

ARTICULAÇÕES SÓCIO-ESPACIAIS DO MERCADO CENTRAL DE BELO HORIZONTE

Marcos Mergarejo Netto¹

Alexandre M A Diniz²

Resumo:

O Mercado Central de Belo Horizonte notabiliza-se como referência no contexto citadino da metrópole. Marcado pelo mais puro ecletismo, o Mercado permanece central em meio a proposições, teorias e práticas econômicas e urbanistas que condenam os centros comerciais localizados em meio ao congestionamento das grandes cidades brasileiras. Some-se a isso o fato do Mercado ser um espaço cujas funções extrapolam a mera comercialização e prestação de serviços, representando também um espaço turístico e de vivência. Entretanto, a centralidade do Mercado Central reveste-se da função de catalisador e simultaneamente dispensor de influência, que o torna organizador e articulador espacial; viabilizando novas articulações entre a oferta regional mineira e a demanda da capital, tornando-o pela sua multiplicidade e conveniência o eixo de síntese e dinâmica de um arranjo urbano, que evoca memória e tradição. O presente trabalho diagnostica tais articulações e fluxos econômicos, explorando através de surveys a opinião de usuários e comerciantes, seu eixo de situação e atuação, sua influência e notabilidade, a origem das mercadorias ali comercializadas, visando estabelecer o circuito geográfico no qual os fluxos de pessoas e mercadorias que compõem o Mercado Central, lhe conferem tal situação mapeando a sua área de influência.

Palavras-chave: Mercado Central de Belo Horizonte, centralidade, multiplicidade e tradição.

¹ Graduado em Geografia pela UFMG, Mestrando em Geologia Ambiental pela UFOP – mnetto@click21.com.br

² PhD. em Geografia. Prof. Adjunto do Programa de Pós-Graduação em Geografia - Tratamento da Informação Espacial PUC-Minas. aldiniz@bhnet.com.br

Introdução

Em meio a tantas proposições, teorias e práticas econômicas e urbanistas que condenam os centros comerciais das grandes cidades em virtude do seu congestionamento, o Mercado Central de Belo Horizonte mantém-se econômica e culturalmente vibrante, sobrevivendo às modificações políticas, sociais, arquitetônicas e urbanísticas realizadas nos últimos anos na capital. Sua origem remonta a 1929, quando o Mercado Central passou a ser um estabelecimento fundamental à distribuição e comercialização de produtos hortifrutigranjeiros, instalando-se na área central de Belo Horizonte e ali permanecendo até os dias atuais.

Mas, diante do caos urbano que o cerca, marcado pela violência, engarrafamentos, aglomeração de camelôs e poluição, e, conseqüentemente, pela decadência do comércio e serviço, o que faz o Mercado Central resistir a essas transformações com tamanha pujança? O presente estudo explora essas causas, buscando compreender a dinâmica sócio-espacial que estrutura o mercado. Neste sentido, trabalha-se com fluxos de comerciantes, mercadorias e consumidores, utilizando-se como hipótese norteadora a noção de que o sucesso do mercado está na sua centralidade, ecletismo, tradição e na maneira com que o Mercado reproduz em seu interior as diversas regionalidades mineiras. A combinação desses fatores pode ter legado ao Mercado Central um caráter multifuncional, uma vez que além de ser um espaço dedicado à comercialização de hortigranjeiros de qualidade, o Mercado é também importante atrativo turístico: um lugar de encontros e diversão, em meio ao caos urbano.

Tal proposta é materializada com o auxílio de informações levantadas em um *survey* realizado junto a comerciantes e usuários e posterior mapeamento dos fluxos identificados. Ao final estabelece-se o circuito geográfico engendrado pelo Mercado Central e suas articulações sócio-espaciais.

Origens históricas do Mercado Central

Ao final da Primeira Guerra Mundial, a construção de Belo Horizonte ainda está em andamento, mas, a cidade já atraía um sem número de migrantes. Embora os dados de 1930 não estejam disponíveis, devido à interrupção da série estatística por ocasião da Revolução de 30, a população de Belo Horizonte dobra a cada nova década do século XX. Tal crescimento demandou a construção de um centro de compras varejista e atacadista, tendo em vista que o

antigo mercado municipal não mais atendia à crescente demanda. Afinal, o abastecimento é condição primordial e indispensável para o bom funcionamento da cidade.

Nesse sentido Singer (1983: 15), afirma que: “*a cidade não inventa o comércio, mas muda-lhe o caráter, transformando-o de mero escambo irregular de excedentes agrícolas em intercâmbio regular de bens de luxo, em geral manufaturados*”. Tal afirmação se aplica ao surgimento e à evolução pela qual o novo Mercado Municipal passou.

Segundo informações coletadas junto à administração do Mercado Central, o poder público municipal inaugura o novo Mercado Municipal em 1929, ocupando todo um quarteirão central da cidade, envolvendo a Avenida Augusto de Lima e as ruas Santa Catarina, Goitacazes e Curitiba. Seu traçado, que ainda permanece, é formado por círculos concêntricos, entrecortados por corredores paralelos, perpendiculares e diagonais ao longo dos quais as bancas de exposição de mercadorias se organizam. Ao centro foi projetada uma caixa d’água em formato circular, que ainda pode ser vista (Figura 1).

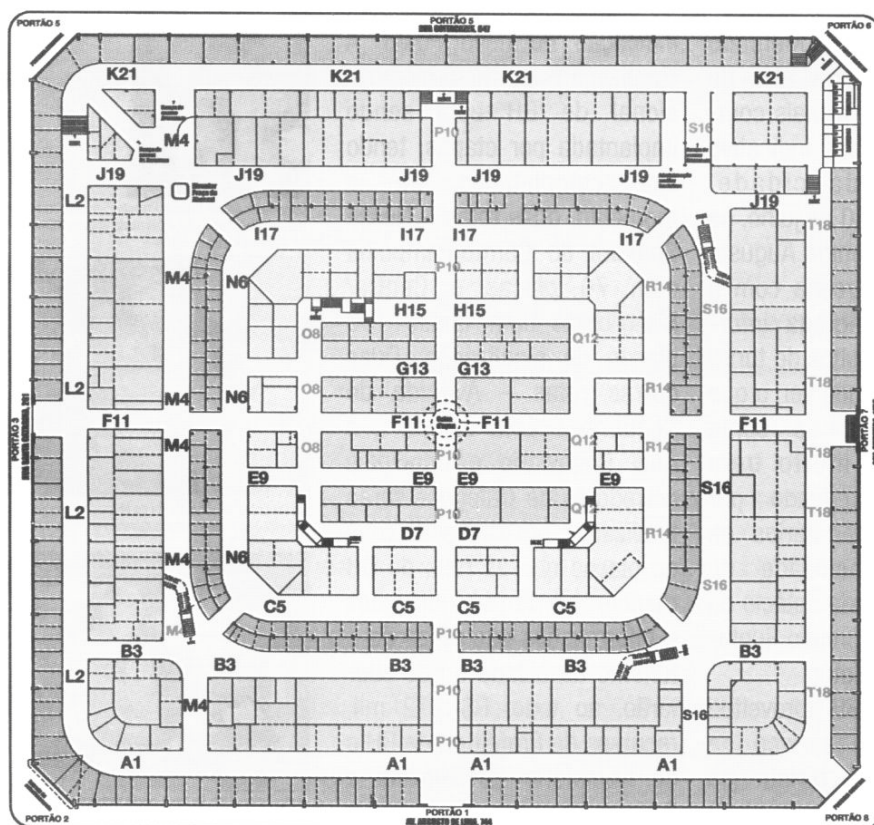


Figura 1: Plano do Mercado Central de Belo Horizonte/MG

Quando de sua inauguração, o Mercado era aberto e descoberto, permitindo a seus clientes a circulação a pé ou até mesmo de automóvel nos corredores mais largos. No início, o Mercado alojava apenas 100 comerciantes, que expunham suas mercadorias em tabuleiros. Porém, o Mercado também hospedava algumas lojas, como açougues, bares, armazéns, farmácias e de ferragens.

