

Natasha Regina Vieira da Fonseca

VEM PRO MERCADO:

hospitalidade urbana, lazer e turismo no Mercado Central de Belo Horizonte

Belo Horizonte

Escola de Educação Física, Fisioterapia e Terapia Ocupacional/UFMG

2023

Natasha Regina Vieira da Fonseca

VEM PRO MERCADO:

hospitalidade urbana, lazer e turismo no Mercado Central de Belo Horizonte

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação Interdisciplinar em Estudos do Lazer, como requisito para obtenção do título de mestra

Linha de pesquisa “Identidade, sociabilidades e práticas de lazer.”

Orientadora Profa. Dra. Ana Paula Guimarães Santos de Oliveira.

Belo Horizonte

Escola de Educação Física, Fisioterapia e Terapia Ocupacional/UFMG

2023

F676v Fonseca, Natasha Regina Vieira da
2023 Vem pro mercado: hospitalidade urbana, lazer e turismo no mercado central de Belo Horizonte. [manuscrito] / Natasha Regina Vieira da Fonseca – 2023.
122 f.: il.

Orientadora: Ana Paula Guimarães Santos de Oliveira

Dissertação (mestrado) – Universidade Federal de Minas Gerais, Escola de Educação Física, Fisioterapia e Terapia Ocupacional.

Bibliografia: f. 98-107

1. Lazer – Teses. 2. Turismo – Teses. 3. Indústria da hospitalidade – Teses. 4. Hospitalidade – Teses. I. Oliveira, Ana Paula Guimarães Santos de. II. Universidade Federal de Minas Gerais. Escola de Educação Física, Fisioterapia e Terapia Ocupacional. III. Título.

CDU: 379.8

Ficha catalográfica elaborada pela bibliotecária Sheila Margareth Teixeira Adão, CRB 6: n° 2106, da Biblioteca da Escola de Educação Física, Fisioterapia e Terapia Ocupacional da UFMG.



UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
 ESCOLA DE EDUCAÇÃO FÍSICA, FISIOTERAPIA E TERAPIA OCUPACIONAL
 PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO INTERDISCIPLINAR EM ESTUDOS DO LAZER
ATA DA 186ª DEFESA DE DISSERTAÇÃO DE Mestrado
NATASHA REGINA VIEIRA DA FONSECA

Às 14h00min do dia 25 de maio de 2023, reuniu-se na sala 3094 da Escola de Educação Física, Fisioterapia e Terapia Ocupacional da Universidade Federal de Minas Gerais - EEF/TO/UFMG a Comissão Examinadora de Dissertação, indicada pelo Colegiado do Programa Interdisciplinar em Estudos do Lazer para julgar, em exame final, o trabalho "VEM PRO MERCADO: HOSPITALIDADE URBANA, LAZER E TURISMO NO MERCADO CENTRAL DE BELO HORIZONTE", requisito final para a obtenção do Grau de Mestra em Estudos do Lazer. Abrindo a sessão, a Presidenta da Comissão, Profa. Dra. Ana Paula Guimarães Santos de Oliveira, após dar a conhecer aos presentes o teor das Normas Regulamentares do Trabalho Final, passou a palavra para a candidata, para apresentação de seu trabalho. Seguiu-se a arguição pelos examinadores, com a respectiva defesa da candidata. Logo após, a Comissão se reuniu, sem a presença da candidata e do público, para julgamento e expedição do resultado final. Foram atribuídas as seguintes indicações:

Membros da Banca Examinadora	Aprovada	Reprovada
Profa. Dra. Ana Paula Guimarães Santos de Oliveira (Orientadora)	X	
Prof. Dr. Hélder Ferreira Isayama (UFMG)	X	
Prof. Dr. Leandro Benedini Brusadin (UFOP)	X	

Após as indicações a candidata foi considerada: **APROVADA**

O resultado final foi comunicado publicamente, para a candidata pela Presidenta da Comissão. Nada mais havendo a tratar a Presidenta encerrou a reunião e lavrou a presente ATA que será assinada por todos os membros participantes da Comissão Examinadora.

Belo Horizonte, 25 de maio de 2023.

Assinatura dos membros da banca examinadora:



Documento assinado eletronicamente por **Helder Ferreira Isayama, Subcoordenador(a)**, em 31/05/2023, às 14:38, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 5º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Leandro Benedini Brusadin, Usuário Externo**, em 01/06/2023, às 12:59, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 5º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Ana Paula Guimaraes Santos de Oliveira, Professora do Magistério Superior**, em 06/06/2023, às 10:10, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 5º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.ufmg.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **2350282** e o código CRC **C9AD9973**.

A todos que me acolheram na durante esse trajeto.

Vocês me mostraram o que é o acolhimento genuíno.

Agora preciso partilhar com todos.

AGRADECIMENTOS

Se a Natasha de 2020, em meio a uma pandemia, das incertezas do amanhã, das preocupações, soubesse que chegaríamos aqui perante tantos percalços, com certeza não acreditaria. Mas quero parabenizá-la, sem parecer loucura e egocentrismo, por não deixar que nenhuma adversidade, dificuldade e tristezas impedissem de chegar até aqui. Acreditar em um sonho move nossa vida, posso dizer que é com lágrimas nos olhos, como um longo filme passando na cabeça que digo: chegamos até aqui!

Claro que isso não seria possível sem o imensurável amor de Deus, da bondade D'Ele. Por isso, agradeço a Ele por me manter de pé, de não deixar secar a sementinha do meu sonho, por tanto cuidado e por me rodear de pessoas incríveis que fizeram esse trajeto comigo até aqui.

Aos meus pais, fonte de inesgotável amor e suporte, que acreditaram mais em mim do que eu mesma, por inúmeras palavras de carinho e de apoio, por estenderem suas mãos todas as vezes que precisei de refúgio, perante todas as dificuldades que se apresentaram ao longo deste percurso foram rochas e rede de apoio. Sou privilegiada de ter vocês. Em especial a minha mãe que sonhou comigo, que se disponibilizou a cuidar de mim e do meu filho em vários momentos para que eu me dedicasse a este meu outro filho - minha dissertação. Esta conquista também é sua!

Aos meus irmãos, Nicolle e Petrônio, por serem real significado de irmandade, cumplicidade e amizade, e por me socorrerem em dúvidas - especialmente tecnológicas. Obrigada a minha cunhada Jenifer Batista por sua disponibilidade em me ajudar.

Ao meu filho, Anthony, que decidiu transformar a experiência do mestrado um pouco mais divertida, desafiadora e humana. Tenho certeza que se este título fosse compartilhado, você teria direito por assistir várias aulas e até partilhar da experiência de observação participativa no Mercado Central. Você trouxe luz aos meus dias e me mostrou a coragem e força que eu jamais pensei ter. Para você e por você mil vezes!

Ao meu companheiro Rodrigo, por partilhar palavras de apoio e por acreditar no meu sonho. Se não tivermos quem caminhe conosco, o caminho dessa vida não teria nenhuma graça. Obrigada por estar comigo sempre!

A Ana Paula, minha orientadora, minha mentora e grande referência acadêmica. Obrigada por me acolher ao longo do desenvolvimento desta pesquisa. Foi uma grande mãe quando pensei que não chegaria aqui. Que o mundo tenha mais mulheres gentis, acolhedoras e determinadas como você. Muito obrigada por me ouvir quando eu estava “desesperada” e por aceitar o “desafio proposto de orientar uma gestante”, pelo apoio na licença-maternidade e por dizer várias vezes “força na peruca”. Obrigada imensamente por tudo!

Ao Mercado Central, por abrir as suas portas para a realização desta pesquisa que um dia brotou em minha cabeça. Foram tantas visitas que me senti parte desse imenso labirinto mineiro que é o Mercado. Meu agradecimento a cada participante que disponibilizou seu tempo para responder às entrevistas.

Ao corpo docente e administrativo do Programa de Pós Graduação Interdisciplinar em Estudos do Lazer, por tantos ensinamentos, tantas indagações, tantas contribuições e por abrir as portas de um novo mundo. À Joyce Kimarce, por me ajudar quando este projeto ainda era uma sementinha querendo virar dissertação. Em especial aos professores Christianne Luce Gomes e Luiz Octávio de Lima Camargo, por valiosas contribuições no processo de qualificação deste projeto. Aos professores da banca por aceitarem o convite Hélder Isayama, Flávia Santos e Leandro Brusadin.

À FAPEMIG, por proporcionar o incentivo e fomento a esta pesquisa, bem como, possibilitar que nós pesquisadores possamos nos dedicar aos nossos trabalhos. A pesquisa é tão importante quanto qualquer outra área na sociedade, pois como dizia Paulo Freire “a educação não transforma o mundo. A educação muda as pessoas. As pessoas transformam o mundo”. Viva o desenvolvimento das pesquisas, viva a educação pública de qualidade. Viva a Educação! Viva a gloriosa UFMG!

(...) que cada um que se encontra
aqui agora
Um possa se encontrar no outro e o outro
no um
Até porque
Tem horas que a gente se pergunta
Por que é que não se junta
Tudo numa coisa só?

O Teatro Mágico

RESUMO

Esta dissertação tem como tema o estudo da relação entre hospitalidade urbana, lazer e turismo no contexto do Mercado Central de Belo Horizonte. Para isso estipulou-se como pergunta norteadora: *Como a Hospitalidade Urbana influi sobre as trocas humanas entre visitantes e anfitriões decorrentes das vivências de lazer e turismo no Mercado Central de Belo Horizonte?* Objetivou-se compreender como a Hospitalidade Urbana influi sobre as trocas sociais/humanas entre visitante e anfitriões no contexto das práticas de lazer e turismo vivenciadas no *locus*. Como base teórica, a pesquisa considerou a aproximação entre às áreas, compreendendo-as como fenômenos sociais, sendo o lazer observado como dimensão da cultura (GOMES, 2014); vivenciado no tempo disponível e sendo gerador de novos valores que o contestam (MARCELLINO, 2006); turismo como prática social com base cultural (MOESCH, 2002) e como atividade feita para e por pessoas, promotora de intercâmbio cultural, de trocas (OLIVEIRA, 2018); a hospitalidade urbana como uma qualidade social (GRINOVER, 2006) e um modo de viver em conjunto (FERRAZ, 2013). Para o desenvolvimento da pesquisa, elegeu-se metodologia qualitativa para abarcar as singularidades e subjetividades das relações estudadas. O percurso metodológico contou com pesquisa documental através da utilização do jornal “O Cometa Centenário” para levantamento histórico e análise do Mercado Central como espaço de consumo, lazer e turismo. A realização de pesquisa de campo se deu por meio da observação participativa que possibilitou adentrar no cotidiano do *locus*. Em segundo momento, aplicação de 19 entrevistas semiestruturadas com visitantes, comerciantes e gestão, com intuito de triangular as informações com a análise da observação participativa. Para análise dos dados coletados adotou-se a técnica de análise de conteúdo, utilizando programa de estatística qualitativa NVivo, através da ferramenta frequência de palavras. Para isso, criou-se categorias de análise a fim de guiar a pesquisa, sendo elas: Compreensões de Lazer, Turismo e Hospitalidade; Hospitalidade urbana e seus atributos: acessibilidade, legibilidade e identidade; e ainda Trocas Sociais abarcando temas como acolhimento, representação e trocas sociais. Como resultados, percebeu-se que o mercado exerce novas funções sociais, solidificando-se como local de vivências de lazer e turismo, sendo importante atrativo na cidade. É considerado símbolo de orgulho, mineiridade e hospitalidade por seus trabalhadores e visitantes, e destaca-se como personagem para a discussão da hospitalidade urbana. A soleira da porta na relação entre comerciantes e visitantes autóctones são ruídos em seus ritos de receptividade. Sob a ótica dos atributos da hospitalidade urbana, evidenciou-se que o mercado ainda caminha a passos lentos para tornar-se efetivamente hospitaleiro: na acessibilidade apesar das constantes adequações físicas, ainda existem fatores limitadores para determinadas deficiências. Na legibilidade, as sinalizações indicativas são pouco eficientes. Em contrapartida a categoria Identidade aponta o Mercado como importante local de representação e pluralidade para o público. Observa-se que a hospitalidade urbana através de seus componentes impacta diretamente nas vivências de lazer e turismo no espaço do Mercado Central, pois por meio deles é possível medir a qualidade da hospitalidade dispensada, influenciando nas trocas sociais nas relações entre visitantes e comerciantes-anfitriões.

Palavras-chaves: Hospitalidade Urbana. Lazer. Turismo. Mercado Central de Belo Horizonte.

ABSTRACT

This essay is about the study of the relationship between urban hospitality, leisure, and tourism in the context of the Mercado Central in Belo Horizonte City. To do so, the guiding question was set up as follows: How does Urban Hospitality influence social and human exchanges between visitors and hosts resulting from leisure and tourism experienced at the Mercado Central of Belo Horizonte? The goal was to understand how Urban Hospitality influences social/human exchanges between visitors and hosts in the context of leisure and tourism experienced in the locus. The research considered the theoretical approach between the areas, understanding it as social phenomena, with leisure being seen as a dimension of culture (GOMES, 2014) faced during spare time and generating new values that contests the status quo (MARCELLINO, 2005); tourism as a social practice based on culture (MOESCH, 2002) and as an activity made for and by people, promoting cultural exchange and trades in between (OLIVEIRA, 2019), and urban hospitality as a social quality (GRINOVER, 2006) and a way of living together (FERRAZ, 2013). A qualitative method was chosen to encompass the singularities and subjectivities of the relationships studied. A qualitative method was adopted to encompass the singularities and subjectivities of the relationships studied. A methodological approach included documentary research using the newspaper "O Cometa Centenário" to conduct a historical survey and analysis of the Mercado Central as a space for consumption, leisure, and tourism. The field research was carried out through participatory observation, which allowed to dive into the daily life of the locus. Secondly, 19 semi-structured interviews were conducted with visitors, traders, and management to cross-check the information with the analysis from participatory observation. For data analysis of the collected content, a content analysis technique was adopted using the NVivo qualitative statistics program and the word frequency tool. Categories were created to guide the research, as well as analyze, namely: Understandings of Leisure, Tourism, and Hospitality; Urban Hospitality and its attributes; and Social Exchanges. As a result, it was noticed that the market performs new social functions, solidifying itself as a place for leisure and tourism experiences, becoming an important attraction in the city. It is considered hospitable by visitors and stands out as a key factor for the discussion of urban hospitality. The threshold in the relationship between merchants and local visitors is defined as issues within their receptivity rituals. Under the perspective of the attributes of urban hospitality, it became clear that the market still has a long way to go to become effectively hospitable: in terms of accessibility, despite the constant physical adjustments in the space, it is still a limiting factor for certain disabilities. In terms of legibility, the indicative signs are not very efficient. Inversely, the Identity category highlights the Market as a prominent place of representation and plurality for the public.

