

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE MINAS GERAIS
Instituto de Ciências Humanas - ICH
Departamento de Geografia

Arthur Ferreira Diniz da Silva
Bárbara Barbosa Serra
Daniel Ribeiro Victor
Fábio Roberto Moreira
Jhonatas Albert Silva Alves
Keula Aparecida de Jesus
Sávio Silva de Oliveira
Tayná Karine Augusto Rocha

**REINVENÇÕES DO HIPERCENTRO DE BELO HORIZONTE: A
REQUALIFICAÇÃO DO “MERCADO NOVO”**

Belo Horizonte
2021

Arthur Ferreira Diniz da Silva
Bárbara Barbosa Serra
Daniel Ribeiro Victor
Fábio Roberto Moreira
Jhonatas Albert Silva Alves
Keula Aparecida de Jesus
Sávio Silva de Oliveira
Tayná Karine Augusto Rocha

**REINVENÇÕES DO HIPERCENTRO DE BELO HORIZONTE: A
REQUALIFICAÇÃO DO “MERCADO NOVO”**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao curso de Geografia da
Pontifícia Universidade Católica de Minas
Gerais, como requisito parcial para
obtenção do grau de Bacharelado em
Geografia.

Orientadora: Prof^a. Magda Diniz Tezzi

Belo Horizonte

2021

AGRADECIMENTOS

Agradecemos, em primeiro lugar, aos entrevistados Alexandre Magno Alves Diniz, Cláudio Lister Bahia, Celina Borges Lemos, Rafael Quick, Juliana Gori e Luiz Felipe Castro, pelo auxílio ao concederem entrevistas à esta pesquisa. Suas colaborações ajudaram imensamente a fundamentá-la, bem como permitiram a nós conhecermos um pouco mais sobre o Mercado Novo e coisas relacionadas a ele. Destes entrevistados, fazemos um agradecimento especial ao professor Alexandre, por ter nos orientado na construção inicial da pesquisa e permitindo que tivéssemos um projeto consistente e único.

Devemos agradecer também a todos(as) os(as) envolvidos(as) na requalificação pela qual o Mercado Novo têm passado ao longo destes últimos anos. São estas pessoas que, de certa forma, fizeram e fazem com que esse local se tornasse tão interessante e, portanto, motivador desta pesquisa. Certamente nossa impressão pessoal quanto ao Mercado Novo se modificou positivamente sobre ele com o desenvolvimento do trabalho, das leituras, das escritas e das entrevistas.

Por fim, agradecemos à nossa eterna orientadora, Magda. Ela orientou a maior parte dos componentes desta pesquisa lá atrás em outro trabalho, quando éramos recém-chegados à Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, ainda em 2017, e também nos deu orientação em uma segunda pesquisa em 2019. Não tínhamos como não querer que ela nos orientasse novamente nesta, durante 2020 e 2021. Aprendemos muito durante todas essas orientações, sobretudo esta última.

A todos(as), muito obrigado(a)!

Arthur, Bárbara, Daniel, Fábio, Jhonatas,
Keula, Sávio e Tayná

RESUMO

Fundada em 1897, a cidade de Belo Horizonte carrega em seu espaço sinais de degradação de sua área central, um processo comum das metrópoles. De modo geral, o entendimento que se teve ao longo do tempo foi que “requalificar” era dar uma nova função ao que “não funcionava mais”, urgentemente substituindo o “velho” pelo “novo”. O Mercado Novo está localizado nesse contexto de intervenções urbanas no Hipercentro da cidade de Belo Horizonte. Ele foi pensado e criado na época em que a ideologia política regente da cidade, ainda bastante marcada pelo *positivismo*, ansiava pelo fetiche da anunciada modernidade. O objetivo geral desta pesquisa é analisar as transformações no Mercado Novo em Belo Horizonte a partir do movimento de requalificação que se impõe sobre ele através de levantamento bibliográfico, pesquisa documental e entrevistas. Quando se analisa o projeto “formal” de revitalização do Hipercentro de Belo Horizonte ele nos leva a associá-lo a um conjunto de orientações estratégicas e de representações que buscam qualificar e legitimar as transformações materiais que surge como uma construção simbólica que persegue uma apropriação simbólica desta área por parte da sociedade, transformando-a em um novo espaço de referência que precisa ser definido e afirmado.

Palavras-chave: Mercado Novo; Belo Horizonte; Revitalização; Geografia Urbana.

ABSTRACT

Founded in 1897, the city of Belo Horizonte carries in its space signs of degradation of its central area, a common process in metropolises. In general, the understanding that was held over time was that "requalificar" was to give a new function to what "no longer worked", urgently replacing the "old" by the "new". The Mercado Novo is located in this context of urban interventions in the hypercenter of Belo Horizonte. It was thought and created at the time when the governing political ideology of the city, still very much marked by *positivism*, yearned for the fetish of the announced modernity. The general objective of this research is to analyze the transformations in the Mercado Novo in Belo Horizonte based on the requalification movement that is imposed on it through bibliographical survey, documental research, and interviews. When we analyze the "formal" project of revitalization of the hypercenter of Belo Horizonte, it leads us to associate it with a set of strategic orientations and representations that seek to qualify and legitimize the material transformations that emerge as a symbolic construction that pursues a symbolic appropriation of this area by society, transforming it into a new reference space that needs to be defined and affirmed.

Keywords: Mercado Novo; Belo Horizonte; Revitalization; Urban Geography.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Edifício Montecarlo ainda inacabado	36
Figura 2 - Projeção do Edifício Montecarlo a partir da Rua dos Tupis	37
Figura 3 - Planta térreo / corte longitudinal do Cine Candelária e do Mercado Novo	38
Figura 4 - Mapa do Hipercentro de Belo Horizonte com a requalificação urbanística e ambiental	39
Figura 5 - Mapa da área central de Belo Horizonte com a localização do Mercado Novo.....	51
Figura 6 - Corredor inacabado no 3º andar do Mercado Novo.....	52
Figura 7 - Portão do antigo Mercado das Borboletas no Mercado Novo	58
Figura 8 - Fachada da Cervejaria Viela no Mercado Novo	59
Figura 9 - Corredor do Mercado Novo e a Cozinha Tupis.....	60
Figura 10 - Interior e fachada do Café Jetiboca no Mercado Novo.....	62
Figura 11 - Espaço d'O Mercado.....	65
Figura 12 - Andares do Mercado Novo.....	67
Figura 13 - Corredor do Mercado Novo com estabelecimentos de serviços industriais	71
Figura 14 - Corredor com lojas desocupadas no Mercado Novo.....	80

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
2 REFERENCIAL TEÓRICO-CONCEITUAL	12
2.1 Geografia Urbana: equipamentos e funções urbanas, estrutura interna das cidades e gentrificação urbana.....	12
2.2 Revitalização, renovação, refuncionalização e requalificação urbana.....	17
3 METODOLOGIA E PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	22
4 A EVOLUÇÃO SOCIOESPACIAL DE BELO HORIZONTE	25
4.1 Belo Horizonte é concebida para ser moderna	25
4.2 O positivismo e o modernismo seguem influenciado Belo Horizonte no século XX	25
4.3 A metropolização de Belo Horizonte – uma nova lógica de consumo e de viver a cidade.....	26
5 POR UMA CIDADE REVITALIZADA	29
5.1 Do “baixo Centro” ao “Hipercentro”: marcos históricos da degradação e revitalização.....	29
5.2 As transformações recentes do Hipercentro de Belo Horizonte	32
6 FEIRAS E MERCADOS DE BELO HORIZONTE	40
6.1 Um conceito norteador de feira livre e mercado – implicações sociopolíticas	40
6.2 As feiras livres e Mercados em Belo Horizonte – o resgate desses espaços	42
6.3 Desdobramentos históricos dos mercados belo-horizontinos.....	43
6.3.1 Mercado Central.....	44
6.3.2 Mercado Distrital do Santa Tereza	45
6.3.3 Mercado Distrital do Cruzeiro	48
7 O MERCADO “NOVO”	50

7.1 O Mercado das Borboletas faz o Mercado “Novo”	55
7.2 Novas tentativas de ocupação e o “Velho Mercado Novo”	58
7.3 O Mercado Novo na pandemia	62
7.4 “O Mercado” e o futuro do Mercado Novo	65
8 A REQUALIFICAÇÃO SURPREENDENTE	68
8.1 As requalificações do Hipercentro pressionam e são pressionadas pelo Mercado Novo	68
8.2 Uma requalificação que convoca a (re)apropriação: o Mercado da Democracia e da Diversidade	75
8.3 O Mercado Reorientado: união, marketing e contradições	81
8.4 O Mercado das Borboletas na criação da identidade: o diferencial do “Velho Mercado Novo”	85
8.5 Mercado Novo: o enaltecimento da cultura mineira	88
9 CONSIDERAÇÕES FINAIS	91
REFERÊNCIAS	95
APÊNDICE A - Entrevista concedida por Alexandre Magno Alves Diniz em 16/03/2021	105
APÊNDICE B - Entrevista concedida por Cláudio Lister Bahia em 19/03/2021	117
APÊNDICE C - Entrevista concedida por Rafael Quick em 07/04/2021	137
APÊNDICE D - Entrevista concedida por Juliana Gori em 29/04/2021	142
APÊNDICE E - Entrevista concedida por Luiz Felipe Castro em 29/04/2021	147

1 INTRODUÇÃO

Fundada em 1897, a cidade de Belo Horizonte tem uma história recente comparada a outras grandes cidades brasileiras. A área central que hoje corresponde à parte planejada, nos limites da Avenida do Contorno, logo foi cercada por todos os lados de bairros cada vez mais distantes do Centro. Nas décadas seguintes a cidade cresceu rápido, assim como outras no seu entorno, agora já se falava na Metrópole de Belo Horizonte. Com isso surgiram sinais de degradação de sua área central, um processo comum das metrópoles. O Centro ficou com aspecto de abandonado, lotado de pessoas em situação de rua.

Por sua evolução ter sido rápida, houve ações de requalificação do espaço do Centro ocorridas pontualmente, eventualmente envolvidas em polêmicas, mediante às “demandas” específicas, como por ocasião da Copa do Mundo de 2014.

De modo geral, o entendimento que se teve ao longo do tempo foi que “requalificar” era dar uma nova função ao que “não funcionava mais”, urgentemente substituindo o “velho” pelo “novo”. É por isso que edifícios inteiros vieram ao chão, avenidas tomaram o lugar das calçadas, praças perderam protagonismo do lazer citadino e viraram lugar de passagem. Na busca por revitalizar o espaço urbano de Belo Horizonte, conquistou-se na verdade a hiper valorização do espaço privado.

O Mercado Novo está localizado nesse contexto de intervenções urbanas no Hipercentro da cidade de Belo Horizonte. Ele foi pensado e criado na época em que a ideologia política regente da cidade, ainda bastante marcada pelo *positivismo*, ansiava pelo fetiche da anunciada modernidade.

Embora tenha sido idealizado para ser um dos mercados mais modernos da América Latina, a construtora responsável por seu projeto faliu durante a sua construção, fazendo com que alguns espaços do mercado não fossem efetivamente concluídos. Dessa forma, o Mercado Novo nunca chegou a ser inaugurado oficialmente, passando a funcionar no início da década de 1960, meio inacabado. Foi chamado “Novo” fazendo um contraponto ao “Mercado Central”, localizado próximo a ele e inaugurado três décadas antes.

Por ter sido aberto sem ser devidamente concluído, muitos comerciantes interessados na transferência se desanimaram com o ponto, o que o enfraqueceu ainda mais. Portanto, diferente do que se esperava, as lojas foram sendo ocupadas

por atividades de cunho fabril, isto é, gráficas, fábricas de uniforme e até serralherias.

Além do seu desestimulante início, o Mercado Novo enfrentou processos intrínsecos à dinâmica das transformações do próprio processo de metropolização de Belo Horizonte, que conseqüentemente conferiu certa degradação da área central; e também, a “substituição” de formas mais “tradicionais” de consumo pela lógica metropolitana moderna de concentração, personificada na figura do *shopping center*. Há de se destacar o sucesso de seu vizinho, o Mercado Central, que, num segundo momento, através do movimento de reestruturação / requalificação / revitalização desta área vai torná-lo ícone e *point* cultural do Estado de Minas Gerais, fato que por si só irá ofuscar ainda mais o Mercado Novo.

Nesse processo de reestruturar / requalificar / revitalizar, o Centro começa a se transformar com os seus conteúdos transbordados onde o uso da cultura, como álibi, move e orienta as suas transformações. Portanto, talvez oriundo desse processo, no ano de 2010, surgiu no 3º piso do Mercado Novo, o que foi chamado de “Mercado das Borboletas”, que através de intervenções artísticas e culturais, passou a atrair um público significativo para o ambiente. A este fato atribui-se uma guinada na história do Mercado Novo, que passou a vivenciar, a partir de então, um processo de requalificação em suas instalações. Esta requalificação, baseada em um ambicioso projeto que conta com a participação fundamental de empresários, se vale do conceito de “economia criativa”, que visa, na palavra de seus coordenadores, zelar pela identidade local, enquanto devolve para o público um espaço com as devidas melhorias para seu bom uso (ALTMAN, 2019).

É sobre essas transformações que esta pesquisa se propõe debruçar, levantando a priori as seguintes problematizações:

Pode-se afirmar que o Mercado Novo vem passando por um processo de revitalização / refuncionalização enquanto parte dos processos de intervenção urbana que atingem o Hipercentro da cidade? Nesse sentido, quais as verdadeiras origens e motivações que impulsionam esse processo?

A partir dessas questões, nesta pesquisa, levanta-se a hipótese de que diante dos sinais de degradação da área central de Belo Horizonte, principalmente o Hipercentro, vem sofrendo alguns processos de intervenção urbana e, embora o Mercado Novo não receba destaque nesta política de intervenção, ele tem buscado os seus próprios mecanismos para se reinventar. Buscou a ocupação de espaços

que se encontravam vazios no prédio, o que gerou emprego e renda e vem ajudando a manter aquele equipamento público. Pautou sua valorização, enquanto patrimônio cultural, na oferta de novos pontos gastronômicos, buscando se transformar num espaço da mercadoria e da cultura-produto, atraindo um novo público de melhor poder aquisitivo, que geralmente se interessa por “espaços culturais”, disposto a pagar altos valores para consumi-los e vivenciá-los, o que de certa forma, restringe o uso deste espaço por aqueles que não podem pagar por ele. Por outro lado, no Mercado Novo esse movimento permite a permanência / manutenção de antigos usos com a presença de frequentadores de diferentes grupos sociais. Portanto, ainda se constitui num espaço da diversidade.

Ainda como hipótese se considera que o dínamo do processo transformador do Mercado Novo é o Mercado das Borboletas, que se localizava no 3º piso, inaugurado em 2010. Ele talvez não tenha produzido um efeito multiplicador esperado, capaz de atingir outros espaços do Mercado, localizados em outros andares. Dessa forma, alguns espaços no Mercado continuaram com aspecto de abandono, do ponto de vista da estética, mas rico em diversidade à medida que contemplam a permanência de distintos públicos.

Tomando nota disso, o objetivo geral desta pesquisa é analisar as transformações no Mercado Novo em Belo Horizonte a partir do movimento de requalificação que se impõe sobre ele. Para tal, elegem-se os seguintes objetivos específicos:

- Destacar a dinâmica socioespacial de Belo Horizonte, em especial da área central, dos sinais de degradação às políticas de intervenção urbana;
- Descrever a história do Mercado Novo, destacando seus principais acontecimentos;
- Identificar os diferentes grupos que se apropriam do espaço do Mercado Novo, os possíveis conflitos de interesses que possam existir entre eles, e como eles percebem as transformações que ali ocorrem e quais os fatores que os atraem para este lugar;
- Compreender o papel do “Mercado das Borboletas” nos processos de revitalização / transformação do Mercado Novo;
- Apurar tais processos de revitalização/requalificação, suas motivações e seus significados.

O tema abordado pela pesquisa tem grande relevância, pois busca revisitar a dinâmica espacial da cidade de Belo Horizonte, dando destaque a área central, resgatando as múltiplas imagens e representações possíveis de um equipamento urbano, tentando reconhecer uma possível unidade identitária, que seja capaz de permitir a coexistência de uma diversidade que funda a própria existência desse equipamento, que está ligada à própria dinâmica da área central da cidade de Belo Horizonte ao longo da história. Do ponto de vista teórico, permite refletir sobre as políticas urbanas neoliberais que vêm sendo formuladas no âmbito de uma economia simbólica que afirma visões de mundo, noções e imagens, as quais acompanham as ações de reestruturação urbana, buscando transformar uma realidade diversa, complexa e muitas vezes indecifrável em “mercadoria desejada”. Este estudo possibilita o conhecimento de uma realidade importante e recente acerca da resignificação espacial, e tudo que ela traz consigo.

2 REFERENCIAL TEÓRICO-CONCEITUAL

Neste momento apresentam-se os conceitos fundamentais que nortearam a pesquisa.

2.1 Geografia Urbana: equipamentos e funções urbanas, estrutura interna das cidades e gentrificação urbana

Geografia Urbana é a área da Geografia que estuda as cidades, o espaço urbano. Essa definição prática e sucinta, certamente não dá conta de abarcar a profundidade do tema, as contradições – do próprio espaço urbano e mesmo de sua interpretação ao longo da evolução do pensamento geográfico – assim como as diferentes linhas de pesquisa que a disciplina possibilita.

De acordo com Santos (1999, p. 86), “o espaço é a síntese, sempre provisória, entre o conteúdo social e as formas espaciais” e como simples materialidade não tem condições de provocar mudanças, mas apenas de participar da história viva. Segundo o autor, “é a sociedade, isto é, o homem, que anima as formas espaciais atribuindo-lhes um conteúdo”. Visto desta maneira, o espaço transforma-se em cidade na soma do tempo e da intervenção humana que o instrumentalizam.

Segundo Castells (1975, p. 52), a compreensão do fenômeno urbano somente torna-se possível entendendo a cidade como projeção da sociedade, ou seja, tomando a relação entre a cidade e a sociedade como fatos sócio-históricos e morfológicos.

Este ponto de partida é o único que permite superar o empirismo da descrição da cidade como um objeto geográfico ou demográfico singular, tarefa fundamental especialmente em um projeto de pesquisa orientado por preocupações comparativas sobre as mudanças socioespaciais. Mas, como já advertia Castells (1975), a busca em superar o empirismo abre o risco de considerar o espaço como uma folha em branco na qual se inscreve a ação dos grupos sociais e das instituições, sem encontrar outro obstáculo senão o das gerações passadas (CASTELLS, 1975, p. 181). Mais adiante, o autor em seu célebre texto, afirma que a forma, a função e a significação do espaço constituído como cidade não pode ser apreendido como uma pura ocasião de desdobramento da estrutura social, mas a expressão concreta de

cada conjunto histórico, no qual uma sociedade se especifica (CASTELLS, 1975, p. 152).

Cunha (2008, p. 28), afirma que na contemporaneidade dos estudos de Geografia Urbana, a definição do que vem a ser cidade tornou-se uma tarefa demasiadamente complexa em razão da multiplicidade de espaços passíveis de serem assim denominados e que se encontram inseridos em um mesmo limite territorial urbano. Até meados do século XVIII, diz, acreditava-se ser possível classificar um espaço como cidade a partir da presença de algumas características fixas tais como: um domínio territorial, uma organização político-administrativa, uma estrutura econômica, e um certo número de habitantes ocupando um mesmo território. Nos dias de hoje, utilizando os mesmos critérios é possível identificar “cidades” em uma mesma cidade, o que implica em uma nova forma de compreensão do espaço e na exigência de reflexões sobre o tema.

Monte-Mór (2007, p. 2), discorre que as cidades, ou o espaço político e sociocultural formado a partir delas, vêm se tornando os centros da organização da sociedade e da economia. Na escala mundial, poucas cidades organizam e comandam grandes blocos de interesses e reordenam o espaço econômico global; nas escalas local, regional e nacional, as cidades definem as formas de organização da população e a localização das atividades econômicas, referenciam identidades sociais e definem as variadas formas de constituição comunitária e enfatiza que a urbanização, tal como hoje é entendida, iniciou-se com a cidade industrial:

Até o surgimento da indústria fabril e sua concentração nas cidades e metrópoles europeias, o processo de urbanização restringia-se a algumas poucas cidades onde o poder e/ou o mercado se concentravam. Poucas eram as aglomerações humanas que na atualidade poderiam ser denominadas cidades no período que antecedeu a Revolução Industrial. (MONTE-MÓR, 2007, p. 4).

Dessa forma, a cidade significou condição fundamental para o desenvolvimento da indústria, concentrando a população consumidora, os trabalhadores e as condições gerais de produção para instalação das empresas fabris, presentes (ou criadas) apenas em algumas cidades, como até recentemente no Brasil. A cidade industrial foi, assim, marcada pela entrada da produção no seio do espaço do poder, trazendo com ela a classe trabalhadora, o proletariado. A cidade passou a não mais apenas controlar e comercializar a produção do campo,

mas também a transformá-la e a ela agregar valor em formas e quantidades jamais vistas anteriormente a esse processo (MONTE-MOR, 2007, p. 5).

Para Monte-Mór (2007, p. 5), “há uma transformação radical na cidade industrial, ao ponto que indústria impõe à cidade sua lógica centrada na produção, e o espaço da cidade, organizado como lócus privilegiado do excedente econômico, do poder político e da festa cultural, legitimado como obra e regido pelo valor de uso coletivo, passa a ser privatizado e subordinado ao valor de troca”.

Ainda no pensamento de Monte-Mór (2007) enfim, o “tecido” que nasce nas cidades e se estende até o campo forma o conceito da antiga dicotomia cidade-campo, não dando conta de corresponder ao fenômeno urbano contemporâneo e a sociedade urbana, revelando que na contemporaneidade, o urbano ou o espaço urbano industrial contemporâneo, estende-se virtualmente por todo o território através do tecido urbano, salientando que é essa forma socioespacial herdeira e legatária da cidade, que caracteriza o fenômeno urbano na atualidade e a sociedade urbana como um todo (MONTE-MÓR, 2007).

Nessa lógica, o espaço urbano é a compilação das variadas formas de utilização do espaço, mas uma agindo diretamente sobre a outra, de acordo com Corrêa (1995). Contudo, esta variação da utilização do espaço, leva a criação de algumas áreas como: a região central da cidade, áreas de predominância residencial / industrial, áreas de lazer e entre outras, tendo cada uma seus respectivos agentes formadores.

Eis o que é espaço urbano: fragmentado e articulado, reflexo e condicionante social, um conjunto de símbolos e campo de lutas. É assim a própria sociedade em uma de suas dimensões, aquela mais aparente, materializada nas formas espaciais. (CORRÊA, 1995, p. 1)

Ainda segundo Corrêa (1995), é possível concluir que há agentes formadores do espaço urbano. Um exemplo disto são as grandes indústrias, que instalam suas empresas em um dado lugar por algum tipo de vantagem em relação à mão de obra barata, proximidade de centros comerciais e entre outros.

Assim, Corrêa (1995) discute a dinâmica, complexidade e contrariedade gerada pelos protagonistas sociais na produção do espaço, sempre buscando localizar a ação destes agentes em um contexto concreto, resultado de ações acumuladas através do tempo. Isso irá se desvendar na maneira em que o espaço é

organizado e reorganizado. Isso certamente adiciona à paisagem novos significados, a partir do processo de produção.

Mas, é importante salientar que a fabricação do espaço não é feita de maneira neutra. Há uma lógica por trás da criação do mesmo, que irá refletir o interesse de maior pressão e poder. Corrêa (1995), também fala de cinco agentes sociais muito importantes na produção e segregação do espaço, sendo eles: os proprietários dos meios de produção, os proprietários fundiários, os promotores imobiliários, o estado e os grupos sociais excluídos. Estes geram uma dinâmica intrínseca ao espaço urbano e definem o ritmo da cidade.

Neste sentido, podemos falar de equipamentos e funções no espaço urbano, que são normalmente parte de um planejamento do poder público e, em geral, com a finalidade de proporcionar o bem-estar à população, o ordenamento do território e aumentar a competitividade regional. No que tange aos equipamentos urbanos, eles são responsáveis pela vida da cidade e assim estudá-los torna-se fundamental para se conhecer e planejar melhor as cidades, entre elas as pequenas cidades que são dependentes de outros centros urbanos próximos, devido à insuficiência de infraestruturas e serviços.

Durante muitos anos, somente as partes das cidades brasileiras que atraíam a atenção dos planejadores foram beneficiadas pelos serviços públicos e tiveram uma participação desproporcional dos orçamentos locais. A fim de evitar essa desproporção de recursos destinados aos serviços públicos nos diferentes locais da cidade e tornar a implantação de equipamentos urbanos comunitários mais eficiente em termos de cobertura da população e valorização do espaço urbano, faz-se necessário um planejamento criterioso na implantação desses equipamentos.

Os equipamentos urbanos comunitários têm um grande potencial de ordenamento urbano. Através deles é possível criar ambientes urbanos de maior qualidade socioespacial e uma coerente distribuição espacial. Para isso, as diferentes maneiras de planejamento para implantação desses equipamentos necessitam ser compreendidas, tanto em seus aspectos qualitativos como técnicos.

Secchi (2003), expõe que “os espaços de uso público são entendidos como lugar de experiência social, no qual os equipamentos comunitários funcionam como locais de socialização”. Sua localização é de extrema importância, desta forma se trabalhada juntamente a rede de transporte público para que a mesma deva estar compatibilizada com a implantação dos equipamentos urbanos comunitários de

educação. Assim é sempre desejável ter pontos de ônibus no entorno desses equipamentos.

É necessário entender que a estrutura interna das cidades engloba as formas como o espaço urbano é produzido e como as cidades funcionam internamente. Trata das questões relacionadas à especialização espacial no espaço urbano (áreas ou bairros que concentram uma determinada atividade econômica ou funções), também envolve questões sobre planejamento urbano, políticas sobre as cidades, segregação urbana e desigualdades socioespaciais no meio urbano.

As cidades surgiram como centro das civilizações, e acompanharam a história humana desde a antiguidade até os dias atuais. Os centros urbanos constituíram a parcela mais importante das cidades, foco de sua origem como assentamento urbano e setor mais valorizado do ponto de vista econômico e social. A acessibilidade é um fator dominante que caracteriza os centros urbanos, influenciando diretamente sobre o tipo de atividade desenvolvida na área central, segundo Villaça (2001). Ainda conforme observado por Villaça (2001, p. 242):

Os centros tradicionais das metrópoles brasileiras, apesar de suas notórias 'decadências', continuam sendo os focos irradiadores da organização espacial urbana, apresentando a maior concentração de lojas, escritórios e serviços e também de empregos de nossas áreas metropolitanas. (VILLAÇA, 2001, p. 242)

As cidades são sistemas espaciais, de volumes diversificados que podem ser percebidos. Decorre de economias de aglomeração sendo um espaço complexo com pontos na cidade que se destacam pela intensidade de atividade, implicando a junção num mesmo local de um grande número de pessoas, automóveis e serviços a localização e a predominância de cada função permite delimitar no interior das cidades as áreas funcionais com suas características próprias. Segundo Villaça, (2001), o intraurbano estrutura-se pelo deslocamento do ser humano enquanto portador da mercadoria, força de trabalho ou enquanto consumidor, e esses deslocamento apresenta desigualdades uma vez que a as relações entre as distintas posições ocupadas no espaço pelos postos de trabalho, pontos de consumo e as residências diferem em termos de localização urbana.

Ao se falar de espaço urbano, se faz também muito necessário falar de gentrificação urbana. O termo "gentrificação" foi empregado em 1964 pela socióloga

britânica Ruth Glass, em seu livro *London: Aspects of Change*¹ que analisou transformações urbanas ocorridas em alguns bairros operários em Londres. Glass observou um processo de renovação em algumas regiões da cidade de Londres na década de 60, com a chegada de moradores de classe alta em bairros operários e o deslocamento de antigos moradores mais pobres do mesmo bairro, para outras áreas.

A palavra vem do inglês *gentrification* - derivado da palavra *gentry*, que significa "de origem gentil, nobre" – dessa forma, significa o enobrecimento e elitização de um espaço urbano por meio de uma reestruturação que leva à mudança das dinâmicas sociais e econômicas, valorizando a região e afetando a população local.

De acordo com Mendes (2011), a gentrificação trata-se de uma recentralização urbana e social seletiva, alimentada por novas procuras, promotora de uma crescente revalorização e reutilização física e social dos bairros do centro histórico, indicando, por conseguinte, novos processos de recomposição da sua textura socioespacial.

Smith (2006), geógrafo escocês, aponta que é preciso considerar alguns fatores para entender o processo. A gentrificação não envolve apenas uma mudança social, mas uma mudança física de habitação local, combinando a higienização social com a reabilitação das áreas para que a classe média possa habitá-las.

O fenômeno da gentrificação provoca uma revitalização urbana, na medida em que espaços que antes eram abandonados são vistos como potencial por determinados grupos sociais e econômicos. Desse modo, faz com que haja um aumento do custo de vida em determinada área ou bairro e conseqüentemente expulsa os antigos moradores que ali habitavam.

2.2 Revitalização, renovação, refuncionalização e requalificação urbana

De fato, ao longo dos anos, a área urbana passou por uma série de transformações, fruto destes de processos de produção e consumo do espaço, provocando mudanças no âmbito econômico e social que acabaram por modificar as

¹ *London: Aspects of Change* (br: Londres: Aspectos da Mudança) é um livro que aparece nas bibliografias de numerosos livros e artigos de estudos urbanos por meio de sua associação com a primeira cunhagem do termo 'gentrificação' na introdução da socióloga Ruth Glass.

formas de ocupação nos grandes centros. Gaspar e outros (2017), ressaltam que a revitalização é um processo de planejamento estratégico, capaz de reconhecer, manter e introduzir valores de forma cumulativa.

Barretto (s/d), lembra que o primeiro projeto de revitalização urbana citado pela literatura acadêmica é o do Barão Haussmann, ainda no século XIX, que tinha a intenção de adequar Paris às necessidades de circulação da sociedade industrial. Gaspar e outros (2017), ainda completam que o objetivo maior da revitalização urbana é atrair para as áreas de intervenção novas famílias, novas atividades econômicas, novos equipamentos coletivos e novas atividades comerciais, mantendo, sempre que possível, as atividades já instaladas, recuperando-as e modernizando-as.

Graças ao processo de revitalização urbana, segundo Barretto (s/d), evitou-se a destruição de prédios históricos e também, como na Inglaterra, passou-se a valorizar disciplinas como a História, a Antropologia e a Geografia, entre outras, que auxiliaram na recuperação destes lugares históricos. Orrego (2012), ressalta a importância da revitalização para as antigas áreas centrais.

Diversas ações urbanísticas têm sido associadas à intervenção de antigas áreas centrais no mundo inteiro, o recurso do ordenamento do território a partir de práticas urbanas como a revitalização de centros históricos e a preservação do patrimônio, é conceituado como uma prática para inserir as cidades no contexto da economia global. (ORREGO, 2012, p. 2)

Revitalização, conforme Moura e outros (2006), é um processo de planejamento estratégico, capaz de reconhecer, manter e introduzir valores de forma cumulativa.

A cidade na grande maioria dos casos é o território onde ocorrem as manifestações sociopolíticas da humanidade, bem como seus avanços e retrocessos evolutivos, logo, as cidades são a consolidação do embate dessas forças antagônicas que estão em constante mudança.

Como um organismo vivo, a cidade não é estática, ela está em constante transformação e significação para poder atender e se adequar às novas demandas da sociedade como um todo, neste sentido, Moura e outros (2006) completa que processos de transformações das áreas das cidades acontecem ao longo do tempo variando em significados e propósitos.

Estas intervenções urbanas recebem inúmeras definições, contudo os conceitos não devem ser confundidos porque cada um expressa um momento, uma finalidade ou um público alvo, este é o caso da renovação urbana. A renovação urbana foi uma intervenção no período pós-guerra que visava à reconstrução das áreas arruinadas, Lima (2017), acrescenta que:

A renovação urbana como forma de intervenção surge em um cenário mundial pós-guerra, entre os anos de 1950 e 1970, com propósitos apoiados nas concepções do Movimento Moderno, visando à reestruturação dos centros urbanos e a troca do conservador e ultrapassado pelo contemporâneo e arrojado. (LIMA, 2017, p.13)

No mundo se destaca dois modelos de renovação urbana, o caso europeu que buscou um enfoque maior na mobilidade urbana e evitou-se demolições a locais atrelados a cultura local, e o caso americano, que tem uma visão totalmente diferente, busca a destruição desmedida de parte da tecido urbano para ampliação da rede viária, de estacionamentos e novos parques e praças. Para Moura e outros (2006) renovação urbana é um processo de grande escala e que:

O conceito da renovação urbana é marcado pela ideia de demolição do edificado e conseqüente substituição por construção nova, geralmente com características morfológicas e tipológicas diferentes, e/ou com novas actividades económicas adaptadas ao processo de mudança urbana. (MOURA e outros, 2006, p. 18)

A renovação urbana é de fato uma intervenção de larga escala, contudo com operações zonais, que conseqüentemente força uma mudança estrutural que atinge dimensões morfológicas funcionais.

Como toda intervenção urbana a renovação urbana não fica imune a críticas, a mesma foi acusada de ser segregacionista ao expulsar a população local em detrimento de uma população de maior renda, destoando assim, do propósito original da cidade que é a relação mútua dos cidadãos.

Lima (2017), aponta que dentre outras críticas temos a falta de dinamismo urbano gerado pela segregação, o grande vazio urbano em decorrência das demolições que não foram incorporadas pelos investidores e a lei da mais valia social.

Ao longo da sua evolução, a sociedade reafirma essas transformações. Estas são mediadas por novos valores, novos ideais, econômicos e sociais que orientam

as novas formas de vida. Não obstante, o espaço, que cede a origem e evolução, também são submetidos, de alguma forma, a essas transformações.

Contudo, todo espaço é gerado a partir de formas e processos, frutos da própria dinâmica estrutural da sociedade e que terminam por definir as funções das espacialidades. Com as transformações da sociedade, as forças das novas formas, processos e dinâmicas estruturais agem, não só na criação de novas espacialidades, como na influência às alterações em espacialidades cuja organização são herdadas de estruturas sociais anteriores. Os traços destas estruturas pretéritas expressos nas formas são definidos por Santos (2002), como rugosidades.

As rugosidades nos trazem os restos de divisões do trabalho já passadas, os restos dos tipos de capital utilizados e suas combinações técnicas sociais com o trabalho (SANTOS, 2002, p. 140).

A partir das transformações, rugosidades e novas dinâmicas estruturais da sociedade se coadunam em espacialidades já formadas. A organização desses elementos se faz por meio da refuncionalização que altera o sistema de valores dos objetos e produz um novo contexto material e social dotado de permanências e mudanças, respondendo a novas necessidades sócio-econômicas como afirma Costa (2010).

Portanto, afirma-se que a refuncionalização é um processo de sobreposição de novas funções sob formas que refletem dinâmicas sócio-econômicas pretéritas. A adoção de uma nova função à uma espacialidade marcada por um outro período histórico, e responde, sobretudo, à uma nova lógica sócio econômica vigente. Sob esse aspecto, a acentuação da especulação imobiliária, é vista como desdobramento do processo de refuncionalização, e com isto, intensifica o processo de segregação nas espacialidades (LUCHIARI, 2005 ; COSTA, 2010).

Outro conceito que expressa uma das maneiras de intervenção no espaço urbano é o da Requalificação Urbana, sendo que essa é uma discussão relativamente recente, sendo uma área de interesse e convergência de diversas ciências ao longo dos últimos anos.

A (re)qualificação social urbana é uma área de saber relativamente recente que pode ser vista como um ponto de convergência de várias ciências/disciplinas, tais como a Sociologia, Geografia, Psicologia Social,

Antropologia, Serviço Social, Urbanismo, Arquitectura e Economia, entre outras, no Planeamento Local, preservando o interesse crescente pelo património histórico e contribuindo para o processo de desindustrialização das cidades. Trata-se, portanto, de uma forma de actuação associada à cultura urbana e à capacidade de atracção e desenvolvimento sustentável dos territórios, tendo em vista a regeneração dos tecidos físicos e sociais. (SANTOS, 2008, p.6)

Desta forma, a requalificação é utilizada para ações que procuram o reordenamento, proteção e recuperação dos centros urbanos, em resposta a suposta degradação do território, procurando integrar as questões econômicas, ambientais e socioculturais para uma melhor qualidade de vida. Silva (2011) acredita que a requalificação urbana é a ferramenta de intervenção mais eficiente a ser aplicada como eixo solucionador dos problemas verificados no seio das cidades.

“Assim, a requalificação urbana é uma forma de qualificar as transformações nos espaços citadinos atualmente. É uma palavra que serve para corporificar a modernização dos espaços.” (FERREIRA, 2013, p.178). Sendo que, a requalificação urbana estará no centro das intervenções urbanas de forma a possibilitar uma operacionalização no tecido físico e social, ou seja, recriando uma nova estética por cima de um desenho já estabelecido na cidade (SILVA, 2011, p.46).

Deste modo, Ferreira, Lucas e Gato (1999), consideram a requalificação urbana um processo social e político de intervenção no território, que busca fundamentalmente reestabelecer os índices de qualidade de vida urbana, através de uma maior equidade na forma de produção desse espaço urbano, equilibrando os usos e ocupações dos espaços conjuntamente com a capacidade criativa e de inovação dos agentes envolvidos nesses processos.

A requalificação urbana propõe ações para reestruturar o espaço sem tirar a importância do património edificado como elemento básico para a composição da zona urbana.

3 METODOLOGIA E PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A ideia central da pesquisa se faz em torno da geografia urbana e da geografia cultural. No movimento de “renovação da geografia”, a chamada Geografia Humanística / Cultural é uma reação à “Nova Geografia” fundada em uma visão de mundo em que o ser humano, sua vida e seu lugar compõe tabelas, planilhas e estatísticas, portanto, faz-se uma geografia que simplesmente o quantifica, assumindo o risco de produzir dados generalistas.

Dessa forma, a geografia humanística / cultural vai trazer a possibilidade de uma análise centrada na interpretação dos fatores culturais e em como eles interferem nas ações de organização e de elaboração do espaço geográfico. Isso significa dizer que a própria percepção do ser humano sobre seu lugar se torna informação relevante para análise. Daí a fenomenologia na geografia, como uma tentativa de interpretação das vivências, das contradições e dos pontos de vista, que argumentam símbolos, visões e afirmações que se impõe sobre o concreto.

Estudos sobre percepção estão em outras ciências há algum tempo, Morin (2000, p. 20 *apud RODRIGUES, Mariana Lima e outros, 2012, p.99*) destaca que: “[...] *todas as percepções são, ao mesmo tempo, traduções e reconstruções cerebrais com base em estímulos ou sinais captados e codificados pelos sentidos*”. Já Forgas (1971, p. 1, 2), busca defini-la como “o processo de extrair informação”, e assim ocorre a “recepção, aquisição, assimilação e utilização do conhecimento”, no qual estão subordinados a aprendizagem e o pensamento. Por isso, a visão se torna o principal sentido, o que torna possível vários erros de percepção. Nesse contexto, Ferreira (1997 *apud RODRIGUES, 2012, p.99*), considera que existem dois tipos de percepção: a percepção visual, que são as atitudes que não consideram as consequências, e a percepção informacional, que são as ações refletidas.

As imagens que as pessoas têm do espaço e que orientam sua ação sobre ele resultam, para os defensores da corrente humanística / cultural, em análise, não somente de condições psicológicas e físicas individuais, mas, sobretudo, da experiência de vida de cada um e das heranças culturais coletivas. A base filosófica em que se fundamenta essa corrente geográfica é justamente a fenomenologia.

De acordo com Holzer (2010), o método fenomenológico aplicado à geografia apropriou-se dos conceitos de “mundo vivido” (Lebenswelt) e de “ser no mundo”, que na geografia seria identificado com o conceito de “lugar”. Ainda de acordo com

Holzer (2010), não houve uma preocupação de aplicação rigorosa do método proposto por Husserl, uma vez que, este era considerado de complexa abordagem filosófica. Portanto, o que interessa é examinar um fenômeno do mundo vivido na tentativa de elucidar a diversidade e a intensidade de nossas experiências do lugar.

A partir dessa compreensão, é possível identificar como será utilizado o método fenomenológico na pesquisa, indo de encontro ao que fala Gadamer (1976), sobre uma “fusão de horizontes”, uma vez que este conhecimento científico é produzido através da interação pesquisado-pesquisador, assumindo que não será puramente descritivo e isolado. Antes, este se situa em um tempo e um espaço, dotado de especificidades, fluxos e dinâmicas inerentes a um contexto que pode “ser” desvendado.

Portanto, no estudo de caso, o objetivo é descrever e explicar os fenômenos socioespaciais ocorridos e ocorrentes, vivenciados e experienciados, no Mercado Novo, testando as hipóteses manifestas na parte introdutória deste projeto. Por conseguinte, os processos que produziram tais mudanças, suas motivações e contextos, são necessariamente, descritos para que seja possível compreender as causas e efeitos dessas transformações.

Basicamente, a fenomenologia se encarna nos procedimentos práticos a partir da escuta e interpretação da fala de diversos atores que podem dizer daquele espaço e também na apreensão das visitas a campo. É nesse momento que se torna evidente a necessidade de elencar também procedimentos que deem conta de preparar o pesquisador para uma análise fundamentada, por isso, optou-se pela combinação de pesquisa bibliográfica e documental.

Neste sentido, a primeira fase consistiu no levantamento bibliográfico, isto é, artigos, teses, dissertações, livros e publicações em geral dos últimos anos, a fim de se apropriar daquilo que já foi produzido do objeto em questão nas mais diversas áreas. Posteriormente, iniciou-se a pesquisa documental. Para tal, visitas ao Arquivo Público Mineiro, Hemerotecas, de modo a consultar publicações sobre o Mercado Novo, além do Museu Histórico Abílio Barreto, locais estes que portam documentos históricos sobre o local de estudo, plantas do edifício, etc. Além de buscar trabalhos em relação ao Hipercentro de Belo Horizonte, onde o objeto se insere e é impactado pelas dinâmicas tanto de degradação, quanto de reestruturação daquela região.

Posteriormente, foram realizadas entrevistas com urbanistas / arquitetos envolvidos com o processo de requalificação / revitalização do Hipercentro, com

comerciantes e frequentadores do Mercado Novo, também com os proprietários do empreendimento e pessoas que lideram movimentos cujo os efeitos são sentidos naquele espaço. Optou-se por entrevistas abertas, isto é, conversas com atores envolvidos no processo, levantando temas que permeiam a gênese do trabalho, deixando-os falar de forma espontânea dos tópicos propostos, sem a necessidade de se eleger questionários fechados.