O Mercado passou então a ser um dos maiores centros de comércio do Estado, freqüentado não só pela elite da época, mas também atraindo os demais segmentos da sociedade; o que demonstrava o êxito do empreendimento.

O Mercado Municipal de Belo Horizonte, desde a sua fundação foi centro de comércio varejista e atacadista de alimentos da cidade, a grande referência no setor alimentício, sendo elemento fundamental do cotidiano e do desenvolvimento da cidade. Outra característica do Mercado Central, à época de sua inauguração é de ser um estabelecimento construído pelo poder público, a exemplo do que ocorreria na década de 50, com o Mercado da Lagoinha e posteriormente o Mercado Novo, na Av. Olegário Maciel.

Na década de 40, Belo Horizonte, deixou de ser uma cidade puramente administrativa e ganhou seu parque industrial. É também desta década a inauguração do complexo da Pampulha, que deu à cidade ares de metrópole. Paralelamente, houve um crescimento e fortalecimento da prestação de serviços e do comércio na cidade, fato que prosseguiu durante a década de 50, marcada pela intensificação da industrialização e pela criação da Cidade Industrial e CEMIG.

Na década de 1960, mais precisamente em 1963, a Prefeitura Municipal, forçada pela grave crise financeira que vivia, somada à sua ineficiente administração, resolveu privatizar o Mercado, que ganhou o nome de Central. Uma cooperativa composta pelos comerciantes que já atuavam no mercado acabou assumindo o empreendimento.

Nesse período, marcado pela ditadura militar, pelo crescimento vertiginoso da economia, da população em virtude do êxodo rural e o agravamento das desigualdades e problemas sociais, o Mercado Central já ostentava algumas características estruturais que ainda mantém, como as barracas de alvenaria, que a esta época somavam cerca de 380. Todavia, o fato mais marcante da década ocorreu em 1967, quando o Mercado Central recebeu uma cobertura metálica, trazendo mais conforto a usuários e comerciantes. Ainda durante este período, em 1973, respondendo aos anseios da comunidade religiosa do Mercado Central, foi construída a Capela de Nossa Senhora de Fátima, padroeira do mercado.

As décadas de 1980 e 1990 foram de transição, revelando mudanças de atitude por

parte dos belo-horizontinos em relação à sua cidade. Com a população aproximando-se da casa dos dois milhões, a área central da cidade foi paulatinamente perdendo o status de centro terciário dominante em virtude de uma conjunção de fatores. O crescente congestionamento, associado ao descaso do poder público local em relação à área central da cidade, a maior conscientização social e a crescente valorização da qualidade de vida por parte dos moradores da capital fez com que a área central da cidade fosse preterida. Paralelamente à decadência do comércio e do serviço da área central, grandes inversões eram realizadas na construção de *shopping centers* e na criação de centros comerciais sofisticados no vetor-centro sul da cidade. Ainda assim, o Mercado Central resistiu a todas essas transformações, representando, ainda hoje, um importante ponto de referência para a população da metrópole.

Atualmente, segundo informações de sua administração, o Mercado Central conta com 381 lojas e 325 associados, que empregam cerca de 2400 pessoas diretamente e 15.000 de forma indireta, além de 160 funcionários responsáveis pela administração, divididos entre escritório, segurança, limpeza, estacionamento e manutenção. Recentemente, o mercado passa por uma reestruturação visando modernizar o local, seja nos setores elétrico e hidráulico, como também na instalação de novos equipamentos que facilitem o acesso e movimento dos comerciantes, funcionários e principalmente os usuários que ali frequentam. Maior funcionalidade no estacionamento, instalação de elevador e caixas eletrônicos, inserção no circuito turístico internacional demonstram essa nova fase.

É curioso constatar a vasta gama de produtos e serviços ofertados no Mercado Central (Tabela 1). Note-se que é possível encontrar produtos primários, artesanais e manufaturados, além de serviços pessoais. No que tange ao número de estabelecimentos especializado, nota-se uma maior concentração de bancas dedicadas à venda de laticínios (11,29%), artesanato (7,35%), ferragens e utilidades domésticas (6,56%) e legumes e verduras (5,51%).

Tabela 1**Itemização dos ramos comerciais do Mercado Central de Belo Horizonte**

RAMOS COMERCIAIS	QUANTIDADE	%
AÇOUGUE	8	2,10
ALIMENTOS CONGELADOS	3	0,79
ARTESANATO	28	7,35
ARTIGOS PARA FESTAS	14	3,67
ARTIGOS RELIGIOSOS E UMBANDA	10	2,62
AVIÁRIO / AVES E ANIMAIS	19	4,99
BALAS/BISCOITOS/CHOCOLATES/DOCES	15	3,94
BANCA DE REVISTA	1	0,26
BANCOS	2	0,52
BAR E RESTAURANTE	18	4,72
BARBEARIA	3	0,79
BEBIDAS	7	1,84
DISCOS E FITAS	1	0,26
DROGARIA	1	0,26
EMBALAGENS EM GERAL	13	3,41
ERVAS E RAÍZES	14	3,67
FEIJOADA	11	2,89
FERRAGENS E UTILIDADES DOMÉSTICAS	25	6,56
FLORA E PEIXES ORNAMENTAIS	14	3,67
FRUTAS	19	4,99
FRUTAS SECAS E MERCEARIA	17	4,46
LANCHONETE	12	3,15
LATICÍNIOS	43	11,29
LEGUMES E VERDURAS	21	5,51
LOTERIA	1	0,26
MATERIAL DE LIMPEZA	4	1,05
MERCEARIA	5	1,31
OVOS	5	1,31
PEIXARIA	1	0,26
PRODUTOS DE BELEZA E COSMÉTICOS	1	0,26
PRODUTOS NATURAIS	15	3,94
PRODUTOS ÁRABES	1	0,26
RELOJOARIA E PRESENTES	3	0,79
SACARIA E PANOS DE PRATO EM GERAL	6	1,57
SALÃO DE BELEZA FEMININO	3	0,79
SEMENTES	1	0,26
TABACARIA	4	1,05
TEMPEROS	8	2,10
VELAS	4	1,05
T O T A L	381	100,00

Fonte: Administração do Mercado Central de Belo Horizonte

Aspectos conceituais e teóricos

Com o surgimento e a evolução das relações de mercado verificou-se a ampliação da divisão social e territorial do trabalho, com a atividade comercial ganhando novo significado social. O seu papel de elo entre a produção e o consumo, passa a ser fundamental à organização espacial da sociedade. Ao contrário do que ocorria na Antiguidade, quando a produção e o consumo, salvo exceções, ocorriam numa mesma área, hoje o intercâmbio de produtos tornou-se uma característica marcante do comércio, em função da organização do espaço (Andrade,1998: 113). A origem de determinados produtos é dessa forma, um dos componentes do mercado atual, quando os clientes optam eventual e preferencialmente por mercadorias de determinada procedência, criando, dessa forma, uma especialização e uma opção, inexistente no passado.

Nada diferente do que acontece no Mercado Central, com uma variada gama de produtos de várias regiões, criando especializações de oferta, em meio a uma demanda cada vez mais exigente e em busca de opções. Singer (1983: 138), afirma que o comércio é uma atividade que exige concentração especial dos que a ele se dedicam. Dessa forma, o Mercado Central se insere no contexto, dedicando durante décadas de instalação, a oferecer aos seus usuários a diversidade de produtos, atendendo a demanda por produtos regionais, caracterizando-se por um estilo de mercado, que se tornou referência na cidade de Belo Horizonte. Andrade (1998: 309), confirma tal proposição, quando afirma que há em cada cidade um relacionamento interno entre os que nela habitam e um relacionamento externo entre os seus habitantes e as pessoas que a procuram para negócios ou utilização de serviço.