Keywords: Urban Hospitality. Leisure. Tourism. Mercado Central of Belo Horizonte City.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Estudos sobre o Mercado Central de Belo Horizonte (2010-2022)...	Página 17
Figura 2 - Classificação das categorias de Análises	Página 25
Figura 3 - Hospitalidade da hostilidade à hospitalidade.....	Página 29
Figura 4 - Planta do projeto do Mercado	Página 50
Figura 5 - O Mercado Municipal (à esquerda)	Página 51
Figura 6 - O interior do Mercado	Página 52
Figura 7 - Feira gastronômica	Página 57
Figura 8 - Motivo alegado pelos entrevistados para visita ao Mercado Central	Página 59
Figura 9 - O entorno do Mercado Central	Página 61
Figura 10 - Tô no Mercado	Página 64
Figura 11 - Espaços de lazer	Página 65
Figura 12 - Leia se puder (placas de orientação no mercado)	Página 66
Figura 13 - Inacessibilidade	Página 67
Figura 14 - Compreensão de Lazer (25 palavras).....	Página 75
Figura 15 - Espaços de descanso.....	Página 76
Figura 16 - Compreensão de turismo (20 palavras)	Página 78
Figura 17 - Compreensão de hospitalidade (25 palavras)	Página 80
Figura 18 - O mercado é hospitaleiro? (20 palavras)	Página 81
Figura 19 - Os visitantes acolhem os comerciantes? (20 palavras)	Página 85
Figura 20 - O mercado é acessível? (20 palavras)	Página 87
Figura 21 - Legibilidade no mercado	Página 90
Figura 22 - Representação do Mercado Central (25 palavras).....	Página 92

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO - O TEMA E SUA PROBLEMATIZAÇÃO	12
1.1 Justificando a inquietação	15
2. OBJETIVOS.....	19
2.1 Objetivo geral	19
2.2 Objetivo específico	19
3. O PERCURSO METODOLÓGICO	20
4. REFERENCIAL TEÓRICO.....	26
4.1 A hospitalidade	26
4.1.1 A hospitalidade no contexto urbano.....	31
4.2 O lazer	36
4.3 O turismo	42
4.4 A interface entre hospitalidade, lazer e turismo	46
5. O MERCADO CENTRAL DE BELO HORIZONTE COMO ESPAÇO DE SOCIABILIDADES E PRÁTICAS DE LAZER	48
5.1 Construindo a história do mercado	48
5.1.1 O Mercado Central nos dias de hoje	54
6. CAMINHANDO, OUVINDO, CONVERSANDO E PENSANDO PELOS CORREDORES DO MERCADO	59
6.1 O caminhando – A observação do locus	59
6.2 O ouvindo e conversando	68
6.3 Pensando nos corredores do Mercado – Uma análise qualitativa.....	74
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS	93
REFERÊNCIAS	98
APÊNDICE A — ROTEIRO DA PESQUISA.....	107
APÊNDICE B — ROTEIRO DE ENTREVISTA COM GESTOR	108
APÊNDICE C — ROTEIRO DE ENTREVISTA COM COMERCIANTE.....	110
APÊNDICE D — ROTEIRO DE ENTREVISTA COM VISITANTE.....	112
APÊNDICE E — TERMO DE CONSENTIMENTO (VISITANTE)	114
APÊNDICE F — TERMO DE CONSENTIMENTO (GESTÃO)	116
APÊNDICE G — TERMO DE CONSENTIMENTO (COMERCIANTES)	118

1 INTRODUÇÃO - O TEMA E SUA PROBLEMATIZAÇÃO

A trajetória acadêmica na Universidade Federal de Minas Gerais oportunizou o contato com o campo do lazer, esse contato despertou o interesse em relacionar as temáticas lazer, hospitalidade e turismo. Como campos do conhecimento regidos pelas relações humanas, diferentes possibilidades de estudos podem ser elaboradas. Esta pesquisa emerge como uma inquietação em continuidade ao estudo realizado na graduação, o qual objetivou compreender a hospitalidade mineira a partir da construção histórico-social e a compreensão da experiência dos turistas em relação à cidade de Belo Horizonte. Com esta nova proposta de pesquisa, espera-se a construção de novos olhares, a partir das interações entre estes três campos do conhecimento: lazer, turismo e hospitalidade urbana.

Partindo da perspectiva de que turismo, hospitalidade e lazer são áreas contíguas e com elementos comuns entre si, é necessário estudá-las em conjunto a fim de observar suas familiaridades e afastamentos, observando a hospitalidade como uma maneira própria de humanização, e como traço intrínseco ao ser humano (Montandon, 2003). Por esse olhar, é possível compreender que ela varia de acordo com cada cultura e subjetividade regional, pois envolve o encontro com o outro e o ato de acolher, tornando-se um remédio à hostilidade e impactando ambas as partes envolvidas. E também como uma soleira da porta (GRASSI, 2011). É o encontro entre o fora e o dentro, entre o desconhecido e o familiar, e perpassar esta soleira consiste em aceitação. “Após o encontro hospitaleiro, anfitrião e hóspede se transformam. Esses sujeitos não são mais os mesmos antes da troca, evidenciando a função basilar da hospitalidade: a socialização” (GOMES; PEREIRA; CAMPOS, 2021, p.413). É uma etapa decisiva na relação hóspede-anfitrião. Tendo a socialização como uma regra, o encontro de estranhos pode também gerar estranhezas, como lembram os autores “algumas tensões emergem a partir da infração de regras escritas ou não escritas, culminando na hostilidade gerada por um encontro inospitaleiro” (GOMES; PEREIRA; CAMPOS, 2021, p.423).

A relação entre turismo e hospitalidade se dá pelo contato com o outro, tornando-se impraticável um sem o outro. Mas qual sua relação com o lazer? Considera-se a perspectiva que entende que o lazer é um fenômeno sociocultural, ou ainda, uma prática social (JUNIOR; DIAS, 2013), que “representa a necessidade de fruir, ludicamente, as incontáveis práticas sociais constituídas culturalmente”

(GOMES, 2014, p.12), e compreendido como “[...] necessidade humana e dimensão da cultura que se constitui na articulação de três elementos fundamentais: a ludicidade, as manifestações culturais e o tempo e espaço social” (GOMES, 2014, p.13) aproximando-se do turismo e da hospitalidade.

Ao refletir sobre a relação existente entre turismo e lazer, Camargo (2019), aponta como propriedade mais significativa a busca pela ludicidade, mas também aponta o fenômeno da hospitalidade junto aos estudos do lazer, demonstrando que turismo, lazer e hospitalidade possuem relação. Para ele, o lazer e a hospitalidade possuem “relações bem mais sutis”.

A incipiência do campo de estudo da hospitalidade no Brasil, datando cerca de vinte anos do início dos estudos sobre o tema e apenas dez anos focalizando os estudos em aspectos socioculturais e lazer (SILVA, 2017) apresenta-se como uma abertura para o estudo em tela. Contudo, através da criação do Programa de Mestrado em Hospitalidade pela Universidade Anhembi Morumbi, este panorama foi modificando e a área da hospitalidade passou a ser discutida sob a ótica interdisciplinar, ultrapassando a ideia dicotômica das correntes francesa e americana. Assim, começou-se a observar o tema através da multi e transdisciplinaridade, como explica Spolón (2009), dando lugar a novos estudos interdisciplinares, possibilitando a construção de novos olhares que abarquem a relação destas temáticas.

Estas três áreas do conhecimento são tidas como fenômenos socioculturais, que envolvem comumente as trocas humanas como um de seus pilares. Camargo (2016, p.84), ainda completa sua reflexão explicando que “a originalidade das inovações no lazer em relação à mundialização cultural, alimenta-se sobretudo da tradição” aproximando mais as áreas. E finaliza dizendo que: “Mais do que modelos de lazer, é preciso falar de modelos de hospitalidade urbana” (CAMARGO, *loc.cit*).

A hospitalidade é uma virtude humana, e passa por transformações concomitantes à humanidade, moldando-se a novos contextos, dinâmicas e situações. As constantes mudanças nos modos de vida e organização social influenciam no desdobramento desta virtude. O campo da hospitalidade relaciona-se intimamente com os problemas contemporâneos, especialmente nas questões ligadas à globalização e à urbanização (GRINOVER, 2007). Assim, as cidades tornam-se o principal cenário para o turismo e o lazer, e o *lócus* de pesquisas destas três áreas do conhecimento, emergindo à discussão sobre a hospitalidade urbana.

Ao estudar a hospitalidade urbana, torna-se importante a reflexão sobre tornar o espaço urbano democrático a todos: tanto para os residentes, quanto para os visitantes, através da criação de políticas de acesso que garantam igualdade na leitura da cidade. Desse ponto de vista, é possível falar sobre acessibilidade e legibilidade, garantindo acolhimento e respeito aos que chegam, aos que transitam e aos que residem, tornando verdadeiramente público os espaços.

Partindo das familiaridades iniciais sinalizadas, das instigações propostas por Camargo (2016), e a incipiência de estudos que abordam a relação entre estas áreas na *urbe*, elenca-se a cidade de Belo Horizonte, capital do estado de Minas Gerais. Inúmeros são os relatos históricos que pontuam como característica marcante do povo mineiro a hospitalidade, destacando-a em relação a outras regiões do país desde o Brasil Colônia. Os autores Halfeld e Tschudi (1998), ressaltam que o mineiro se distingue por seu caráter proverbial, aberto e hospitaleiro. Esta mesma hospitalidade apontada é paradoxalmente questionada em virtude de outras características também atribuídas ao mineiro como: desconfiado, retraído e econômico (FONSECA, 2019). Pensando sobre isso, retoma-se a ideia de Grassi (2011), da soleira da porta, em que hospitalidade implica na “[...] penetração num espaço e a instalação de um ritual de acolhida” (GRASSI, 2011, p. 45), mas com concessões e regras em que o visitante só pode chegar até certo ponto. Assim como outras, a hospitalidade mineira - enquanto parte do imaginário social - é dicotômica, é acolhedora, mas tem seus limites, e, transpô-la, pode ser um desafio.

Apesar de ser considerada a cidade do turismo de negócios, a pesquisa realizada pela Fecomércio¹ no ano de 2014, revelou que o principal motivo de visita à cidade é o lazer, apresentando um número de 29,3% e em segundo: Negócios e Trabalho com 23,5% (FECOMÉRCIO, 2014). Outro indicativo apresentado pela pesquisa, é o Mercado Central de Belo Horizonte como a segunda posição que vem à cabeça dos visitantes (5,9%), atrás apenas de bares e restaurantes com 9,6%, e em terceiro, a receptividade com 5,7%, que a grosso modo se associa a hospitalidade.

Vale ressaltar que, ainda nesta pesquisa da Fecomércio, o Mercado Central de Belo Horizonte é o ponto turístico que mais chamou atenção dos visitantes (FECOMÉRCIO, 2014). Corroborando esta pesquisa, em uma matéria do Jornal Hoje em Dia publicada em dezembro de 2017, uma amostragem realizada pela

¹ Fecomércio - Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo.

Fecomércio aponta o Mercado Central como o ponto que mais interessa aos turistas que visitam a capital: 17,6% dos 737 visitantes entrevistados que estiveram na cidade de 6 a 12 de novembro daquele ano apontaram o Mercado Central como local que mais interessava para visitar.

Nota-se que o mercado ocupa mais do que apenas o status de centro comercial, sendo também um centro de visitação de turistas estrangeiros e nacionais. É referência de memória e afetividade para os belo-horizontinos, sendo caracterizado como um ambiente de trocas, práticas de lazer e sociabilidades - tornando-se um espaço prolífico para se pensar a relação entre hospitalidade, lazer e turismo. Desta maneira, compreendendo a importância da representação afetiva e social do Mercado Central para visitantes, trabalhadores e moradores abstraídos dos dados destacados anteriormente, surgem questões: O que representa o Mercado enquanto espaço de vivência, de lazer, turismo e sociabilidades para visitantes? Qual a representação deste lugar enquanto ambiente de trabalho e de sociabilidades para o anfitrião? Como ocorrem as interações entre visitante e anfitrião? Quais os ritos e limites dessas trocas?

Considerando os espaços urbanos como cenário propiciador para vivências e trocas, e o intuito de entender as interações entre hospitalidade, lazer e turismo, a pergunta central deste trabalho é: *Como a Hospitalidade Urbana influi sobre as trocas humanas entre visitantes e anfitriões decorrentes das vivências de lazer e turismo no Mercado Central de Belo Horizonte?*

1.1 Justificando a inquietação

O trabalho justifica-se pela importância de estudar, sob a ótica da interdisciplinaridade, a relação entre turismo, lazer e hospitalidade, já que segundo Camargo (2019, p. 12), “[...] estas áreas de estudo estão articuladas e ora a âncora é a hospitalidade, ora o turismo, ora o lazer.” tornando-se campo vasto e ainda incipiente em estudos que abordem a relação entre essa tríade. É preciso sair da zona de conforto e inquirir-se sobre como se dá o desenrolar dessa relação no cotidiano e como um campo de estudo pode contribuir com o outro, através do enfoque em suas propriedades em comum.

Além disso, considera-se um indicador importante o relatório da ONU-Habitat (2012), que assinala que cerca de 80% da população latino-americana

vive em cidades e a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios – PNAD do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2015), que indica que 84,72% da população brasileira vive em áreas urbanas. É neste contexto que as cidades são observadas como *lócus* de encontros e relações sociais, bem como principal cenário de atividades econômicas. Se é nas cidades que mais de 80% das pessoas latino-americanas vivem, é no espaço urbano que a vida das pessoas se molda e ganha novos significados e sentidos, e é também neste contexto que as trocas sociais, o trabalho e o lazer ocorrem. Portanto, é de suma importância pensar estas áreas nas *urbes*.

Ainda tendo em vista as cidades, a hospitalidade urbana crava-se como imprescindível na contemporaneidade pois “[...] a cidade deixa de ser um conceito geográfico, para transformar-se em um símbolo complexo e inesgotável da experiência humana” (GRINOVER, 2006, p.33). Dessa forma, a temática contribui para pensar a cidade para o morador, para o visitante e para todos, através da discussão da valorização de certos aspectos urbanos, econômicos, arquitetônicos, sociais e culturais; ainda é possível destacar a importância dos espaços coletivos como singulares para a criação de laços sociais, enriquecendo a discussão também no que tange ao lazer e ao turismo, afinal, a cidade mais lúdica é, também, a mais hospitaleira a todos.

Outro ponto importante que endossa esta pesquisa, é a evidente mudança de segmento de turismo de negócios para turismo de lazer nas cidades — como apresentado nas pesquisas recentes —, conduzindo nosso olhar para a importância de se enxergar os ambientes urbanos como cenários apropriados também das vivências coletivas de lazer e a percepção da relevância da hospitalidade urbana nesse processo, em especial, nos espaços urbanos de vivência do lazer e do turismo.

Tendo sido o Mercado Central selecionado como *locus* desta pesquisa, ressalta-se a importância multifatorial desse espaço: sua construção física considerada um patrimônio em potencial da cidade, diferenciando-se dos outros mercados existentes em Belo Horizonte; a afeição e representação do Mercado Central para os belo-horizontinos que encontram nele um local de consumo mercadológico e cultural, além de um espaço de vivências, memória, representações e sociabilidades.

Salientando sua representatividade em vários aspectos da sociedade para a cidade de Belo Horizonte, bem como seus moradores e visitantes, inúmeros estudos sobre o Mercado foram desenvolvidos com amplos temas. Por isso, construiu-se o levantamento de estudos realizados. Para tal, criou-se como critérios: estudos e artigos das bases Capes, Spell, SciELO e o Google Scholar, entre o período dos anos de 2010-2022. A pesquisa utilizou as palavras chaves: Mercado Central e Mercado central de Belo Horizonte. Os trabalhos selecionados foram escolhidos por abordarem estudos realizados sobre o Mercado Central ou dentro dele.

ESTUDOS SOBRE O MERCADO CENTRAL DE BELO HORIZONTE (2010 - 2022)			
AUTOR	ANO	TEMÁTICA DE ESTUDO	TÍTULO
COELHO	2017	Artes	Um ouvir sobre o Mercado Central de Belo Horizonte
BRAZ	2019	Turismo	Análise das possibilidades de interação social e turísticas no Mercado Central de Belo Horizonte
NETTO e DINIZ	2011	Geografia	Articulações socioespaciais do Mercado Central de Belo Horizonte
SARAIVA <i>et al.</i>	2014	Administração	Territorialidades e Identidades nas organizações: o caso do Mercado Central de Belo Horizonte
ALMEIDA, <i>et al.</i>	2022	Gestão Urbana	Mercados Públicos na área central de Belo Horizonte: transformações, resistências, tensões
ANDRADE	2017	Interdisciplinar	Os Mercados e os Dilemas da Autenticidade. Uma análise do Mercado Central de Belo Horizonte
VALE	2018	Administração	Legume Nosso de Cada Dia: O Hortifruti na História do Mercado Central de Belo Horizonte à Gestão Ordinária Desses Sujeito no Cotidiano
ALVES, <i>et al.</i>	2013	Administração	Estratégias "construídas" nas micro e pequenas empresas: um estudo no mercado central de Belo Horizonte
SILVEIRA, FIUZA, <i>et al.</i>	2018	História	A roça como atributo qualificativo dos produtos alimentares naturais tradicionais em Minas Gerais
BARROS, MENESES <i>et al.</i>	2012	Saúde	Representações sociais do consumo de carne em Belo Horizonte
FERREIRA	2018	Direito	As condições do comércio dos animais no Mercado Central em Belo Horizonte - Minas Gerais

Figura 1 - Estudos sobre o Mercado Central de Belo Horizonte (2010-2022)

Fonte: Elaboração da autora.