Com base em um referencial teórico sobre os conceitos pertinentes, mais observações em campo e demais informações que sustentaram o estudo de caso, elaborou-se o relatório final da pesquisa.

4 A EVOLUÇÃO SOCIOESPACIAL DE BELO HORIZONTE

A história de Belo Horizonte passa por sua eleição como a nova capital de Minas, a concepção do projeto pelo arquiteto paraense Aarão Reis, assim como o rompimento das estruturas socioespaciais desse projeto e o advento da metropolização que alterou completamente a lógica da cidade.

4.1 Belo Horizonte é concebida para ser moderna

Ouro Preto era a capital de Minas até 1897, porém a essa altura com o mundo vivendo a finesse da modernidade, chegaram ao entendimento da necessidade de uma nova capital, que rompesse com a imagem colonial e “atrasada” das antigas vilas de Minas Gerais.

Através de um processo de escolha em que também estavam no páreo São João Del Rei, Barbacena e Juiz de Fora, o antigo Curral Del Rei fora escolhido, tendo suas poucas estruturas demolidas para dar lugar à nova capital (GUILARDUCE, 2009).

O projeto da cidade planejada de Aarão Reis compreende atualmente o perímetro da Avenida do Contorno. Não demorou muito para que o crescimento urbano de Belo Horizonte extrapolasse esses limites, tendo inclusive um movimento de crescimento contrário, de fora para dentro, devido aos altos preços para se morar dentro dos limites internos da Contorno. A exemplo dos operários que vieram para a construção da nova capital, que aqui ficaram, formando os primeiros aglomerados distantes do Centro, com pouca estrutura de vida tal como conclui Julião (2011).

4.2 O positivismo e o modernismo seguem influenciado Belo Horizonte no século XX

No século XX, a dinâmica criativa da política, das artes e da arquitetura na historicidade da cultura urbana em Belo Horizonte, revelou um modernismo que transformou e inovou a experiência da cidade. (MONTE-MOR, 1994).

Essa dinâmica produtora, que de fato buscava concretizar a experiência de um homem do moderno, interferiu decisivamente na produção cultural e na espacialização socioeconômica da cidade.

Belo Horizonte, que nasceu, portanto, com o advento desta desejada modernidade, seguiu nas décadas seguintes concebendo constantemente a ideia do “novo”. Dessa forma novos espaços surgiram, se popularizaram e entraram em decadência a partir da constatação de novas formas de se viver a experiência do moderno. Restando aos velhos espaços não somente à atribuição de arcaico, mas de fadado ao esquecimento e até mesmo a demolição.

É nesse sentido, como afirma Raggi (2015), que surgem estruturas contemporâneas como o cinema de rua, por exemplo, como expressão absoluta do moderno, que naquele momento passava a considerar o Teatro como velho: algo que estava ficando para trás. Este é o pilar da ideologia desta época: uma derrubada e levantada constante de novas estruturas, superando o “antigo” e inventando o moderno.

4.3 A metropolização de Belo Horizonte – uma nova lógica de consumo e de viver a cidade

Durante as décadas de 1960 e 1970, com o rápido crescimento da população, foram surgindo em Belo Horizonte, bairros cada vez mais distantes da área central, além de “loteamentos clandestinos e periféricos, formação de cidades dormitórios para a classe trabalhadora, cortiços e favelas — na maioria, sem ou com quase nenhuma infraestrutura” (MARQUES, 2001, p. 115). Assim, rapidamente, Belo Horizonte transformou-se em uma metrópole, tornando-se, na época, a terceira maior cidade do Brasil, com cerca de 2,3 milhões de habitantes.

Com isso, até mesmo a construção vertical expandiu-se cada vez mais, como uma alternativa para a falta de espaço. Em 1973, foi criada a região metropolitana de Belo Horizonte (RMBH), que, em razão da conurbação, vem crescendo demograficamente mais que Belo Horizonte (MATOS, 2003).

Santos (1982) infere que uma das consequências da metropolização é que, à medida que o homem vai evoluindo, ele e o espaço vão ficando alienados e tornando-se mercadorias, pois não produzem mais para suprir as necessidades básicas dos habitantes. O homem passou a viver apenas para o trabalho, não enxergando o espaço como um atrativo e sim como um produto que pode ser comercializado.

A cidade cresceu muito, o espaço ficou escasso, apertado e as pessoas ficaram mais desunidas, distantes. Belo Horizonte, assim como outras metrópoles brasileiras, deixou de ver a natureza como apropriada para o lazer, assim como o espaço público em geral. As novas ordens socioeconômicas, os novos fluxos do capital na metrópole fizeram por enfraquecer a emotividade socioespacial do passado. A arquitetura assumiu um papel funcional, modificando o espaço com o objetivo de comercialização do local (MONTE-MOR, 1994).

No apogeu da metrópole a cidade tende a morrer. A cidade de Belo Horizonte, nesta lógica, enfrentou a perda da identidade “cidadina” progressivamente, mesmo que com resistência de alguns agentes socioculturais, que não atrasaram a resignificação, mas agregaram a Belo Horizonte em sua identidade atual (RAGGI 2015).

A lógica da valorização do espaço privado se consolidou na metrópole e reconfigurou a noção de lazer da cidade, fazendo todos os serviços se concentrarem em espaços únicos e cercados da “insegurança” do espaço público. As ruas, as praças são agora corredores de passagem para se transitar de um espaço privado para o outro.

É neste sentido que surgem os *shopping centers* na cidade, que se tornaram refúgio da nova identidade metropolitana, significando cada vez mais, um espaço de ocupação do “tempo livre” das pessoas.

A estratégia de aliar consumo, serviços e lazer sob o mesmo teto busca o aumento do lucro de empresários e comerciantes, mas o discurso ideológico que se propaga em paralelo é que o *shopping center* oferece uma melhor qualidade de vida a todos que vivem no meio urbano desenvolvido. A ocupação do “tempo livre” em *shopping centers* vem indicar um evidente fenômeno de submissão do lazer ao Mercado, corroborando a tese de que não é possível haver tempo verdadeiramente livre sob a lógica do capital. Nesse sentido, o lazer oferecido pelos *shoppings*, verdadeiras “catedrais” das mercadorias, só pode ser retificado (PADILHA, 2006, p 20).

Na realidade metropolitana, lazer e serviços estão concentrados nos *shopping centers*. Dessa forma, estruturas de lazer e consumo como os cinemas, lanchonetes, lojas, parques e mercados foram sugados para dentro dos *shoppings*, estabelecendo uma nova noção de consumo e lazer, agora relacionados ao espaço privado e interligado a outros serviços do *shopping*.

Essa transição é percebida, sobretudo a partir dos anos 1980, quando a ideologia do “consumo-lazer” do *shopping center* se consolidou e triunfou no contexto do desuso do espaço público (PADILHA, 2006).

Portanto, é neste contexto que ocorre o rompimento do modo de vida tradicional, baseado nas antigas relações que permeavam a vida na cidade e que vão progressivamente sendo substituídas pelas mercadorias e a cidade se transforma no espetáculo do consumo, elimina o lúdico das ruas e os *shopping centers* substituem o lazer ou melhor viram lazer.

Mas, não podemos esquecer que a identidade de um grupo guarda uma dimensão espacial, uma memória, real ou fictícia, que propicia a coesão de um grupo e, em consequência, cria a integração num espaço onde os elementos da sua história estão presentes. Há lugares na metrópole que marcam momentos da relação entre espaço e cidadão no desenvolvimento do processo de reprodução que cria constantemente novas territorialidades através do processo de destruição-criação apontando identidades, segregações e exclusões, definindo práticas sociais fluidas que se movem em função de estratégias e que de alguma forma conduz as políticas de renovação / revitalização do espaço urbano.

5 POR UMA CIDADE REVITALIZADA

Na lógica de valoração do espaço, vigente a partir dos anos 1970, com o rompimento do modo de vida idealizado na construção da cidade de Belo Horizonte, algumas atividades desempenhadas na região central foram deslocadas para novas centralidades, em desenvolvimento com a metropolização. Ao mesmo tempo surgia um novo modo de vida, pautado na difusão do automóvel como meio de transporte e de novas práticas de compras e lazer, sobretudo com o advento dos já mencionados, *shopping centers* (VILELA, 2006).

Nos anos 1980, a consolidação dessa metropolização fez com que o Centro, ou a Zona Urbana da cidade projetada por Aarão Reis, deixasse de ser o único foco das decisões e desenvolvimento de projetos por parte do Poder Público. O resultado foi a criação de planos e diretrizes que enfatizavam a metrópole nos seus títulos, como o Plano de Ocupação do Solo da Aglomeração Metropolitana (POS) e o Modelo Integrado de Transporte Metropolitano (MOMTI), entre outros (VILELA, 2006).

A soma do processo de metropolização, com o novo modo de vida culminaram na deterioração da área central, o que possibilitou a sua ocupação pelas classes mais populares e, posteriormente, na sua saturação como local de passagem com grande fluxo de pessoas e de automóveis. Villaça (1998, p. 277) define essa deterioração ou decadência do Centro como “o abandono por parte das camadas de alta renda e em sua tomada pelas camadas populares”.

Deste modo, o Centro não deixou de exercer a sua centralidade, mas passou a competir com novas centralidades em relação a determinados tipos de serviço e consumo. Um bom exemplo é o bairro Savassi, que se consolidava, à época, como um sofisticado polo de consumo - imagem que caracterizava o Centro anteriormente (TREVISAN, 2012).

5.1 Do “baixo Centro” ao “Hipercentro”: marcos históricos da degradação e revitalização

No entanto, a referida deterioração da área central não ocorreu de maneira homogênea, dada a sua própria subdivisão em três centralidades desde o planejamento da capital, corroboradas ainda com as práticas sociais desenvolvidas

na cidade. Enquanto a centralidade político-administrativa (Praça da Liberdade) e a residencial (o bairro Funcionários) ocupavam as partes mais altas da cidade, e também se destinavam aos grupos mais abastados, a centralidade comercial, instalada nas proximidades do Rio Arrudas e portanto na região mais baixa, já desempenhava um papel mais popular. A topografia dessas territorialidades associada às práticas sociais ali desenvolvidas contribui na utilização e divisão da área central em “baixo” e “alto” Centro (MOREIRA, 2008; LEMOS, 2010; TREVISAN, 2012).

Historicamente, contribuiu para essa popularização da área comercial, a instalação de equipamentos como o Mercado Municipal – importante no abastecimento alimentício da cidade e a Estação Ferroviária – que fazia da região “baixa” a porta de entrada da cidade, atraindo diversos outros tipos de comércio e serviços, bem como hotéis e pensões, além de galpões, garagens e fábricas que normalmente são localizados de modo distante às áreas nobres (MOREIRA, 2008; LEMOS, 2010).

Apropriado também como espaço de manifestação política, o centro comercial de Belo Horizonte configura-se assim, desde suas primeiras décadas, como espaço de transitoriedade, indicando uma rotatividade que, acentuada pela existência de grande número de estabelecimentos para hospedagem das pessoas que vinham à cidade, propiciou que ali se constituísse uma forte zona boêmia e de prostituição, freqüentada pelos mais diversos grupos sociais que conformavam a cidade nascente, e fortemente enraizada no imaginário belo-horizontino ainda hoje (MOREIRA, 2008, p. 30).

Ainda que a deterioração ou a decadência do Centro tenha ocorrido na sua área como um todo, ela apresentava maior visibilidade nessa região – “baixa”, ou antigo “Centro Comercial” – pela concentração e circulação de pessoas, marcada por usos e ocupações distintas e por diversos tipos de relações ali estabelecidas. Corroborava ainda com esta visibilidade a paisagem desta área – marcada pela diversidade de formas e de estilos arquitetônicos pautados pelo paradigma da demolição e destruição e na busca pela “novo” que caracterizou o urbanismo na história da cidade a partir dos anos 1960 (VILELA, 2006; MOREIRA, 2008; LEMOS, 2010). Tudo isso:

[...] faz com que esta paisagem se apresente para nós, hoje, como um mosaico de gostos, estilos, concepções urbanísticas e arquitetônicas representativas das transformações pelas quais a região passou ao longo

de sua história e que contribuem para a criação da imagem de abandono, degradação, ruína e envelhecimento que geralmente se associou à região até pelo menos o final dos anos 1990. (MOREIRA, 2008, p.32)

O discurso de preservação desse espaço urbano, caracterizado por este mosaico de estilos que em que suas formas constituem fragmentos da história da cidade, começou a ser disseminado em meados dos anos 1980, o que envolvia ideias de valorização simbólica e recuperação física das edificações (MOREIRA, 2008; TREVISAN, 2012). De acordo com Trevisan (2012), a primeira medida tomada pela Prefeitura de Belo Horizonte foi a regulamentação do Conselho Deliberativo do Patrimônio Cultural em 1986.

No fim da década de 1980, a Prefeitura de Belo Horizonte promoveu o concurso nacional BH-Centro. Segundo Trevisan (2012), a proposta se dirigia à seleção de ideias para a revitalização de algumas áreas de valor simbólico do Centro. No entanto, os projetos selecionados não foram implantados, mas serviriam como base para projetos de revitalização que viriam mais tarde, como a Praça Sete de Setembro e a Praça da Estação – localizados na região do “baixo Centro”.

Durante a década de 1990, novos instrumentos surgiram para possibilitar a implantação de políticas de revitalização: a Lei Orgânica do Município e o Plano Diretor (1996). Este último, foi responsável por regulamentar uma determinada área do Centro, que englobava, inclusive, o “baixo Centro”, denominando-o como “Hipercentro”:

Hipercentro é a área compreendida pelo perímetro iniciado na confluência das avenidas do Contorno e Bias Fortes, seguindo por esta, incluída a Praça Raul Soares, até a Avenida Álvares Cabral, por esta até a Rua dos Timbiras, por esta até a Avenida Afonso Pena, por esta até a Rua da Bahia, por esta até a Avenida Assis Chateaubriand, por esta até a Rua Sapucaí, por esta até a Avenida do Contorno, pela qual se vira à esquerda, seguindo até o Viaduto da Floresta, por este até a Avenida do Contorno, por esta, em sentido anti-horário, até a Avenida Bias Fortes e por esta até o ponto de origem. Lei de Parcelamento, Ocupação e Uso do Solo Urbano nº 7165 de 27 de agosto de 1996, Cap. II, art. 7º., XXV, § 1º.

Região que concentrava muitos dos marcos de degradação do Centro, o Hipercentro, a partir dessa regulamentação foi foco de diversos projetos e diagnósticos que se realizaram ao longo dos anos 1990 e 2000, e que são promovidos até hoje.

5.2 As transformações recentes do Hipercentro de Belo Horizonte

A partir da década de 1990, o Hipercentro passa pela dinâmica com o estabelecimento e discussões mais recorrentes sobre quais intervenções urbanas deveriam ser utilizadas tanto no Centro como no Hipercentro de Belo Horizonte, para definir mais claramente quais funções os equipamentos ali presentes deveriam tomar no programa de revitalização do Centro.

Trevisan (2012, p. 39) discorre que no geral as iniciativas de uma revitalização urbana no Brasil são capitaneadas de uma maneira geral a partir do Poder Público, e com um foco estabelecido em um processo de gentrificação, na busca pela higienização destes espaços.

Entretanto, no caso específico de Belo Horizonte, esse tipo de alteração e intervenção no espaço central da cidade ocorreu de uma forma mais tardia que em outros contextos nacionais. Foi a partir da década de 1990 que o governo municipal busca uma requalificação e valorização do patrimônio natural e construído, buscando uma melhor qualidade de vida através da participação popular na gestão do município – como por exemplo, os orçamentos participativos – isso ocasionou em um processo diferente das demais cidades brasileiras, em especial no Centro de Belo Horizonte. Essa questão é explicada por Vilela (2006).

Em Belo Horizonte, as intervenções na área central começam mais tardiamente que em outras cidades do Brasil, talvez por ser uma cidade recente e não apresentar ainda um centro em avançado estado de deterioração e/ou degradação como nos outros casos, ou ainda por ter reunido tardiamente as condições político-institucionais necessárias a tais intervenções. Os vários projetos, sejam eles de reestruturação, de requalificação ou de revitalização, pelos quais passou a área central descritos no capítulo anterior, procuravam de alguma forma corrigir pequenos “problemas” decorrentes da expansão urbana e talvez, principalmente, da ausência de um planejamento urbano consistente, adequado à realidade urbana criada pela metropolização. (VILELA, 2006, p. 125)

Assim, dentro desse contexto é estabelecido em um primeiro momento o Plano de ação BH-Hipercentro que foi seguido do estabelecimento do Programa Centro Vivo. Ambos os programas têm no Governo o ator principal por detrás, a exemplo de outras cidades. Entretanto, o Centro Vivo tenta se colocar como um contraponto, no sentido de buscar no centro um “lugar para todos”, sendo, portanto, em um primeiro momento, um processo diferente de outras cidades brasileiras.

Vilela (2006, p. 120), nos fala que o Plano de ação BH-Hipercentro foi constituído e implantado no segundo mandato do Prefeito Célio de Castro (PT), por volta de 2001-2002 e tinha um caráter mais imediato, pois as ações e estudos de requalificação – quer sejam eles públicos ou privados – criados a partir desse programa deveriam ser exercidos nos próximos dois anos.

Já o programa Centro Vivo deve seu início em 2004 como um ponto relevante para a dinâmica de reestruturação do Hipercentro de Belo Horizonte. Jayme e Neves (2010), colocam que uma das metas do Centro Vivo é o reforço do Hipercentro como lugar simbólico da cidade e do Estado, e portanto, a valorização das atividades, diversidades para ser tratado como um espaço de convivência e melhora das condições a quem ali circula é essencial, pois desta forma a segurança e a moradia podem ser retomadas.

De acordo com Arroyo (2004 *apud* JAYME e NEVES 2010), ao ser recuperado, o patrimônio torna-se mais acessível. Por isso, uma centralidade degradada, que não tem seu potencial totalmente aproveitado, pode se tornar novamente um espaço de apropriação de diversos grupos sociais e deixar de ser apenas uma passagem no cotidiano das pessoas.

É essa a lógica que alicerça o projeto do Centro Vivo, mesmo que dentro deste processo haja contradições, pois a cidade “revitalizada” vai atrair um novo público até ela e isso irá gerar um fluxo diferente para estes espaços, Leite (2002), deixa claro que: “as políticas contemporâneas de “revitalização” do patrimônio retomam, em outro contexto e com outras perspectivas, o princípio social higienizador de Haussmann, para adequar as cidades às demandas e aos fluxos internacionais de turismo e consumo urbano”.

Por isso, o Centro Vivo, dentro de seu contexto mais recente apresenta com uma temática principal parecida ao de outros programas de revitalização, mas também com um enfoque que tenta buscar um equilíbrio, ao menos teoricamente, entre as obras e os projetos sociais, desta forma, não excluindo de forma absoluta quem já estava presente naquele espaço.

Ainda assim, a eficiência do programa, anos após o início da sua implementação, começa a ser questionada. Importantes pontos de intervenção em que foram gastos vultosas somas de dinheiro público na realização de grandes reformas, como a Praça Sete de Setembro, a Praça Rui Barbosa e a Praça Raul

Soares, são facilmente encontrados em condições semelhantes às anteriores das intervenções.

A intervenção promovida na Praça Raul Soares, por exemplo, realizada em 8 meses entre os anos de 2007 e 2008, custou cerca de 2,6 milhões. Contou, na sua primeira etapa, com nova iluminação, em estilo cênico, bancos no modelo original, instalação de bebedouros e restauração da fonte luminosa e do piso original, com mosaico de pedras portuguesas nas cores branca e vermelha – o que faz da praça a única a ter este piso na capital (O TEMPO, 2007).

Apesar da intenção de reforçar a identidade do belo-horizontino criando laços com o lugar, a mobilidade urbana não deixou de ser foco das intervenções. Foram implementadas faixas de pedestres em relevo, com cores diferenciadas, balanceando a relação entre transeuntes e tráfego de veículos. O projeto ainda previa mudanças quanto a alterações no terminal rodoviário do Edifício JK, localizado no bairro Barro Preto, e na redução das áreas de carga e descarga dos Mercados Novo e Central. Como grande ponto turístico de Belo Horizonte, e com pouca área de baía destinada à carga e descarga no seu interior, a direção do Mercado Central chegou a tentar negociar a racionalização das vagas com o Poder Público, justificando o volume de atividades comerciais e de visitantes relacionados ao estabelecimento. Em contrapartida, a Prefeitura defendia as intervenções como algo benéfico ao Mercado, capaz de atrair mais visitantes com a melhoria da área (LOPES, 2007).

Contudo, sete anos após a conclusão da reforma, a Praça Raul Soares é tema de reportagens em tom de protesto contra a má iluminação, a depredação da fonte, a não instalação da câmera do circuito de segurança Olho Vivo, a ausência constante de agentes de segurança pública, além da presença de pessoas em situação de rua, garotos de programa e assaltantes (SILVA, 2015). A situação é pauta de reunião de moradores e comerciantes da região, que exigem resposta do Poder Público administrativo e da Segurança Pública. O resultado da pressão é a abertura de licitação para que uma empresa privada seja responsável pela conservação e manutenção da Praça Raul Soares (CRUZ, 2015).

Uma das causas para essa descontinuação dos programas de revitalização se encontra na própria alternância de lideranças que assumem prioridades distintas, e tornam esses projetos como algo pontual e pouco eficaz (MENDES e RAMOS, 2014).

É importante ressaltar que além da preocupação com os equipamentos públicos, o Centro Vivo também apresenta em suas diretrizes uma atenção voltada às edificações abandonadas que poderiam ser reabilitadas como moradias. Essa intenção fomenta projetos por parte do setor privado, ainda que com poucas chances de efetivação. Um exemplo, ainda dentro do contexto da Praça Raul Soares, é o projeto de revitalização do Edifício Montecarlo, localizado na Rua Rio Grande do Sul, nº 435, fazendo esquina com a Rua dos Tupis, e situando-se em frente ao Mercado Novo.

Com a projeção aprovada pela Prefeitura nos anos 1960, o Edifício Montecarlo teve apenas 5 dos 16 pavimentos construídos. Enquanto os primeiros andares destinavam-se ao comércio, os andares superiores tiveram suas estruturas aproveitadas para a ocupação popular. A proposta dos arquitetos Alexandre Brasil, Carlos Alberto Maciel e Paula Zasnicoff de novembro de 2016, prevê o término da construção dos andares, mas com outra roupagem, integrando modernidade, tecnologia e meio ambiente a fim de inserir-se numa espécie de circuito da Praça Raul Soares, estabelecendo relações com a Praça, os Mercados Novo e Central, e o Edifício JK. A figura 1 mostra o Edifício Montecarlo ainda inacabado, e a figura 2 evidencia o mesmo edifício segundo a projeção realizada pelos arquitetos Alexandre Brasil, Carlos Alberto Maciel e Paula Zasnicoff, a partir da Rua dos Tupis.

Figura 1 - Edifício Montecarlo ainda inacabado



Fonte: BRASIL, MACIEL e ZASNICOFF (2016)

Figura 2 - Projeção do Edifício Montecarlo a partir da Rua dos Tupis

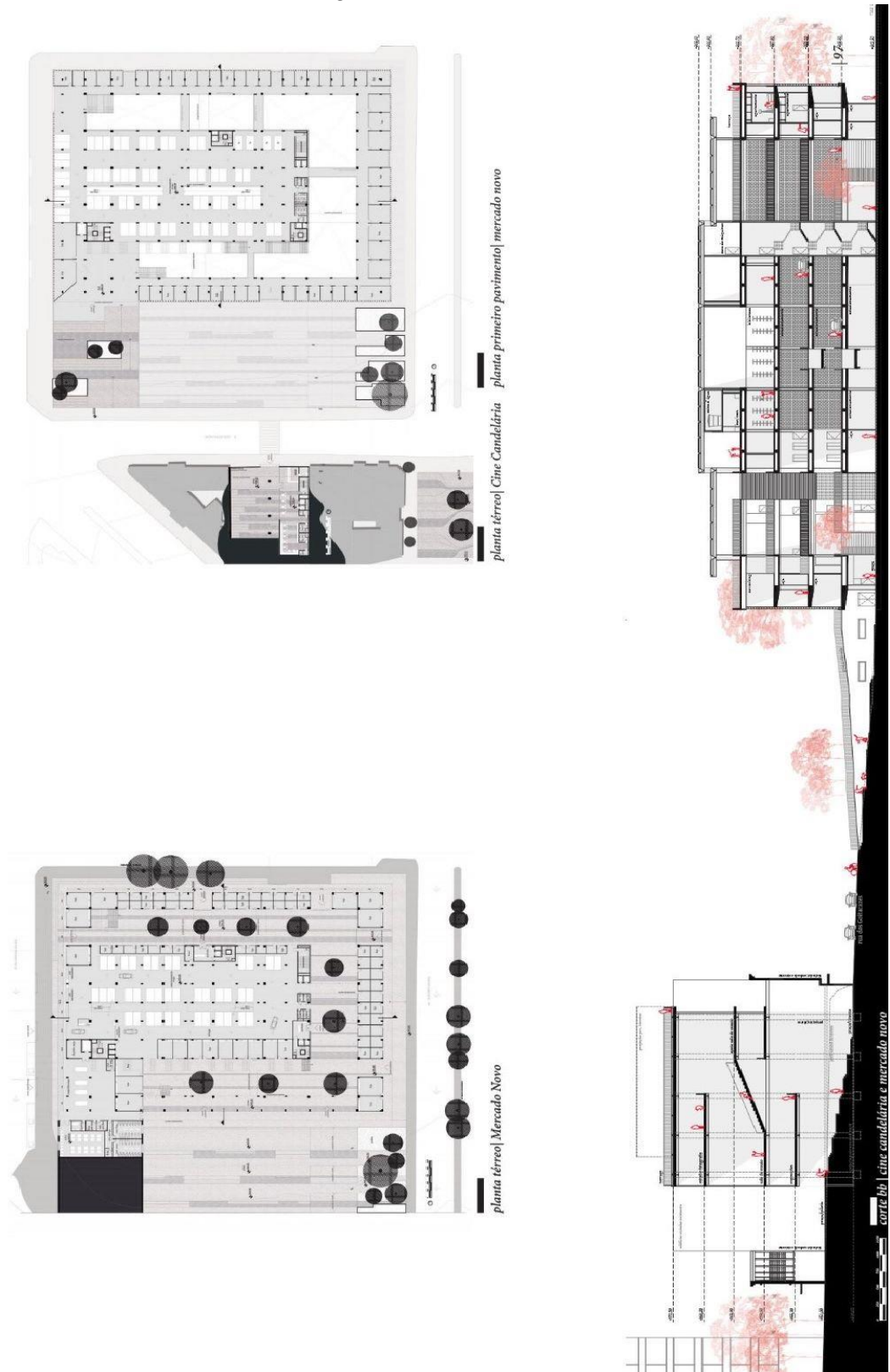


Fonte: BRASIL, MACIEL e ZASNICOFF (2016)

Na mesma ótica, mas ainda mais ambiciosa, há também a própria proposta de revitalização da Praça Raul Soares como centralidade de um circuito. Esta proposta prioriza a ligação entre a Praça e o Mercado Novo, sugerindo tanto a demolição de lojas, como do corpo do prédio do antigo Cine Candelária – cuja fachada é tombada, para que da Praça se tenha a visão do Mercado. Além disso, a proposta inclui a construção de moradias e de equipamentos culturais que movimentariam todo o circuito durante todas as horas do dia. A figura 3 representa,

na proposta de revitalização, a planta térreo e o corte longitudinal (BB) do Cine Candelária e do Mercado Novo.

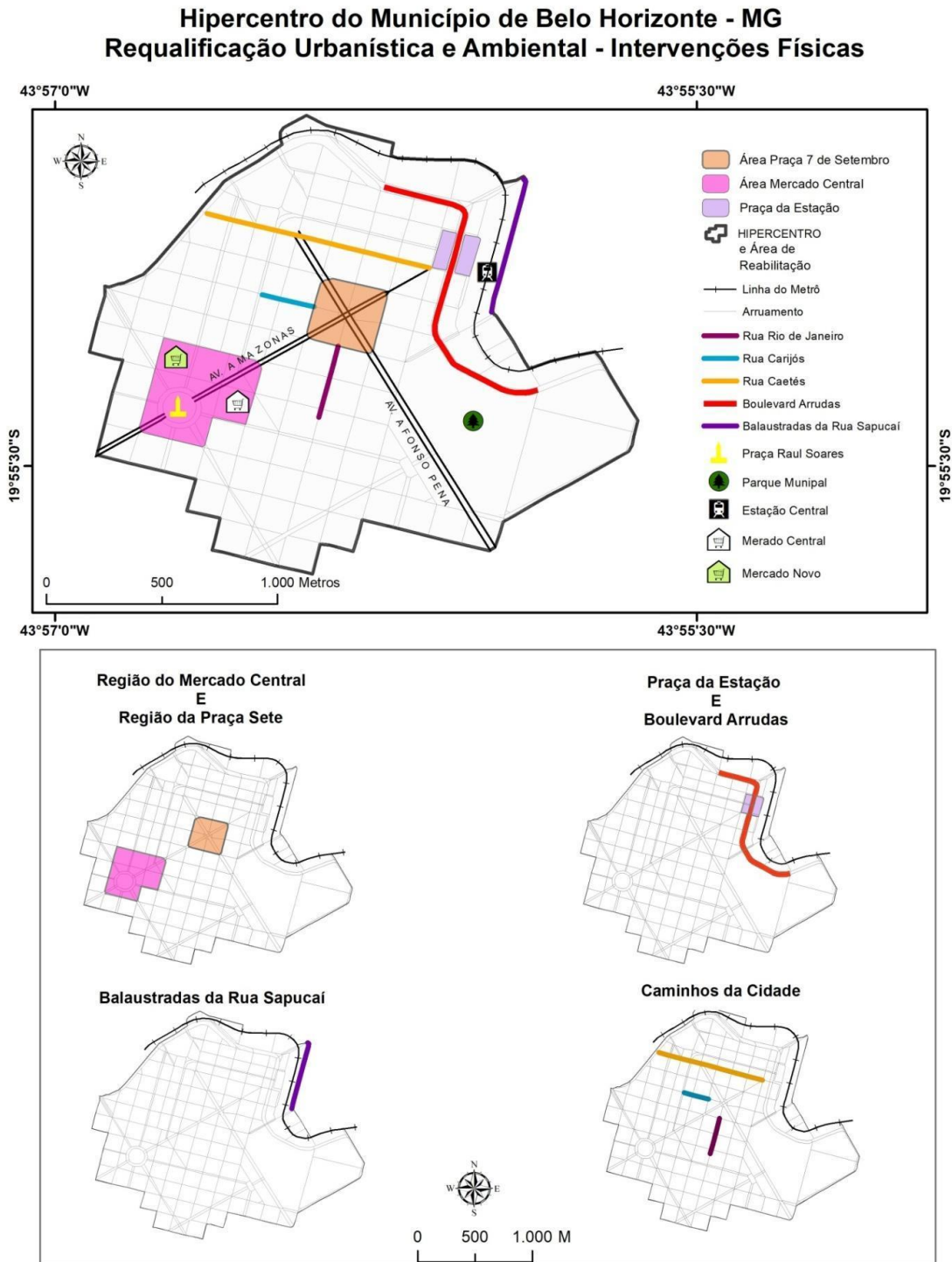
Figura 3 - Planta térreo / corte longitudinal do Cine Candelária e do Mercado Novo



Fonte: GORI (2018)

A figura 4 faz o reconhecimento da localização do Mercado Novo dentro do contexto de revitalizações do Hipercentro.

Figura 4 – Mapa do Hipercentro de Belo Horizonte com a requalificação urbanística e ambiental



FONTE: Prefeitura de Belo Horizonte - PBH (2007)
ELABORAÇÃO: Jhonatas A. S. Alves
DATA: Novembro de 2020
DATUM: SIRGAS 2000

Fonte: Elaborado pelos autores (2020)

6 FEIRAS E MERCADOS DE BELO HORIZONTE

A história dos mercados de Belo Horizonte perpassa distintas fases entre o surgimento, o auge, a decadência, a deterioração e a resistência. Neste sentido, percebe-se que cada mercado viveu essas fases de forma distinta. Alguns simplesmente desapareceram. Outros existem até hoje e, para isso, se valeram de um conjunto de estratégias para desviar da lógica metropolitana que engole esses espaços.

6.1 Um conceito norteador de feira livre e mercado – implicações sociopolíticas

Para chegar à forma que conhecemos hoje, os mercados passaram por muitas transformações e ressignificações ao longo tempo. Entende-se nesse sentido, que o mercado é filho das feiras livres de rua, que evoluíram para espaços cobertos e ganharam outras funções, passando a coexistir e de certa forma competir com as feiras.

Vedana (2004), afirma que o surgimento das cidades está estritamente atrelado às feiras, que representavam “o embrião de uma nova aglomeração humana a partir da atividade comercial” (WEBER, 1979 apud VEDANA, 2004, p. 11).

Há registros que datam de 3.000 a.c, demonstrando que os povos sumérios, habitantes da Baixa Mesopotâmia, já faziam o uso de feiras com dia, local e hora marcada para trocar produtos. Portanto, as feiras se configuram como uma das mais antigas formas de comercialização de produtos artesanais e agrícolas.

Ainda por definição, Coêlho e Pinheiro (2009), caracterizam feiras como formato de varejo, que ocorre em instalações provisórias nas vias públicas, sem a necessidade de loja física e que acontecem em datas e locais determinados nos pontos estratégicos das cidades.

As peculiaridades das feiras livres são imensas e devido a isso, elas têm capacidade de captar mais clientes, e estes, são atraídos pelos produtos artesanais e pela possibilidade de desenvolver amizade e confiança com os feirantes ao longo tempo. Contudo, a falta de habilidade com o marketing e escassos recursos financeiros, conseqüentemente fizeram com que o produtor tivesse dificuldades para ampliar sua clientela e promover sua banca, o que não acontece com os grandes

canais de comercialização – que fizeram parte dos mercados por algum tempo e hoje evoluíram para os grandes supermercados.

Embora esses novos canais de comercialização tenham ganhado mais destaque do que as feiras na atualidade, Godoy e Anjos (2007), ponderam que, as feiras são equipamentos imprescindíveis, tanto para as questões socioeconômicas da agricultura familiar, quanto para as questões socioculturais do consumidor.

É por promover um canal direto entre o produtor e o consumidor, que se cria uma dinâmica comercial em que o produtor pode atender em primeira mão a demanda do consumidor e aprimorar suas técnicas produtivas e comerciais. Neste sentido, pode-se dizer que os mercados também conservaram essa característica. Da mesma forma, as feiras permitem que a “camaradagem” e o espírito de fraternidade entre os feirantes sejam praticados, criando um sentimento comum a esses espaços, seja através de acordos verbais ou até mesmo com concorrência pacífica. Neste sentido, Sato (2007) acrescenta que:

A proximidade geográfica possibilita o estabelecimento de acordos entre vizinhos de banca. Entre si constroem regras de convivência específica, em geral válidas apenas para os feirantes que as definem, sendo impraticável qualquer tentativa de generalização. Elas englobam desde a definição de horários de montagem e desmontagem das bancas até a faixa de preços praticados (SATO, 2007, p. 99).

Para uma reflexão ainda mais ampla, as feiras livres podem assumir um papel decisivo na Segurança Alimentar e Nutricional. Para isso, é fundamental que o Poder Público e a sociedade em geral estejam atentos para a garantia desse direito, se valendo de tais equipamentos, entendidos nessa perspectiva, como um espaço democrático, promotor de acesso à alimentação, suficiente e de qualidade.

Para além, é possível concluir que tanto a feira quanto o mercado significam mais do que puramente espaço de comercialização, mas também se configuram em um espaço de encontro ao ar livre, de troca de saberes e de opiniões antagônicas de forma pacífica. É um espaço de cidadania, lazer, pertencimento e construção de famílias.

Economicamente, a comercialização desses espaços garantem renda e emprego ao produtor, entregando ao consumidor, produtos com qualidade e um abastecimento regular, ao mesmo tempo em que permitem o fomento financeiro das

imediações em um efeito cascata ao canalizar um fluxo de consumidores para uma determinada área.

No Brasil na segunda metade do século XX, desenrolou-se o êxodo rural que teve como consequência o aumento da população urbana e a perda de espaço das feiras livres em detrimento de comércios varejistas como *shopping centers* e supermercados, que além de crescerem, diversificaram seu rol de produtos e serviços ofertados conforme relata Coêlho e Pinheiro (2009), chegando ao ponto de quase 80% dos produtos alimentares comercializados na década de 1990 no Brasil serem comercializados pelos supermercados.

Diante disso, é necessário salientar que nas cidades médias e pequenas, as feiras continuaram sendo relevantes. O consumidor continuou em maior escala tendo o contato com o produto e experienciando a feira de maneira mais ampla ao contrário dos grandes centros, conforme Vedana (2004):

Que este contato direto entre o consumidor e o alimento a ser comprado, assim como as piadas e brincadeiras feitas entre feirantes e dos feirantes com seus clientes, evidenciam um caráter diferenciado destas compras na feira em relação ao supermercado ou outro estabelecimento de comércio. Na feira, os fregueses trocam receitas e apalpam os alimentos que estão soltos em cima da banca – nada das embalagens plásticas do supermercado (VEDANA, 2004, p. 48).

6.2 As feiras livres e Mercados em Belo Horizonte – o resgate desses espaços

Diferente das cidades médias e pequenas, Belo Horizonte não somente foi impactada pelas mudanças trazidas pelo êxodo rural, mas ao mesmo tempo passou a ser uma metrópole, adentrando assim um caminho sem volta rumo a uma nova lógica de vida, com fluxos e dinâmicas intrínsecas.

Cada metrópole brasileira, apesar de compartilhar características comuns, têm suas características próprias. De volta à questão das feiras e dos mercados, Belo Horizonte também vivenciou ciclos de perda. Contudo, a cidade vem experimentando a volta das feiras e dos mercados, agora em diferentes configurações, mas que apontam para um movimento muito interessante de contralógica, que se sustenta a partir de um conjunto de ações, do poder público e também de iniciativas privadas e comunitárias.

Neste sentido, o portal *Catraca Livre* (2017), destacou que “o movimento boêmio em Belo Horizonte é bem forte”, constatando assim essa tendência de

resgatar e se reapropriar de velhos espaços, corroborando que nos últimos anos, tem ocorrido um aumento de feiras de rua pela cidade. Dessa vez, não necessariamente trazendo produtos agrícolas, mas se configurando como um espaço atrativo aos jovens, com bebidas, tira-gostos, música etc.

6.3 Desdobramentos históricos dos mercados belo-horizontinos

Posto que, a sobrevivência e/ou o desaparecimento dos mercados e das feiras na cidade de Belo Horizonte está diretamente ligada à dinâmica da própria cidade / metrópole. Neste sentido, as ações de reestruturação urbana descritas, além de serem acompanhadas por grandes operações de reconversão de territórios, através de obras estruturantes, produz uma “nova urbanidade” marcada pela difusão do consumo de massa tornando a metrópole mais anônima e impessoal, onde a “venda”, a “feira”, o “mercado” são substituídos pelos “supermercados” e “*shopping centers*”.

Mas é preciso apontar que a metrópole também é o lugar da superação, onde as feiras, os mercados, ainda persistem enquanto ponto de encontro, além do lugar do mercado. Isso é visto especificamente em Belo Horizonte como destaque de políticas de revitalização urbana. Contudo, vários foram os mercados que desapareceram neste processo, mas alguns resistem se readaptando às novas realidades.

A história dos mercados na cidade de Belo Horizonte tem sua origem na década de 1900, quando o prefeito Bernardo Monteiro inicia a construção de um prédio destinado à exposição permanente de produtos do estado, no Bairro Funcionários, mas ela fica só nos alicerces. Ainda no mesmo ano, em 6 de outubro, é inaugurado o primeiro Mercado Municipal de Belo Horizonte. Todo em estrutura metálica importada da Bélgica, instalado no início da Avenida Afonso Pena, onde é hoje o terminal rodoviário. Com 48 boxes destinados à venda a varejo, o mercado tinha ainda uma área aberta totalizando 100 metros quadrados, destinada ao comércio de tropeiros.

O Mercado Municipal funcionou na Afonso Pena até a década de 1929. Funcionava diariamente entre 5h às 18h e os seus cômodos eram arrendados aos comerciantes pelo prazo mínimo de três anos. A prefeitura era responsável pela administração do espaço. Foi demolido no mesmo ano de 1929, sendo construído

outro mercado municipal, no antigo campo do América Futebol Clube, entre as ruas Curitiba, Santa Catarina e a Avenida Augusto de Lima, onde está até hoje e é chamado de Mercado Central.

Apresenta-se a seguir um breve resgate histórico de alguns mercados de Belo Horizonte.

6.3.1 Mercado Central

O Mercado Central foi, em sua atual localização, inaugurado no dia 07 de setembro de 1929, depois da iniciativa do prefeito à época, Cristiano Machado, que resolveu transferir o Mercado para o quadrilátero compreendido pelas ruas Paraopeba (hoje avenida Augusto de Lima), Goitacazes, Curitiba e Santa Catarina, região que abrigava o campo do América, à época decacampeão no futebol mineiro. Costa (2006, p. 33) descreve sobre que, na atual localização, o Mercado Central:

Contava quatro pavilhões principais, isolados, subdivididos, cada um, em 36 lojas para mercearias e cafés, comércio de frutas, e quatro pavilhões centrais, com 8 lojas cada um, destinados a açougues, comércio de peixes e aves. Foram projetadas grandes salas para cafés e bares, duas câmaras frigoríficas para carne e mais duas para peixes e caça". (COSTA, 2006, p. 33)

Também, conforme Costa (2006), construíram-se salas para agência de correio e posto policial, ficando reservada uma área central, com 1.050 metros quadrados, aos ambulantes e comerciantes de produtos da pequena lavoura. Costa (2006) ainda ressalta que em 1945, deu-se início a uma prática comum que descaracterizou a função principal do Mercado Central: a liberação de novas vagas de comércio por parte dos prefeitos para afilhados políticos, dobrando a quantidade de comerciantes do local, que à época era pouco superior a 200. Costa (2006), ainda informa sobre a novidade revolucionária ocorrida na segunda metade dos anos 1950, que eram os supermercados. Estes eram um desafio a estabelecimentos como o Mercado Central. Começando pela mudança na forma de apresentação dos alimentos, que pelos supermercados apareciam agora embalados, de forma prévia, em tamanhos e quantidades definidos pelo fabricante, e não mais pelo consumidor, como ocorria antes. Já em 1960, conforme o próprio portal do Mercado Central

(2016), a Prefeitura de Belo Horizonte optou pela venda do terreno onde estava instalado o mercado.

