

A GENTE QUER COMIDA, DIVERSÃO E ARTE: AS METAMORFOSES NOS USOS DO MERCADO NOVO EM BELO HORIZONTE (MG)

OSCAR PALMA LIMA

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS (UFMG)

lima.oscar@gmail.com

JOSÉ VITOR PALHARES DOS SANTOS

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS (UFMG)

titopalhares@hotmail.com

ALEXANDRE DE PÁDUA CARRIERI

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS (UFMG)

aguiar.paduacARRIERI@terra.com.br

A GENTE QUER COMIDA, DIVERSÃO E ARTE: AS METAMORFOSES NOS USOS DO MERCADO NOVO EM BELO HORIZONTE (MG)

1. INTRODUÇÃO

Este artigo objetiva analisar os usos do espaço denominado Mercado Novo (MN) através das transformações ocorridas em sua trajetória na cidade de Belo Horizonte. De central de abastecimento, o MN atualmente abriga lojas de embalagens plásticas, diferentes tipos mini atacados, restaurantes “populares” e uma casa de shows para jovens de classe média. Nessa trajetória, os novos e velhos atores sociais que compõem o MN ainda tentam encontrar o seu lugar na cidade de Belo Horizonte.

Implícito a essas mudanças está o intenso processo de urbanização da capital mineira a partir da década de 60, que gerou transformações no modo de vida dos cidadãos e das atividades do referido Mercado, como o esvaziamento da região central da capital pelas classes mais ricas após a década de 50, as políticas municipais de requalificação desse centro (com a proibição de ambulantes nos passeios e a reforma de praças) e a mudança de significados que a população passou a atribuir àquela região após a intervenção do poder público – de lugar “degradado” para lugar de compras, passeio e lazer.

Há diversos estudos que atestam a importância de pesquisas sobre os usos do espaço relacionados a influência da gestão pública, conforme comprovam os trabalhos de Leite (2008), Coriolano e Parente (2011), Jayme e Trevisan (2012) e Mendes e Cavedon (2015), o que, portanto, direciona o desenvolvimento deste artigo. Assim, utilizaremos os conceitos da Geografia Humana de espaço, lugar, território, desterritorialização e reterritorialização para compreensão das dinâmicas espaciais que envolvem o Mercado Novo em Belo Horizonte e que também são importantes para a compreensão da gestão pública desse município, lugar onde a história e o planejamento espacial se confundem.

Justificamos a importância deste trabalho pois a incorporação da dimensão espacial aos Estudos Organizacionais é promissora para o desenvolvimento conceitual analítico da área (Ipiranga, 2010). Segundo Barros e Carrieri (2015), grande parte dos avanços do campo da Administração advém do estudo sistemático da manipulação do tempo e do espaço. A melhora das técnicas de apressamento da produção por Taylor, a reutilização do espaço organizacional pela linha de montagem fordista e a reavaliação toyotista dessa reutilização exemplificam isso. O estudo do espaço também possibilita entender como ele é apropriado pelas organizações, uma vez que a identidade no processo organizativo, nas dinâmicas sociais e na ocupação espacial são processos relacionados. Em outras palavras, a apropriação (social) do espaço contribui para a percepção das pessoas sobre o mundo e para a construção de suas identificações (Arendt, 2015; Barrios 2015).

Ademais, o entendimento da relação (nem sempre) harmoniosa entre espaço e identificações é importante para desvendar certas práticas de gestão. Como veremos, a localização do MN no centro de Belo Horizonte contribuiu para diferentes identificações (Butler, 2003; Arendt, 2015) ali produzidas por meio das relações de poder que se estabeleceu entre sujeitos e as políticas municipais de uso do espaço ao longo de mais de 50 anos de história do Mercado.

Para atingir o objetivo proposto, desenvolvemos uma pesquisa qualitativa, de abordagem exploratória. A coleta de dados se deu por meio de pesquisa documental, observações participantes e entrevistas semiestruturadas em profundidade com foco nas histórias de vida dos atores organizacionais e na trajetória histórica desse espaço na capital. Foram entrevistados 77 comerciantes do MN e 6 agentes públicos apontados pelos negociantes. Já a análise dos dados foi feita através da Análise de Conteúdo.

Este artigo está estruturado em 7 seções, a contar desta introdução. Na seção seguinte, apontamos os referenciais teóricos sobre o estudo do espaço, considerando os conceitos da

Geografia Humana. Em seguida, descrevemos os procedimentos metodológicos para condução desta pesquisa. Na quarta seção, apresentamos as políticas municipais de higienização no centro de Belo Horizonte. Nas duas seções posteriores, analisamos os usos do espaço denominado Mercado Novo através das transformações ocorridas em sua trajetória devido à influência da gestão pública. Por fim, tecemos as considerações finais acerca do estudo.

2. A DINÂMICA ESPACIAL COMO FORMA DE PENSAR A GESTÃO

Apresentaremos aqui os conceitos da Geografia Humana de espaço, lugar, território, desterritorialização e reterritorialização para compreensão das dinâmicas espaciais que envolvem o Mercado Novo e também que são importantes para a compreensão da gestão pública deste município, lugar onde a história e o planejamento espacial se confundem.

Em seu trabalho, Corrêa (2012) compara o *espaço* a uma quadra esportiva polivalente, onde se realizam simultaneamente atividades humanas, com regras e dinâmicas próprias. Já Santos (1985) sugere as categorias forma, função, estrutura e processo para melhor compreensão do espaço. Todas com relações dialéticas entre si. A *forma* é aspecto visível, exterior a um objeto, seja visto isoladamente (enquanto aparência do espaço) ou no arranjo de um conjunto de objetos (como uma cidade). A *função* é o papel desempenhado pela forma. Habitar, trabalhar, comprar, ter lazer são algumas funções associadas à cidade. A *estrutura* é a matriz social, econômica e histórica que criam e justificam as formas e funções espaciais. Por fim, o *processo* é a estrutura em seu movimento de transformação pelas suas contradições internas (Santos, 1985).

Vale ressaltar que parte das considerações sobre espaço traz consigo a discussão sobre *lugar*, considerado uma parcela do espaço apropriada de vida, produto humano produzido e reproduzido na relação cotidiana e histórica entre espaço e sociedade, entre o indivíduo e o coletivo (Colomb, 2012). Essas relações se configuram tanto entre os sujeitos quanto entre eles e a natureza, de modo que esse processo interativo forma uma rede singular de significações (culturais, emocionais e sociais) e de identidades (individuais ou coletivas) (Stepheson, 2010; Castrogiovanni, 2007, 2013). Entretanto, ainda que uma *parte* do todo, o *lugar*, pela sua densidade e interatividade social, pode ser estudado como representante do *todo* (Leite, 2008; Andrade e Baptista, 2015).

É possível afirmar que o *lugar* possui três características: produz identificações, é relacional e histórico (Augé, 1995; Freire e Gonçalves, 2014). *Identificatório* por representar ao indivíduo (frequentador da praça, residente da casa, etc.) um conjunto de possibilidades, prescrições e proibições. *Relacional* por ser o solo comum de experiências compartilhadas. E *histórico* porque ele se concretiza no e pelo tempo. Ou seja, como seu habitante “vive na história”, o lugar torna-se um “lugar de memória” de um passado vivido. (Ibid.)