Destaca-se o trabalho de monografia realizado por Braz (2019), que trabalha Análise e Possibilidades de Interação Social e Turísticas no Mercado Central de Belo Horizonte. A autora busca analisar comportamentos e a importância do mercado enquanto espaço agente de transformação social, mercadológico e turístico; traz importantes reflexões sobre como o mercado acompanhou a evolução da cidade e da sociedade, se consolidando como espaço de representatividade e interações dos fluxos contínuos de visitantes, moradores e turistas, corroborando com o desenvolvimento da construção da lente da hospitalidade e do lazer. Destaca-se também o trabalho de Saraiva, Carrieri e Soares (2014), que aborda as relações entre territorialidade e as identidades no espaço, trazendo a ideia de harmonia e conflito em seu conjunto de territórios e interesses de grupos, mas que convergem no final para sobrevivência mútua.

Andrade (2017), também corrobora amplamente para se pensar sobre o Mercado, através de seu estudo sobre o Mercado Central e autenticidade, trazendo

à luz a discussão sobre dimensões patrimoniais, autenticidade e representação dos mercados tradicionais. A partir desta discussão, encontra-se reforço no discurso da importante representação do espaço do mercado para seus moradores e visitantes, bem como para a história da cidade, sendo carregado de significados socioculturais. Além disso, o trabalho explana a importância dos mercados como local de pertencimento social e de identidade, nutrido pelas trocas através do contato cliente-comerciante - tema a ser investigado neste trabalho.

Ainda pensando no espaço, os autores Almeida *et al.* (2022), trabalham o Mercado discutindo as transformações nas cidades, sob a ótica da arquitetura e gestão urbana, e como dito anteriormente, os mercados públicos também se transformam e induzem mudanças nos fluxos de consumidores, frequentadores e práticas sociais, confirmando que podem ganhar novas funções sociais e novos significados, como por exemplo, a prática turística e de lazer.

A partir desta pesquisa de trabalhos já desenvolvidos no *locus* escolhido, é possível perceber que o mesmo é um campo vasto para estudos interdisciplinares, sendo matéria prima para amplas discussões. Também se torna perceptível a carência de trabalhos que focalizem o Mercado como um espaço para além de somente trocas monetárias, sendo ele, importante cenário de trocas sociais e espaço de vivência de lazer.

Aponta-se, através do levantamento destes estudos, a maior tendência de estudos feitos sob a ótica da administração que se justifica pelo modelo ímpar de gestão do Mercado Central, sendo um dos primeiros totalmente administrado por cooperativismo dos próprios lojistas. Também se nota a presença de estudos que trabalham as identidades e interações, ampliando discussões sobre o espaço como possibilitador de trocas sociais, convidando estudos futuros a serem pensados - especialmente no âmbito interdisciplinar.

Desta maneira, compreendendo a importância da representação afetiva e social do Mercado Central para visitantes, trabalhadores e moradores abstraídos dos dados destacados anteriormente, o presente trabalho também visa corroborar com a produção científica interdisciplinar sobre estas áreas ainda pouco exploradas no programa de pós-graduação escolhido, além de promover a discussão teórica e incentivar o debate sobre as lacunas deixadas em aberto sobre a relação entre as áreas de Lazer, Hospitalidade Urbana e Turismo.

2. OBJETIVOS

2.1 Objetivo geral

Compreender como a Hospitalidade Urbana influi sobre as trocas sociais/humanas a partir da relação visitante-anfitrião no contexto das práticas de lazer e turismo vivenciadas no Mercado Central de Belo Horizonte.

2.2 Objetivo específico

- Identificar como os atributos da hospitalidade urbana - acessibilidade, legibilidade e identidade - são percebidos pelos visitantes e anfitriões em suas vivências no Mercado Central.

3. O PERCURSO METODOLÓGICO

Para a construção do proposto trabalho de pesquisa, pretendeu-se utilizar o método de triangulação de dados no desenvolvimento metodológico da pesquisa. Para Cresswell e Clark (2013), este método permite congrega abordagens metodológicas distintas. A partir dessa escolha metodológica, adotou-se uma abordagem qualitativa, devido a sua característica que permite mesclar diferentes métodos de coletas.

O autor Flick compreende que:

[...] a triangulação supera as limitações do uso de um só método de produção de conhecimento ao combinar diferentes métodos com o mesmo grau de relevância; é uma alternativa para a validação do conhecimento que aumenta muito a confiança das escolhas metodológicas e, portanto, deve ser considerada como um mecanismo que auxilia, sobretudo, na construção do conhecimento, embora não possa ser evocada para garantir a qualidade do resultado final. (FLICK, 2009 *apud* ZAPPELLINI; FEUERSCHÜTTE, 2015, p.253).

Delimitada a abordagem, por conseguinte, estipulou-se iniciar os passos metodológicos através da pesquisa de gabinete por meio do levantamento bibliográfico e documental. A partir da pesquisa bibliográfica, foi possível construir um levantamento que reuniu diferentes visões e conceituações sobre os temas: lazer, turismo e hospitalidade urbana, abarcando contradições e contribuições de diferentes estudiosos das áreas, possibilitando esboçar um diálogo entre os temas, através de autores como Grinover (2013), Camargo (2016, 2019), Gomes (2014), Marcellino (2005), Moesch (2002) Ferraz (2013). Além disso, esta técnica também foi utilizada para construção da caracterização do *locus* escolhido, proporcionando o levantamento de trabalhos que abordem a história do estabelecimento.

A adoção da pesquisa documental, permitiu o levantamento da história do local, bem como a análise de sua importância como espaço de consumo, lazer, turismo e hospitalidade na cidade. Com esse objetivo, foi utilizado o jornal “O Cometa Centenário”², projeto desenvolvido pela Fundação João Pinheiro em parceria com Sistema Federação do Comércio do Estado de Minas Gerais - SESC/SENAC. Este periódico foi publicado em 1995 na coleção Centenário, edição comemorativa que conta um pouco da história de Belo Horizonte. Através da

² A escolha do Jornal O Cometa Centenário durante a etapa da pesquisa documental, deu-se em função por ser um jornal comemorativo do centenário da cidade de Belo Horizonte, trazendo importantes fatos da história da capital. Para além disso, a pesquisa foi realizada no período da pandemia de covid-19, que limitou a consulta presencial nos principais acervos das hemerotecas e locais de acesso a documentos.

consulta a este periódico, buscou-se identificar aspectos ou relatos que versassem sobre os temas pesquisados.

O segundo passo, centrou-se em responder aos objetivos propostos. Optou-se pela realização da pesquisa de campo, pois esta ação possibilita contato com o objeto de estudo — neste caso o Mercado Central de Belo Horizonte — e seu público visitante. Este tipo de pesquisa permite coletar informações, observar o *locus* e as dinâmicas do espaço, possibilitando diálogo com as informações obtidas nas diferentes fases da pesquisa. Segundo José Filho (2006, p.64), “[...] o ato de pesquisar traz em si a necessidade do diálogo com a realidade a qual se pretende investigar e com o diferente, um diálogo dotado de crítica, canalizador de momentos criativos”.

Para realização do trabalho de campo, adotou-se a técnica de observação participativa com inspiração etnográfica para potencializar o desenvolvimento desta pesquisa e para facilitar a obtenção de coleta de dados. Este tipo de técnica, possibilita o contato com o cotidiano do *locus* escolhido e a observação de elementos ainda desconhecidos no campo empírico, possibilitando alcançar novos horizontes. Richardson (1999), afirma que a observação coloca pesquisador e fenômeno observado na mesma posição.

Considerando que o ato de observar em si é frequentemente praticado pelo ser humano, voltando-se sob uma ótica específica, essa técnica de pesquisa pode contribuir no processo da compreensão. Assim, define-se a observação participante como a inserção do pesquisador no meio do grupo observado para interagir e experimentar situações ali vivenciadas (QUEIROZ *et al.*, 2007).

A valorização da interação social é uma característica expressiva deste tipo de pesquisa, pois a inserção do pesquisador no meio, possibilita compreender o não dito (MORIN, 1997) favorecendo a perspectiva humana intrínseca da sociedade. Esta metodologia, permite conhecer as interações sociais, as regras estabelecidas e as não estabelecidas, os comportamentos e a dinâmica do espaço em que ocorrem as vivências. Ao procurar relacionar este tipo de pesquisa com o tema da hospitalidade, pode-se dizer, utilizando Morin (1997), que isso permite com que se veja “a soleira da porta”.

Através desta técnica, a pesquisadora adentrou no cotidiano do espaço, em diferentes dias e horários, observando as dinâmicas de espaço, bem como as trocas sociais e humanas que ocorrem para responder às seguintes perguntas:

- Quem são os visitantes e anfitriões que circulam pelo Mercado Central de Belo Horizonte?
- O que representa o Mercado Central enquanto espaço de vivência de lazer/turismo/sociabilidades? O que representa o Mercado Central enquanto ambiente de trabalho e de sociabilidades para o anfitrião?
- Como ocorrem as interações entre visitante e anfitrião? Quais os ritos?
- A hospitalidade é algo recíproco ou de caráter mercantil?
- Como observa-se o fenômeno da “soleira da porta”? Quais os limites (explícitos e implícitos) impostos destas interações?
- Compreendendo as características da hospitalidade urbana, como esta interage com a experiência de lazer e turismo dos visitantes? Quais as formas observadas?
- Através da observação das interações humanas, onde está o não dito destas trocas?

Aliando-se a esta possibilidade de aproximação, estipulou-se como terceiro passo a realização de entrevista semiestruturada³ com uma de suas colaboradoras responsável pelo setor de eventos e marketing, com intuito de identificar as políticas internas do espaço, suas diretrizes e posicionamentos, bem como, estratégias voltadas aos visitantes e anfitriões, além de conhecer um pouco da história do local.

Também se optou pela aplicação presencial de entrevistas semiestruturadas com alguns comerciantes e visitantes⁴ para contribuir e confrontar com a análise feita através da observação participativa pela pesquisadora, valorizando a subjetividade do discurso dos sujeitos. A escolha dos entrevistados, tanto para visitantes, quanto para comerciantes, foi feita através de amostragem aleatória simples, pois permite alcançar uma variada possibilidade de respostas para construção do trabalho.

Para aplicação da entrevista presencial, em virtude da pandemia de Covid-19 e os protocolos de segurança e saúde, foram tomados todos os cuidados para segurança dos entrevistados, de acordo com as medidas adotadas pelo Mercado Central e Prefeitura Municipal. As entrevistas foram realizadas em concordância com a Instituição e com as diretrizes estabelecidas pela Comissão de Ética da Universidade Federal de Minas Gerais, apresentando os Termos de Consentimento

³ O roteiro da entrevista semiestruturada com gestores encontra-se nos apêndices deste trabalho.

⁴ O roteiro das entrevistas semiestruturadas aplicadas aos comerciantes e visitantes encontra-se nos apêndices deste trabalho.

Livre e Esclarecido⁵ aos entrevistados (gestores, comerciantes e visitantes). Compreende-se a importância deste termo para os participantes da pesquisa por assegurar a voluntariedade em sua participação, bem como apresenta seus benefícios e seus riscos.

Além disso, cabe pontuar que como toda pesquisa social, esta também está sujeita a contratempos e processos. Para realização desta pesquisa foi necessário contato prévio com a gestão do Mercado Central para solicitar autorização, especialmente para a aplicação dos questionários, pois não é permitido a realização de pesquisas em seu interior sem comunicação prévia. Vale destacar que, uma dificuldade encontrada para desenvolvimento da pesquisa, foi a troca de funcionários na gestão atual, acarretando no atraso da mesma, e em consequência, em todo desenvolvimento da pesquisa.

A partir da aprovação do comitê de ética, estipulou-se para a etapa de coleta de dados e pesquisa de campo, o prazo de um mês em dias e horários alternados da semana (incluindo sábados e domingos), tempo que permitiu maior observação, abarcando mais detalhes, compreensão do cotidiano e aplicação ampla das entrevistas, de maneira segura e respeitando os protocolos sanitários.

Vale pontuar que a observação realizada foi feita ao redor do Mercado para perceber o contexto ao qual ele está inserido; em todo o espaço interno e estacionamento. Visitado em diferentes horários que permitiu a observação em seus horários e dias de pico, mas também em dias e horários de pouco movimento que propiciavam a observação mais calma do espaço em si e em uma aproximação dos comerciantes.

O terceiro passo, consistiu no tratamento e análise dos dados obtidos em campo e por entrevistas. Para a análise obtida pela observação *in loco* foi utilizado o método da descrição das anotações feitas em campo, buscando elencar com a discussão teórica escolhida na pesquisa bibliográfica, explicitando pontos importantes observados. Compreendendo as desvantagens dessa técnica metodológica como: imprevistos, possíveis comportamentos alterados em virtude da presença da pesquisadora e visões tendenciosas por parte dos participantes (necessitando atenção redobrada por parte da pesquisadora). Assim, a pesquisa utilizou a triangulação dos dados observados e as respostas coletadas dos gestores, comerciantes e visitantes confrontando percepções.

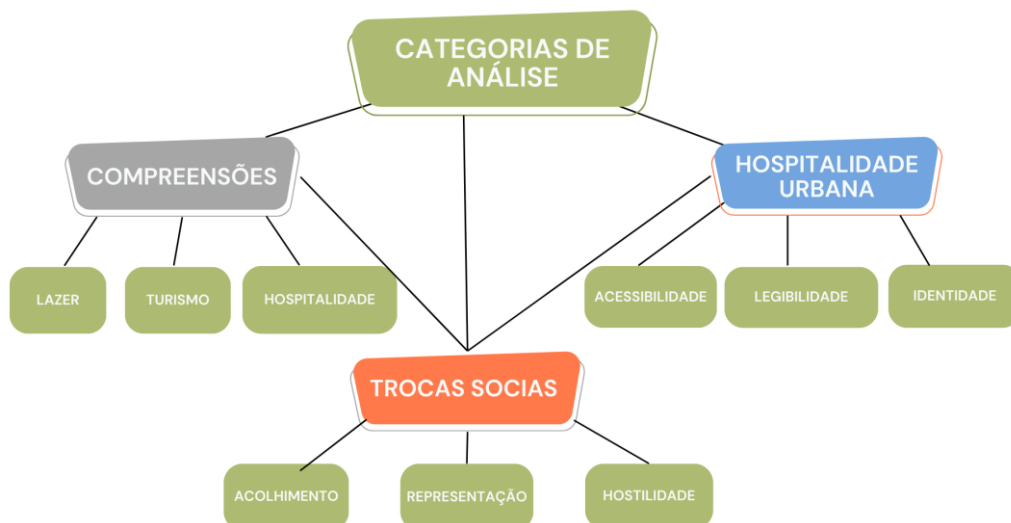
⁵ O termo de Consentimento Livre e Esclarecido desta pesquisa encontra-se nos Apêndices deste trabalho.

A análise dos dados foi realizada a partir da técnica de análise de conteúdo pela possibilidade de transpassar pela subjetividade através do rigor da objetividade. Sendo ela uma “[...] técnica de análise das comunicações, que irá analisar o que foi dito nas entrevistas ou observado pelo pesquisador” (SILVA; FOSSÁ, 2015, p.2) possibilitando, de acordo com os autores, o processo de análise do material coletado, a classificação em tema ou categorias que auxiliem a compreensão do que está por trás dos discursos. Essa técnica é constituída por algumas fases, sendo elas: A) Pré-análise, B) Exploração de material: agrupamento em categorização e temáticas, C) Interpretação de informações.

A pré-análise consistiu no primeiro contato com os dados coletados, sendo dedicada à sistematização de ideias iniciais e à transcrição das entrevistas. Enquanto que a exploração de material foi a construção das operações de codificação, em que se estabeleceu as regras de contagem e classificação das informações obtidas em temáticas e categorias simbólicas. Já a fase de Interpretação de informações foi o passo em que ocorreu o tratamento dos dados, a inferência e compreensão.

A fim de sistematizar as informações coletadas e agrupá-las de acordo com as similaridades das informações, foram criadas três categorias. A primeira, *Compreensões*, que englobou o que os entrevistados compreendem sobre os temas chaves da pesquisa: o lazer, turismo e hospitalidade; a segunda categoria, *Hospitalidade Urbana* que abordou as principais características do tema. E a terceira categoria, *Trocas Sociais*, onde foram agrupadas informações importantes para compreensão destas trocas, sendo os temas: trocas sociais, acolhimento e representação. Destaca-se que a terceira categoria, que também está presente nos discursos das categorias anteriores.

