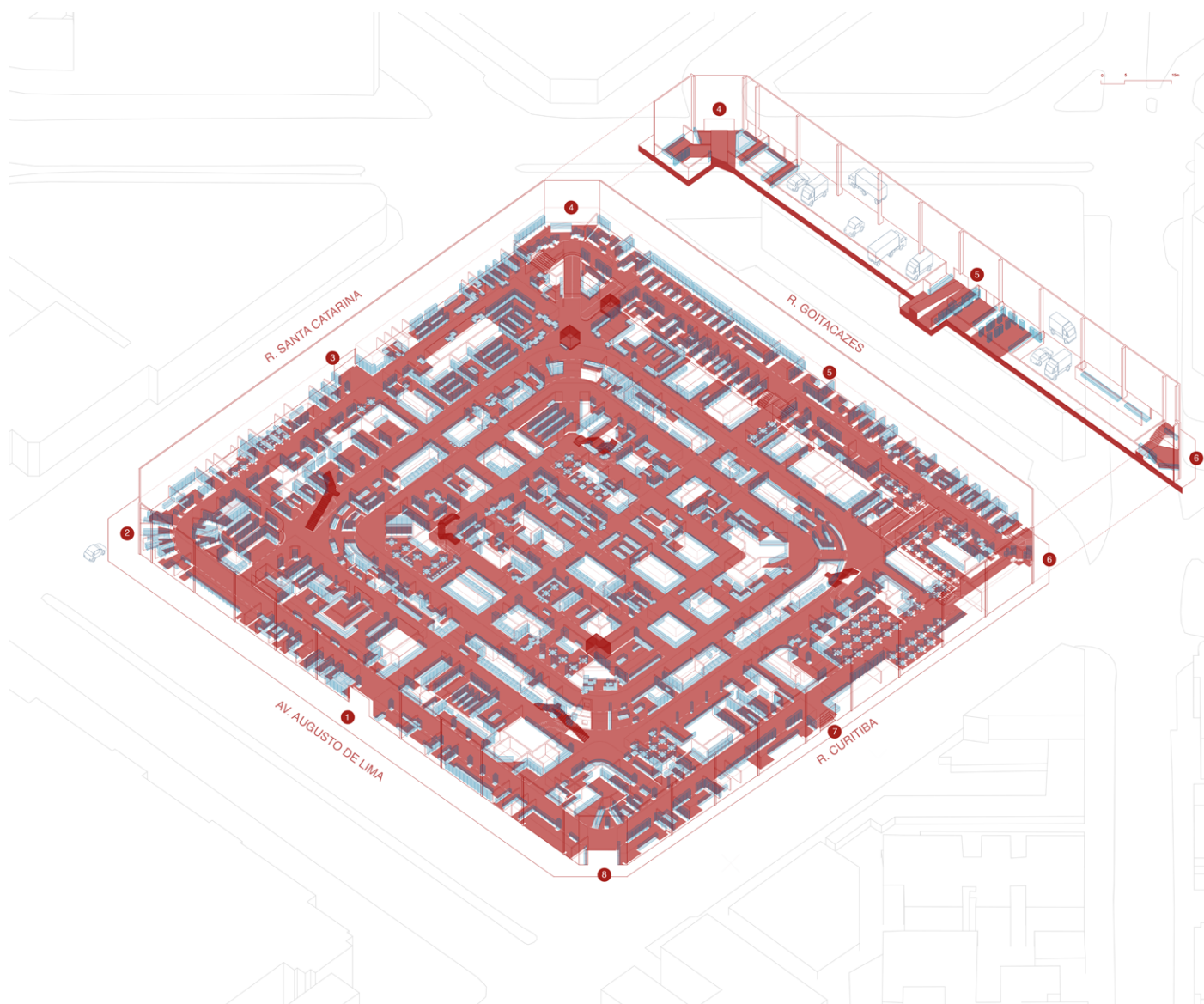
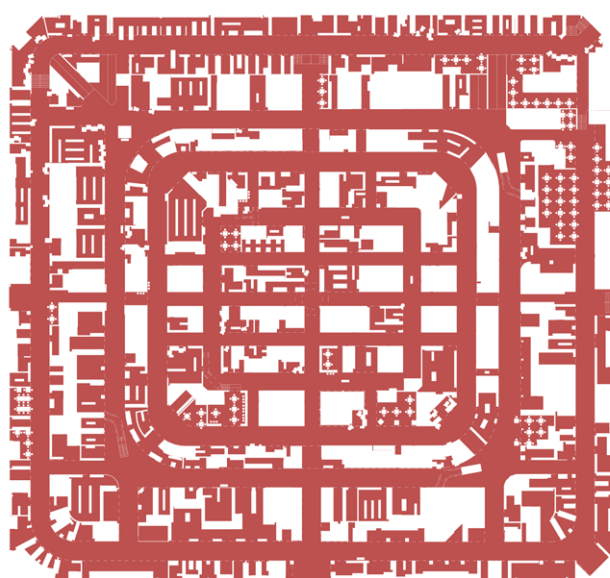


Imagem 54
Mapa das ruas do Mercado, o espaço preenchido à vermelho explicita o espaço público comum a ser percorrido.



-  Acessos verticais
-  Divisões fixas entre lojas
-  Pessoas e produtos
-  Dispositivos fixos e semi-fixos
-  Ruas

Imagem 55
Planta de positivos e negativos, onde o espaço percorível é representado pela mancha.



Imagem 56



Imagem 57

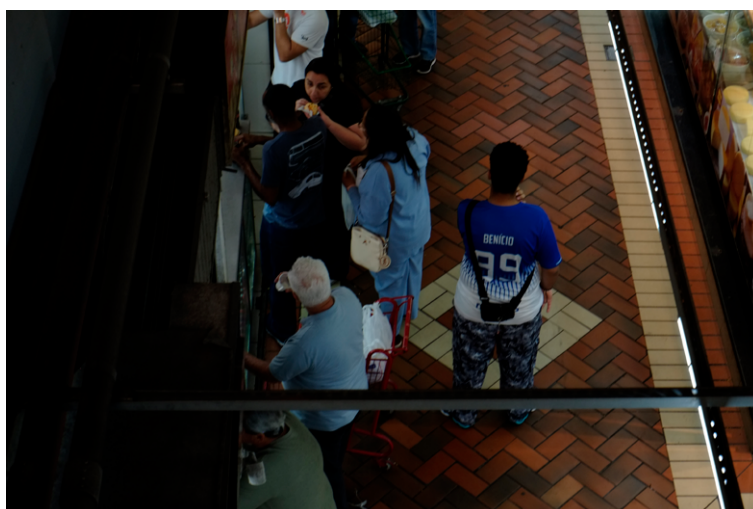


Imagem 58

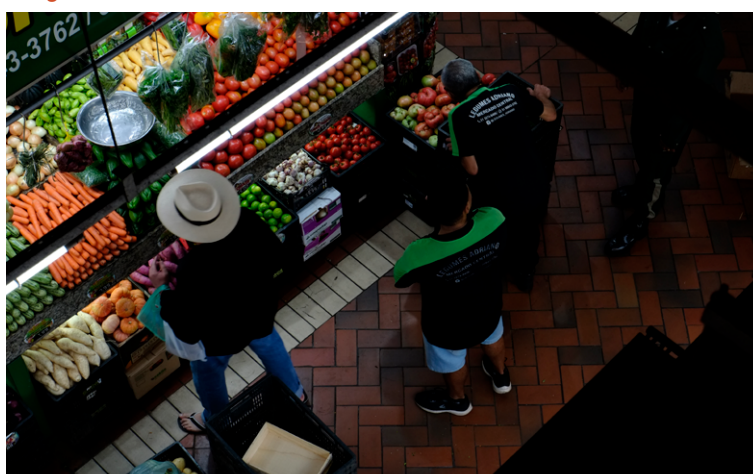


Imagem 59

10 Hall, Edward T. 2005. *A Dimensão Oculta*. Traduzido por Waldéa Barcellos. São Paulo: Martins Fontes, 135.

11 Roberto DaMatta, *A Casa e a Rua: Espaço, Cidadania, Mulher e Morte no Brasil* (São Paulo: Brasiliense, 1985), 29.

12 *Ibid*, 30.

13 *Ibid*, 31.

14 Kevin Lynch, *The Image of the City* (Cambridge, MA: MIT Press, 1960), 3. [Tradução livre]

15 Jan Gehl, *A Vida entre Edifícios: Usando o Espaço Público*, trad. Tiago Mesquita Carvalho (Lisboa: Livraria Tigre de Papel e Cicloficina dos Anjos, 2017), 133.

É o que ocorre, consciente ou inconscientemente, no Mercado Central. Em face à realidade anônima da rua, o Mercado vira casa. Obviamente, há ainda um conjunto de regras — institucionais e de bom senso — a serem seguidas. O espaço não aceita a “zona íntima”, e portanto, flutua entre as distâncias humanas “pessoais”, “sociais” e “públicas” destacadas por Edward T. Hall, em “A Dimensão Oculta”¹⁰. A contraposição entre rua e casa, em sua disputa constante, é essencial no Mercado uma vez que a linha que divide a rua da loja é tênue e mutável. Ora marcada por elementos fixos e móveis — paredes, vitrines ou balcões — a servir de barreira, e ora desaparece. Quando o comprador não pode adentrar a loja, e deve comprar, comer ou beber do lado de fora, a rua torna-se parte da casa, e quando se pode entrar, a rua, muitas vezes, entra junto.

É nesta tenuidade entre rua e casa, em seu sentido físico e sociológico fluido, que compreendemos o sentido da rua no Mercado. Ela conforma o espaço público que evoca a familiaridade da casa, o cenário das actividades do Mercado Central, o espaço por onde se pode caminhar livremente (imagem 54 e 55). Para compreender o espaço é necessário primeiro observá-lo, percorrê-lo, orientar-se. Roberto Damatta, exemplifica o sistema de orientação e de descrição do espaço usado pela sociedade brasileira por ser extremamente pessoalizado, e mesmo íntimo.¹¹ Apesar de haver endereços bonitos, com nomes de ruas e números de casas, quando a nós nos cabe descrever um percurso, contamos que: “A casa do Seu Chico fica ali em cima... do lado da mangueira... [...] logo depois do armazém do Seu Ribeiro... Aqui, como vemos, o espaço se confunde com a própria ordem social de modo que, sem entender a sociedade com suas redes de relações sociais e valores, não se pode interpretar como o espaço é concebido.”¹²

Formalmente, as ruas do Mercado seguem uma nomeação muito mais pessoal do que quando estas são batizadas pelo povo. É comum encontrar nas cidades brasileiras, as ruas dos Pescadores, da Alfândega, da Quitanda, dos Ourives, entre outras denominações pessoalizadas.¹³ Apesar da toponímia das ruas nem sempre se referir à função exata que esta abriga, e da divisão das lojas do Mercado ter se dado ao acaso, a nomeação das ruas internas do quarteirão por letras e números e pelas suas relações com as ruas perimetrais externas, em nada ajuda no reconhecimento do espaço. A desordenação desta nomenclatura, aliada a sensação labiríntica que vigora no Mercado Central, exige que seus frequentadores encontrem diferentes maneiras de se orientar e de narrar os percursos e itinerários.

Instaura-se então, uma série de símbolos e pontos de referências que vão guiar o reconhecimento do espaço por seus usuários para formar uma imagem do Mercado Central. Esta baseia-se na “legibilidade da paisagem urbana, ou seja, a facilidade com que as suas partes podem ser reconhecidas e podem ser organizadas num padrão coerente”¹⁴. Tais padrões podem ser representados, em um mapa cognitivo, como proposto por Kevin Lynch, marcados por caminhos, limites, nós e pontos de referências, e se relacionam à prática social que acontece no espaço físico. As actividades realizáveis no ambiente público do Mercado, como documentadas por Jan Gehl, seguem categorias simples e englobantes como: andar, estar de pé e sentar, entremeadas às práticas do ver, falar e ouvir.

O andar é, para além de meio de transporte do Mercado Central, “uma possibilidade informal e descomplicada de se estar no ambiente público. Anda-se para errar, para se ver as redondezas ou simplesmente para se andar.”¹⁵ Este acto, pode caracterizar-se como necessário — para aqueles que trabalham, compram, atravessam o Mercado para “cortar caminho” — mas é, muitas vezes, opcional. Escolhe-se andar como pretexto para se estar presente, opta-se pelo caminho mais longo, ou por dar uma volta, ou então deambular. O andar relaciona-se directamente aos caminhos traçados nas ruas, direccionam fluxos, concentram e dispersam pessoas.

16 Jan Gehl, *A Vida entre Edifícios: Usando o Espaço Público*, trad. Tiago Mesquita Carvalho (Lisboa: Livraria Tigre de Papel e Ciclofina dos Anjos, 2017), 149.

17 *Ibid*, 155.

As ruas do mercado seguem um padrão concêntrico, formam-se, dentro do quarteirão, quatro anéis de ruas que decrescem de tamanho em direção à caixa d'água. As passagens entre os anéis interrompem as massas de lojas que formam os quarteirões dentro do quarteirão. Entre vias principais e passagens, a dimensão das ruas variam entre 2,30m e 3,80m de largura, e transformam-se ainda pelo caráter de seus limites, uma vez que hora ou outra produtos são dispostos no exterior das lojas, mesas ocupam a “calçada”, e os bares e restaurantes delimitam com caixas de engradado ou correntes o seu espaço de estar. O fluxo de pessoas também influencia no sentir o espaço mais livre ou confinado, este, é mais ou menos intenso em certas porções do Mercado e altera-se conforme a concentração de lojas, o dia e horário que se frequenta.

Percorrer o Mercado transforma-se também quando o faz sobre rodas, estas exigem mais espaço para manobras e maior paciência e cuidado ao andar. Mas a possibilidade de se utilizar as rodas faz das ruas do Mercado um espaço acessível e agradável, tanto para quem quer ter a praticidade de transportar suas compras nos carrinhos disponíveis, quanto para a boa acessibilidade dos usuários com baixa mobilidade. As diferenças de altura são majoritariamente resolvidas por rampas, sempre preferidas pelos frequentadores, e a subida para o piso superior é possível por dois elevadores, tal como cinco escadarias dispostas em diferentes pontos do Mercado. O abastecimento das lojas também depende das rodas e rampas. Ainda que a maioria das entregas de mercadorias sejam feitas antes da abertura do Mercado, alguns produtos são reabastecidos no decorrer do dia útil, coexistindo com as demais atividades das ruas.

O estar em pé relaciona-se a um número de atividades estacionárias que podem ocorrer por diferentes motivos e durações. A maioria destas atividades são de natureza funcional como: parar para observar os produtos, realizar uma compra, “arranjar qualquer coisa”. Estas pausas são relativamente breves e interferem pouco no ambiente físico. O espaço é marcado, de facto, pela possibilidade de permanência. O desejo de permanecer, por algum tempo, pelas ruas do Mercado requer que se encontre um bom lugar para fazê-lo. Se o andar está diretamente relacionado aos caminhos do mapa cognitivo, o parar está relacionado aos limites do espaço, em uma tentativa de se retirar do caminho. A escolha de um lugar para parar se dá “ao longo das fachadas de um espaço ou nas zonas de transição entre um espaço e o seguinte”¹⁶ como observamos nas portas e praças.

Como discutido, as fachadas que envolvem as ruas do Mercado Central não são uniformes e, portanto, a decisão de permanecer de pé em frente à uma loja abre espaço para uma interação de compra ou exige que não se perturbe as práticas comerciais. Muitos dos próprios comerciantes permanecem em frente às suas lojas para captar e atender os fregueses, para conversar com os colegas vizinhos ou repor e organizar a mercadoria. Demora-se em frente às fachadas principalmente quando estas pertencem aos famosos bares do Mercado, o balcão que intermedia o espaço de dentro e fora do estabelecimento é colocado, na maioria dos casos, no limite do desenho da loja, e a rua assume a condição de salão. Apoia-se ao balcão para beber e comer algo e lá se permanece. Os mais notáveis são os bares que dispõe-se de ambos os lados de uma passagem, ali, a rua tem seu fluxo interrompido conforme o movimento do bar aumenta, e a permanência domina (imagem 65).

O sentar-se já se classifica como uma atividade mais exigente do que o andar e o estar em pé. Esta, requer que haja boas condições para realizá-la. Assim como quem está de pé prefere os limites do espaço, este também é o local de preferência para os que escolhem se sentar.¹⁷ No Mercado, o sentar-se é de domínio dos bares e restaurantes que dispõem de espaço para mesas ou bancos contornando os balcões, onde os clientes podem se acomodar, no entanto, estes se restringem aos consumidores. Para sentar-se livremente, sem a mediação do consumo, há, dispostos pelo Mercado, um número de bancos, principal-

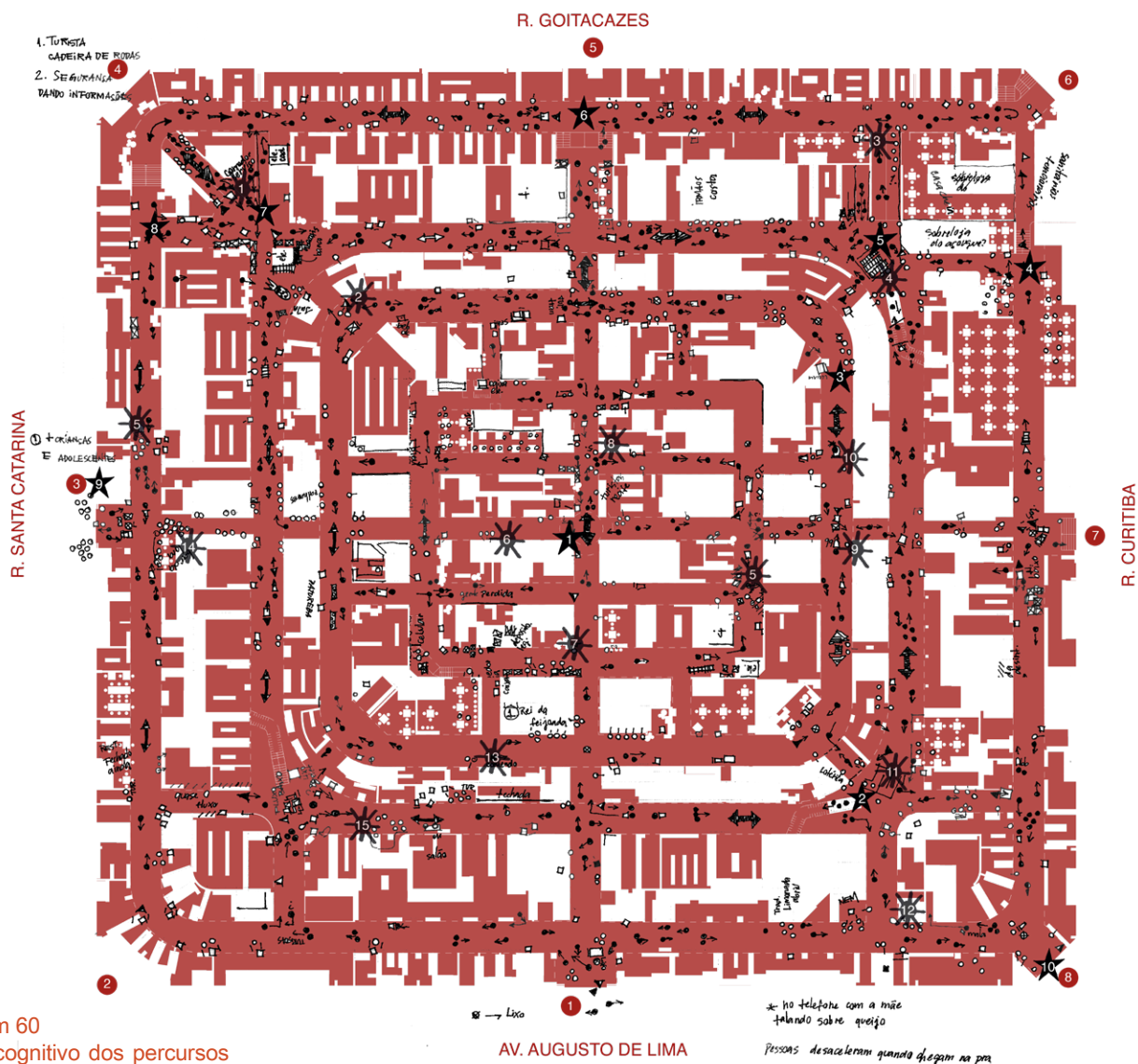


Imagem 60
Mapa cognitivo dos percursos e actividades registradas no decorrer de um dia no Mercado Central..

Legenda

	Fluxo intenso		Caixa d'água
	Fluxo médio		Praça da lotérica
	Fluxo baixo		Comercial Sabiá
	Cliente cadeirante		Bar do Mané Doido
	Cliente com carrinho		Praça da Flora Paraíso
	Cliente andando		Corredor do artesanato
	Cliente parado		Praça do Abacaxi
	Comerciante andando		Lojas de animais vivos
	Comerciante parado		Ponto de ônibus
	Segurança		Estátua em homenagem à Dona Lucinha
	Manutenção		

Actividades apontadas durante os percursos

	Turista cadeirante à procura de tour guiado
	Segurança dá orientações para clientes perdidos
	Fila do Casa Cheia à hora do almoço
	Pessoas param ao centro da praça
	Crianças e adolescentes em passeio ao Mercado
	Cliente caminha enquanto fala ao telefone
	Cliente testa brinquedo em loja de utilitários
	Turistas de Recife procuram souvenirs
	Cliente para ao meio da rua para organizar sua mochila
	Divisórias demarcam a fila da lotérica e marcam a praça
	Cliente telefona para a mãe para questionar sobre queijos
	Cliente come enquanto caminha
	Clientes se reúnem no Bar da Lora e dificultam a passagem
	Comerciantes se encontram para tomar café no Dois Irmãos



Imagem 61



Imagem 62

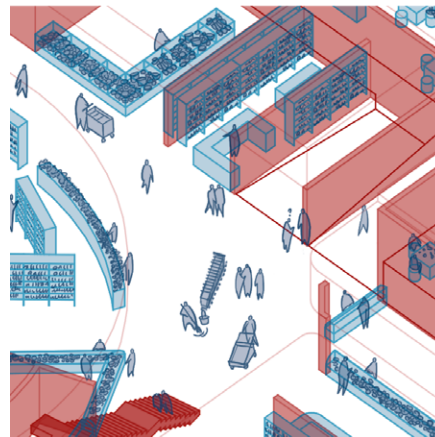


Imagem 63

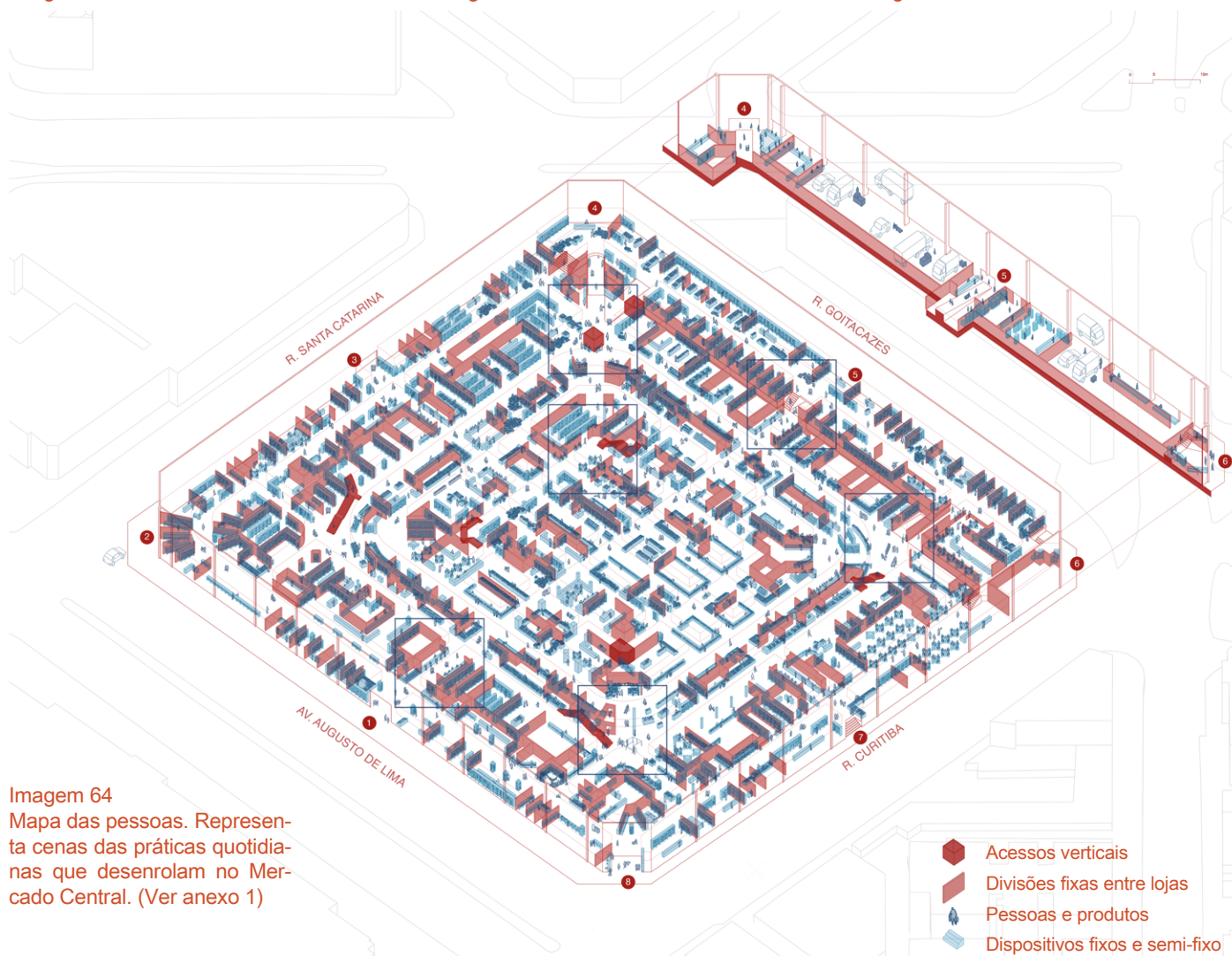


Imagem 64
Mapa das pessoas. Representa cenas das práticas cotidianas que desenrolam no Mercado Central. (Ver anexo 1)

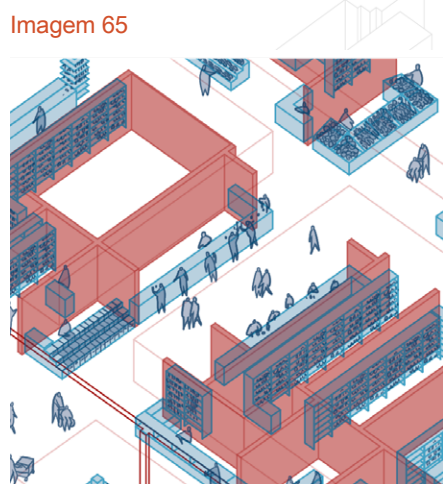


Imagem 65

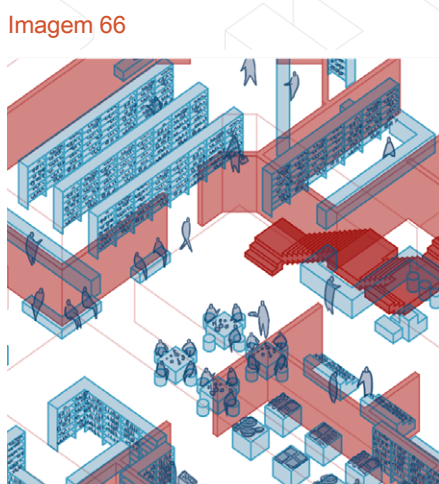


Imagem 66



Imagem 67

18 Jan Gehl, *A Vida entre Edifícios: Usando o Espaço Público*, trad. Tiago Mesquita Carvalho (Lisboa: Livraria Tigre de Papel e Cicloficina dos Anjos, 2017), 157.

19 Gouveia, Maria de Lourdes Caldas. 2009. *A matéria da memória: o mercado como símbolo da cidade*. Belo Horizonte, 38.

20 Jan Gehl, *A Vida entre Edifícios: Usando o Espaço Público*, trad. Tiago Mesquita Carvalho (Lisboa: Livraria Tigre de Papel e Cicloficina dos Anjos, 2017), 168.

mente na porção central de lojas onde o fluxo de pessoas é menor. Os bancos atuam como delimitadores móveis do espaço, principalmente quando colocados no meio da rua como estão dispostos a maioria.