Nos anos 1960, a Prefeitura decidiu vender o terreno, alegando não ter mais condições de administrar o mercado. Para que não perdessem seus negócios, os comerciantes decidiram se reunir e fundaram uma associação. No leilão realizado em janeiro de 1964, a associação adquiriu o Mercado Municipal e este passou a se chamar Mercado Central Abastecimento e Serviços, constituindo uma empresa privada, controlada pelos comerciantes. (MERCADO CENTRAL, 2016, p. 2)

O portal do Mercado Central (2016) ainda informa que, para manter o Mercado funcionando, por exigência da administração municipal à época, era necessária a construção de um galpão coberto. E este galpão teria o prazo de cinco anos para a conclusão das obras. Caso contrário, se não fosse construído, a associação teria que devolver o terreno para o município. Foram então contratadas quatro construtoras, ficando cada uma delas responsável por uma lateral. Isto para que o galpão pudesse ser fechado no prazo determinado pela Prefeitura de Belo Horizonte. E mesmo com as obras do galpão em andamento, o Mercado se manteve funcionando. Aos poucos as barracas de madeira foram sendo substituídas por lojas de alvenaria, e já na década de 1970 foi construído o estacionamento. Através dele também foi possível gerar renda para custeio das obras e reformas do Mercado Central.

O Mercado Central, de acordo com seu portal (2016), precisou se reformular considerando os novos tempos, e conseqüentemente os comerciantes acabaram por ampliar suas atividades. Eles migram para a comercialização de produtos de variados segmentos: artesanato, alimentícios, temperos, comidas, bebidas, entre outros. O Mercado Central hoje é reconhecido como centro de comércio, cultura e gastronomia. Está entre os mais importantes pontos turísticos da cidade de Belo Horizonte (MERCADO CENTRAL, 2016). O Mercado Central se transformou num símbolo de referência para a cidade de Belo Horizonte.

6.3.2 Mercado Distrital do Santa Tereza

O Mercado Distrital do Santa Tereza, de acordo com a Prefeitura de Belo Horizonte (2016), se deu no mandato do prefeito Oswaldo Pieruccetti, em 1974. Por meio do relatório de quadriênio, a prefeitura à época trazia uma série de ações com

o objetivo de defender o ordenamento e também a higienização da cidade. Ainda conforme a Prefeitura de Belo Horizonte (2016), neste período foi realizada a conclusão da construção do Elevado Castelo Branco, a canalização de uma série de córregos, parte da retificação do Ribeirão Arrudas na altura do bairro Santa Efigênia, entre outras intervenções de grande necessidade à época.

O portal Guia Santa Tereza (2012), ressalta que a inauguração do Mercado Distrital se deu precisamente no dia 29 de junho de 1974 e era defendida pelo executivo municipal, para substituir as antigas feiras livres. Ainda conforme o portal Guia Santa Tereza (2012), o Mercado Distrital serviria para subsidiar a feira livre que acontecia aos domingos na Praça Duque de Caxias. Foram investidos para o Mercado Distrital do Santa Tereza uma quantidade considerável de recursos, de acordo com a Prefeitura de Belo Horizonte (2016).

[...] foram investidos na época CR\$ 3.715.516,73 (três milhões, setecentos e quinze mil, quinhentos e dezesseis cruzeiros e setenta e três centavos). O recurso foi disponibilizado através do Banco do Brasil por meio do Programa de Formação do Patrimônio do Servidor Público (PASEP). (PREFEITURA DE BELO HORIZONTE, 2016, p. 11)

Já a partir da década de 1980, o Sistema Nacional de Centrais de Abastecimento, que dava um considerável apoio à atividade dos mercados distritais da época, foi descontinuado, o que ocasionou um movimento de descentralização da política de abastecimento no país. Em 1993, conforme a Prefeitura de Belo Horizonte (2016), no mandato do prefeito Patrus Ananias, o Mercado passou por um processo de requalificação. Já durante o período de 1996 a 2006, que antecedeu o fechamento, houve uma grande diversidade de serviços licenciados no Mercado Distrital do Santa Tereza. Entre eles, é possível citar lanchonetes, comércios diversos, papelaria, o Clube Mineiro de Criadores de Pássaros, floricultura, entre outros.

Em 2006, a prefeitura começou um processo de proposição para reutilização dos mercados distritais. O diagnóstico da administração municipal da época era de que os mercados distritais estavam sofrendo uma depreciação no seu significado econômico, perdendo assim espaço para os sacolões espalhados por toda a cidade. A proposta então, para o Mercado Distrital do Santa Tereza foi a sua conversão para o quartel da Guarda Municipal de Belo Horizonte, ideia rejeitada pela comunidade

por meio de plebiscito. O Mercado permaneceu fechado, sendo usado, no período de 2008 a 2012 como quarto de despejo pela prefeitura.

Em 2013, o então prefeito Marcio Lacerda entregou, sem consulta à comunidade, o espaço para a Federação das Indústrias de Minas Gerais, para o setor automotivo, atendendo à Fiat Automóveis. O movimento Salve Santa Tereza volta em defesa a ADE (Área de Diretrizes Especiais de Santa Tereza), buscando recuperar o mercado para a comunidade por meio de manifestações, assembleias, audiência pública, idas ao Ministério Público e abaixo-assinados.

Em 2015, ocorreu o tombamento do Mercado pela Diretoria de Patrimônio Histórico. A Federação das Indústrias do Estado de Minas Gerais (FIEMG) desiste do Mercado, que volta a ser “quarto de despejo” da prefeitura. Assim a parte externa do mercado passa a receber atividades como o Mercado Verde + Vivo², as Feiras de Artesanato, Festival de Música, entre outros eventos.

Muitos projetos além da sede da Guarda Municipal foram sugeridos para o Mercado de Santa Tereza, como para ser a sede da Casa da África no Brasil, ser uma escola profissionalizante, mas todos foram rechaçados pela associação dos moradores.

De acordo com a publicação feita no Jornal Hoje em Dia (1/2017) a Associação dos Moradores do Bairro Santa Tereza e do Movimento Salve o Santa Tereza buscou, neste período, a prefeitura a permissão para gerir a área do mercado. De acordo com o jornal, o prefeito Alexandre Kalil (PSD), na época, se dispôs a conceder um termo de cessão para essas entidades desde que apresentassem um projeto para a aprovação da prefeitura, que se comprometeu em ajudar na captação dos recursos necessários para a execução do plano.

Durante o ano de 2017, o projeto foi montado com a colaboração do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, o Sebrae. O projeto previa loja de produtos agroecológicos; de artesanato; supermercado de médio porte; mais de cinquenta boxes para venda de produtos diversos; serviços de caixas eletrônicos; correios; farmácia; casa lotérica; lazer e conveniência como cafés, restaurantes e lanchonetes, espaço para atividades físicas; espaços de multiuso para abrigar cursos e oficinas, bem como eventos corporativos terceirizados; espaços destinados

² Evento do Mercado Distrital do Santa Tereza que conta com atividades como oficinas, feiras e apresentações artísticas.

às apresentações artístico-culturais e exposições de artes; espaço para a criação de cozinha coletiva com a participação de *chefs* do bairro e de moradores.

No início do ano de 2018, o prefeito informou não poder atender a demanda e, em novembro de 2019 a PL 747/2019, autoriza a prefeitura a abrir o processo de licitação para privatização do Mercado Distrital de Santa Tereza, dentre outros.

6.3.3 Mercado Distrital do Cruzeiro

Conforme o Instituto de Arquitetos do Brasil - São Paulo, IABSP (S/d), o Mercado Distrital do Cruzeiro foi projetado pelo arquiteto mineiro Éolo Maia, em parceria com Alvimar Machado, no ano de 1972, tendo as obras concluídas no ano de 1974. Este mercado ocupava parte do local onde antes estava a favela Pindura Saia, hoje os bairros da Serra e do Cruzeiro, na Região Centro-Sul de Belo Horizonte. Durante toda a trajetória, o espaço do Mercado Distrital do Cruzeiro não recebeu qualquer tipo de investimento do poder público que fosse direcionado para a manutenção e conservação do local. O resultado disto implicou na situação de instalações precárias, e descaracterização do objeto arquitetônico inicial.

Ainda conforme o Instituto de Arquitetos do Brasil - São Paulo IABSP (S/d), uma intervenção no sentido de recuperar e revitalizar o Mercado tornou-se urgente. A Prefeitura de Belo Horizonte (2016) ressalta que, utilizando da mesma proposição de reutilização e requalificação dos mercados distritais pela qual passou o Mercado Distrital do Santa Tereza, a proposta para o Mercado Distrital do Cruzeiro era o encaminhamento da gestão para um concessionário privado. Este projeto de revitalização do Mercado Distrital do Cruzeiro também é norteado por três principais eixos: preservação e revitalização do edifício existente, um patrimônio de Belo Horizonte; preservação e potencialização do uso do Mercado como mercado; e adequação da edificação na paisagem, ao entorno e dentro dos princípios de sustentabilidade. A Prefeitura de Belo Horizonte (2020) descreve a atual situação de ocupação dos boxes no Mercado Distrital do Cruzeiro.

A ocupação atual do mercado, empreendida sem nenhum planejamento nítido ao longo dos anos, revela de forma inequívoca a demanda por espaço experimentada pelos seus habituais vendedores. Os boxes expandiram-se estreitando circulações e dificilmente respeitam alguma ordem ou modulação. Os jardins previstos no projeto de Éolo Maia para as extremidades da plataforma do mercado, espaços cobertos que existiam

entre as paredes de elemento vazado e as áreas externas, foram todos ocupados, constituindo a já referida coroa de boxes que circundam o perímetro do edifício. (PREFEITURA DE BELO HORIZONTE, 2020, p. 43)

A Prefeitura de Belo Horizonte (2020, p. 43-44) ainda ressalta que “tamanho urgência parece haver sobre a necessidade de espaço que é possível encontrar lojas ou depósitos apertados nas frestas que se originam das curvas das paredes dos sanitários públicos originais. Ou boxes que, na tentativa de ganhar área, desastradamente “engolem” parte dos pilares da estrutura, entre outras questões que reforçam a necessidade de reestruturação do Mercado Distrital do Cruzeiro.

Atualmente, o espaço do Mercado Distrital do Cruzeiro, além do comércio de frutas e legumes, açougues e peixarias, é reservado para bares, restaurantes, cafés, e também possui uma programação noturna com diversos tipos de eventos.

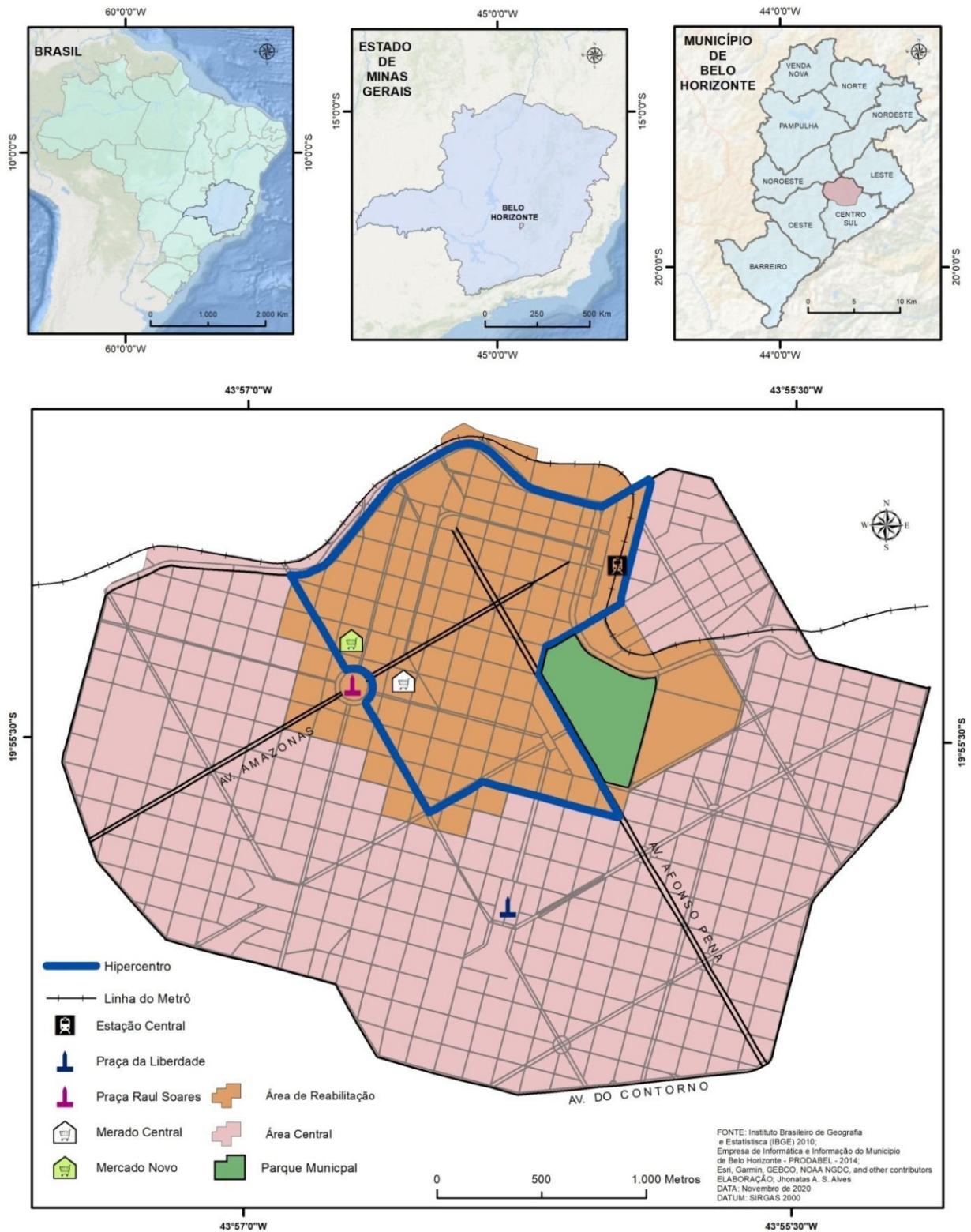
7 O MERCADO “NOVO”

Idealizado pela Prefeitura de Belo Horizonte, o Mercado Novo foi construído em 1963, no Centro de Belo Horizonte, no terreno em que antes abrigava uma oficina de trólebus e bondes. A ideia da ação seria substituir o Mercado Central, que na época funcionava como em um esquema de feira ao ar livre e que por isso enfrentava muitos problemas, como “chuva, e muito trânsito de carroças”, assim caracterizado pelo entrevistado Luiz Felipe Castro, um dos atuais gestores do Mercado Novo. O Mercado Novo tratava-se de um projeto ambicioso, com a missão de ser o mercado mais moderno da América Latina, com arquitetura modernista assinada por Fernando Graça e Sandoval Azevedo Filho, com a capacidade de abrigar mais de 1.000 lojas.

O projeto de construção do novo mercado foi adquirido em leilão pela Companhia Edificadora Sobrado, em 1963, com restrição de uso para ser um hipermercado e preservando-se o estilo arquitetônico do prédio. Porém, com a falência da construtora, acabou-se deixando uma parte de sua obra sem acabamento. A figura 5 representa cartograficamente a localização do Mercado Novo dentro da área central de Belo Horizonte.

Figura 5 – Mapa da área central de Belo Horizonte com a localização do Mercado Novo

Área Central do Município de Belo Horizonte - MG Localização do Mercado Novo



Fonte: Elaborado pelos autores (2020)

No entanto, a transferência dos trabalhadores do Mercado Central para o Mercado Novo foi inviabilizada por uma série de questões, que Castro define como *“problemas com o prefeito da época, a associação (dos trabalhadores do Mercado Central) rachou, as pessoas desistiram desse projeto e resolveram construir o Mercado Central da forma que é hoje”* ³.

A própria construtora responsável pelo projeto faliu antes mesmo da conclusão das obras, deixando o projeto no limbo, sem dono, sem uma administração e sem estatuto. Na figura 6 pode-se observar um corredor do Mercado Novo ainda inacabado, no 3º pavimento.

Figura 6 - Corredor inacabado no 3º andar do Mercado Novo



Fonte: Arquivo pessoal (2021)

Este vazio de função fez do Mercado ponto de invasões, gerando mais problemas na região central, mas aos poucos alguns empresários conseguiram ir comprando algumas lojas, criando regulamentos, legislações, que regiam o edifício.

³ Dados da entrevista concedida por Castro à pesquisa em 29 de abril de 2021.

Neste contexto, durante os anos 1970, o senhor Antônio Gabriel, avô de Castro, comprou a imobiliária Rege S/C, que controlava as lojas desses pequenos proprietários, detendo então cerca de 70% das lojas do Mercado Novo. Ainda hoje, aos 92 anos, Antônio Gabriel participa da gestão do edifício como o síndico do prédio. A laje do Mercado, ainda inacabada, foi doada à Prefeitura e também é mantida sem qualquer função no espaço. Atualmente, também existem outros proprietários, até porque, o Mercado possui cerca de 1.200 lojas. Segundo Castro, o segundo maior proprietário é o dono do estacionamento, espaço que já foi de propriedade de sua família, e que apresenta capacidade para 140 lojas. Outros proprietários possuem 30 ou 20 lojas, assim como existem os que possuem 2 ou 4.

A descaracterização do Mercado, como um edifício sem construção concluída, e sendo palco de invasões e degradação, fez dele um grande espaço ocioso no Centro de Belo Horizonte, não respondendo às expectativas que o idealizaram, se enfraquecendo gradativamente, ao ponto de restar pouca diversidade em seu interior. Lojas com propostas diferentes da inicialmente idealizada foram pontualmente instaladas no prédio, como serviços industriais fragmentados e serviços de atacado, lojas de embalagens, velas, uniformes, gráficas, que não correspondem, necessariamente às funções principais de uma concepção de mercado / feira gerador de experiências / vivências que lhes é peculiar. As gráficas, inclusive, tornaram-se referência de serviços oferecidos no edifício.

Contribuiu, ainda, para o aspecto de abandono do Mercado, a ocorrência de incêndios, como o do ano de 2004 que, causado por uma loja de embalagens situada no 2º andar, alastrou-se para outras áreas, como o espaço interno do 3º andar que foi deteriorado. Algumas lojas ainda se encontram com o aspecto de incendiadas. De acordo com a Superintendência de Desenvolvimento da Capital, SUDECAP (2005), uma vistoria ao local foi impedida.

[...] estabelecimento fechado, impenetrável (sem iluminação, com entulhos, dejetos, etc.), proprietário recusa dar permissão (não concorda com o levantamento); não foi possível verificar os possíveis agrupamentos de lojas ou existência de sobrelojas (SUDECAP, 2005, p. 6).

Não obstante o caráter de abandono das dependências do Mercado Novo, ele passou a ser alvo de especulações por parte do setor privado. Segundo a professora

entrevistada Celina Borges Lemos, durante o mandato do ex-prefeito Patrus Ananias (PT) (1993-1997), um grupo de empresários o procurou com a proposta de concluir a construção do Mercado Novo para a implantação de um shopping popular, não propriamente com os serviços de *shopping*, mas com um programa de serviços que atendesse a população central, constituindo-se um elemento comunal para a cidade como um todo. Ainda assim, o projeto foi inviabilizado pela possibilidade de promover um enobrecimento do edifício, pautado, sobretudo, por uma dificuldade dos profissionais da arquitetura em se definir não só os usos do espaço, mas também a sua gestão.

Filho do maior proprietário e também gestor do Mercado Novo, Gabriel Filho sempre se mostrou preocupado com o vazio do edifício, tendo estampado, ao longo dos anos 2000, reportagens jornalísticas nas quais ilustrava as tentativas de criar alternativas, estratégias, para que o espaço ocioso do Mercado recebesse alguma função. Entre estas estratégias, reafirma a existência da proposta de se transformar o Mercado Novo em um *shopping* popular, e outra que visava as suas dependências para a instalação de uma rede de cursos profissionalizantes, além de abrigar redes de distribuidoras de produtos.

Após estas alternativas frustradas, e enxergando o potencial da ocupação do Mercado através de atividades culturais, Filho fez parcerias com integrantes do circuito cultural belo-horizontino. Foi dado início às novas atividades desenvolvidas no Mercado, com o oferecimento de feiras com “coisas para o dia a dia”, como relembra Castro, e de exposições artísticas. Um dos novos sócios tinha, ainda, uma parceria com os organizadores da Feira Hippie, tradicional evento realizado na Avenida Afonso Pena, todos os domingos. O evento da Feira Hippie apresentava diversos problemas que desgastavam a sua continuidade tal qual a conhecemos, como um problema muito constante com as chuvas. A partir disso, foi feito todo um investimento no 3º piso do Mercado Novo, demolindo algumas lojas, pintando, consertando o banheiro, pois segundo Castro, o 3º piso estava muito degradado. Tudo para que pudesse abrigar o que seria “uma perna” de um dos associados da Feira Hippie. Mas o projeto foi cancelado um mês antes da sua estreia, em virtude da falta de acessibilidade do prédio, que não possui elevador, e a impossibilidade de levar todos os produtos até o 3º piso inviabilizou o evento.

Como já havia sido feito um investimento no espaço, era necessário que se abrigasse ali algum tipo de evento. Foi então que surgiu o “Vendendo o Peixe”, que

Castro definiu como sendo um coquetel de lançamento para um evento externo, que ocorreu em um dia e alcançou um público de cerca de 1.000 pessoas.

O sucesso do Vendendo o Peixe deu margem para que fossem desenvolvidos novos projetos e eventos no espaço. Um dos parceiros de Filho, já na promoção das feiras e do Vendendo o Peixe, era o artista plástico Tarcísio Ribeiro. Tarcísio já possuía o *know how* sobre a criação de espaços realizadores de eventos, tendo sido um dos idealizadores da “Casa do Conde”, espaço tradicional e bem sucedido no cenário artístico-cultural e histórico da capital mineira. A partir desta experiência é idealizado o “Mercado das Borboletas”.

7.1 O Mercado das Borboletas faz o Mercado “Novo”

Em 2010 foi inaugurado o Mercado das Borboletas no interior do Mercado Novo. Este marco se torna importante enquanto possível guinada deste espaço e sua entrada no movimento de requalificação / revitalização do Hipercentro de Belo Horizonte. O Portal UAI publicou em julho de 2019 uma reportagem que destacava o momento que vive o Mercado Novo, após o nascimento do Mercado das Borboletas:

Metamorfose cultural promove o renascimento do Mercado Novo de BH. Uma transformação silenciosa tomou conta do antigo prédio no Centro de BH. Após décadas de abandono em seus andares superiores, o mercado atrai empreendimentos gastronômicos e propõe uma revitalização do local (PORTAL UAI, 2019).

O Portal segue destacando o contexto decadente do Mercado Novo ao longo do tempo, apontando a falência de sua construtora na década de 1960, comprometendo a conclusão da obra, a pouca diversidade de serviços e a “competição” com o Mercado Central. É justamente a partir da criação do Mercado das Borboletas que esse panorama começa a mudar:

Em 2010, foi inaugurado no terceiro piso do local o Mercado das Borboletas. Misto de boate e centro cultural, espaço artístico ganhou força na cena underground da capital mineira por virar *point* de uma galera jovem e alternativa. Desde então, a lagarta saiu do casulo e registrou a metamorfose dos espaços superiores, fadados ao esquecimento no Centro de BH. A área de 9 mil metros quadrados nunca teve finalidade alguma e se encontrava abandonada desde que o inacabado prédio fora erguido, em 1962. Poeira, descaso e entulho sempre tomaram conta do local (PORTAL UAI, 2019).

Através da instalação do Mercado das Borboletas, um conjunto de ações conceberam o “novo” espaço, utilizando o “velho”, argumentando que o coração do projeto está em se apropriar da estética modernista do Mercado Novo, isto é, as paredes e chão arcaicos, arquitetura imponente, com “cara” de antigo. Dessa forma, oferecendo um espaço diferenciado, em uma cidade obcecada pela derrubada e levantada de novas estruturas o Mercado das Borboletas também vendia resistência:

“O excesso de limpeza, o aspecto de shopping center perderá espaço. Ele é muito chato, é muito parecido com um hospital de tão limpinho. Dentro desse ambiente megaclean, climatizado, você nem sabe qual temperatura está fazendo lá fora”, opina Tarcísio Ribeiro Júnior, artista visual e idealizador do Mercado das Borboletas. “Isso leva a uma tensão urbana, que muitas vezes não sabemos o que é, mas trata-se justamente dessa questão: da falta do mato, da terra, que nos faz sentir vivos, humanos, pois, afinal, fazemos parte da natureza”, complementa. (PORTAL UAI, 2019)

A escolha do nome “Mercado das Borboletas” foi feita pelo Tarcísio, mas existem duas versões, justificativas dadas por Tarcísio, que segundo Castro, “tinha várias místicas”. A versão preferida deles era a de que a borboleta faz um esforço muito grande para sair do casulo, mas quando o consegue, consegue alcançar voos altos. A outra versão é a do aparecimento da borboleta como um sinal de esperança e recomeço em locais degradados após o acontecimento de batalhas e guerras. A própria estrutura degradada do Mercado compunha um cenário que se associava bem ao perfil de um público alternativo, com o qual Tarcísio já trabalhava, e que acompanhava os eventos artísticos, um público ao qual Castro denomina como “lado B”:

“A casa tinha que ter um viés um pouco alternativo por que as condições não eram tão boas. A gente não tinha um banheiro excelente, a gente não tinha uma estrutura de bar onde a gente tinha um drinque sofisticado. Então assim não podia ser um espaço turístico muito sofisticado. Então a gente caminhou ali para uma vertente mais alternativa, um lado B ali da música onde não se tinha muito espaço na cidade, não tinha tantos outros espaços competindo e aí devagarzinho a gente foi moldando, estruturando”⁴

O ápice das festas desse “lado B” foi, segundo Castro, os anos de 2012 e 2013, com um público que se assemelha muito ao público do carnaval belo-horizontino, e dos movimentos mais recentes do mercado – como o “Velho Mercado

⁴ Dados da entrevista concedida por Castro à pesquisa em 29 de abril de 2021.

Novo”. Após este período, em 2014, ainda foi produzido por Tarcísio eventos como o Pimp My House, a festa Push e O Baile do Mercado, que eram eventos que conseguiam abarcar um público “A”, de jovens que gostavam de movimentos alternativos e que, segundo Castro, fizeram o espaço “cair na modinha”.

No entanto, ao longo dos anos, o Mercado das Borboletas viveu altos e baixos na realização dos seus eventos. A estrutura antiga e um tanto precária, era causa de constantes interdições por parte do poder público, o que inviabilizava a continuidade dos eventos. Em 10 anos, foram 9 interdições, cada qual durando cerca de 6 meses. Os projetos desenvolvidos em 2014 foram interrompidos por uma nova interdição que demandou mais investimento em infraestrutura. O retorno das atividades trouxe um caráter mais “*underground*”, de festas com rap, funk, além de eventos gratuitos que não segmentavam um público:

“...mas aí teve uma ou duas pausas também por conta de interdições aí teve que fazer um investimento muito grande e não conseguiu manter essa qualidade de evento e aí depois ele voltou com eventos muito rap, funk, uma coisa muito underground que aí vinha qualquer um. Teve uma época de evento de graça no mercado, foi uma época que a gente começou a questionar o real sentido do Mercado, se fazia sentido lá e etc. Foi aí que a gente entendeu que daquela forma não queria já o projeto, já não estava cumprindo o principal motivo de ter que estava trazendo uma turma que não agregava mais ao prédio”⁵

Nesta conjuntura, em 2016 inicia-se o fim das atividades do Mercado das Borboletas, com o fim da sociedade entre Gabriel Filho — que ficou com a estrutura, e Tarcísio Ribeiro — que levou consigo o nome do projeto. Castro reconhece que o Mercado das Borboletas cumpriu o seu papel, apesar dos empecilhos. Chegava a realizar cerca de 200 eventos por ano, recebendo até 2.200 pessoas em alguns eventos. Também alavancou a popularidade do edifício, que se tornou um *point* no circuito cultural de eventos da cidade. É possível, portanto, constatar uma nova lógica no uso daquele espaço, que vai de encontro a resultados propostos a partir das políticas de revitalização do Hipercentro, que por uma iniciativa ou outra, vão reconectando o cidadão de volta à cidade. Ainda é possível, no entanto, encontrar referências do antigo Mercado das Borboletas no espaço do Mercado Novo, conforme pode ser visto na figura 7.

⁵ Dados da entrevista concedida por Castro à pesquisa em 29 de abril de 2021.

Figura 7 - Portão do antigo Mercado das Borboletas no Mercado Novo



Fonte: Arquivo pessoal (2021)

7.2 Novas tentativas de ocupação e o “Velho Mercado Novo”

O Mercado das Borboletas havia deixado o Mercado Novo, mas ainda havia a necessidade de se ocupar o espaço. Filho reuniu um outro grupo de empreendedores, com a intenção de promover o movimento coletivo “Apropria Mercado Novo”, que contaria com “lojinhas, bares e cafés” — projeto que também não deu certo.

Um dos empreendedores convidados para esse movimento foi o Rafael Quick, que viu na possibilidade de ocupar outro espaço do Mercado Novo, o 2º andar, uma oportunidade para os seus empreendimentos, como o Juramento 202 e a Cervejaria Viela. Baseado em uma entrevista antiga, dada por Filho à Revista Encontro, surge o nome “Velho Mercado Novo” para caracterizar este novo movimento. Na figura 8 observa-se a fachada da Cervejaria Viela, um dos empreendimentos de Quick no Mercado Novo.

Figura 8 - Fachada da Cervejaria Viela no Mercado Novo



Fonte: Arquivo pessoal (2021)

Quick também se apropriou da ideia de montar um coletivo de atividades ali, captando amigos empreendedores que instalaram ali os seus empreendimentos, ao longo do corredor, baseados na experiência de Quick:

“ele abriu a Juramento fora, onde ele em um movimento de resgate a identidade até mineira, até belo-horizontina, ele queria tirar as coisas legais, dos pontos com mais grana da cidade e levar mais para os bares mais tradicionais. Ele viu um movimento nostálgico onde tinha muita gente no mundo inteiro valorizando uma volta no tempo. Então ele fez um bar meio que de bairro, lá no Juramento com uma estrutura intuitiva, nostálgica. Fez um marketing afetivo, os copos de antigamente com aquele prato translúcido, umas coisas mais nostálgicas e isso deu muito certo lá no Juramento”⁶

Cada empreendimento desenvolvido por Quick dentro do movimento de reocupação do Mercado, tem, no geral, crença na cultura mineira, no artesanal, e o dever de ser fiel à essa cultura, à esses valores no resgate em que se propõe a

⁶ Dados da entrevista concedida por Castro à pesquisa em 29 de abril de 2021.

fazer. Ainda assim, cada marca consegue apresentar uma perspectiva diferente. A Cozinha Tupis, por exemplo, tem como missão contar a história da comida mineira, do Centro de Belo Horizonte. Na figura 9 nota-se um corredor do Mercado Novo e, ao fundo, a Cozinha Tupis.

Figura 9 - Corredor do Mercado Novo e a Cozinha Tupis



Fonte: Arquivo pessoal (2021)

No Juramento, há uma outra perspectiva, mais artesanal, interiorana e simples, até rudimentar, da comida mineira. Segundo Quick (2021a), “*no Juramento a gente fez as coisas como (em) uma venda, a gente fatia as coisas na mão, e a galera vai e até chora vendo porque lembra da infância*”.

“Não é sobre ser *vintage*, é relacionar com o lado mais humano das pessoas, então eu, como marca, a coisa mais poderosa que eu posso fazer é conectar a pessoa com um momento que foi especial pra ela, então isso vai ser sempre muito maior do que a minha marca” (QUICK, 2021a)

Em relação ao Café Jetiboca, Quick (2020) ressalta que a ideia se originou a partir da vivência que ele tinha da fazenda de seu pai, onde há um armazém de café, com piso elevado de madeira, com sacas empilhadas, uma balança, e uma máquina de costura, traduzindo estes aspectos para o estabelecimento. A ideia do Café Jetiboca, segundo Quick (2020), é também uma forma de homenagear a cultura mineira do café, ressaltando, porém, que para isto é necessário atentar-se também à qualidade do café servido.

“A gente fez uma loja que ela é um espaço, uma marca, feita pra homenagear a cultura mineira do café, e a nossa cara, o cafezinho não tem que ser ruim. Cafezinho é maravilhoso, só que aí a gente tem que fazer um bom cafezinho né, então tem que ter qualidade no grão, pra fazer um cafezinho bom, mas eu quero que ele seja percebido com um cafezinho, não quero ficar jogando fora o que fez a cultura mineira né, o que a gente se orgulha né, então a gente fez esse lugar, com essa cara...” (QUICK, 2020)

E no processo de desenvolvimento do trabalho no Café Jetiboca, Quick (2020), informa que o café é colocado em um saco *kraft* e costurado na hora, com tipografia impressa e carimbada. Ele reforça que o processo é “*muito simples, mas é muito bem cuidado, tem carinho, tem atenção, tem esmero né, então ela transmite um valor. E acima de tudo, transmite simplicidade, que é o atributo que eu queria construir*”. A figura 10 representa o interior e a fachada do Café Jetiboca, mais um empreendimento de Quick no Mercado Novo.

Figura 10 - Interior e fachada do Café Jetiboca no Mercado Novo



Fonte: SPRUDGE (2020)

7.3 O Mercado Novo na pandemia

Durante a pandemia, porém, o projeto do Mercado Novo desenvolvido por Quick precisou passar por algumas adaptações para suprir algumas dificuldades. A primeira, era a questão da divulgação do espaço. Embora os empreendimentos já tivessem páginas na internet, a estratégia inicial, segundo Quick (2021a), era a de “não falar de si mesmo”, era deixar que as pessoas fossem por conta própria e elas divulgassem o espaço nas redes: *“porque você cria uma máquina midiática ali que todo dia 60 pessoas gostaram de você, então é muito melhor que eu só postando”* (QUICK, 2021a).

Uma alternativa foi a criação de microprojetos dentro de alguns dos estabelecimentos. Feito pelo Juramento, em parceria com o gastrônomo e pesquisador da cultura do queijo mineiro Eduardo Girão, o primeiro micro projeto desenvolvido foi a semana do queijo, aproveitando a data de 16 de maio – dia do queijo artesanal em Minas Gerais. Com o título de *“Só o queijo cura”*, Quick (2021a) ressalta que este micro projeto conseguiu ficar ativo por quase quatro meses, vendendo queijos artesanais de pequenos produtores de Minas pelo site do Juramento. E há, ainda, a expectativa para que este micro projeto seja reativado em breve.

Feito pela Cervejaria Viela, outro micro projeto desenvolvido foi o “Clube do Casco”. Tinha a missão de enviar cerveja em garrafas retornáveis em engradados de madeira - como se fazia antigamente, num “resgate de coisas do passado”, e a Cervejaria “fazia o refil”. Foi uma forma encontrada, segundo Quick (2021a), de tentar manter os consumidores por perto, de manter os vínculos, já que tinham os contatos dos funcionários, e através deles eram feitos os pedidos. Porém, as ações restritivas no comércio pela Prefeitura de Belo Horizonte devido a pandemia da COVID-19 inviabilizaram a continuação do projeto, que atualmente está em suspenso, mas que tem tudo pra voltar, assim que houver a reabertura do comércio.

Em um dos períodos no qual houve a reabertura do comércio em 2020, para que os estabelecimentos gastronômicos do Mercado pudessem funcionar, Quick (2021a) lembra que foi montada uma praça de alimentação no estacionamento, a fim de manter o distanciamento social já que os corredores são estreitos. Dessa forma, a Cozinha Tupis teve de se reinventar, publicando o menu no feed do Instagram para que os consumidores escolhessem sem ter que ir até a bancada.

Na *live Quando as regras do jogo mudam, é muito difícil, como foi na pandemia* para o canal Impulso - Bastidores do Empreendedorismo do YouTube, Quick (2021b) lembra que a maior dificuldade, considerando os seus próprios estabelecimentos no Mercado Novo, foi o tempo fechado, embora tenha havido a tentativa do funcionamento por meio do *delivery*. No entanto, Quick (2021b) considera que o *delivery* permite às pessoas experimentarem o produto, mas não exatamente à vivenciarem o espaço, e que através do *delivery* foi possível, ao menos, faturar 10% do que se faturava antes da pandemia.

Parte das dificuldades também se dava pela falta de possibilidades de atrair os consumidores, inventando uma série de promoções que, em sua opinião, era insistir em algo que não estava funcionando. Quick (2021b) avaliou, então, o que mais as pessoas estariam consumindo através de *delivery* neste período de pandemia, e ao concluir que era pizza, idealizou a marca virtual Forno da Saudade, que considera, nesta mesma *live*, “a salvação de tudo” pela grande adesão de consumo do produto. E por mais que o movimento defenda o artesanal, está em um espaço que é comercial, e que tem essa necessidade comercial.

“Foi a primeira coisa durante todo o tempo de quarentena que começou a dar um tipo de volume pra gente, uma assistência, então todo dia vendia legal, um número parecido, estamos esgotando as pizzas. E nesse desafio

que estamos enfrentando hoje, isso traz um alívio enorme, mas também um frio na barriga, com relação ao quão volátil que a gente é” (QUICK, 2021b)

Este “frio na barriga”, segundo Quick (2021b), se dá pelo fato de que antes da pandemia ele tinha a sensação de consolidação, de estar na ativa e que tudo que fazia dava certo por conta do público muito fiel, e na atualidade, com a questão do distanciamento social, apoiando-se somente no *delivery*, foi possível compreender que parte importante do negócio que é a experiência dos estabelecimentos do entorno, ficou perdida, e este que era um diferencial ficou fragilizado.

Para amenizar este impacto, ainda dentro do projeto Forno da Saudade, Quick (2021a) e seus sócios criaram pôsteres serigrafados em papel jornal - impressos no próprio Mercado Novo - que iam nas caixas das pizzas com frases que inspirasse as pessoas, como “haja peito pra tanta saudade”, “você tem saudade de quê?”. O resultado foi os clientes recebendo pizzas, se surpreendendo com os posters e publicando fotos na internet, divulgando até alcançar pessoas que consomem pizza, mas que não consumiam da identidade do Mercado até então.

Essa estratégia também representa muito do que é este movimento, pautado, sobretudo, no manutenção de estabelecimentos que já permanecem no Mercado há 40, 50 anos. São justamente esses estabelecimentos que moldaram e criaram a cultura que torna o Mercado Novo um lugar único.

“Então o projeto do Mercado Novo é assim, quando a gente foi pra lá, tinha muitas lojas antigas lá de 50 anos que estavam lá, tipografia, galera ainda trabalha com tipos móveis, fábricas de vela artesanal, inúmeras coisas, só que tava lá meio sucateado, ninguém entrava lá era um lugar que estava tipo assim pouco valorizado. Aí na hora de ir pra lá a gente entendeu que poderia rolar tipo uma simbiose, que é entender eu bebo muito da autenticidade desse lugar, da história, estar lá dentro me faz muito bem porque isso é relevante, experiências mais viscerais, e eu preciso dessa autenticidade lá se eu quero estar nesse lugar. Só que tipo assim, a autenticidade, a verdade, pulsa dessas pessoas que estão lá há quarenta, 50 anos. Então pra eu me dar bem, falando de um ponto de vista bem egoísta, assim, eu preciso cuidar (para) que essas pessoas continuem e prosperem ali, sacou? Pra isso eu preciso entender o problema delas” (QUICK, 2021a).

Esse movimento liderado por Quick acaba gerando uma cadeia de consumo, servindo como um captador de visitantes e de dinheiro que “cascateia” por todo o Mercado. Como estratégia, tudo o que os estabelecimentos empreendidos por Quick precisam comprar e que é vendido no Mercado Novo, é comprado lá, como banquinhos, legumes, infografia, uniformes, etc. Este princípio de sustentabilidade

faz, segundo Quick (2021a), com que o Mercado continue sendo um lugar muito verdadeiro.

7.4 “O MERCADO” e o futuro do Mercado Novo

Como o movimento “Velho Mercado Novo” ocupou o 2º pavimento do Mercado, o 3º, continuava vazio após o fim do Mercado das Borboletas. Castro, então, idealizou o espaço de eventos chamado “O Mercado”, ainda em 2017. Na figura 11 está representado o espaço d’O Mercado.

Figura 11 - Espaço d’O Mercado



Fonte: Arquivo pessoal (2021)

A nova concepção do projeto deu certo e Castro relata que teve muito público entre dezembro de 2019 e o carnaval de 2020 – antes da pandemia da COVID-19. Dos 28 dias do mês de fevereiro, o espaço ficou aberto por 23 dias:

“Eu entrei em uma pegada mais de Carnaval mais com blocos, com bandas, com esse lado B, fazendo um trabalho diferente, investindo em banheiro, em bares alguns pontos específicos a gente deu um conforto maior para o público e aí a gente tem uma visão até política assim. Tudo que a gente pode ver de várias formas cada um faz uma análise. Tem a parte financeira, a parte política, tem a parte musical e o Mercado ele sempre foi muito amplo. Sempre combinou com as galeras né. Teve um projeto muito bom com o Mercado que virou muito dentro da meninada a gente teve todo tipo de público, dentro desse lado B a gente teve todo tipo de público, a gente já teve festa para a terceira idade, já teve uma infinidade de coisas”⁷

A expectativa Castro é que o antigo espaço do Mercado das Borboletas volte a sediar grandes eventos culturais no ano de 2022, quando espera-se que a situação pandêmica esteja controlada. Mas a ideia é fortalecer ainda mais a ideia de se estabelecer um “coletivo”, aumentando a diversidade, tanto de produtos e serviços, quanto de público.

Para isso, além do espaço dedicado a eventos, há o projeto de que o 3º piso também seja ocupado por comércios diversos, para trazer um enfoque mais diurno ao Mercado, pois há o entendimento de que o movimento “Velho Mercado Novo” tem um apelo mais noturno, de *happy hour*. Neste contexto, prevê-se a inauguração de corredores centrais no 3º andar com enfoque na moda, com a participação do famoso estilista mineiro Ronaldo Fraga. Também é previsto a instalação de um *co-working*, com escritórios de arquitetura e design, que terão trabalhadores que movimentarão e consumirão o Mercado. Há, ainda, um corredor dedicado à sustentabilidade, reafirmando, segundo Castro, o compromisso do Mercado com o meio ambiente. O esporte é outro segmento intencionado, assim como a criação de oficinas com maquinário disponível para o desenvolvimento de pequenos projetos.