Figura 2 - Classificação das categorias de Análises



Fonte: Elaboração da autora.

Ao todo foram realizadas 20 entrevistas, no entanto, 19 foram validadas⁶, sendo elas: 1 com um colaborador da gestão do mercado, 9 comerciantes e 9 visitantes. Por se tratar de uma pesquisa qualitativa, a escolha deste número reduzido justifica-se pela maior complexidade da interpretação dos dados, bem como da compreensão e interpretação do discurso dos entrevistados.

Para análise dos dados coletados, foi utilizado o programa para análises qualitativas o *NVivo*, que possibilitou a interpretação dos mesmos, através do uso do recurso de Nuvem de Palavras que contabiliza a frequência das palavras nas respostas dos participantes, além de mostrar ao peso.

⁶ Apenas 19 entrevistas foram validadas, pois um dos entrevistados preferiu não finalizar a entrevista em virtude do tempo. Em respeito a isso, descartou-se por estar incompleta e não interferir na análise dos dados.

4. REFERENCIAL TEÓRICO

4.1 A hospitalidade

Antes mesmo do estabelecimento de uma definição, a hospitalidade já estava presente entre a humanidade. Sua compreensão não é uma tarefa simples devido a seu caráter universal como um atributo intrínseco ao ser humano. Assim, ela vai se modificando conforme os períodos históricos e ganhando novas características através da transformação de cada cultura. Para Grinover (2007, p. 12), “[...] a história da hospitalidade é a história do homem, de seus encontros, de seus diálogos e de tudo aquilo que ele tem criado para facilitar sua aproximação com seus semelhantes.”

Advinda dos deslocamentos e das viagens do homem, o ato da hospitalidade possuía caráter religioso. Receber e acolher estrangeiros era um ato sagrado e permeado de rituais, sendo a prática comum entre gregos, romanos e comum aos cristãos, afinal, segundo a tradição cristã, quem abrigava um estrangeiro ou desconhecido poderia, sem saber, estar abrigando a Deus. Sob esta lógica, a partir do mito de *Báucis e Filêmon*, o teólogo e filósofo Boff (2005, p.84), explica que “quem acolhe o peregrino, o estrangeiro e o pobre, hospeda a Deus. Quem hospeda Deus se faz templo de Deus. Quem faz dos estranhos seus comensais herda a imortalidade feliz”.

Um dos principais estudiosos da temática foi o antropólogo e sociólogo Marcel Mauss, que trata a hospitalidade como um fato social total (MONTANDON, 2011). Mauss defende esta ideia pois, para ele, é um fenômeno coletivo com força de obrigação. Sob esta perspectiva, o indivíduo pensa ser livre em seus atos, sendo eles voluntários, porém, sob a perspectiva do fato social, estas ações são coercitivas e interessadas.

Em seu estudo etnográfico intitulado *Ensaio sobre a Dádiva*, Mauss expressa a ideia do “dar, receber e retribuir” observando a hospitalidade em culturas arcaicas, exemplificando como ela está presente nos povos e como cada um deles apresenta seus próprios rituais e particularidades relacionados à Hospitalidade. O autor ainda observa que “[...] pode-se provar que nas coisas trocadas há uma virtude que força as dádivas a circularem, a serem dadas e redistribuídas” (MAUSS, 2003, p.198). Ele apresenta como exemplo desse caráter coercitivo e interessado o *Plotatch*, onde duas tribos indígenas canadenses, unidas por um vínculo, como o casamento entre

membros de ambas as tribos, ofereciam suas riquezas em festas, as quais, por obrigação, deveriam ser retribuídas superando a riqueza gasta, levando ambas ao ciclo de dons e contradons cada vez mais caros e nocivos. Outro ponto a se pensar, é que, a troca de prestação da 'dádiva', se desigual, pode mascarar o interesse por trás do ato.

Para o autor, a hospitalidade trata-se de prestações e contraprestações típicas caracterizadas pela troca não mercantil. Sob esta perspectiva "[...] ser convidado ou não é, em suma, participar da sociedade ou ser excluído dela, como testemunham os numerosos contos e lendas que encenam a maldição das pessoas não convidadas e a benção das convidadas." (GOTMAN *apud* MONTANDON 2011, p.76).

Corroborando o pensamento de Mauss, o autor francês Montandon (2011, p.31), aborda a amplitude e complexidade do tema, sinalizando que "[...] A Hospitalidade é sinal de civilização e de humanidade.", e completa que é também "[...] uma maneira de viver em conjunto, regida por regras, ritos e leis." (MONTANDON, 2011, *loc. cit*).

Logo, de acordo com Camargo (2004), a ideia de dar-receber-retribuir formulada por Mauss (2003), pode ser descrita sob a lógica das seis Leis do Dar-Receber-Retribuir:

- 1ª A hospitalidade começa com a dádiva;
- 2ª A dádiva implica sacrifício;
- 3ª Toda dádiva traz implícito algum interesse;
- 4ª O dom deve ser recebido, aceito;
- 5ª Receber implica aceitar a situação de inferioridade diante do doador;
- 6ª Quem recebe, deve retribuir;

Camargo (2004, p.30), ainda acrescenta que "[...] a origem da hospitalidade surge, pois não de alguém que convida, mas de pessoas que necessitam de abrigo e buscam calor humano ao receber o estranho. O autor também explica que a hospitalidade tem papel contrário a hostilidade, "[...] hospitalidade e hostilidade estão, portanto, imbricadas, e a hospitalidade torna-se, nessa concepção, o remédio contra a hostilidade." (CAMARGO, 2011, p.15).

Figura 3 - Hospitalidade da hostilidade à hospitabilidade



Fonte: Camargo (2021, p.5).

Com o passar dos anos a hospitalidade moldou-se aos novos contextos sociais, novas necessidades e desejos, deixando as motivações de outras épocas e ganhando novos olhares. Surgem então diferentes correntes de pensamento que passam a tratar a hospitalidade na modernidade sob óticas distintas, trazendo novas conceituações.

De um lado temos a corrente do pensamento francês com Marcel Mauss, com a “Teoria Maussiana” de dar-receber-retribuir, seguido pelo filósofo francês Jacques Derrida — discípulo de Emmanuel Levinas — que defende a ideia de hospitalidade incondicional, ligada à solidariedade humana, geradora de dons e contradons. Sob esta lógica, os autores trazem o tema sob à luz da discussão relacionando à dádiva, o papel da hospitalidade no âmbito doméstico e público, pondo em foco assuntos, como por exemplo, a migração e o acolhimento.

Do outro lado temos a corrente do pensamento norte-americano, que trata a Hospitalidade centrada em um aspecto mercantil, baseada em contratos e a prestação de serviços muito ligada à cultura norte-americana, e à chamada indústria do turismo. Sob esta lógica, o tema remete a discussões ligadas à hotelaria e a mercantilização das trocas entre quem recebe e quem é recebido, excluindo a ideia de dádiva e trazendo a ideia de treinamentos e bem receber. Nesta linha de pensamento, destacam-se autores como Chon e Sparrowe.

Quebrando a dicotomia dos estudos, surge uma terceira corrente que percorre um caminho na contramão e aponta para um possível diálogo entre as duas anteriores. Os pensadores ingleses Lashley e Morrison (2004), são referências

importantes, uma vez que em seus estudos apontam os riscos de se pensar a área somente sob o viés econômico, compreendendo a importância de um estudo mais abrangente para abarcar sua complexidade e subjetividade. Na visão de Lashley (2015, p.82), “[...] existem desde ocasiões em que a hospitalidade é oferecida com a expectativa de se obter lucro, até situações em que a hospitalidade é oferecida meramente pela alegria e pelo prazer de acolher.”

Os pensadores ingleses defendem que apesar de suas características comerciais, a hospitalidade trata-se especialmente do contato e cultura do acolhimento (SANTOS, 2005) e ampliam a discussão apresentando a noção de hospitabilidade, onde preocupam-se com o fator qualidade não somente para o hóspede, mas também para o anfitrião. Para eles, hospitalidade é uma característica onipresente do ser humano, indicando a disposição das pessoas serem hospitaleiras sem qualquer espera de reciprocidade (LASHLEY, 2015).

Contribuindo com essa acepção de hospitalidade, Camargo (2004, p.88), defende que:

Os estudos da hospitalidade querem e precisam resgatar, sobretudo dentro da hospitalidade comercial, as verdadeiras virtudes da hospitalidade, com todos os desafios que essa diretriz implica, quais sejam: repensar as cargas turísticas, repensar os receptivos locais, repensar a formação do pessoal envolvido e, resumidamente, auxiliar as comunidades a pensar um estilo de hospitalidade de educar os turistas para ‘hospitabilidade’.

Direcionando o olhar para os estudos da temática na América Latina, percebe-se que a base teórica empregada decorre dos estudos franceses sob a sustentação de Levinas e Derrida, abordando questões como a imigração e a hospitalidade jurídica, a análise do material revela que a hospitalidade nos estudos latinos oportuniza novas contribuições ao campo abordando suas próprias dinâmicas. O tema é expandido a partir das realidades locais onde o elemento humano da hospitalidade é observado a partir de outras óticas que não sejam apenas a dos discursos eurocêntricos e estadunidenses. Nessa direção, temas como imigração, situação dos refugiados e aspectos culturais regionais da hospitalidade são aprofundados.

Silva (2017), explana a incipiência do campo de estudo da hospitalidade no Brasil, datando cerca de vinte anos de seu começo e apenas dez anos focalizando os estudos em aspectos socioculturais e lazer. No Brasil, a temática inicialmente foi tratada de maneira limitada, sendo seus estudos críticos incipientes, focando apenas

na construção de conhecimento técnico e voltado para formação profissional, com viés mercadológico. Somente após os anos 2000, a área foi observada de maneira mais ampla no contexto brasileiro, influenciada pelas correntes francesas e inglesas.

Através do Programa de Mestrado em Hospitalidade pela Universidade Anhembi Morumbi, este panorama foi modificando e a área passou a ser discutida sob a ótica interdisciplinar. Este grupo ultrapassa a ideia dicotômica das correntes francesa e americana, e, começam a observar o tema através da multi e transdisciplinar, como explica Spolón (2009), passando a estudar a hospitalidade a partir da ideia do fato social total “[...] que se relaciona com a cultura, com os aglomerados urbanos, com as práticas sociais e com as questões de ordem epistemológica, religiosa, organizacional e mercadológica, em um contexto interativo e dinâmico” (SPOLON, 2009, p.3).

Tem-se que ampliação da hospitalidade para as mais variadas formas de pensamento pode contribuir na (re)construção epistêmica deste campo em diferentes frentes e que o diálogo não está mais preso em uma visão dicotômica postulada entre o mercado e o humano, mas, diferentemente, voltado para a lógica do ato de acolher o outro e de reconhecer os diversos tipos de trocas sociais simbólicas verificadas no tempo e no espaço (SPOLON; BRUSADIN, 2016, p.54).

Camargo também reafirma a complexidade do tema e reforça a necessidade de se pensar a área de maneira mais completa, possibilitando que o tema seja visto de forma heurística, ampliando os pensamentos científicos. Ele ainda propõe a ideia de se estudar o assunto a partir de quatro conceitos, sendo eles: relação interpessoal, virtude, ritual e troca (BRUSADIN, 2016).

Outro estudioso que soma ao desenvolvimento de seus estudos a história, arquitetura e urbanismo, o estudo do turismo, é Grinover. Ele compreende a hospitalidade como acolhida e a trata como uma virtude, sendo uma das leis superiores da humanidade, de amplitude universal (GRINOVER, 2007). O autor ainda traz a discussão sobre como o tema é tratado nos dias de hoje e em como enxergar a hospitalidade na contemporaneidade, chegando à apreensão da hospitalidade nas cidades.

Consolidando esta lógica de relação entre hospitalidade e o urbano, Camargo (2016), incorpora outros elementos a complementar esta discussão: o turismo e o lazer. Por muitas vezes tratados como sinônimos, turismo e hospitalidade são áreas que possuem relações intrínsecas entre si, tornando-se quase impossível pensar em

um sem pensar no outro, sendo, por vezes, de maneira equivocada, confundidos, ligados pela busca acentuada do prazer. Já a relação de hospitalidade e lazer, merece atenção devida, pois são bem mais sutis, Camargo (2016, p.84), reflete que “[...] a originalidade das inovações no lazer em relação à mundialização cultural, alimenta-se sobretudo da tradição”. Assim, o autor instiga a pensar a relação entre hospitalidade e lazer, trazendo à luz problemáticas comuns a ambos. “Mais do que de modelos de lazer, é preciso falar de modelos de hospitalidade urbana”. (CAMARGO, 2016, *loc.cit*). Para ele, uma das relações entre hospitalidade e lazer diz respeito aos espaços.

O dever do anfitrião de entreter seu hóspede mergulha o pesquisador na problemática do lazer urbano e na necessidade especial para organizações e equipamentos de lazer, como lembra Jean Viard (2005), de se ocuparem da hospitalidade dos lugares. (CAMARGO, 2019, p.8).

Portanto, partindo da ideia de Lashley e Morrison (2004), sobre a hospitalidade como forma de integração e a cultura do acolher, bem como os estudos de Camargo (2016), sobre hospitalidade e lazer, é preciso pensar como este traço do ser humano pode influenciar as práticas do lazer ligadas ao turismo, em especial nos espaços urbanos.

Estudar a cidade é ir além de constatações óbvias sobre o real que se manifesta no urbanismo; é considerar outras importantes variáveis que dão referências e valores ao espaço urbano, seu caráter hospitaleiro ou não, a partir de sua referência visual, de sua história, onde a compreensão de patrimônio deixou de corresponder apenas à qualidade estética do bem em si, ampliando-se o conceito ao cotidiano da vida, no exercício da cultura e do desenvolvimento socioeconômico das comunidades urbanas, responsável pela sua identidade e sua qualidade de vida (GRINOVER, 2006, p.33).

4.1.1 A hospitalidade no contexto urbano

“A discussão sobre a hospitalidade nas cidades constitui importante contribuição ao entendimento da vida social contemporânea” (WADA, 2015, p. 99 *apud* SILVA, 2017, p. 50), pois envolve a relação com o outro, a relação com o lugar ou com o espaço (FERRAZ, 2013).

Compreendido que uma das problemáticas da hospitalidade na cidade é o espaço e a mobilidade, precisa-se averiguar como o tema é tratado nas discussões empíricas. Portanto, é importante compreender que se trata de um somatório de fatores que envolvem aspectos espaciais, biológicos, sociais e econômicos. (VARGAS; RIBEIRO, 2004).

Como dito, a hospitalidade é um traço intrínseco ao ser humano, é fluida e passível a mudanças e transformações concomitantes à humanidade, ao espaço e ao contexto social. As constantes mudanças do modo de vida e organização social, influenciam no desdobramento desta virtude. O campo da hospitalidade urbana relaciona-se intimamente com os problemas contemporâneos, especialmente ligados à globalização (GRINOVER, 2007), e conseqüentemente à sociedade. No entendimento do autor, "[...] a cidade deixa de ser um conceito geográfico, para transformar-se em um símbolo complexo e inesgotável da experiência humana." (GRINOVER, 2006, p.33) e complementa que "[...] o homem não habita a metrópole, mas 'lugares' da metrópole, onde se dá a sua vida, marcada pelos trajetos cotidianos e pelos contatos com outros indivíduos que compartilham esses lugares" (GRINOVER, 2006, p.37).

Ao pensar a relação entre hospitalidade e sociedade, adentra-se em um vasto campo de discussão ainda pouco investigado, mas que já tece reflexões profundas, como por exemplo, pensar nos componentes desta relação, intitulada por Grinover (2006), como "elaboração de políticas de hospitalidade". Antes disso, é preciso retomar a definição de Lashley (2004), sobre os domínios da hospitalidade que se dividem em: social, privada e comercial. O domínio privado relaciona-se à hospitalidade relacionada ao lar e ao íntimo; já a comercial, relacionada ao aspecto comercial, vinculada a hospitalidade dispensada por viés econômico. Por fim, a hospitalidade social que está intimamente ligada a cenários que elencam forças e aspectos sociais.