Em oposição aos *lugares*, Augé (1995) e Freire e Gonçalves (2014) propõem os *não-lugares*: espaços de trânsito e de ocupação efêmera, em que as pessoas estão apenas de passagem e onde o contato com o outro é limitado. Nos não-lugares prevalece a lógica funcional da rapidez na satisfação das necessidades e de movimentação da sociedade. Por exemplo, o “viajante-espectador” não consegue ver o destino turístico como um *lugar*, pois a maioria dos significados ali atribuídos advém de informações dos guias turísticos, o que o distingue dos frequentadores habituais dali (o comerciante, a clientela fiel, etc.). Segundo os autores, os conceitos de lugar e não-lugar são tipos ideais que, embora opostos, não existem separadamente, pois sempre há um pouco de um no outro.

Para Castrogiovanni (2013) e Silvano (2015), a formalização que cria o *lugar* também cria o *entre-lugar*, compreendido como um espaço intermediário que une *lugares* e *não-lugares*. Situados entre os espaços de fluxo e as diferentes formas de lugares, esses espaços intermediários acolhem as diferentes identidades espaciais e simbólicas, possibilitando

hibridismos culturais. Assim, tornam-se nexos capazes de compartilhar os códigos culturais durante o processo de interação simbólica.

Já o conceito de *território*, apesar de estar intrinsecamente ligado aos conceitos de *espaço* e *lugar*, não deve ser confundido. Subordinado à concepção de *espaço*, vincula-se à “apropriação da terra”, mas não à “propriedade da terra”. Essa apropriação pode ocorrer de três maneiras: *política*, por grupos ou instituições sobre um segmento do espaço; *afetiva*, derivada de práticas espaciais segundo renda, raça, idade, etc.; ou *ambas* (Corrêa, 1996; Haesbaert e Limonad, 2007).

Uma mudança social também pode representar uma dinâmica territorial com fatores identitários e pode ser vista em termos de *territorialização*, *desterritorialização* e *reterritorialização* (Appadurai, 2012). A *desterritorialização* é o processo que esvazia o território das raízes sociais e culturais reconhecidas pelos sujeitos. Há uma perda dos significados identitários frente ao espaço ocupado e do conteúdo relacional que permitia a identificação entre o sujeito e o território. Após esse esvaziamento da *territorialização*, surgirão vários tipos de *reterritorialização*, ou seja, novos vínculos sociais e culturais serão criados substituindo os perdidos.

As categorias espaciais – espaço, lugar, território, desterritorialização e reterritorialização – ganham corpo e dinâmica quando se observa os movimentos de ocupação nas metrópoles. Afinal, a cidade é uma grande “teia organizacional densa e virtual”, um todo plural constituído por diversas unidades organizativas (ambulantes, *shopping centers*, etc.); uma organização plena de significados e estranhamentos, que constrói e desconstrói identidades, por meio do deslocamento de pessoas, das demolições e novas construções, dos códigos de ocupação urbana, entre outros (Fischer, 1997; Salingaros, 2005; Saraiva e Carrieri, 2012).

Entretanto, ainda que a geografia humana considere a relação entre “pessoas e lugares”, isso não constitui uma preocupação da prática do planejamento urbano. Seu instrumental continua baseando-se na representação do espaço enquanto *mapa*, espaço indiferenciado e manipulável segundo os critérios de eficiência e que, por isso, desconsidera os significados do mundo “vivido” (Stepheson, 2010).

Chanlat (1996) e Oliveira (2015) também problematizam o planejamento espacial instrumentalizado. Como o espaço recebe investimentos afetivos, materiais, profissionais e políticos, todo o ordenamento espacial torna-se um jogo arriscado e um desafio. Um jogo arriscado porque, a partir das disponibilidades do espaço, os atores procuram apropriar-se dele por meio de relações de poder. Um desafio porque o espaço concedido é um espaço possível entre tantos outros e, uma vez realizado, sempre será submetido à crítica do espaço vivido (Chanlat, 1996; Oliveira, 2015). Nesse sentido, o lugar pode se tornar um recurso discursivo, e através de rótulos e descrições negativas os grupos podem resistir e deslegitimar as intervenções administrativas que discordarem (Brown e Humphreys, 2006).

Além da questão instrumental, há no Brasil, segundo Saraiva e Carrieri (2012) uma ideologia de que, diante da incompetência do “povo”, caberia à elite instruída guiá-los, fato que a legitima a posse dos melhores recursos. Isso permite que práticas “informais” instituídas (como parentesco, vizinhança, confiança ou solidariedade na luta pela sobrevivência), elas podem ser punidas, independente do motivo, à medida elas confrontarem os órgãos estatais tomados por essa elite (Spink, 2001).

Por fim, no que diz respeito à organização-cidade, a maior parte dos gestores públicos desconsidera, no desenho oficial do município, os desenhos singulares que espontaneamente surgem, bem como suas nuances econômicas, sociais e culturais específicas. Como nos mostrará este estudo, é preciso compreender a cidade sem simplificá-la. Dessa forma, seria possível projetar intervenções urbanísticas com base na identidade da cidade e das comunidades que nela habitam (Fischer, 1997; Salingaros, 2005; Saraiva e Carrieri, 2012).

3. CAMINHOS PERCORRIDOS

Para atingir o objetivo proposto de analisar os usos do Mercado Novo através das transformações ocorridas em sua trajetória na cidade de Belo Horizonte, desenvolvemos uma pesquisa qualitativa, de caráter exploratório, uma vez que na pesquisa qualitativa o pesquisador, enquanto um *bricoleur*, está livre para escolher, combinar e criar métodos de pesquisa de modo mais pertinente ao objeto que se deseja estudar (Denzin e Lincoln, 1994; Colbari, 2014).

A coleta de dados seguiu a técnica do *mosaico*, pois a diversidade de sujeitos e métodos contribuiria para a visão do todo, revelando como os indivíduos universalizam em suas vidas a época em que vivem (Goldenberg, 2002; Yin, 2011). Assim, utilizamos entrevistas semiestruturadas, pesquisa documental de fontes secundárias e observações participantes como técnicas complementares. Nesse sentido, entendemos por mosaico cada entrevista, documento e/ou fonte histórica, escrita ou oral, notas e diário de campo oriundos do estudo.

Inicialmente, realizamos uma observação preliminar no MN em conjunto com a coleta de documentos, fotos e reportagens no Arquivo Público Municipal, no Arquivo Público Estadual e em alguns *sites* institucionais, como o da Prefeitura de Belo Horizonte. Em seguida, nos *loci* do estudo, realizamos as observações participantes e entrevistas semiestruturadas em profundidade com comerciantes e agentes públicos. Para manter a coerência metodológica, operacionalizamos as investigações por meio de um processo por conveniência, isto é, à medida que os sujeitos aceitavam conceder entrevistas. Esses participantes indicavam, posteriormente, outros sujeitos para serem entrevistados, caracterizando a técnica *snowball sampling* (bola-de-neve), que tem sido amplamente empregada em estudos sociais qualitativos (Sure, 2011).

As entrevistas foram realizadas entre julho de 2014 a dezembro de 2015 com auxílio de um roteiro semiestruturado, que possibilitou maior flexibilidade com as questões. Entrevistamos 77 comerciantes do Mercado Novo e 6 agentes públicos apontados pelos negociantes, os quais serão identificados por E1, E2,...,E83. Nossa ideia foi focar, através das entrevistas, nas histórias de vida dessas pessoas e desse espaço para analisar a construção das trajetórias dos atores e do MN e brincar o uso desse espaço pelos sujeitos. Além disso, foram registradas conversas informais e notas de campo das observações participantes em diários de campo. Com isso, buscamos captar os significados no cotidiano do grupo social que dão sentido a suas práticas (modos de trabalhar, negociar, fiscalizar, gerir, etc.) e as transformações ocorridas na trajetória desse espaço em Belo Horizonte decorrentes da influência da gestão pública.