Castro e Quick também esperam que os movimentos distintos se unam no futuro, o que vai depender também da capacidade de infraestrutura do Mercado Novo – ponto no qual a gestão tenta aprimorar. Através dessas ações, inspiradas em mercados tradicionais europeus, espera-se, de acordo com Castro, a consolidação do Mercado Novo como um espaço democrático e diverso, em consonância com a completude do prédio. Dessa forma, ainda que promovida por movimentos distintos, o crescimento do Mercado Novo dá-se de modo transversal, por todos os andares do edifício, exatamente porque se apropria de uma identidade que é única do Mercado Novo como um todo. Dentro disso, a ideia é crescer como “um conjunto de lugares pequenos”, até porque cada marca tem uma base e quem

⁷ Dados da entrevista concedida por Castro à pesquisa em 29 de abril de 2021.

usufrui de um estabelecimento / serviço pode não se relacionar com outro estabelecimento / serviço. Na figura 12 evidencia-se os andares do Mercado Novo vistos por dentro.

Figura 12 - Andares do Mercado Novo



Fonte: Arquivo pessoal (2021)

8 A REQUALIFICAÇÃO SURPREENDENTE

Foram realizadas entrevistas com os atores pertinentes à pesquisa, como forma de tentar traduzir os significados das transformações que vêm ocorrendo no Mercado Novo. Para além de relatos de experiências e de percepções relativas, os entrevistados entregaram informações que até então permaneciam invisíveis aos nossos olhos. Essas informações não só nos desafiaram a rever os rumos da pesquisa, como nos sensibilizaram sobre dinâmicas e tendências extremamente relevantes do ponto de vista da revivificação do Centro de Belo Horizonte. O centro da cidade não é mais o cemitério socioespacial da metrópole?

8.1 As requalificações do Hipercentro pressionam e são pressionadas pelo Mercado Novo

Quem anda pelo Centro, logo reconhece o aspecto cinzento, descaracterizado e degradado, resultado de várias intervenções urbanísticas que não deram certo justamente por abrir mão do verdadeiro sentido de urbanidade. Segundo a professora Lemos, este aspecto da área central denota “o fim” da forma de se viver a cidade, por uma degradação e descaracterização a partir de uma lógica “maquíllica”, de maquilamento, ainda que um tanto questionável, e também de um direcionamento das intervenções à “Zona Sul”.

O que se chama de revitalização do Hipercentro de Belo Horizonte, ainda que venha sendo pensada e iniciada há décadas, ganhou uma dimensão muito maior após o anúncio de eventos esportivos no Brasil, em especial a Copa do Mundo de 2014, na qual Belo Horizonte foi uma das cidades a receber jogos. Foi a partir disso que os atores que constroem o espaço urbano como o mercado imobiliário e o Estado se movimentaram fortemente para entregar a cidade “renovada”, sob a perspectiva do marketing, em um contexto de cidades globais que competem entre si.

Nesse sentido, trata-se de afirmar que foi um período em que esses atores se esforçaram para capitalizar em cima da oportunidade de ampla divulgação mundial, apressando-se em entregar uma cidade interessante para turistas e investimentos. Como o professor entrevistado Alexandre Magno Alves Diniz reitera, o Estado é geralmente o protagonista desses processos e que foram muitas as ações do

Governo Federal, Estadual e Municipal em torno desse objetivo. Destaca a atuação da administração municipal, à época sob o comando do ex-prefeito Marcio Lacerda (PSB), que em sua opinião equivocou-se em diversos momentos.

Ao criticar a administração municipal desse período, Diniz salienta um caráter autoritário das ações tomadas, que desprezavam a história e a identidade dos lugares, simplesmente tentando ressignificá-los em algo que pudesse fazer sentido na lógica neoliberal que a administração estava seguindo.

Impossível não lembrar do emblemático caso do viaduto Santa Tereza, que há anos vivia uma intensa efervescência cultural, mas que no ano de 2014 foi fechado para obras e posteriormente ocupado pelos grupos que realizavam as intervenções culturais e eventos no local, para barrar a reforma não quista por eles, que alegavam arbitrariedade e gentrificação (O TEMPO, 2014). Não obstante, nesta mesma administração houve conflitos com outros grupos, a citar pichadores e pessoas em situação de rua, fato que Diniz classifica como uma verdadeira “cruzada higienista”.

Há, nesse caso, um outro ponto que culmina na ineficácia dessas intervenções: a consideração restrita à matéria, à arquitetura, desconsiderando os usos, o movimento, a própria urbanidade. Lemos enfatiza isso, e diz que desde os anos 1980 essa lógica já não se sustenta, dada a necessidade de se ter um projeto de sustentabilidade social e de cultura. A própria alternância de gestões na Prefeitura de Belo Horizonte também é um dos principais fatores, como citados por Lemos, da ineficácia das ações interventoras, que não deram prosseguimento ao que já vinha sendo feito anteriormente.

Essa descontinuidade das ações interventoras por parte das gestões político-administrativas de Belo Horizonte, parece, inclusive, comungar muito do princípio de demolição e reconstrução que fazem de algumas porções do Centro, um amontoado de recortes arquitetônicos desconexos, ou um próprio mosaico de estilos pautados pelo tempo e pela busca incessante do novo. Princípio que vai contra até mesmo aos princípios arquitetônicos, urbanistas, e porque não geográficos, de só se demolir, se desfazer de uma edificação/espaco, depois de se pensar um novo uso.

Como exemplo, Lemos descreve a situação dos chamados “camelôs”, tema de uma das suas publicações. A este grupo social em muito foi atribuída a causa da degradação da área central, e a partir disso foi criado um *shopping* popular a fim de tirá-los da rua. Contudo, o *shopping* atendeu a demanda de outros espectros sociais,

e muitos daqueles antigos camelôs terminaram ou desempregados, ou nas ruas novamente. Em síntese, é o que a professora Lemos chama de “o desmanche de um sem a construção do outro”.

O próprio Mercado Novo surge a partir desse paradigma, pois, como recorda a professora Lemos, foi criado para substituir o antigo Mercado Central. Lemos ainda faz proposições: se o Mercado Novo tivesse sido concluído, o que haveria de ser feito com o espaço do antigo mercado? E o que poderia, também, ser feito, na medida em que o Mercado Novo não foi concluído e ocupado pelos antigos mercadores? Caberia ao Poder Público pensar no futuro desses espaços. No caso do Mercado Novo, suas funções não foram definidas, assim como também não lhe foi atribuído algo simbólico que legitimasse a presença da sociedade dentro dele: “então, um espaço daquela envergadura, daquela riqueza toda que não atrai frequência, corre o risco de ser descaracterizado, de ser mal usado, de trazer outras situações não desejáveis”⁸.

Apesar da arquitetura tardo-moderna, que valoriza a edificação, da localização privilegiada próximo a pontos importantes da cidade e da fácil acessibilidade, o Mercado Novo acabou por não receber, predominantemente, serviços de circulação ou serviços de consumo. A própria não conclusão e não inauguração do Mercado Novo inviabilizou tal fato, pois o prédio não possuía muito da segurança necessária, como enfatiza Lemos. No lugar dos serviços esperados, o Mercado Novo deu lugar a serviços industriais fragmentados e serviços de atacado, chefiados por empreendedores que não tinham condição de concorrer com o grande capital do comércio e nem com o comércio atacadista sofisticado, e que atribuíram ao espaço uma baixa renda urbana. Alguns desses serviços ainda encontram-se no Mercado Novo, e podem ser observados na figura 13.

⁸ Dados da entrevista concedida por Lemos à pesquisa em 27 de abril de 2021.

Figura 13 - Corredor do Mercado Novo com estabelecimentos de serviços industriais



Fonte: Arquivo pessoal (2021)

Ainda contribuiu para a não decolagem do Mercado Novo a própria ascensão do Mercado Central, e a sua consolidação como “o mercado da cidade”. Segundo Lemos, tal fato incita o surgimento de um pensamento social, principalmente em uma sociedade tão acostumada por substituições como a belo-horizontina, e que favorece a omissão do Poder Público nas tomadas de decisão: “se já tem um mercado que dá certo, para quê outro?”.

“Então essas formas de uso dele são espaços que tinham um dinamismo, se previa um dinamismo público de frequência de indivíduos, de aglomeração, de confraternização de bares, e deixa essa missão maravilhosa que é a função do mercado, do encontro, que vem desde a Idade Média, da Praça Central da Idade Média, ele deixa isso de lado, que traz vida na cidade e que fortalece o entorno, pra receber serviços que são passivos, que eles ocupam o espaço que tem alta renda urbana, mas como ele está descaracterizado, desvalorizado antes dele se consolidar”⁹

⁹ Dados da entrevista concedida por Lemos à pesquisa em 27 de abril de 2021.

A questão é que muito da descaracterização do Mercado Novo não se restringiu a ele. Uma construção de 40 mil m² no centro da metrópole há de se ter uma área de influência, e que no caso do Mercado Novo, se encontra descaracterizada tal qual o Mercado. De acordo com Lemos:

“Você tem uma disfunção, uma inflexão aí que envolveu importantes quarteirões da cidade que precisavam viver e sobreviver a uma dinâmica de serviços ali e que foi comprometida. Muito da descaracterização daquela região tá ligada a não operacionalização desse mercado”¹⁰

Essa descaracterização da região do Mercado Novo já se mostrava como um dos alvos de estudos e propostas de intervenção ao longo dos anos 1990, quando as políticas de revitalização começaram a se mostrar mais urgentes. Segundo Lemos, houve um trabalho da Diretoria de Patrimônio da Prefeitura de Belo Horizonte que consolidou a pesquisa do conjunto urbano da Praça Raul Soares. Um dos interesses do Poder Público nas propostas de intervenção ali:

“era exatamente tentar encontrar soluções, de requalificar aquela região, aquela paisagem, sem comprometer muito, sem danificar muito, sem causar a expulsão de indivíduos. Esse é um ponto. O segundo, trazer um novo dinamismo socioeconômico pra região que pudesse, não só, garantir quem já estivesse lá e pudesse ser promovido a um trabalho mais digno, com coisas maiores, mas que pudesse também expandir o Hipercentro, as áreas de convívio da cidade, pra'quela região, que é uma região muito bonita e que estava muito descaracterizada, e muito ilegítima nesse sentido”¹¹

A partir disso, a professora Lemos destaca a necessidade da implantação de um projeto não só para o Mercado, mas para o grande quarteirão, para a microrregião, um projeto de microurbanismo com sustentabilidade. A esta sustentabilidade caberia definir: quais as camadas sociais serão beneficiadas? Quantos empregos vai gerar, quais intervenções artístico-culturais vai desenvolver? Quais as culturas valorizadas neste espaço?

Pensando, justamente, no vazio do Mercado Novo e reconhecendo ele como um agente na própria descaracterização do seu entorno, a arquiteta e urbanista entrevistada Juliana Gori desenvolveu, em seu TCC, um projeto de revitalização de todo o entorno que liga a Praça Raul Soares e o Mercado Novo. A ideia foi de aproveitamento do potencial da área Central, da infraestrutura já consolidada ali. A

¹⁰ Dados da entrevista concedida por Lemos à pesquisa em 27 de abril de 2021.

¹¹ Dados da entrevista concedida por Lemos à pesquisa em 27 de abril de 2021.

partir disso, Gori começou a fazer uma análise mapeada do que funciona naquela área, das dinâmicas urbanas que tem na Raul Soares, no seu entorno imediato.

Ainda que ineficaz, Gori reconhece que os projetos de revitalização da área central já implementados naquela microrregião, de alguma forma pressionam, ou contribuem para que o Mercado Novo se atualize. Essa ineficácia das ações interventoras naquela região, do vazio, Gori atribui a implantação de um projeto de revitalização, quando o ideal seria de requalificação. Segundo Gori,

“um projeto de revitalização tem uma proposta estética. Funcional, depende. Mas é mais olhado a questão da fonte, banquinho... Ok, isso melhora o aspecto da praça, torna mais atrativa, mas o problema é que também tem a barreira viária ao redor da praça, ela funciona como uma rotatória, basicamente”¹²

Essa barreira viária seria, na visão de Gori, um fator que dificulta a presença de pessoas se relacionando com os espaços da Praça. Junto de um estudo feito sobre a malha viária da região com a BHTrans, Gori verificou a possibilidade do fechamento completo dos quarteirões semi-fechados no entorno da praça, criando espaços, não com usos definidos, mas que pudessem favorecer, como uma extensão da praça, a presença de mais pessoas se relacionando com a cidade:

“Eu tentei explorar a topografia do lugar, criando formas diferentes de apropriação do espaço, tipo, degraus, eu tentei controlar isso através dos degraus que eu coloquei nas praças: espaçados pra área de permanência, sombreados, debaixo das árvores, e degraus mais próximos, para caminhada mais rápida, né, pra passagem, e aí através desses quarteirões utilizados, conseguiriam movimentar mais a área, seria uma tentativa”¹³

A partir do mapeamento, Gori também percebeu a quantidade de serviços especializados no entorno do Mercado Novo, como madeireiras, serralherias, e outros, que poderiam ser hospedados no Mercado Novo, através de ateliers, criando oficinas para difusão de conhecimento, qualificação para o mercado de trabalho, jovens, oficinas em que estudantes de design pudessem construir os seus protótipos ali.

“Eu tentei criar essa integração também da área com o Mercado e não ser uma coisa muito... porque quando a gente faz uma requalificação numa arquitetura, tem sempre o medo de excluir parte da população, né, porque

¹² Dados da entrevista concedida por Gori à pesquisa em 29 de abril de 2021.

¹³ Dados da entrevista concedida por Gori à pesquisa em 29 de abril de 2021.

acaba que o lugar fica bonito e a gente acaba esquecendo parte da população, pra que todo mundo pudesse realmente usar o Mercado”¹⁴

Nas análises preliminares, Gori alega ter constatado de que se trata de uma área que tem horário de funcionamento. Terminado o horário comercial, aquela região perde quase que completamente o seu movimento. Esta observação fez nascer o interesse de propor uma utilização/ocupação do Mercado que desse uma sobrevida àquela microrregião. Surge, então, a proposta de novos usos do Mercado, como a proposta de criação de moradias, que deixariam o prédio em funcionamento 24 horas por dia. A ideia não tiraria a função de mercado do Mercado Novo. Muito pelo contrário, seria casada com as outras ocupações. Esta proposta viria a gerar uma relação do espaço com as pessoas, a própria criação do sentimento de lugar, segundo Gori, que é fundamental para se viver a cidade.

Sobre as funções internas do Mercado, foi elaborado, então, entrevistas com comerciantes e um mapeamento das áreas vazias e ocupadas do Mercado, que foram mudando durante a elaboração do estudo:

“Ao longo do estudo, vários bares começaram a aparecer por lá. E aí no final do meu TCC, o Mercado já tinha se transformado. Eu fiz o meu TCC junto com a própria transformação do Mercado. Até teve gente que falava: *‘Nossa, por que você quer reformar o Mercado, já está ótimo aqui, já funciona, já está vivo’*. E assim, realmente o Mercado já mudou muito desde então, mas ainda tem muito espaço que dá pra ser aproveitado, porque os outros pavimentos estão subutilizados e é uma área muito grande, cada pavimento. Então daria pra colocar muito mais coisas”¹⁵

Mesmo que o que se apresenta no Mercado Novo seja um processo interno, isso não inviabiliza que gere efeitos na área externa do edifício. Até porque, se muito do aspecto descaracterizado daquela microrregião se dá pelo próprio vazio do Mercado, o contrário também pode acontecer.

Dessa forma, segundo Lemos, o Mercado Novo com os seus movimentos começa a indicar o fator arquitetônico, ele requalifica, dá dignidade à arquitetura do edifício que vai trazer uma imagem muito positiva para região e vai inspirar muitos proprietários a inovar, melhorarem, repintarem os seus espaços, edifícios. Um outro elemento importante seria difundir novos programas de uso do espaço mais coadunado com a realidade da área central que é uma área frequentada por

¹⁴ Dados da entrevista concedida por Gori à pesquisa em 29 de abril de 2021.

¹⁵ Dados da entrevista concedida por Gori à pesquisa em 29 de abril de 2021.

diferentes grupos sociais, camadas, poder aquisitivo, gênero, cor, raça, etc e nesse sentido dá conta de abrigar várias realidades. Segundo Lemos, o Mercado Novo:

“tem esse papel, uma notoriedade de mostrar que tem um papel na cidade que independe da existência do Mercado Central. Mais do que isso, está a anunciar uma autonomia em termos dele e que ele mostra uma tendência atual das áreas centrais. Uma tentativa importante, que num futuro sem pandemia pode proliferar-se ali: essa ideia do indivíduo ter coragem de investir num espaço desse e entender que não precisa de um montante de dinheiro enorme pra isso. A forma de uso, a maneira de comercializar o que ele vai produzir ali, o que ele vai conhecer, não depende disso. Essa ideia de shopping, de assepsia de shopping, não existe mais, isso não é um fator importante ali, importante é a qualificação diferenciada que ele possa ter e a sustentabilidade que ele potencialmente anuncia”¹⁶

8.2 Uma requalificação que convoca a (re)apropriação: o Mercado da Democracia e da Diversidade

Percorre a cidade de Belo Horizonte, a carência no que se refere às fontes alternativas de lazer para determinados públicos. O professor Diniz reconhece este fato, destacando que os espaços em BH “*são muito segmentados do ponto de vista social; as alternativas de lazer são pagas. Pensar em lazer em Belo Horizonte é pensar nas casas de espetáculo, nos teatros, o que não está acessível a todos*”¹⁷.

Outro entrevistado, o professor Cláudio Lister Bahia, acentua que Belo Horizonte tem uma necessidade urgente de urbanidade, ou seja, de convívio afável, de resgate de valores como cooperação, respeito e solidariedade. Para ele falta aos belo-horizontinos e aos moradores das grandes cidades brasileiras em geral, o entendimento da cidade como um espaço coletivo, o que atribui esse quadro à má gestão pública.

O professor Bahia reflete que essa ideia de urbanidade, que faz florescer espaços como os do Mercado Novo, se solidifica a partir da Constituição de 1988 e a própria noção de democracia - um valor que precisa ser continuamente reafirmado. Saindo dessa dimensão socioeconômica, o professor Diniz prossegue, afirmando que os espaços de Belo Horizonte são escassos para públicos alternativos como os pichadores, os movimentos ligados ao hip-hop e ao público LGBTQIA+.

¹⁶ Dados da entrevista concedida por Lemos à pesquisa em 27 de abril de 2021.

¹⁷ Dados da entrevista concedida por Diniz à pesquisa em 16 de março de 2021.

É a partir disso que o setor privado começa a se organizar para oferecer lazer e entretenimento para esses e outros públicos alternativos. Nesse sentido, Diniz menciona a importância do que chama de “lideranças jovens” na concretização desse novo conceito, como no caso do próprio Mercado Novo, tanto em relação à frequência no antigo Mercado das Borboletas, quanto na promoção do novo movimento, o “Velho Mercado Novo”, que em sua percepção serve a esses grupos alternativos, ainda que não se restrinja a eles.

O professor Diniz acredita que foram os eventos bem-sucedidos do Mercado das Borboletas que, em suas palavras, “*fora do mainstream*”, foram capazes de revitalizar o Mercado Novo de dentro para fora, em uma lógica diferente da que o interpelava de fora para dentro. O diferencial apresentado é justamente algo fora do convencional, o que é uma tendência mundial, aproveitar os espaços “velhos” da cidade e rerepresentá-los como “*vintage*”.

Isto também fez com que os movimentos, ou projetos, do Mercado Novo entrassem para o circuito de revitalizações do Hipercentro ao qual está inserido, com a ideia de valorizar o Centro. Segundo Castro, esses movimentos desenvolvidos no Mercado Novo coadunaram-se ao próprio interesse da população que, atraída por uma identificação com a arquitetura e com o caráter tradicional familiar das lojas mais antigas, enxergou no Mercado Novo a possibilidade de se resgatar a identidade belo-horizontina:

“As pessoas têm um modelo de negócio, um modelo de vida, que faz com que as pessoas percam a sua identidade. Você está indo para um padrãozinho estético mais novo que fugiu muito do que eram as pessoas lá atrás. Essa cultura de centro, de bairro, de familiar ela traz muito das raízes das pessoas”¹⁸

Diniz ainda acredita que casos como o do Mercado das Borboletas e do “Velho Mercado Novo” serão tendência em Belo Horizonte nos próximos anos devido à existência de grupos ávidos por espaços que fogem ao lazer e entretenimento convencional, o que pode, de certa forma, ajudar a preservar o patrimônio histórico da cidade. Em sua visão, esta é uma tendência forte ao passo que esses espaços entregam para uma demanda cada vez mais crescente, uma experiência pautada no lugar do vivido, algo íntimo, o que não se assemelha à indústria de massificação de produtos e serviços que a globalização impõe. Pelo

¹⁸ Dados da entrevista concedida por Castro à pesquisa em 29 de abril de 2021.

contrário, trata-se de produtos personalizados, “únicos”, desde a gastronomia, a música, as intervenções artístico-culturais e até a paisagem. Diniz também considera que tais grupos alternativos se sentem à vontade nesses espaços, o que corrobora para que eles se tornem verdadeiros refúgios de liberdade e expressão.

Cabe ressaltar a semântica da palavra “tendência” utilizada por Diniz. Se compreendida como algo passageiro, ou isolado, o professor Bahia considera que não poderia se referir aos movimentos de renovação do Mercado Novo. Segundo Bahia, trata-se, sobretudo, de uma nova ideia de cidade, que finalmente começa a se estabelecer em Belo Horizonte. Nesse sentido, afirma que o Mercado Novo não está sozinho, mas se junta a outros espaços da cidade que comungam da mesma origem, isto é, de uma necessidade urgente de ser “original, orgânico, aconchegante e sustentável”. Dessa forma, ele classifica tal movimento como “à margem do grande capital”, pois não visa primariamente o lucro, mas a experiência e a subsistência.

Bahia considera que por haver muitas pessoas interessadas em espaços que provêm desses valores, tais micropolíticas ganham força, criando uma rede. Ele cita o renascimento do carnaval belo-horizontino e a Rua Sapucaí como filhos desse mesmo processo: *"São espaços de cooperação que a classe média às vezes chamando de co-working, co-living ou outras coisas, pode entender errado, pensar que é moda mesmo, mas trata-se de um movimento que veio para ficar e precisa ser entendido corretamente. Não pode ser confundido com estrangeirismos ou tendências banais do mercado"* ¹⁹.

Ainda que reconheça a atuação de empresários que “entram na moda”, Bahia ressalta que esses espaços só dão certo quando são empreendimentos de micropolíticas, ou seja, pessoas comprometidas com as causas e os conceitos afirmados anteriormente. É isso que produz esse espaço do aconchego e da solidariedade.

Lemos ressalta a necessidade de haver um equilíbrio na instalação de bares e outros serviços que fortaleçam a economia, para que, como no caso do Mercado Novo, não haja o enobrecimento do espaço que resgata a alta renda urbana que ele já havia perdido. Também salienta que também não é só o “enobrecimento que

¹⁹ Dados da entrevista concedida por Bahia à pesquisa em 19 de março de 2021.

*compromete a diversidade cultural que é o direito à cidade, do Lefebvre*²⁰. Outro risco ainda seria o de se tornar um espaço “influidor”. E denuncia a instalação de restaurantes caros na Rua Sapucaí, o que pode trazer uma outra perspectiva no espaço:

“O direito à cidadania, ao “*publiness*”, de estar em público, de trocar, de ser *friendly*, de trocar afetividades, ideias, festividades, olhares. Esses lugares estão em extinção, então quando aparece um como esse Mercado, a gente fica louco pra ir, isso pode valorizar demais, de maneira excessiva, e ele perder essa riqueza, como está acontecendo na (Rua) Sapucaí”²¹

Nesse sentido, Lemos considera importante a valorização de culturas que são colocadas à margem da sociedade, como o rap, o funk, e vê em projetos que poderiam ser desenvolvidos no Mercado Novo a possibilidade de dar voz à essas culturas essencialmente brasileiras. Lemos enxerga grande potencial em um projeto que faça da região do Mercado um circuito das artes, de músicos, escritores e poetas, que deve ser intercalado com serviços que fortaleçam a economia, como a própria instalação de bares importantes, que possibilitam a geração de emprego e renda, porque se trata de um espaço capitalista, assim como o próprio espaço urbano.

“Mas eles vão ser casados com outras políticas que vão ao encontro de minimizar ou de atuar na desigualdade social e econômica da sociedade e valorizar os potenciais artísticos dos indivíduos e tentar abrigar, também, uma missão de absorver uma mão de obra que está ociosa no momento, inclusive perdida, nesse contexto da pandemia”²²

A partir disso, Lemos acredita que o Poder Público tem o papel de contribuir na gestão desses espaços, definindo as atribuições do espaço e garantindo, assim, a sua diversidade. Defende, ainda, uma gestão compartilhada, dado que no atual momento do mundo ninguém sabe mais que o outro, principalmente estando isolado. E destaca, também, a revitalização ocorrida no Conjunto JK, próximo ao Mercado Novo, que conseguiu se manter e abrigar moradores de várias camadas sociais, sempre trabalhando com o diverso:

“A sociedade, a área central, tem que cumprir com a questão do comunal, ele não pode ser uma área elitizada. Então assim, ela vai atrair o indivíduo de alto poder aquisitivo, vai, mas ela vai atrair também o indivíduo que não

²⁰ Dados da entrevista concedida por Lemos à pesquisa em 27 de abril de 2021.

²¹ Dados da entrevista concedida por Lemos à pesquisa em 27 de abril de 2021.

²² Dados da entrevista concedida por Lemos à pesquisa em 27 de abril de 2021.

tem poder aquisitivo, mas que quer crescer, curtir, aprender coisas, entende? Então, a cidade se renova, mas não só com a gentrificação, com o mandato determinista de colocar ali só os bonitos e limpinhos, isso não funciona mais, a área central tem que cumprir a característica dela!”²³

Contudo, seguindo uma lógica contrária, Castro defende uma gestão mais centralizada, como a do Mercado Novo atualmente, para que os movimentos funcionem. Segundo Castro, se não houvesse essa gestão centralizada, o Mercado Novo correria os riscos de, se popularizado como está, logo ter o seu comércio enfraquecido. Neste caso, dá o exemplo do Edifício Maletta, outro ponto tradicional no circuito belo-horizontino que, após um movimento de fortalecimento dos bares que já estavam lá, começaram a ser instalados novos bares com propostas distintas ao que vinha sendo praticado e que elevava o status do local, diminuindo a qualidade dos serviços e decaindo o ritmo da própria frequência:

“Hoje nós estamos fazendo a curadoria e muito por causa disso ela funciona. Se cada lojinha fosse de um dono, provavelmente o Mercado não estaria da forma que está porque não existiria uma unanimidade para conseguir que essa curadoria fosse feita. Se cada pessoa que tem a loja pudesse fazer qualquer tipo de coisa, a gente teria hoje aqui sei lá 150 bares e ia acontecer o que aconteceu com o Maletta é um case que a gente usa aqui”²⁴

Portanto, segundo Castro, é através dessa gestão centralizada que se fortalece o coletivo dos lojistas, que é reconhecido no movimento “Velho Mercado Novo”. Nele, o lojista só pode ser especialista em um tipo de produto, se é pizza, é somente pizza, sem cerveja – porque isto é um produto oferecido por outro lojista. Na produção de qualquer produto oferecido no Mercado, dá-se a preferência aos insumos oferecidos pelo comércio do Centro, para que ele seja valorizado. Segundo Castro, esta política de cada loja depender da outra em uma comunidade é o que fortalece o Mercado, pois mais lojas são alugadas e assim oferece diversidade aos seus frequentadores. Hoje, porém, muitas lojas ainda encontram-se desocupadas, como o exemplo evidenciado na figura 14.

²³ Dados da entrevista concedida por Lemos à pesquisa em 27 de abril de 2021.

²⁴ Dados da entrevista concedida por Castro à pesquisa em 29 de abril de 2021.

Figura 14 - Corredor com lojas desocupadas no Mercado Novo



Fonte: Arquivo pessoal (2021)

Quick ainda menciona que a lógica de "hiper especificidade", comum no Mercado Novo desde seu início, foi apreendida como diretriz oficial e explica que

isso quer dizer que mesmo com muitos empreendimentos do mesmo nicho no local, (as gráficas por exemplo), cada um se especializa em algo. É a forma que subsistem há décadas. Essa lógica é mantida no movimento. “*Cada comerciante é muito bom no que faz e coletivamente o Mercado Novo tem uma oferta muito rica*”²⁵.

Pensando sobre a estrutura de funcionamento do Mercado Novo antes dessas transformações e no agora, o professor Diniz não acredita que o sucesso do “Velho Mercado Novo”, assim como foi com o do Mercado das Borboletas, vá inviabilizar a permanência de outros tipos de comércio mais tradicionais no local. Saliencia que são espaços diferentes dentro do mesmo prédio e que o fluxo maior de pessoas beneficia a todos. Lembra que as instalações desses movimentos se deram em espaços ociosos, subutilizados no prédio, o comércio que já estava lá há décadas, como as gráficas, continua lá, funcionando.

Dessa forma, significa afirmar que o Mercado Novo consiste em um ativo espaço da diversidade do ponto de vista do público que o frequenta. No entanto, Diniz pondera que na lógica do capital tudo é possível, então caso a demanda desse público mais alternativo que ele classificou como “*hipster*” viesse a crescer muito, talvez se tornasse mais rentável para todo o Mercado Novo se voltar a atendê-lo, mas que este panorama era apenas uma especulação diante da questão levantada.

8.3 O Mercado Reorientado: união, marketing e contradições

É, portanto, a identidade constituída através da arquitetura, da cultura e da tradição do comércio associada ao modelo de economia criativa, que foi aprendido com a experiência do Mercado das Borboletas, que compõe o principal diferencial do Mercado Novo no contexto do Centro, e sobretudo se comparado ao Mercado Central. O Mercado Novo apresenta, na visão de Castro, um oferecimento maior pelo serviço, e não pelo produto. E quando pelo produto, trata-se de um produto artesanal, com rastreabilidade, feito pela família, pela agricultura familiar, sem o “lance do pasteurizado”, sem a utilização de grandes produtos que vão de cerveja a doce de leite produzidos por grandes indústrias.

Em *live A Comunicação No Mercado Artesanal*, com Peèle Lemos, no Instagram do “Caminho do Queijo Paulista”, Quick é questionado se a dinâmica do

²⁵ Dados da entrevista concedida por Quick à pesquisa em 07 de abril de 2021.

movimento também não é uma forma de atender, ou de estimular, a um ritmo global de consumo desenfreado. Quick (2021a) até compreende um pouco este ponto de vista, mas acredita que é mais sobre o “consumo consciente”, no sentido de que as pessoas já estão treinadas a consumir em demasia, “então se a pessoa sair de um consumo que tá mandando grana lá pra um magnata e começar a mandar grana pra um cara daqui que tem um pessoal, tem uma prática, uma equipe diversa, os fornecedores que fazem a coisa de um jeito, é legal” (QUICK, 2021a).

Peèle Lemos também demonstrou uma certa preocupação se seria justo, ou em como fazer uma troca justa, ao se apropriar da história, da cultura dos pequenos produtores, ou, no caso do Mercado Novo, dos antigos empreendedores. Mas Quick considera que a máxima da sustentabilidade sobre isso, é a lógica de pensar globalmente e agir localmente. É jogar um jogo que as grandes empresas ainda não aprenderam a jogar, e que também não tem estrutura pra jogar. É fazer com que o pequeno produtor ou comerciante também “faça barulho” e deixe a sua marca no mundo. Quick (2021a) ainda não sabe como será esse modelo no futuro, mas considera o momento atual como excelente para os pequenos projetos.

Por outro lado, Castro reconhece que esta preocupação sobre consumo é algo novo, que foi absorvido pela requalificação do Mercado Novo por se tratar de um processo recente e ainda em decorrência. Castro explicita que o Mercado Central já tem quase 100 anos de existência, e embora o seu início tenha sido artesanal – até mesmo pelo contexto da época, esta deixou de ser uma questão na gestão. Da mesma forma, é difícil saber se esta preocupação será mantida no Mercado Novo daqui a 100 anos.

Na *live Beagá Agora*, do canal Beagá Invisível, Quick (2019) descreve que o projeto no Mercado Novo, através destes estabelecimentos e destas práticas, tem uma característica mais agregadora, que consegue trazer várias pessoas interessadas em desenvolver outros projetos neste espaço. Algumas destas pessoas, de acordo com Quick (2019) também são envolvidas com o design ou com profissões criativas, mas também têm aquelas que admiram o movimento de reocupação do Mercado Novo, tem alguma história com o local, gosta do ambiente, e por isto desejam “engrossar o caldo”, segundo o próprio Quick (2019), e participar deste processo.

Quick (2021c), na *live Design & Conteúdo para Pequenos Negócios* para o Instagram de Tiago Belotte, lembra que a característica do projeto é tão agregadora

que, depois dos seus próprios estabelecimentos, foram cerca de 60 novos negócios que passaram a operar no Mercado Novo sob a lógica deste movimento, bem como muitas pessoas que procuram saber como levar o trabalho desenvolvido neste local não só para outros espaços de Belo Horizonte, mas também do Rio de Janeiro e de São Paulo. Segundo Quick (2020), *“isso demonstra o tanto que isso tá pulsando, sacou, assim, cara, na hora que quebrou a inércia do lugar a galera foi pra lá porque já tava assim na... em ponto de bala mesmo, e todo mundo já buscando esses lugares, né?”*.

Ainda na *live Memória e Conexão*, Quick (2020) informa que, para estes novos projetos, é realizado todo um processo de conscientização, *“de explicar que o Mercado Novo tem de mais valioso não é um lugar que tá bombado, de repente, é por ser um lugar muito verdadeiro, muito autêntico, tem 60 anos de história, tem uma personalidade enorme, tem 90 gráficas, é o maior parque gráfico do Brasil”*, e ao traduzir esta identidade do Mercado, em projetos que dão certo, Quick (2020) reforça conseguir provar a tese de que é melhor manter o local de uma forma só, valorizando o que já tem, do que mudá-lo.

Para esta valorização, Quick (2020) criou um perfil no Instagram, chamado “Velho Mercado Novo”, para postar e contar histórias sobre os comerciantes tradicionais, justamente para que os novos comerciantes entendessem que o Mercado Novo não pode ficar sem os antigos, gerando desta forma um movimento que zela por manter as pessoas que já estavam lá, ao invés de expulsá-las.

“Eu acredito que a gente conseguiu fazer um trabalho muito massa nesse sentido, assim, existe uma conscientização forte, em cima do valor de quem estava lá antes para o futuro do Mercado, coisa que antes não tinha”. (QUICK, 2020)

“A ideia é não ser só a galera nova, né? Ele é um movimento em homenagem aos ofícios e à história daquele lugar, então, a fábrica de velas Jurema que já está lá há 50 anos, ela é super ‘Velho Mercado Novo’, o tipógrafo, o cara que fabrica máquina de algodão doce – essa galera é que são os verdadeiros ‘Velho Mercado Novo’, a gente tá se adequando à eles pra pertencer naquele lugar” (QUICK, 2021a).

Quick (2020) entende que nesse sentido, o Mercado Novo está se adaptando à nova realidade do que é um prédio comercial no centro de uma metrópole. Quick percebe um acréscimo de público a partir da requalificação, explicando que antes, o Mercado Novo prestava serviços principalmente para empresas da própria área

central, “*uniformes, serviços de gráfica, restaurantes populares etc*”²⁶, e que agora muitas pessoas o frequentam em busca de lazer, inclusive à noite e fim de semana.

Na parte que lhe cabe, enquanto empreendedor, admite que esse novo público atraído inicialmente era de alto poder aquisitivo, “*no geral um público mais jovem, classe média, classe média alta*”²⁷. Justifica isso diante do produto que a Cervejaria Viela, seu primeiro empreendimento no Mercado, oferece: preza por produtos artesanais, orgânicos, personalizados e evita a noção capitalista da indústria do entretenimento e gastronomia, isto é, a massificação imposta pela globalização. Admite que toda essa originalidade eleva os preços, mas não a um ponto insuportável, pois em suas palavras, a intenção é promover a diversidade no espaço e acrescenta que o Mercado Novo “*é um conjunto de lojas que trabalham a identidade mineira, trabalha ofícios antigos, a cultura artesanal, uma política de preço acessível*”²⁸. Contudo, acredita que pessoas com poder aquisitivo maior valorizam o espaço, contribuindo para que o status aumente e chame atenção da sociedade para tudo que está acontecendo ali.

Nesse sentido, Quick (2021a) também rebate as críticas sobre a possibilidade de gerar o processo de gentrificação no Mercado. Geralmente essas falas chegam até ele numa via de mão única, em insinuações, de pessoas que segundo ele, até teriam conhecimento e capacidade de discutir essa pauta - que ele reconhece como de suma importância - mas elas não se dispõem a tal.

De todo modo, a possibilidade de que ocorra um processo de gentrificação no Mercado Novo não deixa de ser uma preocupação, visto que Quick tem buscado criar mecanismos que impeçam isto. Entre esses mecanismos, cita-se a criação do estatuto do Mercado Novo, que define os materiais a serem usados nos novos estabelecimentos, a partir da personalidade própria, dos materiais característicos do Mercado Novo.

“e não importa se é a coisa mais legal do mundo, o que importa é que é muito característico de lá. E aí se a gente faz uma ocupação que é sobre a identidade do Mercado Novo, do Centro de BH, de Minas, é claro, a gente é o lugar mais legal do mundo que faz isso, porque cara, não tem ninguém fazendo isso assim”. (QUICK, 2021a)

²⁶ Dados da entrevista concedida por Quick à pesquisa em 07 de abril de 2021.

²⁷ Dados da entrevista concedida por Quick à pesquisa em 07 de abril de 2021.

²⁸ Dados da entrevista concedida por Quick à pesquisa em 07 de abril de 2021.

Por conseguinte, Lemos ressalta a importância de um estatuto de funcionamento eficiente, que concilie as atividades comerciais com a conduta cultural, inclusive de preservar os antigos ocupantes do espaço que são, em muito, responsáveis pela qualificação do Mercado e que compõem o fator atrativo dele.

“Então tem que ver como a gente negocia, como que conquista esse espaço nas brechas e garante a legitimidade da inclusão social, da valorização cultural e do fortalecimento de novas criatividades artísticas, culturais, que possam garantir que os indivíduos anônimos, que não tem espaço, que não tem lugar pra discutir a sua obra, que ele aconteça ali também. Aí nesse sentido, o elemento lucro que ele possa gerar ali, o giro da economia é menor, então os que tem um giro maior, tem que equilibrar os que não tem. Então esse elemento simbólico é preservado”²⁹

Outro mecanismo, de acordo com Quick (2021a), é a criação de uma associação, para definir “o que é o Mercado Novo”, e os critérios básicos de “ser local, política de preço acessível, ter práticas que resgatam, que trabalham a identidade mineira”, independentemente do andar onde o estabelecimento será instalado, justamente atendendo à ideia de um crescimento transversal.

8.4 O Mercado das Borboletas na criação da identidade do Mercado Novo: o diferencial do “Velho Mercado Novo”

Enquanto hoje, o movimento “Velho Mercado Novo” é considerado o responsável pela ocupação e atração de um público almejado, não se pode negar o papel que teve a implantação do Mercado das Borboletas neste processo, não se retira importância do segundo na história do Mercado. Castro acredita que, se não fosse pelo Mercado das Borboletas, o Mercado Novo não teria sido descoberto por sócios como Rafael Quick, que hoje é considerado um dos líderes do movimento “Velho Mercado Novo” que consolidou o Mercado Novo no circuito cultural de BH.

Diniz menciona que o Mercado Central foi incluído como alguns dos pontos selecionados para a “exaltação da cidade” como parte de um plano organizador de um circuito turístico para os eventos esportivos e que permanecesse após aquele período. Para tal plano, o professor Diniz considera o papel da grande mídia de extrema importância para a solidificação da ideia desse circuito, que precisava “ser” afirmador da identidade belo-horizontina e mineira. Castro reconhece essa

²⁹ Dados da entrevista concedida por Lemos à pesquisa em 27 de abril de 2021.

importância, e ainda reitera que o próprio Mercado Novo, por intermédio das festas realizadas no Mercado das Borboletas, também foi um desses pontos selecionados. Assim, alcançou popularidade em nível mundial, sendo citado pelo *The New York Times* como um dos lugares que deveriam ser visitados pelos turistas durante a realização da Copa do Mundo no Brasil, comparado com espaços de grande relevância como o Inhotim e o próprio vizinho, o Mercado Central.

“Hoje tenho certeza que seria um *case* da América Latina em termos de cultura se a gente tivesse conseguido desde lá de trás trabalhar continuamente, desenvolver o trabalho sem muitas pausas e sem tantos investimentos. Que é um dos motivos que o Tarcísio não conseguiu levar o projeto para a frente foram essas dificuldades no prédio”³⁰

É o que Castro chama de “efeito borboleta”, como “uma coisa que vai puxando a outra”. E apesar dos dois projetos não possuírem uma relação direta, são independentes entre si, visto pelo próprio Castro que as lojas atualmente instaladas no “Velho Mercado Novo” possuem um pouco da essência “cultural, artística” que o Mercado das Borboletas imprimiu ao Mercado Novo anos antes. Dessa forma, o Mercado das Borboletas contribuiu significativamente na criação de uma identidade, sobre o que é ser “Mercado Novo”, desenvolvendo a veia artístico-cultural dessa identidade, ligada a vários outros pontos e criando um *life style* em comum.

Mesmo tendo criado essa identidade, no entanto, Castro enxerga que não houve uma integração do público do Mercado das Borboletas com o público tradicional do Centro, que frequentava as lojas de embalagens, hortifrutigranjeiros, gráficas, o comércio em geral que também compõe o Mercado Novo. Segundo Castro, “*a história do Mercado das Borboletas ela era completamente distinta do resto do prédio muito mais a galera que frequentou o Mercado das Borboletas e acabou se inserindo no Mercado (Novo) do que a galera do mercado acabou se inserindo no Mercado das Borboletas*”³¹. Até mesmo por isso, enquanto a desocupação foi revertida, houve um trabalho com diversas manifestações, como com o carnaval e com os grafites.

Questionado em relação ao papel que o Mercado das Borboletas tem nesse processo, Quick considera que seja o primeiro movimento que atraiu um público fora do convencional para o Mercado Novo. Foi o responsável por colocar o Mercado no

³⁰ Dados da entrevista concedida por Castro à pesquisa em 29 de abril de 2021.