Quanto à centralidade do mercado, Le Goff (1988: 26), afirma que na Paris de 1300 (200 mil habitantes), quando menos de 20% daquela população vivia na cidade, as atividades econômicas que se instalam no coração da cidade, são essencialmente os locais de abastecimento, em detrimento das demais atividades produtivas, ou seja, o comércio é que faz pulsar o mundo econômico e social das cidades, ainda que contemporaneamente, a modernidade tenha lhe dado novos significados.

Clark (1991: 129), avalia que o modelo clássico do lugar central, consiste no enunciado de Christaller, aliado às propostas de Berry e Garrison, fornecendo uma teoria do tamanho, função e espaçamento dos centros de mercado. Para tanto considera uma série de princípios que tem por base a isonomia, bem como a facilidade e o acesso equiparados. Por outro lado busca minimizar custos e maximizar lucros, com decisões inteiramente racionais e

conhecimento pleno de todos os aspectos do mercado. Portanto, o referencial teórico mais apropriado para se compreender a inserção do Mercado Central no contexto sócio-econômico de Belo Horizonte é a teoria de Walter Christaller, de 1933.

Incorporada à “nova geografia” nas décadas de 1960 e 1970 (Corrêa, 2001:15), esta teoria tem como objetivo principal explicar a organização espacial das povoações e das áreas de influência, em particular a sua localização relativa no espaço (Bradford e Kent, 1987:18). Para tal, Christaller baseou-se num conjunto de pressupostos básicos:

- existência de uma planície uniforme e sem limites, com facilidade de transporte em todas as direções;
- população igualmente distribuída por toda a área;
- os lugares centrais estão dispostos nessa superfície para fornecer bens, serviços e funções administrativas à sua área de influência;
- os consumidores deslocam-se ao lugar central mais próximo para satisfazer as suas necessidades, minimizando o deslocamento;
- os fornecedores agem como homens econômicos com o objetivo de maximizar o lucro e obter o maior mercado possível;
- existem os chamados centros de ordem superior com muitas funções e os centros de ordem inferior com menor número de funções;
- os centros de ordem superior oferecem bens e serviços que os de ordem inferior não dispõem; e
- os consumidores possuem o mesmo rendimento e o mesmo nível de demanda por bens e serviços.

Segundo a proposta cada bem ofertado tem limiar e raio de ação específicos em virtude de sua ordem de grandeza, ou seja, quanto menor o seu valor, maior o número de lugares onde poderá ser encontrado, também conhecidos teoricamente como bens de ordem inferior. Por outro lado os bens de ordem elevada conseqüentemente serão oferecidos apenas nos centros de ordem superior. Assim, os centros de ordem diferentes distinguem-se, então, pelo tipo e número de funções que fornecem, pela área de mercado, emprego e população (Bradford e Kent, 1987: 18).

Desta forma, o padrão adotado por Christaller, estabelece uma conveniência de centros de ordem inferior e os centros de ordem superior, distribuídos em uma determinada região, mantendo relações hierárquicas e de troca. Dependendo do território, teremos uma rede mais

ou menos complexa, constituindo-se uma estrutura territorial, necessária ao processo de acumulação capitalista.

No entanto, de acordo com Correa (2001:33) a progressiva centralização de unidade de capital vinculado ao comércio, possivelmente acarretará uma crescente diminuição da importância relativa e mesmo numérica de localidades centrais de mais baixo nível hierárquico. Tal questão está associada à continuidade do processo de urbanização, causa e efeito da centralização do capital e nas grandes localidades, em detrimento das pequenas localidades centrais.

Nota-se assim que em cada cidade da rede existe um relacionamento interno entre os que nela habitam e um relacionamento externo entre os seus habitantes e as pessoas que a procuram para negócios ou utilização de serviço (Andrade, 1998: 309). Portanto, a fragmentação e simultaneamente a articulação do espaço urbano é, antes de tudo, um reflexo da sociedade, construída a partir do movimento de pessoas e matéria, inerente às redes urbanas.

Neste sentido, Becker (1997: 320) afirma que as feições das sociedades contemporâneas são reveladas pelos seus movimentos. O rearranjo espacial das áreas centrais passa a envolver a periferia, exigindo movimentos da população e demandando vias e meios de transporte. Para Becker (1997: 319):

“os deslocamentos de populações em contextos variados e envolvendo ao longo do tempo escalas espaciais diferenciadas conferiram complexidade crescente ao conceito de mobilidade como expressão de organizações sociais, situações conjunturais e relações de trabalho particulares”.

Portanto, o espaço geográfico é resultado desse movimento, que se desfaz e renova contínua e simultaneamente com a sociedade. Becker (1997: 321) ilustra este processo com os movimentos pendulares intrametropolitanos entre residência e trabalho e/ou estudo, bem como os deslocamentos intra-urbanos de caráter residencial.

Mas essa movimentação contínua prioriza, no mais das vezes, as centralidades. Para Lefebvre (1999: 110), a essência do fenômeno urbano é a “centralidade”, entidade que coroa a questão-chave das relações e articulações entre os elementos da estrutura urbana, designando ao mesmo tempo um local geográfico e um conteúdo social. Mas o centro é mais do que isso, também é o espaço da concentração dos lazeres, é a sublimação do ambiente urbano e a valorização de uma disponibilidade de consumo.

Porém, “a teoria dos lugares centrais, formulada por Christaller na década de 1930, está primordialmente assentada numa visão econômica” (Correa, 2001: 296), deixando escapar todas essas dimensões. Santos (2002: 112), adverte que a cidade possui significados diversos, consoante a posição financeira do indivíduo. Se de um lado existem aqueles que podem utilizar de todos os recursos aí presentes, seja por que são atingidos pelos fluxos das mercadorias, seja por que podem tornar-se em fluxos em busca daqueles bens. Contrapondo-se a esta situação, existem os outros que não podem adquirir, nem mesmo o que produzem, pobres de recursos, a cidade para estes, é uma realidade onírica, embora real.

Na mesma direção, Castells (1983: 304) entende que o espaço está carregado de sentido. Suas formas e seu traçado se remetem entre si e se articulam numa estrutura simbólica, cuja eficácia sobre as práticas sociais revela-se em toda análise concreta. Portanto, o centro é o ponto de partida da cidade, é o espaço que permite, além das características de sua ocupação, uma coordenação das atividades urbanas, uma identificação simbólica e ordenada destas atividades. Por sua vez, o espaço também é um campo de representações simbólicas, rico em signos que cumprem a função de expressarem as estruturas sociais em suas mais diversas dimensões, onde o simbolismo ganha materialidade (Castells, 1983: 311).

Bresciani (1997:13), por sua vez, entende que a cidade oferece o alimento para a memória, ao mesmo tempo, construindo um labirinto individual, em que cada um se compõe:

“A cidade, estrutura física que suporta referências e fornece elementos para os símbolos e memórias coletivas, convive em nosso imaginário com a cidade labiríntica e moldável das vidas pessoais onde recordações compõem memórias sem lugar que fundam a cidade simbólica, diversa e semelhante na forma como se vê nomeada”.

O Mercado Central guarda semelhanças com o texto, quando se reporta à questão da memória coletiva e do imaginário labiríntico. Não propriamente como se refere a autora, mas o próprio labirinto dos corredores, onde perder-se pode constituir uma descoberta de cores, odores e sabores. Por outro lado é a referência, praticamente o símbolo de Belo Horizonte, onde a memória ressalta entre seus freqüentadores, tal é o apelo que lhes traz sobre as origens, quando não as suas, mas de seus ascendentes.

Mas em meio a essa intensa troca de energia, matéria e significações, é natural que a cidade e as centralidades de modo geral estejam em constante mutação. Para Castells (1983: 320), um processo cada vez mais comum nas cidades contemporâneas é a perda do papel propriamente comercial do centro, à medida que a cidade se estende, que a mobilidade dos

cidadãos aumenta e que se desenvolvem outras formas de compras, além do contato direto. Esta reestruturação urbana movimenta a rede de significações. Segundo Leite (1997: 246): *“a outra face do simbólico é a referência do lugar, fundamental para impedir a destruição completa das raízes e valores coletivos. A atual aceleração das mudanças apaga rapidamente a história, instalando uma espécie de processo de amnésia coletiva”*.