A transcrição das entrevistas foi feita na íntegra, mantendo-se a estrutura original do discurso do respondente. Já a análise dos dados foi realizada por meio da Análise de Conteúdo. Desse modo, conseguimos identificar dois níveis que balizam as dinâmicas espaciais nesse mercado: um nível macro, das ingerências oriundas da gestão pública; e um nível micro, das práticas cotidianas de negócio. O histórico dessas articulações será tratado nas próximas seções.

4. A GESTÃO PÚBLICA E AS POLÍTICAS DE “HIGIENIZAÇÃO” DO CENTRO DA CIDADE DE BELO HORIZONTE

A primeira cidade planejada no Brasil, cuja planta foi elaborada pelo engenheiro Aarão Reis, foi inspirada nas experiências de Paris e de Washington. Cidade moderna e positivista, recusa das tortuosas e acidentadas vielas das cidades mineradoras, foi imaginada para romper com o passado e celebrar o início da nova era: a República. Além do planejamento metódico, ainda há um esforço do Poder Público em controlar a ocupação do território através da separação das classes sociais no espaço, com a Avenida do Contorno funcionando como dispositivo de segregação (Gomes e Lima, 1999).

As décadas de 50 e 60 em Belo Horizonte marcam o início do deslocamento do centro da cidade pelas camadas de alta renda. A zona sul, área “nobre” onde as classes de maior

prestígio se instalaram e ali permaneceram, consolida-se à medida que essas classes se auto segregam. Nesse deslocamento, o centro é abandonado como local de moradia e, depois, de compras e lazer. É quando surgem os primeiros subcentros voltados para elas, mais próximos e mais sofisticados, destinatários simbólicos de *status* e modernidade, como a Savassi, o Lourdes, os *shopping centers*, etc. Posteriormente, o processo iniciado com a criação e verticalização de bairros de alta renda em meados do século XX extrapolará os limites do município com a venda de condomínios de alto luxo na região de Nova Lima nos fins do século (Villaça, 1998; Plambel, 1986).

Ao ser abandonado pelas camadas de alta renda, o centro da capital entra, aos olhos dessa, em “decadência”. Villaça (1998) defende que o declínio das regiões centrais são fenômenos provocados pelo poder das elites sobre o espaço urbano e o sistema de locomoção, e algumas causas desse abandono seriam o crescente fluxo de veículos e pessoas, consolidando o centro como local de passagem e o empenho do capital imobiliário em tornar obsoletos os centros existentes e promover novas frentes imobiliárias.

Após o abandono do centro pelas classes ricas, ele foi apropriado pelas camadas mais populares, o que desvalorizou tal região. Ao deixar de ser um lugar interessante para o consumo e moradia nobre, o centro também deixou de atrair o investimento de capitais, e os edifícios dali tiveram o seu valor de troca reduzido em detrimento de outras regiões que passaram a ser o novo destino desses capitais (Villaça, 1998).

É importante ressaltar que os moradores das periferias são os principais frequentadores do centro justamente por serem os maiores beneficiados pelos bens e serviços ali instalados. Contudo, eles são sistematicamente tratados pelo planejamento municipal como “inadequados” ao que se quer para a região, a saber, “visitantes e usuários solváveis” (Vainer, 2002). Ainda assim, eles insistem em comparecer, como pelo comércio informal (camelôs e ambulantes) presente ali. Nesse sentido, a ausência de políticas públicas para áreas periféricas, crescentemente ampliadas, repercute no centro, para onde vão as demandas por bens e serviços de uma população que não é atendida nos seus lugares de moradia.

É nesse contexto que os projetos de intervenção urbana ganham destaque, no sentido de melhorar a imagem da cidade através da reutilização da infraestrutura, do dinamismo, do comércio local, etc. Seria o período da Reinvenção Urbana, iniciado na década de 1990, cujo objetivo principal seriam ações sobre a economia da cidade para gerar emprego e renda (Vargas e Castilho, 2006; Mascarenhas, 2013; Oliveira, 2015), que determinariam a *forma* e a *função* daquele espaço (Santos, 1985). Para a reinvenção do centro, as atividades urbanas são graduadas e os tipos de centros são classificados (centro “histórico”, “comercial”, “de negócios”, etc.) segundo a atividade desenvolvida e o raio de influência. O escrutínio do espaço urbano serve para precisar o porquê de se fazer intervenção é necessária (Vargas e Castilho, 2006).

Nesse contexto, popularizam-se as analogias do planejamento urbano com a Biologia. A cidade é um *organismo* que precisa da intervenção cirúrgica para a boa saúde e beleza estética (Vasconcellos e Mello, 2006). As intervenções “médicas” deram origem ao processo de *higienização*. No Brasil, esse conjunto de procedimentos orientava-se pelos ideais modernistas de arejamento e desaglomeração, justificando a derrubada das edificações e a retirada dos habitantes, ainda que essa desterritorialização produzisse uma segregação social quando rompia a trama urbana e os elos de vizinhança (Vasconcellos e Mello, 2006).

Esse movimento de higienização do hipercentro de BH se repete periodicamente. Julião (1996) afirma que já no início do século XX as prostitutas e outros personagens pobres foram retirados do centro sob o discurso higienista de limpeza, cujo discurso constituiu-se um dos pilares da normatização da vida humana na nova capital do estado. Dentro dessa nova concepção de ordem pública vinculada aos imperativos da produção e respaldado por um discurso que desqualificou a classe pobre, uma gama de comportamentos individuais e

coletivos, quando não puderam ser remodelados, foram reprimidos ou banidos para outros territórios urbanos.

Na década de 1990, os projetos de intervenções em áreas urbanas centrais reaparecem sob uma nova forma. Utilizando-se do jargão empresarial, esse modelo visava atender às exigências da nova fase de capitalismo flexível e predominância do setor terciário. Nele, as cidades disputariam entre si os capitais internacionais provenientes do turismo, utilizando-se de seus atributos espaciais (Vainer, 2002; Mascarenhas, 2013; Soja, 2013). Nesse sentido, em meio à competição global por recursos, as cidades deveriam ser geridas como empresas eficientes a fim de encontrar o seu nicho estratégico e atraí-lo pela promoção de suas vantagens comparativas (Harvey, 1996). A receita de Barcelona, exportada para o mundo por uma empresa de consultoria, implantada no Brasil pela primeira vez na capital carioca em 1994 (Vainer, 2002), pode ser entendida como uma ação para explorar e potencializar a “imagem-cidade”, que confere-lhe identidade e prestígio, de forma a reconquistar sua inserção privilegiada nos circuitos culturais internacionais (Arantes, 2002).