Como lembra Jan Gehl, os “lugares sentados em que as costas estejam protegidas são preferíveis a lugares menos definidos.”¹⁸ A constatação se verifica na preferência de assento dos frequentadores do Mercado Central, ainda que os bancos ao meio da rua sejam utilizados, principalmente quando próximos a um estabelecimento de grande movimento, prefere-se ainda os bancos mais bem localizados e encostados à um limite. Com destaque para os bancos que contornam a fachada da Drogaria Araújo (imagem 66), e para o banco apoiado ao volume do elevador panorâmico.

Este último, consagra um dos pontos de maior movimento do Mercado, a “praça do Abacaxi”, ali, a presença do banco é potencializada pelos que sentam-se para apreciar as famosas fatias de abacaxi vendidas na Loja do Jajá (imagem 68), que marca a esquina da praça. Além de sua marcação simbólica pela venda do abacaxi, acredita-se, que esta praça específica tenha se tornado ponto de referência no quarteirão — sendo até mesmo batizada com nome próprio — por articular os fluxos vindos da entrada rebaixada do portão 4 à circulação interna e à rampa para o corredor do artesanato. O elevador panorâmico da praça também é motivo de orgulho dos comerciantes do Mercado e é acesso importante para o andar superior.

Além das portas de acesso e da praça do Abacaxi, as outras praças podem também classificar-se como pontos referenciais dentro do Mercado, marcadas por características próprias que as diferenciam. A praça superior direita é reconhecida pelas rampas de acesso às casas de banho e zona de serviços tanto quanto pela Flora Paraíso (63). A praça inferior direita é identificada pela demarcação da fila da lotérica e pela loja do Rei dos Biscoitos que se destaca na esquina (imagem 62), a última praça, no canto inferior esquerdo, é a menos demarcada simbolicamente. A referência associada a ela permanece apenas na memória de quem se lembra que localizava-se ali, na porção quadrangular de lojas, a antiga administração do Mercado Central, na época Municipal, e onde se achava o tanque para a lavagem dos produtos. Contudo, abordaremos a dimensão da memória no capítulo a seguir.

A experiência do Mercado envolve ainda diversas actividades, passivas e activas, necessárias e opcionais, que associam-se às já explicadas. O Mercado desperta um mundo sensível a ser explorado, o olhar, olfato, tato e paladar são instigados a todo o tempo. Como lembra Maria de Lourdes Gouveia, “os mercados são espaços para o registro de memórias sensoriais desde os mais delicados perfumes de flores e frutas aos espaços impregnados pelas especiarias e seus marcantes odores até as terríveis emanações que vem dos bichos em sua infeliz situação de cativeiro.”¹⁹ O espaço é marcado pelas cores, cheiros e gostos que nos despertam o afeto, pelo odor dos animais que sente-se nos arredores de seu corredor, pelo cheiro e som da comida sendo feita ou pela música que anuncia a loja de discos e CDs. A melodia soma-se aos barulhos próprios do Mercado e pelo burburinho das conversas que se desenrolam entre conhecidos e desconhecidos.

De facto, a possibilidade de conversar espontaneamente com desconhecidos é uma troca essencial do Mercado. “Estas conversas podem começar quando os participantes estão à vontade, em particular quando estão ocupados com a mesma coisa, tal como quando estão de pé ou sentados lado a lado, ou quando se envolvem ambos na mesma actividade”²⁰. No Mercado, isto se traduz pelas conversas opcionais que se estabelecem ao dividir o balcão ou o banco com alguém, assim como pelas conversas necessárias que se dão no ato da negociação ou de orientação. Muitas das vezes, as conversas começam com interações necessárias e evoluem para opcionais ao iniciarem com um pedido de ajuda e,

Observando as actividades do Mercado — traduzidas em seus caminhos, limites, nós e marcos — percebe-se, como lembra Jan Gehl, que “as pessoas e a actividade humana são o maior objeto de atenção e interesse. [...] mais essencial e mais relevante do que os próprios espaços [...]”²¹. É o mero acto de estar presente e participar, de forma mais ou menos activa, do dia a dia do Mercado que cria e alimenta a vida do lugar. Esta repetição quotidiana domestica o espaço, o cliente que chama o vendedor pelo nome, o balcão que vira ponto de encontro, os cheiros e sabores que instigam a memória. Assim, a rua, originalmente domínio impessoal da circulação, vai-se impregnando de intimidade e pertencimento, até operar como extensão da casa. Deste modo, as trocas diárias não só animam o Mercado mas convertem a rua em casa pública, amostra viva da sociabilidade belo-horizontina.



Imagem 68



Imagem 69

Imagem 68 e 69
As famosas fatias de abacaxi
da Loja do Jajá.

2.4.

As casas

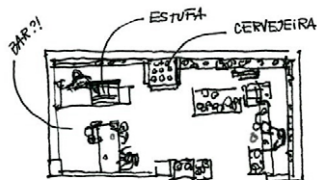


Imagem 70

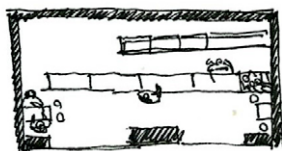


Imagem 71

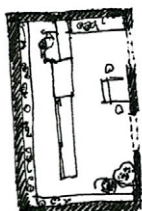


Imagem 72



Imagem 73

Tipologias das mercearias e botecos tradicionais de Belo Horizonte.

70. Merceria Pérola do Atlântico

71. Merceria do Zé Correia

72. Armazém do Zé Totó

73. Bar e Café Cristal

No Mercado Central, as ruas ganham familiaridade e as lojas — pela forma como são apropriadas e vividas — tornam-se prolongamentos simbólicos da casa, com todas as suas marcas pessoais, afetivas e sociais. Este pertencimento se manifesta tanto nas práticas quanto na forma. Muitas lojas pertencem há gerações a uma mesma família. São ocupadas por lojistas que trabalham ali há décadas, criando um vínculo entre espaço e memória.

O Mercado é composto por pouco mais de 400 lojas — o número exato em constante mutação — e ainda que o comércio se transforme ao longo do tempo, a regulamentação comercial se esforça para preservar sua escala e identidade. As lojas são inalienáveis: pertencem ao coletivo de sócios-comerciantes, que as arrendam, e não podem destiná-las a outra função que não a de venda. A seleção de novas lojas deve também passar pela aprovação do conselho de comerciantes para não causar competições desfavoráveis ou a descaracterização do espaço. Esta configuração jurídica garante, em parte, a preservação da lógica do pequeno comércio frente às pressões de padronização do mercado.

As lojas do Mercado Central, ainda que em sua relação constante com as ruas, participam de um universo próprio e característico da cultura do pequeno comércio belo-horizontino. Os quais carregam consigo práticas, e elementos de organização do espaço reconhecíveis, e que compõem espaços de memória, identidade e afeto. Os dispositivos, símbolos e hábitos que integram o imaginário deste modelo comercial são hoje pontuais em sua resistência nos bairros da cidade e ganham mais visibilidade ao fazerem do Mercado Central a sua casa, desenhando seu espaço e ditando seus costumes.

A dita “cultura do pequeno comércio” é representada pelas mercearias, armazéns, botequins e botecos que se tornaram característicos do centro e dos bairros tradicionais de Belo Horizonte (imagens 70 à 73). A diferença entre tais tipologias está mais no nome do que na prática, as mercearias e armazéns destinam-se à venda de produtos diversos — como um mercadinho — mas não se restringem à, caso for da vontade do cliente, servir uma cerveja e providenciar um petisco. Enquanto a mercearia atém-se a venda de produtos alimentícios e utilitários, os comércios que somam as miscelâneas à venda de bebidas e seus inerentes acompanhamentos, ganham título de boteco ou botequim, diferindo-se apenas no tamanho.

Apesar de diferenças sutis, estes lugares colecionam semelhanças marcantes. Reúnem a festa do trabalho em família com a conversão de clientes em amigos. Se vende de tudo, é lugar da “compra picadinha”, à granel ou na unidade, de etiquetas escritas à mão e com possibilidade de pagar no “fiado”, dependendo da confiança do dono no freguês. Especialmente, são marcados pela sua área limitada e, portanto, aproveitada ao máximo para a exposição das mercadorias. Produtos pendem do teto e longas prateleiras ocupam cada espaço livre das paredes. A canção, escrita em homenagem ao Armazém do Zé Totó, a venda mais antiga da cidade, descreve bem a infinidade e diversidade de produtos ofertados (imagem 72).

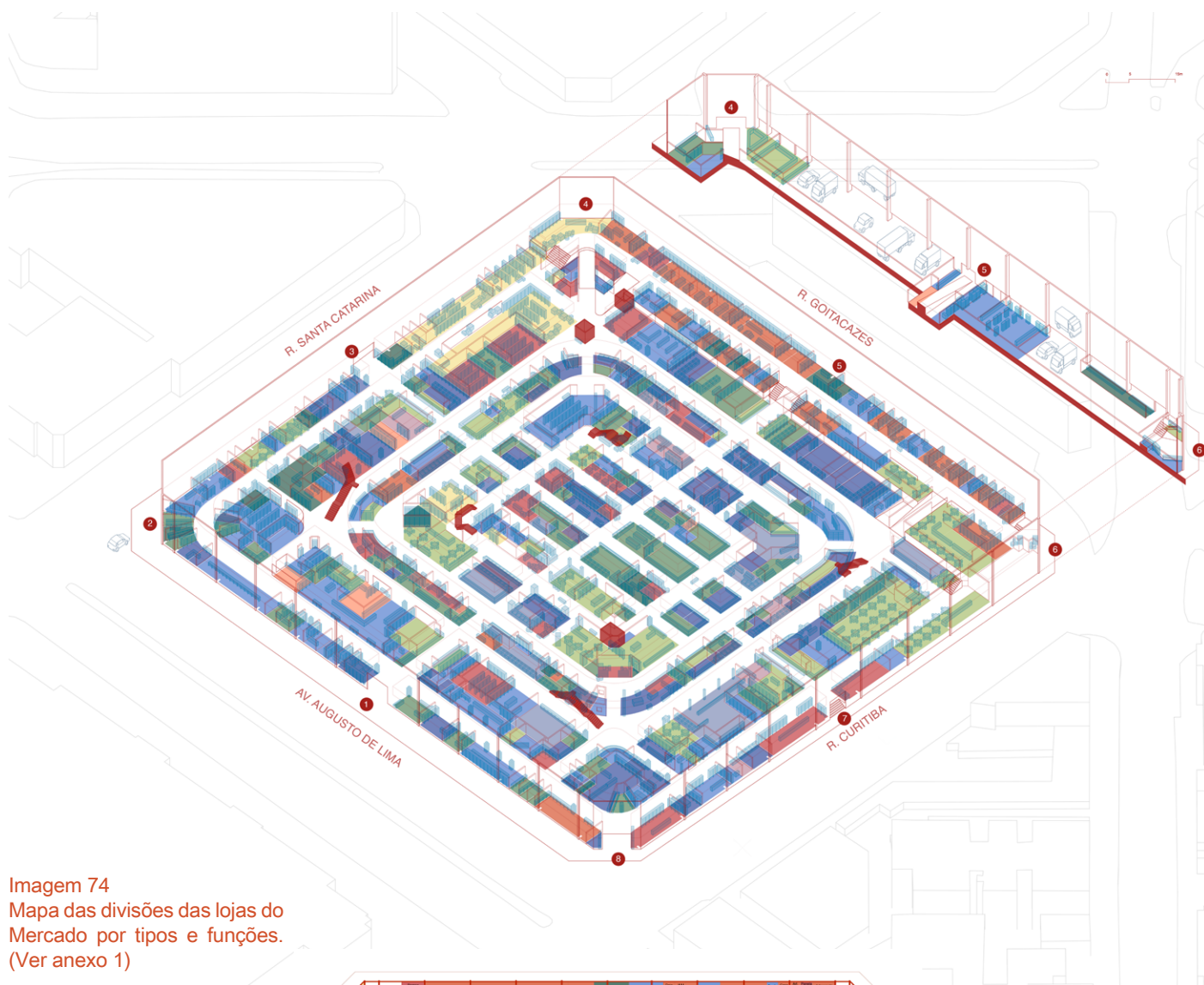


Imagem 74
Mapa das divisões das lojas do Mercado por tipos e funções. (Ver anexo 1)

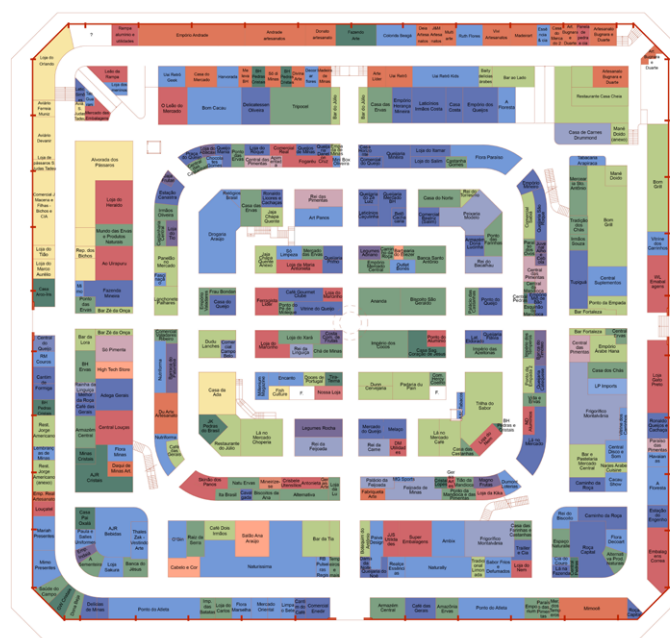


Imagem 75
Planta das lojas do Mercado, nomeadas e separadas por tipos e funções. (Ver anexo 1)

- | | |
|---|--|
| Restaurantes, bares e cafés | Carnes e peixes |
| Produtos à granel (tempeiros, ervas, castanhas, farinhas) | Pimentas |
| Produtos religiosos | Serviços |
| Lojas gerais (floricultura, produtos esportivos, tabacarias) | Artesanato |
| Laticínios e produtos mineiros | Embalagens e utilitários |
| Hotifrutigranjeiros | Animais vivos e produtos para animais |

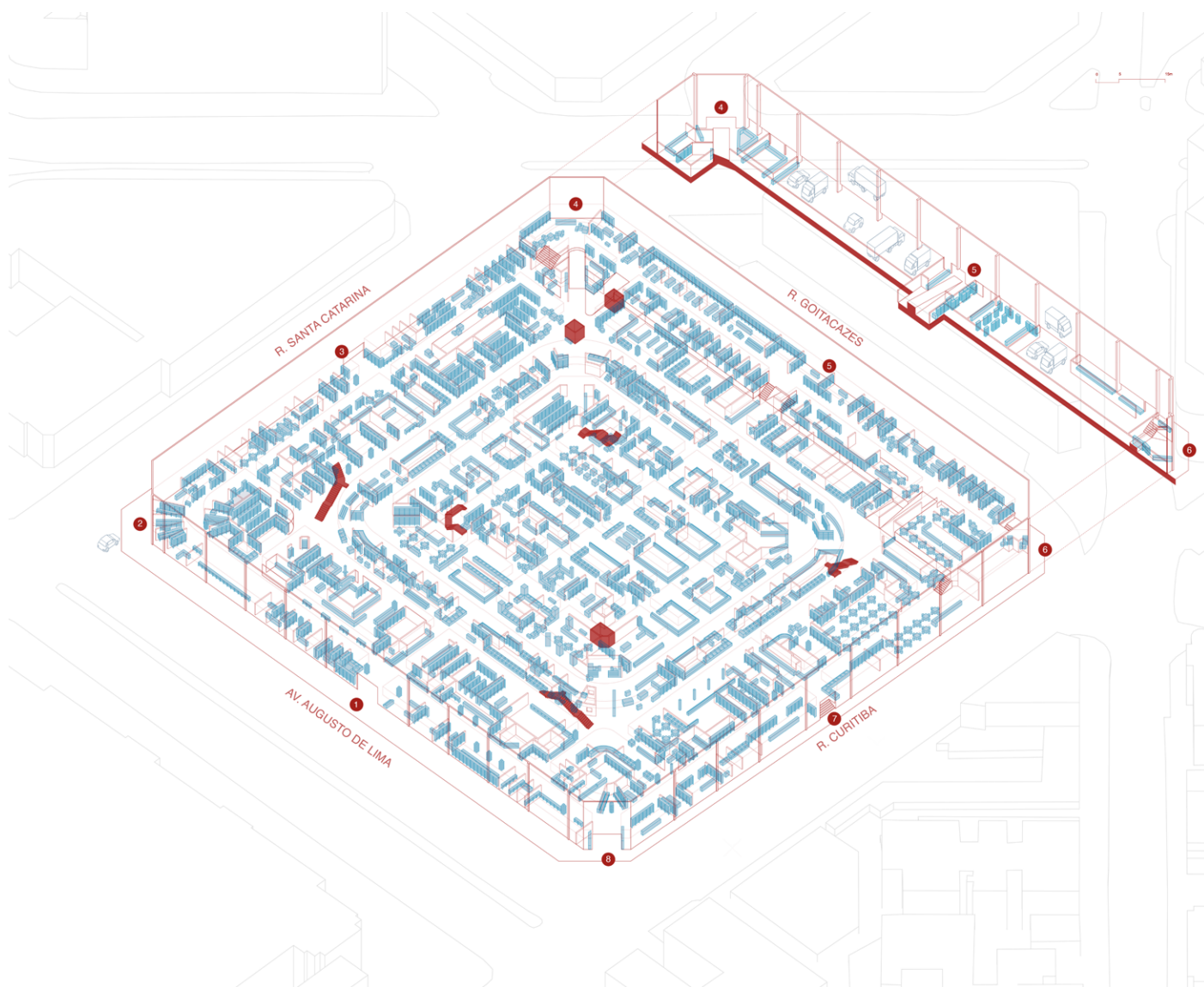


Imagem 76

Mapa das casas do Mercado, destaca os dispositivos fixos e semi-fixos utilizados na configuração espacial das lojas.

-  Acessos verticais
-  Divisões fixas entre lojas
-  Pessoas e produtos
-  Dispositivos fixos e semi-fixos

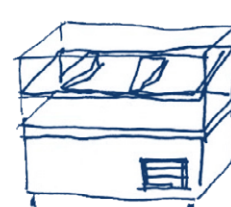
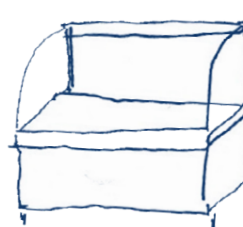
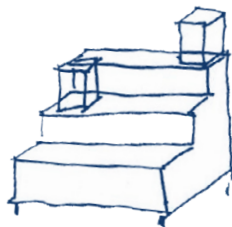
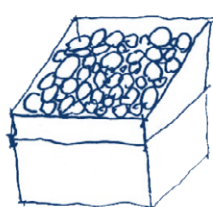


Imagem 77

Módulos de armazenamento e conservação de produtos usados como dispositivos de organização espacial no Mercado.



Imagem 78



Imagem 79



Imagem 80



Imagem 81

Os comerciantes do Mercado Central em suas casas.

1 Rooney Bixo Solto e Toninho Iria, “Armazém do Zé Totó,” em *Mercearias de Beagá*, dirigido por Marcos Lôndero e Nani Rodrigues (Prefeitura de Belo Horizonte/Belotur, 2021), documentário, 28 min, Globoplay.

2 José Eduardo da Costa, *Mercado Central de Belo Horizonte: A Convivência entre Iguais e Diferentes* (dissertação de mestrado, Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, 2006), 24.

3 Flávia Ferreira Gomes e Sílvia José de Lima Figueiredo, “Feira do Ver-o-Peso: origem, permanência e resistência” (comunicação apresentada no XX Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Planejamento Urbano e Regional – ENANPUR, Belém, PA, 2023), 9.

4 Daniel Pinson, “L’habitat, relevé et révélé par le dessin: observer l’espace construit et son appropriation,” *Les Annales de la Recherche Urbaine*, no. 111 (2016), 52-54.

“Lá no bairro Aparecida desde os tempos da vovó foi fundada uma vendinha Armazém do Zé Totó balas, doces, ferramentas e produtos para o lar, brinquedo, agulha e linha, prato, vassoura, material escolar [...]”¹

O balcão é elemento sagrado na composição destes estabelecimentos, é delimitador do espaço e de funções múltiplas. Construído em alvenaria ou montado por módulos de refrigeração ou armazenamento de produtos, o balcão expõe bebidas e comidas de todos os tipos além de integrar ou servir de apoio para a estufa, outro personagem central na composição deste universo (imagem 84). Funcionalmente, a estufa não é nada mais do que um equipamento para a conservação dos alimentos, contudo, simbolicamente, é objeto de desejo, de flerte com as comidas, que já prontas, esperam pela decisão do boêmio. O balcão e a estufa delimitam o espaço destes comércios, sem criar fronteiras. Configura-se como uma mesa, a ser compartilhada, que admite o apoio dos corpos e dos copos, a embalagem dos produtos e a troca das moedas. É cenário e mediador das conversas.

As mercearias, armazéns e botecos são tipologias frequentes e marcantes no Mercado Central. Como mencionado, a organização das lojas e produtos dentro do espaço, feita ao acaso, seguindo apenas o improviso da chegada dos comerciantes que se instalaram sem planejamento aparente.² No entanto, acredita-se que o agrupamento das lojas de animais vivos tenha se dado por questões higiênicas, as concentrando na porção que assumem, e o “corredor do artesanato”, reformulado durante a reforma, passou também a reunir lojas de uma mesma tipologia. De modo geral, testemunha-se uma grande variedade de lojas misturadas, de todas as dimensões, enquanto algumas se estendem por grande parte da rua, outras ocupam apenas uma quina ou parecem se esconder entre uma loja e a próxima.

Flávia Gomes e Sílvia Figueiredo, ao questionarem a organização da feira do Ver-o-Peso, afirmam que esta segue “a lógica da feira, do vender”³. O mesmo constata-se sobre o Mercado Central. A lógica seguida é própria, é a lógica do Mercado. A intenção comercial de apresentar os produtos à venda faz com que as lojas assumam tipologias parelhas, ordenadas espacialmente por dispositivos fixos e semifixos a servir de mostruário, armazenamento ou refrigeração. Estes, são em sua maioria elementos modulares e adaptados às dimensões e necessidades de cada loja.

O espaço das lojas, articula-se muitas vezes como a casa do comerciante. Nas de acesso restrito, realiza-se a compra com a mediação do balcão que demarca simbolicamente a fronteira entre a rua e o interior da loja, sem criar um corte definitivo. É como espiar pela janela de uma casa, o movimento íntimo que se desenrola no interior. Nas lojas em que o cliente é convidado a entrar, o espaço é delimitado internamente entre espaço comum e o à serviço dos vendedores. O “interior” das casas, é o lar do lojista. Itens pessoais, fotos e quadros decoram o ambiente (imagem 82). Cadeiras, rádios e eventualmente uma pia para uso próprio marcam o espaço de trabalho. Como destaca Daniel Pinson, são os gestos repetidos da apropriação que convertem o espaço em lugar, ao ser modelado pelos usos, o espaço comercial se torna também um espaço vivido.⁴

Outras lojas, como as de utilitários, se distinguem pela aparente desorganização (imagem 84). Entrar nelas é quase sempre um pequeno rito de descoberta: panelas, xícaras, colheres, e utensílios dos mais variados ocupam todos os planos. Em algumas, o cliente nem entra, apenas pergunta da porta se o lojista “tem tal coisa”. Nos cafés e restaurantes que possuem espaço sentado, a loja tem de ser compartilhada entre os serviços da cozinha e o salão dos clientes, os

Imagem 82
Loja do Rei da Feijoada.
Exemplo da tipologia das lojas
de carnes.

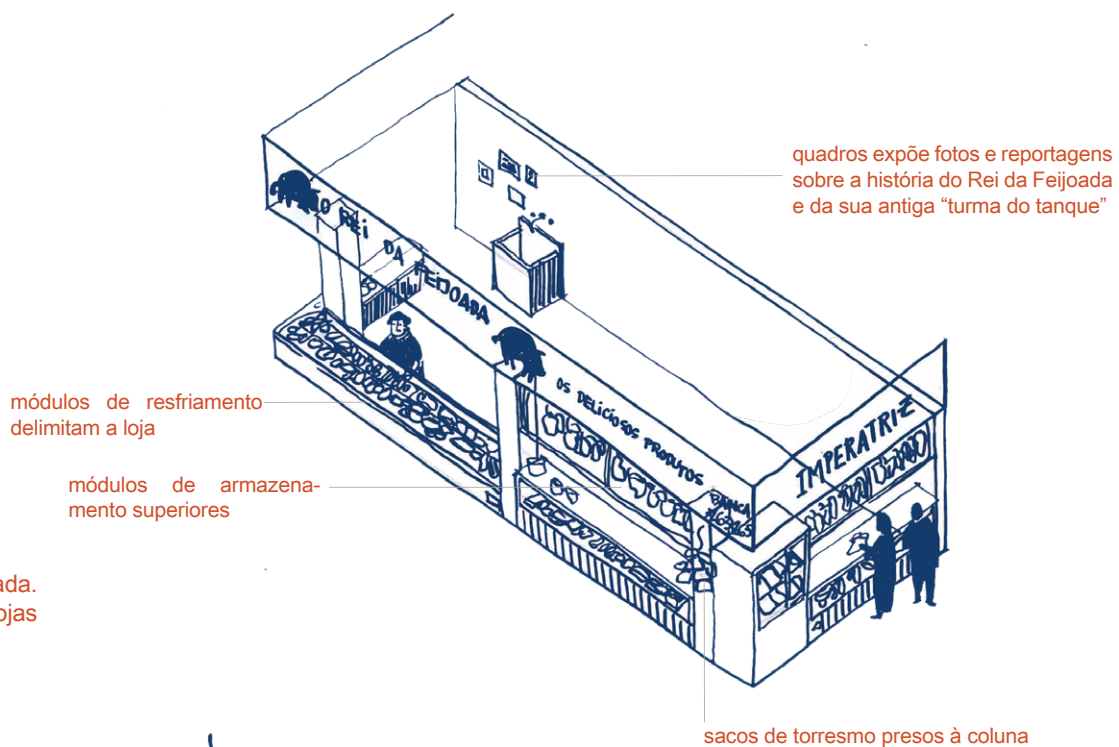


Imagem 83
Loja do Nem. Exemplo da tipo-
logia das lojas de utilitários.

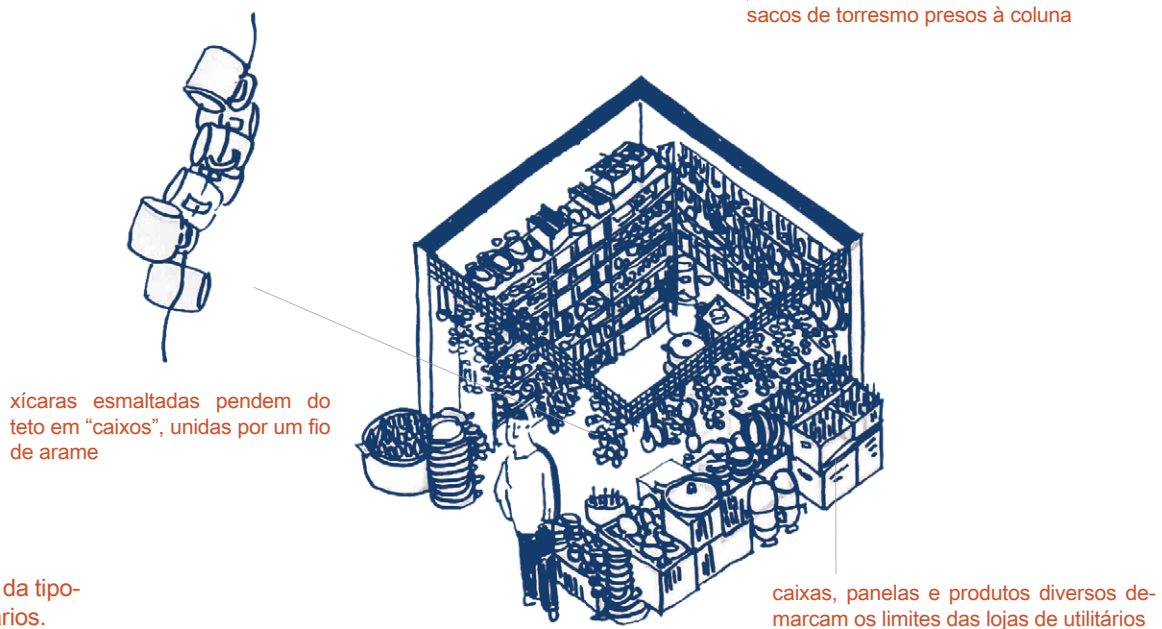


Imagem 84
Bar Zé da Onça. Exemplo da
tipologia dos bares.