³¹ Dados da entrevista concedida por Castro à pesquisa em 29 de abril de 2021.

radar cultural da cidade³², entretanto, pondera que o movimento do Mercado das Borboletas não está necessariamente ligado ao movimento intencional de requalificação do Mercado, o qual Quick faz parte. No seu início, “o Mercado das Borboletas se apresentou como uma balada num lugar meio abandonado, que era naquele 3º andar, né, então você iria lá do mesmo jeito que você iria num galpão abandonado que tem uma festa ali, e tal, então era um espaço de festa, as pessoas iam lá na época em que o Mercado (Novo) tava fechado”³³, ainda que funcionasse lá dentro.

Assim, Quick considera o Mercado das Borboletas importante, ao passo que é a partir dele que o Mercado Novo passa a enxergar os espaços abandonados nos andares superiores como uma nova possibilidade. Entretanto, o Mercado das Borboletas lhe parece um espaço à parte, focado em intervenções de arte urbana, que ainda que carreguem uma luta pela cidade e a apropriação do espaço, não colam isso dentro do movimento de requalificação do Mercado Novo enquanto coletivo, pensando em todos os andares e lojas. São apenas eventos que ocorrem no 3º andar, tornando o Mercado Novo para essas pessoas frequentadoras do “Mercado das Borboletas”, antes de tudo um lugar de passagem³⁴.

Diferente disso, Quick reivindica que o movimento que ele representa, chamado “Velho Mercado Novo”, trabalha com a lógica do coletivo. “Nós, novos empreendedores, queríamos que mais pessoas viessem, porém, queríamos que os comerciantes que estavam lá há anos também participassem. Nesse sentido, cria-se o movimento oficialmente”³⁵. Para que isso acontecesse de forma coordenada, partiu-se da premissa de que todos se identificariam do mesmo lugar, “não é uma festa num lugar abandonado”³⁶, é o Mercado Novo como um todo.

Dessa forma, esse projeto, embora se aproprie do “antigo”, do “vintage”, do “artesanal”, ele se apresenta como inovador, pois, segundo Quick (2021c), segue um caminho contrário ao momento de mundo em que estamos, de pasteurização cultural pautado pela globalização, com grandes empresas centralizadas: “então a gente vê isso do sucesso, os EUA é foda, os EUA é foda, e quando você vê, a padaria do bairro parece um Subway, e é isso que vai acontecendo né?”. A métrica

³² Dados da entrevista concedida por Quick à pesquisa em 07 de abril de 2021.

³³ Dados da entrevista concedida por Quick à pesquisa em 07 de abril de 2021.

³⁴ Dados da entrevista concedida por Quick à pesquisa em 07 de abril de 2021.

³⁵ Dados da entrevista concedida por Quick à pesquisa em 07 de abril de 2021.

³⁶ Dados da entrevista concedida por Quick à pesquisa em 07 de abril de 2021.

da “grana”, que priva as pessoas de experiências e relações mais profundas, também é criticada por Quick (2021c) que enxerga o seu modelo de empreendimento como um contraponto, sendo uma questão de valores e práticas.

Castro considera o “Velho Mercado Novo” como o que deu um “*boom*” no Mercado, algo como sendo “a melhor coisa que aconteceu nos últimos 50 anos, desde a gênese do Mercado. Entretanto, Castro confessa que o movimento começou de modo despretensioso, e que visava atender a um nicho muito específico que era a própria turma do Rafael Quick. O que promoveu o “*boom*” foi a “mídia espontânea violenta”, que já incitou a instalação no 2º andar de mais 15 lojas durante o primeiro ano, 30 no segundo ano e 70 no terceiro ano.

8.5 Mercado Novo: o enaltecimento da cultura mineira

Quando interrogado sobre a comparação com o Mercado Central e a possibilidade do Mercado Novo atingir um status cultural para cidade tal qual seu vizinho, o professor Diniz considera que isso alteraria bastante o que hoje está em vigência no local. Destaca que o aluguel de uma pequena loja no Mercado Central é exorbitantemente alto e que no Mercado Novo ainda se encontram valores mais baixos e refaz a lógica: subindo o status, sobe também os preços, seleciona naturalmente grupos mais abastados para alugar as lojas que vão repassar o valor para os clientes e assim por diante. Esse espaço da diversidade que é hoje se tornaria menos democrático.

Diniz enxerga muitos elementos para o crescimento do Mercado Novo, como sua localização em uma região central próxima a outros importantes equipamentos como o Minascentro, fato que historicamente já beneficia o Mercado Central, e também dele ter um estacionamento, o que é raro na região. Contudo, lembra que o Mercado Novo tem poucos proprietários, um ou dois, e que um deles possui mais de 60% das lojas alugadas, o que significa uma gestão privada, ainda que no imaginário dos cidadãos seja um espaço público.

Sobre a questão do público e privado, Bahia entende que as pessoas que frequentam o Mercado Novo não se perguntam isso. Apenas frequentam, não compreendem o espaço. Cita que o mesmo acontece no Mercado Central e em outros locais de Belo Horizonte. “*Não compreendem os mercados, não*

*compreendem a cidade*³⁷. Reafirma que empreendimentos como o Mercado das Borboletas e o Velho Mercado Novo educa os cidadãos a viver uma nova noção de cidade.

Para Bahia, esses espaços contribuem para as pessoas descobrirem o bem coletivo e a urbanidade na espontaneidade, atuando sobretudo de maneira educativa para seus cidadãos: *“Se vivendo juntas na cidade as pessoas aprenderam a ser egoístas e a se distanciar, esse movimento vem reeducar as pessoas a viverem a cidade de novo, a partir da perspectiva da coletividade, se aproximar*³⁸.

Inclusive, o movimento atual do Mercado Novo altera totalmente a antiga imagem comparada à do Mercado Central, que antes era tido como o irmão esquecido, e que agora é compreendida como um mercado mais “gourmet”, ainda que haja todo o cuidado para que não descaracterize o Mercado Novo. Mas como diferencial, segundo Gori, o Mercado Central é mais “raiz”, se mantém mais na tradição do que o Mercado Novo.

Como gestor do Mercado Novo, Castro não reconhece tanto o trabalho da gestão do Mercado Central em uma curadoria dos produtos regionais. No entanto, por ser muito rica a cultura mineira, os dois mercados conseguem coexistir em suas complementaridades:

“Hoje nós estamos fazendo um trabalho assim procurar o maior especialista daquilo e deixar só ele vendendo aquilo e não ter um concorrente para prejudicar ele, porque justamente, ele precisa vender esse produto um pouco mais caro porque os custos deles são altos, porque ele tem que pagar o aluguel, tem toda essa história a gente dá a condição para que ele tenha para que ele consiga vender bem faz um produto que é de qualidade e infinitamente superior, que é mais artesanal”³⁹

O professor Bahia entende que o que assegura o sucesso do movimento no Mercado Novo é a compreensão das pessoas. *“Se elas só forem consumir, mas não entenderem que aquele espaço se configura em um resgate valioso, talvez o Mercado puramente retome as rédeas do processo*⁴⁰. Nesse sentido, enxerga que os empreendedores à frente dos movimentos, estão focados em promover um espaço da coletividade, que para além do consumo, entregue em suas ações noções de cidadania de forma didática.

³⁷ Dados da entrevista concedida por Bahia à pesquisa em 19 de março de 2021.

³⁸ Dados da entrevista concedida por Bahia à pesquisa em 19 de março de 2021.

³⁹ Dados da entrevista concedida por Castro à pesquisa em 29 de abril de 2021.

⁴⁰ Dados da entrevista concedida por Bahia à pesquisa em 19 de março de 2021.

Considera-se que o Mercado Novo é um lugar de integração de vários segmentos, porque é um espaço democrático, não é elitizado⁴¹. Menciona que os preços, em geral, são acessíveis. Esta razão seria mais um indicativo para que movimentos como o “Velho Mercado Novo” tenham se estabelecido no local, sendo a acessibilidade um dos pilares do projeto.

⁴¹ Dados da entrevista concedida por Bahia à pesquisa em 19 de março de 2021.

9 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Inicialmente, a pesquisa percebeu dois fatores que aparentemente eram determinantes para o(s) processo(s) de revitalização/requalificação que ocorriam no Mercado Novo. O primeiro fator dizia das próprias ações de revitalização que atingem a região e, portanto, se incidia sobre ele. O segundo presumia que o papel do Mercado das Borboletas era determinante para a guinada do Mercado Novo. Observou-se que ambas proposições estavam parcialmente corretas.

O Centro de Belo Horizonte passa por processos de revitalização há alguns anos, inclusive ao redor do Mercado Novo, como parte do circuito Raul Soares - Mercado Central. Ainda que não seja possível dizer que foi esta ou aquela ação por parte do poder público, se firma razoavelmente, que o uso da “cultura” como álibi, tem atraído mais pessoas para esses empreendimentos. É algo que saiu do campo da especulação no decorrer da pesquisa e foi ganhando força com a confirmação de que o Mercado Novo buscou seus próprios mecanismos para se “reinventar”, em um movimento interno, que tem tudo a ver com lógica do espaço-produto cultural anteriormente mencionada.

Se torna um desafio dissociar as ações do público e do privado, uma vez que ambos estão atuando fortemente naquela região, mas no caso especificamente do Mercado Novo, o movimento que sustenta sua guinada, é sobremaneira interno.

Nesse sentido, o Mercado das Borboletas, de tão popular, trouxe vida útil ao que estava parado e despertou olhares do empresariado belo-horizontino sobre o local. O Mercado das Borboletas não permaneceu, mas seu legado sim. É nesse entendimento “jovem, livre, consciente e *vintage*” que empresários se uniram em torno de um movimento maior, o “Velho Mercado Novo”, resgatando outros conceitos importantes como “artesanal, personalizado e afetivo”. É este movimento que consolida o Mercado Novo como um “novo velho” ponto cultural da cidade, sinalizando uma mudança histórica e estratégica em um local onde o aleatório e o funcional imediato parecem guiar as ações desde seus primórdios; um local que sempre aparentou desconectado do contexto da cidade em cada época.

Com isso, até certo ponto foi possível compreender o processo da construção da identidade do Mercado Novo no contexto dos processos que criam funções e formas espaciais, ou seja, criam atividades e suas materialidades que se constituem na própria organização espacial da área central de Belo Horizonte. Se, num primeiro

momento, na área central concentram-se as principais atividades do comércio atacadista e varejista, de serviços, da gestão pública e privada, os terminais de transportes inter-regionais e intra-urbanos e, aí também, se concentram pequenas unidades de produção fabril. Num outro momento, quando da descentralização de muitas dessas atividades, a área central entra num estágio de aparente decadência. Nesse momento, no início da década de 1960, a construção inacabada do Mercado Novo, o seu aspecto de abandono, traduz no imaginário da população uma paisagem fabril, com inúmeros serviços especializados destinados a outras empresas e não a um consumidor direto.

Quando se analisa o projeto “formal” de revitalização do Hipercentro de Belo Horizonte ele nos leva a associá-lo a um conjunto de orientações estratégicas e de representações que buscam qualificar e legitimar as transformações materiais que surge como uma construção simbólica que persegue uma apropriação simbólica desta área por parte da sociedade, transformando-a em um novo espaço de referência que precisa ser definido e afirmado. Tudo isso é ao mesmo tempo ideológico e político. Se por um lado, não podemos dissociá-lo dos interesses do capital, por outro, ele permite, conforme destaca o surgimento de um ideal de urbanidade que se fortalece a partir de micropolíticas empreendidas por pessoas que enxergam a cidade como um espaço coletivo, uma materialidade da própria cidadania. Se isso não é uma realidade absoluta, dentro desse processo/política de renovação/revitalização da área central de Belo Horizonte, existe um movimento orgânico que parece se reafirmar dentro deste espaço, tal qual faz parte o Mercado Novo.

Ao nascer da ideia de requalificação da área central sob um “radar cultural”, de certa forma, identificamos o Mercado Central e o surgimento do “Mercado das Borboletas”, integrados a essa lógica.

É possível afirmar que esse movimento já se apresenta na forma de rede, se considerarmos outros espaços da cidade vivendo processos semelhantes como o Edifício Maletta, a Rua Sapucaí e o próprio “renascimento” do carnaval em Belo Horizonte, isto é, um movimento que se origina nos espaços da cooperação, da vivência, do coletivo, na sua forma mais democrática.

Contudo, sendo o espaço da cidade capitalista profundamente desigual, reflexo e condicionante de uma sociedade desigual, as políticas neoliberais de revitalização/renovação urbanas vêm sendo formuladas no âmbito de uma economia

simbólica que buscam, nos projetos de mega equipamentos culturais ou esportivos, formas para soldar as forças sociais das cidades traduzidas pela mão de coalizões de promotores urbanos que, por sua vez, apresentam projetos de cidades ditos consensuais e competitivos, integrando simbolicamente a cidade numa “política-espetáculo”. Isso fica claro no Brasil quando na última década do século XX o governo brasileiro começa a se empenhar no sentido de atrair e realizar grandes competições esportivas internacionais. Nessa direção, o Brasil vai sediar os Jogos Pan-americanos Rio 2007 e, mais tarde, a Copa do Mundo 2014 e os Jogos Olímpicos Rio-2016. Tudo isso, a exemplo de um bem sucedido projeto executado na cidade de Barcelona, com a Olimpíada de 1992 e com a realização de grandes operações urbanísticas preparativas para o Fórum universal das Culturas de 2004.

No Brasil, as grandes cidades vão espelhar as suas políticas de revitalização/renovação urbana nesse modelo. A designação das cidades para sedes de eventos internacionais tem sido aproveitada ao extremo para o fortalecimento da identidade delas e para a renegociação territorial de suas posições com relação a outras cidades ou regiões.

Os megaeventos criam um clima de otimismo atraindo visitantes e investidores e fortalecem a imagem da cidade. Por isso, Belo Horizonte também busca implementar esse modelo de revitalização/renovação da cidade e aproveita deste momento para executar obras de infraestruturas de mobilidade, símbolo de revitalização. Ao despertar o interesse por parte da mídia, a organização de eventos especiais contribui para o fortalecimento da imagem de uma cidade e ajuda a incrementar o turismo.

Neste ponto, torna-se ainda mais interessante a ideia de requalificação que guia o Mercado Novo, uma vez que resgata valores intrínsecos à própria urbanidade, diferente da perspectiva puramente neoliberal, em que a revitalização e a gentrificação quase sempre andam juntas.

O movimento “Velho Mercado Novo” representa uma resistência à atomização da vida nas metrópoles. Representa uma busca daquilo que ainda acreditamos ser possível estar presente na metrópole - o desejo de um tipo de retorno ao passado tradicional cheio de encontros/reencontros, preservando viva a vida de relações. É preciso sonhar com as perspectivas do encontro através das apropriações possíveis que marcam uma trajetória comum de vida que nos permite resgatar a nossa própria identidade.

A cidade é o lugar dos conflitos sempre permanentes. Se, por um lado, o ser humano pode se perder neste espaço sempre renovado pelas formas impostas por uma política de renovação/revitalização centrada num modelo homogeneizador da cidade tornada espetáculo, por outro, é neste mesmo lugar que o homem pode tomar consciência da artificialidade do mundo e buscar se reconhecer nas fachadas, nos tijolos, na cultura e na história do pequeno produtor/comerciante do “Velho Mercado Novo”.

E admite-se, nesse ponto - e esta é a derradeira reflexão deste trabalho - que ainda que tal movimento esteja dinamizando aquele espaço (o Mercado Novo) e contribuindo para uma cidade que promove urbanidade, que é o próprio afeto e empatia das pessoas na cidade, (re)feitas nos encontros, entende-se que, por se tratar de um espaço privado, este entendimento pode eventualmente mudar. E sendo ainda mais sinceros, ofegantes em nossos sussurros de romantismo, vimos na cidade capitalista, afeto e empatia se tornando produtos.

REFERÊNCIAS

ALTMAN, Carlos. **Metamorfose cultural promove o renascimento do Mercado Novo de BH.** 2019. Disponível em: <https://www.uai.com.br/app/noticia/turismo/2019/07/19/noticias-turismo,249066/metamorfose-cultural-promove-o-renascimento-do-mercado-novo-de-bh.shtml>. Acesso em: 08 abril 2020.

ARROYO, Michele Abreu. **Reabilitação urbana integrada e a centralidade da Praça da Estação.** 2004. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) - Programa de Pós-graduação em Ciências Sociais da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2004. 154f.

BRASIL, Alexandre; MACIEL, Carlos Alberto; ZASNICOFF, Paula. **Proposta de Intervenção no Edifício Montecarlo.** 2016. Arquitetos Associados. Belo Horizonte, 2016, 46p.

BARRETTO, Margarita. **Processos de revitalização urbana, lazer e turismo.** S/d. Fundação Universidade Regional de Blumenau. Brumenau, S/d, 15p.

CASTELLS, Manuel. **A Questão Urbana.** 1975. Editora Paz e Terra: São Paulo, 1975, 602p.

CATRACA LIVRE. **13 bares para aproveitar a noite de Belo Horizonte.** 2017. Disponível em: <https://catracalivre.com.br/agenda/13-bares-para-aproveitar-noite-de-belo-horizonte/>. Acesso em: 14 fev. 2021.

COÊLHO, J.D.; PINHEIRO, J.C.V. Grau de organização entre os feirantes e problemas por eles enfrentados nas feiras livres de Cascavel e de Ocara, no Ceará. In: **CONGRESSO DE ECONOMIA E SOCIOLOGIA RURAL - SOBER**, 47, 2009, Porto Alegre: Anais... Porto Alegre: SOBER, 2009.

CORRÊA, Roberto Lobato. **O espaço urbano.** 1995. São Paulo: Editora Ática, 1995.

COSTA, E. B.. **Refuncionalização de patrimônio cultural e racionalidade da organização socioespacial em núcleos urbanos tombados**. 2010. Estudos Geográficos (UNESP), v. 6, p. 53-73, 2010.

COSTA, José Eduardo. **Mercado Central de Belo Horizonte: a convivência entre iguais e diferentes**. 2006. Dissertação (mestrado em Ciências Sociais). PUC Minas, Belo Horizonte, 2006. 109p.

CRUZ, Luana. **PBH abre licitação para manutenção e conservação da Praça Raul Soares**. Jornal Estado de Minas, Belo Horizonte, 26 mai. 2015. Disponível em: https://www.em.com.br/app/noticia/gerais/2015/05/26/interna_gerais,651413/pbh-abre-licitacao-para-manutencao-e-conservacao-da-praca-raul-soares.shtml. Acesso em: 22 set. 2020.

CUNHA, Érika Jorge Rodrigues da. **A NATUREZA DO ESPAÇO URBANO: formação e transformação de territórios na cidade contemporânea**. 2008. Dissertação de mestrado em Arquitetura. UFMG: Belo Horizonte, 2008. 145p.

FERREIRA, Diocleide Lima. **A (re)invenção de uma cidade: Cid marketing e a requalificação urbana em Sobral-CE**. 2013. 296 p. Tese (doutorado) - Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas: Campinas, 2013. 296p.

FERREIRA, M. R. **Produção e conhecimento sobre degradação ambiental: uma incursão na psicologia ambiental**. 1997. Tese (Doutorado em Psicologia Social). Pontifícia Universidade Católica, São Paulo.

FERREIRA, V. Matias; LUCAS, J. e GATO, M.A. Requalificação urbana ou reconversão urbanística? In **A cidade da EXPO 98 - uma reconversão na Frente Ribeirinha de Lisboa?**. 1999. Capítulo de livro.

FORGUS, R. H. **Percepção: o processo básico do desenvolvimento cognitivo**. São Paulo: Herder, 1971.

GADAMER, H. G. **Philosophical hermeneutics**. Berkeley: University of California Press, 1976.

GASPAR, Jadhi Vincki; MENEGAZZO, Carolina; FIATES; José Eduardo; TEIXEIRA, Clarissa Stefani; GOMES, Luiz Salomão Ribas. **A REVITALIZAÇÃO DE ESPAÇOS URBANOS: O CASE DO CENTRO SAPIENS EM FLORIANÓPOLIS**. 2017. Revista Livre de Sustentabilidade e Empreendedorismo, v. 2, n. 4. Florianópolis, 2017, p. 183-205

GLASS, Ruth. **London: Aspects of Change**. MacGibbon&Kee, 1964.

GODOY, I.W.; ANJOS, F.S. dos. **A importância das feiras livres ecológicas: um espaço de trocas e saberes da economia local**. Revista Brasileira de Agroecologia, v.2, n.1, fev. 2007.

GORI, Juliana. **Lugar e memória: ressignificação da Praça Raul Soares e Mercado Novo**. 2018. Disponível em: https://issuu.com/julianagori/docs/livro_tcc_ii_juliana_gori_vers_o_20. Acesso em: 16 abril 2021.

GUIA SANTA TEREZA. **Mercado Distrital de Santa Tereza**. 2012. Disponível em: <http://www.guiasantatereza.com.br/htmls/mercadodistrital2012.htm>. Acesso em: 30 ago. 2020.

GUILARDUCI, Cláudio. **A mudança da capital: representações das cidades candidatas à capital mineira**. 2009. Barbacena: Mal estar e Sociedade, 2009.

HOLZER, Werther. O Método Fenomenológico: humanismo e a construção de uma nova Geografia. In: Rosendahl, Zeny; Corrêa, Roberto Lobato. (Org.). Temas e Caminhos da Geografia Cultural. Rio de Janeiro: EDUERJ, 2010b. p. 37-71.

IABSP. **Revitalização do Mercado Distrital do Cruzeiro**. S/d. Disponível em: http://www.iabsp.org.br/mercado_distrital_cruzeiro.pdf. Acesso em: 08 ago. 2020.

JAYME, Juliana Gonzaga; NEVES, Magda de Almeida. Cidade e espaço público: política de revitalização urbana em Belo Horizonte. **Caderno CRH**, v. 23, n. 60, p. 605-617, 2010.

JORNAL DA CIDADE. **BH MINHA CIDADE: CIDADE NOVA E UNIÃO**. Belo Horizonte, 9, Dezembro de 2019. Disponível em: <<https://www.jornaldacidadebh.com.br/bh-minha-cidade/bh-minha-cidade-cidade-nova-e-uniao/>>. Acesso em: 01, set e 2020.

JORNAL HOJE EM DIA. **Mercado Distrital de Santa Tereza pode abrir as portas novamente**. 2017. Disponível em: <https://www.hojeemdia.com.br/horizontes/mercado-distrital-de-santa-tereza-pode-abrir-as-portas-novamente-1.441987>. Acesso em: 15 dez. 2020.

JULIÃO, Letícia. **Sensibilidades e representações urbanas na transferência da Capital de Minas Gerais**. 2011. v.30, n.1, p.114-147. São Paulo, 2011. 34f.

LAGE, Marcela Ferreira Rocha. **O Mercado Orgânico de BH: Um estudo de Caso das Feiras Orgânicas Municipais** 2016. 60 Pag. Dissertação (Mestrado em Agricultura Orgânica). Instituto de Agronomia, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro. Seropédica, RJ, 2016.

LEITE, Rogerio Proença. **Contra-usos e espaço público: notas sobre a construção social dos lugares na Manguetown**. 2002. Revista Brasileira de Ciências Sociais, v. 17, n. 49, p. 115-134, 2002.

LEMOS, Celina Borges. **Antigas e novas centralidades: a experiência da cultura do consumo no centro tradicional de Belo Horizonte**. Belo Horizonte: Ed. da Escola de Arquitetura da UFMG, 2010.

LIMA, Aryane; **Águas Jardim: Uma Requalificação Urbana o Canal Jardim América**, Fortaleza, 2017. Disponível em: <<https://projetobatente.com.br/wp-content/uploads/2017/12/CADERNO-TFG-ARYANE-LIMA.pdf>> Acesso em 17 de maio 2020.

LOPES, Valquíria. **Raul Soares mais atrativa**. Portal O Tempo, Belo Horizonte, 14 mar. 2007. Cidades. Disponível em: <https://www.otempo.com.br/cidades/raul-soares-mais-atrativa-1.315254>. Acesso em: 22 out. 2020.

LUCHIARI, M. T. D. P. **Patrimônio Cultural - uso público e privatização do espaço urbano**. In: XI ENCONTRO NACIONAL DA ANPUR, 2005, Salvador (BA). ENA - Perspectivas para o território e a cidade. Salvador (BA): ANPUR, 2005. v. 1. p. 115-115.

MARQUES, Robson dos Santos. **Região de Belo Horizonte e a urbanização: notas sobre uma dinâmica imobiliária**. 2001 Belo Horizonte: PUC Minas: Autêntica, 2001.

MATOS, R.E.S. **O Brasil dividido e a rede urbana fracionada**. 2003. CADERNO DO LESTE. Belo Horizonte, 2003.

MELAZO, Guilherme Coelho. **Percepção ambiental e educação ambiental: uma reflexão sobre as relações interpessoais e ambientais no espaço urbano**. Olhares & Trilhas, 2005.

MENDES, Alessandra; RAMOS, Raquel. Projetos de Revitalização no Centro de BH se perderam no tempo. **Jornal Hoje em Dia**, Belo Horizonte, 23 jul. 2014. Horizontes. Disponível em: <https://www.hojeemdia.com.br/horizontes/projetos-de-revitaliza%C3%A7%C3%A3o-no-centro-de-bh-se-perderam-no-tempo-1.267848#:~:text=Projetos%20de%20revitaliza%C3%A7%C3%A3o%20no%20Centr o%20de%20BH%20se%20perderam%20no%20tempo,-.> Acesso em: 22 set. 2020

MENDES, Luís. Cidade pós-moderna, gentrificação e a produção social do espaço fragmentado. In: **Cadernos Metrópole**, v.13, n. 26, 2011.

MERCADO CENTRAL. **Mercado Central Abastecimento e Serviços**. 2016. Disponível em: http://mercadocentral.com.br/sitenovo/wp-content/uploads/2016/11/Mercado-Central-de-Belo-Horizonte_sugestaoatividadesatual.pdf. Acesso em: 30 ago. 2020.

MONTE-MÓR, Roberto Luís de Melo. **O que é o Urbano no Mundo Contemporâneo**. 2007. UFMG/Cedeplar: Belo Horizonte, 2007. 14p

MONTE-MÓR, Roberto Luís de Melo. **Belo Horizonte: a cidade planejada e a metrópole em construção**. 1994. Belo Horizonte, 1994.

MOURA, Dulce; GUERRA, Isabel; SEIXAS, João; FREITAS, Maria João. **A Revitalização Urbana: Contributos para a Definição de um Conceito Operativo**. Cidades, Comunidades e Territórios. 2006. Cidades, Comunidades e Territórios, n. 012/13. Lisboa, 2006, p. 15-34

MOREIRA, Corina Maria Rodrigues. **Patrimônio cultural e revitalização urbana: Usos, apropriações e representações da Rua dos Caetés**. 2008. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) - Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Programa de Pós Graduação em Ciências Sociais, Belo Horizonte.

MORIN, E. **Os sete saberes necessários à educação do futuro**. 2. ed. São Paulo: Editora Cortez, 2000.

MUNAIER, Felipe Carneiro. **AS TRANSFORMAÇÕES NA CIDADE DE BELO HORIZONTE E A PERDA DOS LUGARES: A FEIRA PERMANENTE DE AMOSTRAS** (1936-1964). https://repositorio.ufmg.br/bitstream/1843/AMFE-9MANNU/1/disserta__ofinal.pdf . Acesso em: 09 setembro. 2020.

ORREGO, Juan Fernando Muneton. **Práticas Contemporâneas no centro urbano: O caso da Revitalização Urbana na área de Cisneros, Medellín – Colômbia**. 2012. III SEMINÁRIO INTERNACIONAL URBICENTROS, Salvador, 2012, p. 1-20

O TEMPO. **Começam obras na Praça Raul Soares**. 2007. Disponível em: <https://www.otempo.com.br/cidades/comecam-obras-na-praca-raul-soares-1.307685>. Acesso em: 22 set. 2020.

O TEMPO. **Pelo quarto dia, movimentos sociais mantêm ocupação embaixo do**

viaduto Santa Tereza. 2014. Disponível em: <https://www.otempo.com.br/cidades/pelo-quarto-dia-movimentos-sociais-mantem-ocupacao-embaixo-de-viaduto-1.787092>. Acesso em: 25 out. 2020.

PADILHA, Valquíria. **Shopping Center: A Catedral das Mercadorias.** 2006. São Paulo: Boitempo Editorial, 2006. 224p.

PORTAL UAI. **Metamorfose cultural promove o renascimento do Mercado Novo de BH.** 2019. Disponível em: <https://www.uai.com.br/app/noticia/turismo/2019/07/19/noticias-turismo,249066/metamorfose-cultural-promove-o-renascimento-do-mercado-novo-de-bh.shtml>. Acesso em: 22 nov. 2020

PREFEITURA DE BELO HORIZONTE. **CONCESSÃO PARA GESTÃO, REFORMA, REQUALIFICAÇÃO E MANUTENÇÃO DO MERCADO DISTRITAL DO CRUZEIRO E DA CENTRAL DE ABASTECIMENTO MUNICIPAL/FEIRA DO BAIRRO SÃO PAULO DO MUNICÍPIO DE BELO HORIZONTE – MG.** 2020. Disponível em: https://prefeitura.pbh.gov.br/sites/default/files/estrutura-de-governo/smasac/licitacoes_susan_cp_012020_projetobasico_0.pdf. Acesso em: 30 ago. 2020.

PREFEITURA DE BELO HORIZONTE. **Diagnóstico Propositivo para o Mercado Distrital de Santa Tereza.** 2016. Disponível em: <https://prefeitura.pbh.gov.br/politica-urbana/planejamento-urbano/projetos-urbanos/mercado-santa-tereza>. Acesso em: 08 ago. De 2020.

PREFEITURA DE BELO HORIZONTE. **Plano Diretor e Lei de Parcelamento, Ocupação e Uso do Solo – Leis Municipais n0 7.165/96 e 70166/96.** Belo Horizonte: PBH/SMPL, 1996.

QUICK, Rafael. **A Comunicação No Mercado Artesanal.** 2021a. Disponível em: https://www.instagram.com/tv/CMBHdl_F_OH. Acesso em: 02 abril 2021.

QUICK, Rafael. **Beagá agora.** 2019. Disponível em: https://youtu.be/___2BOdNzd38. Acesso em: 05 abril 2021.

QUICK, Rafael. **Design & Conteúdo para Pequenos Negócios**. 2021c. Disponível em: <https://www.instagram.com/tv/CM4iR3vFbU2/>. Acesso em: 04 abril 2021.

QUICK, Rafael. **Memória e conexão - Rafael Quick | R Design Contornos**. 2020. Disponível em: <https://youtu.be/PfKCEbAktPk>. Acesso em: 07 abril 2021.

QUICK, Rafael. **Quando as regras do jogo mudam, é muito difícil, como foi na pandemia**. 2021b. Disponível em: <https://youtu.be/520nocvhk70>. Acesso em: 05 abril 2021.

RAGGI, M, G. **Travessias modernas. Para além de uma representação: legados socioespaciais da modernidade na produção do espaço urbano de Belo Horizonte**. Tese de Doutorado, USP, São Paulo, 2015.

RODRIGUES, Mariana Lima. **A percepção ambiental como instrumento de apoio na gestão e na formulação de políticas públicas ambientais**. Saúde e sociedade, v. 21, p. 96-110, 2012. Acesso em: 16 mai. 2020. Disponível em: <https://www.scielo.org/article/sausoc/2012.v21suppl3/96-110/>

SATO, L. **Processos cotidianos de organização do trabalho na feira livre**. 2007. Psicologia e Sociedade. Porto Alegre. v. 19. Edição Especial. 2007. p. 99.

SANTOS, Carlos Alves Gomes Dos. **A (re)qualificação sócio-urbanística do Bairro Alto da Cova da Moura: os diferentes olhares institucionais**. 2008. Tese de Doutorado. ISCTE-IUL: Lisboa, 2008. 205p.

SANTOS, Milton. **A natureza do espaço: técnica e tempo, razão e emoção**. 1999. São Paulo: Hucitec, 1999. 394p.

SANTOS, Milton. **A natureza do espaço: técnica, tempo, razão e emoção**. 2002. São Paulo: Editora da Universidade Federal de São Paulo (Edusp), 2002.

SANTOS, Milton. **Pensando o espaço do homem**. 1982. Edusp: São Paulo, 1982. 104p.

SECCHI, B. “Ciudad contemporânea y su proyecto. In: FONT, A. (org.). **Planeamiento Urbanístico de la Controvérsia a la Renovación**. 2003. Barcelona, Editora Diputació de Barcelona.

SILVA, Ana Marina Ribeiro. **Requalificação urbana: o exemplo da intervenção**. Polis em Leiria. 2011. Tese de Doutorado. Universidade D Coimbra: Coimbra, 2011. 174p

SILVA, Cristiane. **Moradores reclamam da situação de abandono da Praça Raul Soares**. Jornal Estado de Minas, Belo Horizonte, 23 set. 2015. Disponível em: https://www.em.com.br/app/noticia/gerais/2015/09/22/interna_gerais,690782/abaixo-assinado-denuncia-descaso-na-praca-raul-soares.shtml. Acesso em: 22 set. 2020.

SMITH, Neil. **A gentrificação generalizada**. In: BIDOUC-ZACHARIASEN, Catherine. Introdução. De volta à cidade: dos processos de gentrificação às políticas de “revitalização” dos centros urbanos. São Paulo: Annablume, 2006.

SPRUDGES. **In Belo Horizonte, Café Jetiboca Delivers Coffee From Farm To Cup**. 2020. Disponível em: <https://sprudge.com/in-belo-horizonte-cafe-jetiboca-delivers-coffee-from-farm-to-cup-164231.html>. Acesso em: 16 mai. 2021.

SUDECAP. **Levantamento das áreas de ocupação do NOVO MERCADO**. 2005. Prefeitura de Belo Horizonte - PBH, Diretoria de Planejamento e Gestão / Divisão de Normas e Padrões, agosto, 2005.

VEDANA, V. **“Fazer a feira”**: estudo etnográfico das “artes de fazer” de feirantes e fregueses da Feira Livre da Epatur no contexto da paisagem urbana de Porto Alegre/RS. 2004. Originalmente apresentada como dissertação de mestrado, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2004.

VILELA, Nice Marçal. **Hipercentro de Belo Horizonte**: movimentos e transformações espaciais recentes. 2006. Dissertação (Mestrado em Geografia) –

Instituto de Geociências da Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2006. 170p

VILLAÇA, Flávio. **Espaço intra-urbano no Brasil**. 2001. SP, Studio Nobel, 2001. 384p.

VILLAÇA, Flávio. **Espaço intra-urbano no Brasil**. 1998. São Paulo: Studio Nobel: FAPESP: Lincoln Institute, 1998. 373p.

TREVISAN, Eveline. **Transformação, ritmo e pulsação: o baixo centro de Belo Horizonte**. 2012. Dissertação de mestrado em Ciências Sociais. PUC Minas: Belo Horizonte, 2012. 187p.

WEBER, Max. **Conceitos e Categorias da Cidade**. In: O Fenômeno Urbano, Otávio Velho (organizador). Rio de Janeiro, Zahar Editores, 1979.

**APÊNDICE A - Entrevista concedida por Alexandre Magno Alves Diniz em
16/03/2021**

Sávio: Nós queríamos começar perguntando se esses processos de renovação, de pegar aquilo que é velho, aquilo que tava em desuso, e apresentar agora, *vintage*, agora *cool*, pras novas gerações e as gerações se apropriando disso, né, “refrequentando” aqueles lugares. Isso vai continuar rompendo? Esse é o caminho praquela região do Centro [de Belo Horizonte]? Ou talvez isso é só um respiro praquilo que não vai... entendeu? A gente começa tentando caminhar nessa direção. O que é que o senhor “joga”? [risos]

Alexandre: Muito bem... bom, nós todos sabemos que existem vários atores que são responsáveis pela construção do espaço urbano, não é verdade? A gente tem o mercado imobiliário, a gente tem atores vinculados aí à iniciativa privada nas suas diversas esferas de atuação, a gente tem o Estado, né, enfim, seus diversos níveis... mas a gente também tem pessoas, personalidades, indivíduos que graças à sua liderança também podem, de alguma forma, influenciar no Estado. Seja de maneira individual, né, com o protagonismo de alguns indivíduos, ou coletivamente na condição de membros, de classes sociais, a gente também pode de alguma forma interferir na construção desse espaço. Então a gente precisa de lembrar isso, de um lado. Nos anos que antecederam a realização dos grandes eventos esportivos no Brasil, a gente teve inúmeras iniciativas tanto do Governo Federal quanto do [Governo] Estadual, quanto do [Governo] Municipal, no sentido de tentar valorizar ou revitalizar, ou ressignificar parte das nossas cidades, no sentido então de poder... capitalizar em cima da atenção e sobretudo do fluxo de pessoas que viriam pro Brasil em função desses grandes eventos. Então a gente não pode jamais perder de vista que o Estado é o elemento determinante e o grande protagonista na transformação, na ressignificação, na valorização, ou no desprezo, enfim... no menoscabo, no esquecimento de certas áreas do espaço. Então diante da lógica, do marketing, da cidade, do *city marketing*, numa economia globalizada, vários “espertalhões”, né, digamos assim, pessoas com sensibilidade pra essas coisas e interesses econômicos, utilizaram como referência esse momento histórico, essa grande oportunidade que foram grandes jogos, no sentido de promover as cidades. Cidades estas que, dentro da lógica da globalização, competem umas com as outras

na atração de recursos, de turistas, investimentos, e por aí vai. E nosso amigo Marcio Lacerda não fez outra coisa a não ser isso. Teve várias intervenções no Centro de Belo Horizonte no sentido exatamente de tentar projetar essa imagem de Belo Horizonte, enfim... e capitalizar em cima da realização especialmente aqui, né, no caso da Copa do Mundo, Copa das Confederações, e alguma coisa também, algum respingo, das Olimpíadas. Então aquele foi um momento histórico muito específico, né, vinculado, portanto a um sujeito que trabalhou de forma bastante estreita e afinada com a lógica neoliberal e, portanto a cidade de Belo Horizonte permitiu isso em grande medida, e a gente tem não só várias intervenções públicas em distintos pontos da cidade de Belo Horizonte, bem como também uma caçada aos pichadores, né, enfim, aos mendigos, aos moradores... as pessoas em situação de rua andaram desaparecendo do Centro [de Belo Horizonte], ou seja, uma cruzada higienista, né, no sentido de preparar a cidade pra recepção aí desses eventos. Então essa foi uma tendência importante não só relacionada à Belo Horizonte, mas várias cidades brasileiras que marcaram aquele contexto, aquela conjuntura. E a gente não pode perder de vista também o contexto mágico, “mágico” no ponto de vista econômico, no qual essas intervenções aconteceram. A gente no começo teve o “boom” das *commodities*, muito dinheiro circulando, enfim, e nós vivemos... passamos a viver a partir ali de 2016, 2017... já o início, o prenúncio de uma crise, crise econômica que se transformou numa crise política e que hoje a gente vive uma crise sanitária que colocou obviamente novos desafios, né, e uma nova tendência em relação a essas grandes intervenções urbanas. Nós estamos precisando de sobreviver, né [risos] a prioridade é um pouco diferente né, nos dias. E paralelamente a essa história toda que eu tô contando, o caso específico... bom, a gente teve a valorização, a exaltação do Mercado Central como sinônimo da “mineiridade” ou a síntese do Estado de Minas Gerais, é um dos nossos principais destinos turísticos, não nos esqueçamos disso, né? E que tem a ver com essa conjuntura que eu acabei aqui de destacar, né, e o papel da mídia... ela também é determinante, a grande mídia, no sentido da construção desses espaços e sobretudo no significado e no sentido que esses espaços passam a ter, né, sentido simbólico, a história da identidade, do que é ser belo-horizontino, enfim, do que é ser mineiro, construir... é uma construção! E a mídia, a grande mídia, acaba tendo um impacto bastante importante nessa construção. Mas aí não nos esqueçamos, Belo Horizonte é um espaço, uma cidade bastante carente em relação a fontes

alternativas ou gratuitas especialmente, enfim... de lazer, de diversão, especialmente para “determinados públicos”, vamos colocar nesses termos, né, os espaços que a gente tem, eles são todos bastante segmentados do ponto de vista social. Boa parte das nossas alternativas de lazer, elas são pagas, e frequentadas por um público mais seletivo. A gente pensa nos teatros, pensa nas casas de espetáculo. Não é uma coisa pra qualquer um, e eu não tô me referindo apenas à questão financeira, mas também às composições sociais, digamos que sejam um pouco dissonantes daquilo que a sociedade tradicional, mineira, enfim, os setores mais conservadores consideram como “aceitável”, né, e aí eu me refiro à constelação LGBT+, eu me refiro aos pichadores, eu me refiro aos meninos que gostam de hip-hop, enfim, essas pessoas não cabem com muita tranquilidade dentro das “caixinhas” ou das molduras que esses grupos mais tradicionais que em grande medida pautam e organizam, ou estão por trás dessas fontes principais, aí, de entretenimento, de lazer... “colegam”, vamos colocar nesse termo. Então o Mercado Novo surge nessa conjuntura e nesse contexto. É um espaço, bom, e ele tem uma arquitetura muito interessante, uma história também, né, muito interessante, e é um espaço que está numa localização nobre. Tá no Centro da cidade [de Belo Horizonte], na área de fácil acesso a várias pessoas, enfim... especialmente utilizando-se aí do transporte público, e aí as pessoas... a gente tem vários atores importantes, responsáveis pela construção do espaço, mas dentre esses protagonistas existem também alguns indivíduos, algumas pessoas, algumas lideranças, que vão protagonizar transformações importantes. E tem uma figura... é um menino, uma pessoa jovem, que foi um dos grandes responsáveis por essa revitalização e a ressignificação do Mercado Novo. Ele começou a promover, a organizar festas naquele espaço, dado primeiro à sua centralidade, à sua ociosidade, e à natureza simbólica também, né, um espaço que é alternativo, que era de certa forma rechaçada por essa cultura *mainstream*, né, e passou, portanto a realizar lá no Mercado das Borboletas, enfim, uma série de festas, uma série de eventos, que trouxeram para aquele espaço, né, pessoas que talvez não se engajassem muito bem nessas fontes tradicionais, centrais, de entretenimento que a gente tem aqui em Belo Horizonte. A partir então dessa frequência, surgiu-se então, ou viu-se nisso a oportunidade, né, da reutilização, ou da refuncionalização daqueles espaços que estavam ali, bastante ociosos já há várias décadas. Vocês conhecem já a história do Mercado Novo. Ele surgiu como uma alternativa ao Mercado Central, né, o Mercado Central era um

terreno... que, bom, o Mercado Central não tinha a menor infra estrutura, era uma “feira grande” a céu aberto, e o Mercado Novo foi construído com a promessa então de que... bom, os feirantes, as pessoas, os consumidores, enfim, todo mundo que gravitava por ali pudesse ter condições melhores de trabalho. Mas aí a construção aconteceu, e ao mesmo tempo num movimento paralelo, os feirantes lá conseguiram a posse daquele terreno e começaram então a fazer a cobertura daquele antigo espaço e, portanto o Mercado Novo à medida que ele ia se construindo, ele perdia o seu apelo, tendo em vista, né, a ressignificação... a revitalização, a requalificação daquele espaço antigo, que era o Mercado Central. Então o Mercado Novo ficou aí no esquecimento, perdido... enfim, esses movimentos contraditórios aí que a história acaba apresentando, e aí inclusive não chegou nem a ser concluído, né, sua construção ela foi interrompida e ele passou a funcionar de maneira bastante precária... eu lembro de visitar o Mercado Novo no início dos anos 1980, e a gente tinha lá umas poucas... lojinhas que vendiam coisas... mas não tinha a mesma pujança, a mesma vitalidade de outros mercados como o Mercado Central, por exemplo. E aí dada à centralidade, à grande e ampla disponibilidade de espaço a gente teve as gráficas chegando e ocupando aqueles espaços, e aquilo acabou se tornando muito mais um centro de impressão, né, do que de fato um mercado de produtos alimentícios. Até que esse momento de ruptura acabou acontecendo aí em torno dos anos 2000 já, com a organização dessas festas naquele espaço e com isso então teve-se a ideia de que aqueles boxes que estavam lá todos subutilizados passassem a ganhar alguma função, alguma finalidade. E a ideia então era que aquelas lojinhas todas que estão lá tivessem alguma conexão com as tradições vinculadas a Minas Gerais e a Belo Horizonte, que fossem uma forma de resgatar, ou de preservar... aspectos que estavam se perdendo com a história, em função da maldita globalização, essa pasteurização de produtos, modos de vida, enfim... de maneiras de se comportar, então a ideia era fazer esse resgate, esse apelo aí a essas tradições importantes, então a gente tem lá, ou tinha, não sei, uma cervejaria tradicional... as pessoas torravam ou torram café, a gente tem barbeiros tradicionais, a gente tem lojas de chá... tem pessoas que trabalham os produtos... que valorizam, exaltam a cidade de Belo Horizonte, e a gente tem brechós... note-se aí, um conjunto de lojas ou de negócios que valorizam essas tradições da cultura local, e portanto tem uma ressonância muito grande, ou um apelo, um impacto importante, aquelas pessoas alternativas, “alternativas” no sentido de que não são ou não fazem

parte daquele *mainstream* que a gente acabou de mencionar, e que poderiam se tornar, aí, não só possíveis consumidores mas que aquele fosse também um espaço... de convivência, de socialização... enfim, algum local alternativo. Alternativo a que? Alternativo a aquilo que é *mainstream*, que era ditado, portanto, ou pela tentativa de esforço... enquadramento das pessoas dentro daquilo que é tolerado ou que é... enfim, considerado importante ou necessário por essa sociedade mais conservadora que dita e organiza esse espaço. Então respondendo a sua pergunta, caríssimo Sávio, uma longa resposta, né? Mas, depende... se isso é uma tendência, eu imagino que seja uma tendência importante por conta dessa necessidade, desse apelo, do fato de nós termos na nossa sociedade belo-horizontina, grupos que estão ávidos e dispostos a buscar espaços alternativos, que é onde eles podem ou essas pessoas podem sentir não só à vontade, mas que promovam, portanto... enfim, que consigam se identificar, onde elas consigam encontrar os seus pares, onde elas consigam... consumir produtos e serviços que não sejam necessariamente aqueles pautados aí pela indústria de produção em massa, ou pelo consumo globalizado. As outras pessoas estão em busca de coisas que sejam mais originais, ou que tenham caráter, ou que tenham distinção, em relação a essa vida pasteurizada que o mundo globalizado nos impõe. E essa não é uma tendência de Belo Horizonte... bom, viajando pelo mundo a gente consegue identificar esse traço interessante... é uma espécie de “contramovimento” ou de uma resposta a essa onda homogeneizadora que a globalização traz mundo à fora. Então a gente vai encontrar em várias partes do mundo, lojas de antiguidade, brechós, as partes antigas do Centro buscando essa revitalização, uma volta ao passado... ou seja, algo... interessante. As pessoas valorizando as culturas locais, originais... enfim, com a qual as pessoas consigam se identificar, ao contrário dessa onda homogeneizadora.