Além disso, a partir da Constituição Federal de 1988, inicia-se uma nova etapa no planejamento urbano brasileiro, quando essa política é passada para o poder público municipal, sendo este obrigado a elaborar um plano diretor para cidades com mais de vinte mil habitantes (CF, art. 182, § 1º). Em decorrência da nova legislação, Belo Horizonte, desde julho de 2003, dispõe de um *Código de Posturas* (CP – Lei 8616/03) municipal regulamentando o uso e ocupação do espaço urbano pelos cidadãos. Resumidamente, esse código disciplina os usos da cidade. Assim, aos nossos olhos de *flâneurs*, interessa-nos como o centro de BH passa por uma mudança de aparência, como toda mercadoria no capitalismo (Debord, 1997). Além da ressignificação do espaço como valor de troca, também interessa quais usos/funções a cidade procurava esconder, reordenar e favorecer tendo como instrumento as regulamentações do espaço.

O CP surgiu, segundo o gerente de Controle Urbano da Secretaria de Gestão regional Centro-Sul, devido a necessidade de se resolver o “problema” dos vendedores ambulantes que povoavam o hipercentro da cidade. O projeto de revitalização do centro da cidade se deu de 2001 a 2008, quando se realizou a retirada dos 2371 ambulantes do hipercentro e sua alocação em mercados e galpões que se transformaram em *Shopping* populares¹. Na lei, esse processo de reterritorialização se deu a partir do CP, que dispunha, entre outros, a proibição do comércio por camelôs e toreros em logradouro público (cf. Lei 8616/03, art. 118). Institucionalmente, a transferência dos camelôs das ruas para os mercados está inserida no programa *Centro Vivo*, realizado em parceria com a Câmara de Dirigentes Lojistas de Belo Horizonte (CDL-BH), Telemar, entre outros. No *site* oficial de projetos da PBH, o programa Centro Vivo seria “um conjunto de obras e projetos sociais” com ações “focadas na inclusão social, econômica, cultural, na requalificação urbanística e ambiental e na segurança social”².

Entretanto, apesar da aparência de novidade, o Centro Vivo veio apenas operacionalizar as diretrizes de intervenção pública na estrutura urbanística do hipercentro, já definidas pelo artigo 12 do Plano Diretor de Belo Horizonte (Lei 7165/96) e integrar uma série de ações e projetos que vinham acontecendo desordenadamente naquela região. Nesse sentido, foi uma resposta muito bem fundada no diagnóstico negativo do Projeto da Área Central (PACE), marco balizador da política pública para o centro da cidade, realizado em meados de 1970, sobre o percurso de pedestres no hipercentro, e que colocava o comércio de rua como parte do problema (Souza e Carneiro, 2003). Posto que se destina ao consumo imediato, a economia de transbordo,

¹ Disponível em: <http://portalpbh.pbh.gov.br/pbh/ecp/comunidade.do?evento=portlet&pIdPlc=ecpTaxonomiaMenuPortal&app=regionalcentrosul&tax=13759&lang=pt_BR&pg=5460&taxp=0&%3E>. Acesso em: 15 jun. 2014.

² Disponível em: <<http://www.vivabh.org.br/projetos.html#Centro>>. Acesso em: 20 jun. 2014.

presente nos “entre lugares” da capital, prejudicaria as funções “nobres” do hipercentro, que deveria ser revitalizado como “um lugar de mercado” com características de centro metropolitano (Souza e Carneiro, 2003).

A expulsão dos ambulantes, cuja permanência era associada a atividades ilícitas (contrabando) e à poluição visual (superlotação de barraquinhas nas calçadas), ajudou na produção simbólica do centro de BH enquanto um lugar de morar, trabalhar, consumir e lazer. Segundo a prefeitura e a imprensa local, houve uma grande aceitação das pessoas que moram, trabalham e usam as áreas geridas pelo programa *Centro Vivo*³, que objetivou a reurbanização geral da cidade a partir de intervenções pontuais (Arantes, 2002, 2016) e buscou a divulgação, junto à população, da venda da imagem de cidade segura, o consenso da importância de melhorias para região com benefício para toda a cidade, a promoção do espírito de pertencimento e de participação, entre outros.

Desse modo, mesmo que as políticas da Prefeitura tenham sido mais punitivas com os ambulantes da região, seus impactos foram sentidos em outros lugares, como nos mercados da cidade⁴, como foi o caso do Mercado Novo, cuja identidade espacial foi transformada com a presença de jovens de classes média e alta nas festas promovidas no local – um movimento, em parte, causado pelas políticas públicas contra o esvaziamento do hipercentro⁵.

5. O NASCIMENTO DE UM NOVO ESPAÇO NA CIDADE

Iniciado em 1963 a partir de um empreendimento da construtora Sobrado, o Mercado Novo (MN) era um projeto renovador que objetivava, via iniciativa privada, criar um modelo de abastecimento para BH bem diferente do espaço até então existente: o Mercado Municipal (MM) – atual Mercado Central (MC) da cidade. O projeto do MN foi parte de uma tentativa da Prefeitura de alterar a comercialização e abastecimento de alimentos para a cidade, o que implicava em substituir o Mercado Municipal, que, à época, era um espaço sem cobertura, com ruas de terra, lama e com barracas de lona e que seria transformado em uma praça de lazer, comprometendo os negócios de muitos feirantes (E12). Assim, o projeto do MN objetivou, principalmente, a venda de lojas aos comerciantes do MM (E32).

O local escolhido para a construção do MN foi uma garagem de bondes em desuso. Sua localização, próxima ao MM, conferiu-lhe um papel de articulação com outra parte baixa do centro metropolitano, onde se agrupavam também atividades de uma população de renda média baixa (Souza e Carneiro, 2003). Entretanto, em um movimento não previsto pela Prefeitura, os comerciantes do MM se cotizaram e compraram aquele velho espaço, agora conhecido como Mercado Central, tirando o órgão municipal da gestão daquele espaço. Essa ação resultou na inadimplência do negócio imaginado pela Prefeitura e construtora Sobrado, pois os comerciantes que se comprometeram a financiar a construção das suas lojas no MN, desistiram de investir nesse projeto, que se viu em dificuldades financeiras.

Como contra resposta à interrupção do projeto, uma “feira aberta” de produtos hortifrutigranjeiros foi instituída para garantir as atividades comerciais do MN. A desorganizada e apressada inauguração dessa feira visava a ocupação rápida do novo espaço e a uma identidade própria para ele. Também com o intuito de consolidar as atividades comerciais naquele espaço parcialmente construído, os comerciantes do térreo criaram uma associação – a

³ Disponível em: <<http://www.radaroficial.com.br/d/4709889951662080>>. Acesso em: 20 jun. 2014.

⁴ Disponível em:

<http://www.uai.com.br/UAI/html/sessao_2/2009/02/06/em_noticia_interna.id_sessao=2&id_noticia=98250/em_noticia_interna.shtml>. Acesso em: 20 jun. 2014.

⁵ Conforme a reportagem no Jornal Estado de Minas em 29/07/2003: “[...] morar no centro de Belo Horizonte é viver entre o céu e o inferno. O acesso fácil e rápido ao comércio e serviços atrai os mais velhos, apesar do tráfego intenso, do barulho e da poluição, mas a violência preocupa e afasta os mais jovens, que têm necessidade de diversão, principalmente à noite”.

Associação do Novo Mercado, que adquiriu os direitos de administração e gerenciamento da parte térrea da construção, atuando junto à Prefeitura pelos interesses dos associados. Com o tempo, entre conflitos e cooperações, os espaços dali, antes abertos e de livre acesso, foram divididos e transformados de tabuleiros em lojas.