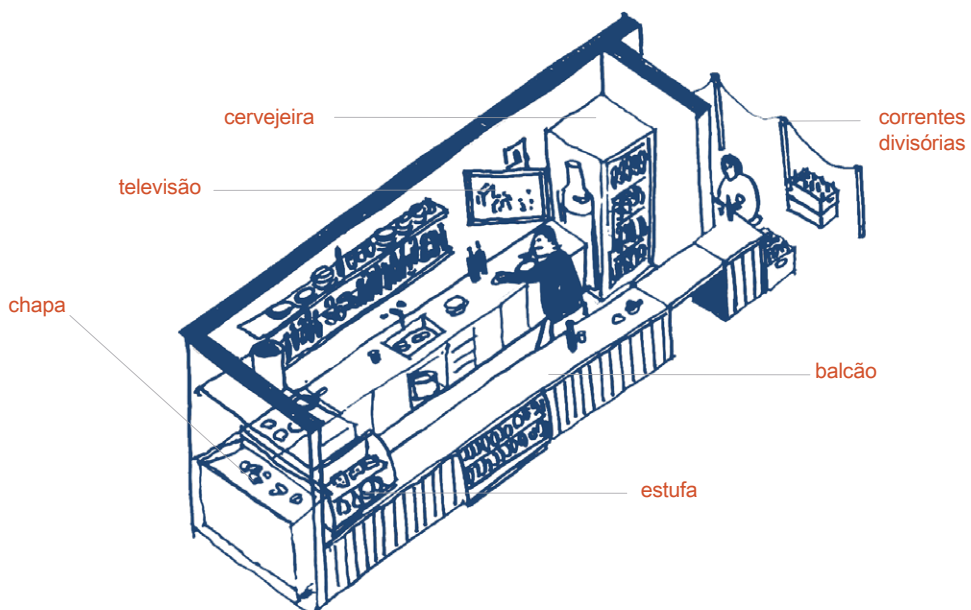


Imagem 85
Loja Temperos e Mais. Exemplo da tipologia das lojas de produtos à granel.

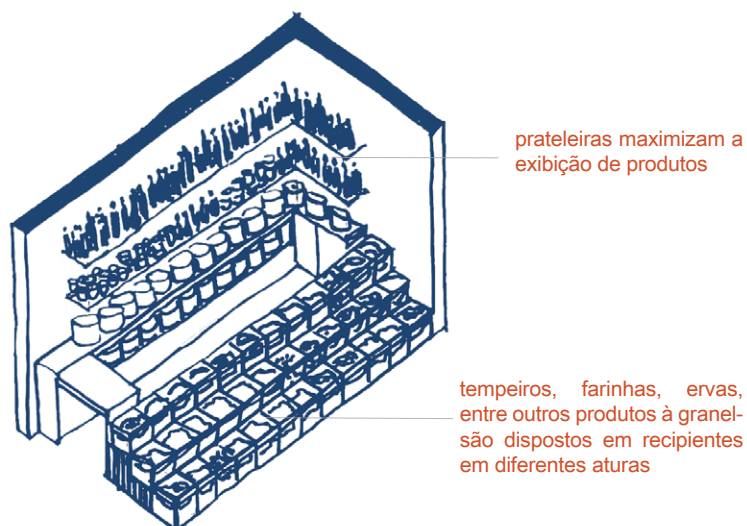


Imagem 86
Barraca do Patureba. Exemplo da tipologia das lojas de hortifrutigranjeiros.

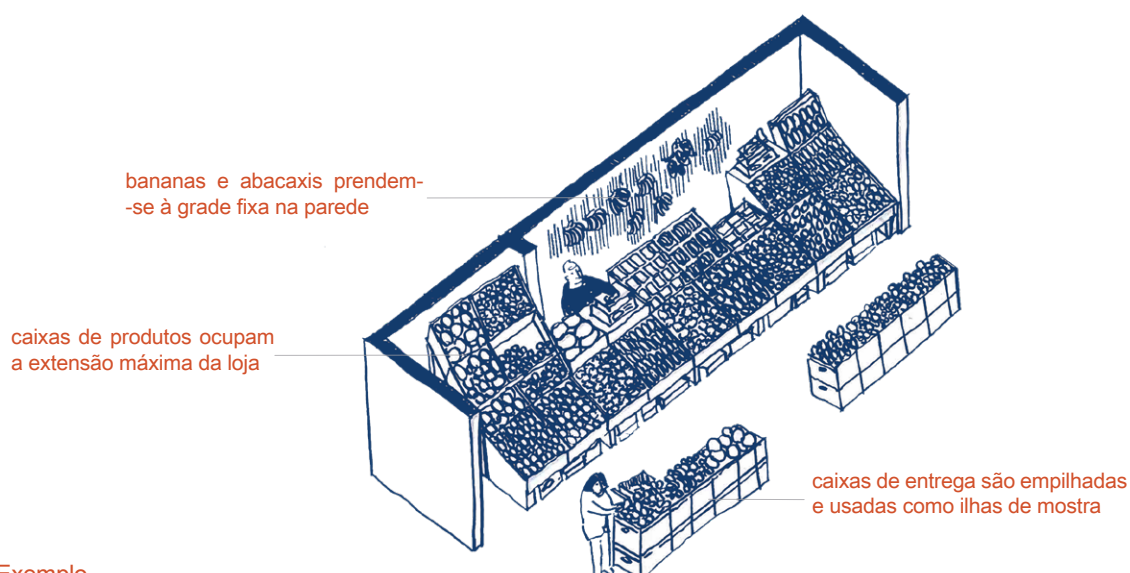
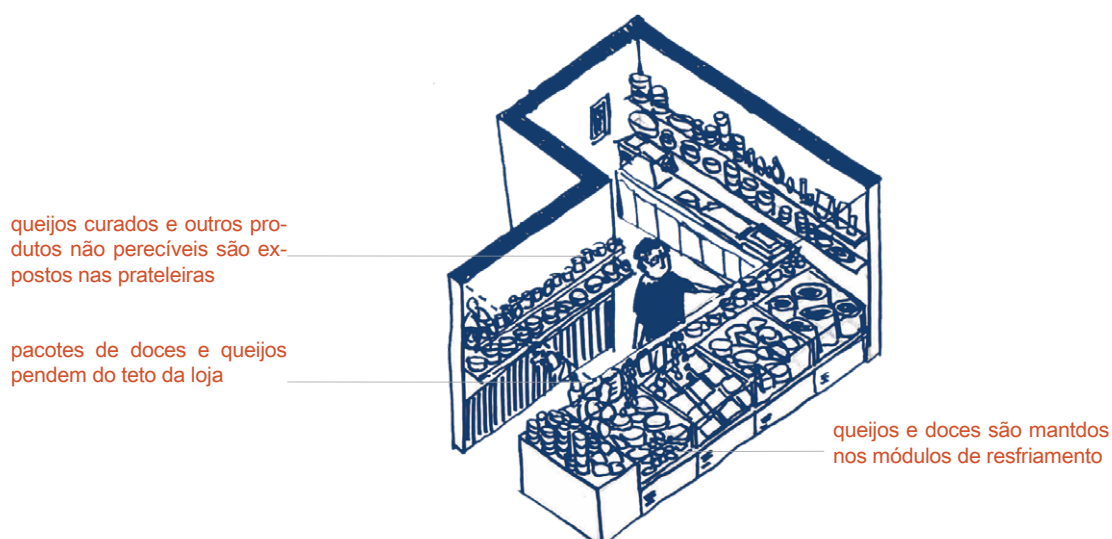


Imagem 87
Empório Mió di Bão. Exemplo da tipologia das lojas de laticínios.



que conquistaram prestígio no Mercado acabam alugando mais lojas, próximas à principal. Quando a rua passa a conectar as lojas, ela própria é incorporada ao ambiente interno e vira extensão do salão, extensão da casa.

Há ainda uma grande variedade de tipos de lojas, que seguem tipologias similares. Lojas de artesanato, bebidas, produtos naturais, roupas, embalagens, floriculturas, relógios, chaves, produtos religiosos e farmácias, todas estas, em maior ou menor dimensão, organizam-se de forma que seu balcão restringe-se ao atendimento e pagamento. Enquanto isto, os produtos são expostos em prateleiras, araras, mesas e estantes que possibilitam a visão geral da mercadoria. Já os serviços, como cabeleireiros e barbeiros possuem fachada envidraçada que permite assistir a actividade em seu interior, mas convida a entrar apenas os que têm interesse no serviço prestado. Independente de seu tamanho, todas as lojas contam com uma sobreloja, que possibilita algum estoque de produtos, limitado dentro do Mercado. Em sua maioria, as sobrelojas são fechadas e acessadas pelo interior da loja, como um cômodo íntimo da casa, em outras ocasiões esta é aberta para a rua e alcançada por uma escada colocada ocasionalmente na fachada.

A semelhança inerente entre as tipologias das lojas, torna-se mais um fator de desorientação dentro do quarteirão do Mercado. A aparente repetição de lojas e produtos, confunde o consumidor que busca localizar-se no espaço. Portanto, o nome da loja se torna essencial quando se procura por uma específica, e esta toponímia segue, de facto, uma intenção mais pessoalizada do que a utilizada para nomear as ruas. Os nomes refletem gostos, estilos, memórias e afetos: às vezes evocam a natureza “Flor da Terra”, “Floresta”, a pátria “Ao Uirapuru”, “Aymoré”, a religiosidade “Santo Antônio”, “Santa Rosa” ou o próprio dono “Mané Doido”, “Loja do Nem”. Como aponta Maria de Lourdes Gouveia, estas denominações registram o “pensamento dominante de cada momento histórico”⁵ e contribuem para a construção da identidade do espaço.

Mais do que pontos de venda, estes estabelecimentos transformaram-se em marcos simbólicos, se instituindo como pontos de referência nos mapas afetivos e cognitivos do Mercado. Algumas, destacam-se pela sua concentração, como as lojas do corredor do artesanato que exalam o cheiro das palhas e madeiras, ou como as lojas de venda de animais que demarcam seu setor pelos cheiros e ruídos dos bichos enjaulados. Outras, ganham notoriedade pelo carisma do lojista ou pela fama do produto.

Para além da orientação física, as lojas oferecem orientação social. A popularidade das lojas atrai para o Mercado um público diverso de clientes fiéis, ocasionais e visitantes, todos tratados com grande proximidade pelos comerciantes. Esta familiaridade se traduz também nas formas de convivência e ajuda mútua entre os lojistas. Não há competição ferrenha por exclusividade de produtos, pelo contrário, é comum que as lojas vendam os mesmos itens, muitas vezes lado a lado, sem animosidade. Em caso de ausência, um comerciante cuida da loja do outro e aos fins de semana, alguns liberam espaço para que os fregueses do bar vizinho acomodem suas garrafas. A dinâmica cultivada não é de concorrência, mas de coexistência.

Também para os comerciantes, o ambiente do Mercado é historicamente democrático. Desde o princípio do funcionamento da cooperativa, cada lojista tem direito a voto, independente do tamanho ou localização da sua loja. Isto reforça o sentimento de pertencimento coletivo. Todos têm voz. E é neste espaço que a loja, sem perder sua função econômica, se transforma também em espaço de vida. Se torna o lar das pessoas que diariamente elevam o Mercado Central a um espaço de trocas diversas, onde se trabalha, se conversa, se partilha. Lado a lado, as casas formam uma vizinhança vigorosa e ditam os valores do todo. Criam juntas um lugar onde a fronteira entre casa e rua é constantemente reescrita, segundo os termos de seus próprios habitantes.





3.

Os caminhos do Mercado

reza a lenda
que no mercado
onde de tudo se acha
é impossível se encontrar
dizem
que as lojas se embaralham
todas as noites
para que na manhã seguinte
novos caminhos se formem
e que mais uma vez
quem por ele caminha
se perca
e tenha que voltar a procurar

1 Michel de Certeau, *A Invenção do Cotidiano: Artes de Fazer*, trad. Ephraim Ferreira Alves (Petrópolis: Vozes, 1994), 173.

2 Francesco Careri, *Walkscapes: O Caminhar como Prática Estética*, trad. Ana Luiza Nobre (Rio de Janeiro: Editora Gustavo Gili, 2013), 133.

3.1.

O caminhar

Se os caminhos de uma cidade são traçados não apenas pela lógica da função, mas pela procura da beleza, então o caminhar no Mercado Central se torna um exercício complexo de orientação. Os caminhos são escolhidos racional ou irracionalmente pelos caminhantes, que deixam-se guiar pela memória ou pela sorte, num percurso que se entrelaça às diferentes dimensões do espaço. Neste sentido, é se deixar orientar não pela ordem do mapa, mas pela força dos símbolos, dos sentidos, dos acasos.

Se caminhar pelo Mercado é também escrever o espaço com os pés, nos questionamos: o que guia estes passos? Os caminhos do Mercado Central são traçados por múltiplas forças, muitas vezes simultâneas e contraditórias. Há quem ande com um destino claro, o freguês habitual que vai direto às lojas preferidas, o trabalhador que exerce sua função ou corta o quarteirão para ganhar tempo. Outros deixam que o acaso conduza. Mas mesmo o acaso opera com escolhas. Há quem busque o trajeto mais direto, quem evite as multidões, quem se oriente pelas portas, rampas ou lojas. A memória também guia: repete-se o caminho por hábito, por reconhecimento, por segurança emocional. Muitos caminham porque reconhecem, outros, porque desejam surpreender-se.

A percepção sensorial — as cores, os sons, os cheiros — provoca desvios ou convida à permanência. Uma música que ecoa, uma vitrine que brilha, um aroma que se espalha: tudo pode redesenhar o percurso. Os afetos, por sua vez, orientam tanto quanto os mapas. Caminha-se para encontrar alguém, para evitar uma conversa, para rever um amigo. E, por fim, há a própria matéria do espaço: ruas mais amplas ou estreitas, fachadas interessantes, obstáculos móveis, variações de luz ou sombra. Em todos os casos, os caminhos não são linhas estáticas sobre o chão: são práticas espaciais que se formam entre o corpo e o ambiente, entre o desejo e o território. São, como diria Michel de Certeau, “poesias ignoradas” escritas por pés anônimos, movidos pelo entrelaçamento de razão, hábito, afeto e imaginação. “As redes dessas escrituras avançando e entrecruzando-se compõem uma história múltipla, sem autor nem espectador, formada em fragmentos de trajetórias e em alterações de espaços.”¹

O caminhar é uma prática essencial para a vivência do Mercado, tal como para a sua compreensão. O ato se transmuta do mero andar para o caminhar como uma expressão própria do espaço, o caminho não é apenas um traço invisível mas um desenho subjetivo sobre o território, composto por escolhas e desvios, por hesitações e descobertas. Como lembra Francesco Careri, “O caminhar, além de ser uma ação, é um sinal também, uma forma que pode ser superposta às já existentes tanto na realidade quanto na carta. Assim o mundo se torna um imenso território estético, uma enorme tela sobre a qual desenhar através do caminhar. Um suporte que não é uma folha branca, mas um intrincado desenho de sedimentos históricos e geológicos sobre os quais simplesmente se acrescenta um novo. Percorrendo as figuras superpostas à carta-território, o corpo do viandante anota os eventos da viagem, as sensações, os obstáculos, os perigos, o variar do terreno. A estrutura física do território se reflete sobre o corpo em movimento.”²

Os caminhos do Mercado, portanto, não são fixos e nem sempre racionais. O trajeto entre duas lojas pode variar de acordo com o humor, com a saudade, com o burburinho que chama ou com o silêncio que convida ao desvio.

3 Gouveia, Maria de Lourdes Caldas. 2009. A matéria da memória: o mercado como símbolo da cidade. Belo Horizonte, 37-38.

4 Ibid.

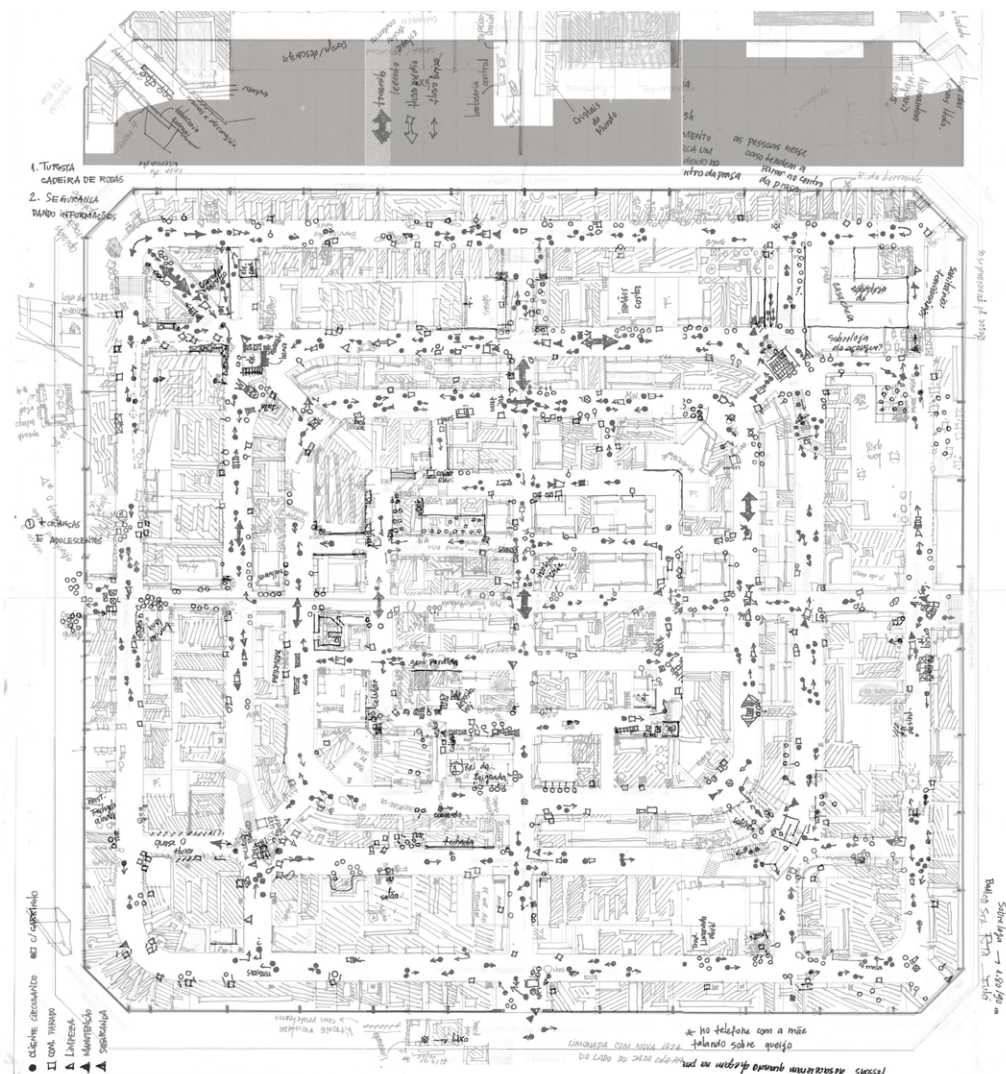


Imagem 89
Mapa de pesquisa. Levantamento das pessoas em seus diferentes fluxos e atividades. (Ver anexo 2)

Como num labirinto, cada percurso guarda a promessa do reencontro, da surpresa, do retorno. O mercado convida a perder-se — e é neste perder-se que se encontra. O flâneur, torna-se aqui figura central. Não porque domine o espaço, mas porque se deixa afetar por ele. Caminha com o tempo interior exposto, busca no exterior urbano os sinais de uma subjetividade que não se separa do lugar.³

“A ideia de flânerie habita o mercado de maneira muito específica, pois visitar o mercado para caminhar no tempo, voltar ao passado é uma tarefa realizada por muitos, [...] esse exercício perceptual se constituirá, ao longo do tempo, na matéria da memória e se transformará em elementos de um mapa construído por quem visitou, olhou, apropriou-se desses detalhes pelo caminho da percepção, e registro empírico de elementos sensoriais multifacetados.”⁴

O vaguear no Mercado é, assim, um gesto ambíguo: desloca-se sem pressa e sem destino, mas acumula-se sentido, faz o lugar pertencer ao tempo de quem o vive. Os caminhos do Mercado são os desenhos mais ou menos conscientes que os corpos constroem no espaço. E, portanto, não se limitam ao mapa ou à linha, mas exaltam o passo, a deriva. Com o caminhar como gesto inaugural da percepção e da criação do lugar.

3.2.

As pessoas

Entre ruas, casas e caminhos, o Mercado Central nada seria sem as pessoas. A coordenação e o caos de pessoas se arranjam por entre os becos e lojas numa sinfonia rotineira, uma vida que é feita e refeita todos os dias. Há, nas ruas do Mercado, uma constante coexistência de pessoas em diferentes funções e intenções construindo um mundo próprio.

“Se todos os caminhos levam o forasteiro a Roma, todos os caminhos levam o belo-horizontino ao Mercado Central. [...] Sob os 30 mil metros quadrados de sua cobertura, convivem, em calorosa balbúrdia, de ex-governadores a estudantes, de comerciantes a artesãos, de desembargadores a vendedores ambulantes, de bancários à deputados, de turistas a donas de casa, de universitárias a desocupadas, de velhos a crianças... enfim, o universo humano que compõe a cidade.”⁵

O dia do Mercado começa muito antes do nascer do sol, o caminhão frigorífico com as carnes chega às duas horas da madrugada, os produtos acompanhados para dentro das lojas pelo porteiro de plantão. Por volta das 5h30 começam a chegar os demais caminhões, caminhonetes e outros veículos fretados para o transporte das mercadorias. Estes estacionam no terminal de cargas da Rua Goitacazes ou arriscam parada rápida na Avenida Augusto de Lima ou na Rua Santa Catarina, uma vez que, sob rodas, os produtos só conseguem adentrar o Mercado pelos portões 1 e 3. As caixas são descarregadas pelos carregadores credenciados e levadas em carrinhos de madeira para a frente das respectivas lojas. Os vindos do terminal de cargas desaguam imperceptivelmente na praça do abacaxi, partindo dali para seus destinos.

Os lojistas chegam aos poucos, alguns descarregam seus próprios produtos e vão, sem pressa, se acomodando. Enquanto os carregadores distribuem as novas mercadorias, os vendedores organizam suas lojas e os faxineiros limpam as ruas e retiram as caixas vazias. Nos cafés e bares, os primeiros “coados” são passados e o aroma de café exala pelos corredores, aromatizando com os cheiros dos pães de queijos, empadas e broas que saem do forno para receber os primeiros clientes. A manhã é preguiçosa no Mercado, ainda que o horário divulgado de abertura seja às 8h, e que a esta hora os portões do grande Mercado estejam abertos, cada lojista faz a sua rotina. Cada um abre as portas quando melhor convém, seja porque o seu horário de movimento é mais tarde, ou simplesmente, porque se chegou atrasado. Nos escritórios da administração, nos postos de segurança e nas cabines do estacionamento, os trabalhadores vão assumindo suas posições e seguindo com suas funções diárias.

Enquanto isto, vão chegando os primeiros clientes. Pela manhã o público é menos diverso, e compõe-se majoritariamente de homens e mulheres de meia e terceira idade que vão ao Mercado diariamente ou semanalmente para fazer compras para a casa. Compõem uma clientela fiel, principalmente durante os dias de semana, e para estes, o Mercado é um ritual inegociável. Por integrarem o cotidiano do Mercado Central na mesma medida que este integra o cotidiano pessoal de cada um, os fregueses usuais conhecem e são conhecidos por seus comerciantes favoritos. De um lado se cumprimenta o lojista pelo nome, pergunta sobre a família e sobre a vida e, do outro, a conversa e o interesse são recíprocos. O vendedor se atém ao “pedido de sempre”, lembra do nome ou do apelido e prepara a sacola para ser buscada mais tarde na hora do cliente ir

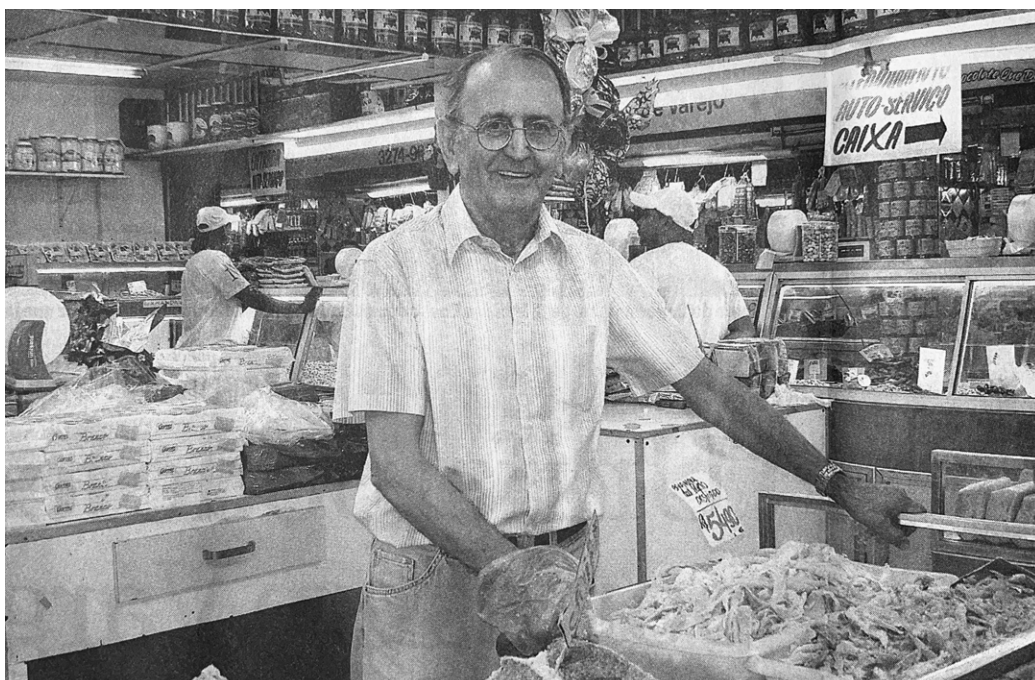


Imagem 90
Seu Geraldo do Empório
Ananda em reportagem de
2009.



Imagem 91
Dona Zelinha comanda o Laticínios Irmãos Costa desde 1971.

6 Gouveia, Maria de Lourdes Caldas. 2009. *A matéria da memória: o mercado como símbolo da cidade*. Belo Horizonte, 62.

7 Letícia Werneck Miraglia, *Mercado Central: 90 Anos de Histórias*, vol. 1 (Belo Horizonte: Lápis Raro, 2019), 60.

8 *Ibid*, 64.

9 Letícia Werneck Miraglia, *Mercado Central: 90 Anos de Histórias*, vol. 1 (Belo Horizonte: Lápis Raro, 2019), 112.

embora.

Aos domingos, a manhã começa ainda mais cedo: os fiéis chegam antes mesmo da abertura para a missa das 7h, realizada na pequena capela do estacionamento. A celebração reúne lojistas, clientes habituais e famílias inteiras que encontram no Mercado não apenas o lugar de compras, mas também de devoção. A própria celebrante, Dona Marta — esposa do Heraldo, da conhecida Loja do Heraldo —, frequenta o espaço há mais de 50 anos, testemunhando esta tradição. Mas, se a missa católica é um dos rituais mais visíveis, ela convive com uma multiplicidade de expressões religiosas que se entrelaçam nos corredores. Em uma mesma loja, é possível ver imagens de santos católicos ao lado de elementos voltados para cultos do candomblé e da umbanda; em outra, incensos, velas e cristais atendem práticas espíritas, esotéricas e budistas, compondo um mosaico de crenças que dialogam, se cruzam e, por vezes, se sobrepõem.

Algumas lojas, pelo seu tempo de casa, já se tornaram tradição marcada do Mercado Central, e seus donos, personagens reconhecíveis por clientes e colegas. Os que participam da vida do Mercado desde os anos iniciais seguiram trajetórias de sucesso semelhantes. Vieram jovens do interior para buscar a vida na capital e começaram a trabalhar no Mercado como ajudantes, carregadores ou ambulantes e ao serem conquistados pelo lugar ansiaram por alugar ali um espaço próprio. Vários dos primeiros lojistas vendiam hortifrutigranjeiros nas primeiras décadas e conforme a competição externa para tais produtos cresceu, os comerciantes mudaram de ramo, mas nunca de casa.