Essa memória segundo a Bresciani (1997:16), se coaduna com a idéia de “durabilidade” proposta por Hannah Arendt (A condição humana), sobre o desejo da condição humana de deixar marcas mais duradouras do que o efêmero da vida. Mas a cidade não vive só de memória, ela é e precisa tornar-se cada vez mais produtiva e produzir mais espaço, dessa forma, a cidade precisa aproximar os elementos da produção, uns dos outros; reunindo todos os mercados (agrícola, indústria, capitais, etc.), centralizando-os. No Mercado Central tal situação é marcante, tendo em vista ser um local de encontro, de reunião, traduzida por sua centralidade. Assim, Lefebvre (1999: 112) sintetiza: *“o urbano é a forma pura: o ponto de encontro, o lugar de uma reunião, a simultaneidade”*. Simultaneamente Le Goff (1988: 119), trata a cidade da época como sinônimo de sociabilidade, ao que se contrapõe a atual, que tenha se tornado o sinônimo de individualismo e de anonimato. Para a sociedade da Idade Média, o orgulho urbano é feito da imbricação entre a cidade real e a cidade imaginada, sonhada por seus habitantes e por aqueles que detém o poder, além dos artistas. Nela os burgueses conservam seu poder, os soberanos sonham imprimir sua marca e os pobres se sentem mais seguros.

Neste eixo situa-se o Mercado Central, até quando o centro da cidade ainda será o ponto de convergência citadino. A substituição das residências por edifícios funcionais afasta a população do meio comercial e conseqüentemente de suas atividades mais prosaicas, dando preferência a grandes centros de compra regionalizados. Por outro lado, o Mercado Central, é o orgulho do belo-horizontino, imprimindo e conservando sua marca, onde seus usuários se sentem seguros. Entretanto deverá ser considerado o espaço simbólico, visto que a força do sentimento é muito forte, muitas vezes, opondo-se ao racionalismo econômico, que levaria a alterações na ocupação do solo. A cidade mantém assim um cotidiano que lhe confere as características de espaço funcional e residencial, apesar de estar se desfazendo desse caráter, com progressiva redefinição do núcleo central, ainda que lenta e gradual.

Souza (1997:110) registra que: *“Quando o cidadão não consegue perceber, destacar, selecionar, perguntar-se ou lançar um olhar inquisidor e interpretativo sobre as imagens visuais da cidade, é porque as representações nela contidas são fracas e seus significados*

imperceptíveis”. O que não é o caso do Mercado Central, visto que seu significado é forte e referencial para o povo de Belo Horizonte. De outra forma o Mercado Central poderia deixar de instigar a busca, perdendo suas características de lugar ou de ambiente, restando apenas o espaço formal, apagando-se da memória coletiva.

Metodologia

Para a materialização dos objetivos do presente trabalho foram cumpridas diversas tarefas. Num primeiro momento, levantou-se, informalmente, junto à administração do Mercado informações sobre a história e a sua constituição atual, visando a definição das estratégias de levantamento de dados junto a comerciantes e usuários. De posse dessas informações, deu-se início a fase de planejamento de campo. Em virtude da atipicidade dos meses de dezembro e janeiro no que diz respeito ao fluxo de pessoas e mercadorias, optou-se pela realização da pesquisa no mês de fevereiro de 2003.

Segundo a administração do Mercado Central no período do *survey* existiam 374 lojas de comércio e serviços. Deste universo, buscou-se, num primeiro momento, entrevistar um terço dos comerciantes do Mercado, o que minimiza a margem de erro dos resultados. As entrevistas foram realizadas no próprio local de trabalho dos comerciantes, sendo que ao longo de uma sistemática trajetória por entre os corredores do Mercado, realizou-se uma entrevista a cada três bancas/lojas encontradas no trajeto. Todavia, devido às ausências ou recusas atingiu-se um percentual 25% do total de comerciantes, considerado ainda satisfatório. As entrevistas foram realizadas prioritariamente junto aos proprietários das bancas/lojas. Quando estes não estavam presentes, entrevistou-se o gerente. Desta forma, realizaram-se 94 entrevistas no conjunto de 374 estabelecimentos comerciais do Mercado.

A ausência de informações confiáveis sobre o fluxo de consumidores diários no Mercado, inviabilizou a consecução de cálculos estatísticos para uma amostragem coerente de usuários. Então, optou-se por entrevistar, ao longo de uma semana, um número fixo de usuários/dia. Desta forma, entre os dias 03 e 09 de Fevereiro de 2003, foram realizadas entre 18 e 19 entrevistas/dia. Desta forma, foram realizadas 131 entrevistas, de modo aleatório, tendo o entrevistador percorrido todos os corredores do mercado, abordando os usuários de forma direta. Tendo em vista a ausência de informações que permitissem a estratificação do universo por sexo, optou-se pela paridade de homens e mulheres no processo de seleção amostral.

Como última fase investigatória, foi realizada uma entrevista com a Secretária da administração do Mercado Central, Sra. Gisele, visando conferir algumas informações captadas pela pesquisa, bem como esclarecer algumas dúvidas consideradas chave para a base do conhecimento informal, da capacidade de julgamento, conhecimento e discernimento sobre o espaço em questão.

Comerciantes e Mercadorias: Origem e Oferta

Os resultados do *survey* demonstram que a maioria dos comerciantes é originária do interior de Minas. Note-se que os comerciantes nasceram em 41 municípios distintos, localizados nas mais diversas regiões do estado (Figura 2). Uma minoria advém de outros Estados da Federação. Tal fato suporta a tese de que o Mercado Central representa, através da memória dos pesquisados, boa parte dos regionalismos mineiros.

Quanto à origem das mercadorias comercializadas no Mercado Central, não se confirmou entre os entrevistados a preferência por produtos oriundos de origens específicas (Tabela 2). Note-se que apenas um quarto dos entrevistados declarou que só adquire mercadorias de locais especiais. Exceção se faz em relação aos laticínios, especialmente os queijos, que, de acordo com os respondentes, provêm preferencialmente do Sudoeste, região onde predomina o queijo tipo Canastra e Nordeste, onde se origina o queijo de tipo Serro. Nota-se, portanto, que, de modo geral, prevalece uma lógica mais racional no processo de aquisição de mercadorias que leva em consideração fatores objetivos como preço, transporte e a própria mobilidade e oferta do produto.

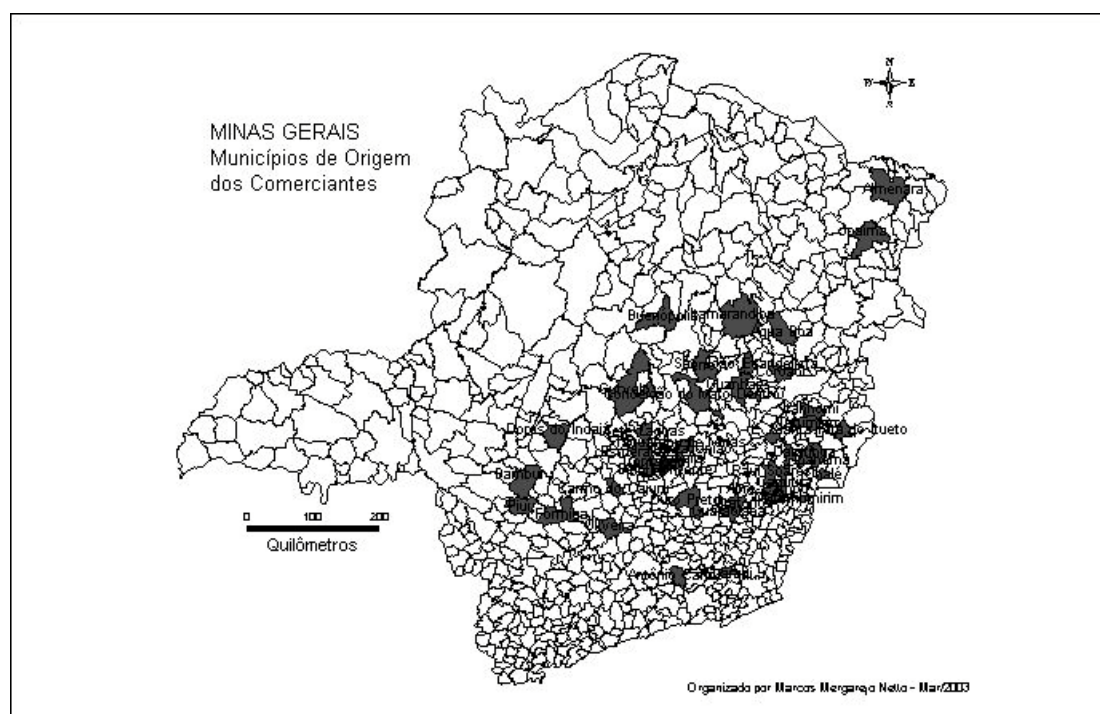


Figura 2: Origem dos Comerciantes

Tabela 2 – Preferência de Origem de Mercadorias pelos Comerciantes (%)	
Sim	Não
24.47	75.53