Sávio: Parece que o senhor leu o meu roteiro, foi exatamente... o caminho que a gente precisava entender um pouco mais, tanto que eu já vou pular lá pra uma coisa que o senhor trouxe, porque justamente esse público que frequenta o Mercado Novo, né, a gente vê que é um público... muito diverso, do ponto de vista econômico, né, socioeconômico, e a gente começa a pensar... quem frequentava o Mercado Novo antes desse momento agora de renovo, né, de revitalização, e quem frequenta agora? Será que o senhor conseguiria, assim, dar um panorama... eu sei que é difícil, né, tentar dizer quem frequentava e quem frequenta agora, mas dar uma ideia

assim... geral, de público, e nesse sentido, né, a gente sabe que esse público novo ele veio através da implementação desses novos pontos gastronômicos, promovendo manifestações culturais, atraindo novo público... uma pergunta que a gente puxa disso, é se isso a curto, médio ou longo prazo poderia vir a inibir a permanência de outros grupos de menor poder aquisitivo que frequenta o espaço? A gente tem duas questões. Um panorama geral desse público, e se esse novo público que vem poderia inibir certos públicos de frequentar, ou seja, a gente começa a apontar... não apontar porque a gente já desfez bastante daquela... hipótese de gentrificação inicial, etc, mas a gente retoma traços dela nessa pergunta no sentido de pensar que... as coisas ficaram mais caras... em certos ambientes do Mercado Novo, e é justamente isso que chama atenção desse público, né, *vintage*, é *cool*, é chique, é legal, é um ambiente gostoso... também... tem um preço, né? Então, a gente começa a falar de espaços dentro do Mercado [Novo], de certos grupos socioeconômicos e espaços que já não são mais... então, a gente tá dentro do Mercado Novo agora, a gente saiu dessas questões que o interpelam por fora, né, pelas revitalizações gerais, inclusive, é uma proposta que ficou respondida agora nessa última pergunta sobre se o Mercado Novo tá dentro de um contexto maior de revitalizações do Hipercentro, ou se ele é “sozinho”. Eu vejo muito assim, que... certamente, ele tá dentro de um contexto. Eu vejo que ele tá se revitalizando por fora, mas eu vejo que também é um movimento interno. Então eu acho que é um casamento do interno com o externo, pensando dessa forma, e aí eu retomo lá o público né, esse é o foco da pergunta, agora.

Alexandre: Bom, eu não era um assíduo frequentador do Mercado Novo antes dessas transformações por que? Porque não tinha nada no Mercado Novo que me atraía, antes. Mais uma vez, eu conheço o Mercado Novo desde os anos 1980 e ele viveu os anos 1990 sem muitas alterações. O que é que a gente tinha efetivamente no Mercado Novo? A gente tinha as gráficas. Se você precisasse de fazer panfletos, convites de casamento, convites de formatura, enfim... grande maioria nos negócios, presentes no Mercado Novo, eram vinculados a esse setor, setor que vai obviamente atrair pessoas específicas, as pessoas que vão demandar esse tipo de serviços. Não era uma coisa que eu consumia com certa frequência, especialmente convites, ou panfletos... não. E na parte inferior do Mercado Novo a gente tinha, possivelmente as mesmas lojas ou as mesmas atividades que a gente tem hoje.

Elas foram mantidas, até onde eu pude perceber. Mas esse é um levantamento que precisa de ser feito com muito rigor pra gente não correr risco aqui de cometer alguma injustiça, tá? Então as gráficas estavam lá, eu imagino que elas ainda permaneçam, e na parte inferior do Mercado Novo, no 1º andar, ali no térreo, existiam algumas lojas que vendiam... hortifrutigranjeiros, grãos, enfim... e eu acho, até onde eu sei, elas permanecem ali. Mas as alterações profundas, na minha humilde leitura, elas aconteceram exatamente nos espaços ociosos do Mercado Novo. Lá no segundo, no 3º andar, havia vários boxes que estavam completamente vazios e subutilizados, e que passaram a ganhar uma funcionalidade. E com isso, atraiu-se um público obviamente diverso daquele que ia comprar alface, ou ia lá comprar o milheiro... ou um panfeto, que passou a consumir, portanto, aquilo que tava sendo ali disponibilizado. Então... a minha visão, humilde, eu não fiz um levantamento pormenorizado, essa é só uma impressão, tá? Eu acho que as gráficas permanecem lá, eu acho que aquele comércio tradicional, ele continua lá no 1º andar em grande medida, mas as grandes transformações aconteceram lá em cima, né, no segundo e no 3º andar com a criação... enfim, e a utilização daqueles boxes que tavam, convenhamos, bastante subutilizados. E é óbvio que isso é interessante, eu adoro o Mercado Novo também por conta dessa diversidade, a gente vai ter públicos muito diferentes consumindo, ou utilizando, ou frequentando aquele espaço, tendo em vista essa segmentação aqui vinculada aos negócios que ali estão presentes. A gente tem, mais uma vez, a venda de alimentos, as gráficas e a gente tem essa outra coisa... essas pessoas que vocês estão chamando de “alternativos”, ou de “hipsters”... sei lá, que vão consumir também, são públicos diferentes e os espaços eles também são diferentes. A gente tem... a gente poderia especular aqui sobre uma superposição de territórios ou de territorialidades distintas vinculadas a esses grupos. O espaço é o mesmo, o Mercado Novo, mas ele abriga essas múltiplas inserções, e esses múltiplos públicos. Então respondendo a sua pergunta, se a galera *hipster* vai em algum momento conseguir expulsar, não que eles desejem isso, tá? Mas é uma regra econômica muito... clara. A questão da oferta e da procura: quanto maior a procura, os preços vão tender a aumentar. Então se a gente tiver uma expansão grande, né, do comércio, da cena *hipster* no Mercado Novo, isso vai atrair obviamente um grupo... grupos cada vez maiores de consumidores, o que vai fazer com que aqueles espaços, os boxes, eles passem a ter aluguéis cada vez mais altos, e isso vai fazer com que os produtos passem a ter

valores cada vez mais altos, reforçando, portanto, esse caráter e essa natureza possivelmente “exclusora”, ou “expulsora”, daquelas atividades tradicionais que estavam ali. Muitas vezes o pessoal consegue vender alface porque o aluguel é barato, mas se o aluguel passar a ser alto, não vai compensar mais vender o alface, e essas pessoas vão ter que sair. Então, tudo vai depender da pujança, tudo vai depender da força que esse processo aí... da “hipsterização” do Mercado Novo, vai ter nessas outras atividades. Se essa for uma tendência muito forte, se a gente começar a ter uma procura, uma busca muito grande, a minha hipótese é que as gráficas vão sair, também a gente vai ter possivelmente a saída desses vendedores tradicionais, por um fato de mercado. O aluguel vai ficar muito caro e não vai ser possível, não vai ser viável a existência dessas pessoas ali. Eu... pelo que eu soube, o aluguel daqueles boxes, eram muito barato. Acho que os caras pagavam... acho que R\$ 500,00 por mês. Uma vez que eu estive por lá, conversando com as pessoas. Então aquelas atividade todas que estão ali estão pagando um aluguel ainda... muito barato, mas em algum momento pode ser que isso aumente, né, graças mais uma vez à demanda, à procura, e à lei clássica do mercado. A lei do mercado financeiro, de negócios. E só pra gente aqui ter uma base de comparação ou uma referência, uma loja no Mercado Central, uma loja minúscula de 10m², as pessoas pagam em torno de R\$ 80.000 por mês o aluguel, tá? É só pra gente ter uma noção do que é que o Mercado Novo poderá enfrentar caso a demanda, caso a notoriedade, caso... enfim, esses processos que estão em curso, e que foram obstaculizados pela pandemia, continuem. R\$ 80.000 por uma lojinha bem pequenininha no Mercado Central. E a gente tem o espaço que não é muito distante, um espaço nobre, um espaço que tem estacionamento no Mercado Novo e que poderia muito bem ter também... uma demanda semelhante à do Mercado Central e aí a gente pode ver sim uma profunda alteração, em relação a quem frequenta e aquilo que a gente vai encontrar naquele espaço. Estamos aqui no plano da especulação, né?

Sávio: Sim. Professor, o senhor citou mais uma vez o Mercado Central, e essa dicotomia Mercado Novo / Mercado Central aparece o tempo inteiro no nosso trabalho, o Mercado Central se tornou esse ícone, esse símbolo, e isso se reflete nisso que o senhor disse, o preço altíssimo do aluguel lá, pra abrir um estabelecimento, e embora as funções, né, dos Mercados Central e o Novo sejam

semelhantes, a história deles estão muito diferentes. Então nesse momento... e eles são perto um do outro, né? E o Mercado Novo surge como “novo” pra fazer essa alternativa ao Mercado Central, e não conseguiu, né. A gente sabe, né, o senhor já até disse, que ele nem acabou de ser concluído, a empreiteira o abandonou... enfim, nunca rompeu nesse sentido, né, mas agora trazendo pra atualidade, né, no novo contexto, é possível tornar o Mercado Novo um símbolo para a cidade [de Belo Horizonte]? Qual seria o diferencial do Mercado Novo em relação ao Mercado Central? Podemos afirmar que o Mercado Novo já faz parte de um circuito cultural da cidade, ou ele tá começando? E nesse sentido, quando a gente vai falando dessas revitalizações, “do novo, do novo” do Mercado Novo, que o senhor inclusive citou os espaços internos que estão sendo aproveitados agora, a gente tá falando do Mercado das Borboletas, né, que é um mercado dentro do Mercado [Novo]?

Arthur: Não, Sávio, o Mercado das Borboletas é aquele do 3º andar.

Alexandre: É um espaço de festa.

Arthur: É outro movimento.

Alexandre: Bom, potencial tem, obviamente, mas aí a gente tem que pensar no seguinte, mais uma vez. Eu acho que... realidade é muito diferente. O Mercado Central, ele é administrado por um pool de lojistas, ele é um espaço que é coletivo. E graças a essa coletividade, ele vai ter, imagino eu, um apelo, uma forma de penetração muito maior, dentro da sociedade. Porque a gente não tem um dirigente, a gente tem várias pessoas que estão ali de forma consorciada, organizando e gerindo aquele espaço. E óbvio, dada à sua tradição, enfim... à vinculação daquele espaço com a história de Belo Horizonte, com o plano do Aarão Reis, enfim... e sobretudo à forma de penetração que ele teve na grande mídia, a gente tem lá um espaço que é icônico... e que... enfim, tá lá, é patrimônio agora, dizem que foi tombado já né? Aquele espaço, pelo Patrimônio de Belo Horizonte... mas foi uma longa construção, e uma construção na qual a gente teve, primeiro, a forma associativa, acho que cumprindo um papel importante, e sobretudo também o reconhecimento, né, daquele espaço como um espaço tradicional, e a grande mídia operando junto com a Secretaria de Turismo, enfim... operando em conjunto pra

essa promoção. E um outro detalhe bastante importante, não nos esqueçamos, hoje em dia a gente perde um pouco essa visão, né, mas... a gente tem um grande centro de eventos, literalmente do outro lado da rua do Mercado Central, e isso acabou ajudando a construir externamente, ou seja, fora de Belo Horizonte, essa imagem, e o simbolismo que o Mercado Central tem. Então graças ao Minascentro, às várias feiras, enfim, que acabavam trazendo pessoas de várias partes do Brasil e do Mundo para os eventos ali realizados, o Mercado Central era só atravessar a rua e isso acabou ajudando também nessa construção... nesse estereótipo do turismo de Belo Horizonte. É impossível você ir em Belo Horizonte e não passar no Mercado Central. Mas o Mercado Novo, bom, além de ter uma história completamente diferente, ele é um espaço que tá em grande medida concentrado nas mãos de poucas pessoas. A gente não tem cada um daqueles boxes que vocês veem lá... tendo um dono específico. Acho que tem uma pessoa, um comerciante, enfim, que detém acho que mais de 60% daquele espaço, então é uma gestão que vai ser obviamente diferente, não é? Os interesses serão diferentes, e esse processo aí da construção da imagem do Mercado Novo vai passar necessariamente pela palavra, pelo entendimento e pelos desejos desse indivíduo específico. Então é algo também pra vocês buscarem, registrarem quem é essa figura, e como é que se dá a distribuição daquele espaço que lá está. Bom, então a gente tem, primeiro, uma arquitetura muito interessante, muito mais interessante inclusive do que aquela do Mercado Central, convenhamos, né... a estrutura dos cobogós, aquilo é lindo! A gente tem como grande vantagem um estacionamento, também, perfeito, é um local central, não há dúvidas disso, que vai ter obviamente também aí o seu charme, né, mas a construção daquele espaço como um espaço a ser visitado, um espaço... que vai ganhar essa aura de atrativo turístico, algo que vai poder ser emblemático do ponto de vista da nossa memória afetiva, inclusive, nós moradores aqui de Belo Horizonte e da Região Metropolitana, essa é uma longa construção... é difícil a gente imaginar um lugar que pode ter um monte de gráfica, funcionando e ter esse apelo. Nada contra as gráficas, não me entendam mal, mas... é uma atividade industrial, muito peculiar, muito específica, que tem um apelo bastante restrito. Diferente da gente ter lá várias lojas de artesanato, de produtos tradicionais, algo que eu imagino, esteja em construção, com um grande potencial, mas aí tem uma pegadinha interessante, né. A partir do momento, e aí agora eu não me refiro agora ao 3º andar e as gráficas, eu tô me referindo ao 2º e ao 3º andar. À comunidade *hipster*. A partir

do momento em que esses lugares, eles vão se tornando... mais *mainstream*, mais aceitos, mais consumidos, mais populares, mais... enfim, afinados com aquilo que as grandes tendências de mercado ou que o mundo globalizado acabam encampando ou apresentando, a tendência é que a comunidade *hipster* vá buscar outras alternativas, porque o que esses caras tão querendo na verdade é isso, é o contraponto, né, é o espaço da diferença, é uma perspectiva crítica em relação a tudo aquilo que é *mainstream*, que... enfim, é de aceitação geral. Então essa é também uma hipótese também aqui que eu faço, né. Caso o Mercado Novo alcance um dia o mesmo *status*, o mesmo significado, o mesmo simbolismo, e ao mesmo tempo o mesmo rótulo, aí “rótulo” aqui eu tô colocando aqui como produto, tá? Do Mercado Central, seguramente a comunidade *hipster* vai buscar uma alternativa, de um outro espaço, e a vida vai seguir... nesse caminho. É uma hipótese, a ser confirmada no futuro.

Sávio: Só tem uma última derradeira questão, sobre a pandemia. Sobre o antes e depois da pandemia, sobre como essas revitalizações, essas propostas, tanto do Hipercentro quanto do Mercado Novo... será que atrapalhou? Será que isso comprometeu o projeto? Enfim... como é que vai ser isso?

Alexandre: Comprometeu radicalmente toda atividade comercial, né? Eu acho que se a gente esquecer o Mercado Livre, a Amazon, e o iFood, eu acho que todos nós... nós “coletividade” sofremos muito... todos os negócios, né, sofreram muito com a pandemia, não há dúvidas disso. E o Mercado Novo, especialmente, porque as pessoas... bom, frequentavam o Mercado Novo mas elas não iam lá comprar uma coisa e ir embora, né, elas se demoravam por aqueles corredores. A ideia do Mercado Novo era a ideia da socialização. Você ia lá pra encontrar as pessoas, ia lá pra... enfim, para “se demorar”. Mas dadas as restrições aí, né, de convívio, de contato social, acho que isso foi um golpe quase que mortífero, né. Não sei como as coisas estão lá, eu confesso que fui ao Mercado Novo durante a pandemia, quando... acho que foi no mês de julho, se não me engano, quando as taxas de contágio tavam mais baixas. Eles fizeram um esquema interessante lá: ninguém podia mais ficar nos corredores, apenas na parte do estacionamento. Então eles colocaram lá mesinhas a uma distância de 3 metros umas das outras, as pessoas podiam ir aos corredores pegar lá as bebidas, as comidas, mas elas não podiam

consumir por lá. Elas precisavam de ocupar essas mesas. Então eu estive lá... durante a pandemia, mas foi no mês de julho do ano passado, e as coisas ainda tavam lá, em grande medida, acontecendo. Mas eu só posso imaginar os efeitos que esses prolongados fechamentos e a restrição, muito necessária, né, convenhamos, tem ou teve naqueles pequenos negócios. E aí eu me refiro especificamente no segundo e no 3º andar. Eu não faço ideia o efeito que isso tá tendo nas gráficas, também lá naquele comércio mais tradicional no 1º andar. Mas imagino que o efeito seja também bastante... devastador. Mas, se algum dia essas coisas todas... se normalizarem, se as pessoas puderem voltar ao convívio social natural, imagino que vai haver inclusive uma “explosão”, né, as pessoas vão querer muito se encontrar, muito se ver, e aqueles corredores do Mercado Novo vão ficar bastante movimentados até que essa demanda deprimida seja vencida em algum momento, se é que isso... vai acontecer. Mais uma hipótese, mas é só uma ideia.

APÊNDICE B - Entrevista concedida por Cláudio Lister Bahia em 19/03/2021

Sávio: Nossa pesquisa é sobre o Mercado Novo, sobre as revitalizações do Centro de Belo Horizonte que incidem sobre aquele espaço, e também sobre como é que a cidade de Belo Horizonte ela evoluiu historicamente, e os espaços do Centro foram ficando meio... o Centro foi ficando esvaziado, outros bairros foram surgindo e ficando mais interessantes. De repente aquele histórico lindo ficou lá na década de 1940, agora aquele monte de prédio... o que é que ele ia virar? Alguns foram tombados, alguns não foram, alguns foram ressignificados, e a gente entrou dentro do Mercado Novo, pensando nessa lógica belo-horizontina especialmente, e sobre aquele fenômeno que nos últimos anos o Mercado Novo deu uma ascendida, deu uma mudada. Então é mais ou menos... entendendo esse modelo de revitalização que a gente vai chamar dessa forma, centrado numa conjunção entre comércio, lazer, cultura, patrimônio, casamento de todas essas coisas, ele na verdade... ele não subverte a lógica do capital, né? Ele vem justamente para pegar aquilo, né? Aqueles espaços antigos, ao invés de derrubar e construir um prédio novo como em outros anos eram mais na moda a se fazer, agora... empresários, pessoas entendidas de marketing pegam aqueles espaços e transformam eles em algo mais interessante agora para as novas gerações. Agora é *vintage* agora é *cool*, aí abre espaços de gastronomia... enfim, todas essas questões, assim, o senhor pensando sobre todas essas questões, o senhor acha que esse modelo ele continua rompendo agora nos próximos anos? Belo Horizonte está carente desses espaços, ou talvez é um caso mais isolado do Mercado Novo? É uma tendência da cidade, ou essa coisa que acontece lá no Mercado Novo é uma coisa assim mais isolada? Enfim, que tipo de demanda está atendendo? Eu tô jogando, mais... é bem fenomenológico mesmo, a gente não tem nada... fechado.

Cláudio: Eu sei, porque, de uma base fenomenológica, as entrevistas são informais...

Sávio: Exatamente...

Cláudio: Elas têm uma intenção, mas ela não tá formatada em perguntas, mesmo porque numa perspectiva fenomenológica, a gente sabe que quando se faz a

pergunta a resposta... já sabe a resposta, né, escutar ou então... e é melhor que a coisa fique mais solta, mais informal, mas nem por isso tem validade científica. Eu não sei na área da Geografia porque a Geografia hoje está na área de Ciências Sociais, eu não sei onde que vocês estão... embora eu seja doutor da área mas eu sou um forasteiro, né? É porque a Arquitetura atualmente é da área de Ciências Sociais, eu tô falando isso porque geralmente as áreas de ciência social tendem a tratar as coisas mais formais e... é claro que vocês vão trabalhar... tem gente que trabalha com os teóricos quantitativos, métodos quantitativos...

Arthur: Não é o nosso caso!

Cláudio: [risos] Mas, e aí se formaliza o universo que vai ser investigado e talvez de fato vocês estejam fazendo, né? E aí por isso eu até acredito que tenha um nível de subjetividade nisso que é importante também ser pensado que a subjetividade tem validade ôntica, quer dizer... é natural do ser, então... e é das experiências que, no final das contas, o ser no mundo, e não faço parte de uma... de um universo de pesquisa... não saberia fazer isso também não, então eu fico à vontade com esse tipo de investigação... porque o trabalho é uma investigação. Embora na informalidade pode ser um papo. Vamos conversar a respeito? Uma pergunta, antes. Eu acho que é muito ruim isso, que vocês fizeram uma pergunta, mas eu vou... não é nem uma pergunta, o que, que é a tendência? Por que... na hora que você falou, Sávio, “tendência”... eu acho essa palavra, deixa eu até te explicar por que, antes. Eu entendo “tendência” como uma palavra muito estigmatizada. Ela já não representa mais o que ela originalmente era no vocabulário... [risos] na língua portuguesa, né? Tendência significa moda... e coisas... e modas temporárias... “vai passar!”. Essa tendência vai ser suplantada por outra, que vai vir a cada ano a moda inverno e verão, a moda inverno e outono... é assim que você tá entendendo com esse termo? É porque é um movimento que tem começo, meio e fim, vai ser suplantado por outras tendências?

Sávio: Quando eu digo “tendência”, eu digo numa perspectiva do Mercado [Novo] mesmo né, se seria... ainda mais que o senhor é da área da arquitetura, né, e... provavelmente deve ter estudado um pouco também de marketing dessas questões, né. Enfim, sobre... realmente eu digo “tendência” é nesse sentido de algo que...

Cláudio: Moda... temporário... algo que vai ser suplantado por outro...

Sávio: É, moda mesmo, sim... um novo momento...

Cláudio: É... penso que não. Não é uma moda. Quando começam esses movimentos mais... quando eles vêm com novidades, você pode até pensar em que ele possa ser temporário, mas eu acho que tem uma questão de novos empreendedorismos, de novas ideias de cidade, eu acho que tem uma... uma questão que para nós ainda é muito incipiente, emergente, talvez, ou urgente, de ter um pouco mais urbanidade, cultura, das pessoas, né, e de perceber que a cidade é uma questão coletiva e comum. Se vivendo juntas na cidade as pessoas aprenderam a ser egoístas e a se distanciar, esse movimento vem reeducar as pessoas a viverem a cidade de novo, a partir da perspectiva da coletividade, se aproximar. É difícil falar nesses tempos pandêmicos, e a pandemia não tá talvez no vírus não. Eu acho que o problema nosso hoje é exatamente o que poderia ser uma orientação nacional é uma desordem absurda e que não tem interesse nenhum nisso que eu tô dizendo, de urbanidade, de espaços coletivos de procurar seu lugar da cidade... se veem... se o Mercado [Novo], ele trabalha só com quem tem dinheiro e quem precisa inventar... eu acho que a Constituição de 1988, inclusive muito desgastada, ela vem trabalhando muito essa ideia de democracia, de implantação de democracia. E acho que esses movimentos, eles são frutos disso. De um entendimento de cidade que a cidade é... ela não tá pronta pra te receber, você junto dela, e quando esses movimentos... principalmente depois de governos menos... mais socialistas, e com uma visão mais democrática do mundo, e essa é a ideia, de que você... tem um lugar na sociedade, que é possível você buscar. Eu vejo esses empreendedores, mesmo que eles se transformem um pouco em moda, eu até concordo com você [Sávio], viu? Acho que alguns entram na moda! Mas outros não, é um empreendedorismo um pouco mais coletivo, uma ideia mais solidária. E essas são micropolíticas, isso é muito interessante, né? A própria Rua Sapucaí, é uma experiência estética urbana de vida. “Estética” aí no sentido filosófico, não é da beleza, de se apropriação da fruição do espaço urbano, por micropolíticas que não necessariamente atrelado aos projetos, aos grandes programas econômicos e tudo, mas que as pessoas começam a perceber que na coletividade elas possam se estabelecer. E esses lugares assim, como a Sapucaí e o Mercado Novo, é um

lugar potencialmente para essas pessoas, que pode chamar de *co-working*, *co-living*, esses estrangeirismos, que... me incomoda um pouco mas, de qualquer maneira são os espaços mais cooperativos, e que são lições, né? E que a classe média que não tem lugar, eles acabam achando que isso é moda, mas eu tenho impressão de que é mais pra quem frequenta que vai fazer disso... “Ah, vai!”, mas pra quem tá no Mercado [Novo], ou na Rua Sapucaí, ou em outros espaços da cidade, essa é uma nova forma de empreende(dor), na cidade, procurando seu lugar. E eu acho que isso é um movimento muito inicial e gostaria que ele não tivesse volta, mesmo porque por essas espontaneidades de se descobrir na cidade, lugar pra se estabelecer e descobrir que a cidade é mais um bem coletivo e que ela democraticamente deve ser apropriada. Então em termos de urbanidade, eu não entendo isso muito como tendência não. Eu acho que é uma... se for... tendência, vai ficar, eu tenho impressão disso, mas a tendência não no sentido do estigma de moda. É uma tendência porque tá apontando pra alguns lugares que são inovadores. E aí a gente começa a perceber que isso, assim como o próprio carnaval também, a sociedade responde de uma certa maneira e principalmente a classe média que não tem muito lugar, né, e acha que tem, e fica se apropriando disso, vai parar lá na Rua Guaicurus que quer acabar com aquele lugar, e quer ir atrás do Pena de Pavão de Krishna, e quer ir agora sair em bloco de carnaval, que pra nós são umas formas de apropriação da cidade também muito importante e são lições de democratização viva. E esses lugares estão assim, né? Eles ficam meio... “de elitezinha” e... mas, que eu tenho impressão de que são umas apropriações democráticas, né? Mesmo que as pessoas não sejam muito atinadas, mas se eles prestarem atenção, esse Mercado [Novo] ficou muito tempo parado. Ele sempre foi meio lugar dessas micropolíticas, né, micropolíticas, políticas nesse sentido, da capacidade que a gente tem de relacionar com o bem comum e com o espaço coletivo que é a cidade, que infelizmente na nossa civilização brasileira isso é muito maltratado e mal entendido, ou não entendido, então eu vejo como... diria Ailton Krenak, “lampejos na escuridão”, né... lampejos. Não sou romântico e também não sou um otimista incorrigível, mas vou dizer que tem um pouco de poesia na minha alma e um pouco de otimismo, acho que em boa dose. E vejo disso lições, e inclusive se você for trabalhar em empreendedorismo...

Arthur: Com certeza...

Cláudio: Na sociedade capitalista, e tudo, procurar lugares... agora, que essas micropolíticas tem tomado um...

Arthur: Um espaço...

Cláudio: Um lugar um pouco mais... perceptível, e fora os outros que a gente não tá vendo, e que com certeza... que acontecem. Eu não sei se vocês percebem, não sei se é um fenômeno, mas é algo que acontece, né, e eu tô tendo oportunidade de trabalhar um pouco mais com a Rua Sapucaí porque estou fazendo uma restauração de uma casa lá, aí é um projeto de restauração. E os jovens que compraram a casa, eles tem uma ideia de empreendedorismo pra lá, mas não é uma questão... é um olhar muito legal pra cidade como cultura, como espaço de apropriações mais democráticas, e como é que o patrimônio, a memória e a cultura urbana, eles tem esses espaços, eles estão... e a Sapucaí ainda tem uma outra coisa, ela têm se renovado desde a primeira vez dela, e ela sempre foi meio *underground* mesmo, assim, né, e agora mais ainda, né, porque se você olhar... e pena que a pandemia interrompeu um pouco [a renovação do] Mercado [Novo], e o Mercado [Novo]... é o dono, o dono é um “freio”, porque se ele [Mercado Novo] fosse público, ele estaria já com uma... talvez uma dinâmica parecida com a Rua Sapucaí. Mas tem que tomar cuidado também porque podem ser “gafanhotos”: que vão lá, consomem e vão embora. Se elas só forem consumir, mas não entenderem que aquele espaço se configura em um resgate valioso, talvez o Mercado puramente retome as rédeas do processo. Pelo menos as pessoas que estou encontrando na [Rua] Sapucaí e no Mercado [Novo] como a turma lá do Rafa Quick, né, eles são empreendedores que não tem interesse em sair, eles querem comprar [risos] esse local, eles querem abrir esse lugar, mas nessa ideia de coletivo. Eles não querem ser donos, se eles querem ser donos é junto com mais gente... essa ideia é muito legal, então... é uma ideia de empreendedorismo, de apropriação de economia urbana, né? De economia urbana coletiva, né? Isso é muito legal! Eu acho que isso fica! Envolve dinheiro, né? Envolve dinheiro. E de uma forma mais bacana, talvez menos selvagem, menos bárbaro. Lá [Mercado Novo] só temos essa questão porque tem um dono, e eu acho que ele não entendeu ainda [risos]. Que ele tá com uma situação extremamente contemporânea na mão, né, e que ele guarda aquilo como memória, mas a memória individual, ele não tem memória coletiva. E aí fica

para ele aquilo lá é um empreendimento particular. Aquilo é dele, e ele precisava ler Victor Hugo, quando escreveu que os miseráveis... acho que isso não tá escrito n'Os Miseráveis não, mas tem um texto dele que ele disse assim, "*a propriedade é do dono*". Isso é inquestionável, é do proprietário. Mas a beleza é coletiva, aí a beleza é da cidade, é do cidadão que tem o sentimento de cidade. Aí, tá posto, lá em 1800 e não sei quanto, quando ele escreveu sobre isso, uma questão que arrasta até o século XXI, né, que é essa ideia da cidade ser um ajuntamento de propriedades privadas, e que não tem beleza nenhuma que não seja o valor da especulação imobiliária. Nenhum valor imobiliário do Mercado [Novo], por exemplo, porque tem o valor da especulação. Fica mais grave, então são formas de apropriação da cidade que não tem, e o Mercado [Novo] é capaz da gente discutir isso tudo, desde o dono e desde os últimos movimentos que ele tem abrigado, e que tem dado uma nova configuração. Agora eu tenho esse sentimento com o Mercado [Novo], assim como eu tenho com a [Rua] Sapucaí. É espontâneo, é empreendedor, é contemporâneo, é coletivo, tem o sentimento de cidade, né? E as pessoas é que foram para lá, que a gente tem oportunidade de conversar, que é o Rafael e aquele grupo todo que agora é um grupo maior, eles têm ideia de memória. Isso é muito legal! Isso é o que a gente precisa, que talvez a gente ainda não tinha percebido, né? E tomar cuidado com também o que o Mercado [Novo] foi freado, né, porque se não o Mercado [Novo] vira o Mercado Central. Porque existe uma grande pressão em ele virar um centro gastronômico, mas como ele é tombado, o Conselho de Cultura da cidade freia, porque nas diretrizes de tombamento do Mercado [Novo] ele não pode perder característica de mercado. Aí você também entra com essa questão... porque se não vira "Tiradentes", e vira "Disneylândia", aí isso não interessa, porque isso não tem a ver com a memória, e a cultura da cidade... né, é matar... é virar "Disneylândia". E aí eu tenho a impressão de que as pessoas que se apropriaram do Mercado Novo, eles têm uma ideia diferente de "Disneylândia". Eles só estão "freados" porque o dono não deixa eles crescerem e virarem inclusive exemplo para outros espaços da cidade que estão aí... prontos pra receber essa nova ideia de "Economia Solidária", "Economia Distributiva", essas coisas que não o [Shopping] Oiapoque, não é isso, é diferente, porque o [Shopping] Oiapoque, aí tem uma tragédia... consumismo e ainda tem um ônus social lá dos migrantes, né, ou dos refugiados, né, e aí é uma outra... aí é um *non sense*, é uma desumanidade, que é o oposto do Mercado Novo. Porque isso tudo podia acontecer no [Shopping] Oiapoque, mas o dono do

[Shopping] Oiapoque também não está interessado, é um neoliberal e ele quer... aí a ideia dele é consumir inclusive aquelas pessoas que estão lá, isso eu sei porque eu conheço, sou frequentador, ele tem interesse que aquelas pessoas se consumam lá, e que se morre, vem outro. Porque tem uma fila esperando pra entrar lá... mas aí eu vejo isso aí como lampejos. Se vocês me permitirem, eu tive a felicidade de conversar com o Ailton Krenak porque nós convidamos ele para fazer uma abertura de uma Semana de Arte e Política da universidade e eu tive a oportunidade convidá-lo e vim falando com ele. E ele... ele tem lá, planos para... 10 planos para evitar o fim do mundo, não sei se vocês já leram esse livro...

Arthur: São 50, acho... não?

Cláudio: Sei lá... e ele... toda vez que ele terminava a ligação comigo, ele falava assim, “*Então nos veremos em setembro se houver primavera, e se estivermos vivos*”. Quando eu escutei isso pela primeira vez, eu pensei, “*Meu Deus...*” [risos], confesso que esse dia nem dormi por que... o evento foi setembro do ano passado, e aí nós começamos a conversar em março, e toda vez que eu falava com ele, ele terminava... “*Então professor, nos veremos em setembro se tivermos primavera e se tivermos vivos*”. Olha, esse ano então mais do que nunca isso está... né? Mas ele não tem essa ideia de morte. Mesmo porque, ele fala que para os Yanomamis o mundo já acabou três vezes! Então ele fala de outras coisas, ele tem outra perspectiva de vida que não é da morte, né? Eu tô falando isso porque ao mesmo tempo ele falava, “*Lampejos, lampejos de primavera. Se tivermos vivos...*”. E ele tem essas coisas. E aí por isso que eu tô lembrando dele, quando eu olho o Mercado [Novo], é “lampejos de primavera”, mesmo, assim... e que na escuridão abre umas luzes mesmo que sejam... sem um lugar muito definido, aí aprendi isso com ele. E quando eu olho e vejo esse movimento de urbanidade, dessa questão... de urbanista que sou, né... uma cidade muito legal! E que se vire moda, que vire moda pra sempre! Né Sávio, Arthur, Fábio, Daniel, Bárbara? Eu espero que sim. E que essas apropriações elas sejam exemplares, ainda mais na escuridão que a gente tá, e cada vez mais. “Te vejo em setembro, se tiver primavera e se tivermos vivos”. Mas nos veremos, pode ter certeza!

Sávio: Professor, isso mesmo, muito bonito o que o disse. Muito esperançoso né.

Cláudio: É, ele fala. Sou Yanomami [risos], Maxacali, Krenak. [risos]

Sávio: Professor, eu achei muito interessante muito que você disse aí sobre a questão do Mercado Novo, de não ser uma tendência passageira, mas de ser realmente uma coisa que veio para ficar. Eu também acredito nisso. A gente entrevistou, antes do senhor, não sei se o senhor conhece, o professor Alexandre Diniz. Ele é da Geografia da PUC também...

Cláudio: Alexandre...

Sávio: Isso, e ele nos disse muitas coisas assim, que o senhor retomou de uma forma mais completa e complexa ainda, mas muito interessante. Eu acho que, por exemplo, uma coisa que ele disse é que Belo Horizonte era né, era, uma cidade muito carente de espaços como esses que se firmam no Mercado Novo, como o senhor deu o exemplo também da Rua Sapucaí, são espaços que vão nascendo e vão acrescentando muito à identidade da cidade, né? E nesse sentido, ele fala que isso também é reforçado por causa de um público ávido por esses espaços. Porque ficavam meio sem espaço, Belo Horizonte é uma cidade meio que sem muitas opções de lazer, assim, pra certos grupos, então esses grupos quando encontram lugares como estes, eles vão com toda sede ao pote pra viver esses novos espaços, né? Então isso se justifica também de uma demanda da população, né, de grande parte da população. E por causa disso, ele também acredita que esses espaços devam permanecer. Nesse sentido a gente fala, a partir do Mercado das Borboletas que é esse grande... essa pérola que faz o Mercado Novo brilhar ainda mais, nós estamos falando de um novo público que passa frequentar aquele local, né? Porque viam aquele espaço como algo muito mais antigo, sem muita coisa... os serviços que não interessariam à muitas pessoas, de repente, agora têm mais pessoas circulando ali. Uma das grandes problematizações da nossa pesquisa, é justamente sobre uma tentativa esboçar quem são essas novas pessoas chegam, a gente já tem esses grupos que ele citou, são públicos mais alternativos, que ele chamou de "*hipster*", que ele chamou com outros termos que o senhor usou em inglês e que são meio que sinônimos destes... que são novos públicos para frequentar o local, e um dos objetivos da nossa pesquisa é tentar, de certa forma, tentar passar um panorama

geral de quem é esse novo público que chega, e quem é que estava lá antes desse público. Agora ficou muito difícil da gente tentar, né, entregar isso no final que a gente não pode frequentar aquele local [por conta da pandemia]. Mas tem uma noção daquele andamento, daquela dinâmica, desse espaço da diversidade que se tornou aquele local, e que a gente tinha lá no início, como hipótese, que justamente poderia haver até um “choque” de pessoas tão diferentes. Só que de repente, diante dos relatos que já nos foram dados, na verdade não, tá todo mundo convivendo bem, e é um espaço ativo de diversidade, que a gente tem percebido. Como é que o senhor enxerga essa questão bem do... agora, das pessoas?

Cláudio: Eu tenho uma... eu só tenho um receio, assim. Que, pra alguns, é moda. É novidade? Vai lá, consome, e depois vai embora, depois descobre outro lugar, vai embora... mas esses são temporários e talvez na hora que passa essa primeira onda que é mais cheia de novidades, as pessoas... mas mesmo assim, ainda é um espaço potencial, de integração, de vários segmentos. Não só... é porque é um espaço democrático, né? Ele não é elitizado, nem pela localização, nem pelo tipo de serviço que ele tem. Ele tem uma certa sofisticação nos produtos. Mas eles são baratos, o chopp lá é barato. E bom! O café que é produzido, então...

Arthur: O café é excelente...