Desde sempre são os lojistas que ditam as regras de sociabilidade dentro do quarteirão, “são eles que conhecem a especificidade do público, que varia de perfil conforme a hora do dia, o dia da semana e época do mês. [...] acabam por nos exigir um comportamento ético, de uma certa dinâmica social, até um certo modo de cumprimentar.”⁶

Mesmo os que desconhecem o Mercado e seus personagens percebem que há algo de especial em comprar na Loja do Nem, no Empório Ananda ou no Rei da Feijoada, uma vez que percebe-se ali a mesma dinâmica cultivada em 96 anos de Mercado Central. Como já foi exposto, os produtos vendidos repetem-se em várias lojas do Mercado, mas seus vendedores são únicos. Os clientes fiéis, que aparecem diariamente, sabem bem disto. Sabem que por entre as panelas, tachos, leiteiras, cafeteiras e canecas vendidas na Loja do Nem, o grande produto não anunciado é a conversa com o Nem do Mercado. E que por este motivo a loja é completamente diferente da Ferragista Lider, que também vende utilitários, mas é comandada desde 1968 pelo Vasquinho.

Existem clientes que conhecem o senhor Geraldo Henrique (imagem 90), do famosíssimo Empório Ananda, desde suas primeiras aventuras no Mercado Central. Uma vez que antes de vender bacalhau, azeitonas e outros produtos importados, Seu Geraldo já tinha chefiado um boteco e uma banca de frutas e legumes, nunca lhe faltando história para contar.⁷ Seu filho, Geraldinho, criado por entre as ruas do quarteirão, integra hoje o conselho administrativo do Mercado, tendo atuado primeiro como diretor financeiro e cumprido o cargo de diretor presidente até 2021.⁸ Outros compradores frequentam o Laticínios Irmãos Costa há 50 anos para serem atendidos pela Dona Zelinha (imagem 91), que hoje também atua ao lado do filho, e segundo ela, apesar dos produtos mais procurados da loja serem o queijo e a goiabada, tem muita gente que aparece só pela conversa.⁹ O negócio não só é gerido pela família como convida o cliente a fazer parte dela.

Com a chegada do almoço, o público é complementado por faixas etárias mais baixas, estudantes e trabalhadores vêm para comer ou comprar algo no seu horário de intervalo. Os bares e restaurantes ganham movimento, escolhidos pelo hábito costumeiro ou pelo desejo de conhecer e oferecer pratos e

10 Fernando Brant, *Mercado Central (Belo Horizonte: Conceito, 2004), Coleção BH, a cidade de cada um, 50.*

11 *Ibid*, 51.

12 Fernando Brant, *Mercado Central (Belo Horizonte: Conceito, 2004), Coleção BH, a cidade de cada um, 60-61.*

petiscos típicos do almoço mineiro. É neste horário que entra em cena o famoso “prato feito”, ou “PF”, o democrático prato montado de arroz, feijão, carne, batata e salada, por vezes acompanhado de macarrão ou outra variação, mas sempre substancioso e popular. Apesar de integrarem o cardápio de — quase — todos os restaurantes do Mercado, alguns comerciantes fizeram sua fama vendendo “PFs” bem servidos, deliciosos e a preço justo, e a mantiveram, com a prova das filas que se estendem pelos corredores ao meio do dia.

O Bar do Mané Doido (imagem 94) é um destes indicados como imperdíveis no Mercado Central. Escondido numa esquina ao final da rua perimetral do lado da Curitiba, o pequeno bar é símbolo marcante do quarteirão, tal como foi seu dono. Manuel Penido Drumond frequentava as ruas do Mercado Central desde seus 15 anos de idade, trabalhando como engraxate, carregador, vendedor ambulante e eventualmente lojista de uma pequena loja de legumes. Tendo sido o comerciante mais novo do lugar com apenas 17 anos,¹⁰ Mané ganhou seu apelido por um dia, durante uma brincadeira, ter acertado erroneamente um delegado de polícia com um tomate podre. Apesar da fúria do policial ter sido passageira, o apelido ficou, dando nome ao bar que funciona há mais de 70 anos. Mané é reconhecido como o criador inicial da ilustre receita de fígado com jiló, e o bar do Mané Doido, sempre cheio, é constantemente usado como ponto de referência dentro do quarteirão. “Um não pode viver sem o outro: Mané Doido e o Mercado se completam”¹¹, mesmo com o falecimento do famoso personagem, sua presença simbólica ainda é marcante, continuada por Fátima Drumond, sua filha, que lidera o bar e dá sequência ao legado inesquecível de seu pai.

Caminhando à hora do almoço pela porção norte do quadrilátero se vê, serpenteando pela rampa que sobe ao corredor do artesanato, a fila que prenuncia o restaurante Casa Cheia. O restaurante faz jus ao seu nome ao servir cerca de 300 pessoas diariamente, e atende, com seu cardápio variado, a preferência dos seus infundáveis clientes. O restaurante foi fundado em 1974 pela dona Maria Nazaré, que vinda do interior com o marido e sete filhos começou a vender banana e depois queijos e doces no Mercado para sustentar a família. Foi por conselho insistente de um colega que dona Maria decidiu investir no que sabia fazer tão bem: cozinhar, e o restaurante foi crescendo tanto no coração das pessoas quanto em tamanho para abrigar o público sempre crescente.¹² Assim como no Mané Doido, o legado do Casa Cheia foi ensinado e eventualmente passado à próxima geração. Ilmar, filho e braço direito de Maria Nazaré, chefia hoje a casa que carrega a história de sua família e é parada obrigatória para os amantes da boa comida mineira.

Enquanto os visitantes lotam os salões do Casa Cheia, Mané Doido, Jorge Americano, Jajá Chapa Quente e dos outros novos ou tradicionais restaurantes do Mercado, os comerciantes mais antigos parecem ter lugar marcado no Restaurante do Júlio. Às quintas, o frango com quiabo atrai os velhos amigos e colegas para o ponto de encontro, a conversa sempre acompanhada de uma boa dose de cachaça antes de voltarem ao trabalho. A tarde no Mercado se desenrola de forma diferente para cada frequentador, os clientes fiéis se enlaçam com os ocasionais, e cada qual segue com seus afazeres. Os turistas aparecem, sozinhos ou acompanhados por algum mineiro que apresenta o espaço orgulhoso, e percorrem as ruas com paradas obrigatórias.

Durante tantas décadas, não faltam reportagens, publicações e recomendações sobre quais lojas são de visita imperdível ao se visitar o Mercado Central de Belo Horizonte. Os turistas, que vêm de perto e de longe, são apresentados com uma enorme lista do que “não deixar de comer” e perdem-se por entre as ruas do Mercado para encontrar as infames iguarias. Fala-se muito sobre o pão de queijo recheado de pernil do Comercial Sabiá, que pode ser acompanhado por um pedaço quente de broa de fubá. Mas recomenda-se que os amantes de doce deem preferência à broa do Roça Capital, recheada de doce de leite ou goiabada. A passagem pelo Café Palhares, para comer a rosca com queijo,



Imagem 92



Imagem 93



Imagem 94



Imagem 95
Registro desenhado de algu-
mas pessoas pelas ruas do
Mercado Central.

13 José Eduardo da Costa, *Mercado Central de Belo Horizonte: A Convivência entre Iguais e Diferentes* (dissertação de mestrado, Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, 2006), 31.

14 Fernando Brant, *Mercado Central* (Belo Horizonte: Conceito, 2004), Coleção BH, a cidade de cada um, 34.

ou pelo Ponto da Empada, para provar a famosa empada de carne com jiló, é também indispensável, e todos os quitutes devem ser acompanhados de um cafézinho, ou por um copo da Tradicional Limonada. Os visitantes são fortemente recomendados a provar, ao cair da tarde, as variações de torresmo do Rei do Torresmo, que vão do menor — a pipoca — ao mais carnudo — a lagosta. E se sobrar algum espaço, os bares do Mercado estão sempre à espera.

Os dias de sábado são de energia especial. O público do Mercado duplica, com foco principal nos bares, sempre lotados. No entanto as lojas ganham também a atenção do povo, que o frequenta como um espaço legítimo de lazer e compras de final de semana. Os sábados não se distanciam muito em movimento dos dias de festa. Durante as celebrações, principalmente de aniversário do Mercado, nos dias 07 de setembro, apresentações musicais envolvem as ruas do quarteirão, e um bolo, maior a cada ano, é disposto em uma das praças e distribuído para clientes e comerciantes em comemoração.

Os compradores seguem seus caminhos, observando, comprando e conversando enquanto os comerciantes fazem suas vendas, brincam com clientes e vão à loja ao lado pedir um dinheiro trocado. Os idosos encontram ali um lugar onde são sempre bem-vindos, onde têm autonomia e mesmo estando sozinhos podem conversar e se divertir. As crianças, visitantes recorrentes, são sempre conquistadas pelas cores, pelos doces e encantam-se com os animais. Todos convivem em harmonia, e para tal os funcionários do Mercado estão sempre atentos. Os responsáveis pela limpeza mantêm os espaços sempre limpos, os carregadores reabastecem as lojas, e todos os outros ofícios menos visíveis: da administração, da manutenção, do estacionamento, dos porteiros, são essenciais para o funcionamento salubre e exuberante do espaço.

Quem está perdido pode prontamente abordar um lojista ou um segurança e receber orientações bem-humoradas. Diferente de outros espaços semipúblicos da cidade, a presença dos seguranças não é ostensiva, e não constrange nenhum grupo, uma vez que a segurança do espaço é primeiramente garantida pelos olhos, humanos e eletrônicos, que observam as ruas a todo o tempo.¹³ E é esta sensação de segurança, distinta do Mercado, que atrai para ele um público tão diverso, que vê no quarteirão a possibilidade de circular e se engajar livremente. Como lembra Veveco, um dos símbolos de Belo Horizonte e antigo frequentador do Mercado Central: “Em qualquer cidade do mundo, o mercado popular é o ambiente que mais oferece a condição de vivenciarmos as relações humanas de um jeito mais natural, descontraído, democrático e, por isso mesmo, capaz de revelar com fidelidade o conjunto de qualidades de seus indivíduos, estampadas em milhares de fisionomias anônimas que circulam cotidianamente por seus becos.”¹⁴

O final do dia cai como começou: sem pressa. Nos bares o movimento é intenso, principalmente nos finais de semana. Sejam chegados para o “happy hour” ou se deleitando após um dia de compras, as pessoas se aglomeram nos balcões e mesas prontos para pedir um petisco e uma cerveja gelada. Alguns comerciantes juntam-se aos colegas para celebrar o fim do expediente, enquanto outros aproveitam para preparar a loja para o dia seguinte. Fecham, outra vez, cada um no seu tempo. Os clientes vão minando as ruas aos poucos, saem a pé para procurar um táxi na rua Curitiba ou se dirigem para a paragem de autocarro na Santa Catarina, e o estacionamento se esvazia tal como os escritórios da administração. As últimas limpezas são feitas, os lixos são retirados, as ruas são varridas, as últimas vendas são pagas e os bares finalizam o serviço. Os últimos funcionários e clientes vão embora e às 18h as portas do Mercado Central se fecham para terminar mais um dia, e para que recomece no dia seguinte.

15 Letícia Werneck Miraglia, *Mercado Central: 90 Anos de Histórias*, vol. 1 (Belo Horizonte: Lápis Raro, 2019). Letícia Werneck Miraglia, *Mercado Central: 90 Anos de Histórias*, vol. 2 (Belo Horizonte: Lápis Raro, 2019), 11.

16 Gouveia, Maria de Lourdes Caldas. 2009. *A matéria da memória: o mercado como símbolo da cidade*. Belo Horizonte, 59-60.

17 *Ibid*, 64.

18 Letícia Werneck Miraglia, *Mercado Central: 90 Anos de Histórias*, vol. 2 (Belo Horizonte: Lápis Raro, 2019), 27.

19 *Ibid*, 33.

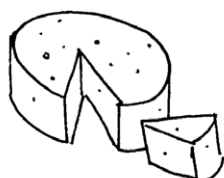


Imagem 96

Ilustrações de alguns dos produtos que compõem o universo gastronômico do Mercado Central.

3.3.

A comida

A vida do Mercado Central se pauta principalmente em sua tradição gastronômica. A tradição preservada pela gastronomia é motivo de orgulho para o povo de Minas Gerais e ganha altar dentro do Mercado. “Nos seus corredores estão o pequi do norte, os cafés do sul, os requeijões do leste, o baru do oeste, todos cercados por queijos por todos os lados. E há muito mais: doces, azeites, carnes, embutidos, farinhas, cachaças, licores, cervejas e vinhos. É quantidade e diversidade que parecem não acabar, tudo ancorado pelas tradições mineiras, embora algumas sejam bastante novas.”¹⁵ O legado centenário de certos ingredientes e preparos convive em harmonia com os costumes mais recentes trazidos por imigrantes portugueses, libaneses e japoneses. Há opções para todos os gostos, para ativar o paladar de quem os desconhece e revisitar a memória dos que os conhecem bem. As comidas do Mercado marcam e guiam os caminhos de quem caminha pelo espaço.

Como destaca Maria de Lourdes Gouveia, “Para realizar uma cartografia dos sabores e odores contidos no Mercado Central cada frequentador possui a sua bússola pessoal podendo metaforicamente, entrar pela porta larga da Avenida Augusto de Lima e deixar-se conduzir pelo forte odor das mangas dos caquis, das bananas caturras que são presenças de olorosos tons; ou do brasileiro fruto/símbolo: banana maçã, prata, ouro ou pode rumar para o norte onde o cheiro forte de pequi é memória de infância e lembra sol forte, as manchas sombreadas no chão, a voz solene do avô dizendo: o pequi é a riqueza do sertão.”¹⁶

Entre as bases desta cartografia gustativa, as farinhas ocupam lugar central. Tais produtos remetem não só aos sabores, mas aos saberes milenares dos povos originários “e as lendas da índia Mani que morta por amor renasce na carne branca da mandioca tenra e saborosa. As farinhas com mais goma, menos goma, polvilhos azedo e doce, de milho, de canjica, de moinho d’água vindas sempre de lugares onde fazer farinha é sobreviver.”¹⁷ É sabido que Minas Gerais é múltipla, mas surpreende-se ao revelar que para cada uma de suas faces há uma farinha de mandioca diferente em modo de produção, granulometria e ponto de torra.¹⁸ Os preparos derivados das farinhas também são infinitos e perpassam os pães, bolos e biscoitos, as farofas ou a simples combinação da farinha de mandioca crua com a dupla arroz e feijão.

Enquanto alguns apontam a mandioca como personagem principal da culinária brasileira, o milho, com certeza, merece papel de destaque. A farinha de milho, conhecida por aqui como fubá, é uma farinha fina e muito utilizada desde antes do Brasil colônia. Pela ausência inicial da farinha de trigo, os portugueses aprenderam a substituí-la pelo fubá e utilizá-lo em receitas de bolos, pães e mingaus. Assim surge o angu, acompanhamento clássico dos pratos mineiros, e de base extremamente simples: fubá, água e sal.¹⁹

Do polvilho combinado com queijo nasce o pão de queijo, símbolo absoluto de Minas Gerais. Ainda que a receita tenha se espalhado pelo Brasil e pelo mundo, não há dúvidas em afirmar que o pão de queijo verdadeiro é feito com os ingredientes e conhecimentos da terra. No entanto, dentro de Minas e mesmo dentro do Mercado Central, cada um tem sua receita própria, adapta-se as proporções de polvilho, a quantidade de leite e ovos, altera-se a variedade do queijo, enrola-se o pão em bolas menores ou maiores, mais ou menos douradas. No mesmo passo, cada qual tem sua preferência, há quem prefira o pão de queijo

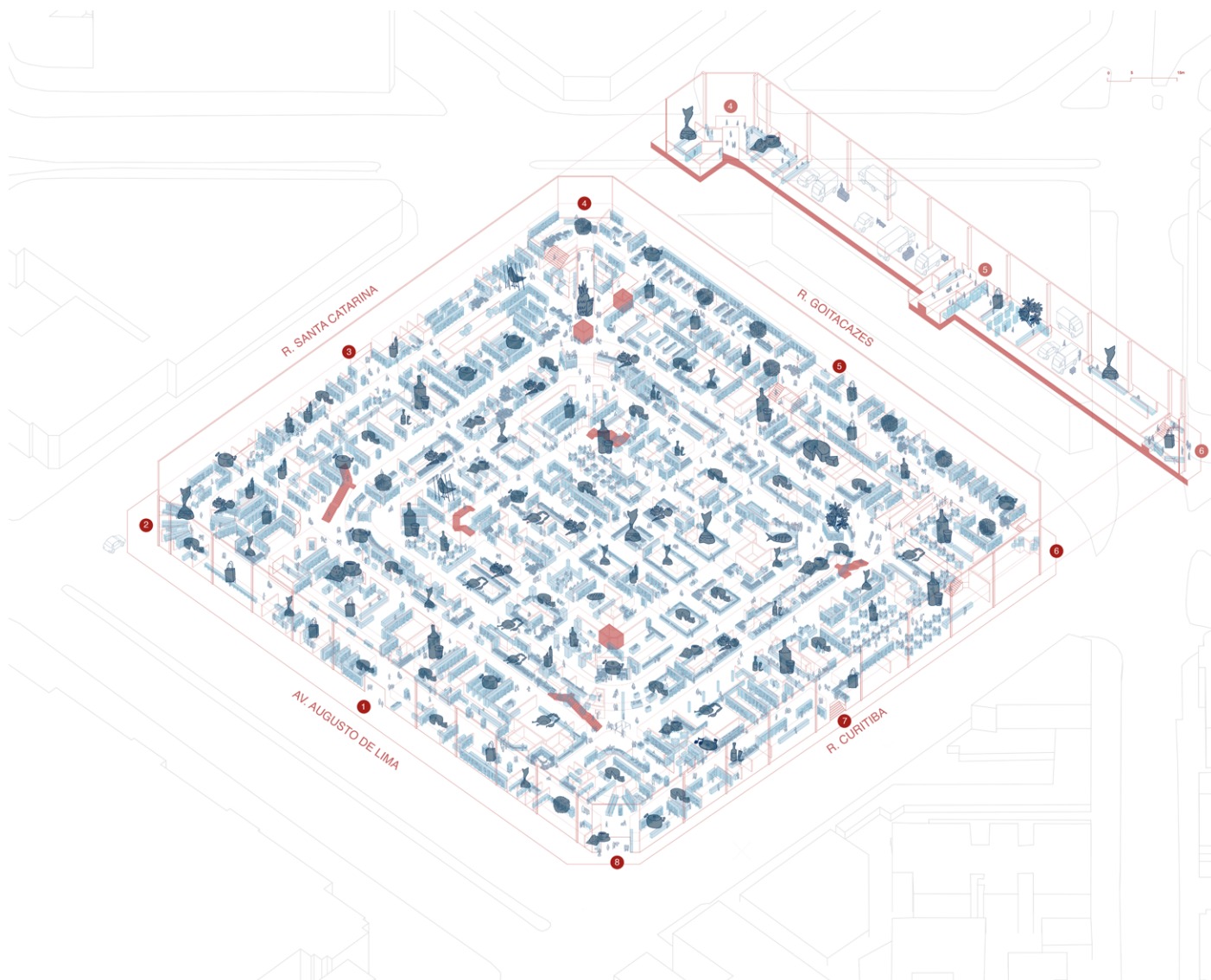


Imagem 97
Mapa dos produtos do Mercado. Marcação simbólica de onde se encontram os principais produtos do Mercado.

- | | | | |
|--|-------------------|--|--------------------|
| | Artigos musicais | | Bares |
| | Animais | | Utilitários |
| | Artesanato | | Peixes |
| | Flores | | Produtos à granel |
| | Pimentas | | Lojas gerais |
| | Laticínios | | Pães |
| | Carnes | | Cafés |
| | Frutas e vegetais | | Artigos religiosos |
| | Abacaxi | | |



Imagem 98



Imagem 99

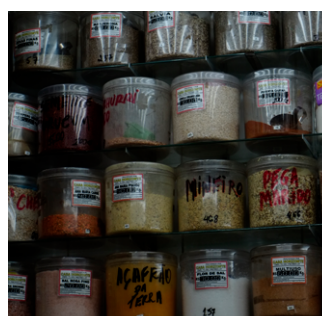


Imagem 100



Imagem 101

20 Letícia Werneck Miraglia, *Mercado Central: 90 Anos de Histórias*, vol. 2 (Belo Horizonte: Lápis Raro, 2019), 61.

21 Gouveia, Maria de Lourdes Caldas. 2009. *A matéria da memória: o mercado como símbolo da cidade*. Belo Horizonte, 60.

22 Letícia Werneck Miraglia, *Mercado Central: 90 Anos de Histórias*, vol. 2 (Belo Horizonte: Lápis Raro, 2019), 41.

23 Gouveia, Maria de Lourdes Caldas. 2009. *A matéria da memória: o mercado como símbolo da cidade*. Belo Horizonte, 62-63.



recheado com pernil do Comercial Sabiá e os que o preferem puro, servido pelos amigos do Café Dois Irmãos, e a discussão de qual é o melhor beira a rivalidade futebolística, devendo ser evitada.

Este orgulho em relação ao pão de queijo reflete a importância maior do queijo na cultura mineira. “Atualmente, são produzidas cerca de 70 mil toneladas por ano em sete microrregiões: Araxá, Campo das Vertentes, Canastra, Serro, Serra do Salitre, Vale do Jequitinhonha e Vale do Suaçuí.”²⁰ No Mercado, o queijo se apresenta de todas as formas: inteiro, cortado, ralado, trançado e em uma abundância de lojas. Os clientes, sempre exigentes na escolha do queijo, saltam de loja em loja à procura do melhor produto, observam, perguntam e provam, pedem indicações ao vendedor, reclamam a falta de seu pedaço de costume. “Na composição do imaginário, os queijos se fazem presentes em fortes odores, mas alguns velhinhos ainda os levam ao nariz e os apalpam para confirmar a sua origem, procedência, textura, densidade e, sobretudo — cheiro.”²¹

O queijo integra a memória das muitas Minas e se une à goiabada na famosa dupla apelidada carinhosamente de “Romeu e Julieta”. A goiabada é, como o nome preludia, feita do cozimento lento e paciente da goiaba bem madura. “Dependendo do processo utilizado na produção, ela pode ser lisinha ou cheia de pedaços, para se comer mole ou em fatias, e vendida em latas, vidros, ou caixas de madeira.”²² A goiabada integra a mesa farta dos “doces de fazenda” mineiros, marcada em mesmo peso pelo doce de leite, apresentado também em uma multiplicidade de formas, encontradas desde as marcas mais famosas do estado como os doces artesanais produzidos por pequenos produtores.

Ao lado das farinhas e dos queijos, as proteínas desenhavam outra camada fundamental neste percurso gastronômico. “Existe no Mercado Central uma especial cartografia para se percorrer a trilha das carnes gordurosas: de porco, de boi, de sol, as tirinhas de fígado sendo fritas com cebola branca [...]. E se o viajante/comprador/flâneur entender dessa terra mineira vai sentir o remoto cheiro da mãe África em feijoadas remanescentes de fazendas onde a mão negra do africano escravizado se libertava do cativo pelos inconfundíveis cheiros de sua culinária poderosa [...]”²³

A carne de porco ocupa papel de destaque entre as proteínas, não apenas saborosa mas versátil em sua utilização. Colocando de lado o preconceito, é possível aproveitá-lo por inteiro, literalmente do pé à orelha, partes encontradas na feijoada, na costelinha, no torresmo, a carne de porco expressa a riqueza prática e afetiva da culinária mineira e remonta à necessidade de sobrevivência dos escravos africanos que, obrigados a cozinhar com as partes desprezadas dos animais, construíram as bases da tradição culinária mineira. Acompanhando-a, as linguças ocupam posição de honra. De origem portuguesa, são preparadas com boi ou porco, temperadas, curadas ou defumadas, suas diversas versões chamam a atenção pelos becos do Mercado.

O feijão é companheiro inseparável da carne de porco. As próprias variedades de feijão estão tão presentes nos hábitos alimentares dos brasileiros quanto oferecidas no Mercado. O grão, conhecido pelo paladar brasileiro, se faz presente no feijão tropeiro, no tutu, no feijão com caldo ou sem, e é, em todos os casos, dupla irrevogável do arroz. É ingrediente versátil e fundamental no cotidiano. Assim como o porco, a carne de galinha é ingrediente indispensável nos preparos que dão fama à cozinha mineira. O frango com quiabo, ao molho pardo e a galinhada são os mais famosos e convidam a uma extensão de receitas que se escrevem diferente em cada cozinha.

Dentro dessa lógica de variedade, o jiló é um fruto polêmico e divide opiniões dentro e fora do Mercado Central. Seu sabor, proeminentemente amargo é determinante: amado por uns e odiado por outros. No Mercado, o jiló é acompanhado por uma dupla igualmente subestimada: o fígado. Preparado na chapa

Imagem 102
Ilustrações de alguns dos produtos que compõem o universo gastronômico do Mercado Central

24 Leticia Werneck Miraglia, Mercado Central: 90 Anos de Histórias, vol. 2 (Belo Horizonte: Lápis Raro, 2019), 59.

25 Ibid, 55..

26 Copo americano, conhecido em Belo Horizonte como “copo lagoinha,” é um copo de vidro facetado de 190ml, tradicionalmente utilizado em bares e mercearias para servir bebidas como café, cerveja ou cachaça, associado a práticas quotidianas e à cultura popular brasileira.

27 Gouveia, Maria de Lourdes Caldas. 2009. A matéria da memória: o mercado como símbolo da cidade. Belo Horizonte, 64.



Imagem 103

Ilustrações de alguns dos produtos que compõe o universo gastronômico do Mercado Central.

com cebolas, o fígado com jiló é classificado como uma iguaria, adorada até pelos mais fiéis inimigos dos ingredientes. Há mesmo quem diga que estes são agradáveis apenas nesta combinação improvável. No fim do dia, o fígado com jiló ganha ritual coreografado. À hora do almoço ou ao fim da tarde, nos bares, atribulados de fregueses já se deliciando, os atendentes desfilam com a porção de fígado acebolado em mãos, captando pelos olhos e narizes quem cruza a rua.

Completando a paleta de sabores, as pimentas desenham percursos visuais e gustativos. Em suas variedades de formas e cores, destacam-se “a dedo-de-moça, suave e bem brasileira, a biquinho, que agrada por ser pouco ardente, ao contrário da temida malagueta, além de várias outras opções frescas, em molhos ou conservas.”²⁴ As pimentas protagonizam prateleiras inteiras, tal como marcam presença em todas as mesas e balcões da cidade.

Entre os frutos mais simbólicos, o pequi ocupa lugar especial. “O pequi tem tudo para afastar quem pense em comê-lo: seu cheiro forte e os espinhos que lhe renderam o nome (‘pele espinhenta’, em tupi) não são propriamente atra- tivos, mas para muitos o sabor compensa tudo isso.”²⁵ Típico do cerrado, es- pecialmente do norte de Minas, é preparado no arroz com pequi, entre outras receitas que perfumam os corredores do Mercado. O abacaxi, por sua vez, é de presença marcante. Vindo já coroados da terra, os vendidos no Mercado Central, seja inteiro ou em fatias, prometem ser mais doces e suculentos do que todos os outros vendidos pela cidade. Apreciar uma fatia de abacaxi gelada da Loja do Jajá já se tornou tradição comunitária do lugar, e repetida quotidianamente pelos seus frequentadores.

Por fim, nenhum percurso pelos sabores do Mercado se completa sem as bebidas. A boemia e a botecagem são características intrínsecas ao povo be- lo-horizontino e a fama da cidade é reconhecida e consagrada pelo apelido de “capital dos bares” devido à sua concentração impressionante de bares por qui- lômetro quadrado. Apesar da brincadeira de que “se Minas não tem mar o povo vai pro bar”, tal constatação apenas reforça outra qualidade do povo mineiro: a da partilha.

No bar, a mesa é partilhada, a cerveja — na garrafa de 1 litro — é dividida entre copos “lagoinha”²⁶, o tira-gosto é repartido, beliscado por garfos e palitos, e ainda, compartilha-se o espaço, o balcão, a conversa. Compartilha-se até mes- mo os clientes entre os bares, com disputa amistosa e institucionalizada pelo “Comida di Buteco”. O festival, que promove uma competição anual entre bares, e cria uma rota a ser seguida pelo público mais animado, inclusive dentro do Mercado Central.