Quando indagados acerca da origem das mercadorias expostas, os Comerciantes revelam existir uma crescente diversificação na captação das mesmas. Estas são oriundas não só do interior do Estado, mas também de outros Estados, com forte procedência de São Paulo, além de vários países, principalmente europeus, para produtos específicos. Quanto à origem das mercadorias entre os municípios de Minas Gerais, observa-se um relativo espalhamento por todo o Estado, revelando a diversidade das regiões produtoras (Figura 3). Porém, nota-se o importante papel cumprido pela agricultura da região metropolitana de Belo Horizonte, não só no fornecimento de produtos hortifrutigranjeiros de rápida perecibilidade, mas também na variada produção artesanal.

O trabalho de campo revela uma preocupação explícita dos comerciantes em relação à procedência espacial das mercadorias. Mesmo entre aqueles que adquirem mercadorias na CEASA, esta preocupação se manifesta de maneira contundente, pois todos buscam informações sobre o local de origem dos produtos. Ressalte-se ainda que em muitos casos, os comerciantes mantêm vínculos estreitos com a região que lhe abastece.

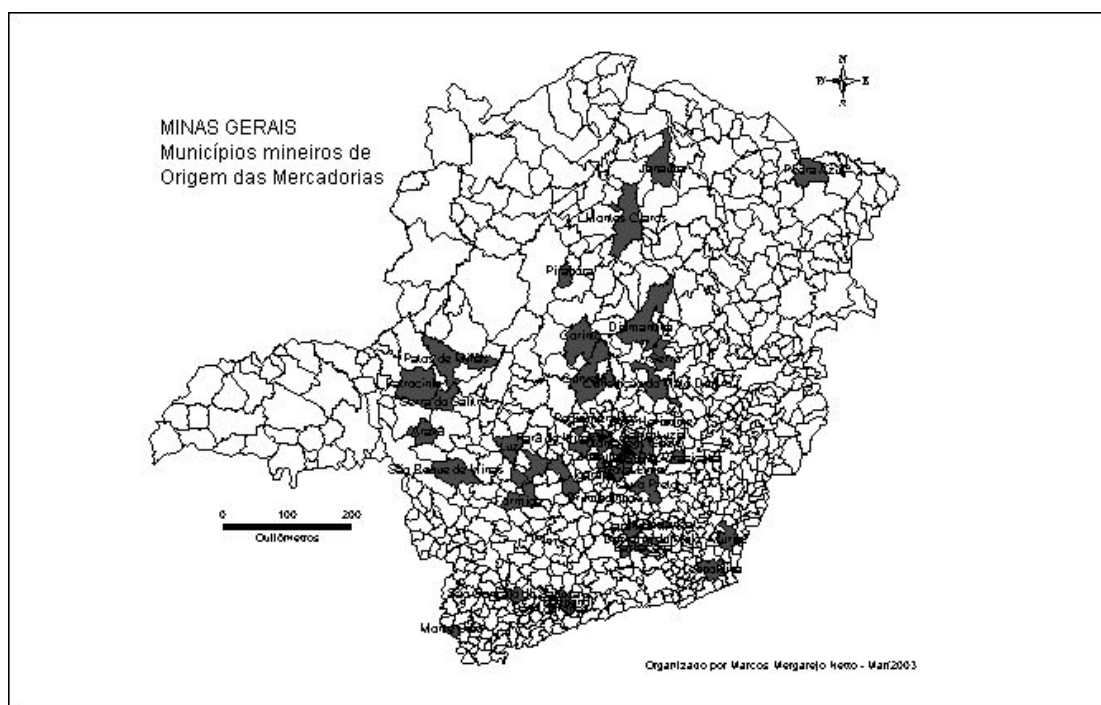


Figura 3: Origem das Mercadorias

Quanto à fonte das mercadorias, constatou-se que os comerciantes têm fornecedores diversos (Tabela 3). Observa-se que, no mais das vezes, os produtos são adquiridos sem intermediários, sendo contratados diretamente junto aos produtores (48.94%), ou produzidos pelos próprios comerciantes (7.45%). Este fato garante melhores condições de oferta ao usuário. Por outro lado, é também expressivo o contingente de mercadorias adquiridas junto a fornecedores específicos. Segundo informações colhidas em campo, nas últimas décadas tem havido nas regiões produtoras, a implantação de cooperativas, ou associações de produtores, com o fim precípuo de minimizar custos na comercialização, bem como oferecer um produto com determinado padrão regional. Tal fato faz com que uma boa parte dos produtos adquiridos pelos comerciantes do Mercado Central, sejam oriundos desses organismos (32,98%). Vale também comentar o fato de que em torno de 10.64% dos comerciantes adquire suas mercadorias no CEASA de Belo Horizonte. Destes, quase a totalidade deste adquire produtos hortifrutigranjeiros e de rápida perecibilidade. Por outro lado, o expressivo número intermediadores (32,98%) deve-se à necessidade dos comerciantes de evitar deslocamentos até os produtores, muitas vezes onerosos ao tempo comercial. Consideremos também, que, os comerciantes, em sua maioria possuem experiência suficiente para identificar a qualidade dos produtos ofertados pelos atravessadores e para estimar a demanda pelos mesmos.

Tabela 3 – Origem de Aquisição de Mercadorias (%)			
Direto do Produtor	CEASA de BH	Atravessadores/Fornecedores	Produção Própria
48.94	10.64	32.98	7.45

Outro fato que merece destaque é o número de empregos que o Mercado Central gera. Note-se que mais de 80% dos comerciantes/gerentes entrevistados têm auxiliares (Tabela 4) contam com funcionários contratados. Em outras palavras, 76 das 94 bancas pesquisadas mantêm juntas 265 empregados, perfazendo uma média de 3,49 contratados por estabelecimento. Trata-se de um número expressivo, o que atesta o caráter de empregador.

Tabela 4 – Comerciante: Trabalha Sozinho / Mantém Empregados (%)	
Trabalha Sozinho	Mantém Empregados
19.15	80.85

Os Usuários: Mobilidade e Demanda

A pesquisa revela que a grande maioria investigada declarou possuir residência em Belo Horizonte (77,86%), distribuídos por 69 bairros da capital; enquanto, 22,14% residem fora de Belo Horizonte (Tabela 5 e Figura 4). Os usuários que residem fora dos limites da cidade encontram-se distribuídos por sete municípios da Grande Belo Horizonte, outros sete municípios de Minas, além de três outros Estados da federação. Esses dados revelam os limites da área de influência do Mercado Central, que além de cobrir todo o município de Belo Horizonte, extrapola sua área de atuação para a RMBH e interior de Minas.