Camargo (2004), também categoriza a hospitalidade em: doméstica, pública, comercial e virtual. A hospitalidade doméstica caracteriza-se pelo ato de receber em casa, seus ritos e significados; a hospitalidade comercial é marcada pelo lado econômico, ligado ao turismo moderno e designação comum a assuntos ligados à hotelaria; a virtual está relacionada à ubiquidade, em que emissor e receptor são também anfitrião e visitante, respectivamente. Por fim, a hospitalidade pública é caracterizada pelo direito de ir e vir, imbricada pelo aspecto das relações humanas, advindas do processo turístico ou não, e político — como da imigração. A hospitalidade pública, é também caracterizada por estar relacionada a assuntos do poder público, planejamento urbano e direito dos estrangeiros, derivando assim a hospitalidade urbana.

Dessas relações deriva a hospitalidade urbana, tema ainda incipiente em estudos, não possuindo uma conceituação clara. Verifica-se comumente entre os

autores “[...] a relação entre qualidade de vida dos moradores por meio da valorização de certos aspectos urbanos, sejam eles econômicos, sociais, culturais, políticos, patrimoniais, espaciais e turísticos” (FERRAZ, 2013, p.49).

Para Grinover (2007, p.123), discorrer sobre se uma cidade é ou não hospitaleira decorre da “[...] coexistência de três dimensões fundamentais: a acessibilidade, a legibilidade e a identidade.” Ideia que parece complementar aos domínios da hospitalidade de Lashley (2004), acima citados. Além disso, caminha em concordância a ideia de Camargo de hospitalidade pública em que os espaços públicos são um exemplo de local onde se dá a hospitalidade urbana.

Os espaços públicos, notadamente a cidade, também exercitam cotidianamente a hospitalidade expressa no direito de ir-e-vir. O estudo dessa dimensão reclama o concurso das ciências do urbanismo. Uma cidade tem seus rituais de recepção, sendo a sinalização viária e o uso do solo os principais códigos. Uma cidade que se lê rapidamente é mais acolhedora do que uma cidade que se furta impiedosamente ao olhar e ao passeio do visitante (CAMARGO,2004, p.57).

Grinover (2006, p.31), complementa observando que “a hospitalidade é uma qualidade social antes de ser uma qualidade individual: é um fenômeno que implica uma organização, um ordenamento de lugares coletivos e, portanto, a observação das regras de uso desses lugares.” O autor também amplia a importância dos espaços públicos para a hospitalidade urbana ao afirmar que “[...] os espaços públicos são os lugares privilegiados para a vida coletiva, para a sociabilidade, a civilidade, a ordem pública, a cidadania e a hospitalidade urbana” (GRINOVER, 2007, p.160).

É importante ressaltar que a hospitalidade urbana não trata apenas dos espaços domésticos ou públicos, aborda os espaços que possuem certo simbolismo, também chamados espaços coletivos como aponta Baptista (2008), dando destaque a mercados e cafés. E ainda defende que a hospitalidade nestes lugares é medida pela régua das sociabilidades proporcionadas pelo espaço. Ferraz (2013, p. 60), complementa que “o espaço da hospitalidade urbana não é exclusivamente público, mas todos aqueles espaços de uso comum, uso coletivo, o que inclui ainda todos os espaços privados de uso público”.

Também chamados de espaços semi-públicos, esses espaços privados de uso público possuem livre acesso, pelo menos durante o período em que esses espaços estiverem abertos. E para a hospitalidade urbana, quanto mais espaços desses melhor, pois o que é importante, na realidade, é a dinâmica que esses espaços proporcionam com o verdadeiro espaço público, a rua (SEVERINI, 2013, p.92).

Pensar em hospitalidade urbana, é pensar em tornar o espaço democrático para todos, tanto para os residentes quanto para os visitantes. É a criação de políticas de acesso que garantam igualdade na leitura da cidade, podendo-se falar em acessibilidade, em garantir acolhimento aos que chegam, aos que transitam e aos que residem, tornando verdadeiramente público os espaços. E como hospitalidade é uma virtude humana ligada à cultura, é importante lembrar que a hospitalidade urbana também está embasada na tradição, perpassando pelas singularidades das identidades, o ato de acolher. Baptista (2017, p.55), pontua “a transformação dos espaços urbanos em lugares de hospitalidade respaldada pelo carinho e sensibilidade que só podem ser dados quando há outra pessoa.” Logo, soma-se a este embasamento o fator afetividade. Em resumo, é sobre os espaços — seja público, doméstico ou privado — e qualidade de vida de quem recebe e de quem visita.

Ao refletir sobre a qualidade de vida, destaca-se a ideia de Severini:

A qualidade de vida não é unicamente uma preocupação com a qualidade do ar, da água, ou dos problemas ligados à poluição e ao trânsito. A qualidade de vida envolve também aspectos ligados à valorização da qualidade urbanística por meio de uma oferta de espaços públicos de qualidade. Isso incrementa os ambientes formais e informais de trocas espalhados pelas cidades que proporcionam novos contatos e que marcam a convivência de diferentes universos de valores e distintas origens geográficas, sociais e culturais (SEVERINI, 2013, p. 87).

Grinover (2013), aponta que um dos elementos que sustenta a hospitalidade — em especial à urbana — é a qualidade de vida. Outro elemento que se pode destacar é o fator humano das relações. É preciso pensar nas trocas que acontecem nesses espaços permeados pela hospitalidade e pelo lazer. Como se dão as trocas? São recíprocas? Como impactam na vivência do espaço e na qualidade de vida? Qual o sentimento que este lugar gera àquela pessoa? Ao pensar que a hospitalidade obrigatoriamente é um rito inerente ao ser humano, pensar nas trocas sociais faz-se necessário. Camargo (2021, p.3), explica que “[...] neste mundo hiperpovoado, cresce o desejo de ser acolhido como indivíduos único.” No entanto, o autor menciona que ao pensar nessas relações é preciso separar o joio do trigo.

Com o desenvolvimento das cidades e o aumento das interações, surgem também a artificialização de alguns ritos e até mesmo a hierarquização destes, chamado de urbanidade - uma maneira de trocas sociais polida, o que ocasiona no surgimento da hospitalidade encenada ao público. Camargo (2021, p.4), aponta para

a ideia de que “criam-se protocolos para o bom atendimento, traduzido em gestos, frases, posturas e, no hoje abominado riso comercial”.

De um lado, o contato polido e frio cansa. De outro, a dinâmica da cidade moderna e a crescente mobilidade destroem nossos lugares, assim chamado antropologicamente de espaços de intimidade, sobretudo a vizinhança. Em consequência, não há um cansaço com o tratamento formal da urbanidade, uma aspiração por relacionamentos mais autênticos, mais baseados na convivialidade (CAMARGO, 2021, p.4).

A partir dessa explanação, volta-se à noção de hospitabilidade, onde é preciso que as trocas sejam benéficas a ambos, estimulando a se pensar na acolhida destas interações humanas. É a hospitalidade genuína que marca os encontros mais memoráveis do cotidiano (CAMARGO, 2021). Esta noção será um ponto chave para se entender a hospitalidade urbana. A autora Ferraz (2013, p.57), explica que:

Como a hospitalidade urbana desencadeia um processo contínuo, faz do anfitrião, num segundo momento, o ser que recebe. Afinal, o visitante também dá. Além de sua presença, ele dá seu conhecimento, sua cultura, sua experiência e, numa certa medida, dá seu dinheiro por meio da receita gerada através do turismo urbano. É uma constante troca.

É importante tomar como noção esta constante troca entre anfitrião e visitante, pois no cotidiano, essas relações podem ser diferentes das ideais, por vezes trazendo o distanciamento, a troca não recíproca, a artificialização da sociabilidade e até acarretar na inospitalidade, um caminho reverso do pretendido pela hospitalidade urbana.

Além disso, na hospitalidade urbana o anfitrião também pode se converter em visitante, dentro de sua própria cidade. Afinal, na cidade, a diversidade e a ampla oferta de atividades são proporcionadas como cultura, lazer e entretenimento, o próprio morador torna-se visitante e frequentador destes espaços (Ferraz, 2013). E são justamente estes espaços que propiciam os encontros, impulsionando o vínculo e os laços sociais.

A partir de seus estudos, Ferraz contribui com a discussão através de uma definição à hospitalidade urbana, sendo ela:

Ato de recepcionar, hospedar, alimentar e entreter pessoas, sejam elas turistas ou moradores, no meio urbano, de forma a garantir uma somatória de sensações de bem-estar e de acolhimento provenientes de qualidades urbanísticas e sociais (FERRAZ, 2013, p. 67).

Complementando este entendimento, soma-se a estas características a valorização da subjetividade, da singularidade dos ritos, afetividade e identidade regional de cada cidade. Vale lembrar, que uma cidade se torna efetivamente hospitaleira quando é boa para seus moradores e visitantes.

Ferraz (2013), acredita que para efetivação do atributo de hospitaleira à cidade, o poder público deve garantir essas qualidades. No entanto, ainda que atrelada ao viés público, a cidade hospitaleira não deve somente delegar esta obrigação aos seus gestores, cada ato conta: o setor privado, comércio, indivíduo, escola - haja visto que a hospitalidade perpassa por cada um.

Ao retomar e apreender os conceitos e reflexões dos autores acima trazidos, encontra-se denominadores comuns entre lazer e hospitalidade urbana, tais como o turismo urbano; a vivência nos espaços e as interações e sociabilidades promovidas por estes; a promoção da qualidade de vida⁷; a acessibilidade urbana; a inclusão social e a discussão do seu caráter de direito. A partir destes denominadores encontrados, torna-se necessário trazer à discussão o entendimento de lazer com intuito de aprofundar a investigação desta relação.

4.2 O lazer

O lazer começou a ser investigado por universidades europeias, inicialmente ligado aos estudos da sociologia, no início do século XX. Essas instituições se preocupavam com o aumento do tempo livre em sociedades industrializadas, tendo inicialmente seu foco na proporção entre trabalho e lazer, bem como os impactos destas mudanças às classes sociais. Isso fez com que os estudos tivessem cada vez mais um quadro psicológico, principalmente de estudo de comportamentos (GODBNEY, *et al.*, 2005).

Compreendendo seus impactos na vida das pessoas e na sociedade, o lazer foi definido como um direito universal e consagrado pela Carta Universal dos Direitos Humanos, datada do dia 10 de dezembro do ano de 1948. De acordo com o artigo 24 que explicita: “Toda pessoa tem direito a repouso e lazer, inclusive a limitação razoável das horas de trabalho e férias periódicas remuneradas” (CARTA UNIVERSAL DOS DIREITOS HUMANOS, 1948). Até então, lazer era comumente tratado como antônimo de trabalho e estava intrinsecamente ligado à lógica trabalhista, sob uma visão reducionista, mas localizada em um tempo e espaço

⁷ A hospitalidade urbana é capaz de promover qualidade de vida através de seus pilares: acessibilidade, legibilidade e identidade.

social específico. O lazer ainda era muito focado sob uma ótica reducionista que estava apenas ligada ao não trabalho, ou ainda, a prática de alguma atividade.

Ainda hoje, não há consenso em um conceito, sendo várias as conceituações, favorecendo a riqueza das investigações sobre o campo de estudo. Parker (1978, p. 10), reflete sobre essa amplitude: “há muitas formas de definir o lazer, mas a maior parte das definições inclui – separada ou integralmente – dimensões de tempo e atividade”.

A partir da década de 60, o lazer começou a ser estudado em todo mundo, estando ligado a interesses políticos, mercadológicos e a vieses estratégicos ligados à antropologia (Mommaas et al., 1997). Neste contexto, no Brasil, o livro *Lazer Operário* (1959), do autor Acácio Ferreira, é comumente destacado como uma das primeiras obras que coloca o lazer sob uma perspectiva de campo de estudo, contudo, atualmente essa afirmativa pode vir a ser questionada, pois já haviam outras obras que de certa forma abordavam o assunto, como os estudos de Frederico Gaelzer, de 1930, sobre a Recreação Pública em Porto Alegre. No entanto, é imprescindível destacá-lo devido a sua importância, por influenciar e contribuir na construção de estudos até os dias atuais. Ferreira (1959), compreende que o lazer acompanha a história humana, mas que há a necessidade de se estudar sob a ótica de cada contexto regional, “é verdade que o lazer é problema universal, não é menos verdade que a sua problemática varia de acordo com a situação global de cada país” (FERREIRA, 1959, p.43). Com este trecho ele explana a necessidade da construção de estudos nacionais a fim de evitar redução do contexto nacional.

A técnica, a industrialização, o relativo aumento do padrão de vida da sociedade ocidental e as conquistas políticas do proletariado criaram pela primeira vez o direito das massas ao ócio. Já agora o lazer não é um privilégio de determinadas camadas sociais, mas uma conquista que cobre em extensão e profundidade toda a sociedade” (FERREIRA, 1959, *loc.cit*).

Outra reflexão acerca do lazer, é que o autor o compreende como sendo mais do que um repouso do trabalho, mas uma necessidade. E ainda como um propulsor de justiça social. Outro ponto interessante de seus estudos é que ele já tinha a percepção que as manifestações culturais eram importantes fatores para as práticas de lazer, servindo como base para novos estudos anos depois. Além disso, cabe destacar que sua obra permeia a problemática do lazer nas cidades, abrindo portas para se pensar como o contexto em que os indivíduos vivem pode influenciar nas suas práticas de lazer.

Em verdade, o lazer começou a ser discutido de forma mais ampla com consolidação da Constituição Federal de 1988, que apresenta o lazer como um direito social, assegurado no capítulo II no Art. 6:

[...] direitos sociais a educação, a saúde, a alimentação, o trabalho, a moradia, o transporte, o lazer, a segurança, a previdência social, a proteção à maternidade e à infância, a assistência aos desamparados, na forma desta Constituição. (BRASIL, 1988).

No entanto, mesmo que garantido por lei, o lazer ainda é deixado aquém como um direito social. A autora Ethel Bauzer Medeiros em seus estudos, apresenta a acepção de que lazer é espaço de tempo não comprometido, do qual podemos dispor livremente, porque já cumprimos nossas obrigações de trabalho e vida. (MEDEIROS, 1971).

Influenciado por Dumazedier, o autor Requiça (1980, p.35), expõe o lazer como “Ocupação não obrigatória, de livre escolha do indivíduo que a vive, e cujos valores propiciam condições de recuperação psicossomática e de desenvolvimento pessoal e social”. Já Camargo vai definir lazer como:

[...] um conjunto de atividades gratuitas, prazerosas, voluntárias e liberatórias, centradas em interesses culturais, físicos, manuais, intelectuais, artísticos e associativos realizados num tempo livre roubado ou conquistado historicamente sobre a jornada de trabalho profissional e doméstico e que interfere no desenvolvimento pessoal e social dos indivíduos (CAMARGO, 1986, p. 97).

Estes autores supracitados, caracterizam o lazer de forma condicionada à prática de alguma atividade. No entanto, outros autores ampliam esta discussão abarcando outros elementos primordiais.

Partindo das ideias dos autores anteriormente citados no campo do lazer, os mesmos contribuem na construção do pensamento crítico do lazer, a partir do elemento de lazer como práticas contrárias ao trabalho, como atividades de refazimento após as atividades laborais e trabalhistas.

Mas como uma área praticada pelo ser humano, o lazer também está sujeito a constantes mudanças decorrentes dos movimentos da sociedade, somando novos componentes a sua problemática, como por exemplo, seus desdobramentos nas cidades, acarretando na necessidade de ampliar visões.

Tschoke (2010, p.17), explica que as cidades são geradoras de:

[...] uma mistura de paisagens, espaços, tempos, modos de vida, relações e sociabilidades. E que é neste aparente caos que são vivenciados,

cotidianamente, diferentes perspectivas humanas como: trabalho, política, consumo, cultura, lazer.

Se antes, as cidades eram vistas apenas como centros indutores econômicos, políticos e sociais, com o avanço e expansão contínua das mesmas, tornaram-se centro da vida das pessoas. De acordo com a ONU-Habitat (2012), cerca de 80% da população latino-americana vive em cidades. Em outra perspectiva, a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios – PNAD do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística [IBGE] (2015), indica que 84,72% da população brasileira vive em áreas urbanas, apontando que a *urbe* é o local onde a vida das pessoas acontece. Se é nas cidades que os indivíduos moram, trabalham e vivem, é também onde tem suas vivências de lazer.