A ocupação do andar térreo se assemelhou ao Mercado Municipal, com negócios relacionados ao abastecimento da cidade, haja visto que ali se estabeleceram ex-funcionários do MN, que resolveram ali continuar o negócio de seus patrões, possivelmente devido ao baixo valor dos alugueis e das lojas após o cancelamento do projeto da construtora. O preço dos alugueis no MN nivelou a oportunidade comercial no centro da cidade, permitindo naquele espaço o começo de negócios de indivíduos sem tradição comercial, oriundos de atividades pouco remuneradas ou sem capital disponível para a compra de loja na região central. Desse modo, como a Prefeitura e a construtora não tinham mais objetivos (substituir o MM) e responsabilidades (término da construção pela Sobrado) para esse lugar, abriram caminhos para que outros idealizadores *reterritoralizassem* o projeto do MN.

Hoje, o MN possui quatro andares mais o térreo, que é quase uma galeria, um *entre-lugar* por onde se atravessa de uma rua a outra, abriga o comércio de hortifrutigranjeiros e é gerido pela *Associação do Novo Mercado*. No primeiro andar, ocorre a carga e descarga de mercadorias e a maioria das lojas em funcionamento localiza-se ali. No segundo andar há um grande estacionamento e algumas lojas construídas e utilizadas. No terceiro andar há várias construções inacabadas e algumas em funcionamento. Nele fica o “Mercado das Borboletas”, espaço de festas e eventos culturais de jovens de classe média e alta. Esses três andares são geridos pelo *Condomínio do Mercado Novo* (CMN). O quarto andar é o terraço, de propriedade da Prefeitura.

Por seu caráter inicial de improvisação, o espaço do MN teve diferentes etapas em sua trajetória histórica, caracterizadas pela preferência comercial dos espaços “de baixo” em relação aos “de cima”. Da descontinuidade do projeto inicial da Prefeitura, uma nova *reterritorialidade* se fez premente ali ao custo de uma ocupação equitativa dos quatro andares do edifício. Se na parte de baixo, inicialmente, se definiu e se posicionou em favor do rentável comércio, destacando-a em relação a todo o MN, na parte superior o desinteresse dos comerciantes e a demora na construção desagregaram a perspectiva de seu projeto inicial, que era ser a verdadeira área comercial do MN. Assim, enquanto a parte de cima era ocupada como depósito de lixo e material, a parte de baixo contribuía para a ascensão comercial e material de muitos comerciantes, *reterritorializando* o projeto inicial. Conforme narra o entrevistado, “o segundo andar era tão deserto” que “os prédios vizinhos jogavam a lixarada nele” (E17).

Só alguns anos após a sua construção, lojas do primeiro, segundo e terceiro andares começaram a ser utilizadas comercialmente, ainda de modo desigual. Um fato peculiar é que, aproveitando o desinteresse pela parte de cima, um ávido comprador tornou-se proprietário de grande parte das lojas dali. Como o interesse dele era a especulação imobiliária, todas as lojas permaneceram desocupadas e sem pagar a taxa ao *Condomínio*, o que colaborou com a estagnação comercial e má conservação desta parte do Mercado. Sem recursos, o CMN perdeu sua função de gestor dessa parte do imóvel, contribuindo para a inércia de um espaço pouco atraente para clientes e novos comerciantes. Atualmente, das 950 lojas disponíveis no Mercado, cerca de 600 estão desocupadas. Os empreendimentos que têm dinamizado esses espaços desocupados são as gráficas, oficinas e confecções; atividades que demandam espaço e não necessitam da circulação de clientes por trabalharem por encomenda. Tais empreendimentos foram atraídos pelos baixos aluguéis no centro de BH, configurando um outro *lugar* no mesmo espaço do Mercado.

Ademais, o quarto andar – de propriedade da Prefeitura – por não ser utilizado, permanece descoberto e abandonado. Para os comerciantes, aliás, a PBH contrapõe à prosperidade do Mercado. Seja pela fiscalização exagerada, pouco incentivo fiscal ou pelas

dificuldades em fornecer alvarás de funcionamento (E28). Desse modo, a PBH surge como prejudicial ao MN, contribuindo para a baixa ocupação do Mercado.

Uma explicação para esse desinteresse da gestão municipal no desenvolvimento do MN, sem motivo aparente (E20), seria o fato da Prefeitura ter outros interesses pelo prédio, como instalar um *shopping* popular e continuar com suas políticas públicas de assepsia urbana (cf. Carrieri et al., 2008). Outra explicação para o desinteresse municipal sobre o MN seria devido ao status turístico alcançado pelo MC, conforme relatado: “Agora a vantagem do Mercado lá é que o poder político deles é muito forte. Justamente porque lá é um ponto turístico. (...). Nós somos meio discriminados aqui” (E1). Desse modo, a atividade turística aparece como solução para os problemas vivenciados no MN, um lugar carente de força política. Nesse caso, entende-se que, apesar deste manter suas atividades mais relacionadas ao abastecimento, ao contrário do MC, a condição do MN não é considerada adequada. A solução passaria pelo turismo, que atrairia a atenção da mídia e do poder público, promovendo uma reterritorialização (Appadurai, 2012) desse espaço na cidade.

Além da Prefeitura e mídias, outros processos influenciaram as práticas de sobrevivência dos comerciantes do MN. Em 1974, dentro de uma política nacional de abastecimento das cidades, inaugurou-se no município de Contagem, na região metropolitana de Belo Horizonte, a Central Estadual de Abastecimento (CEASA). Muitas modificações se deram no MN a partir da aparição dessa empresa de economia mista federal. Segundo os próprios entrevistados, a instituição dessa nova central de abastecimento era necessária, uma vez que o MN não mais comportava a demanda da cidade (E32). Assim, após o Mercado ser proibido pelo município de atuar como *atacado*, o *varejo* se tornaria a principal opção para os comerciantes que permaneciam no MN.

Entretanto, com a CEASA a concorrência varejista aumentou na cidade, devido ao surgimento do sacolão e da venda de hortifrutigranjeiros em supermercados de bairro (E6). A resposta foi uma diversificação comercial no MN, onde três setores se destacaram: a venda de refeições para trabalhadores e moradores do centro; a constituição de mini atacados para ambulantes e pequenos comerciantes; e a manufatura de embalagens para supermercadistas e outros comércio. Todavia, uma grande mudança no papel do MN para a cidade acontecerá com a instituição de um novo uso para aquele espaço, sem ligações com a função comercial desse edifício.

6. A GENTE QUER COMIDA, DIVERSÃO E ARTE: O MERCADO DAS BORBOLETAS

Desde o fim de 2010, o terceiro piso do Mercado Novo tem sofrido uma “ocupação” cultural (E23). Trata-se do Mercado das Borboletas (MB), uma alusão à aparição de borboletas em ambientes naturais degradados, indicando a retomada da vida. O terceiro andar estava ocioso e a última tentativa de ocupá-lo com um *shopping* popular havia sido frustrada. Diante desse cenário, o filho do maior proprietário das lojas do MN quis implantar naquele piso o projeto vencedor de um concurso para a ocupação de um outro Mercado, localizado no bairro Santa Tereza. O projeto de revitalização do espaço incluía a instalação de núcleos de atividades artísticas e culturais e uma Incubadora de Artes e Negócios Sustentáveis. Segundo os entrevistados, a finalidade era dupla: aproveitar as 309 lojas desativadas e o *hall* do terceiro andar, que seriam alugados da empresa mantenedora da “parte de cima”, de propriedade de um dos sócios do empreendimento; e de facilitar a inserção mercadológica de empresas de bens e serviços culturais (*webdesigner*, estúdio de fotografia, etc.), o que impulsionaria a indústria cultural do município.