Tabela 5 – Residência em Belo Horizonte (%)	
Residentes	Não Residentes
77.86	22.14

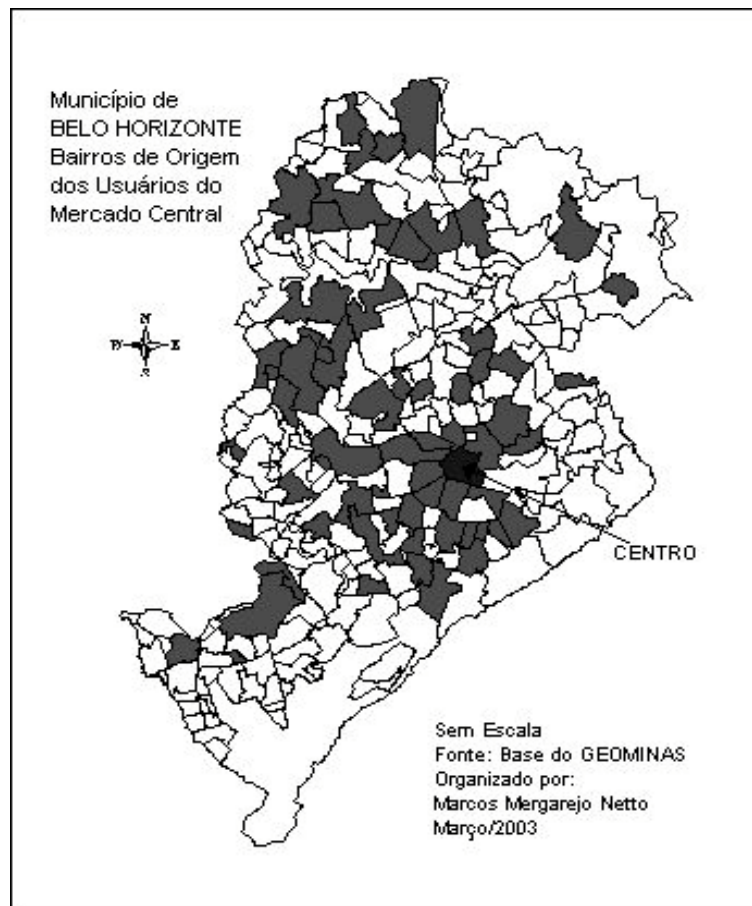


Figura 4: Origem dos Usuários

Também merece destaque o fato de o Mercado atrair uma clientela eclética e diversificada. Quando se explora a vinculação econômica, percebe-se que os usuários freqüentam o Mercado independente de sua classe profissional, convivendo de maneira harmoniosa empregados públicos, privados, empregadores, profissionais liberais, aposentados, estudantes, donas de casa, diaristas e desempregados (Figura 5). Observações de campo atestam uma ligeira mudança no perfil dos usuários ao longo da semana. De modo geral, os aposentados tendem a concentrar as suas visitas ao Mercado entre segunda e quinta-feira. Por outro lado, no fim de semana culmina a já tradicional movimentação nos bares, com grande presença de pessoas mais jovens e de meia idade.

Esses dados são parcialmente corroborados pelas faixas de renda dos usuários. Note-se que apesar dos freqüentadores se distribuírem ao longo de todas as faixas de renda analisadas, apresenta-se uma concentração nas faixas de renda mensal acima de sete salários mínimos (Figura 6). O fato de o Mercado atrair indivíduos de várias classes sociais pode estar relacionado à variedade de produtos e serviços ali ofertados, como se verá mais adiante.

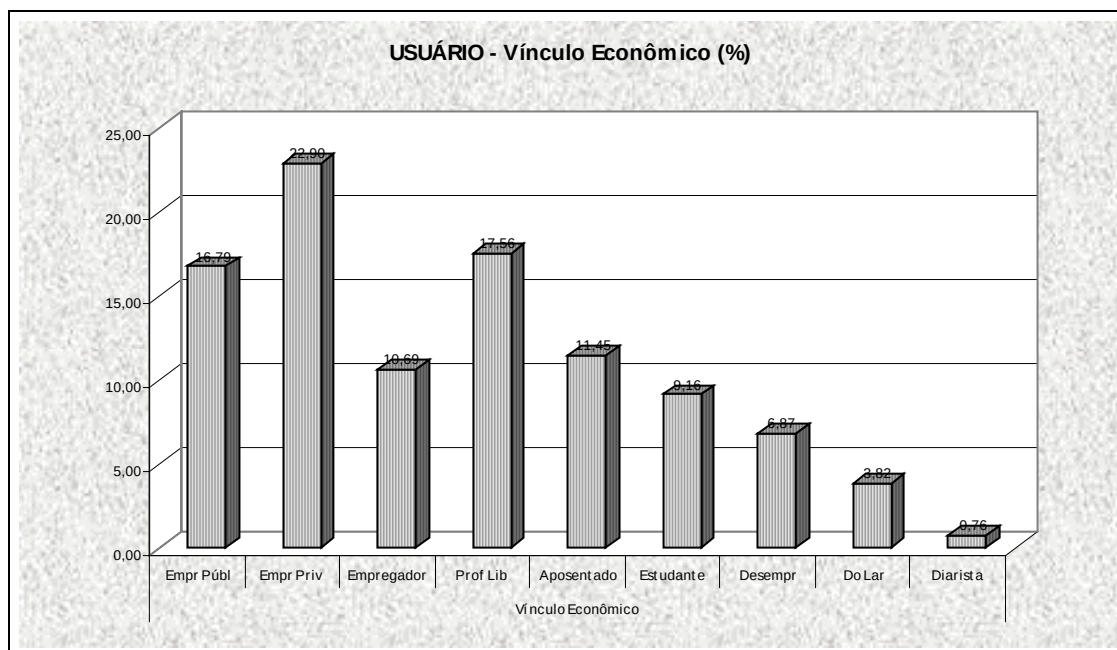


Figura 5: Vínculo Econômico dos Usuários

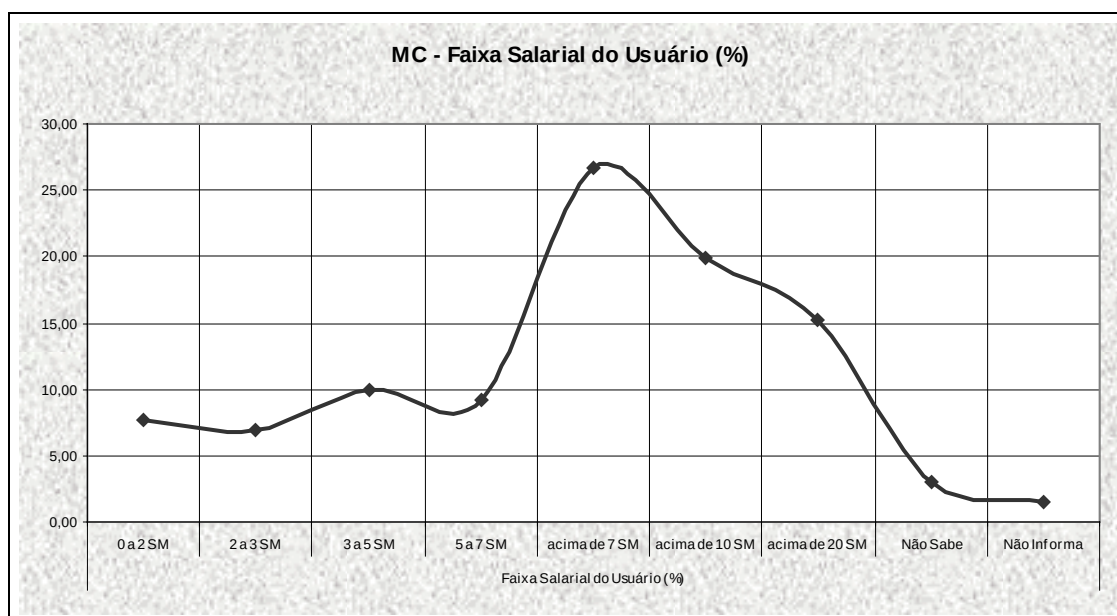


Figura 6: Faixa Salarial dos Usuários

Em relação à frequência, detectou-se que a grande maioria dos usuários visita o Mercado semanalmente, visando, sobretudo às compras e em segundo plano o lazer (Tabelas 6 e 7). Destaca-se ainda o fato de que 12,21% dos entrevistados visitem o Mercado diariamente, fato incomum para um centro de compras, o que torna ainda mais evidente a condição de centro de lazer conferida ao Mercado Central. O conjunto daqueles que visitam o Mercado “ocasionalmente” é por demais abrangente, incluindo os usuários que o visitam pela

primeira vez, justamente para conhecer; aqueles que o visitam sempre que vêm à cidade; e turistas de outros Estados e países.