Desta maneira, é necessário compreender como se dá os desdobramentos destas práticas nos centros urbanos. Marcellino (1996, p. 11), entende que o lazer não deve ser analisado sob uma ótica isolada, “[...] não se pode conceituar o lazer de forma isoladamente sem relação com outras esferas da vida social. Ele influencia e é influenciado por outras áreas de atuação numa relação dinâmica.” Ele destaca que lazer é “[...] como a cultura - compreendida no seu sentido mais amplo - vivenciada (praticada ou fruída) no tempo disponível.” (MARCELLINO, 2008, p.13). Para o autor, os fatores fundamentais ao tema são atitude e tempo/espaço.

Marcellino (2008), ainda compreende que o espaço é um componente essencial para as vivências de lazer — corroborando os estudos de Camargo sobre a hospitalidade — e discorre sobre o patrimônio urbano e qualidade de vida, explicando que o acesso limitado aos espaços destinados às práticas de lazer é prejudicial, acarretando apropriação e ressignificação de espaços que não são destinados a essas práticas como os bares e as escolas. Ele exprime a ideia de que uma boa cidade é aquela que garante os equipamentos apropriados para que a vivência do lazer ocorra.

O autor ainda explica, sob a lógica do lazer e dos espaços — especialmente no contexto urbano —, que “[...] é possível se exercer atividades de lazer sem equipamento, mas não é possível o lazer sem a existência de um espaço. Democratizar o lazer implica democratizar o espaço.” (MARCELLINO, 2006, p. 67).

Silva *et al.* (2012), complementam que os espaços de lazer podem tornar-se uma marca identitária para a cidade, possibilitando incentivo ao espaço propiciador

de vivências de lazer. No entanto, a ausência destes pode acarretar em prejuízos como falta de pertencimento, comprometimento com estes espaços.

Contribuindo nesta discussão, a autora Christianne Gomes conceitua lazer como:

[...] a vivência de inúmeras manifestações da cultura, tais como o jogo, a brincadeira, a festa, o passeio, a viagem, o esporte e também as formas de artes (pintura, escultura, literatura, dança, teatro, música, cinema), entre várias outras possibilidades. Inclui, ainda, o ócio, uma vez que esta e outras manifestações culturais podem constituir, em nosso meio social, notáveis experiências de lazer. (GOMES, 2008, p.5).

A mesma autora é responsável por ampliar a discussão compreendendo a relação entre lazer e cultura, ao observar “[...] o lazer como uma dimensão da cultura que constitui um campo de práticas sociais vivenciadas ludicamente pelos sujeitos, estando presente na vida cotidiana em diferentes tempos e lugares” (GOMES, 2014, p.9), o que reforça a ideia de que o espaço urbano pode abrigar trabalho e o lazer simultaneamente. Desta maneira, é preciso compreender a subjetividade de cada cultura pode influenciar no lazer, “[...] é preciso entendê-lo de modo situado em cada território, ou seja, levando em conta algumas das peculiaridades históricas, culturais, sociais, políticas, éticas e estéticas, entre outras, que expressam diversidades e singularidades locais” (GOMES *et al.*, 2019, p.3).

Em sua compreensão, a autora explana a articulação de três elementos importantes do lazer, sendo eles: a ludicidade, as manifestações culturais e ainda o espaço tempo social. Partindo dessas perspectivas, pode-se dizer também que é um fenômeno sociocultural, ou ainda, uma prática social (JUNIOR; DIAS, 2013), que se assemelha ao turismo e a hospitalidade.

Coriolano (2013), aborda o lazer ligado ao turismo, transformando os dois em mercadorias a serem vendidas na sociedade globalizada industrial.

Lazer e turismo como atividade solidária de aprendizagem entre povos e culturas, além da oportunidade de negócios, em municípios e comunidades, como uma atividade que promova o desenvolvimento local, mesmo realizando seu objetivo original, para o qual foi planejado, de promover acumulação de capital na esfera global (CORIOLANO, 2013, p.126).

Com a evolução dos estudos do lazer, existem atualmente conceituações ou trabalhos que o discutem sob a ótica social, ultrapassando algumas limitações, vislumbrando o fator humano. O programa de Pós-Graduação Interdisciplinar em Estudos do Lazer da Universidade Federal de Minas Gerais busca instigar a pesquisa desvinculando-se do olhar eurocêntrico, estimulando estudos de coloniais, estudando o lazer como forma de resistência, abordando memória e políticas

públicas, bem como, uma pesquisa voltada para a ótica das identidades e sociabilidades.

A partir disso, estudos que envolvem o lazer e o fator humano corroboram a tentativa de entender melhor este fenômeno, como Lima e Junior que refletem sobre lazer elencando os fatores espaço e sociabilidade, pois “[...] qualquer espaço que propicie o encontro e a interação social passa a se configurar como um recinto possível do lazer a partir da sociabilidade.” (LIMA; JÚNIOR, 2018, p.130).

Vislumbrar o lazer sob esta perspectiva — das interações sociais e da vivência nos espaços urbanos —, é fundamental nos dias de hoje, haja vista que, a cidade, é o principal *locus* onde atualmente as vivências de lazer ocorrem. Estes são locais carentes de equipamentos, acessibilidade, hospitalidade urbana e espaços voltados à prática do lazer, e acarretam a impulsão da apropriação de outros espaços. Silva *et al.* (2012), defendem a necessidade da reconstrução de espaços de lazer, a fim de se produzir harmonia com as necessidades dos indivíduos.

Cabe ao poder público exercer o papel de elaborar políticas públicas que abarquem essas novas demandas, contribuindo na democratização e acesso a estes espaços públicos destinados à vivência de lazer. Sawitzki (2019, p.562), reflete que:

São necessárias alternativas de infraestrutura e políticas públicas para as cidades, visando resgatar a sua função social e contribuir com a humanização da sociedade e, também com a estruturação de espaços onde se possa conviver com liberdade, amizade, paz, autonomia, responsabilidade e solidariedade entre as pessoas.

A partir da contribuição de cada autor, rascunha-se aqui o Lazer como: direito social propiciador de apropriação e ressignificação de espaços oportunizando trocas sociais, culturais, identitárias, afetivas, e recreacionais, promovendo o refazimento e o desenvolvimento (facultativo) do ser humano.

E, ao pensar em espaços, é preciso destacar que estes são locais de trocas, de (re) encontros e sentidos. Assim, o lazer torna-se naturalmente um contribuinte de novos símbolos e significados na *urbe*, possibilitando novos locais de sociabilidades e encontros, tornando-se indissociável destes fatores e carecendo de reflexões que as engloba e tratem de suas problemáticas, aproximando-se assim da temática da hospitalidade urbana.

Portanto, para pensar o lazer hoje, é preciso compreendê-lo como um fenômeno sociocultural que acarreta o fomento de espaços e trocas. É primordial

questionar visões que o limitam a conceituações reducionistas, que elencam apenas fatores tempo e trabalho, de forma a trazer à luz outros fatores essenciais a serem discutidos no campo de estudo, como por exemplo, o fator da afetividade. Os constantes avanços conceituais interdisciplinares e indagações que surgem deixando lacunas a serem respondidas, impulsionam novos estudos. Marcellino (2005), aponta o lazer como gerador de novos valores que a contestam.

Partindo dessa compreensão, aproxima-se ainda mais à discussão do turismo, visto a seguir.

4.3 O turismo

Assim como a hospitalidade e o lazer, o turismo também é um campo com múltiplas conceituações. Considerada uma área de estudo nova — em comparação com outras áreas do conhecimento —, seus primeiros estudos foram impulsionados pelas áreas da economia e da administração, sendo estudadas sob o viés econômico em que predomina a dinâmica comercial que envolvia turista, prestação de serviços e os deslocamentos.

O tema foi tratado muitas vezes como “indústria do turismo” contribuindo para a construção errônea da imagem de um produto, tratado o tema sob uma visão reducionista que limita sua complexidade e exclui fatores essenciais à sua compreensão como a pluralidade da cultura e suas trocas, bem como, do fator humano.

Somente a partir de 1970, que o campo foi sendo preenchido com as contribuições de outras áreas do conhecimento, tais como a sociologia, a antropologia e a geografia, expandindo seu aporte teórico e preenchendo alguns questionamentos.

Fenômeno multidisciplinar por excelência, nesta complexidade do turismo está sua grande riqueza, mas também um dos seus grandes entraves teóricos, pois não raro os estudiosos tendem a considerar somente sua formação no momento da teorização. Isto faz com que as interpretações limitem-se às fronteiras de determinada área de saber e o entendimento sobre suas causas mais remotas não abranjam sua natureza complexa (DARTORA, 2003, *n.p.*).

No entanto, mesmo sob novas óticas, a conceituação do turismo foi ainda limitada aos fatores trabalho e capitalismo, como visto nos autores Krippendorf

(1984) e Barreto (1996), entre outros. A exemplo foi a elaboração do conceito pela OMT, em que turismo é definido como:

[...] atividades de pessoas em viagem e sua permanência fora de sua residência habitual por não mais do que um ano consecutivo por lazer, negócios e outros propósitos não relacionados ao exercício de uma atividade remunerada no local visitado. (ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO, 1991).

Vale destacar que, atualmente, esta definição já não comporta toda a complexidade que constitui o turismo como fenômeno, sendo comumente questionada em vários países e pouco utilizada por ser limitada e muito voltada ao viés mercantil. Com o aumento dos cursos superiores na área do turismo no Brasil, a produção de conhecimento expandiu-se, tratando de temáticas necessárias e questionando o paradigma dos estudos engessados do turismo.

Autores como Beni (1990), Ansarah (2004), e Nascimento (2012), defendem a visão sistêmica em seus estudos, trazendo a concepção de inter-relação entre os fatores que compõem o fenômeno. Partindo por outro lado, é possível encontrar conceituações de turismo que o tratam sob epistemologias diversas, abarcando sua complexidade, como por exemplo a filosofia, tratada por autores como Panosso Netto que aborda epistemologias e teorias do turismo. Ele traz a noção de que turismo:

[...] se constitui também em um fenômeno que tem seu fundamento direto na necessidade de viajar e de se deslocar e, quando essa viagem se concretiza, surgem práticas e representações que levam à sua compreensão, principalmente como um fato social, econômico e cultural. (NETTO, 2010, p.14).

Esta conceituação traz à luz o turismo como um fenômeno sociocultural que envolve constantemente as trocas, sejam elas monetárias ou não, sociais e culturais, reforçando a importância de se estudar o turismo sob distintas óticas, a fim de explicá-la, explicitando seu caráter interdisciplinar. Corroborando esta ideia, Moesch (2002), pontua que turismo é processo humano, inferindo que seu caráter vai além do econômico.

[...] o que impõe complexidades ao esforço de uma argumentação sistemática dessa realidade. Basta que se pense nas séries importantes de interações humanas que derivam do comportamento consumidor-turista com os grupos de habitantes do local visitado, enfim, todo o complicado processo de identificação do turista com o grupo ideal ou efetivo que determina a escolha da localidade de destino (MOESCH, 2002, p. 13).

Partindo dessa visão, o fator humano é a chave de sua interface com estas outras áreas. Para o autor, turismo é:

Uma combinação complexa de inter-relacionamento entre produção e serviços, em cuja composição integram-se uma prática social com base cultural, com herança histórica, a um meio ambiente diverso, cartografia natural, relações sociais de hospitalidade, troca de informações interculturais. (MOESCH, 2002, p.9).

Complementando o pensamento de Moesch, o autor Netto pontua que:

[...] o turismo pode ser visto também como a busca da experiência humana, a busca da construção do “ser” interno do homem, fora do seu local de experiência cotidiana, não importando se ele está em viagem ou se já retornou, pois esse ser continua a experienciar, a recordar e a reviver o passado, independentemente do tempo cronológico (NETTO, 2005, p.89).

Ainda sobre o turismo, destaca-se a necessidade de analisá-lo considerando um “[...] planejamento pautado nos valores experienciais, imateriais, simbólicos, de maneira a contribuir para que o viajante adquira conhecimentos sobre a cultura visitada, através do próprio cotidiano dos destinos visitados” (ARAÚJO; GODOY, 2016, n. p.⁸).

Ao pensar nas acepções de turismo, têm-se a ideia de que ele é uma forma de lazer, e que o fenômeno turístico não ocorreria sem o caráter da hospitalidade e seus rituais singulares da acolhida. Respeitando as discussões de cada um, infere-se que refletir sobre um perpassa necessariamente o outro. Não é ao acaso que, por muito tempo, turismo e lazer foram tratados como sinônimos e, ainda hoje, encontram-se cursos que trazem em seu eixo a temática turismo atrelada a estas duas áreas. Camargo (2019), pontua que um dos pontos comuns entre as áreas é a busca pela ludicidade e a marcante busca hedonista pelo prazer.

No turismo e na hospitalidade, discute-se as interações entre viajantes e anfitriões, muitas vezes ainda com foco apenas no primeiro grupo. Essa relação entre as áreas aponta para a importância de que “[...] o estudo turístico pode ser alargado se o entendermos no contexto dos encontros interpessoais em geral” (CAMARGO, 2019, p.4), e ainda complementa a relação entre elas ao observar que “[...] a noção de hospitalidade alarga esse desafio assumindo a missão declarada do turismo, de contribuir para a paz universal mostrando que, se não criamos laços com o pouco estranho, como fazê-lo com o muito estranho?” (CAMARGO, 2019, *loc.cit*).

⁸ Não paginado - disponível em <https://www.academia.edu/37709170>

Ao incorporar o lazer a esta discussão, reflete-se o fator em comum da mobilidade: a prática de deslocar-se motivado pela intenção de desprender-se do cotidiano, de afastar-se dos hábitos e trabalho, é uma prática de lazer. E, ao considerar-se que não há turismo sem hospitalidade, é preciso observar como o acolher na realização do lazer pode vir a impactar esta prática. Desta maneira, ao elencar a hospitalidade ao lazer, amplia-se ainda mais a discussão, abarcando a reflexão do autor que aponta para a ideia de que “[...] mais do que modelos de lazer, é preciso falar de modelos de hospitalidade urbana” (CAMARGO, 2016, p.84).

O visitante, de fato, é acolhido? Essa troca é apenas mercantil? E o acolhedor, também é de alguma forma acolhido pelo visitante? Ou esta relação termina no instante do checkout após a conta paga? Considerando que o visitante hoje busca autenticidade e despreza a artificialidade marcada pela hospitalidade mercantil pontuada anteriormente por Camargo (2016), como se dão estas trocas em locais considerados culturalmente hospitaleiros? Quais são os rituais?

Outra interface, para além do espaço, é a discussão que aborda estas três áreas com direitos sociais. Ao vislumbrá-las como direito, deve-se ter em mente que o direito é para todos e, naturalmente, chega-se ao ponto da acessibilidade — aqui entendida como:

A acessibilidade é, portanto, condição fundamental e imprescindível a todo e qualquer processo de inclusão social, e se apresenta em múltiplas dimensões, incluindo aquelas de natureza atitudinal, física, tecnológica, informacional, comunicacional, linguística e pedagógica, dentre outras. É, ainda, uma questão de direito e de atitudes: como direito, tem sido conquistada gradualmente ao longo da história social; como atitude, no entanto, depende da necessária e gradual mudança de atitudes perante as pessoas com deficiência. Portanto, a promoção da acessibilidade requer a identificação e eliminação dos diversos tipos de barreiras que impedem os seres humanos de realizarem atividades e exercerem funções na sociedade em que vivem, em condições similares aos demais indivíduos. (UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ, 2018, *n.p.*).

Partindo do entendimento destes campos do conhecimento como direitos sociais, e após o entendimento de acessibilidade adotado aqui, percebe-se que na prática não são assim compreendidos, sendo tratados ainda como práticas supérfluas, ainda sob muitas lacunas, bem como à discussão entre as interfaces destas áreas, que será visto a seguir.