É interessante notar que, mesmo sem auxílio público, o projeto se casaria com os novos usos dos espaços delineados para a cidade pela Prefeitura, sobretudo quanto às diretrizes da política cultural do Plano Diretor do município (cf. art. 38, Lei 7165). Sem ajuda do poder

público e tendo falhado alguns experimentos (como a “Feira Hippie de Natal”), a solução encontrada foi promover shows e festas ali, tornando o lucro com espetáculos o objetivo do projeto. Como narrado por um de seus idealizadores: “resolvemos nos auto patrocinar com nossa arte a partir da realização de diversos eventos, mas principalmente de festas culturais” (E51). De fato, os contatos pessoais dos sócios do MB com a comunidade artística, bem como a facilidade de acesso e o grande estacionamento, viabilizaram festas temáticas e consolidou o negócio.

O MB possui semelhanças e diferenças em relação a outras casas de show de grande porte. Como em outros lugares, há bilheteria, área de fumantes, pista de dança, palco, setor administrativo, etc. Diferente de outros lugares, preza-se pela fugacidade dos eventos: o aluguel do equipamento audiovisual e a contratação dos funcionários é temporária e as festas são conhecidas pelas tribos urbanas por meio de redes sociais.

Tudo isso é reforçado pelo aspecto mal-acabado desse espaço, proporcionado pelos anos de abandono da parte “de cima” do mercado. Aliás, a má conservação dele seria *reterritorializada* enquanto um lugar igualitário, um esconderijo “onde todas as tribos podem se expressar livremente” (E51), o que se contraporia aos espaços hiper limpos e climatizados dos *shopping centers*. Aquele “outro tipo” de espaço, com esculturas, grafites e luzes coloridas foi denominado por um dos entrevistados de “*shopping cultural sustentável*” (E52). Não obstante, assim como pelos comerciantes do Mercado, a administração municipal é vista com desconfiança. Primeiro, pela ausência que eles sentem de uma política pública dirigida aos empreendedores de negócios criativos. Segundo, pelas exigências da fiscalização municipal para que o espaço continue funcionando.

Dessa forma, é interessante perceber as semelhanças entre a nova configuração espacial do terceiro andar do MN e a formação recente e não planejada de zonas culturais em grandes metrópoles do hemisfério norte (Zukin e Braslow, 2011). Como esses distritos culturais, o MB não deve sua existência a políticas públicas explícitas a favor da “classe criativa” ou das “indústrias culturais”, ainda que no plano das intenções, como vimos, a prefeitura se preocupasse com elas. Portanto, ocorre nesse espaço processos já observados em bairros de grandes centros: a ausência de investimentos financeiros e da intervenção estatal desvaloriza os imóveis; os baixos aluguéis atraem a classe artística; essa classe cria a impressão de um lugar “diferente” por meio de seus pequenos empreendimentos culturais; esse lugar torna-se um catalizador comercial de gostos “desviantes” de bens e serviços criativos; o que chama a atenção das mídias. Nesse sentido, é possível pensar o terceiro andar como um *pedaço*, conforme Magnani (2003), onde os frequentadores pelo menos se reconhecem como portadores dos mesmos símbolos de gostos, orientações, valores e modos de vida, com códigos de reconhecimento e comunicação bem evidentes.

Com a chegada dos artistas, o terceiro andar do MN renasce enquanto lugar criativo para desempenho e consumo da diferença, uma eficaz ferramenta de *marketing* para atrair os consumidores culturais que lá têm permissão para “representar sua diferença das normas de comportamento e papéis sociais convencionais em relativa segurança, com poucas consequências negativas para si ou para o distrito como um todo” (Zukin e Braslow, 2011:136). Essa é uma característica importante, pois a instalação de um empreendimento privado no terceiro andar atraiu a atenção da PBH, proprietária do terraço, que após a implementação do Código de Posturas, aumentou as exigências de adequação do MB às políticas espaciais de revitalização do hipercentro. Teríamos, portanto, um retorno desse órgão ao mercado, décadas depois de suas primeiras intervenções nesse espaço.

Assim, cinquenta após ser inaugurado, o MN ainda se apresenta como um espaço fragmentado por vários usos distintos. No térreo, comerciantes desenvolvem suas estratégias de sobrevivência. No primeiro e segundo andares, surgiram outros tipos de comércio, que são independentes do térreo. Em comum, os comerciantes desses três pisos não sentem que suas

reivindicações são atendidas, devido à ausência de uma associação politicamente forte entre eles. O terceiro andar, que hoje integra o circuito cultural da cidade, parece ser mais eficaz na produção de sua identidade, recebendo maior reconhecimento do público externo, que são consumidores de bens culturais. Os atores desses quatro pisos têm em comum a percepção negativa da administração municipal. Por fim, o quarto andar, cuja propriedade é da Prefeitura, garante a presença desta no Mercado, ensejando conflitos e desconfianças.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo buscou analisar os usos do espaço denominado Mercado Novo por meio das transformações ocorridas em sua trajetória na cidade de Belo Horizonte. O estudo de espaço é importante para a gestão porque lança um olhar “de fora para dentro” sobre organizações públicas ou privadas. Através da sua trajetória histórica, foi possível compreender os diferentes usos do Mercado Novo pelos comerciantes dali e a influência da gestão pública nas transformações ocorridas decorrentes dos processos de territorialização, desterritorialização e reterritorialização desse espaço.

Observamos que o MN, de suas origens até a atualidade, passou por momentos diversos que resultaram em diferenças no movimento de clientes. Consequentemente afetaram vários aspectos da sua gestão. A época compreendida entre a origem do Mercado na década de 1960 até a década de 2010 revela uma polifonia de narrativas que procuravam explicitar as oscilantes condições comerciais (faturamento, manutenção, transformação das lojas, etc.) causadas por interferências externas e internas.

Aqui, os conceitos da Geografia Humana podem facilitar a compreensão. Por se tratar de um espaço, o prédio se degradou em sua forma por causa da interrupção do projeto inicial, do desinteresse dos comerciantes e da especulação imobiliária. Teve suas funções modificadas por causa das mudanças em sua estrutura, como de atacado de hortifrutigranjeiros para diferentes tipos de mini-atacado e serviços. As transformações aconteceram no mercado por ele ser, ao longo de décadas, lugar da intenção e ocorrência de projetos da gestão pública e de práticas cotidianas de sobrevivência dos comerciantes em meio a uma competição por clientes com o CEASA, os sacolões e os supermercados.

Foi visto que o térreo, um entre-lugar, se reterritorializa pela a atividade feirante, tornando-se o centro das atividades comerciais do mercado. Já a parte de cima, de desinteresse dos comerciantes, se voltou para atividade especulativa e se reterritorializa na sua maior parte em um não-lugar. Há, ainda, outra reterritorialidade acontecendo no terceiro andar com o Mercado das Borboletas. Nesse sentido, o edifício se reterritorializa enquanto um lugar “exótico” para um público de reconhecido *status* social, que o frequenta para saciar-se de experiências e significados não provisionados em outros lugares.