Tabela 6 – Frequência de Visitas dos Usuários ao Mercado (%)			
Diariamente	Semanalmente	Mensalmente	Ocasionalmente
12.21	38.17	18.32	31.30

Tabela 7 – Motivo da Frequência ao Mercado (%)			
Compras	Passeio / Lazer	Refeição	Outro
72.52	21.37	2.29	3.82

Um elemento importante na taxa de visitação do Mercado é exatamente a sua posição geográfica. Sua condição central, localizado na intercessão de importantes eixos viários, em meio a uma grande rede de trajetos de ônibus, juntamente com o seu amplo estacionamento, proporcionam um afluxo de usuários muito maior do que se estivesse à margem do meio viário. Conseqüentemente é natural que exista um certo equilíbrio na distribuição das modalidades de transporte utilizadas pelos usuários: “automóvel” e “ônibus” (Tabela 8). Concomitantemente, a proporção de usuários que se dirige ao Mercado à pé é expressiva.

Tabela 8 - Meio de Transporte Utilizado (%)		
A pé	De carro	De ônibus
18.32	38.17	43.51

De modo geral, o usuário do Mercado Central não tem preferência pela origem geográfica dos produtos ali consumidos, demonstrando uma maior preocupação com a variedade, qualidade e preço (Tabela 9). A exemplo do que aconteceu com os comerciantes, este fato põe por terra a hipótese de que a vitalidade do Mercado esteja exatamente na sua representatividade regional de Minas Gerais³.

³ Durante a execução da pesquisa constatou-se a preocupação de alguns informantes em relação à procedência de laticínios, produto tradicional de Minas Gerais e, extremamente regionalizado, quanto à questão do paladar e textura. Dessa forma, existe correspondência à preferência que os Comerciantes dão aos laticínios de determinada região, repetidos em semelhança na arguição junto aos usuários.

Tabela 9 – Identificação Regional do Mercado Central (%)		
Sim	Não	Não Sabe
90.84	3.82	5.34

Por outro lado, apesar do desinteresse por parte de Comerciantes e Usuários quanto à escolha por produtos de procedência específica, os usuários têm uma percepção curiosa do Mercado. Quando perguntados se o Mercado Central representaria com base nos produtos ali expostos um resumo das várias regiões de Minas Gerais, 90,84% dos usuários disseram que sim (Tabela 10).

Tabela 10 – Identificação Regional do Mercado Central (%)		
Sim	Não	Não Sabe
90.84	3.82	5.34

Quando perguntados sobre o que pensavam a respeito de uma possível mudança de localização do Mercado, em função de uma intervenção eventual na área central da cidade, tanto comerciantes quanto usuários preferem que não ocorra qualquer modificação, dizendo-se satisfeitos com a atual localização (Tabela 11).

Tabela 11 - Ocasionais Mudanças na Cidade			
Categoria	Sim	Não	Não Sabe
Comerciante	3.19	96.81	0.00
Usuários	12.98	86.26	0.76

Considerações Finais

Para atender ao incremento populacional que Belo Horizonte experimentava no final da década de 20 do século XX, foi preciso a construção de um novo Mercado Municipal, posteriormente Central, onde, em meio a expectativas otimistas do meio econômico, constitui-se no local ideal, para o crescimento da economia urbana, bem como o espaço onde se organizou e melhor articulou, suficiente para que acompanhasse, simultaneamente os efeitos econômicos cumulativos, ditados pela elasticidade da oferta e demanda.

Portanto, na eventualidade de tratar-se sobre qualquer proposta a respeito da mudança de localização do Mercado Central, estará acontecendo o mesmo movimento ocorrido nos anos 20 do século passado. Nada de novo, apenas mais uma vez a reorganização do capital e do espaço, com todas as suas conseqüências, previsíveis ou não. Entretanto o Mercado Central envolve muito mais do que uma simples necessidade de adequação às teorias e práticas econômicas ou urbanistas. Sua notabilidade como centro de referência em Belo Horizonte torna-o sustentável a qualquer proposição de mudança.

Dependendo de seus comerciantes e usuários, nunca será o caso do Mercado Central, perder sua posição no contexto citadino de Belo Horizonte, naquela localização, considerando-o um patrimônio da cidade, que não deve ser tocado, como um monumento onde não só se guardam as lembranças de uma época, mas, se constrói dia-a-dia, a memória de gerações, assim, o estilhaçamento preconizado por Lefebvre (1999) não encontrará eco.

Por ser uma cidade planejada a teoria da centralidade de Christaller, foi um elemento fundamental para o entendimento teórico, tendo em vista a organização espacial da cidade. A disposição das formas produtivas atenderão ao mesmo apelo da centralidade preconizado na teoria de Christaller, em virtude da distribuição de bens e serviços, com a finalidade precípua de atender às demandas sociais, naturalmente sem levar a cabo os pressupostos em toda sua essência. No caso específico do Mercado Central essa distribuição notabilizou-se não só pela hierarquização preconizada na teoria, mas, pelo diferencial dos produtos em oferta, observando uma variada procedência dos mesmos, criando uma especialização de oferta, tornando-o referência.

O centro é o elemento chave, organizador; sua rede de articulação é fundamental ao comércio e à população, bem como descreve Correa (2001: 20), a respeito das redes hierarquizadas de localidades. Para que o mercado exista é necessária a articulação dentro dessa rede, complexa ou não, ela servirá ao processo de acumulação capitalista, onde também ocorrerá o processo de reprodução das classes sociais.

Essa articulação existe e em menor escala, também pode ser observada nos corredores do Mercado Central, quando anunciam os produtos dessa ou daquela cidade ou região. Também será observada em seu contexto de acesso viário, no cruzamento das ruas e a congestionante imbricação do transporte coletivo da capital, que sustentam boa parte do tráfego de usuários do mercado, minimizando os efeitos negativos de distância, tempo e custo em função das demandas e da mobilidade sociais.

Por outro lado, essa centralidade do Mercado Central, não só lhe traz redundância, quanto novamente reportamo-nos a Lefebvre (1999: 111), quando diz que a cidade não cria, mas centraliza, simultaneamente cria tudo, a partir da troca, do encontro e da reunião, ou seja, a síntese do que é o mercado, um espaço econômico e um espaço social; dentro do espaço urbano fragmentado e ao mesmo tempo articulado, reflexo das condições sociais.

O Mercado Central, também é resultado de tais reflexos, demonstrado pelo resultado da pesquisa. Note-se a curva da faixa salarial, ou de escolaridade refletindo uma população de usuários “auto selecionados”, em função da diversidade, qualidade e custo dos produtos ali oferecidos. Simultaneamente, vemos crescer o ecletismo dos usuários quando consideramos o meio de acesso dos mesmos ao mercado, traduzido pelos percentuais de 18,32% dos que o freqüentam “à pé”, 38,17% “de carro” e de ônibus a maior parcela com 43,51%. Outro fator importante nesse sentido está quando avaliamos o vínculo econômico de seus usuários, percebe-se que independente de classe profissional e, por conseguinte social, quando associamos estes dados à curva da faixa salarial; todos freqüentam o Mercado Central, o que lhe dá a identidade de magnetismo de aproximação das pessoas, lhe conferindo essa qualidade de espaço com elevado ecletismo.