“Todas essas linhas de uma cartografia metafórica se confundem com o cheiro emanado das cervejas... dos chouriços, bifinhos, filezinhos, batatinhas, ji- lós amargos. Tudo no diminutivo, tudo cortadinho, tudo servido com palitos, com garfinhos coletivos, com guardanapos urgentes e desengorduradores e com o cheiro proeminente de alho. Muito alho.”²⁷

A cachaça, por sua vez, inscreve-se no Mercado como símbolo da tradição mineira e da sociabilidade descontraída. Espalhada por diversas lojas, apare- ce em garrafas de todos os formatos: desde as rústicas, rotuladas à mão, até as mais elaboradas, destinadas a colecionadores. Assim como o queijo, cada freguês parece ter sua marca ou procedência preferida — Canastra, Salinas, Januária — e as conversas entre compradores e vendedores não raro giram em torno das qualidades de cor, aroma e tempo de envelhecimento. No Mercado, degustá-la é quase um ritual: seja em pequenos goles oferecidos pelos vende- dores para testar o sabor, seja como parte da pausa entre uma compra e outra, sempre mediada por histórias e conselhos.

“Os labirintos do Mercado Central guardam, também, quentes pretos e chei-

28 Gouveia, Maria de Lourdes Caldas. 2009. *A matéria da memória: o mercado como símbolo da cidade*. Belo Horizonte, 62.

29 *Ibid.*

rosos cafés, servidos com broinhas de fubá e mineiríssimos pães de queijo, biscoitos de milho e de coco, tapiocas e beijus...”.²⁸ Os cafés coroam todas as refeições. Seu aroma se mistura ao dos queijos, doces e carnes, compondo um fundo olfativo inconfundível. O café servido no Mercado é simples, forte, passado na hora, sem as sofisticções de cafeterias especializadas — apesar de o Mercado oferecer a maior qualidade de cafés produzidos no estado — mas com o sabor reconhecível daquilo que é vivido diariamente, de forma despretensiosa.

Tece-se entre os produtos e processos ofertados no Mercado Central, uma tapeçaria de cores, sabores e odores que reflete a identidade de Minas Gerais. Esta, é traçada pelo encontro das sabedorias dos povos originários, com produtos e processos nativos à terra, com os novos ingredientes e preparos trazidos pelos imigrantes, adaptados ao novo contexto. A tradição culinária restringe-se, muitas vezes, à transmissão oral e à conservação da memória, remontando ao tempo em que “era tudo deduzido do tamanho da mão, do dedo para a pitada, do tempero à gosto.”²⁹ É esta tradição que persevera nos caminhos do Mercado e insiste na manutenção da comida como portadora de afeto, de conhecimento e de partilha.

Entre os produtos e receitas que marcam o Mercado Central procura-se religar o alimento, e quem o consome, à gente e à terra que o produziu. Por estes caminhos se pode redesenhar a comida como mais do que suprimento para o corpo, mas como alimento para a alma.

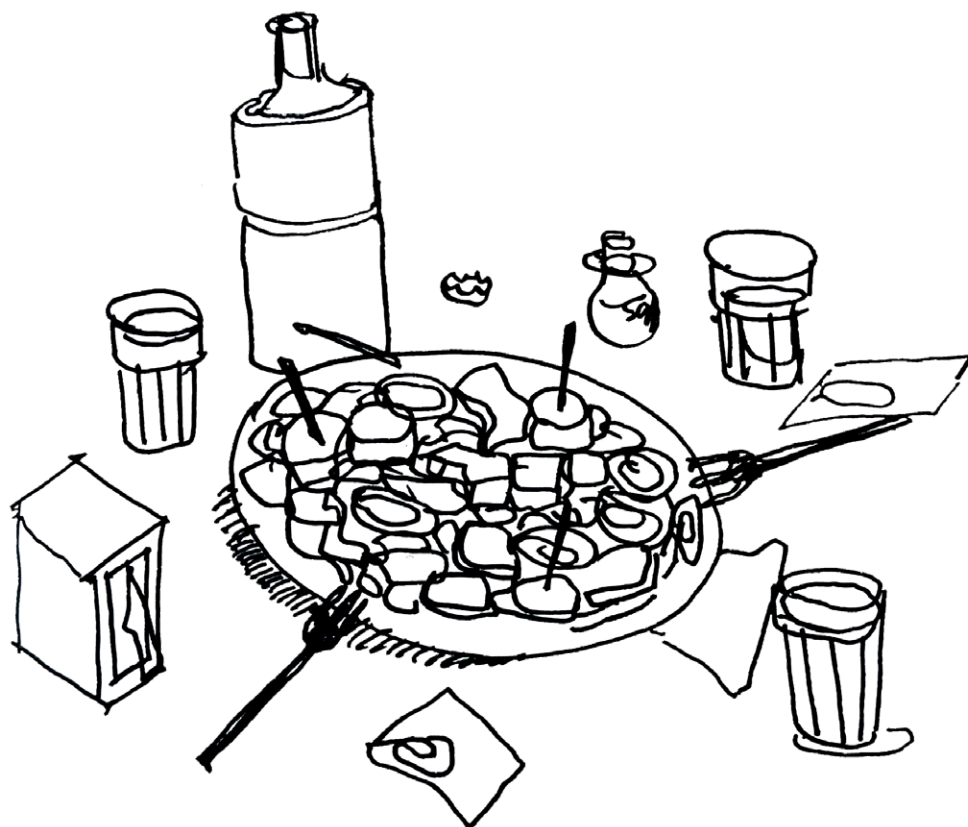


Imagem 104
Desenho do tira-gosto e da
cerveja a serem partilhados.



Imagem 105

Imagem do indispensável café
com broa a ser comido no Mer-
cado.

30 Ecléa Bosi, *O tempo vivo da memória: ensaios de psicologia social* (São Paulo: Ateliê Editorial, 2003), 15

31 *Ibid.*

32 *Ibid.*

33 *Ibid.*

34 Gouveia, Maria de Lourdes Caldas. 2009. *A matéria da memória: o mercado como símbolo da cidade*. Belo Horizonte, 28.

3.4.

A memória

A memória é uma das forças mais profundas que moldam o Mercado Central. É ela que torna o Mercado — ao mesmo tempo — único e múltiplo, uma vez que a memória não se apresenta unicamente como lembrança individual, mas se legitima como patrimônio compartilhado. Entre as dimensões históricas, espaciais e sociais discutidas até então, a memória se coloca como o fio condutor responsável por conectar as práticas quotidianas do Mercado à dimensão temporal. A persistência da memória no tempo é o que garante a preservação da identidade do Mercado Central como lugar vivo e a sua consagração como um relicário de símbolos, fazeres e saberes representativos.

Como símbolo da cultura popular, o Mercado teve sua memória documentada diversas vezes em registros formais tais como livros, artigos, dissertações e reportagens que compõem sua memória institucionalizada, a história de sua fundação e crescimento recontada a cada aniversário de data redonda. Contudo, é na memória oral que se preservam as nuances e a essência do Mercado, lembradas por aqueles que dão vida ao espaço diariamente. Tal como coloca Ecléa Bosi “A memória oral é um instrumento precioso se desejamos construir a crônica do cotidiano”³⁰, mas em sua fugacidade, a memória está também sujeita à desvios, preconceitos e inautenticidades e, por isto, corre “o risco de cair numa ‘ideologização’ da história do cotidiano, como se esta fosse o avesso oculto da histórica política hegemônica”.³¹

Ainda assim, a memória oral é um intermediário fundamental: “a memória dos velhos pode ser trabalhada como um mediador entre a nossa geração e as testemunhas do passado. Ela é o intermediário informal da cultura [...]”³², garantindo a transmissão de valores, conteúdos e atitudes que não passam pelas instituições, mas pelo contato direto entre pessoas. E a partir dela, pela documentação de narrativas da memória oral, como nos volumes de “Mercado Central: 90 anos de histórias” ou nas crônicas narradas por Fernando Brant, se resguardam memórias que marcam o espaço material e imaterial do Mercado.

As qualidades e desvios da memória, nos propõe ainda um exercício de dedução subjetiva. Por ser, em sua maioria, impalpável e desfocada, a memória não nos assegura certezas e, para vislumbrá-las, “cabe-nos interpretar tanto a lembrança quanto o esquecimento.”³³ Retomando a ideia de Maria de Lourdes Gouveia, se a memória conversa com o tempo interno de cada indivíduo, o grande produto vendido nos Mercados é um retorno ao tempo passado.³⁴ Com o desenrolar das histórias vividas neste espaço, as memórias são tecidas e contadas, e é no enlaçar de narrativas que se constrói o imaginário do lugar. Elas se fazem presente nas histórias contadas sobre personagens vivos e mortos e sobre lojas, existentes ou não.

Estas memórias, que permeiam a dualidade do material e imaterial, ganham corpo em histórias como a de João Dias, fundador do Rei da Feijoada. Inicialmente inquilino de uma casa de carnes, ele construiu seu negócio com o trabalho da família, produzindo artesanalmente tudo o que vendia. No começo, eram os próprios filhos, ainda pequenos, que ajudavam a encher as linguças. Com o tempo, vieram o reconhecimento e a clientela fiel, mas João nunca perdeu o hábito de receber amigos nos fundos da loja.

Desta convivência nasceu a “turma do tanque” — batizada assim por se reu-



Lojas já não existentes

- 1 Armazém Aymoré
- 2 Biscoitos Monteiro
- 3 Floricultura Veneza
- 4 Anexo da "Turma do Tanque"
- 5 Tradição Presentes
- 6 Legumes Duarte
- 7 Antiga Administração
- 8 Eletrovilmar
- 9 Rei do Fubá
- 10 Barraca do Chopim
- 11 Loja do Mauro
- 12 Rei do Berrante

Lojas ainda existentes

- 1 Loja do Nem
- 2 Tradicional Limonada
- 3 Café Dois Irmãos
- 4 Rei da Feijoada
- 5 Empório Ananda
- 6 Banca Santo Antônio
- 7 Ferragista Líder?
- 8 Drogaria Araújo
- 9 Ao Uirapuru
- 10 Casa Arco-Íris
- 11 Leão da Rampa
- 12 Laticínios Irmãos Costa
- 13 Restaurante Casa Cheia
- 14 Bar do Mané Doido
- 15 Comercial Sabiá
- 16 Ponto da Empada

Imagem 106

Mapa dos espaços da memória. Lojas de importância histórica para o Mercado Central que ainda persistem e que já deixaram de existir. (Ver anexo 1)

35 Letícia Werneck Miraglia, *Mercado Central: 90 Anos de Histórias*, vol. 1 (Belo Horizonte: Lápis Raro, 2019), 92.

36 Fernando Brant, *Mercado Central* (Belo Horizonte: Conceito, 2004), *Coleção BH, a cidade de cada um*, 29.

37 Lady Campos, “Morte de Olinto vira uma página no Mercado Central,” *Jornal Hoje em Dia*, 22 set. 2008, 4.

38 Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional.

39 Bianca Melo, “Novo título para o Mercado Central,” *Jornal Estado de Minas*, 31 out. 2008, 25.

40 Amílcar Brumano, “Comerciantes tentam impedir o tombamento,” *Jornal Hoje em Dia*, 9 abr. 2008, 19.

nir ao lado do tanque que ficava atrás do balcão. O encontro se tornou tão ritualizado que a turma alugou uma loja própria para seus encontros. O “Anexo”, como ficou conhecido, foi o único bar do Mercado onde não se vendia nada, apenas consumia, e funcionava como um apêndice da loja de João Dias.³⁵ Apesar de o anexo ter sido fechado anos depois, o Rei da Feijoada permanece ainda como ponto marcante no quarteirão, e guarda consigo tantas outras histórias não escritas.

Este dilema acompanha muitas outras transformações. O corredor do artesanato, por exemplo, guarda cabeças de boi e berrantes que pertenciam ao antigo Rei do Berrante, ativo desde os anos 1950. Na Du Art, o nome presta homenagem à Legumes Duarte, e a cervejaria Dunn ocupa o espaço da antiga Flora Veneza, do antigo diretor Macoud Patrocínio. As histórias seguem na lembrança de comerciantes e clientes: a Biscoitos Monteiro, que deu lugar ao Mercado do Queijo; o Rei do Fubá, substituído pela Vida e Ervas; o Chopim, que vendia frutas desde 1948, e hoje se divide entre o Empório Mercado Central e o Outlet Bonés; enquanto a Mariah Presentes era casa do Eletrovilmar. Algumas lojas atuais ainda preservam a memória de suas predecessoras, como o Empório Mió di Bão, que é comandado pelo filho do Percy do Alho, que segue o legado do pai, ainda que em outro ramo.

Contudo, a principal loja confinada à memória é o Armazém Aymoré (imagem 107). Não só a loja evoca o saudosismo como seu proprietário, Olímpio Marteleto, primeiro presidente do Mercado e responsável pela obra de fechamento e requalificação do quarteirão. Olímpio foi um dos jovens trabalhadores do Mercado e trabalhou como carregador e carroceiro antes de comprar uma loja para chamar de sua. Seu negócio era “do tipo daqueles do interior, variado e surpreendente. Feijão de todas as qualidades, arroz, milho, fubá, farinhas, sementes e grãos, produtos para limpeza. Um mundo de produtos para cozinha e a mesa dos consumidores”.³⁶ Ao lado do irmão, Seu Olinto Marteleto, Olímpio liderou o querido armazém até os seus 90 anos, quando decidiu se aposentar, e por falta de interesse da família em seguir com o negócio o Armazém Aymoré fechou suas portas no último dia do ano de 2007, e o silêncio que ficou ecoou muito além dos corredores do Mercado.³⁷

A disputa que se deu depois do fechamento também entrou para a história. O Armazém ocupava a loja de maior área do quarteirão, com 110m², e a tarefa de encontrar um novo comércio para ocupar a área foi penosa. Por fim, decidiu-se que se instalaria no local uma loja de eletrodomésticos conhecida, a Ricardo Eletro, e esta escolha deu início a uma grande polêmica dentro e fora do Mercado (imagem 110). O grande público dividiu-se: para alguns a mudança representava modernização e novas oportunidades, enquanto para outros, era a descaracterização de um espaço construído sobre tradição e vínculos afetivos.

A controvérsia escalou para uma disputa judicial entre a cooperativa de comerciantes e o Patrimônio Histórico Municipal que abriu um projeto de tombamento do Mercado Central (imagem 108). Este foi recebido com resistência ainda que o superintendente do IPHAN³⁸ declarasse que mantinham apenas a intenção de “descobrir qual o melhor caminho para preservar o Mercado,”³⁹ no entanto, a administração do centro comercial encarou a proposta como uma afronta a sua autonomia de gestão, e assim como lutaram pela propriedade do espaço em 1929, lutaram, mais uma vez, para preservar o seu direito de escolha.⁴⁰

Neste episódio, em que tradição e modernidade se confrontaram, surgiu o cerne da questão: preservar a memória do Mercado Central — com seus saberes e práticas — exigia também escolher o que seria lembrado e o que, inevitavelmente, se deixaria esquecer. Decisão que firmaria a imagem do Mercado que se desejava manter para o futuro.



Imagem 107
Imagem do antigo Armazém
Aymoré com seu dono, Olím-
pio Marteleto, a frente.

Tombamento é esperança do Mercado

POLÊMICA Vereadores prometem brigar contra instalação de uma loja de eletrodomésticos no local em 2008

CARLOS CALAES
REPORTER

Um movimento para acelerar o tombamento do Mercado Central e, com isso, tentar impedir a instalação de empreendimentos que possam provocar sua descaracterização, começou a ser deflagrado ontem na Câmara Municipal de Belo Horizonte. A iniciativa é da vereadora Maria Lúcia Scarpelli (PCdoB), que pretende, a partir de hoje, coletar assinaturas e formar uma comissão de vereadores para procurar a administração do Mercado Central e tentar reverter a situação, com base no estatuto do condomínio. A polêmica começou com o anúncio do fechamento, no final deste mês, do tradicional Supermercado Aymoré, de 1945, que dará lugar a uma loja da Ricardo Eletro.

FREDERICO HAIRAL



SUPERMERCADO Aymoré deverá fechar as portas no final de dezembro, após 62 anos

Imagem 108
Reportagem de 2007 notícia o fechamento do Aymoré e o princípio da briga jurídica pelo tombamento do Mercado.

LOJA DA RICARDO ELETRO

Movimento no Mercado cai com fim do Aymoré

Comerciantes reclamam de menor movimento com fechamento de supermercado

LUCIANA NEVES
REPORTER

O fechamento das seis lojas que compunham os 110 metros quadrados do Supermercado Aymoré, no Mercado Central, desde o dia 31 de dezembro, tem provocado uma redução de aproximadamente 40% no movimento dos corredores onde ficava o estabelecimento, segundo estimativa dos próprios comerciantes. Dona de uma loja de produtos naturais e ervas medicinais, Fátima Ribeiro, 47 anos, afirma que as portas fechadas, bem em frente à sua loja, refletem em suas vendas.

No local, será erguida a loja Ricardo Eletro, porém, com-

forme o proprietário da rede, Ricardo Nunes, com um apelo cultural e histórico de forma a integrá-la ao cenário do Mercado. O projeto traz, na fachada, um espaço dividido em quatro ambientes, que buscam valorizar, ainda de acordo com Nunes, as características do povo mineiro - cultura, história, tradição e força. Estão previstos uma réplica do piso original, trazida da Europa há 50 anos, a criação do Mercado do Eletrodoméstico, além de outras intervenções. No entanto, o andamento das obras, orçadas em R\$ 700 mil, depende da liberação de alvará da Prefeitura de BH. Fátima Ribeiro comentou que o marido já viu o projeto e ficou empolgado. O gerente de

um açougue vizinho, João Batista de Resende, 51 anos, confirma a diminuição de consumidores. "A proposta inicial era que viria o Bradesco. Banco seria pior. O armazém já não tinha mais condição de competir com o comércio".

Mesmo com o projeto de uma loja diferenciada, a ideia não agrada ao publicitário Júlio Paliare. "Não é pelo layout, mas pelo que ela comercializa. O nome Ricardo Eletro dá um impacto maior. Acho que aqui no Mercado Central há muitas lojas que não têm nada a ver, como salão de beleza, loja de roupas, mas são pequenos e não influenciam muito. Daqui a pouco, vão vir os concorrentes e acaba a tradição", lamenta. ●

RENATO CORUCCI



Nas proximidades com Aymoré, comerciantes reclamam de queda

Imagem 109
Reportagem de 2008 relata a perda de movimento do Mercado, principalmente nas intermediações do recém fechado Supermercado Aymoré



Loja da Ricardo Eletro é inaugurada no Mercado Central antes do encerramento da polêmica; Prefeitura não forneceu liminar para o empreendimento

RICARDO ELETRO NO MERCADO

Loja aberta sob polêmica

Prefeitura alega que projeto ainda está em avaliação pelo Patrimônio Cultural, e alvará não foi concedido

Imagem 110
Reportagem de 2008 notícia a abertura da loja Ricardo Eletro em meio às polêmicas de sua instalação no Mercado.

Mas a memória do Mercado não se mantém apenas nas narrativas sobre suas lojas e personagens. Ela também se constrói no campo sensorial: nos aromas, nos sabores, na artesanidade dos produtos vendidos. As lembranças se enraízam no vocabulário que é próprio do Mercado e nas práticas herdadas das feiras abertas que ressurgem no chamado dos vendedores. Estes estímulos, muitas vezes imperceptíveis a um visitante apressado, agem como gatilhos para memórias individuais e coletivas, capazes de transportar alguém a um momento específico, mesmo que vivido há décadas.

Outro elemento essencial é a memória intergeracional. Há famílias que mantêm um mesmo negócio por duas ou três gerações, transmitindo não só técnicas e receitas, mas formas de falar, negociar e receber o cliente. Esta continuidade faz do Mercado um espaço onde o passado não é apenas lembrado, mas está presente, vivo, atualizado nos pequenos gestos quotidianos como pesar um queijo, embrulhar um pacote, e oferecer um café ao freguês habitual.

Entretanto, a memória também se manifesta como disputa. Comerciantes antigos, frequentadores de longa data, trabalhadores e visitantes constroem narrativas diferentes e, por vezes conflitantes, sobre o que o Mercado foi e sobre o que deveria ser. Além disso, a preservação da memória passa pelo registro visual. Fotografias antigas, matérias de jornais, vídeos filmados neste quase centenário de vida ajudam a fixar imagens que já não correspondem ao espaço atual, mas que permanecem como referências históricas. Eventos marcantes, projetos de reformas jamais realizadas, comemorações ou mesmo protestos — como o que houve pelo fim da ala dos animais — entram para o acervo simbólico do Mercado e reforçam seu papel como guardião de práticas culturais.

Entre memórias vivas e apagadas, estas sobreposições constroem um mapa invisível aos olhos de quem visita o Mercado pela primeira vez, mais nítido para aqueles que conhecem sua história. É um traçado feito de presenças e ausências, de lojas que existem na memória, de vozes que ecoam mesmo quando o espaço físico mudou. Preservar estas memórias — por meio da escrita, da fotografia, do desenho ou do simples ato de contar — é garantir que o Mercado continue sendo não apenas um centro de comércio, mas um guardião de identidades, saberes e afetos que atravessam o tempo.

O Mercado Central é, assim, um território onde o tempo não corre em linha reta. Ele se dobra, se mistura e se sobrepõe. A cada passo, o visitante é convidado a atravessar diferentes camadas do tempo interno e externo. A memória aqui não é apenas recordação, é matéria viva que molda o espaço, guia os caminhos e dá sentido à constatação do Mercado como coração da cidade. Guardá-la é mais do que preservar o passado: é manter acesa a vida de um lugar que, enquanto existir, continuará a enlaçar pessoas, tempos e histórias.

4.

O espírito do lugar





Principais pontos de referência

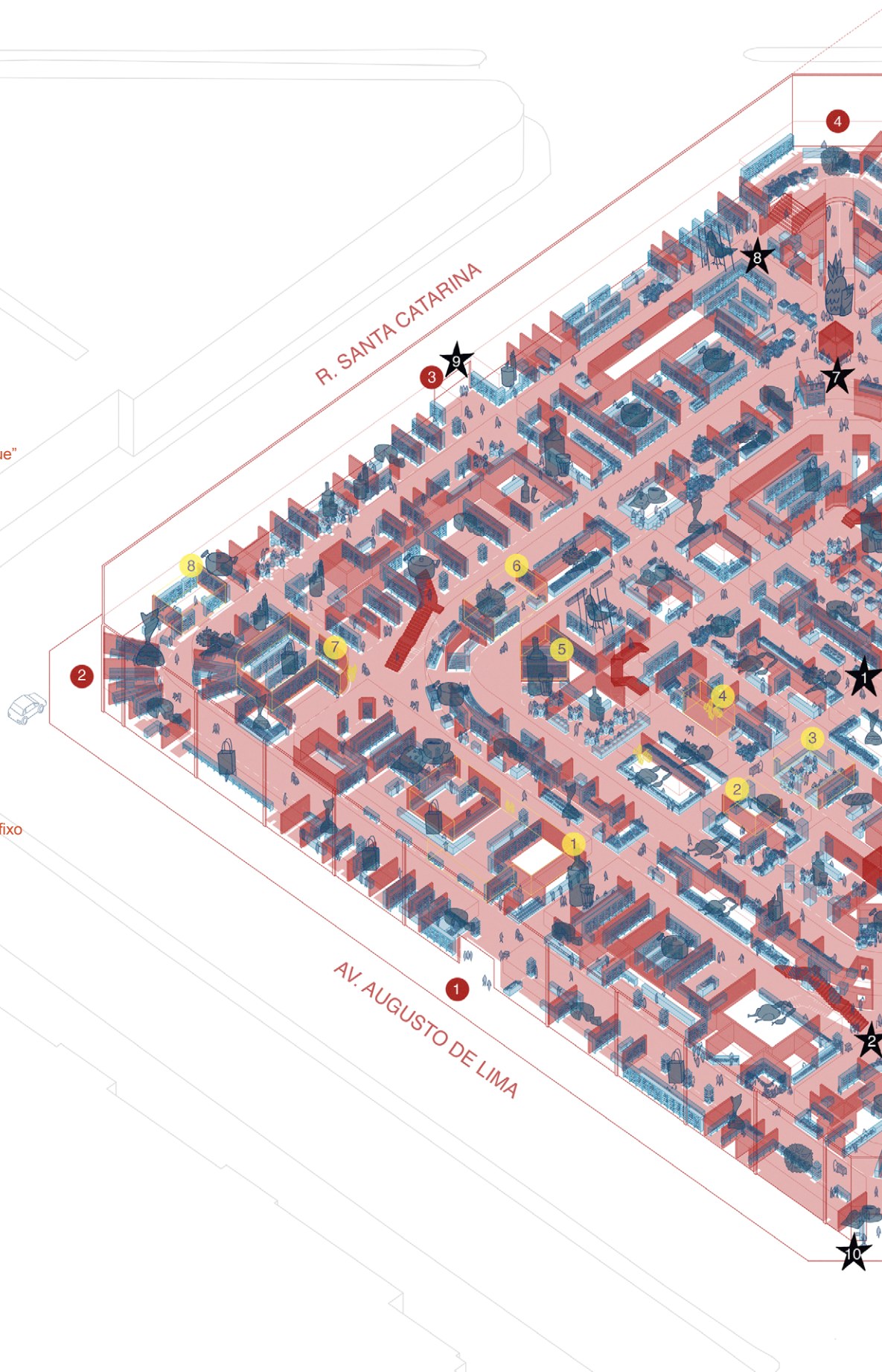
- ★ Caixa d'água
- ★ Praça da lotérica
- ★ Comercial Sabiá
- ★ Bar do Mané Doido
- ★ Praça da Flora Paraíso
- ★ Corredor do artesanato
- ★ Praça do Abacaxi
- ★ Lojas de animais vivos
- ★ Ponto de ônibus
- ★ Estátua em homenagem à Dona Lucinha

Lojas guardadas na memória

- 1 Armazém Aymoré
- 2 Biscoitos Monteiro
- 3 Floricultura Veneza
- 4 Anexo da "Turma do Tanque"
- 5 Tradição Presentes
- 6 Legumes Duarte
- 7 Antiga Administração
- 8 Eletrovilmar
- 9 Rei do Fubá
- 10 Barraca do Chopim
- 11 Loja do Mauro
- 12 Rei do Berrante

- Acessos verticais
- Divisões fixas entre lojas
- Pessoas e produtos
- Dispositivos fixos e semi-fixos

- Artigos musicais
- Animais
- Artesanato
- Flores
- Pimentas
- Laticínios
- Carnes
- Frutas e vegetais
- Abacaxi
- Bares
- Utilitários
- Peixes
- Produtos à granel
- Lojas gerais
- Pães
- Cafés
- Artigos religiosos



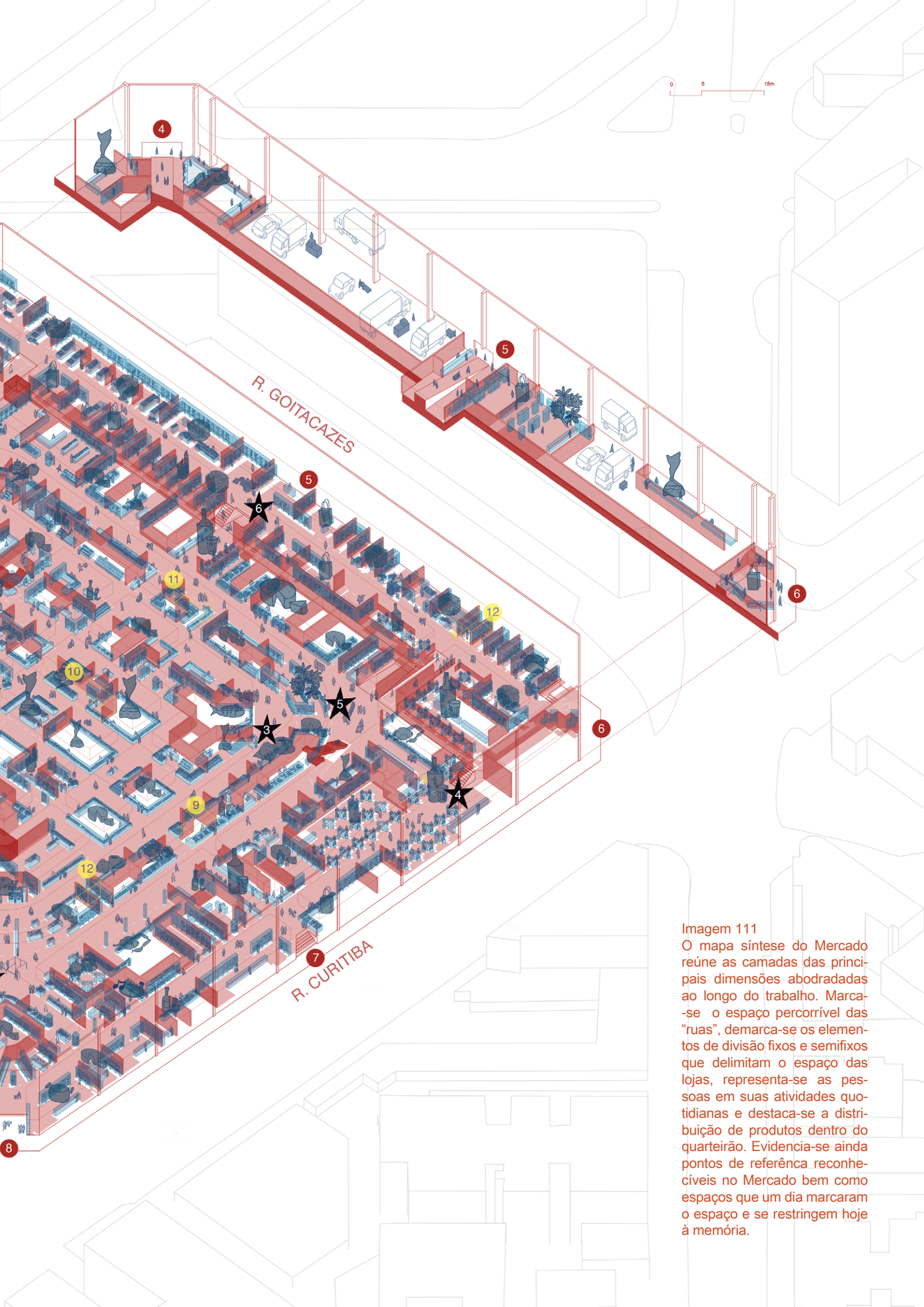


Imagem 111

O mapa síntese do Mercado reúne as camadas das principais dimensões abodradadas ao longo do trabalho. Marca-se o espaço percorridável das “ruas”, demarca-se os elementos de divisão fixos e semifixos que delimitam o espaço das lojas, representa-se as pessoas em suas atividades quotidianas e destaca-se a distribuição de produtos dentro do quarteirão. Evidencia-se ainda pontos de referência reconhecíveis no Mercado bem como espaços que um dia marcaram o espaço e se restringem hoje à memória.