Contudo, a PBH entra em cena com ações que parecem intencionar para o fechamento do MB. Assim, o que parece ser oposição torna-se semelhança, pelo menos sob três aspectos. Primeiramente, as duas organizações são geridas como negócios. O MB, certamente, por ser uma casa de shows, algo que teoricamente não deveria se aplicar à administração municipal. Todavia, conforme Vainer (2002), agora é a cidade em seu conjunto que aparece assimilada à empresa, ainda que essa mudança não seja de todo completa. Produtividade, competitividade, subordinação dos fins à lógica do mercado (sobretudo imobiliário), são os elementos que estão compondo o “empresariamento da gestão urbana”, uma ideologia amplamente difundida que tem aprofundado o uso supostamente público do espaço (Harvey, 1996; Harvey et al., 2015).

Em segundo lugar, como ambos visam atrair um mercado consumidor específico, devem se desfazer da política – entendida como meio para construção da cidadania. O MB, ainda que se proponha ser uma ocupação cultural, não o é, no sentido de agregar atores para o engajamento político (Jayme e Trevisan, 2012). Do seu lado, o projeto urbano da PBH, que implica na apropriação da cidade por interesses empresariais, depende, e muito, do banimento

do conflito e das condições de exercício da cidadania, tão característicos da política. Vimos isso com a desterritorialização dos ambulantes para a reterritorialização de moradores e comerciantes de classe média. Assim, a gestão pública prefere atender ao seu público-alvo (usuários solventes) em detrimento da inclusão social. Transfigurando-se em empresa, a cidade é enfraquecida como espaço da política, habitado por cidadãos em favor de bem articulados governantes que encarnam o projeto empresarial.

Por fim, tanto a PBH quanto o MB colocaram a cultura no centro de suas atividades. Nesse sentido, para o MB houve a resignificação do lugar para fins de consumo. No caso da PBH, temos o *marketing* de uma “imagem-de-centro” para trazer de volta um público considerado “adequado” para aquela região, como mostrou o Código de Posturas e a articulação habilidosa de símbolos de crescimento e promessa de empregos e negócios, presentes na fala da PBH e da mídia local. Em ambos os casos, tanto na PBH quanto no MB, o “culturalismo de mercado” (Arantes, 2002, 2016) encontra-se no centro de suas preocupações. Dentro desse contexto, o planejamento estratégico urbano, “antes de tudo um empreendimento de comunicação e promoção” (Arantes, 2002:17), passará a mobilizar as pessoas por meio do marketing de uma nova mercadoria – a cidade –, que não é vendida sem uma política adequada de *image making*.

Assim, numa época em que a “marca” ganha importância inédita, o negócio das imagens parece ser a nova fronteira de acumulação de poder e dinheiro, situação que lhe permitiu infiltrar nos domínios econômico, social e político para reconfigurá-los e valorizá-los (Kraniauskas, 2000). Isso foi alertado por Debord (1997) ao prever que a cultura seria a “mercadoria vedete” na próxima fase do capitalismo, exercendo a mesma função estratégica da estrada de ferro e do automóvel nos dois ciclos anteriores. Seja nas mãos de planejadores urbanos ou de promotores culturais, a cultura torna-se de princípio da resistência antiprodutivista à parte decisiva do mundo dos negócios públicos e privados. Nesse sentido, uma simbiose de imagem e produto, a “cidade-empresa-cultural” (Arantes, 2002) estaria determinando os usos das metrópoles desde finais do século XX. Usos quase unidimensionais definidos por essa nova forma de gestão urbana, mas que, como vimos, tem falhado sistematicamente em encontrar um lugar ao Mercado Novo e às suas práticas no Hipercentro de Belo Horizonte.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Luciana T.; BAPTISTA, Luís V. Espaços públicos: interações, apropriações e conflitos. *Sociologia*, Revista da Faculdade de Letras da Universidade do Porto, v. 29, p.129-146, 2015.

APPADURAI, Arjun. Why enumeration counts. *Environment and Urbanization*, v. 4, n. 2, p. 639-641, 2012.

ARANTES, Otília B. F. Uma estratégia fatal: a cultura nas novas gestões urbanas. In: ARANTES, Otília B. F.; VAINER, Carlos; MARICATO, Ermínia. *A cidade do pensamento único: desmanchando consensos*. Petrópolis: Vozes, 2002. p. 11-74.

ARANTES, Otília B. F. Entrevista com Otília Beatriz Fiori Arantes. *Rapsódia*, n. 2, p. 221-264, 2016.

ARENDRT, João Cláudio. Do outro lado do muro: regionalidades e regiões culturais. *RUA*, v. 18, n. 2, p. 83-98, 2015.

AUGÉ, Marc. *Non-lieux*. Londres: Verso, 1995.

BARRIOS, Sonia. Dinâmica social e espaço. *Boletim Campineiro de Geografia*, v. 4, n. 2, p. 351-368, 2015.

BARROS, Amon; CARRIERI, Alexandre P. O cotidiano e a história: construindo novos olhares na Administração. *Revista de Administração de Empresas*, v. 55, n. 2, p. 151-161, 2015.

BELO HORIZONTE, Prefeitura Municipal. *Plano Diretor e Lei de Parcelamento, Ocupação e Uso do Solo* – Leis Municipais nº 7.165/96 e 70166/96. Belo Horizonte: PBH/SMPL, 1996.

BELO HORIZONTE, Prefeitura Municipal. *Altera o Plano Diretor e a Lei de Parcelamento, Ocupação e Uso do Solo* – Lei Municipal nº 8.137/00. Belo Horizonte: PBH/SMPL, 2000.

BERGER, Peter L. e LUCKMANN, Thomas. *A construção social da realidade: tratado de sociologia do conhecimento*. Petrópolis: Vozes, 2004.

BROWN, Andrew D.; HUMPREYS, Michael. Organizational identity and place: a discursive exploration of hegemony and resistance. *Journal of Management Studies*, Oxford, v. 43, n. 2, p. 231-257, 2006.

BUTLER, Judith. *Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade*. Tradução de Renato Aguiar. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

CARRIERI, Alexandre P.; MURTA, Ivana B. D.; MENDONÇA, Milena C. N.; MARANHÃO, Carolina M. S. A.; SILVA, Alfredo R. L. Os espaços simbólicos e a construção de estratégias no Shopping Popular Oiapoque. *Cadernos EBAPE.BR*, v. 6, n. 2, art. 3, p. 1-13, 2008.

CASTROGIOVANNI, Antonio C. Lugar, no-lugar y entre-lugar: los ángulos del espacio turístico. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, Buenos Aires, v.16, n.1, p. 5-25, 2007.

CASTROGIOVANNI, Antonio C. Turismo, organização e reconstrução do espaço urbano contemporâneo. *ROSA DOS VENTOS-Turismo e Hospitalidade*, v. 5, n. 3, p. 381-389, 2013.

CHANLAT, Jean-Francois. *O indivíduo na organização: dimensões esquecidas*. São Paulo: Atlas, 1996.

COLBARI, Antonia. A Análise de Conteúdo e a pesquisa empírica qualitativa. In: SOUZA, Eloisio M. *Metodologias e analíticas qualitativas em pesquisa organizacional: uma abordagem teórico-conceitual*. Vitória: EDUFES. 2014. p. 241-272.

COLOMB, Claire. Pushing the urban frontier: temporary uses of space, city marketing, and the creative city discourse in 2000s Berlin. *Journal of urban affairs*, v. 34, n. 2, p. 131-152, 2012.

CORIOLOANO, Luzia N.; PARENTE, Karlos M. Espaços de reserva do capital na Orla Oeste de Fortaleza: demandas para lazer e turismo. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, v. 5, n. 1, p. 63-82, 2011.