4.4 A interface entre hospitalidade, lazer e turismo

Após apresentar algumas das principais conceituações nos campos da hospitalidade, lazer e turismo, visando trabalhar a relação existente entre esses três ramos do conhecimento, foi realizado um levantamento de alguns denominadores em comum destas áreas. Mas afinal, quais as interfaces entre hospitalidade, lazer e turismo?

Esta tríade é intimamente ligada por vários fatores, indo além da fala de Camargo (2021), que as considera sutis. Em verdade, na atualidade, falar sobre qualquer uma destas áreas relacionadas a *urbe* torna indispensável a compreensão de todas.

Primeiro, evidencia-se que as três áreas são regidas primordialmente pelas relações humanas e são consideradas fenômenos sociais. Todas as três perpassam pela dimensão da cultura, influenciando e sendo influenciadas pelas manifestações culturais. Evidencia-se que são impactadas pela subjetividade e por diferentes contextos, sendo importante observar como cada dinâmica influencia suas práticas e vivências. Sob este ângulo, infere-se que são áreas de fenômenos socioculturais, uma vez que estas são regidas pelas relações humanas, sendo esta relação entre as áreas e os fenômenos socioculturais, o cerne para o desenvolvimento deste estudo. A partir disso, e do levantamento dos conceitos, serão adotadas para construção deste trabalho, conceituações que abordem esse fator, a fim de construir diálogos, sendo estes: Marcellino, Gomes no Lazer, Moesch no Turismo e Camargo e Grinover em hospitalidade.

O segundo ponto evidenciado, são áreas que têm como ponto comum a mobilidade e os espaços: sejam estes domésticos, privados, públicos ou ainda semipúblicos. Desta forma, a vivência e as experiências vão acontecer nestes espaços, e compreendem que estas práticas se desenrolam no contexto urbano, e assim, merecem devida atenção no âmbito do planejamento, nos debates acadêmicos e na apropriação por parte dos praticantes. Portanto, os autores Camargo, Grinover e Ferraz, que trabalham essa lógica da hospitalidade e do lazer nas cidades, serão adotados com intuito de tecer reflexões.

Outro ponto entendido ao longo da composição deste referencial teórico, foi a sutil relação ainda pouco abordada de forma explícita, do elemento em comum entre hospitalidade, lazer e turismo, que se refere à qualidade de vida. A qualidade de vida é observada nos três campos de estudo sob ângulos diferentes, mas que convergem

entre si. Dos autores que abordam o segundo ponto evidenciado, será adotado o autor Marcellino, que trata deste elemento em seus estudos.

Outro elo encontrado entre hospitalidade, lazer e turismo é a compreensão das três áreas como parte do direito social. Através dos estudos da corrente do pensamento francês, a hospitalidade tratada sob a incondicionalidade ampara a discussão da hospitalidade como um direito, como refletido por Derrida, que abarca como uma de suas temáticas a imigração — tema muito abordado em estudos latinos da hospitalidade. — Já no que tange ao lazer, o ponto de partida é a garantia deste como direito social pela Constituição Federal e por estudiosos da área.

Após tecer este referencial, explicita-se que a interface mais importante entre estas três áreas, além dos pontos acima citados, é a hospitalidade urbana que permeia cada um com pontos em comum, desafios advindos de cada área e que se ligam de alguma forma. Para tanto, o conceito de hospitalidade urbana é o tema principal deste trabalho, sendo de caráter imprescindível a ser pensado e discutido.

5. O MERCADO CENTRAL DE BELO HORIZONTE COMO ESPAÇO DE SOCIABILIDADES E PRÁTICAS DE LAZER

5.1 Construindo a história do mercado

Se nos primórdios a função inicial dos mercados era apenas a comercialização de produtos, esses espaços ganharam novas funcionalidades em decorrência dos avanços urbanos. Esses espaços públicos, que sempre estiveram presentes na evolução das cidades, passam a desempenhar importante papel nas relações sociais que se desenrolam em seu ambiente, tornando-se — direta ou indiretamente — ambientes de trocas. Para Vargas (2011, p.11), a relação entre cidades e mercados é “[...] de origem, uma relação umbilical.”

Logo, a história de um perpassa pela história do outro. É o que acontece com a história do Mercado que foi construída em conjunto com a história da cidade de Belo Horizonte, e, ao longo dos estudos, descobre-se que o mercado sempre teve papel importante na história e nas relações sociais antes mesmo da construção da capital mineira.

Antes da construção da Capital, o Curral d'El Al Rey sobrevivia do comércio entre as regiões de Minas, sendo ponto obrigatório de boiadas vindas para a província e de tropas que levavam produtos do litoral para o norte ou Goiás. Tinha seu comércio associado também à religião pois, aos domingos, os habitantes das redondezas vinham à missa na igreja da Boa Viagem e, depois, transformavam o arraial na festa do mercado, com ruas repletas, vendas e trocas de alimentos e animais, mas também de sentimentos, relações sociais e afeto. (JORNAL COMETA CENTENÁRIO, 1995, p.2).

Já neste período, o mercado, para além seu papel de local de comércio, era também um local de troca de vivências e práticas de lazer, sendo um espaço democrático entre trabalhadores e vizinhos.

A noite, armazéns como "A Constructora" de Arthur Haas, a maior loja da época, e a Farmácia Abreu, de Theodoro Lopes de Abreu, transformavam-se em locais de lazer, relaxamento, ponto de encontro. Na Farmácia Abreu, engenheiros, médicos, altos funcionários, empreiteiros, comerciantes e industriais se reuniam para comentar os fatos do dia e o andamento das obras, bebendo o café que o proprietário oferecia. (JORNAL COMETA CENTENÁRIO, 1995, p.3).

Em 1901, com a chegada de novas pessoas atraídas pela promessa de nova vida, as vendas que até então também possuíam uma camaradagem, passaram por transformações e ampliações, tornando-se menos familiares. Com o aumento exponencial da população que vivia na região — de estimadas 40 famílias que viviam na região, logo a população atingiu 18.000 habitantes — tornava-se

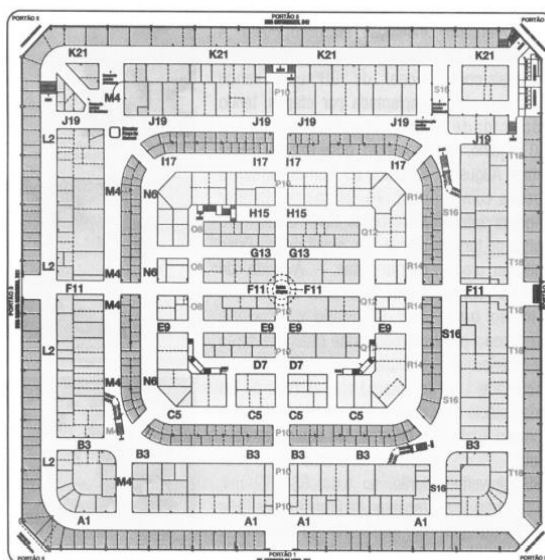
necessário assegurar o abastecimento na cidade, e assim, três anos após a criação da cidade, a prefeitura fundou o Mercado Municipal de Belo Horizonte, com intuito de garantir o abastecimento, a ordem (um dos princípios da República) e a higiene.

[...] 6 de outubro de 1900 foi inaugurado oficialmente o Mercado Municipal, no extremo da Avenida Afonso Pena, onde funcionou depois a famosa Feira Permanente de Amostras, também extinta e que deu lugar a nossa atual Praça da Estação Rodoviária. (COSTA; NOVATO, 1997, p.85).

Devido ao crescimento contínuo da cidade, o abastecimento também precisou se desenvolver para assegurar fornecimento a todos, e assim, o Mercado mudou-se para o antigo estádio do time América Futebol Clube, uma área de 14.000 m², na Avenida Paraopeba — atual Avenida Augusto de Lima —, com intuito de expansão e desenvolvimento.

Mal instalado, insuficiente para o movimento actual da cidade, higiene precária, o que é natural, dada a sua sobrecarga, o Congresso Mineiro, por inspiração do iminente chefe do Estado, acaba de autorizar uma verba com que possa se cuidar da construção de um novo prédio compatível com as utilidades que está destinado a preencher [...] O Edifício do novo mercado, cujo projeto já aprovei, terá sua construção iniciada dentro de poucos dias e deverá ser localizado no campo actual do América Foot Ball Club que, por acordo com este, já em ultimação, a Prefeitura construirá em terreno à Avenida do Canal. (Imprensa Oficial do Estado *apud* FREIRE, 1999, p.17).

Figura 4 - Planta do projeto do Mercado



Fonte: Netto; Diniz, 2001, p.3.

É importante ressaltar, que com um papel de destaque na cidade, a posição e o estabelecimento de um mercado dessas proporções influenciam toda a dinâmica da cidade. Braz (2019, p. 29), explica que “[...] os mercados ligam as cidades como

um todo, de norte a sul, leste a oeste. Faz parte da história, define núcleos sociais, geram fluxos, lugares e essência de vida à cidade."

No dia 7 de setembro de 1929, inaugurou-se o Mercado em seu novo endereço na capital, em um espaço criado com a promessa de ampliar o abastecimento da população e acompanhar o desenvolvimento da jovial cidade. O historiador Abílio Barreto, um dos primeiros a registrar a história da cidade, descreve as novas instalações, lembradas pelos jornais:

As lojas eram de grades de ferro desmontáveis, nas quais a freguesia era servida por meio de dispositivo basculante, mantendo os cômodos vedados às moscas. Era uma feira a céu aberto que, por estar na área central, tinha como compradores pessoas da elite. Cada lojista pagava uma taxa de 500 réis por metro quadrado. As mercadorias eram expostas em tabuleiros e comercializadas diretamente pelo produtor com os fregueses. Quando acabavam as vendas, ao meio-dia. Os tabuleiros eram levados para o centro da feira e encostados no pirulito, onde permaneciam até o dia seguinte. (O Cometa Centenário, 1995, p.6).

Figura 5 - O Mercado Municipal (à esquerda)



Fonte: Jornal Cometa Centenário (1995, p.6, n.4).

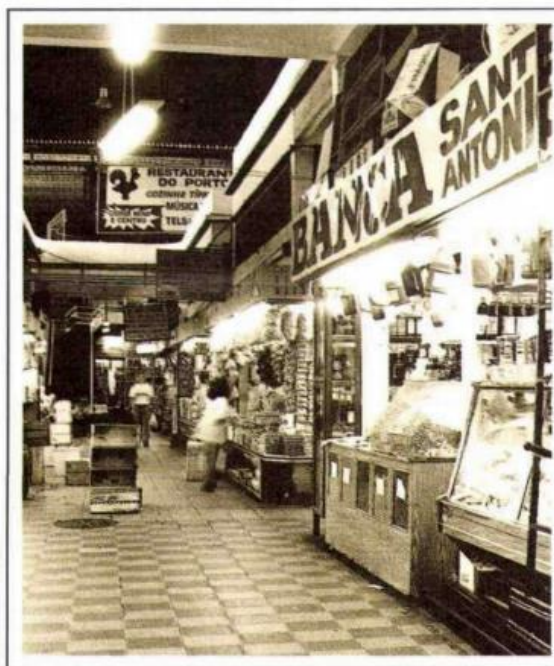
No período de 1930 a 1950, o Mercado — além de um centro de abastecimento e compras — tornou-se também, de acordo com a autora, um “espaço de divertimento para as classes populares e principalmente boêmio para os homens.” (BRAZ, 2019, p. 42). O espaço que já era essencial em atividades comerciais, passou a ser ponto de encontro para diferentes classes, tanto para elite quanto para a classe trabalhadora, tornando-se um instigante e exitoso modelo de espaço e empreendimento. Lopes (2010, p.2), explica que:

[...] a heterogeneidade de usos e de produtos propicia a procura, e, por sua vez, os encontros e as interações cotidianas, que são estabelecidas pela atividade da compra e venda de mercadorias, ou pelo entretenimento com outras atividades, as quais se agregaram à instituição.

Outras atividades de entretenimento que agregam-se a estes espaços são por exemplo, os bares, os quais são marcantes na história do Mercado Central e se tornaram símbolo da cidade de Belo Horizonte.

Entre os bares do mercado, destacava-se o Gato Preto, aberto em 1930. Em 1948, com a inauguração do bar Juca Pato, do espanhol Floreal, surgiu o tira gosto de carne de porco frita. Na década de 50, funcionou o Café do Seu Noé, conhecidíssimo na cidade pelos pasteis de carne, queijo e palmito feitos por sua mulher, dona Zulmira (JORNAL COMETA CENTENÁRIO, 1995, p.6).

Figura 6 - O interior do Mercado



Fonte: Jornal Cometa Centenário (1995, p.6, n.4).

Em meados de 1945, a prefeitura de Belo Horizonte concede liberação de vagas para afilhados políticos, trazendo sentimento de revolta dos comerciantes por acreditarem que isso acarretaria em uma descaracterização do espaço, assim, o que antes caracterizava-se por comércio somente de alimentos, passa a englobar outros tipos de atividades comerciais, gerando descontentamento dos comerciantes.

Outro dos maiores desafios para o Mercado veio na década de 1950, quando a novidade para o comércio era a chegada do supermercado e os novos formatos dos alimentos que até então eram encontrados *in natura* e agora eram apresentados em embalagens, trazendo consigo a novidade e a curiosidade. No entanto, a

chegada destes novos espaços com os corredores polidos e assépticos de organização lógica, não propiciava as trocas já tão comuns aos clientes, sendo apenas um ambiente de consumo. Marcos da contemporaneidade, os supermercados ameaçavam o faturamento das vendas, mas não substituíram os mercados como espaços de entretenimento e encontros.

Além destes fatores, a prefeitura municipal passava por uma grande crise financeira, acarretando em uma ineficaz administração do Mercado, levando o mesmo a leilão (BRAZ, 2019). Com isso, os comerciantes criam a Cooperativa dos Ocupantes do Mercado, unindo-se para arrematá-lo e assegurar sua permanência.

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

Arrematado pela cooperativa, "[...] o prefeito Jorge Carone, havia garantido a Olímpio Marteleto⁹ que o Mercado ficaria com seus pioneiros, o que veio a confirmar-se em 30 de agosto de 1964" (COSTA, 2007, p.37). Assim, cria-se o Mercado Central — Abastecimento e Serviços Ltda., sendo o primeiro mercado privado da América Latina, sob a administração de uma cooperativa de seus próprios comerciantes. “No entanto, teriam que construir um galpão coberto na área total do loteamento no prazo de cinco anos. Se não conseguissem, teriam que devolver a área à Prefeitura” (MERCADO CENTRAL, 2021).

O desafio agora era terminar as obras de infraestrutura necessárias exigidas pelas para manter seu funcionamento. Desafio este que se manteve até a década de 1970 (Costa, 2007).

A tarefa não foi fácil. A duas semanas do fim do prazo dado pela prefeitura, ainda faltava o fechamento da área. Foi então que os irmãos Osvaldo, Vicente e Milton de Araújo decidiram acreditar no empreendimento e investiram no projeto. Foram contratadas quatro construtoras, ficando cada uma responsável por uma lateral, para que o galpão pudesse ser fechado no prazo estabelecido. Ao fim do prazo, os 14.000 m² de terreno estavam totalmente fechados. Os associados, com seu empreendedorismo e

⁹ Olímpio Marteleto - Importante figura na história do Mercado Central. Começara como entregador, fora comerciante e anos mais tarde assumira a presidência do Mercado, sendo responsável pela grande reforma do estabelecimento.

entusiasmo, viam seu esforço recompensado (MERCADO CENTRAL, 2021).

Com a criação do CEASA, o Mercado Central perdeu a sua exclusividade de abastecimento e precisou se reinventar e se adequar, expandindo ainda mais sua variedade de oferta de produtos, sua estrutura física e suas estratégias de empreendimento.

O que se depreende desses dados é que o Mercado conseguiu sobreviver à concorrência das novas formas globalizadas do comércio de varejo, abrindo-se para algumas inovações, mas mantendo a tradição das lojas individualizadas, com distintos tipos de produto, o que lhe confere ao mesmo tempo diversidade e unicidade, importantes fatores para a atração da população local e dos turistas que visitam a cidade. (ALMEIDA, 2017, p.452).