Cláudio: Então é mais acessível, então você tem aí uma... um espaço mais democraticamente possível de ser apropriado. Mas acho que nesses primeiros momentos vem uma onda desses que vão lá só pra desfilarem e falar, “*Olha, eu tive lá!*”... essas coisas. Mas ali é um lugar de negócio, né, e eles descobriram um lugar que eles vão se manter, né, porque além da multidão que eles arrastam atualmente, eles têm um negócio de venda, eles vendem coisas... né, então a multidão pode até passar, mas o Mercado [Novo] vai ficar. E eles vão marcando aos poucos o tempo com isso, então... e acho que tem uma outra situação como é o próprio carnaval. Na rua, vai todo mundo! Mas, no fato, no final, fica todo mundo misturado, né? Porque quando você sai no “Então, Brilha!”, na Rua Guaicurus, tem gente de tudo quanto é jeito. E isso também é um aprendizado que vai tirando o estigma dessas pessoas que acham que pobre e outros segmentos são contagiosos, que a barbárie está neles, e você começa a perceber que existe um convívio, né? Induzido por uma

questão de novidade, de possível ser apropriado por mais um tipo de gente, não é estratificado mais, isso tudo eu acho que são lições... eu... ando batendo um pouco na classe média, mas é pra quebrar um pouco essa coisa dessa classe média que não se localiza, né, que não sabe onde está. Embora muitos empreendedores ali [no Mercado Novo] são classe média, né, se não todos. O próprio Rafa [Quick]. Mas tem uma visão bacana demais!

Arthur: Nós assistimos uma *live* dele no Instagram e ele falou bacana sobre esse aspecto assim, até mesmo da questão do mercado mantido por ele mesmo, né. Que o comerciante da outra ala lá que tem porta pra rua, que vende alface, por exemplo, ele vende inclusive pra eles lá em cima que dão movimento. Então gira um negócio... uma coisa bem legal.

Cláudio: Eu acho, então, assim sabe, talvez essa grande onda da novidade, aí é moda mesmo, que é legal, já é uma questão de educação, mesmo quem vai na onda, começa a perceber que lugares a princípio abandonados como é que eles podem ser apropriados, a cidade tem lugares potencialmente de memória e cultura, e pessoas que pensam uma cidade diferente, né? E como é que você ser um empreendedor em lugares que até então poderiam ser tidos como malditos, ou marginalia, ou qualquer coisa... né, que jamais olharam pra esse lugar, lugares invisíveis né, que passa despercebido pela maioria da população. Aí vem alguém e instala uma ideia num lugar até então pra muita gente, inusitado. E aí começa... eu entendo que tudo é uma questão de educação. Vai educando. Pode demorar 200 anos, mas vai educando, né, vai mostrando... e as pessoas saem na rua agora, talvez com menos... mas ainda tem essa questão do evento, né, assim, mas eu sei que a gente está num processo, inclusive o carnaval, essas coisas, que fica muito assim, "*Não, carnaval não tem mais abada, né? Nem cordão de isolamento*". Você tem uma cidade que experimenta... eu acredito nesses movimentos. Mesmo que pontuais, assim. Só no carnaval, no Mercado [Novo], na [Rua] Sapucaí, e outros nesses centros culturais que estão espalhados na cidade porque tem um programa Arena Cultural da Cidade, que é uma política municipal muito legal de vocês observarem como é que esse pessoal trabalha... agremiando esses centros... os pequenininhos, tem uns maiores. Como é que eles movimentam essa questão num mundo muito adverso né, em políticas... que não tem políticas públicas de cultura,

que não tem políticas públicas de educação. Por que... é estranho você falar em “política pública”... toda política tinha que ser pública! Porque política, por definição, é essa habilidade que a gente tem de tratar a coisa pública. Nós chegamos no ponto de uma sociedade tão desentendida que é necessária uma “política pública”. Tá, então que seja, porque a gente carece de políticas públicas, agora, o Mercado [Novo] inventa, a [Rua] Sapucaí inventa, o carnaval inventa... né? O duelo de MC’s inventa, a Praia [da Estação] inventa... é essa cidade que é a real cidade, da apropriação livre e libertária, e que mostra a essa mais obscura, lampejos. Então essa população que vai lá, nesse lampejo aí do Mercado [Novo], com certeza estão vendo uma cidade de outro jeito. Como eles vão assimilar isso, eu não sei, mesmo os mais retrógrados, os mais reativos...

Sávio: Pois é, eu achei, professor, pensei numa nova coisa assim, quando o senhor já citou alguns fatores que dificultam o estabelecimento desses locais, e quando a gente pensa no Mercado Novo, o senhor por exemplo já meio que mencionou que a questão de ser um espaço. Ainda que seja no imaginário das pessoas como espaço público, ele pertence a uma pessoa, e essa pessoa... não sei, eventualmente pode dificultar esse processo de democratização desse lugar, enfim. O senhor consegue apontar, para além dessas, outras dificuldades em estabelecer espaços, principalmente no caso do Mercado das Borboletas, aquele empreendimento? O que é que dificulta ali...

Cláudio: Na sua fala mesmo você coloca, as pessoas não tem ideia de cidade, de coletivo. Esses que vão ao Mercado [Novo], eles vão demorar um pouco pra entender, esses “gafanhotos”. É porque não têm um sentido de urbanidade, assim, né, não tem o sentido do público. Não compreendem os mercados, não compreendem a cidade. Eles nem percebem que o Mercado [Novo] é público ou privado. Eu acho que eles entendem que é tudo privado, se eles entendem alguma coisa, é tudo privado, porque a cidade é uma propriedade privada. Então eles não têm essa ideia de que é privado. Mesmo o Mercado Central também, eles acham que os donos são os lojistas, e são. É uma cooperativa. Eu tenho a impressão, porque eu acho que... eu acredito é que esses lugares, eles estão potencialmente prontos pra educar essas pessoas pra eles entenderem que esses lugares são apropriados, são lugares públicos, a partir de uma iniciativa privada, que seja. A

cidade é pública. O que é que Lefebvre vai dizer... que é mais curioso. Quando ele faz uma reflexão sobre a reprodução do espaço público, ele... muito grosso modo, percebe que o espaço público ele é produzido a partir da relação de três níveis. Ele fala do poder público e elite empreendedora, nível abstrato, quem pensa a cidade, são os arquitetos, urbanistas, geógrafos, historiadores, os filósofos, o abstrato aí não é a abstração da realidade, é abstrato do pensamento. Que é a pesquisa de vocês, é a minha fala, é a minha ideia de cidade, é essa vontade de fazer a cidade um espaço de qualidade e de como se possa pensar essa ideia do Mercado [Novo] que pra mim é brilhante, essas apropriações, quer dizer... esse nível abstrato. Os geógrafos, arquitetos, urbanistas, os poetas, os loucos, os bêbados, né, e o nível do cidadão que é o munícipe e você teria talvez um espaço mais equilibrado, se esses níveis se equilibrassem. Mas a gente tem uma experiência de cidade que esses níveis não se equilibram. Por que, a elite empreendedora, ela tá mais ligada à barbárie do que a questão de uma cidade democraticamente mais definida. A cidade é lucro. O poder público, ele se vende literalmente, ou se rende à pressão da elite empreendedora, por causa do dinheiro, e Belo Horizonte ainda experimenta uma coisa mais curiosa, porque o [Alexandre] Kalil é empreendedor, o [Romeu] Zema também. Elites empreendedoras no poder. Bom, tem alguma coisa errada, pra equilibrar a produção do espaço. Embora o [Alexandre] Kalil eu tenha uma simpatia por ele [risos], por algumas coisas, ou por que poderia ser pior e não é, né? Podia ser melhor! Mas ele também não piorou... acho que até segurou algumas coisas. Mas o [Romeu] Zema... né? E a elite empreendedora e o poder municipal, e o abstrato, ele fica ou limitado às universidades, né, como a gente aqui, pensando num mundo melhor, e a população subjugada a tudo. E pode subjugar uma pessoa. É absolutamente abandonado, estratificado, maltratado, tem preconceito... então nós temos uma desordem na produção do espaço público. E isso tá entranhado na experiência da gente de cidade. Isso tá entranhado. E quando a gente escutava assim, depois do regime de exceção de 1964, depois que passou, "*vamos demorar mais de 200 anos para nos entendermos numa sociedade democrática*", porque o estrago é muito grande. E olha, tivemos uma recaída agora... fenomenal, né? Fenomenal. Vê-se os militares onde estão, esse senhor o que ele anda fazendo, desconstruindo o construído, e uma sociedade que já estava vulnerável numa educação muito lenta de democratização e de sentimento de cidade. Por que sempre foi muito selvagem o tratamento do espaço público, né, sempre como mais-

valia, lucro, espaço... o pobre, as favelas... como exército, o que mantém a cidade, mas, em regime de escravidão. Têm toda uma coisa que vocês bem sabem. Então esse sentimento de urbanidade é muito pequeno, eu diria quase inexistente! E quando aparece o Mercado Novo, a [Rua] Sapucaí, com a ideia de urbanidade, que é essa coisa da vida urbana, do tempo urbano, né, do espaço coletivo, do bem viver junto, né, a gente estava ainda engatinhando, né, e a legislação ainda muito... a normativa jurídica ainda muito arraigada... essa semana mesmo, semana passada, a gente deveria ter feito uma grande festa quando comemorou-se 20 anos do Estatuto das Cidades. Aquilo é importantíssimo, aquilo é importantíssimo pra democratização. Um movimento que começa 1980, a Constituição de 1988, isso tudo foi falando do bem viver coletivo, de uma democratização que vinha ainda tirando essas aparas, e esse povo que anda se manifestando aí... é falta de urbanidade, então eu espero que esses lugares assim, Mercado, é uma questão de educação, mas... lento... então na hora que eu falo de espaço público, da construção do espaço, porque a construção ela é coletiva, né, mas a nossa experiência de cidade não. Ela é muito centrada, ainda, principalmente nos grandes centros e cidades de porte médio, centrada ainda na questão do lucro, mais-valia e essa coisa selvagem do poder público e da elite empreendedora que vem pontuando o que se poderia chamar de cidade. Aí, esses lugares... muita gente ainda entra no Mercado Novo, ou vê o carnaval, como um empreendimento, e não vê como uma festa de rua, na cidade, é uma festa popular, é uma festa... não.

Arthur: É um negócio...

Cláudio: E muita gente ainda fica procurando abadá e segurança. Procurando cadê a polícia, cadê... e esse sentimento que ainda, e que esse Mercado [Novo]... por isso que eu falo, "lampejo". E ele tava indo nessa linha que a gente ainda tava tateando essa cidade pública, né, como um bem público, inclusive pra empreendedores, né? Claro, é um país capitalista, né, nós temos que trabalhar... né? Mas são empreendedores que tem uma ideia da cidade, da memória, da cultura, de trabalhar, né, não só o que é que pode dar certo, esse sentimento de cidade que a gente ainda tem... ainda muito... insignificante, assim, só alguns né, é dado lê-la [risos], como a cidade. E esses são pra mim pontos de resistência, e de educação, de educação, de urbanidades, de possibilidades de viver em harmonia, e mais... tanto que eles

conseguem ajuntar gente. Tá tudo lá misturado, sai tudo pro carnaval, né. Mas não tem sentido de cidade, não tem sentimento de cidade, né, que é mais importante do que entender a cidade. É melhor, é mais importante você ter o sentimento de cidade. Porque se você me perguntar, “*Você como urbanista, como é que você definiria a cidade?*”. Talvez seria um erro, se eu tivesse uma definição. Eu posso falar de sentimento de cidade, que aí tem um grau de subjetividade, tem um grau de entendimento de participação coletiva, né, que eu acho que é o mais importante. O espaço da socialização, da democracia... a cidade mora na democracia, e a democracia mora na cidade. Assim como a memória mora na cidade, a cultura mora na cidade. Não tô dizendo que o regional e o campo não existem. Existe também, lá com sua cultura, com seus valores. Eu tô falando é de vida urbana, de urbanidade... essas... coisas. E a gente tem um Plano Diretor recente que é... bom. Não sei se vocês já leram ele, mas é bom. Eles lançaram uma cartilha agora que é bom de ler, é divertida, parece um gibi.

Arthur: [risos]

Cláudio: Eu vou mandar pra vocês. Quando eles falam de uma ideia de cidade, mas aí você precisa de gestores. Bom, aí mora o perigo, porque os gestores são o poder público e aliado à selvageria [risos] da elite empreendedora. Mas a ideia do Plano Diretor é muito boa! É muito contemporânea! Assim como a política de preservação do patrimônio cultural da cidade, nós temos uma legislação extremamente contemporânea. O que é que falta? Gestor. Porque nós temos a normativa jurídica pra proteção de patrimônio, pra apropriação da cidade, porque o Plano Diretor ele é muito fruto da ideia do Estatuto da Cidade, então ele tá todo baseado numa apropriação democrática da cidade, né, de uma socialização, de uma ideia mais... solidária, né, de urbanidade mesmo. Mas... é aquela história, vão entregar isso pra quem? Vai lá na Câmara dos Vereadores, vai lá ver o que eles votaram agora... pra recursos pra Vilarinho, lá na... os próprios vereadores que votaram a favor do Plano Diretor, mas acho que eles sabem, “*a gente vota isso, mas depois... não sai do papel*”. É isso. Agora o Mercado [Novo]... eu acho que é isso, é lampejo na escuridão, e é necessário acreditar nele, falar dele, vocês tem razão! Por isso que desde a primeira vez que eu encontrei com vocês eu falei “*Graças a Deus tem gente olhando pra isso, e tem gente que vai defender, e vai lá, e tem que olhar, é uma*

questão de urbanidade”, né, é exemplar, é bom de ir, é bom de tomar café, tomar cachaça, tem um queijo, tem uma cachaça, tem um chopp, tem gente... né, tem tudo. Tem empreendedorismo, tem alegria, a festa, né? [risos]

Sávio: Professor, eu fico muito feliz de ouvir o senhor dizendo isso, porque como que... que isso agrega ao nosso trabalho, né...

Cláudio: [risos]

Sávio: A gente... no meio do percurso, a gente lá no início, a gente tentando formular hipóteses, tentando formular alguma coisa, muitas vezes vindo daquela herança... crítica de “espaço gentrificado”, a gente já ia com essa ideia, e aí a gente tem visto através dos relatos...

Arthur: O olhar da classe média, né [risos] infelizmente... foi isso que chamou atenção, por incrível que pareça.

Cláudio: [risos] A gente não pode... eu não sei onde é que vocês estão, mas eu sou a própria classe média, né, assim, dentro dessa estratificação, né, a classe média tem muita gente. Então tem que tomar cuidado com isso [risos] e por que também é gente, né! Eles só estão um pouco estranhos, a gente estranha eles um pouco, mas tá tudo solto aí, né.

Arthur: Mas é bom também que às vezes esses olhares muitas vezes direcionam, trazem um holofote pra um negócio que precisa mesmo, né que talvez se já tivesse, se já despertasse com a consciência desde o início, muitas vezes não teria uma mesma proporção que tomam em alguns casos...

Cláudio: É pena que eles não conseguem conviver com as diferenças.

Arthur: É, isso é...

Cláudio: Eles têm horror a pobre, tem mesmo. Né... e acham que são ricos. Eles não são nem uma coisa e nem outra. Eles perderam o melhor dos dois mundos. E ficam achando que ou vai chegar lá, ou que já é...

Arthur: [risos]

Cláudio: E de fato eles são os pobres da elite empreendedora. Aí eles são pobres mesmo! Quer dizer, eles são pobres de espírito. Aí é pobreza de espírito, não é só a pobreza financeira ou social, ou... não é. Aí é pobre de espírito.

Sávio: Professor, e o senhor mencionou aí a questão atualmente da pandemia, da necessidade, agora, do comércio ficar fechado... e eu trago essa como a derradeira reflexão para o senhor, o horário já avançado... sobre como o senhor defende, nós também entendemos dessa forma, que não se trata de uma tendência passageira, a gente imagina que esse tipo de empreendimento que o Mercado [Novo] tem vivido, né, a partir do Mercado das Borboletas, ele vai sofrer igualmente como todo comércio, ou será que esse tipo de empreendimento corre mais risco de talvez fechar as portas definitivamente por causa da crise... o que o senhor acha?

Cláudio: Não, eles são mais estratégicos. A própria situação deles terem inventado o Mercado [Novo] dessa forma, é porque eles já são estratégicos, e eles já viveram outras “pandemias”, né [risos] e eles são estratégicos. É um empreendedorismo muito estratégico. É claro que eles devem estar... ressentidos, porque a economia de um modo geral, ela está. E até na escala mundial e local, né, essa economia mais... localizada, igual esse empreendedorismo mais localizado, mais... municipal, ali dentro... mas eles tem estratégias, né. Eles vão sobreviver. Eles são... eles não são sobreviventes, eles têm espírito de... alcançar sua idade [risos], que a ideia de sobrevivência é de que... “já começou a morrer”, e ele [Mercado Novo] é de sustentabilidade. Porque eles trazem, na situação deles, né, de empreendedorismo, até onde eu entendi deles, a ideia de sustentabilidade muito arraigada desde o princípio, né. A sustentabilidade tá no negócio! E eu acho que é nisso que eles vão se sustentar, mesmo... no sentido da sustentabilidade, inclusive porque eles... claro, todo negócio é um risco, mas... ter ido para o Mercado [Novo] da forma que eles foram, eles não foram de “feliz”, assim... ali é uma batalha diária e que eles sabem

que a cada dia é um dia. Mas que eu penso que exatamente pra empreendedorismo, eles são exemplo. Porque eles trazem... e sustentabilidade pra eles não foi no plano de negócio não, tá na alma. Tá na alma. E provavelmente eles estão... agora você até me atiçou a curiosidade... vou ligar pro Rafa [Quick]! [risos] Eu tô vendo, ele de vez em quando aparece... ele tá de cara boa!

Arthur: Agora tem o movimento das pizzas lá... eles criam movimentos... por épocas, assim... de entrega...

Cláudio: É, eles têm a ideia de sustentabilidade. É legal. Porque eu acho que quem passa muito aperto é quem propõe negócios na tradição do lucro. E o lucro, ele só é gerado se houver trabalho e tempo de trabalho, e a forma de trabalhar, né? E isso eu acho que eles vieram de uma maneira menos vulnerável pra essas situações, porque eles são coletivo, né... e aí um segura o outro, né, eles tem uma economia solidária, né, que é o que falta. Os grandes não, eles são vorazes mesmo, e eles que se consomem... a Ford entra, a Ford, vai, a outra vai... a ideia deles é essa. Mas, essa economia que começa no Mercado [Novo], na [Rua] Sapucaí, nessas redes de ligar saberes e fazeres solidário e descobrir que a cidade é o espaço pra isso. Isso que é... não é que eu queira acreditar nisso, eu também quero acreditar que vai dar certo, mas eu ponho a maior fé, nisso desde o princípio. Eu tenho... toda vez que conversa com professor ele vai indicar alguma coisa pra ler, né? [risos] Embora vocês já estejam finalizando as coisas, eu li um texto recentemente que chama, "A cidade: a escala da rua". Que eu acho que eu passei esse... patrimônio de quem, não foi? Um texto que falava assim... "*cidade, patrimônio de quem?*". É o mesmo livro. Eu não sei se vocês baixaram esse livro... porque o texto, acho que eu mandei, né? Pra vocês, o texto...

Arthur: Eu acho que não foi pra gente não, livro assim o senhor não mandou, não chegou a mandar não.

Cláudio: Não, mas eu mandei um arquivo... "cidade de quem, patrimônio de quem"? Vocês leram isso?

Sávio: Eu acho que não...

Arthur: Olha, eu acho que o senhor não chegou a mandar...

Sávio: O senhor pode falar um pouco desse livro, por favor, pra eu anotar, também?

Cláudio: Isso vocês baixam ele na... internet, ele está gratuito... são textos, são artigos que foram publicados durante um congresso, uma coisa assim. Tem um que chama “Caminhando pelo passado dos outros”. “Patrimônio de quem? Cidade de quem?”, esse é um outro. Agora, o que eu acho que vai ser mais... esse “Caminhando...” eu acho que talvez vai servir mais de digressão pra vocês, quer dizer, ele não vai estar muito focado... esses dois primeiros. Talvez o... “Cidade de quem? Patrimônio de quem?”, esse talvez seja um pouco menos digressão, mas, mas o que eu acho que é muito legal, é o “Cidade: escala da rua”. “Usos e significados do passado”. Se vocês quiserem saber, a página é 133. Eu achei muito humano, essa... eu acho que ela é uma arquiteta.

Arthur: Esse eu acho que... se não foi o senhor, alguém já passou isso pra gente, porque o nome... me remete...

Cláudio: Não, esse eu li recentemente...

Arthur: Ah, então foi outra pessoa. [risos]

Cláudio: E esse é legal de ler porque fala dessas apropriações, e eu lembrei de vocês porque o Mercado [Novo] é um pouco “rua”, né, assim... se você conversar com o Rafael Quick, ele trata aquilo como espaço público! Como se ele tivesse na praça, ou estivesse na rua, ou como se tivesse montado uma tenda na rua... eles têm essa ideia, exatamente por estar trabalhando com essa questão do coletivo, né, isso dá sentido público pro trabalho deles, né, a sustentabilidade, está nas apropriações coletivas e da solidariedade, né... é o que mantém as vilas e favelas, inclusive. E esse texto ele toca nisso de uma forma bem legal, assim... a cidade, a escala da rua. As apropriações possíveis, as apropriações públicas. E isso cabe muito bem aí no Mercado [Novo], e na [Rua] Sapucaí, por exemplo. E... às vezes até na [Rua] Guaicurus. [risos]

Sávio: Eu gostei do tema, professor. Até anotei aqui, vou procurar... eu gosto muito...

Cláudio: E esse livro é legal porque você baixa ele... e são artigos publicados em congressos, então artigos de 15 páginas. Eles não vão abrir a ideia de qual a base teórica que está sendo trabalhada... quer dizer, não vai vir um “mestrado”, nem “doutorado”, ou uma pesquisa igual vocês estão fazendo. Ele vai vir um artigo, sucinto, e acho que vai dar lampejos aí pra vocês [risos].

Sávio: Eu também acho... professor, então, foi isso. Assim que a gente tiver a transcrição da entrevista, na próxima semana... o Arthur tem o contato do senhor, ele vai enviar pro senhor ler a sua própria entrevista, se o senhor tiver interesse, claro, faz muito sentido, né... obrigado professor pela disponibilidade, pela simpatia, e pelo carinho.

Cláudio: Obrigado vocês! Um abraço mesmo, de afeto acadêmico, e o Mercado [Novo] que nos aguarde!

Arthur: O Mercado [Novo] que nos aguarde!

Cláudio: E se apropriar da cidade. [risos]

Arthur: Cláudio, uma coisa antes... sobre o dono do Mercado [Novo], você acha que a gente consegue chegar nele nesse contexto?

Cláudio: Eu não teria o contato dele... né, mas eu aprendi uma coisa na vida que é assim: a gente sempre deve entrar e nunca bater, sem pedir licença... a lição é outra: a gente deve sempre pedir licença, mas nunca deixar de entrar, né? Talvez quem possa te dar o contato dele, é o Rafael [Quick].

Arthur: Eu até peguei, o senhor passou o contato dele no ano passado, cheguei até a entrar em contato [com o Rafael Quick], mas a gente já estava na reta final, não deu pra conversar ainda... eu fiz contato, mandei mensagem, mas eu não dei retorno depois...

Cláudio: E acho que você devia conversar com ele mesmo (o dono do Mercado Novo), acho que aí vai fechar com chave de ouro!

Arthur: Assim esperamos!

Cláudio: Ou então, alguém que conhece ele mais que negociou com ele é o Rafa [Quick], né, porque vocês vão ter um pouco mais da realidade dele que eu não tenho, assim... e agora, o Rafa [Quick] negocia com ele, conversa muito com ele... e o Rafa [Quick] tem convencido ele de coisas que ele, acho que até ele tá duvidando atualmente [risos] tá certo. Ó, é uma alegria falar com vocês, vocês ficam à vontade, então, é isso.

Arthur: Foi ótimo!

Cláudio: Espero ter contribuído! Abraços.

APÊNDICE C - Entrevista concedida por Rafael Quick em 07/04/2021

Tayná: Rafael, você poderia dizer como era o Mercado Novo antes de vocês chegarem lá?

Rafael: O Mercado Novo antes da gente chegar lá, ele era diferente do que ele é agora porque ele não tinha um pedaço do que ele tem lá agora. Ele não tinha o 2º andar ali com aquele tanto de coisa que abriu, mas é uma visão errada que a gente tem de que lá tava um lugar... assim... decadente, ou sem diversidade. Na verdade, o Mercado Novo é muito grande, então ele dava essa sensação de que lá não tinha nada, porque você tinha dois andares meio abandonados. Mas os andares de baixo, tavam praticamente cheios e eles são suficientes... são do mesmo tamanho do Mercado Central, ou seja, tinha ali aproximadamente 500 lojas ocupadas quando a gente chegou, e os dois andares de cima que são mais 500 lojas tavam desocupados praticamente. Então na verdade, né, tem esse ajuste, assim... e ele é desse jeito porque o Mercado Novo quando ele foi concluído, lá atrás, em 1964, que na verdade ele não foi concluído, né? Ele... a construtora faliu. Chamava Edificadora Sobrado, que era do Ney Bruzzi que depois fundou a [Construtora] Caparaó. Então na época a Edificadora Sobrado faliu porque o pessoal que ia mudar pro Mercado Novo saindo do Mercado Central desistiu, parou de pagar o carnê, e aí a construtora não deu conta de concluir a obra. E aí começou a leiloar muito barato essas lojas inacabadas no Centro da cidade [de Belo Horizonte]. E aí por isso o Mercado Novo tomou uma característica mais fabril, mais ligada a serviço, mais ligada a negócios que atendem outros negócios em vez de atender o consumidor final, porque era um lugar mais rudimentar e aí você vê, fábrica de uniforme, gráfica... serralheria, marcenaria, etc, então o Mercado Novo tomou essa característica porque era um lugar mais... com menos estrutura e acabamento, e era muito barato e estava no Centro da cidade [de Belo Horizonte].

Tayná: Em relação ao público... você pode nos dizer qual é o público frequentador do Mercado Novo e se houve uma mudança do público antigo pro público atual?

Rafael: Bom, em relação a público, com certeza teve uma mudança. Eu não acho que dá pra falar tão especificamente, mas teve uma mudança. O Mercado Novo

antes... ele tava posicionado mais a serviço do Centro [de Belo Horizonte], né, então atendia uma demanda gerada por outros comércios do Centro [de Belo Horizonte], ou seja, igual eu falei, fábrica de uniforme, gráfica de toda natureza, as cantinas lá de baixo... que... né, assim, são cantinas populares pra quem passa por ali ou trabalha no Centro [de Belo Horizonte], são lugares de bom custo / benefício pra comer, as lojas... a feira, a feira da madrugada, feira livre, que é uma feira que, no geral atende a outros mercados e restaurantes, né, então não é uma feira pro consumidor final ir lá. Então tinha muito disso, então era um mercado que recebia muitas pessoas que tavam indo lá a trabalho comprar alguma coisa, resolver alguma coisa. Com a nossa abertura lá no 2º andar, iniciada, né, pela Cervejaria Viela, em setembro de 2018, o que aconteceu é que o Mercado Novo virou um destino, um destino, né, assim, pra entretenimento, pra comer, pra beber, pra conversar, pra passear. E isso trouxe uma mudança grande. Então naturalmente... a gente no início, um público mais ligado à [Cervejaria] Viela, então no geral um público mais jovem, classe média, classe média alta, e essa galera também cumpre um papel de trazer uma percepção de valor pro lugar, né, pessoas com poder aquisitivo um pouco maior, que valoriza o lugar, isso acaba cumprindo um papel de uma percepção geral da sociedade de valor daquele espaço. Por isso que a gente acha importante também esse movimento [do “Velho Mercado Novo”], pra complementar o que já tinha lá antes. E aí na verdade essa foi a grande mudança. Agora o Mercado Novo do jeito que ele foi desenhado, ele é um conjunto de lojas que trabalham uma identidade mineira, trabalha ofícios antigos, a cultura artesanal, uma política de preço acessível, então eu não acredito que a gente tem um público nichado. Eu acredito que a gente fala com uma parcela muito grande das pessoas de BH, e naturalmente talvez o nosso maior recorte seja por se tratar de uma cultura artesanal, no geral a gente ter um preço que ele é um pouco acima do que é o preço de coisas em escala, coisas que são produzidas na China, ou coisas que são produzidas em escala muito grande quando fala de comida, tal, e esse é o maior gargalo, agora do ponto de vista de recorte de público nossa intenção é atender o máximo de pessoas possível, ser o mais inclusivo possível.

Tayná: Você pode me informar qual é a relação, ou se há alguma relação entre o movimento do “Velho Mercado Novo” e o “Mercado das Borboletas”?

Rafael: Bom, o Mercado Novo ao todo tem 1.000 lojas. Então lá é uma cidade, tem muita coisa que acontece ali dentro. O “Mercado das Borboletas” foi um movimento que aconteceu há algum tempo atrás, não sei agora, mas deve ser uma coisa tipo 2004, 2005, então já há bastante tempo, há uns 15 anos atrás, e que cumpriu um papel importante de levar a galera lá pra dentro, né, de levar um tanto de gente lá pra dentro. Mas tem uma diferença grande, que é, o Mercado das Borboletas, ele montou um... se apresentou como uma balada num lugar meio abandonado, que era naquele 3º andar, né, então você iria lá do mesmo jeito que você iria num galpão abandonado que tem uma festa ali, e tal, então era um espaço de festa, as pessoas iam lá na época em que o Mercado [Novo] tava fechado. Então ele [o Mercado das Borboletas] cumpriu um papel de usar aquele espaço de alguma maneira, de pôr no mapa o Mercado Novo pra muita gente que não conhecia. Mas, ele era um movimento pouco... pouco impactante no ponto de vista de apresentar pras pessoas os outros comércios do Mercado Novo, de fazer as pessoas irem lá de dia, etc, porque ele funcionava em outro horário, e tinha menos essa lógica de falar sobre isso, né, era mais sobre grafite, mais sobre urbano, uma ocupação criativa, etc. O “Velho Mercado Novo” tem essa outra premissa, que é como que a gente pode levar as pessoas lá pra dentro, né, usando empreendedores de agora, e aí uma proposta coletiva desde o início de ser um movimento mesmo. Nós, novos empreendedores, queríamos que mais pessoas viessem, porém, queríamos que os comerciantes que estavam lá há anos também participassem. Nesse sentido, cria-se o movimento oficialmente, e aí a gente encontrou várias maneiras de fazer isso. A principal delas é a gente se apresentar no mesmo lugar. Então é o que eu tava falando, “não é uma festa num lugar abandonado”, não é um... não é a lógica do contraste. É o contrário. É a lógica do pertencimento. Então é a gente se apresentar ali dentro com uma estética muito parecida, com... né, assim, um jeito de operar muito parecido, então nisso, por exemplo, a gente fez um levantamento, fizemos um estudo dos materiais, pesquisa dos materiais comuns, do que é que faz o Mercado Novo ter personalidade, e isso virou um estatuto né, assim, umas “diretrizes de ocupação” pra todo mundo usar, então do tipo azulejinho 15x15, fórmica, inox, grades, essas coisas todas... placas de acrílico, essas coisas todas que são comuns lá do Mercado Novo a gente fez uma leitura disso e orientou a todos os lojistas que queriam participar do “Velho Mercado Novo” a abraçar essa estética pra que a gente pertencesse naquele lugar. Também a gente aplicou outra coisa, que é do tipo... a gente tem uma lógica

lá, que a gente fala de... “hiper especificidade”, que é cada um faz uma coisa muito focada, e isso faz com que coletivamente a gente tem uma oferta muito rica, mas individualmente cada comerciante seja muito bom no que faz, e isso já é a lógica do Mercado Novo. Então você vê as gráficas lá, que tem... aproximadamente... não sei exatamente o número, mas alguma coisa entre 60 e 90 gráficas dentro do Mercado Novo. E funciona porque cada um é especialista em uma coisa específica, então as pessoas vão pro Mercado Novo porque lá é onde você acha qualquer solução gráfica, e chegando lá dentro você encontra o comerciante que melhor atende. A gente fez a mesma coisa, né, a gente se inspirou nisso pra fazer o movimento pro Mercado [Novo], então na verdade a intenção nossa foi essa. A diferença entre esses dois movimentos [“Velho Mercado Novo” e “Mercado das Borboletas”] eu acho que foi a intenção e uma leitura, né, de mundo diferente mesmo. A gente, o “Velho Mercado Novo”, eu não posso falar pelo “Mercado das Borboletas”, mas o “Velho Mercado Novo” tem uma intenção de incluir, de abraçar, de impactar positivamente quem tá perto, então tem essa generosidade na essência do movimento.

Tayná: Interessante Rafael. É uma dúvida nossa como você conseguiu liderar esse movimento do “Velho Mercado Novo”. Você é sócio do Mercado Novo ou tem algum parentesco com o dono?

Rafael: Não, eu não sou nada disso. Nem dono, nem sócio, nem nada. Eu na verdade sou sócio da Cervejaria Viela e a gente teve... né, assim, tava querendo ir lá pro Mercado [Novo]... a gente foi convidado primeiro lá atrás pra participar de um projeto que era do pessoal que... de BH, que chama *Beagá Cool*, que eles tavam organizando um projeto de ocupação do 3º andar do Mercado [Novo] e a gente meio que ficou bem afim, aí depois eles desistiram, e aí a gente decidiu ir como cervejaria de todo jeito, e aí nesse momento a gente pensou um projeto de ocupação pro Mercado [Novo] que... assim, desse a visão pros donos lá, né, porque tem uma família que é dona de quase tudo lá, que desse a visão pra eles de que a gente tava fazendo uma coisa ali que poderia ter um potencial muito grande. Então a gente fez um projetinho e apresentou pra eles. E eu depois, desde o início, né, desde antes, tô muito envolvido, fiz esse projeto, fiz um trabalho de articulação, de conceituação, fiz esse estudo, pesquisei muito a história do Mercado [Novo], conversei com muita gente lá... e até hoje sou muito envolvido como uma das lideranças ali do movimento

“Velho Mercado Novo”, mas eu não sou sócio de nada além da minha própria empresa, não ganho nada com o Mercado [Novo] diretamente... né, assim, é realmente a gente tá lá, a gente foi pra lá com a Cervejaria Viela, e meu papel ali é meio que pra fazer as coisas continuarem acontecendo.

APÊNDICE D - Entrevista concedida por Juliana Gori em 29/04/2021

Juliana: Onde estão as edificações subutilizadas? Onde dá pra esse potencial do Centro [de Belo Horizonte] ser explorado? A ideia como arquiteta seria aproveitar desse potencial do Centro [de Belo Horizonte], da infraestrutura que já está construída, dos transportes que já tem, de aproveitar esse potencial construtivo e adensar o Centro o máximo o possível. Pelo mapa, o que chamou a atenção, foi a grande mancha do Mercado Novo, que estava lá, edificação subutilizada. Aí eu parei pra pensar, lá era um lugar que eu nunca tinha prestado atenção no Centro, acho que todo mundo falava, *“ah, Mercado Central, o Mercado Novo era meio que assim, o irmão esquecido, né? Abandonado”*. Aí quando eu comecei a trabalhar com o Mercado Novo, eu pensei, é um lugar que dá pra explorar demais porque, né, é um edifício que por pavimento tem 8.500 m² de área, no total 40.000 m² de área construída, então é muita área pra ficar vazia. Então eu comecei por aí, pela grande mancha que tava lá no mapa, e tipo, *“nó, isso precisa ser trabalhado”*. E eu comecei a analisar o entorno: o que tem aqui, o que funciona aqui, quais são as dinâmicas urbanas que tem aqui na Raul Soares, e no entorno imediato, então eu peguei uma porção de terreno, de área em volta, e comecei a fazer estudos, mapear mesmo. E aí eu reparei que pelo mapa, o mapa de usos, porque ali próximo ao Mercado Novo é uma área de comércio, né, exclusivamente comercial. Então é uma área que funciona no horário comercial, ela tem uma hora pra ser viva. Então, o meu objetivo era trazer vitalidade praquela pedaço. Então eu tinha que colocar outros usos no Mercado [Novo], a ideia era colocar os que não fossem comerciais pra atrair gente em outras horas fora do período comercial. E aí veio essa ideia de trazer a moradia pra dentro do mercado. Porque colocando residências ali, nessa área que é tão comercial, o edifício funcionaria 24 horas por dia. Teria gente pra olhar, pra tomar conta, pra melhorar o lugar e a ideia era realmente fazer do Mercado [Novo] um lugar multifuncional, no qual pudesse funcionar várias atividades, mas que pudesse continuar como mercado. Eu até frisei muito isso no meu TCC, das relações do lugar com as pessoas, essa diferença do espaço com o lugar, que promove essa relação com as pessoas. Então a ideia era manter o Mercado [Novo] como Mercado [Novo], mas adicionar outras atividades porque eu comecei a estudar o Mercado [Novo], eu fiz um levantamento lá, fui lá várias vezes, conversei com os trabalhadores de lá, fiz uma pesquisa muito grande com o mercado, com o administrador, e eu levantei

todas as lojas que estão abertas, que funcionam. Eu consegui a planta do Mercado (Novo) com o administrador, e aí eu fui levantando loja por loja. “*Oh, aqui funciona isso, ali funciona aquilo, essa tá fechada*”. Eu até fiz um “mapinha” dos cheios e vazios, tem até a porcentagem, e aí a gente consegue ver, é muita área não aproveitada dentro do Mercado [Novo]. Daria pra remanejar todas as atividades, tudo o que existe lá, e criar outros usos. Então a ideia era fazer o Mercado [Novo] funcionar o dia inteiro, com atividades de trabalho, de ensino, de convivência e lazer, de tudo, e eu fiz também um mapa pra justificar a importância do lugar, é uma área muito importante historicamente pra BH, tem muitas edificações tombadas, é uma área protegida, então eu também queria que tivesse a ver a história com o Mercado [Novo], e eu vi que no lugar ali tem muita presença de serviço especializado: madeireira, serralheria, então eu também tentei explorar isso na atividade do Mercado [Novo], colocando oficinas, ateliers, pra que o conhecimento dessas pessoas da área pudesse ser difundido ali no Mercado [Novo], que pudesse ser um lugar de troca também. Até ter alunos, estudantes de design, onde pudessem criar protótipos, até outros profissionais também pudessem usar o maquinário dos ateliers. Então eu tentei criar essa integração também da área com o Mercado [Novo] e não ser uma coisa muito... porque quando a gente faz uma requalificação numa arquitetura, tem sempre o medo de excluir parte da população, né, porque acaba que o lugar fica bonito e a gente acaba esquecendo parte da população, pra que todo mundo pudesse realmente usar o Mercado.

Fábio: Essa proposta de requalificação do Mercado [Novo] seguiu alguma corrente? Tipo aquela da Copa? Baseia-se nisso, ou não?

Juliana: Não, ela foi analisando o mapa de uso e das atividades do entorno, e a ideia era trazer vitalidade praquele espaço e chegou à conclusão que seria incrível ter moradia dentro do espaço, que isso dá pra fazer e ele ficaria realmente ativo o dia inteiro. Ela não seguiu muita corrente, é claro que partiu da ideia de adensamento do Centro [de Belo Horizonte], de trazer gente ali, foi isso.

Fábio: Nesse trabalho, tem a ideia do Rafael, o Mercado das Borboletas... no seu estudo, teve outros processos desse dinamismo pra revitalizar o Mercado Novo?

Juliana: Quando eu comecei a fazer os estudos lá, foi até engraçado, porque eu comecei a fazer os levantamentos e era muito no começo, não tinha realmente nada, tinha só o Juramento. E aí, ao longo do estudo, vários bares começaram a aparecer por lá. E aí no final do meu TCC, o Mercado [Novo] já tinha se transformado. Eu fiz o meu TCC junto com a própria transformação do Mercado [Novo]. Até teve gente que falava: “*Nossa, por que você quer reformar o Mercado [Novo], já está ótimo aqui, já funciona, já está vivo*”. E assim, realmente o Mercado [Novo] já mudou muito desde então, mas ainda tem muito espaço que dá pra ser aproveitado, porque os outros pavimentos estão subutilizados e é uma área muito grande, cada pavimento. Então daria pra colocar muito mais coisas. Como enxerga a vivacidade do Mercado agora? O seu projeto ainda caberia no atual contexto? Ainda assim funcionaria, porque é uma área comercial, fica morta a partir de um período, não tem nada além do Mercado que funcione – só os bares do Mercado (Novo). Mas pra melhorar a vivacidade com o lugar, a relação das pessoas com o lugar. Eu acho que funcionaria ainda porque eu taria colocando outras atividades lá, a questão da moradia, eu adoraria morar lá.

Fábio: E quem frequentava o Mercado [Novo] antes e quem frequenta ainda?

Juliana: Depois dessa transformação mudou muito, antes eram os trabalhadores que iam lá almoçar, fazer a feira, tem muita gráfica ali, e aí tinha o mercado das Borboletas também, que funcionava com festas, e com os bares agora, eu acho que trouxe um público diferente. Por exemplo, várias amigas minhas, nunca tinham nem ouvido falar em Mercado Novo. E aí quando começou a ter esses bares e o pessoal começou a frequentar, elas começaram a querer frequentar também. Então um pessoal que não era do Mercado, começou a ser. Isso mudou, assim, teve uma mudança bem grande nos últimos anos, de uns três anos pra cá, mudou bastante. Por exemplo, teve uma época que eu ia lá, e cada dia que eu ia tinha uma loja diferente, abrindo. Então cresceu bastante, eu até tive muito contato com o Gabriel que é o administrador de lá, mas assim, cada dia tá surgindo uma coisa diferente. Ele falou que o segundo pavimento já está todo alugado. A planta do térreo não segue um padrão de construção em termos de planta, de arquitetura, difícil marcar as atividades de cada loja, é caótico.

Arthur: Você observou esses processos de revitalização... do Centro [de Belo Horizonte], eles pressionam ou contribuem pro espaço do Mercado Novo se atualizar... ter outros investimentos?

Juliana: Eu também trabalhei com a [Praça] Raul Soares e com o Cine Candelária, e o problema foi que eles fizeram um projeto de revitalização, e não de requalificação. Porque um projeto de revitalização tem uma proposta estética. Funcional, depende. Mas é mais olhado a questão da fonte, banquinho, ok, isso melhora o aspecto da praça, torna mais atrativa, mas o problema é que também tem a barreira viária ao redor da praça, ela funciona como uma rotatória, basicamente. Então foi uma coisa que não foi mudada: o acesso a ela continua o mesmo, o entorno continua o mesmo, então o uso dela continua sendo o mesmo, não muda. Aí acaba que isso não influencia tanto no Mercado [Novo], porque continua tendo bastante morador de rua, utilizando a praça – isso foi uma coisa que não mudou. Na proposta do projeto eu tentei expandir a praça para os quarteirões semifechados, que são metade rua, metade praça, e aí eu fiz um estudo junto da BHTrans pra poder reajustar o trânsito ali na [Praça] Raul Soares e conseguir fechar o quarteirão todo, o quarteirão que era meio fechado, eu consegui fechar ele todo como se fosse uma extensão da [Praça] Raul Soares. Então teria vários outros usos, eu não coloquei um uso definido, como um parquinho – assim eu definiria um uso. Eu tentei explorar a topografia do lugar, criando formas diferentes de apropriação do espaço, tipo, degraus, eu tentei controlar isso através dos degraus que eu coloquei nas praças: espaçados pra área de permanência, sombreados, debaixo das árvores, e degraus mais próximos, para caminhada mais rápida, né, pra passagem, e aí através desses quarteirões utilizados, conseguiriam movimentar mais a área, seria uma tentativa.