1 Christian Norberg-Schulz, *Genius Loci: Towards a Phenomenology of Architecture* (New York: Rizzoli, 1980), 6.

2 Maki Onishi, “Architecture, a Place to Be Loved,” *Pavilhão Japonês, 18th International Architecture Exhibition, La Biennale di Venezia*, 2023.

3 Christian Norberg-Schulz, *Genius Loci: Towards a Phenomenology of Architecture* (New York: Rizzoli, 1980), 23.

4 *Ibid.*

4.

O espírito do lugar

O percurso desta dissertação encontra seu desfecho na sobreposição de tantas imagens que formam o Mercado. A representação final não é meramente técnica ou definitiva, mas aproxima-se da prática: cria cenas do cotidiano do Mercado e relaciona suas complexidades. O mapa resultante é herdeiro direto dos mapas de pesquisa que o precederam e, ainda que possa ser inconclusivo enquanto instrumento de orientação espacial, como previsto, ele sucede em representar a vivência do lugar. Ele o celebra. Exalta a vitalidade do Mercado Central, capturando seu caráter fragmentário e, ao mesmo tempo, totalitário. Como uma fotografia impossível que tenta fixar a experiência de um lugar em constante transformação.

Partindo da grande para pequena escala, iniciou-se a pesquisa com o estudo das tipologias dos mercados e sua relevância histórica para as cidades, desceu-se à escala do quarteirão e de sua configuração espacial e terminou-se na experiência mais íntima: a das pessoas, das comidas e da memória. Esta descida sucessiva foi também um gesto de aproximação metodológica, pois apenas na intimidade dos detalhes foi possível perceber significados revelados apenas pela escala humana.

Este processo de síntese conduziu inevitavelmente à questão do espírito do lugar, ou “genius loci” como proposto por Christian Norberg-Schulz.¹ Uma vez que o Mercado Central não é um espaço dominado pela racionalidade ou pela função, mas pela emoção, pela memória e pela permanência das práticas que o constituem. Ele se eleva à condição de lugar porque guarda em si a síntese de um “espírito” que ultrapassa sua materialidade. O Mercado condensa aquilo que Belo Horizonte tem de mais pessoal — os saberes herdados do passado e guardados com orgulho para o futuro.

Como observa Maki Onishi, um espaço adquire o estatuto de lugar quando incorpora memórias e histórias, quando encarna a paisagem e as atividades que se teceram nele, tornando-se uma coisa viva.² O Mercado Central se tornou exatamente isso: uma criatura coletiva, alimentada pelas escolhas sucessivas de comerciantes e fregueses. Seus trabalhadores o escolheram em 1929, quando foi fundado e reafirmaram esta escolha em 1963, quando o adquiriram e passaram a administrá-lo. Do mesmo modo, os clientes o escolhem quando alteram suas rotas, pagam mais caro ou viajam mais longe para estar ali. O Mercado é, em si mesmo, um pacto de pertencimento.

Por isto, o Mercado Central transcende sua função original de abastecimento. Ele é, como queria Christian Norberg-Schulz, o espaço que permite à comunidade “habitar poeticamente”³, porque articula o concreto e o simbólico em uma experiência sentimental. O Mercado fornece um “suporte existencial”⁴ à cidade, ali, cada um encontra referências conhecidas, segurança e paz, mas também surpresa e descoberta. Portanto, este trabalho não traça ou aponta caminhos a serem seguidos, uma vez que conclui que a experiência de vaguear está intrinsecamente ligada à vivência espontânea do Mercado.

Ainda que dominado pela prática do “perder-se”, a essência do Mercado Central é, de facto, ser um lugar de encontro, de sociabilidade e de participação. Consagra-se como uma verdadeira praça pública para a cidade e, num contexto em que espaços de encontro foram historicamente cerceados, demolidos ou

5 Daniela Oliveira Ramos dos Passos, "A formação urbana e social da cidade de Belo Horizonte: hierarquização e estratificação do espaço na nova Capital mineira," *Temporalidades* 1, no. 2 (2009): 37–52, acesso em 22 de maio de 2025, <https://periodicos.ufmg.br/index.php/temporalidades/article/view/5350>, 47.

negligenciados⁵, o Mercado persiste. Tornou-se lugar não porque foi construído como tal, mas porque assim o desejaram e o mantiveram seus usuários. Sua permanência ao longo de quase um século demonstra sua capacidade de conservar suas práticas tradicionais e, ao mesmo tempo, reinterpretar sua essência em novos contextos históricos.

O mapa produzido busca dar forma a esta condição transmutável. Sua materialidade exalta, através da justaposição de camadas, em que as cores contrastam e dialogam entre si, a própria lógica de sobreposição de dimensões — espaciais, históricas, simbólicas — que o espaço contém. A ferramenta do desenho, neste processo, colocou-se como essencial ao aliar o desenho técnico, na representação do espaço físico concreto, e o desenho livre, que introduz o espaço social, formado na apropriação do lugar. A combinação destes registros enaltece a experiência do Mercado em seus sentidos subjetivos e torna o mapa não apenas um exercício de representação, mas de documentação e preservação.

A cada passo, a cada encontro, a cada história, o Mercado reafirma o seu espírito: um espaço que quer ser lugar, e que, ao conservar sua identidade ao longo do tempo, tornou-se depositário da memória coletiva e símbolo maior da cidade de Belo Horizonte. O Mercado Central é, afinal, uma lembrança, ou ainda, a memória palpável de quem nós fomos, somos e queremos ser.

Mapa desenhado do Mercado Central, concebido como uma possível edição impressa. Inspirado esteticamente nos antigos mapas da cidade, busca articular representação gráfica com informações práticas e históricas sobre o espaço.

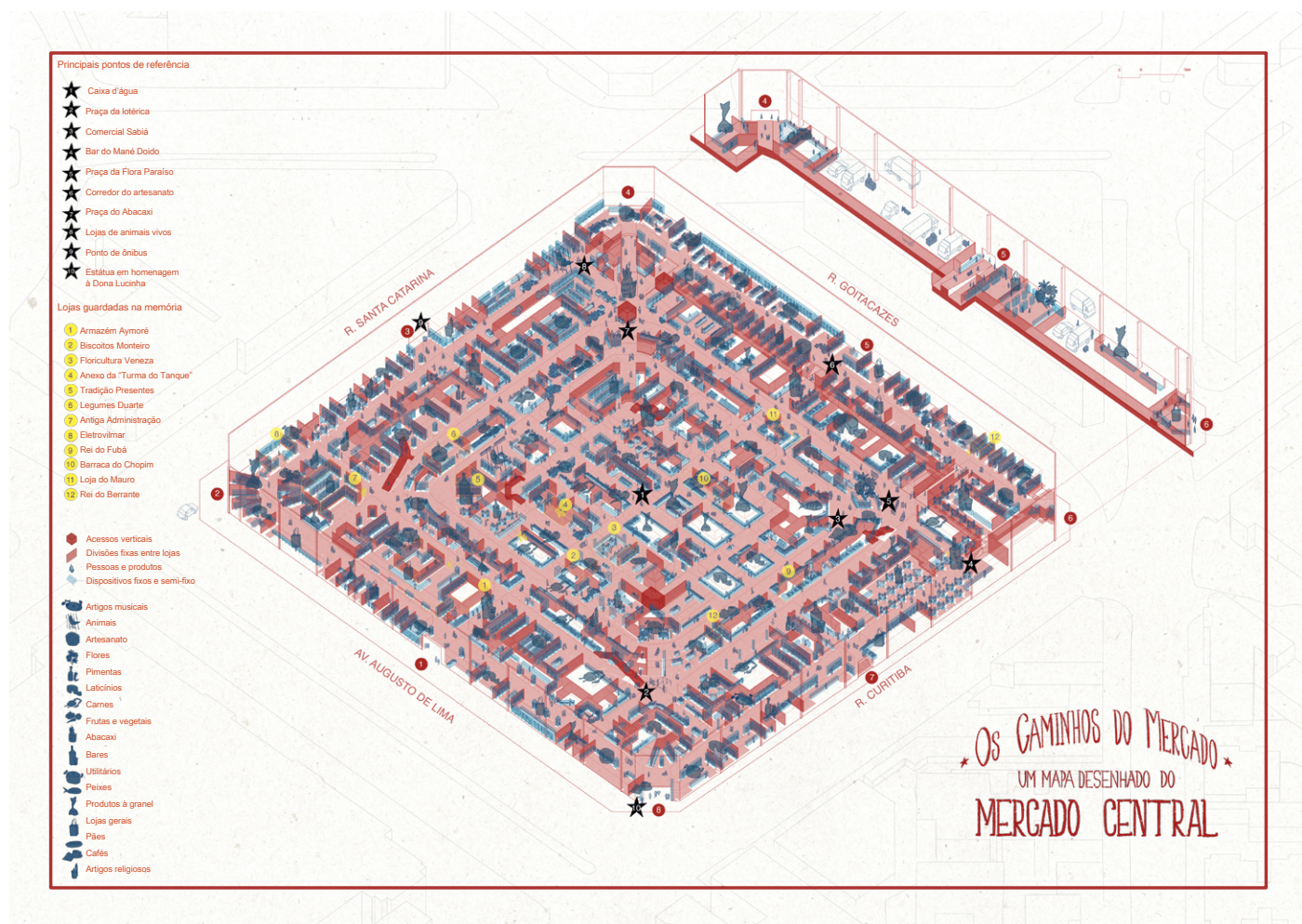


Imagem 112

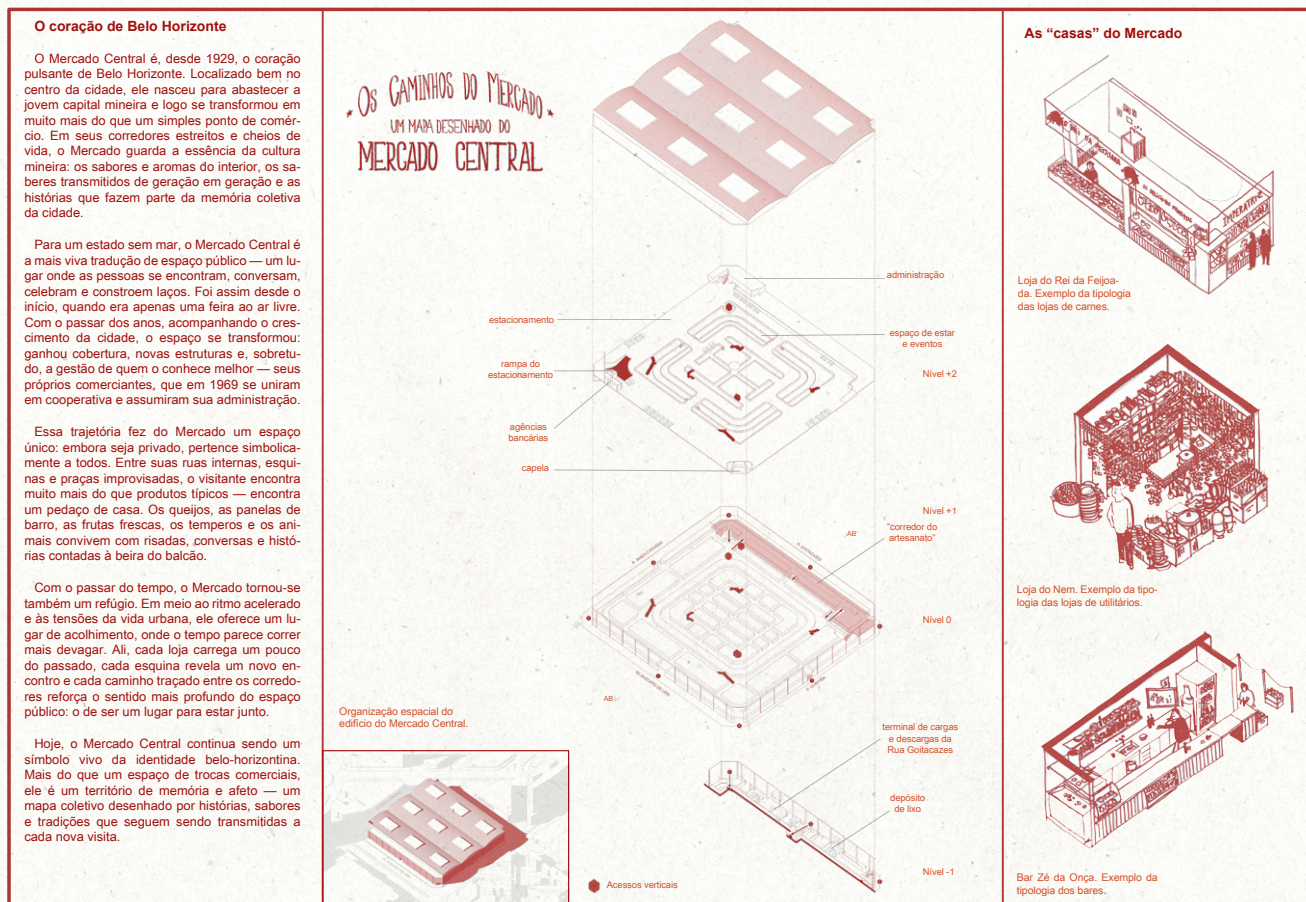


Imagem 113



Imagem 114

Agradecimentos

Ainda que este trabalho seja a conclusão de um percurso acadêmico individual, ele jamais teria sido possível sem a presença de tantas pessoas que participaram deste caminho. Tento aqui resumir em palavras os meus mais sinceros agradecimentos, pelo encontro, pela partilha e pelo apoio.

Ao meu professor e orientador, Virgílio. Agradeço primeiramente, pelas aulas de Antropologia do Espaço que me encantaram e me fizeram querer entender o Mercado Central de forma sensível, e posteriormente, pela orientação gentil e atenciosa. Obrigada por acreditar no meu trabalho desde a primeira conversa.

Às grandes amigas que a faculdade me trouxe. Paula, minha parceira de curso e de vida, quando digo que não teria chegado aqui sem você não é nenhum exagero. Obrigada por ter caminhado ao meu lado desde o início, pelas conversas, pelas risadas, pela presença. À Bruna e Nayara, por fazerem da casa delas a minha, por me enxergarem sempre, pelos conselhos e pelos abraços, principalmente nesses últimos dias.

À minha família escolhida. Katharina, Mariana, Paula e Laís, que, tal como eu, vieram de tão longe e escolheram fazer casa nessa amizade. Escreveria mais cem páginas só para falar o quanto amo vocês. Este trabalho não existiria se a gente não tivesse se encontrado no caminho.

Aos meus pais, que antes de tudo me ensinaram a sonhar, e que desde então fizeram dos meus sonhos os deles. Não cabem em palavras o meu amor e o meu muito obrigada, por serem meus primeiros e maiores apoiadores. Aos meus irmãos, que cresceram ao meu lado, obrigada pela cumplicidade e por, mesmo de longe, estarem sempre torcendo por mim.

Aos meus amigos da ENSAL, Alice, Yseult e Stefano, que se tornaram amigos para a vida, mesmo com toda essa distância entre nós. À Karen, que mesmo vivendo uma vida em estados vizinhos foi me encontrar do outro lado do oceano. Obrigada por ter sido meu pedacinho de Brasil na França, e claro, por compartilhar seu amor pela cozinha, tem pitada sua nesse trabalho. À Lola, que de um momento pro outro se tornou tão indispensável na minha vida, obrigada, por compartilhar tudo comigo, e por aprovar cada traço desse mapa.

Aos comerciantes e frequentadores do Mercado Central de Belo Horizonte, pela participação, ainda que não intencional. Ao Nem do Mercado, pelos livros, pela conversa e pelo percurso guiado por sua memória. E à administração do Mercado Central, agradeço imensamente pela disponibilização dos documentos que serviram de base para esse trabalho gráfico.

Ao Arquivo Público da Cidade de Belo Horizonte e ao Arquivo do Museu Histórico Abílio Barreto, pela catalogação e preservação de documentos tão importantes para a história da cidade, os quais foram essenciais para a elaboração desta dissertação.

Esse trabalho se finaliza como o resultado de muitos esforços, de muitos caminhos que se encontraram em algum momento. À todos os que participaram desse percurso, muito obrigada!

Bibliografia

Andrade, Carlos Drummond de. 1974. *Menino Antigo: Boitempo II*. Rio de Janeiro: José Olympio.

Araújo, Guilherme Maciel, e Leonardo Barci Castriota. “Um capítulo da preservação em Belo Horizonte: o destino do mercado de Santa Tereza.” *Fórum Patrimônio: Ambiente Construído e Patrimônio Sustentável* (2011): 1–20. Acesso em 23 de maio de 2025. https://www.researchgate.net/publication/260579154_Um_capitulo_da_preservacao_em_Belo_Horizonte_o_destino_do_mercado_de_Santa_Tereza_A_chapter_of_historic_preservation_in_Belo_Horizonte_the_case_of_market_of_Santa_Tereza.

Barreto, Abílio. 1996. *Belo Horizonte: Memória Histórica e Descritiva – História Antiga e História Média. Vol. 2*. Belo Horizonte: Fundação João Pinheiro.

“Belo Horizonte Fora dos Planos.” Exposição realizada no Museu Histórico Abílio Barreto, Belo Horizonte. Visitada em 22 de maio de 2025.

Bixo Solto, Rooney, e Toninho Iria. “Armazém do Zé Totó.” Em *Mercearias de Beagá*. Dirigido por Marcos Lôndero e Nani Rodrigues. Belo Horizonte: Prefeitura de Belo Horizonte/Belotur, 2021. Documentário, 28 min. Globoplay.

Bosi, Ecléa. 2003. *O Tempo Vivo da Memória: Ensaios de Psicologia Social*. São Paulo: Ateliê Editorial.

Brant, Fernando. 2004. *Mercado Central. Belo Horizonte: Conceito*. (Coleção BH, a cidade de cada um).

Brumano, Almicar. “Comerciantes tentam impedir o tombamento.” *Jornal Hoje em Dia*, 9 abr. 2008, 19.

Calvino, Italo. 1984. *Collezione di sabbia*. Milão: Garzanti. Versão em português: *Coleção de Areia*. São Paulo: Companhia das Letras, 2010.

Campos, Lady. “Morte de Olinto vira uma página no Mercado Central.” *Jornal Hoje em Dia*, 22 set. 2008, 4.

Careri, Francesco. 2013. *Walkscapes: O Caminhar como Prática Estética*. Tradução de Ana Luiza Nobre. Rio de Janeiro: Editora Gustavo Gili.

Certeau, Michel de. 1994. *A Invenção do Cotidiano: Artes de Fazer*. Tradução de Ephraim Ferreira Alves. Petrópolis: Vozes.

Costa, José Eduardo da. 2006. *Mercado Central de Belo Horizonte: a convivência entre iguais e diferentes*. Dissertação de mestrado, Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais. https://bib.pucminas.br/teses/CiencSociais_Costa-JE_1.pdf.

DaMatta, Roberto. 1985. *A Casa e a Rua: Espaço, Cidadania, Mulher e Morte no Brasil*. São Paulo: Brasiliense.

Filomeno, Daniela. “Mercado Novo, o mercadão de BH, leva agito gastronômico para o centro da cidade.” *CNN Brasil*, 19 de novembro de 2021. Acesso em 23 de maio de 2025. <https://www.cnnbrasil.com.br/viagemegastronomia/viagem/>

conheca-o-mercado-novo-em-belo-horizonte/.

Freire, Ana Lucy Oliveira. 1998. "100 Anos de BH: O Lugar do Mercado Central na Metrópole Centenária." In *Belo Horizonte, histórias de uma cidade centenária*, 83–107. Belo Horizonte: Faculdades Newton Paiva.

Gaspar, Ana Sofia da Silva Costa Lopes. 2008. *Requiem pela Anja: Um Mercado na Baixa Histórica do Porto*. Tese de Mestrado, Faculdade de Arquitectura da Universidade do Porto (FAUP).

Gehl, Jan. 2017. *A Vida entre Edifícios: Usando o Espaço Público*. Traduzido por Tiago Mesquita Carvalho. Lisboa: Livraria Tigre de Papel e Cicloficina dos Anjos.

Gehl, Jan, e Birgitte Svarre. 2013. *How to Study Public Life*. Washington, D.C.: Island Press.

Gomes, Flávia Ferreira, e Silvio José de Lima Figueiredo. 2023. "Feira do Ver-o-Peso: origem, permanência e resistência." Apresentado no XX Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Planejamento Urbano e Regional (ENANPUR), Belém, PA.

Gouveia, Maria de Lourdes Caldas. 2009. *A matéria da memória: o mercado como símbolo da cidade*. Belo Horizonte.

Gullar, Ferreira. 1980. *Na vertigem do dia*. Rio de Janeiro: José Olympio.

Hall, Edward T. 2005. *A Dimensão Oculta*. Traduzido por Waldéa Barcellos. São Paulo: Martins Fontes.

Jacobs, Jane. 1961. *The Death and Life of Great American Cities*. Nova Iorque: Random House.

Kostof, Spiro. 1992. *The City Assembled: The Elements of Urban Form Through History*. Boston: Little, Brown and Company.

Lynch, Kevin. 1960. *The Image of the City*. Cambridge, MA: MIT Press.

Melo, Bianca. "Novo título para o Mercado Central." *Jornal Estado de Minas*, 31 out. 2008, 25.

"Mercado Central: Um espaço eclético e democrático onde todo mundo vai, e os tira-gostos são de dar água na boca." *Jornal Hoje em Dia*, 23 nov. 2000, 7, caderno Turismo Minas.

Mercado Central de Belo Horizonte. "Lojas." Acesso em 23 de maio de 2025. <https://mercadocentral.com.br/lojas/>.

Miraglia, Letícia Werneck. 2019. *Mercado Central: 90 Anos de Histórias*. Vol. 1. Belo Horizonte: Lápis Raro.

Miraglia, Letícia Werneck. 2019. *Mercado Central: 90 Anos de Histórias*. Vol. 2. Belo Horizonte: Lápis Raro.

Netto, Marcos Mergarejo, e Alexandre M. A. Diniz. 2004. "Articulações Socioespaciais do Mercado Central de Belo Horizonte." *Caderno de Geografia da PUC Minas* 14 (22): 70–88. Belo Horizonte.

Nonell, Anni Gunther. 1992. *O Mercado do Bolhão: Estudos e Documentos*. Porto: CEFA-FAUP.

Norberg-Schulz, Christian. 1980. *Genius Loci: Towards a Phenomenology of Architecture*. New York: Rizzoli.

"O Mercado Central." *Jornal O Cometa Centenário*, n. 4, nov./dez. 1995, 6.

Oliveira, Carlos Alberto. 2012. *A Nova Capital em Movimento: a Reconfiguração dos Espaços Públicos em Belo Horizonte (1897–1930)*. Dissertação de mestrado, Universidade Estadual de Campinas.

Onishi, Maki. 2023. “Architecture, a Place to Be Loved.” In *Pavilhão Japonês, 18th International Architecture Exhibition, La Biennale di Venezia*.

Passos, Daniela Oliveira Ramos dos. 2009. “A formação urbana e social da cidade de Belo Horizonte: hierarquização e estratificação do espaço na nova Capital mineira.” *Temporalidades* 1, no. 2: 37–52. Acesso em 22 de maio de 2025. <https://periodicos.ufmg.br/index.php/temporalidades/article/view/5350>.

Pinson, Daniel. 1993. *Usage et Architecture*. Paris: L’Harmattan.

Pinson, Daniel. 2016. “L’Habitat, Relevé et Révélé par le Dessin: Observer l’Espace Construit et son Appropriation.” *Espaces et Sociétés* 164 (1): 49–66.

Pintaudi, Silvana Maria. 2006. “Os Mercados Públicos: Metamorfoses de um Espaço na História Urbana.” *Revista Cidades* 3 (5): 81–100. São Paulo.

Rocha, Gilmar, e Silvana Seabra Oliveira. 1997. “Cidade à Deriva.” *Caderno de Ciências Sociais* 5 (8): 35–65. Belo Horizonte.

Roim, Talita Prado Barbosa. 2016. *As relações socioculturais no Mercado Municipal de São Paulo: produção de tradições na formação e no reconhecimento de grupos culturais a partir da alimentação*. Tese de doutorado, Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” – UNESP. <https://repositorio.unesp.br/items/7544826f-c14e-4768-8da6-f5d00a92614a>.

Silva, Arthur Ferreira Diniz da, Daniel Ribeiro Victor, e Tayná Karine Augusto Rocha. 2023. “Mercados de Belo Horizonte - MG: passado e presente, resistência e transformação.” *Revista História em Curso* 5: 153–168.

Vogel, Arno, Marco Antonio da Silva Mello, com desenhos de Orlando Mollica. 1985. *Quando a Rua Vira Casa: A Apropriação de Espaços de Uso Coletivo em um Centro de Bairro*. 3ª ed. São Paulo: Projeto.

Lista de imagens

- Imagem 1: Autoria da autora, 2025.
- Imagem 2: Acervo do Museu Histórico Abílio Barreto/Fundação Municipal de Cultura
- Imagens 3 a 5: Elaboração da autora.
- Imagem 6: Bibliothèque nationale de France. Halles centrales, Paris [fotografia]. Acesso em 24 de setembro de 2025. <https://passerelles.essentiels.bnf.fr/fr/image/d9e8ca87-e2dd-49a1-aa2e-a9b5b3adf7b3-halles-centrales-paris>.
- Imagem 7 a 12: Elaboração da autora, 2025.
- Imagem 13: “Mercado Municipal de São Paulo,” Arquivo Arq, acesso em 3 de junho de 2025, <https://arquivo.arq.br/projetos/mercado-municipal-de-sao-paulo>.
- Imagem 14: Elaboração da autora com base em mapa do acervo do Museu Histórico Abílio Barreto/Fundação Municipal de Cultura, 2025.
- Imagens 15 a 18: Acervo do Museu Histórico Abílio Barreto/Fundação Municipal de Cultura.