Outros dois quesitos foram fundamentais a essa observação; primeiro quando identificamos a origem dos comerciantes ali estabelecidos, verificamos que 56,38% são migrantes de 41 municípios mineiros, de representação espacial bastante dispersa. Segundo, ao identificarmos a origem de alguns produtos ali comercializados, observa-se também um espalhamento por quase todo o Estado, refletindo sua característica de aglutinação regional, ainda que não exista uma influência marcante e, os próprios comerciantes a neguem. Concomitante a isso, mesmo que os consumidores e os próprios comerciantes, em sua maioria, não tenham a preocupação explícita com a origem de sua mercadoria, como ficou apurado em nossa pesquisa; as indagações a respeito tomam consistência de que, tal situação possa passar despercebida, pelo simples fato de uma confiança pré-estabelecida nos próprios comerciantes e fornecedores respectivamente.

A notabilidade do Mercado Central, o seu referencial no meio urbano e comercial, enfim a sua singularidade perante os demais centros de comércio, são movidas diretamente pelo seu usuário, que desloca-se de qualquer ponto da cidade, ou mesmo da região metropolitana, para buscar no mercado a sua satisfação, seja pelo principal motivo, as compras; ou pelo lazer que o mercado proporciona aos seus freqüentadores, contumazes ou não. Convém registrar que a amostragem revelou um número de 69 bairros da capital, além de

sete outros municípios metropolitanos. Visitar o Mercado Central ou levar visitantes ao mesmo, tornou-se mesmo uma tradição entre os belo-horizontinos; o que pode ser revelado também quando mensuramos sobre o tempo de frequência ao Mercado Central, mostra sua inserção no meio comercial e eventualmente cultural da cidade, como ponto referencial de seu arranjo urbano. Considerando o tempo de cinco anos e mais, verificamos uma frequência de 77,87% do total investigado, ou seja, a população lhe mantém fidelidade, refletindo numa manutenção de seu *status quo*, bem como sobre a economia da cidade.

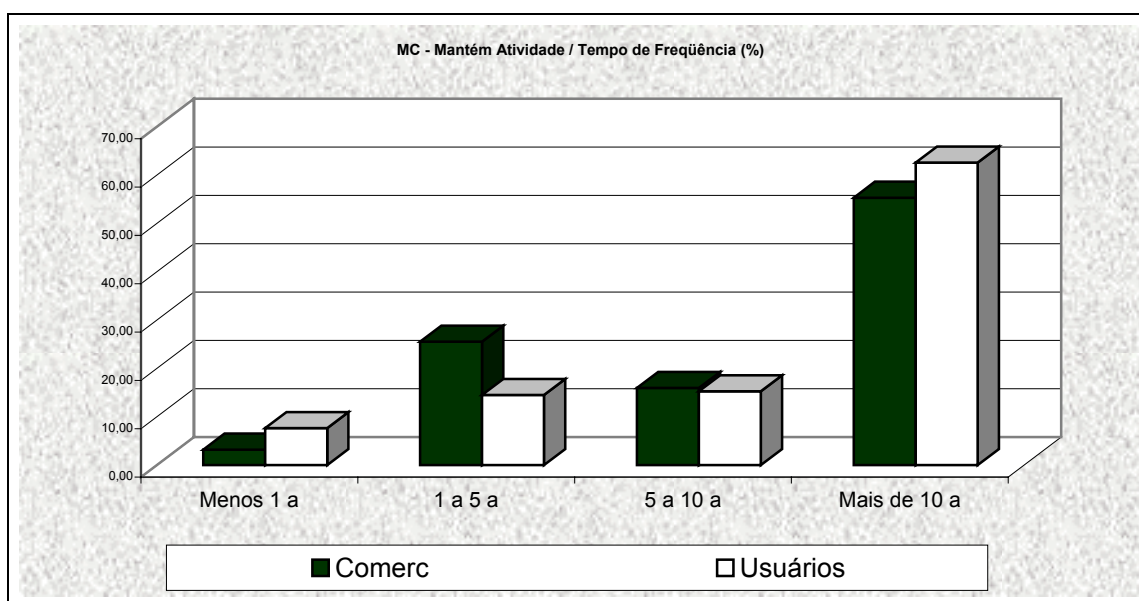


Figura 7: Gráfico de Tempo de Atividade e Tempo de Frequência

Assentado nessa vocação de ecletismo, tradição e regionalismo, o Mercado Central aposta ainda no vetor da centralidade que lhe dá um caráter multifuncional reproduzindo em seu espaço muitas das regionalidades mineiras. Para tanto, como tem acontecido ao longo das décadas de sua existência procura na renovação e modernização de suas instalações, além da inserção de novos equipamentos, atender à demanda da sociedade e da própria economia, que necessita rearticular-se em função dos avanços tecnológicos e mercadológicos. Castells (1983: 182), afirma que o espaço urbano é necessariamente estruturado, não se organiza ao acaso, para tanto necessita articular-se aos processos sociais; dessa forma também o mercado, espaço econômico, parte do espaço urbano como organismo estruturado e produtivo.

O Mercado Central, portanto, possui o ambiente ideal para a produção e reprodução do capital além das relações sociais que lhe são inerentes, porquanto revela o trabalho organizado

e coletivo. Sua posição espacial central lhe confere um caráter catalisador e simultaneamente irradiador de tendências, notabilizando-o como centro de referência da cidade.

Referências Bibliográficas

ANDRADE, Manuel Correia de. Geografia Econômica. 12ª edição, São Paulo: Atlas, 1998.

BECKER, Olga Maria Schild. Mobilidade especial da população: conceitos, tipologia, contextos. In: Explorações geográficas: percursos no fim do século / Iná Elias de Castro, Paulo César da Costa Gomes, Roberto Lobato Corrêa (orgs.); Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1997.

BRADFORD, M. G. e KENT, W. A.. Geografia Humana: Teorias e suas aplicações. Lisboa: Gradiva, 1987.

BRESCIANI, Maria Stella. Cidade, cidadania e imaginário. In: IMAGENS URBANAS: os diversos olhares na formação do imaginário urbano / organizado por Célia Ferraz de Souza e Sandra Jatahy Pesavento. Porto Alegre: Editora da Universidade / UFRGS, 1997.

CASTELLS, Manuel. A Questão urbana. Tradução de Arlene Caetano, Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1983.

CLARK, David. Introdução à geografia urbana; tradução de Lúcia Helena de Oliveira Gerardi e Silvana Maria Pintaui. 2ª edição, Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1991.

CORRÊA, Roberto Lobato. Trajetórias geográficas. 2ª edição, Rio de Janeiro: Bertrand Russel, 2001.

LAVILLE, Christian & DIONNE, Jean. A Construção do Saber: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas. Tradução Heloísa Monteiro e Francisco Settineri. Porto Alegre: Editora Artes Médicas Sul Ltda.; Belo Horizonte: Editora UFMG, 1999.

LEITE, Maria Ângela Faggin Pereira. Natureza e participação social: uma nova estética para o desenho urbano. In: IMAGENS URBANAS: os diversos olhares na formação do imaginário

urbano / organizado por Célia Ferraz de Souza e Sandra Jatahy Pesavento. Porto Alegre: Editora da Universidade / UFRGS, 1997.

LEFEBVRE, Henri. A Revolução urbana: tradução de Sérgio Martins. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 1999.

Le GOFF, Jacques. Por amor às cidades: conversações com Jean Lebrun; tradução de Reginaldo Carmello Corrêa de Moraes. São Paulo: Fundação Editora da UNESP, 1988.

SANTOS, Milton. O Espaço do cidadão. 6ª edição, São Paulo: Studio Nobel, 2002.

SINGER, Paul. Economia Política da Urbanização. 9ª edição, São Paulo: Brasiliense, 1983.

SOUZA, Célia Ferraz. Construindo o espaço da representação: ou o urbanismo de representação. In: IMAGENS URBANAS: os diversos olhares na formação do imaginário urbano / organizado por Célia Ferraz de Souza e Sandra Jatahy Pesavento. Porto Alegre: Editora da Universidade / UFRGS, 1997.