Fábio: Qual a importância desses processos no Mercado Novo? Como ele atribui valor a revitalização do Centro [de Belo Horizonte]? Como se mantém o patrimônio dentro desse contexto?

Juliana: Traria um valor enorme pra cidade, seria um lugar de trocas, mais pessoas utilizariam o espaço, e traria um valor porque estaria sendo utilizado, aproveitado em todo o seu potencial. Mais do que a questão estética, o lugar tem que funcionar, tem

de estar funcionando e criando relações com a cidade, com o entorno em que ele está inserido, com o contexto.

Fábio: Qual seria o diferencial do Mercado Novo se comparado com o Mercado Central?

Juliana: Hoje, o Mercado Novo ganhou essa pegada de bar, tomar um gim, e tem as lojinhas, os restaurantes que são bem legais. Mas acho que o [Mercado] Central ainda manteve mais essa raiz, o [Mercado] Novo deu uma “*gourmetizada*”, é uma sensação que eu tive, por mais que as pessoas tiveram todo o cuidado de fazer as coisas que não destoasse das características do Mercado Novo, acaba que sofreu uma mudança de público. O (Mercado) Central parece que manteve a raiz, a origem dele.

Fábio: Teriam dois públicos distintos [no Mercado Novo]? E o seu projeto manteria diversos grupos?

Juliana: Tem o público que fez a feira da semana, que vai almoçar ali perto, como no Mercado Central. O público da noite mudou bastante, é um público muito diferente do que vai hoje nos bares. Mudou bastante, de 2018 pra cá. Eu criei vários modelos de apartamentos justamente pra poder possibilitar que diversos tipos de moradores, mas é uma questão difícil de responder, se todos os três públicos habitariam no Mercado [Novo]. O foco de projeto foi realmente arquitetônico, de circulação, materiais, mas tem uma pegada urbanística, pra poder justificar.

APÊNDICE E - Entrevista concedida por Luiz Felipe Castro em 29/04/2021

Luiz Felipe: Pra deixar claro, um primeiro ponto eu não sou o responsável pelo Mercado das Borboletas em si. Eu participei de todo o projeto também, projeto das borboletas foi um projeto que começou lá em 2010, com Tarcísio Ribeiro na época que é um artista plástico junto com o Gabriel Filho que é o meu pai e durante esse período vários outros sócios também entraram e assumiram fizeram parte do espaço. O Mercado das Borboletas durou de dezembro ali de 2010 até o final de 2016 ali dezembro também. Eu comecei trabalhando lá então cresci, fui gerente da casa, acompanhei e todas as reuniões e eu sei tudo o que aconteceu lá. Mas o projeto Mercado das Borboletas era Tarcísio Ribeiro que era um artista plástico que fez a Casa do Conde ele teve diversos outros projetos também. E a partir de 2017 quando Tarcísio saiu do Mercado Novo, ele levou alguns projetos para fora pode ver na internet tem até duas páginas O Mercado foi uma casa que eu criei depois aí a gente fez... o que justamente... o Tarcísio ficou com o nome e a gente ficou com a estrutura física. Então de 2017 em diante eu assumi ali mas eu acho que eu conseguir... aí, alguma coisa esclarecer para vocês.

Fábio: Nós vamos começar a te entrevistar no sentido de você pode responder de forma bem tranquila da forma o que você achar melhor aí depois vamos fazer nas demais perguntas. Nós vimos que você comentou que o seu pai e um outro grupo iniciaram o projeto e o nosso questionamento no início de onde surgiu o conceito de Mercado das Borboletas? E a gente viu em um momento, que ele seria um espaço só de festas e eventos ou ele é mais que isso?

Luiz Felipe: Olha lá trás, o meu pai para vocês darem uma contextualizada, ele faz parte do Mercado Novo, hoje eu estou inclusive aqui na Rege que é a grande imobiliária do Mercado Novo. Ele por ter interesse de trazer cultura para o espaço e ter uma significância uma visão diferente do espaço para com a cidade, ele tinha a intenção de trazer projetos culturais que fizessem sentido, que dessem visibilidade, e na época não se tinha muitos recursos, não tinha muito o que fazer. Então ele buscou parceiros na época, lá em 2010 / 2009 para desenvolver projetos que pudessem dar uma visibilidade aí para o mercado que a gente pudesse desenvolver aí e chegar possivelmente onde a gente está hoje. Lá trás em 2019, ele conheceu o

Tarcísio Ribeiro que era um artista. Eles fizeram um ou outro evento no mercado, antes do Mercado das Borboletas, na época eram feiras eram coisas mais para o dia, exposições artísticas e tal. Eles outro sócio na época me fugiu o nome e que ele tinha uma parceria com a Feira Hippie da cidade, que é aquela que acontece na avenida Afonso Pena. Na época no Mercado das Borboletas no espaço físico foi criado para ter uma alternativa a Feira Hippie seria uma perna de um dos associados lá da feira que era muito forte. Então fez-se o investimento na época investiu uma grana eram lojas lá no 3º piso então eles demoliram um pedaço, pintaram, construíram, consertaram o banheiro etc. O papai também investiu uma grana eles fizeram um negócio todo para que fosse uma feira e faltando assim um mês para acontecer, a feira foi cancelada, a turma que ia expor os eventos, vender os alimentos e etc desistiu porque o prédio não tinha tanta acessibilidade e levar todos os produtos para o 3º andar era inviável. Alguns pontos do projeto não ficaram muito bem definidos e o projeto acabou não acontecendo e aquele espaço pronto ali a gente tinha que fazer alguma coisa. Na época a gente já tinha gastado muita grana a gente decidiu fazer um coquetel de lançamento para um evento externo na época era o vendendo o peixe, se vocês colocarem na internet aí vocês encontram umas fotos umas coisas. E esse com coquetel de lançamento aconteceu deu umas mil pessoas, em um dia de semana, umas oito horas da noite, em uma quinta-feira e os dois na época falaram poxa porque não, desenvolver também projetos e eventos aproveitar o espaço deste investimento pois a gente já vamos tentar desenvolver um espaço que a gente já desenvolveu e a coisa foi muito natural devagarzinho foram trazendo campanhas de popularização do teatro. No começo é muito difícil 2010 / 2011 tinha muito pouco evento assim mesmo no Mercado das Borboletas e quanto ao nome foi o nome dado ao Tarcísio ele tinha várias místicas. Este nome tem várias histórias. O que ele mais gostava e que você consegue até encontrar no YouTube é o lance da borboleta que ela tem um casulo. Tem duas vertentes. Tem a do casulo dela sair ter um esforço muito grande mas quando ela voar ser uma espécie muito legal, muito interessante no começo ser difícil depois você desenvolver ser um animal interessante e tem um outro lance de que quando um espaço é totalmente degradado, você ter uma guerra, uma coisa nuclear, um espaço muito degradado o primeiro sinal de que o espaço ficou legal e habitável é a presença da borboleta. Então essas duas histórias são as principais e aí foi meio que essa fantasia que a gente realizou na época e foi bem legal.

Fábio: Entendi. Bem compreendido. Luiz, você dá para nós um panorama histórico Do Mercado das Borboletas. Então inicialmente a proposta dele era para rivalizar um pouco com a Feira Hippie, não é?

Luiz Felipe: Na verdade eram parceiros da associação da Feira Hippie, seria meio que a mesma feira sabe? Meio que uma filial assim. Não é muito rivalizar não. É muito das pessoas que estavam lá viriam para vender aqui. Era muito das bancas que, era meio que um consórcio que tinha lá que queria uma alternativa. Porque na época estava tendo muito problema lá. Tava tendo chuva e a galera não estava muito satisfeita. Então eles queriam ter uma alternativa de um espaço fechado, seguro e etc e tal e aqui era muito grande.

Fábio: O Mercado Novo nessa época já estava esse 2º andar que vocês investiram estava abandonado?

Luiz Felipe: O 3º estava completamente abandonado. Tinha Muitas goteiras, os banheiros totalmente degradados ele estava bem abandonado. O 2º a taxa de ocupação também estava baixa onde tem os bares e restaurantes hoje estavam um pouco ocupados.

Fábio: O Mercado Novo como um todo estava bem sucateado então? Tipo o edifício no geral?

Luiz Felipe: Sim, sim. Mas em termos mais de retrofício ele estava até bem inteiro em termos de arquitetura estava até legal. No meio do caminho a gente fez muita coisa que mudou a cara e agora estamos no processo de tentar voltar para a raiz.

Fábio: E aí você comenta que o seu pai junto com outros investidores por algum empecilho acaba que essa movimentação acontece vocês acabam migrando para essa parte de eventos e festas. Você deu uma explicação que o motivo dessa imigração foi por causa do investimento que não fazia sentido perder o dinheiro?

Luiz Felipe: Sim, o Tarcísio ele tinha antes do Mercado [das Borboletas] a Casa do Conde foi um projeto cultural bem relevante na cidade na época também e ele tinha

alguma experiência cultural tinha muito networking artístico e devagarzinho foi fazendo também. No primeiro ano a gente deve ter tido umas duas três festas boas aqui. No segundo ano foi mais legal e devagar a gente foi aprendendo e entrando entendendo mais. Mas no primeiro momento foi viabilidade mesmo a gente tinha que fazer alguma coisa para chamar a atenção para desenvolver para dar esse tipo de espaço que é muito grande e rico.

Arthur: Inclusive durante, buscando reportagens a gente viu o seu pai mesmo se mostrava muito preocupado em fazer e chamar a atenção do mercado e tinha projetos de tentar ocupar movimentos que era ocupa o Mercado Novo teve um outro também que parece que não foi para frente que tinha até um acordo com uma construtora. Mas o Mercado das Borboletas em vista do que está acontecendo hoje no mercado como você enxerga ele foi o que chamou mais ele conseguiu de fato cumprir esse papel de chamar a atenção que vocês, que era buscado até então?

Luiz Felipe: Com absoluta certeza. Eu acho que o mercado não seria hoje o que ele é se não tivesse o Mercado das Borboletas, você vê que todo mundo que tem uma lojinha que hoje e essa veia artística, que se desenvolve, que fez sentido também no 2º andar, todo mundo tem um olhar um pouco nostálgico do que aconteceu lá atrás. Provavelmente seria muito diferente se não tivesse o Mercado das Borboletas, mas com certeza o prédio ia evoluir de alguma forma, mas não desse dessa forma mais cultural, artístico. O Mercado das Borboletas cumpriu sim o seu papel mas ele teve muitos empecilhos. O Mercado das Borboletas teve épocas muito legais e teve épocas que desceu muito. Ele uma casa noturna do tamanho do Mercado das Borboletas, é muito difícil no Brasil inteiro. Ela chegou ocupar ali uma capacidade de 2.200 pessoas. Para se ter uma casa de 2.200 pessoas, você precisa de uma infraestrutura muito grande, de segurança inclusive. O prédio não foi construído para isso, foi construído para abrigar uma casa desse porte, principalmente no 3º andar. Por conta disso, tiveram diversas interdições. Na história do Mercado das Borboletas se não me engano, 9 interdições em 10 anos de história quase uma por ano. E cada uma delas durou entre 6 meses e foi muito tempo, muito esforço para fazer voltar e isso fez com que o papel, o resultado final da casa diminuísse bastante. Hoje tenho certeza que seria um case da América Latina em termos de cultura se a gente tivesse conseguido desde lá de trás trabalhar continuamente desenvolver o trabalho

sem muitas pausas e sem tantos investimentos. Que é um dos motivos que o Tarcísio conseguiu levar o projeto para a frente foram essas dificuldades no prédio. É diferente ter restaurantes e bares e se enclausurar dentro de um ambiente só 2000 pessoas. Então tem várias visões aí. A gente teve vitórias gigantescas o Mercado das Borboletas saiu no New York Times como lugares a serem reconhecidos quando os turistas estavam nas cidades para virem para a Copa do Mundo, foi comparada a um Inhotim, um Mercado Central só espaço de muita relevância. Então com absoluta certeza cumpriu o seu papel. Mas eu olho para trás assim, poderia ter sido muito melhor né.

Fábio: Você fala que ele colabora né? Afirmarmos que ele teve esse papel essa ascensão dessa transformação do Mercado Novo? Esse empoderamento na questão, desde o início foi essa preocupação com uma entrega cultural com a cidade, ela acaba atraindo um público para o Mercado das Borboletas? Esse público alvo, o que você pode falar dele? Quem são esses frequentadores? O que atrai esse público para o Mercado das Borboletas? Você consegue delinear esse perfil? Identificar eles?

Luiz Felipe: Em um primeiro momento, era muito por falta de alternativa e um pouco de experiência que o Tarcísio tinha lá atrás. O Tarcísio já tinha tido uma casa que tinha um perfil parecido, era um pouco alternativa, ele tem um viés artístico legal, onde ele trabalha com metais, esculturas e tal e entende-se que tem um certo público que curte mais esse lance, pela estrutura que a gente tinha e não era muito diferente. A casa tinha que ter um viés um pouco alternativo por que as condições não eram tão boas. A gente tinha um banheiro excelente, a gente tinha uma estrutura de bar onde a gente tinha um drinque sofisticado. Então assim não podia ser um espaço turístico muito sofisticado. Então a gente caminhou ali para uma vertente mais alternativa, um lado B ali da música onde não se tinha muito espaço na cidade, não tinha tantos outros espaços competindo e aí devagarzinho a gente foi moldando, estruturando. Em 2013, 2012 a gente teve uma ascensão de festas desse lado B que foi muito legal que é um movimento até parecido com o que aconteceu aí antes da pandemia com muita música, vinil tinha alta alteridade, muita festa legal uma turma mais velha e foi para mim uma época com melhor público para o mercado. É um público que se assemelha muito ao público do carnaval hoje da

cidade. Depois disso, logo em 2014 a casa virou demais, ficou muito na modinha o Tarcísio trabalhou até um público A que foi para uma galera mais jovem e aí você teve o baile do mercado, festa *Push* na época, *Pink My House*. Ele trabalha em um público ali até com um poder aquisitivo um pouco melhor, até a A, mas que gostava ali de movimentos alternativos, tinha uma cara diferente, moderninha acabou vingando funcionou mas aí teve uma ou duas pausas também por conta de interdições aí teve que fazer um investimento muito grande e não conseguiu manter essa qualidade de evento e aí depois ele voltou com eventos muito rap, funk uma coisa muito *underground* que aí vinha qualquer um. Teve uma época de evento de graça no mercado, foi uma época que a gente começou a questionar o real sentido do mercado, se fazia sentido lá e etc. Foi aí que a gente entendeu que daquela forma não queria já o projeto, já não estava cumprindo o principal motivo de ter que estava trazendo uma turma que não agregava mais ao prédio. Então aí, a gente descartou completamente o projeto aí eles desfizeram a sociedade o Tarcísio foi para o mundo e a gente ficou com a estrutura, um pouquinho de tempo, 2/3 meses eu resolvi dar uma repaginada na casa e começar uma história diferente. Eu entrei em uma pegada mais de carnaval mais com blocos, com bandas, com esse lado B fazendo um trabalho diferente com investir em banheiro, em bares alguns pontos específicos a gente deu um conforto maior para o público e aí a gente tem uma visão até política assim. Tudo que a gente pode ver de várias formas cada um faz uma análise. Tem a parte financeira, a parte política, tem a parte musical e o mercado ele sempre foi muito amplo. Sempre combinou com as galeras né. Teve um projeto muito bom com o mercado que virou muito dentro da meninada a gente teve todo tipo de público, dentro desse lado B a gente teve todo tipo de público, a gente já teve festa para a terceira idade, já teve uma infinidade de coisas. A gente fazia 200 eventos por ano. Então é até um pouco difícil delimitar isso daí mas dá para ver um padrão ali de público que frequentou aí nesse tempo. Mas aí depende muito do que você entende também.

Fábio: Você fala então que em algum momento o projeto priorizou alguns grupos de alguma corrente artística e ele vai se transformando ao decorrer do tempo? Já conseguiu participar dessa construção? Os seus antigos frequentadores do Mercado Novo aqueles do entorno da parte original, eles conseguiram ser, interagir como

vocês, conseguiram ser incorporados? Eles são públicos diferenciados? O Mercado Novo, de dia é uma coisa e com vocês é um outro...

Luiz Felipe: Você fala desse movimento que está acontecendo hoje ou com o primeiro público lá atrás?

Fábio: Do primeiro público lá atrás que era mais de hortifruti, de vender mercadorias, consumir serviços corriqueiros do dia a dia?

Luiz Felipe: Você fala isso do Mercado Novo do Mercado das Borboletas?

Fábio: Dele como um todo. Se o público do Mercado Novo na sua grande maioria, isso acaba sendo inserido nesse projeto do Mercado das Borboletas? Como que o Mercado das Borboletas acaba praticando?

Luiz Felipe: Muito pouco. Lá em 2010, a gente tinha aqui muitas gráficas, o Mercado [Novo] ainda tem o Mercado [Novo] hoje tem cerca de 75 gráficas no primeiro piso e no subsolo que é o térreo a gente tem muito hortifruti e tem muita loja no entorno Centro e comércio no geral tem hortifruti também tem loja de embalagem eu consigo mandar para vocês até um estudo científico de que é o mercado novo assim que vocês conseguem um detalhamento de tudo isso um mapeamento para entender assim. Esse público mais frequentador do Centro não se encaixou muito com a história do Mercado das Borboletas lá em cima. A história do Mercado das Borboletas ela era completamente distinta do resto do prédio muito mais a galera que frequentou o Mercado das Borboletas e acabou se inserindo no mercado do que a galera do mercado acabou se inserindo no Mercado das Borboletas. A ideia do Mercado das Borboletas era gerar atenção para que a gente pudesse desenvolver o projeto. Ainda hoje o prédio tem 30% de ociosidade no 3º andar ele ainda tem umas 140 lojas vagas para aluguel. E então a intenção no momento era chamar a atenção para desenvolver o negócio primeiro e fazer o mercado mais forte. O 1º piso naquela época tinha muita loja mas o 2º e o 3º nem tanto. E hoje a gente conseguiu reverter isso de 3 anos para cá aí com outros projetos também a gente desenvolveu e aí aconteceu e muito daquele olhar daquela experiência artística e cultural quando desenvolver em outros projetos aí juntamente com o carnaval, essas manifestações,

o Mercado das Borboletas ele foi a galeria de grafites trabalho legal com grafiteiros todo tipo de artista, com banda a gente fez um *networking* fantástico e desenvolveu depois e acrescentou hoje nesta história que a gente tem.

Fábio: Você comentou que tem vários projetos para tentar resolver essa questão do Mercado Novo dessa ociosidade e você também tem contato e trabalha com a imobiliária responsável? Esses projetos normalmente trabalham com um acordo, com a proposta cultural do Mercado das Borboletas com algum outro movimento que ocorre lá dentro ou são projetos separados, eles não conseguem se comunicar?

Luiz Felipe: Sim. A gente tenha intenção hoje de voltar acabando a pandemia, de voltar com o espaço de eventos porque a gente entende que o perfil das duas coisas são distintos e as coisas podem, não sei se vocês frequentam o mercado durante à noite durante o movimento de *happy hour* ele funciona até meia noite agora por conta das restrições até às dez. Faria todo sentido a gente fazer um mega show depois meio que um *after* sim, porque o público que circula no mercado a gente consegue levar para cima e a gente faz um espaço mais completo. A gente tem algumas referências de outros mercados de outros lugares por exemplo, em Lisboa a gente tem o Eletro Factor em Lisboa também a gente tem alguns na Alemanha e tem outro espaço que também tem casas noturnas que também funcionam principalmente na Europa. Então a gente acha que faz sentido a nossa missão é fazer com que o prédio esteja a todo vapor, que não tenha a ociosidade. Se pelas restrições estruturais não for possível infelizmente a gente vai ter que mudar e trazer um outro projeto lá para a frente. A gente tem a intenção sim, meu principalmente, a gente tem uma relação afetiva com o espaço. Eu cresci lá dentro, primeiro emprego, cresci lá dentro, primeiras coisas da vida aconteceram todas lá né. De tudo, de grana, de relacionamento de tudo assim, briga tudo de bom e ruim eu aprendi com o mercado lá em cima. O primeiro negócio então eu queria muito voltar mas a gente esbarra nesses problemas estruturais do mercado como um todo ele não foi construído para isso. Uma obra de 1960 que era para ser uma feira lá atrás, era para substituir o Mercado Central um projeto que não foi para frente ficou ocioso desde lá de trás sem manutenção esse tempo todo e uma casa de médio porte é o que se há de mais alto de vivência de segurança. Então é um investimento milionário se a gente conseguir inviabilizar com alguns patrocinadores e desembolar a gente quer

sim e sempre contextualizar aí se o Mercado das Borboletas o mercado voltasse lá na frente como uma casa noturna ele faria o processo contrário hoje tentar se encaixar na turma dentro do mercado e não tentar trazer muito diferente. Já mudaria a gente já tem uma comunidade dentro do mercado muito legal mudou bastante a gente já tem uma turma legal já tem um direcionamento de comunidade muito forte e faria com que a gente tivesse um protagonismo legal lá em cima também, por conta disso então a estratégia seria um pouco diferente de fazer uma casa de eventos “para o Mercado (Novo)” e não “no Mercado [Novo]”.

Fábio: Você falou dessa criação desta comunidade que frequenta. A gente poderia deduzir que está acontecendo uma criação de uma identidade desses frequentadores, desse equipamento?

Arthur: Na verdade do próprio prédio, da própria edificação, do próprio Mercado Novo, da criação de uma identidade do que é ser o Mercado Novo.

Luiz Felipe: Sim, também. É muito único né. Eu acho que a gente liga muitos pontos da vida, a gente liga uma turma muito antenada, com moda, a gente liga uma turma muito formadora de opinião, muito ligada às tendências, a gente liga uma turma da música, a gente vai ligando ali tanto a gente que vai convivendo junto e a gente vai criando um *life style* ali, um estilo onde essas pessoas se encontrem. Então com tantas convergências a gente cria uma identidade com certeza.

Fábio: Esses eventos que o Mercado das Borboletas fazia, tem uma periodicidade?

Luiz Felipe: Lá no começo do Mercado das Borboletas a gente funcionava conforme a demanda. A gente tinha uma casa para 2000 pessoas, 1500 pessoas é muito difícil. Então, quando se tinha demanda a gente abria. Mas agora no final quando a gente já tinha mais uma experiência então já tem um networking vasto, já conhece a cidade inteira, já sabe as bandas, já sabe os lançamentos, já sabe os períodos, onde se fazer tem uma série de produtores independentes que apoiam. Então já consegue no início do ano fazer uma projeção de todos os eventos que vão acontecer e aí, um meio termo que a gente encontrou foi 8 eventos por mês que normalmente são nos finais de semana e feriados e aí normalmente no final do mês

ali, tem uma festa por semana só no final de semana, os feriados compensam da aí umas oito, sete festas por mês. Mas aí depende, tem dezembro por exemplo, no ano retrasado que é um ano antes da pandemia, que a gente estava aberto eu fiz no mês de carnaval vinte e três eventos então abrimos 23 vezes em um mês que tem 28 dias. Semana de carnaval cinco dias de carnaval mais próximos abriu praticamente todos os dias segunda-feira, terça-feira, quarta-feira e a gente ia, tinha uma importância legal.

Fábio: Você relata que o projeto do Mercado das Borboletas teve essa preocupação com essa questão de levar cultura e ser um projeto cultural. Aí no decorrer dos seus cursos, você comenta que também percebe que o caso do Mercado das Borboletas é um case de sucesso e o principal né, esse case de sucesso que foi publicado em jornais mundiais ele é muito também essa questão das principais casas de eventos da Europa e até nos Estados Unidos. Acontece movimentos dentro do Mercado Novo né e aí a gente recebeu o público no caso do velho Mercado Novo. Como que você enxerga?

Luiz Felipe: Sim. O velho Mercado Novo foi um bum no mercado, foi a melhor coisa que nos aconteceu nos últimos 50 anos, desde que começou. O mercado estava muito ocioso no segundo piso e essa turma, esse projeto nasceu lá atrás com o Sérgio e o Gabriel Filho, que é o meu pai. Eles queriam fazer um coletivo no 3º andar e fazer abrir umas 10 lojinhas com o coletivo com o que é hoje na Afonso Pena com bares, cafés... uma coisa nesse sentido. E na época as reuniões eram feitas até lá no Mercado das Borboletas, pelo Mercado das Borboletas captavam alguns artistas, faziam o negócio acontecer, desenvolvia o projeto de uma forma melhor. E aí lá atrás, o papai chamou esse Sérgio e construiu esse coletivo, acabou não dando certo. Um dos convidados para esse coletivo era o Rafael Quick da Cervejaria Viela e ele ficou com isso na cabeça do mercado e tal. Ele é um designer, que foi diretor de arte da Super Interessante, Galileu revistas grandes então ele tem uma visão artística legal. Morou muito tempo no sul, viu umas coisas diferentes, morou muito tempo na Europa. Então ele viu umas visões de mercado e a principal sacada no negócio dele, ele tem uma cervejaria que é o Juramento 202, ele abriu a Juramento fora, onde ele em um movimento de resgate a identidade até mineira, até belo-horizontina, ele queria tirar as coisas legais, dos pontos com mais grana da

cidade e levar mais para os bares mais tradicionais. Ele viu um movimento nostálgico onde tinha muita gente no mundo inteiro valorizando uma volta no tempo. Então ele fez um bar meio que de bairro, lá no Juramento com uma estrutura intuitiva nostálgica. Fez um marketing afetivo, os copos de antigamente com aquele prato translúcido, umas coisas mais nostálgicas e isso deu muito certo lá no Juramento e ficou com esse lance de um coletivo na cabeça e ele falou: poxa tem dois anos que eu tenho bar ele viu o mercado uma possibilidade de fazer e ele meio que pegou a ideia do coletivo lá de trás que era do Sérgio, e depois desenvolveu com os amigos dele, abriu o primeiro corredor ali. Chamou o Bernardo da super camera, a mulher dele abriu a própria cozinha, um outro amigo arquiteto abriu um, ele chamou um amigo dele para abrir a Tupis, que seria o braço ali do Juramento e eles fizeram ali um movimento. A ideia inicial era ser um negócio para um público um nicho muito específico para a turma dele, a turma que frequentava lá o Juramento mas não foi assim o negócio vingou demais, teve uma mídia espontânea violenta e aí o negócio desenvolveu 15 a 20 lojas no primeiro ano. Já no primeiro ano a gente alugou umas 30, 40 no segundo a gente alugou umas 70. Então o negócio virou completamente desenvolveu o prédio exatamente da forma que a gente queria lá trás com o Mercado das Borboletas de uma forma muito rápida encaixou muito bem. O nome já existia, se você jogar velho Mercado Novo no Google você acha uma entrevista do meu pai na revista Encontro. Eles fizeram uma matéria que chama velho Mercado Novo que aí mostra o que o Mercado Novo, com o lance do velho, que ele é muito antigo, entrou em manutenção, gostaram do nome e deram esse apelido e tal e vingou.

Fábio: É correto a gente afirmar que há uma correlação com o movimento do Mercado das Borboletas e esse do velho Mercado Novo?

Luiz Felipe: Existe. Principalmente pela nossa experiência, Nós estamos mais a frente do negócio. Então sem a experiência e a bagagem que a gente tinha lá atrás, jamais a gente teria desenvolvido esse projeto se não tivesse os contatos e essa visão artística para desenvolver da forma que a gente desenvolveu. Foi essencial para a gente e a turma toda talvez não teria conhecido o Mercado [Novo], o Sérgio ou o Rafael se não tivesse tido o Mercado das Borboletas. É o tal do efeito borboleta, uma coisa vai puxando a outra ali. Mas são projetos independentes não

tem nem tanta relação um com o outro não. Até foram pensados a partir do momento que a gente pensou o velho Mercado Novo a gente pensou para que o Mercado das Borboletas pudesse coexistir. Então tem uma correlação, mas são coisas independentes. Em um primeiro momento a gente queria levar o velho Mercado Novo para o 3º andar onde era a pista e acabou não rolando por conta dos eventos aí ficou no 3º piso.

Arthur: Aproveitando que você disse que o seu pai é o gestor do mercado, como que o gestor do mercado, como é que o mercado chegou até ele ou como ele chegou até o mercado? Como que aconteceu isso, a história do Mercado [Novo]?

Luiz Felipe: O Mercado [Novo] foi construído para substituir o Mercado Central. Aí acabou não dando certo tinha a Associação dos Feirantes do Mercado Central lá em 1950, precisavam de mais estruturas para permanecer aqui no local que é o Mercado Central hoje. Era um mercado aberto tinha chuva, tinha carroça, tinha trânsito. Então estava um problema generalizado. A prefeitura construiu o projeto para ser o Mercado Novo e migrar todos aqueles associados para o Mercado Novo. Aí tiveram diversos problemas com o prefeito da época, a associação rachou, as pessoas desistiram desse projeto resolveram construir o Mercado Central da forma que é hoje. Eles construíram lá essa obra que ficou abandonada durante um tempo e a edificadora que construiu quebrou, a prefeitura desistiu do projeto e aí o Mercado Novo que era um projeto mais moderno da América Latina ficou no limbo, ele não tinha um dono, não tinha direção, não tinha um estatuto, não tinha nada. Então as pessoas do Centro começaram a invadir e tiveram diversos problemas. E pequenos empresários devagarzinho com o tempo foram comprando as lojas e modernizando, criando estatuto, criando regulamento, legislação. Dez anos depois ou doze anos depois na década de 70 meu avô foi e comprou essa imobiliária que eram desses oito empresários que compraram 60%, 70% das lojas do mercado. E o vovô é até hoje, o vovô tem 92 anos e até hoje é dono dessa imobiliária que nós temos 60%, 65% das lojas aqui dentro. Ele é síndico do prédio e por isso ele consegue fazer todo esse tramite de legislação, procuradoria de tudo. Ele é síndico, ele tem a assembleia, a maioria, ele decide o futuro, se vai ter investimento se não vai ter, como vai ser, como alugar, o preço. Então ele tem um controle quase total. Mas outros lojistas têm menos lojas. O Mercado [Novo] são 1200 lojas. Aí o segundo que

tem mais lojas é o estacionamento que era nosso também vendemos há 5 anos atrás e tem lá 140 lojas e tem os outros empresários que estão diluídos aí. Um tem 30, outros tem 20 e vários outros tem uma loja ou duas, quatro.

Arthur: É interessante também o seu avô né que já estava à frente quando comprou o mercado porque há uma edificação muito, quando comprou algumas lojas no mercado. O mercado naquela época e ainda hoje, participar desses processos de decisão do mercado uma visão de tão, vanguarda, eu enxergo atualmente.

Luiz Felipe: Ele não está tanto, ele é síndico, ele já não vem tanto, tem 92. A assembleia tem algumas coisas que ele participa e algumas decisões maiores, investimento alguma coisa ele participa. Mas microambiente, lojista, problema interno ele já não participa mais é uma coisa mais macro estratégica.

Fábio: A questão estratégica da administração do Mercado Novo ela é então centralizada e tem uma votação conforme o percentual de participação dentro do imóvel? Como que ocorre essa tomada de decisão?

Luiz Felipe: É mais centralizada hoje. Hoje nós estamos fazendo a curadoria e muito por causa disso ela funciona. Se tivesse cada lojinha fosse de um dono, provavelmente o mercado não estaria da forma que está porque não existiria uma unanimidade para conseguir que essa curadoria fosse feita. Se cada pessoa que tem a loja pudesse fazer qualquer tipo de coisa, a gente teria hoje aqui sei lá 150 bares e ia acontecer o que aconteceu com o [Edifício] Maletta é um case que a gente usa aqui. [Edifício] Maletta teve uma ascensão muito grande uma época teve bares muita coisa legal e hoje não está tão bem assim caiu demais o nível de atendimento dos bares hoje não existe uma curadoria. A pessoa simplesmente alugava o preço de mercado e aí o capital faz isso. Vem um cara com mais grana aluga loja vai vender a cerveja mais barato, vai vender uma batata frita, vai vender uma coisa que não está no contexto da coisa e as pessoas acabam se degradando umas às outras e o projeto acaba caindo. Então é o que acontece. Então se vocês perceberem no mercado tem curadoria. O 2º andar é gigantesco tem 150 lojas, só tem 3 cervejarias todas elas são artesanais todas as produções têm um limite máximo de produção são megas cervejarias tem todos pré-requisitos para que as

peessoas tenham os negócios. Então toda a comida aqui é mineira a gente tem um processo de favorecer as compras dos insumos na redondeza para valorizar o Centro. Então tem toda uma política para que a gente favoreça para que o espaço prospere. A gente tem diversos segmentos diferentes dentro da moda só tem uma camisaria, só tem uma de bolsa, só tem uma de sapato e cada pessoa é especialista ela só pode vender uma coisa. Dentro por exemplo, um cara que vende a pizza ele não pode vender cerveja, não pode vender o refrigerante só vende a pizza ele é especialista naquilo. Com isso a gente cria um coletivo, uma comunidade onde todo mundo depende do outro e se o mercado tiver forte todo mundo vai estar forte, se o mercado tiver fraco todo mundo está fraco. Cada um depende do outro e aí a gente consegue alugar mais lojas o negócio fica mais interessante para a pessoa. A pessoa vem aqui para comer uma empada e acaba vendo uma outra coisa vê uma galeria de arte, vê uma outra coisa e vira um espaço completo.

Fábio: Quase uma doutrina alemã, né? Para todos estarem fortes uma coisa vai somando e chamando a outra.

Arthur: Você falou sobre a valorização do Centro também e o nosso trabalho tenta justamente enxergar o Mercado Novo dentro do contexto de revitalização do Centro. E com esse movimento todo de renovação pode-se dizer que ele faz parte desse circuito de revitalização do Centro de BH?

Luiz Felipe: Faz sim. Um dos principais pontos que fizeram o mercado acontecer virar da forma que virou foi o movimento da própria população de resgate à própria identidade belo-horizontina. Hoje as coisas estão ficando muito pasteurizadas as pessoas estão saindo dos bairros para ir para o Centro mas as pessoas vendem os negócios de bairro para comprar uma franquia dentro do shopping. As pessoas têm um modelo de negócio um modelo de vida que faz com que as pessoas percam a sua identidade. Você está indo para um padrãozinho estético mais novo que fugiu muito do que eram as pessoas lá atrás. Essa cultura de centro, de bairro, de familiar ela traz muito das raízes das pessoas. Então aqui nós temos a arquitetura do prédio que é muito legal que foi feito pelo Fernando Pessoa, Fernando Graça são os 2 arquitetos que construíram o prédio modernista legal foi referência na época então esse é um ponto que valoriza. A arquitetura o interior também é muito legal todos os

projetos no interior do prédio, a gente pede para valorizar o que já estava aqui então uma coisa vai puxando a outra para que a gente tenha esse processo de valorização e esse fato histórico de ter tanto tempo que ter tanta família de ter tantas raízes tem gente que está há 40 anos 50 anos 2 gerações. Então você tem muita história então favorece a revitalização o resgate o motivo principal da gente querer isso.

Arthur: Por estar dentro do Centro que contém muitos pontos específicos de comércio como o Mercado Central. Qual é o diferencial do Mercado Novo atualmente?

Luiz Felipe: A gente bateu muito em cima da economia criativa porque dentro da cidade a gente não tem muito espaço para uma economia criativa, foi o que a gente aprendeu lá no Mercado das Borboletas inclusive. O Mercado Novo é muito mais sobre o serviço do que sobre o produto e mesmo assim quando tem produto, a gente busca o artesanal, a família, a agricultura familiar, a rastreabilidade do produto e tentar tirar esse lance do pasteurizado. Dentro do Mercado Central a gente vê, a gente entra dentro de lá muitas lojas a gente viu o mesmo produto por exemplo você vai comprar um doce de leite. Você vê doce de leite Viçosa, você vê o Itambé, você vê essas grandes empresas que produzem muitas coisas industrializadas. Você não tem tanto uma curadoria de produtos onde você compre vai pegar da tia lá do norte de Minas que faz o melhor doce de leite naquela região, da estrada. Hoje nós estamos fazendo um trabalho assim procurar o maior especialista daquilo e deixar só ele vendendo aquilo e não ter um concorrente para prejudicar ele, porque justamente, ele precisa vender esse produto um pouco mais caro porque os custos deles são altos, porque ele tem que pagar o aluguel, tem toda essa história a gente dá a condição para que ele tenha para que ele consiga vender bem faz um produto que é de qualidade e infinitamente superior, que é mais artesanal. Então tem um pouco disso mas tem várias coisas diversos erros que eles mesmos cometeram e reconheceram. A gente tenta fazer um pouco diferente por exemplo, venda de animais nós não temos aqui. Estamos criando o instituto para doar animais em cima desse ponto. As cervejas são artesanais, não são de Brahma ou Ambev, são as cervejas produzidas em Minas Gerais. Aí tem que ver os pontos mas principal a curadoria, porque você vem para consumir o serviço. Você come um prato de

comida, você come o serviço final assim. Você tem muito mais produto, mais feira né. E aqui a gente tem a economia criativa.

Fábio: O Mercado Central estaria mais dentro de uma filosofia americana e o Mercado Novo vai para essa pegada de uma cultura mais europeia, de consumir qualidade, a rastreabilidade, a história, esta ocorrência.

Luiz Felipe: Pode-se dizer que sim em alguns aspectos. Porque tudo é muito novo, essa preocupação é muito nova. O Mercado Central cem anos. Então quando bolaram aquilo lá atrás era artesanal e tal mas é um processo natural. Não sei se a gente vai conseguir manter essa preocupação daqui há cem anos, isso é muito novo. Se a gente conseguir manter isso daqui a cem anos eu acho que as preocupações do mundo também devam ser outras. Então o Mercado Central cumpre com o papel dele, com a filosofia é um case internacional está em várias pesquisas entre os dez melhores mercados do mundo que tem muita variabilidade e a cultura mineira é muito rica. Então as duas coisas podem coexistir são complementares.

Arthur: Qual será o futuro do Mercado e do Mercado Novo? Talvez também em um pós pandemia. Eles estarão juntos em um só movimento, que também abarca o velho Mercado Novo?

Luiz Felipe: Faço votos para que sim. Eu queria muito que isso acontecesse, mas não depende muito só da nossa vontade. O prédio tem diversos problemas estruturais a gente está tentando resolver isso e estamos trabalhando para que resolva essas últimas coisas para que talvez no ano que vem essa casa volte se a gente tiver uma vacinação e etc. Se possível o mercado deva voltar com uma pegada voltada para eventos para a comunidade que já existe no mercado. Então ele deve voltar com mais eventos culturais também com mais shows uma coisa mais voltada para o público que escuta e frequenta. Pensando no público que já está no Mercado Novo e o futuro do Mercado Novo é cada vez mais democratizar eu acho e ter mais possibilidades. A gente está inaugurando o 3º andar hoje com o foco mais em comércio para tentar trazer mais para o dia porque a gente entende que no segundo piso a gente estabeleceu um movimento noturno muito grande de *happy*

our e etc. E funcionou muito bem mas durante a semana e durante o dia está muito devagar. A gente não tem tanto consumidor que compre roupas, que compre as comidas, o almoço ainda não é muito forte. Então a gente quer dar mais força durante o dia para o mercado. No 3º piso a gente está criando segmentações específicas a gente está inaugurando quatro corredores centrais onde a gente vai ter uma moda mais forte, um corredor segmentado só com moda onde o Ronaldo Fraga é um dos artistas que está vindo. A gente está vindo com o corredor só corporativo como escritórios, arquitetos e designers para frequentar mais o mercado para ter essa turma que consiga também consumir. Um corredor voltado só para artistas de todos os tipos então a gente quer fazer um espaço onde os artistas frequentem tenham lugar para comprar os seus insumos. A gente tem um corredor voltado mais para a sustentabilidade reafirmando esse lado mais verde do mercado. E a ideia é gerar mais possibilidades, competir com o que já existe a gente não quer mais gastronomia e bebidas aqui por exemplo. Então a gente tem um *maker* a gente vai ter aqui uma marcenaria que já está inaugurando essa semana por exemplo, aluga ferramentas para você fazer o seu projeto, ela aluga e dá aulas para você fazer qualquer tipo de projeto dentro da marcenaria e tem um outro espaço *maker* mais voltado para a robótica onde se tem impressora 3D, onde se tem construção de qualquer tipo de invenção e você pode alugar o espaço, alugar o maquinário, fazer coisas mais na cultura *maker* e aí nesse sentido é mais americanizado e a gente tem outras coisas, outras promessas. A gente quer encontrar parceiro mais voltado para o esporte para tentar trazer no Centro também esporte. Então não sei se vai ser uma academia, uma coisa voltada mais para yoga, estética, boxe, enfim... a gente quer diversificar e democratizar aqui dentro de um ambiente e todo tipo de público, todo tipo de frequentador para a gente ter um prédio completo que consegue independentemente de quem você seja, você consiga resolver a vida.

Fábio: Eu não sei se você sabe que o Mercado Novo ele não tem muito conteúdo acadêmico basicamente quase nenhum para pesquisas. Tem muitas entrevistas, publicações igual você falou, muito finitas e pequenas. O nosso projeto, ele tenta nesse sentido mostrar a importância desse passado do Mercado Novo, as suas colocações com o olhar seu, de tudo que você adquiriu ao longo da sua criação que deve ter sido muito bacana, colabora bastante. E você comentou que tem um estudo mercadológico do Mercado Novo.

Luiz Felipe: É um trabalho acadêmico inclusive. Acho que foi uma tese de um doutorado. Tem uns dois, três trabalhos legais que devem ter muitas páginas.

Fábio: Se você pudesse compartilhar ele, ajudaria. Um dos problemas que nós temos como geógrafos é a questão de quais lojas estão ocupadas, vocês tem um estudo prévio já disso materializado?

Luiz Felipe: Dentro desse estudo tem também mas, a gente está alugando hoje 2 lojas semana quando o comércio está aberto. Isso muda muito constantemente. O mercado tem 1200 lojas do primeiro ao 3º piso e na parte da feira tem mais ou menos 500 lojas. Então isso é muito frequente. No momento em que eu atualizar para vocês uma semana depois ele já está desatualizado. A gente tem uma turma que está há uns bons anos e é difícil de está 100%.