- Imagem 19: Elaboração da autora, 2025.
- Imagem 20: Acervo do Museu Histórico Abílio Barreto/Fundação Municipal de Cultura.
- Imagem 21: Filomeno, Daniela. “Mercado Novo, o mercadão de BH, leva agito gastronômico para o centro da cidade.” CNN Brasil, 19 de novembro de 2021. Acesso em 23 de maio de 2025. <https://www.cnnbrasil.com.br/viagem-megastronomia/viagem/conheca-o-mercado-novo-em-belo-horizonte/>.
- Imagens 22 a 24: Autoria da autora, 2025.
- Imagens 25 e 36: Elaboração da autora, 2025.
- Imagem 27: ASCOM/ Arquivo Público da Cidade de Belo Horizonte.
- Imagens 28 a 32: Elaboração da autora, 2025.
- Imagens 33 a 40: Acervo do Mercado Central.
- Imagem 41: Acervo do Museu Histórico Abílio Barreto/Fundação Municipal de Cultura
- Imagem 42: Autoria da autora, 2025.
- Imagens 43 a 45: Elaboração da autora, 2025.
- Imagens 46 a 50: Autoria da autora, 2025.
- Imagens 51 e 52: Elaboração da autora, 2025.
- Imagem 53: Acervo do Museu Histórico Abílio Barreto/Fundação Municipal de Cultura.
- Imagens 54 e 55: Elaboração da autora, 2025.
- Imagens 56 a 59: Autoria da autora, 2025.
- Imagens 60 a 67: Elaboração da autora, 2025.
- Imagens 68 e 69: Autoria da autora, 2025.
- Imagens 70 a 77: Elaboração da autora, 2025.
- Imagens 78 a 81: Autoria da autora, 2025.
- Imagens 82 a 87: Elaboração da autora, 2025.
- Imagem 88: Autoria da autora, 2025.
- Imagem 89: Elaboração da autora, 2025.
- Imagem 90: Filipe Calijorne, Os cinco sentidos do Mercado Central [fotografia], publicada em Jornal Hoje em Dia, 1º de junho de 2009, p. 6.
- Imagens 91 a 94: Autoria da autora, 2025.
- Imagens 95 a 97: Elaboração da autora, 2025.
- Imagens 98 a 101: Autoria da autora, 2025.
- Imagens 102 a 104: Elaboração da autora, 2025.
- Imagem 105: Autoria da autora, 2025.
- Imagem 106: Elaboração da autora, 2025.
- Imagem 107: Autoria do Mercado Central.
- Imagens 108 a 110: Páginas digitalizadas do Jornal Hoje em Dia com reportagens: “Tombamento é esperança do Mercado,” 6 de dezembro de 2007, p. 15; “Loja aberta sob polêmica,” 14 de junho de 2008, p. 17; e “Movimento cai com o fim do Aymoré,” 30 de março de 2008, p. 27.
- Imagens 111 a 113: Elaboração da autora, 2025.
- Imagem 114: Autoria da autora, 2024.

Anexos

1.	Anexo 1 - Mapas ampliados	
	Planta das lojas	118
	Mapa axonométrico das lojas	120
	Mapa das pessoas	122
	Mapa da memória	124
2.	Anexo 2 - Mapas e fichas de pesquisa (digitalizados)	
	Mapa de levantamento das lojas	126
	Mapa de sobreposto dos fluxos e lojas	128
	Fichas de pesquisa dos fluxos	130
3.	Anexo 3 - Plantas e cortes base	
	Planta de cobertura e do estacionamento	136
	Planta principal, cortes e alçado.	137

Anexo 1



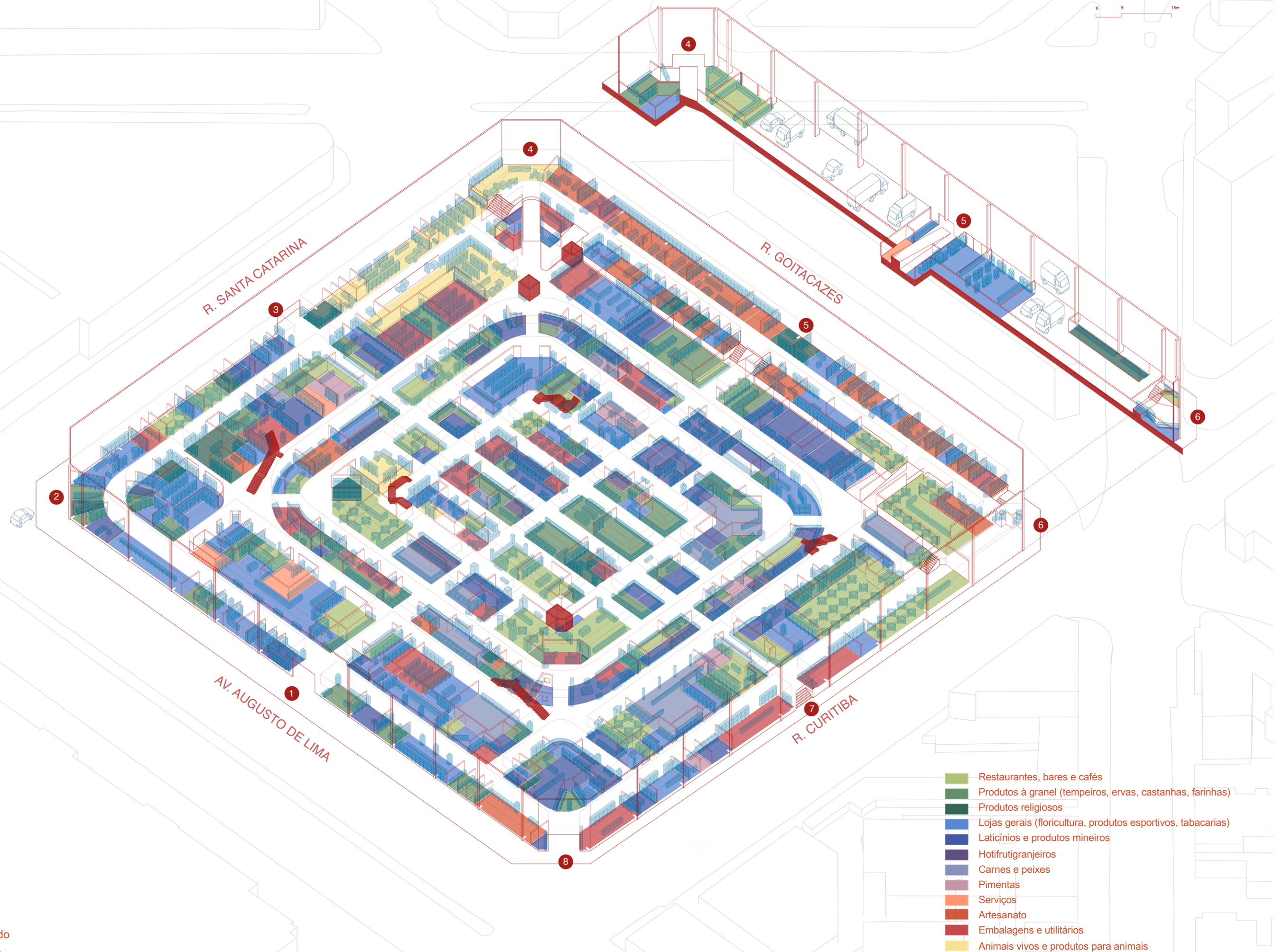


Imagem 74
Mapa das divisões das lojas do
Mercado por tipos e funções.



Imagem 64
Mapa das pessoas. Representa cenas das práticas cotidianas que desenrolam no Mercado Central

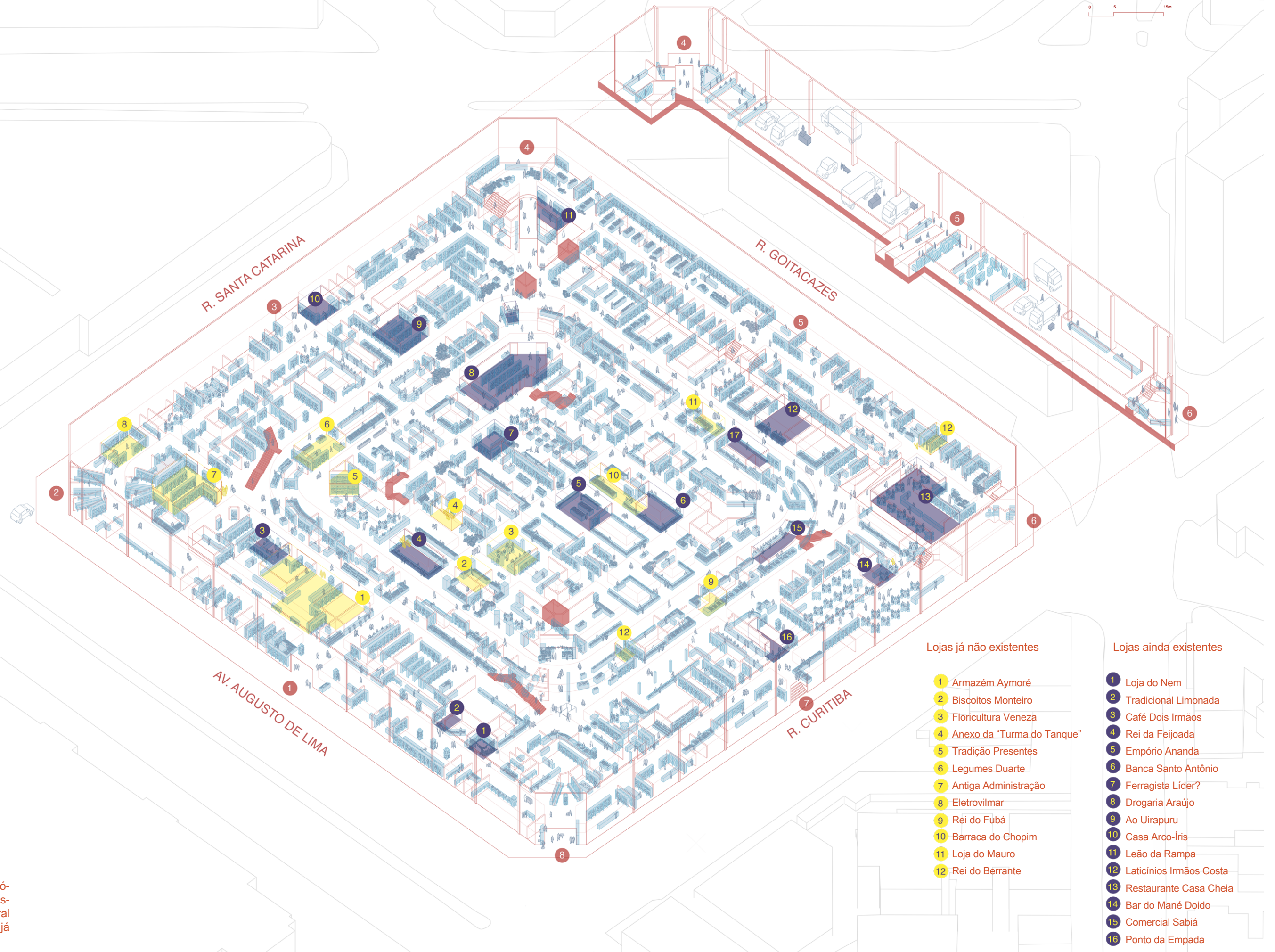


Imagem 106
Mapa dos espaços da memória. Lojas de importância histórica para o Mercado Central que ainda persistem e que já deixaram de existir.

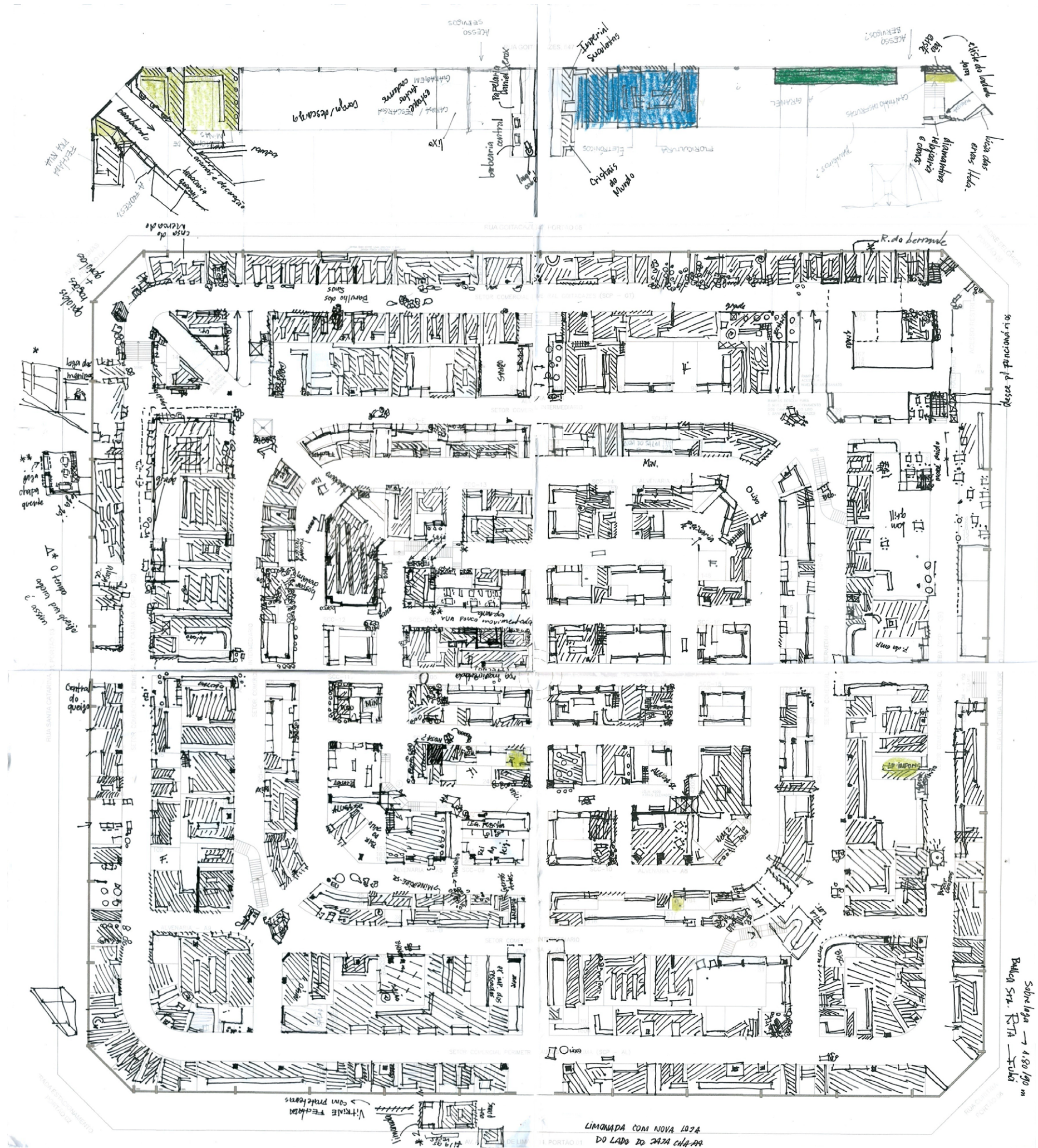
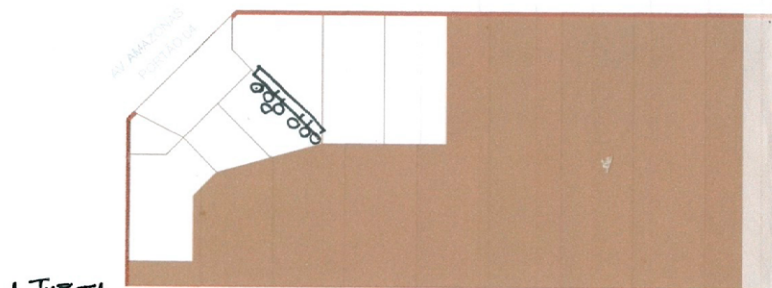


Imagem 43
Mapa de pesquisa. Levantamento dos dispositivos fixos e semi-fixos do Mercado Central.

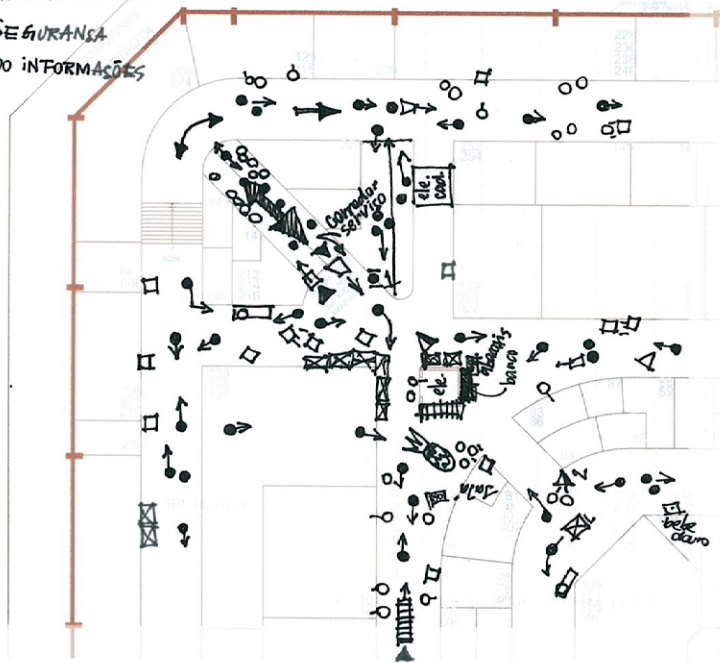
129

Anexo 2

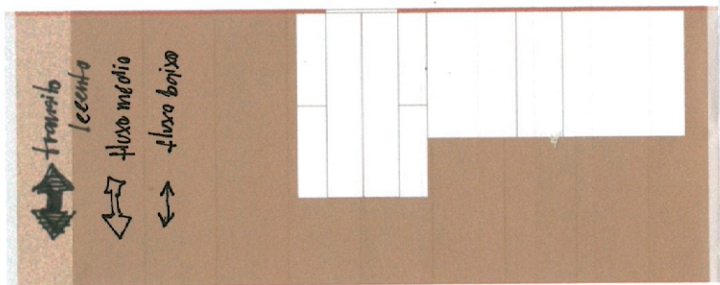


1. TURISTA
CADEIRA DE RODAS

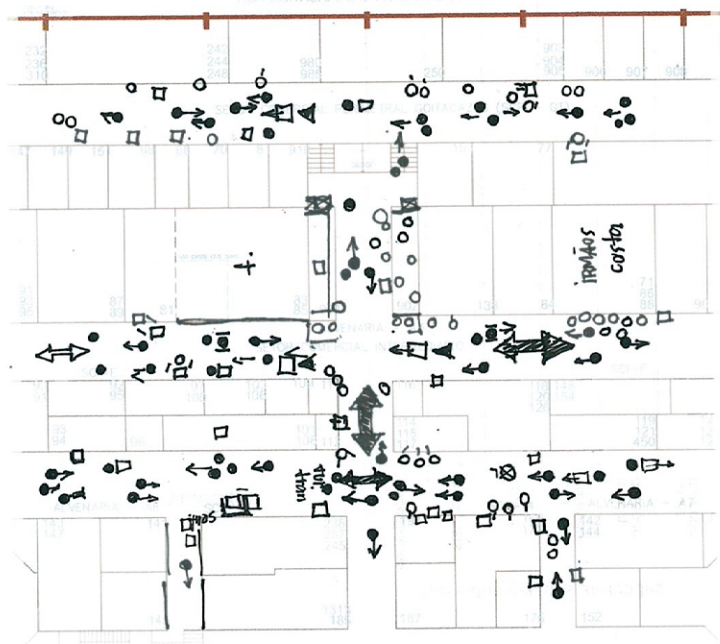
2. SEGURANÇA
DANDO INFORMAÇÕES



RUA GO-TACAZES, 647 PORTAO 05



RUA GO-TACAZES, 647 PORTAO 05



→ chetorno U

Dia: 14.08.25 (quinta)

Horas: 11h

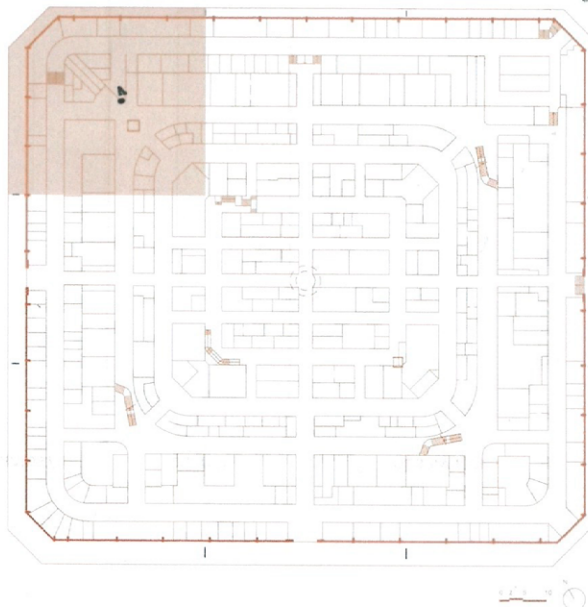
Tempo/clima:

- bom, sol
véspera de feriado

Estudo sócio-espacial

Métodos: Contagem, mapeamento, traçagem
Objectivo: Ao perguntar quantos? Quem? Onde? O quê? Quanto tempo? Busca-se identificar concentrações e dispersões de pessoas, direções de fluxos, usos, atividades (necessárias, opcionais, sociais) e duração das práticas que decorrem no Mercado.

Setor 01



Dia:

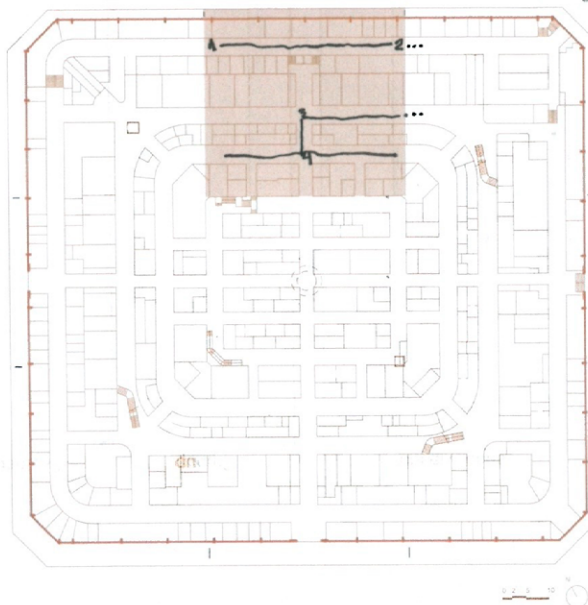
Horas:

Tempo/clima:

Estudo sócio-espacial

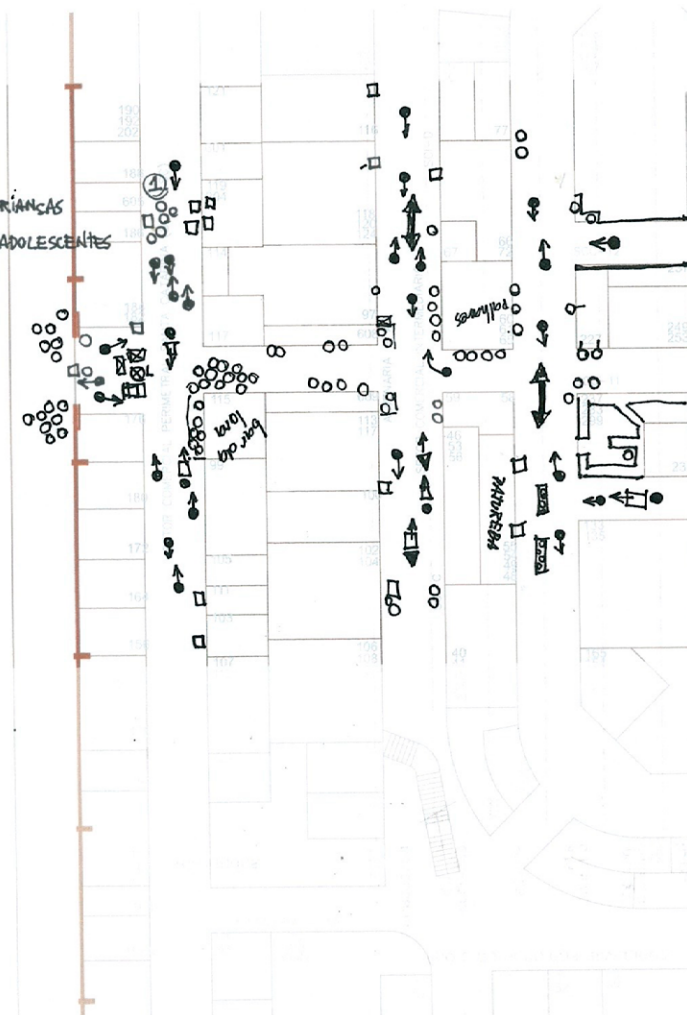
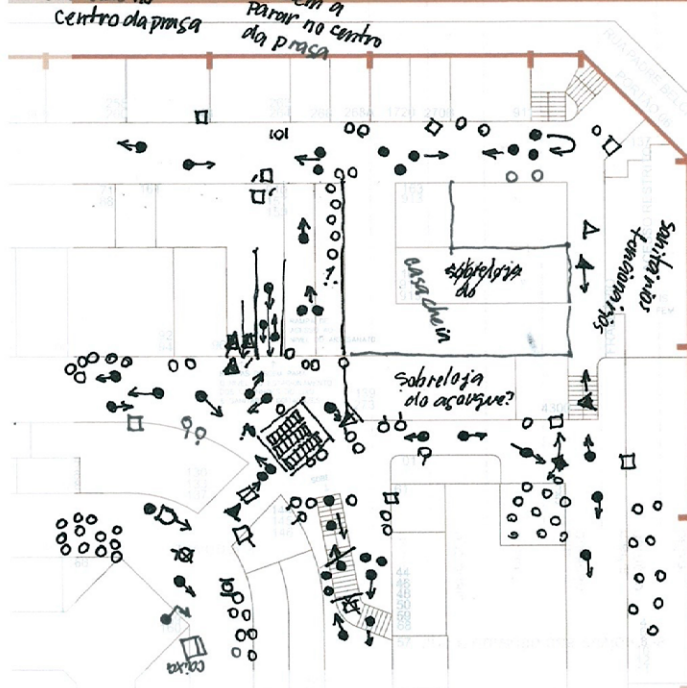
Métodos: Contagem, mapeamento, traçagem
Objectivo: Ao perguntar quantos? Quem? Onde? O quê? Quanto tempo? Busca-se identificar concentrações e dispersões de pessoas, direções de fluxos, usos, atividades (necessárias, opcionais, sociais) e duração das práticas que decorrem no Mercado.

Setor 02



1. Fila do
casa cheia
durante
12h-13h

2. O PAVIMENTO
MARCA UM
quadradro no
centro da praça
as pessoas nesse
caso tendem a
parar no centro
da praça



Dia: 14.08.25

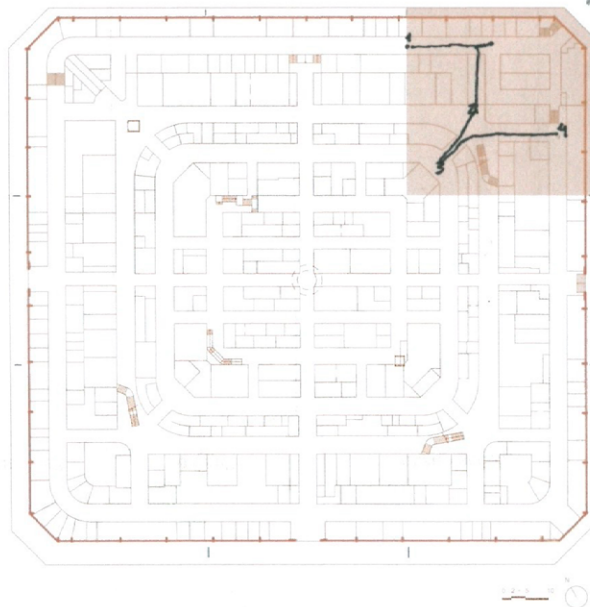
Horas: 11h30

Tempo/clima:

Estudo sócio-espacial

Métodos: Contagem, mapeamento, traçagem
Objectivo: Ao perguntar quantos? Quem?
Onde? O quê? Quanto tempo? Busca-se
identificar concentrações e dispersões de
pessoas, direções de fluxos, usos, atividades
(necessárias, opcionais, sociais) e duração
das práticas que decorrem no Mercado.