CORRÊA, Roberto L. Territorialidade e corporação: um exemplo. In: SANTOS, M.; SOUZA, M. A. A.; SILVEIRA, M. L. (Orgs.) *Território: globalização e fragmentação*. São Paulo: Hucitec/Anpur, 1996. 5ª. Edição.

CORRÊA, Roberto L. A dimensão cultural do espaço: alguns temas. *Espaço e cultura*, n. 1, p. 1-22, 2012.

DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DENZIN, N.K.; LINCOLN, Y. S. (Ed.) *Handbook of qualitative research*. Thousand Oaks: Sage, 1994.

FISCHER, Tânia. A cidade como teia organizacional: inovações, continuidades e ressonâncias culturais – Salvador, BA, cidade puzzle. *Revista de Administração Pública*, v. 31, n. 3, p. 74-88, 1977.

FREIRE, Maria E. F.; GONÇALVES, Jorge M. Transformação territorial: do lugar ao não-lugar. *Sebentas d'Arquitectura*, v. 3, p. 27-33, 2014.

GOLDENBERG, M. *A arte de pesquisar: como fazer pesquisa qualitativa em Ciências Sociais*. 6ed. Rio de Janeiro: Editora Record, 2002.

GOMES, Marco A. A. de F.; LIMA, Fábio J. M. de. Pensamento e prática urbanística em Belo Horizonte, 1895-1961. In: LEME, Maria C. da S. (coord.). *Urbanismo no Brasil – 1895-1965*. São Paulo: Studio Nobel, 1999, p. 122.

HAESBAERT, Rogério; LIMONAD, Ester. O território em tempos de Globalização. *Revista etc..., espaço, tempo e crítica*, Rio de Janeiro, v. 2, n. 4, p. 39-52, 2007.

HARVEY, David. Do gerenciamento ao empresariamento: a transformação da administração urbana no capitalismo tardio, *Espaço e Debates*, n. 39, p. 48-64, 1996.

HARVEY, David; VAINER, Carlos; MARICATO, Ermínia, ... LIMA, Venício A. *Cidades rebeldes: passe livre e as manifestações que tomaram as ruas do Brasil*. São Paulo: Boitempo Editorial, 2015.

IPIRANGA, Ana Sílvia R. A cultura da cidade e os seus espaços intermediários: os bares e os restaurantes. *Revista de Administração Mackenzie*, v. 11, n. 1, p. 65-91, 2010.

JAYME, Juliana G.; TREVISAN, Eveline. Intervenções urbanas, usos e ocupações de espaços na região central de Belo Horizonte. *Revista Civitas*, Porto Alegre, v.12, n.2, p. 359-377, 2012.

JULIÃO, Letícia. Itinerários da cidade moderna (1891-1920) In: DUTRA, Eliana de F. *BH: horizontes históricos*. Belo Horizonte: Editora Belo Horizontes c/ Arte, 1996, p. 49-118.

KRANIAUSKAS, John. *Hybridity in a Transnational Frame: Latin-Americanist and Postcolonial Perspectives on Cultural Studies*. Durham: Duke University Press, 2000.

LEITE, Rogério P. Localizando o espaço público: gentrification e cultura urbana. *Revista Crítica de Ciências Sociais*, v. 83, p. 35-54, 2008.

MAGNANI, José Guilherme C. *Festa no pedaço: cultura popular e lazer na cidade*. São Paulo, Editora UNESP, 2003.

MASCARENHAS, Gilmar. Londres 2012 e Rio de Janeiro 2016: conceito e realidade na produção da Cidade Olímpica. *Revista Continentes*, v. 2, n. 3, p. 52-72, 2013.

MENDES, Luciano; CAVEDON, Neusa R. “Território como ordem e caos”: relações de poder entre camelôs, poder público e comerciantes. *BASE - Revista de Administração e Contabilidade da UNISINOS*, v. 12, n. 1, p. 15-26, 2015.

OLIVERA, Martin. Roma and Gypsies in France: Extent of the diversity versus permanence of public policies. *Virtual Citizenship?*, v. 37, p. 37-54, 2015.

PLAMBEL. *A estrutura urbana da Região Metropolitana de Belo Horizonte: o processo de formação do espaço urbano*. Vol. 1 e 2. Belo Horizonte, 1986.

SALINGAROS, Nikos A. A teoria da teia urbana. *Journal of Urban Design*, v. 3, p. 53-71, 2005.

SANTOS, Milton. *Espaço e método*. São Paulo: Nobel, 1985.

SARAIVA, Luiz A. S.; CARRIERI, Alexandre P. Organização-cidade: proposta de avanço conceitual a partir da análise de um caso. *Revista de Administração Pública*, v. 46, n. 2, p. 547-576, 2012.

SILVANO, Filomena. As costureiras, as queens e os seus Mantos. Desterritorialização, cultura material e construção do lugar. *Finisterra-Revista Portuguesa de Geografia*, v. 50, n. 100, p. 133-142, 2015.

SOJA, Edward W. Para além de postmetropolis. *Revista da Universidade Federal de Minas Gerais*, v. 20, n. 1, p. 136-167, 2013.

SOUZA, José M.; CARNEIRO, Ricardo. O Hipercentro de Belo Horizonte: conformação espacial e transformações recentes. *Anuário Estatístico de Belo Horizonte*, 2003. Disponível em: http://portal2.pbh.gov.br/pbh/pgEDOCUMENT_VisualizaConteudo_Header.html?query=pp_conteudo.id=5186. Acesso em: 12 jun. 2014.

SPINK, Peter. O Lugar do Lugar na Análise Organizacional. *Revista de Administração Contemporânea*, Curitiba, v. 5, edição especial, p. 11 – 34, 2001

STEPHESON, Janet. People and Place. *Planning Theory & Practice*, v. 11, n. 1, p. 9-21, 2010.

SURI, Harsh. Purposeful Sampling in Qualitative Research Synthesis. *Qualitative Research Journal*, v. 11, n. 2, p. 63-75, 2011.

VAINER, Carlos. Pátria, empresa e mercadoria: notas sobre a estratégia discursiva do Planejamento Estratégico Urbano. In: ARANTES, Otilia; VAINER, Carlos; MARICATO, Ermínia. *A cidade do pensamento único: desmanchando consensos*. Petrópolis: Vozes, 2002. p. 75-103.

VARGAS, Heliana C.; CASTILHO, Ana Luisa H. *Intervenções em centros urbanos: objetivos, estratégias e resultados*. Barueri: Manole, 2006. p. 1-51.

VASCONCELLOS, Lélia M.; MELLO, Maria C. F. Re: atrás de, depois de... In: VARGAS, Heliana C.; CASTILHO, Ana Luisa H. (orgs.). *Intervenções em centros urbanos: objetivos, estratégias e resultados*. Barueri/SP: Manole, 2006. p. 53-65.

VILLAÇA, Flávio. *Espaço intra-urbano no Brasil*. São Paulo: FAPESP, 1998.

YIN, Robert K. *Qualitative research from start to finish*. Nova Iorque: The Guilford Press, 2011.

ZUKIN, Sharon; BRASLOW, Laura. The Life Cycle of New York's Creative Districts: Reflection on the Unanticipated Consequences of Unplanned Cultural Zones. *City, Culture and Society*, v. 2, n. 3, p. 131-140, 2011.