Setor 03



Dia: 14.08.25

Horas: 15h

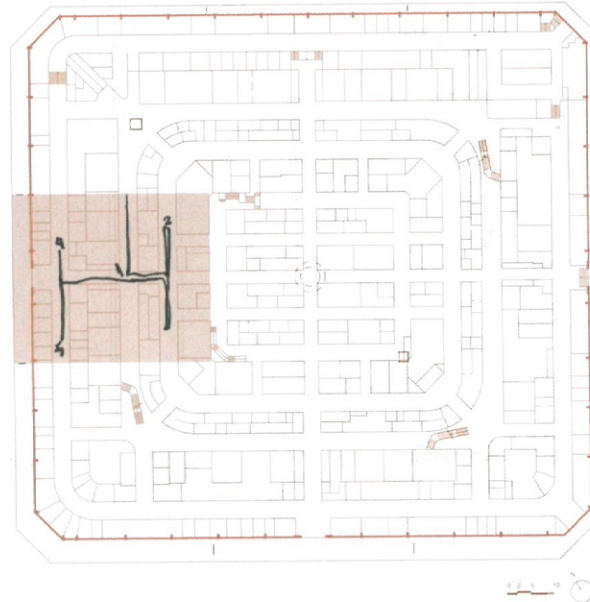
Tempo/clima: bom

Estudo sócio-espacial

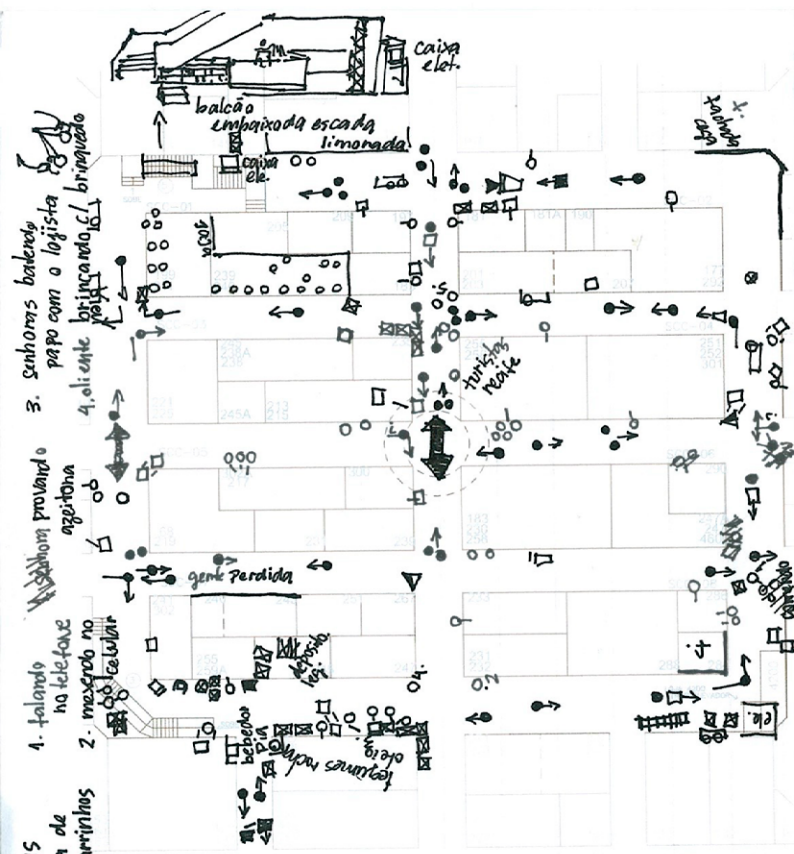
Métodos: Contagem, mapeamento, traçagem
Objectivo: Ao perguntar quantos? Quem?
Onde? O quê? Quanto tempo? Busca-se
identificar concentrações e dispersões de
pessoas, direções de fluxos, usos, atividades
(necessárias, opcionais, sociais) e duração
das práticas que decorrem no Mercado.

Notar que as passagens que
tem fachadas menos ativas
tem movimento mais baixo

Setor 04



Anexo 2



Dia: 12. 08. 25

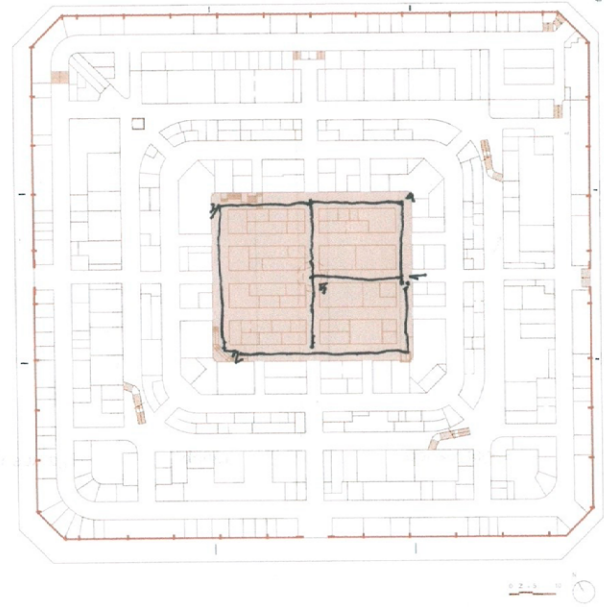
Horas: 12h

Tempo/clima: bom

Estudo sócio-espacial

Métodos: Contagem, mapeamento, traçagem
 Objectivo: Ao perguntar quantos? Quem? Onde? O quê? Quanto tempo? Busca-se identificar concentrações e dispersões de pessoas, direções de fluxos, usos, atividades (necessárias, opcionais, sociais) e duração das práticas que decorrem no Mercado.

Sector 05



Dia:

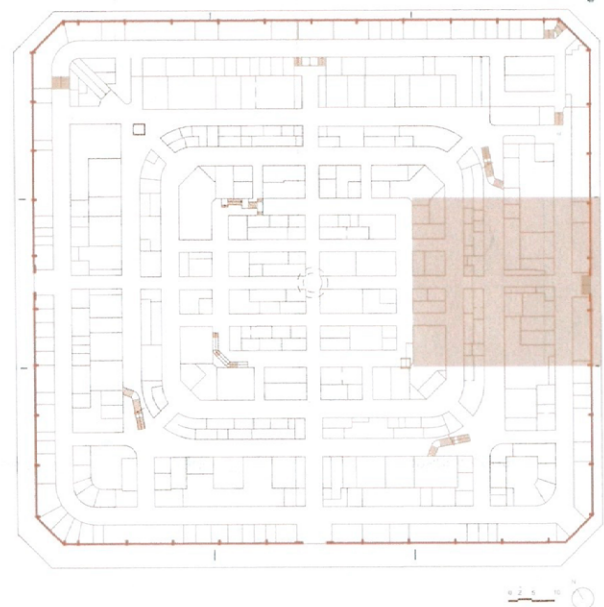
Horas:

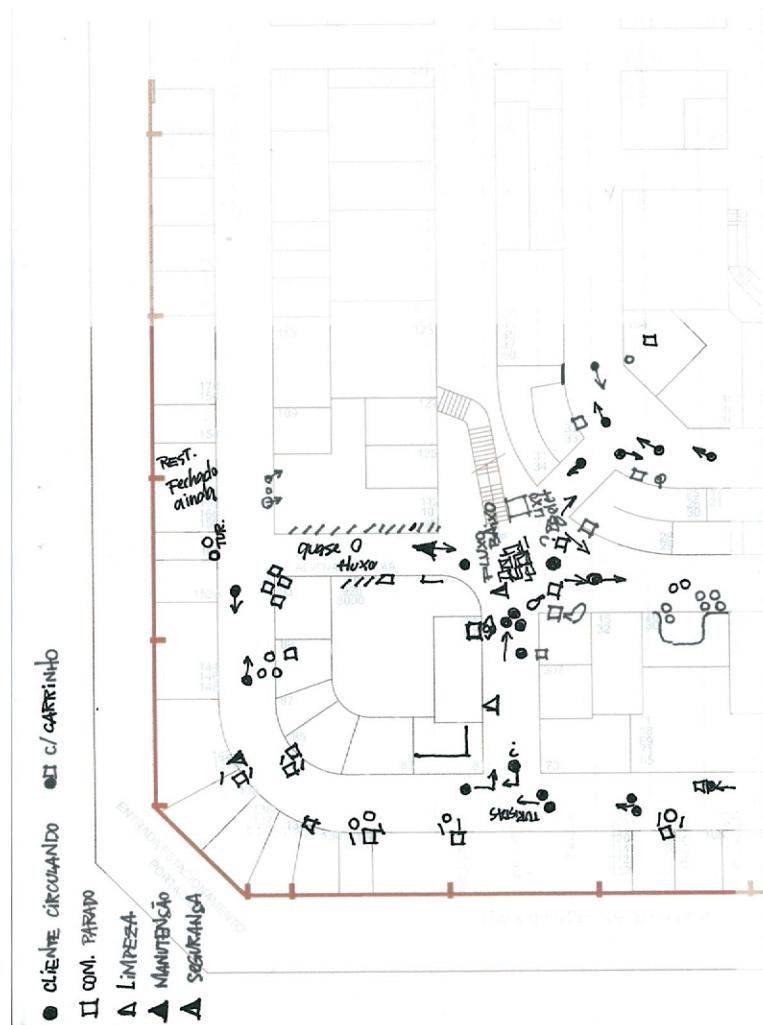
Tempo/clima:

Estudo sócio-espacial

Métodos: Contagem, mapeamento, traçagem
 Objectivo: Ao perguntar quantos? Quem? Onde? O quê? Quanto tempo? Busca-se identificar concentrações e dispersões de pessoas, direções de fluxos, usos, atividades (necessárias, opcionais, sociais) e duração das práticas que decorrem no Mercado.

Sector 06





Dia: **TERÇA-FEIRA 12.08**

Horas: **10h30**

Tempo/clima: **sem chuva,
clima AMENO**

Estudo sócio-espacial

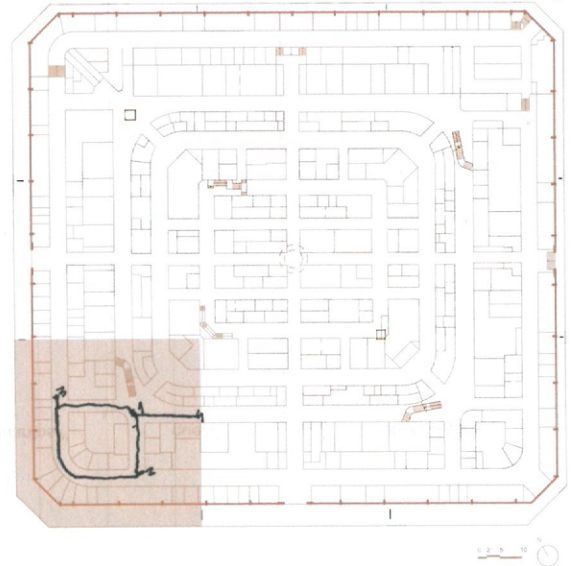
Métodos: Contagem, mapeamento, traçagem
Objectivo: Ao perguntar quantos? Quem? Onde? O quê? Quanto tempo? Busca-se identificar concentrações e dispersões de pessoas, direções de fluxos, usos, atividades (necessárias, opcionais, sociais) e duração das práticas que decorrem no Mercado.

FOTOS:

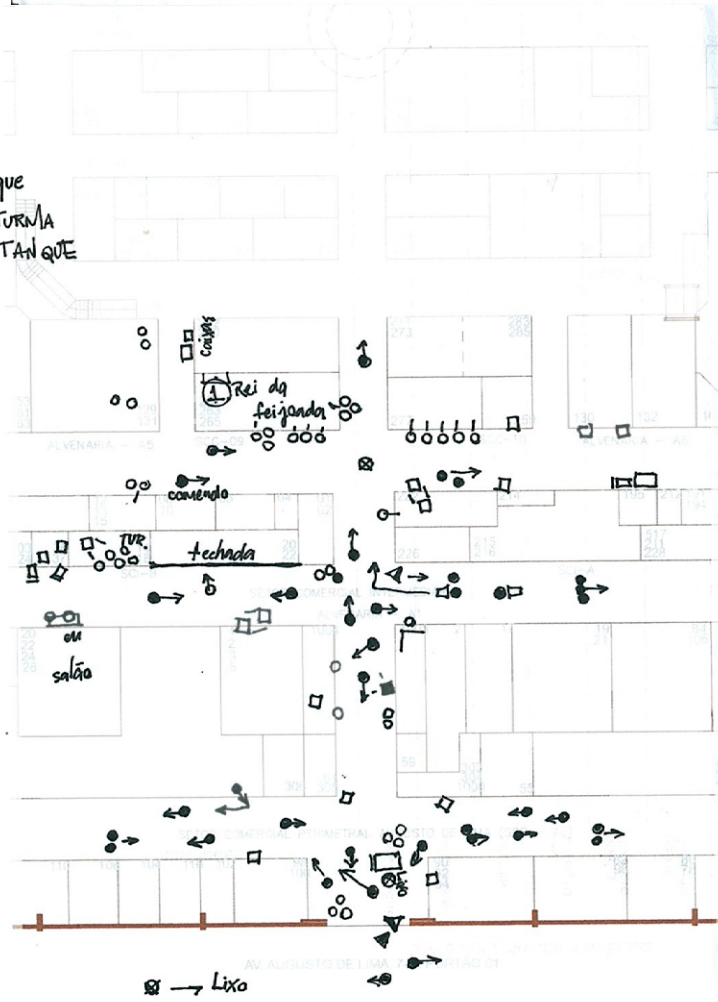
ENTRADA AUGUSTO DE LIMA ✓ PRAÇA SEMINÓTE

REI DA FEIJADA ✓ COBOGÓS DA FACHADA, LOJA DO NEM ✓

Setor 07



① Tanque DA TURMA DO TANQUE



Dia: **12.08.25**

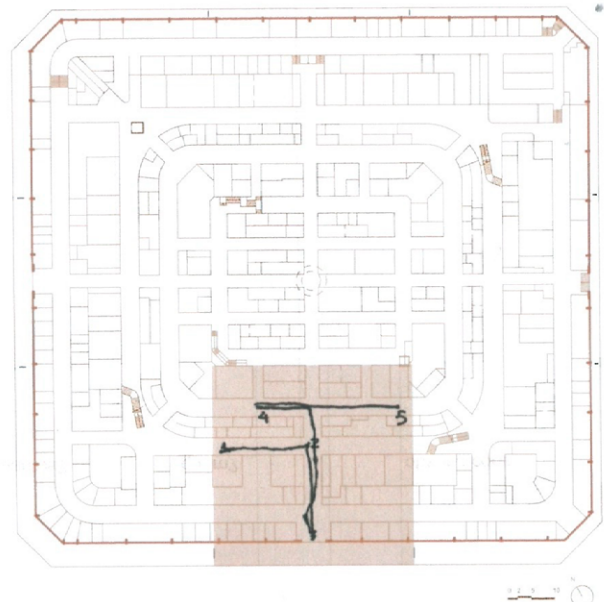
Horas:

Tempo/clima:

Estudo sócio-espacial

Métodos: Contagem, mapeamento, traçagem
Objectivo: Ao perguntar quantos? Quem? Onde? O quê? Quanto tempo? Busca-se identificar concentrações e dispersões de pessoas, direções de fluxos, usos, atividades (necessárias, opcionais, sociais) e duração das práticas que decorrem no Mercado.

Setor 08



Anexo 2

Dia: 12.08

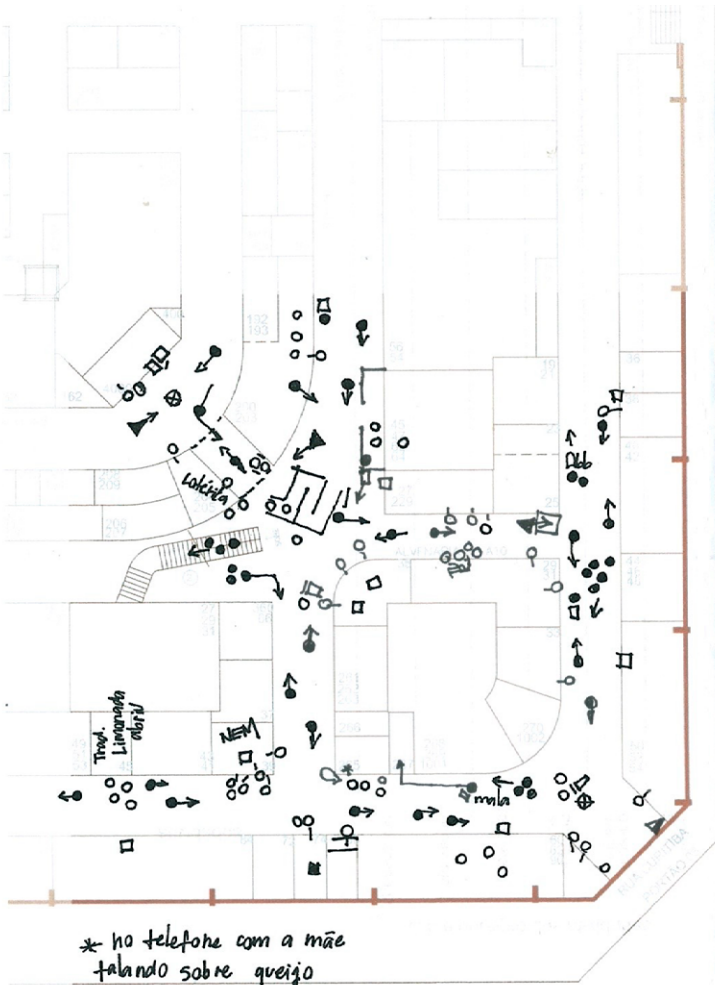
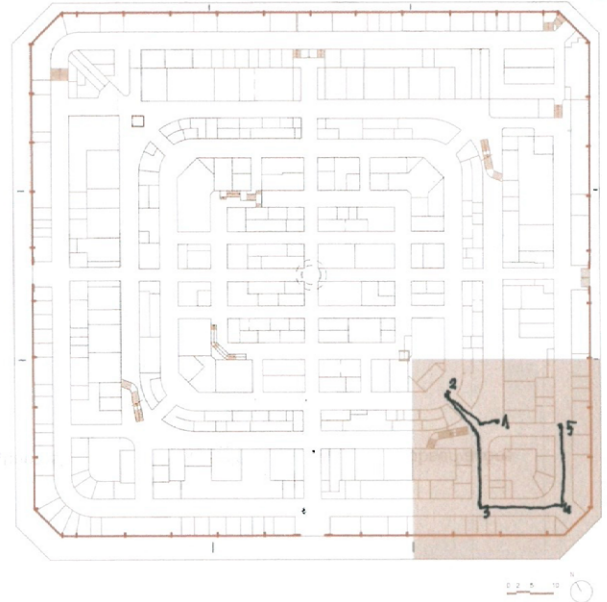
Horas: 11h

Tempo/clima:

Estudo sócio-espacial

Métodos: Contagem, mapeamento, traçagem
Objectivo: Ao perguntar quantos? Quem? Onde? O quê? Quanto tempo? Busca-se identificar concentrações e dispersões de pessoas, direcções de fluxos, usos, actividades (necessárias, opcionais, sociais) e duração das práticas que decorrem no Mercado.

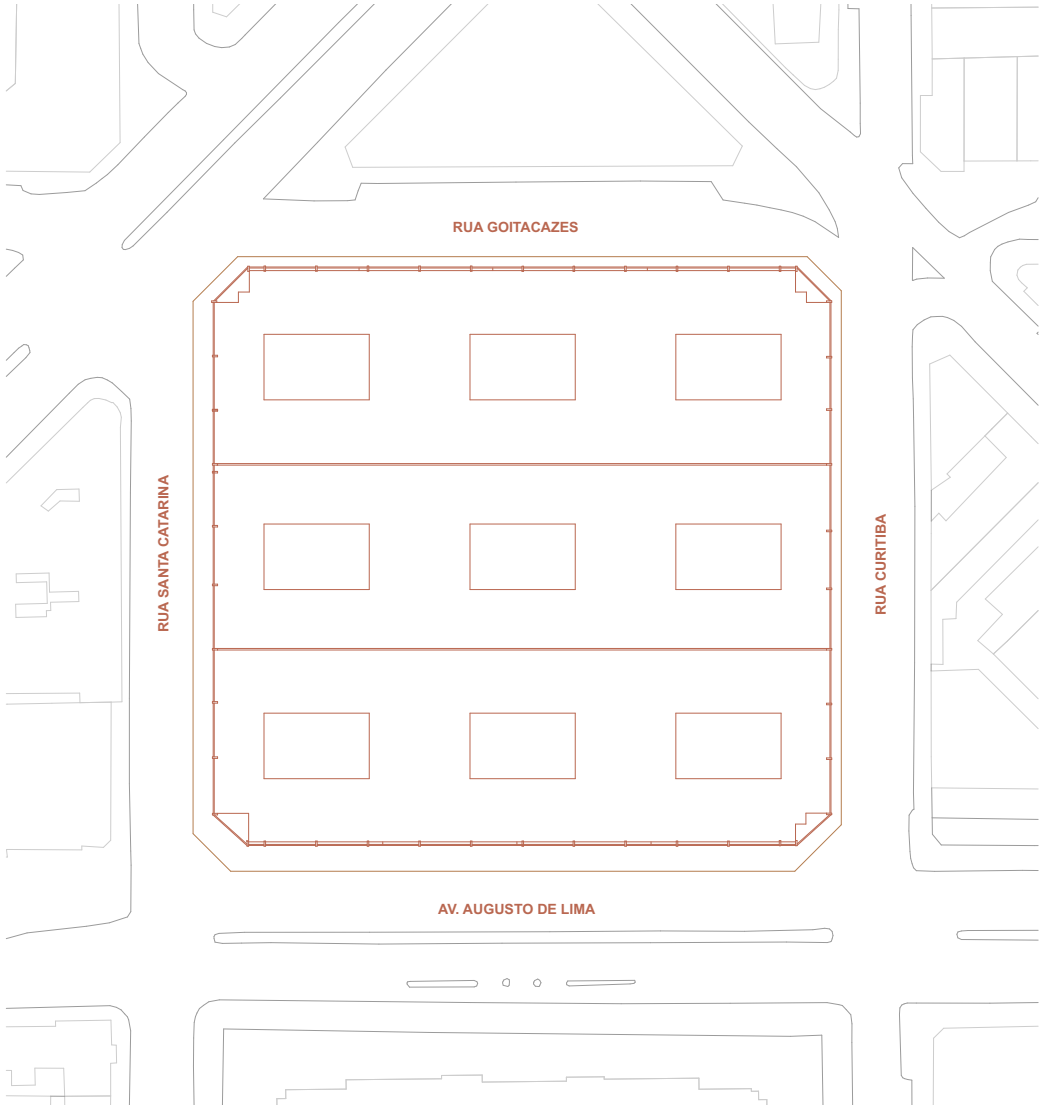
Setor 08



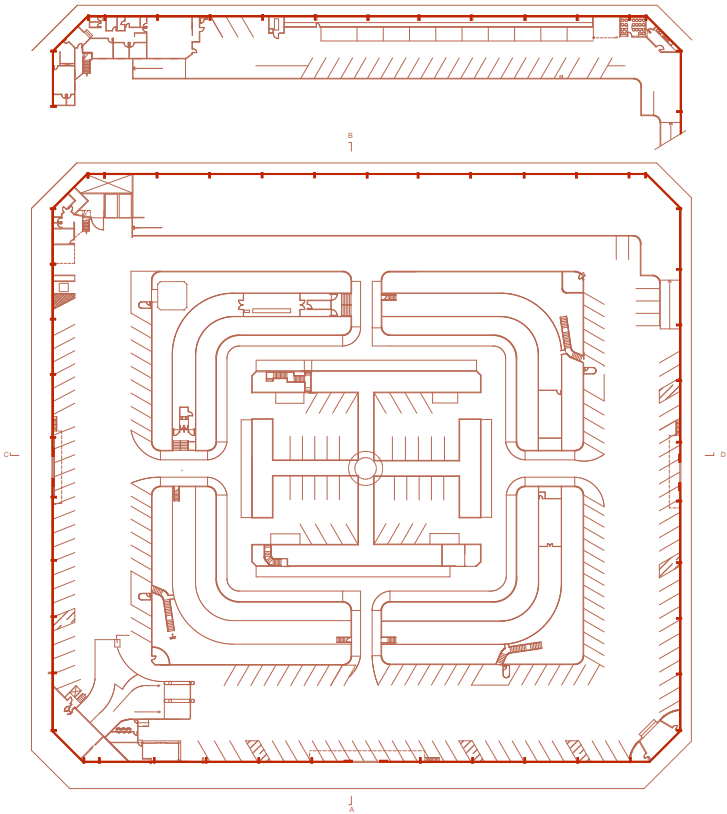
* no telefone com a mãe
falando sobre queijo

Pessoas de sacelern quando chegam na praça

Anexo 3



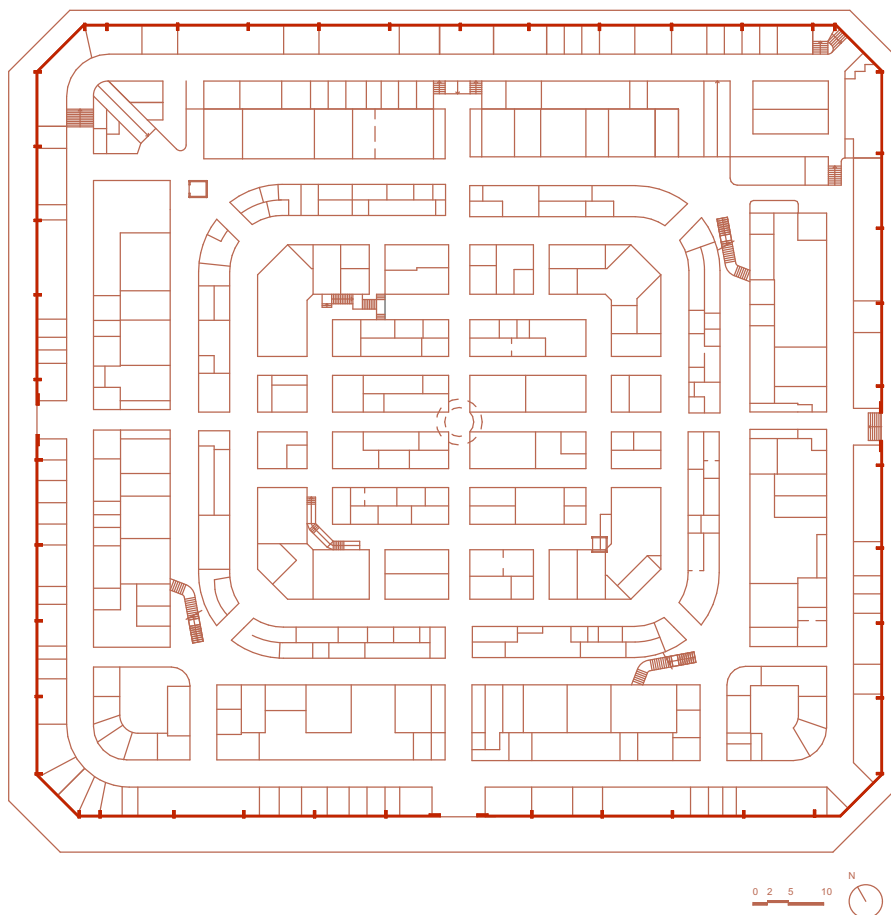
Planta de cobertura



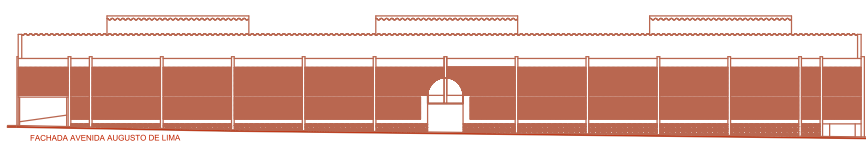
Planta do estacionamento e mezanino da administração



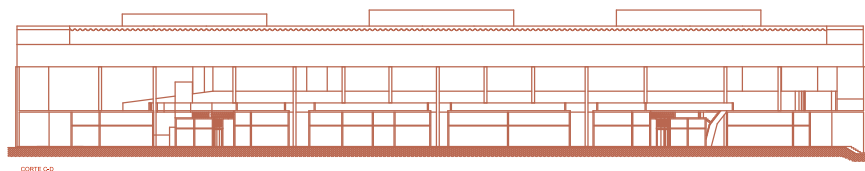
Planta do rés do chão do Mercado Central



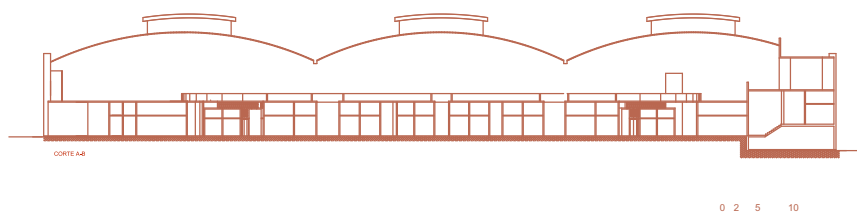
Alçado da Avenida Augusto de Lima



Corte CD'



Corte AB'



Os caminhos do Mercado
Um mapa desenhado do Mercado Central de Belo Horizonte
Augusta Santiago

FACULDADE DE ARQUITETURA