Um fato muito importante na história deste espaço, foi a criação da Capela de Nossa Senhora de Fátima — em 1964 juntamente com a reforma —, local destinado a religiosidade, em especial para os comerciantes. “A imagem foi doada por uma comerciante de frutas e verduras, uma portuguesa chamada Maria da Conceição Moraes, que devido a uma graça alcançada presenteou o Mercado com a imagem da virgem.” (BRAZ, 2019, p.46), tornando-se posteriormente padroeira do Mercado Central. Em 1972, com a solicitação de reconhecimento por parte dos comerciantes do local, o Arcebispo Dom João Rezende Costa ratificou o reconhecimento da Capela de Nossa Senhora de Fátima pela Arquidiocese de Belo Horizonte.

De acordo com Braz (2019), este símbolo de religiosidade foi instituído pela Prefeitura da cidade, em comemoração à Páscoa houve até missa e procissão, tornando-se um evento anual no calendário do Mercado. Conseqüentemente, levando ao título de paróquia na década de 1990. Até hoje, as missas são realizadas todos os domingos às 7h00 da manhã, atraindo frequentadores não somente pelo consumo, mas também pela representação religiosa, convidando-os também as compras e entretenimento.

Lopes (2010, p.3), explica que a importância destes aspectos singulares é atribuída aos mercados.

[...] a estes lugares de mercado favorece a vitalidade e a diversidade sócio-econômica de seus respectivos ambientes urbanos envolventes, podendo configurá-los como referenciais urbanos, assim como importantes representantes simbólicos desta localidade (LOPES, 2010, p.3).

O Mercado torna-se além de centro de compras e divertimentos, um local dinâmico que sempre busca se reinventar, mas guardando suas tradições, à exemplo disso, o elemento da religiosidade acima citado, que mescla sua história

com a do mercado, tornando-se por este e outros motivos, um símbolo marcante para os belo-horizontinos e visitantes.

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

5.1.1 O Mercado Central nos dias de hoje

Apesar de ser considerada a cidade do turismo de negócios, a pesquisa realizada pela Fecomércio no ano de 2014, revelou que o principal motivo de visita à cidade é o lazer, apresentando um número de 29,3% e em segundo: Negócios e Trabalho com 23,5% (FECOMÉRCIO, 2014). Outro destaque apresentado pela pesquisa, é o Mercado Central de Belo Horizonte como a segunda posição que vem à cabeça dos visitantes (5,9%), atrás apenas de bares e restaurantes com 9,6%, e em terceiro, a receptividade com 5,7%, que a grosso modo se associa a hospitalidade.

Destaca-se o Mercado Central de Belo Horizonte como ponto turístico que mais chamou atenção dos visitantes (FECOMÉRCIO, 2014). Corroborando esta pesquisa, em uma matéria do Jornal Hoje em Dia publicada em dezembro de 2017, uma amostragem realizada pela Fecomércio aponta o Mercado Central como o ponto que mais interessa aos turistas que visitam a capital: 17,6% dos 737 visitantes entrevistados que estiveram na cidade de 6 a 12 de novembro daquele ano apontaram o Mercado Central como local que mais interessava para visitar.

Atualmente, o Mercado Central de Belo Horizonte é reconhecido internacionalmente por sua singularidade e tradição, sendo um espaço marcante na capital. O Mercado recebe semanalmente mais de 30 mil visitantes¹⁰.

Nesse tempo, deliciosos pratos da comida típica, diferentes formas de religiosidade, toda a criatividade e delicadeza do artesanato e muitos outros preciosos traços da cultura popular mineira fazem do Mercado Central um espaço único, que une tradição e contemporaneidade e encanta por sua singularidade. (MERCADO CENTRAL DE BELO HORIZONTE, 2021).

¹⁰ Os últimos dados sobre visitação e circulação de turistas realizado no Mercado Central, de acordo com a Gestão são do ano de 2007, não tendo posterior estudo com levantamento sobre o assunto.

Sua estrutura conta com 400 lojas, possuindo ampla variedade de produtos, oferecendo desde laticínios e hortaliças, até suplementos e artigos religiosos. Essa ampla oferta de produtos atrai inúmeros visitantes que fazem suas compras somente no Mercado, fazendo deste, um local a ser visitado semanalmente ou mensalmente. Além disso, o espaço abriga barbearias e floriculturas tradicionais da cidade. E ainda conta com a venda — tema de muitos debates contra ou a favor das sociedades civis — de animais.

Para alguns, o Mercado representa a cara de Belo Horizonte, sendo considerado por muitos moradores um símbolo de memória da história da cidade, centro de referência, espaço de sociabilidade e lazer, fazendo parte do cotidiano do seu público. Para os visitantes, é considerado um ícone que precisa ser visitado, refletindo positivamente nas pesquisas de satisfação e sendo o primeiro lugar a ser lembrado como ponto turístico. Netto e Diniz (2004, p.87), ressaltam 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 à decadência do hipercentro.”

"Ir ao Mercado é uma forma de conhecer e experimentar a pluralidade mineira, por meio de produtos e manifestações culturais (artesanato, culinária) de diferentes partes do estado" (ALMEIDA, 2017, p.452).

Visando essa representação para os visitantes, o Mercado Central possui serviço de atendimento bilíngue ao visitante em parceria com a Belotur¹¹ e conta também com o serviço de agendamento de visitas guiadas. As visitas guiadas aos turistas são realizadas de segunda à sábado, no horário de 9h às 17h, feriados e domingos de 9h às 13h. Também neste formato, recebe gratuitamente — compreendendo seu importante papel na história dos belo-horizontinos — escolas de segunda à sexta de 9h às 14h30. Outra ação de promoção turística que o mercado integra é o roteiro turístico lançado pela Belotur “Sabores e Saberes de Minas e Síntese de Minas”.

Quem quiser conhecer e vivenciar a diversidade e a pluralidade cultural do estado, em um único espaço, deve visitar o “Mercado Central” – onde será possível respirar a cidade, conhecer, fruir e comprar objetos característicos da cultura mineira. Caminhar pelos corredores do Mercado e pela região que circunda este espaço, significa percorrer parte importante da história e cultura mineira (MERCADO CENTRAL DE BELO HORIZONTE, 2021).

¹¹ BELOTUR - Empresa Municipal de Turismo de Belo Horizonte. Atualmente vinculada à Prefeitura de Belo Horizonte, é responsável pela divulgação, promoção turística e gestão do setor na cidade.

O espaço também promove a realização de eventos dentro de suas dependências, como: feiras, exposições, shows, campanhas sociais e até a realização de celebrações em sua capela, firmando seu papel democratizador do espaço. Além disso, conta com uma estrutura — em parceria com a Itambé e a UNA — do projeto Cozinha Escola, que disponibiliza cursos e eventos culinários gratuitos, sendo um exemplo das conceituações empíricas de lazer.

Figura 7 - Feira gastronômica



Fonte: Blog Mercado Central de Belo Horizonte.¹²

Outro destaque do Mercado Central são as ações sociais que o espaço participa e promove, tais como: coleta de lixo eletrônico na semana do meio ambiente; programa de segurança alimentar MESA BRASIL em parceria com o SESC e arrecadação de produtos e doação dos mesmos para diversas instituições.

Através da ideia “Gostoso é viver no Mercado”, o espaço ainda promove diversos eventos culturais e esportivos, abertos a toda à comunidade e visitantes, estimulando a ida ao Mercado não somente com a finalidade de realizar compras, mas também para a prática de vivências de lazer e bem-estar.

Ainda refletindo sobre o slogan adotado, destaca-se sua ideia de que mais que um local de compras, de abastecimento e passagem, o mercado é um local que propicia a vivência de experiências: em eventos, cursos, passeios guiados, troca de sociabilidades, relaxamento e lazer. Reforçando seu papel de representatividade, interações e fluxos.

¹² Blog do Mercado Central. Disponível em <https://mercadocentral.com.br/blog/>

O Mercado, atualmente, tornou-se simbolicamente um equipamento cultural e de lazer aos seus usuários, seja através das ações promovidas pela gestão ou pela própria atmosfera que transforma o local. Seus corredores fornecem produtos, mas também prazer. “Não são poucos os frequentadores que visitam bancas e bares durante o horário comercial para fazer a higiene mental, regressando pouco depois ao trabalho” (COSTA, 2007, p.79).

O autor observou que o Mercado Central “[...] é também um lugar de lazer para pessoas que habitam em cidades distantes até 100 quilômetros do centro de Belo Horizonte e é um dos principais pontos de interesse daqueles que vêm de outras regiões do país e até do exterior” (COSTA, 2007, p.69). A partir destes dados, fica claro que para além dos belo-horizontinos, o Mercado Central é equipamento receptor de turistas para a capital.

Em uma pesquisa interna, realizada no ano de 2005, em que foram entrevistados 700 usuários em diferentes meses e dias, observou-se a predominância do público masculino, representando 58% do gênero de usuários, destes 67,6% têm entre 21 e 50 anos (COSTA, 2007). Isso comprova sua ampla faixa etária de público visitante. Em relação a frequência com que os entrevistados visitam o Mercado Central, 14,4% responderam diariamente, 33,9% semanalmente, 9,6% quinzenalmente, 16,4% mensalmente e 25,7% ocasionalmente. Ao analisar estes resultados, Costa (2007), revela a fidelidade dos usuários.

A pesquisa também perguntou o motivo pelo qual os entrevistados visitavam o Mercado Central. O fator compras apareceu como primeiro lugar com 54,2%, em segundo — corroborando a construção da afirmativa do Mercado como espaço de vivência de lazer — figuram, com 44,2% as alternativas “lazer” e “encontrar os amigos”.

Figura 8 - Tabela 8: Motivo alegado pelos entrevistados para visita ao Mercado Central

TABELA 8

Motivo alegado pelos entrevistados para visita ao Mercado Central – 2005

Motivo da visita ao Mercado Central	Freqüência	%
Fazer compras	521	54,2
Lazer	346	36,0
Encontrar amigos	79	8,2
Outros	15	1,6
Total	961*	100,0

* O total ultrapassa o número de entrevistados porque alguns alegaram mais de um motivo

Fonte: COSTA, 2007, p.71.

Em suas considerações sobre o Mercado, o autor ainda reflete que:

Sem planificação, discurso ou alarde, o Mercado proporciona a reconfortante sensação de inclusão, numa cidade que se torna cada vez mais excludente. E, da mesma forma que passou de centro de compras a templo de convivência, continuará experimentando sociabilidades fascinantes, exigindo, por isso mesmo, estudos sem limites (COSTA, 2007, p. 79).

6. CAMINHANDO, OUVINDO, CONVERSANDO E PENSANDO PELOS CORREDORES DO MERCADO

Para observar de perto as trocas e ritos que se dão no Mercado Central em seu cotidiano, propôs-se a visita a campo para observação. Assim, estipulou-se visitas em dias alternados da semana e também horários variados, a fim de observar as dinâmicas que compõem o espaço, abarcando os diferentes públicos que percorrem os corredores do Mercado Central.

Destaca-se que *este capítulo*, por se tratar de um relato de observação da autora, será utilizado na primeira pessoa, pedindo licença ao leitor.

6.1 O caminhando – A observação do *locus*

Antes de adentrar ao grande espaço curioso em destaque, me propus a observar seu entorno. Onde está localizado o mercado, em qual contexto da cidade.

Eu conheci a história pelo levantamento bibliográfico, mas a partir disso, qual o levantamento que meus olhos fazem do que está aqui hoje, agora, do lado do mercado?

O entorno do Mercado, é marcado por amplo fluxo de pessoas, devido à proximidade com os principais corredores de ligação da cidade de Belo Horizonte: Avenida Amazonas, Avenida Bias Fortes e Avenida Augusto de Lima. Não é à toa que seu nome é composto pelo adjetivo central, está no coração da região central de Belo Horizonte.

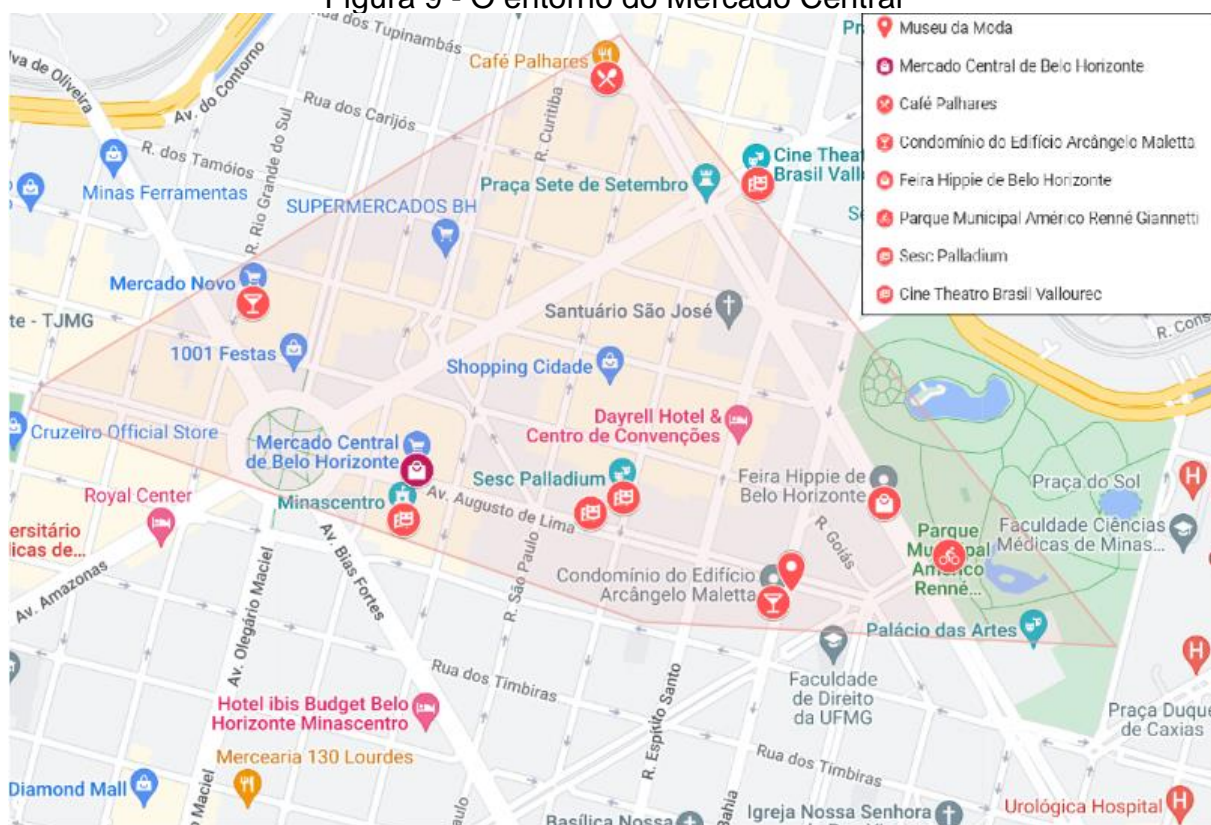
Seu entorno é marcado por equipamentos culturais como Teatro Minascentro - logo à frente -, Sesc Palladium, Museu da Moda. Ainda que bem conhecidos por Belo Horizonte, são espaços de lazer ainda pouco apropriados pela grande população, como o Mercado.

Pertinho dali dois outros espaços significativos para história da cidade ganharam ressignificações, e hoje, se tornaram locais de boemia especialmente do público jovem adulto - local de encontros, cervejas, aperitivos e lazer - me refiro ao Mercado Novo e ao Edifício Arcangelo Maletta. O primeiro, durante o dia, concentra gráficas, serviços afins e abastece estabelecimentos comerciais. Já à noite, o local ganhou ressignificação para os jovens, e tornou-se ponto de encontro com bares e pubs. Me pergunto o quanto o Mercado Central impulsionou este movimento. E observo, mais um mercado “nascendo” para o lazer dos belohorizontinos.

Já o segundo, o famoso “Maletta”, de dia abriga sebos e livrarias, restaurantes, empresas, moradores, e à noite é o principal equipamento na região central para boêmia, de diversas idades e diversas classes econômicas. Não nos esqueçamos do shopping, localizado também ali próximo, (um medo antigo dos comerciantes que acreditavam que era uma ameaça ao mercado). Um contraste em cultura padronizada ao lado da referência de cultura mineira.

Compreendo que um não compete com o outro, pelo contrário, só amplifica a oportunidade de trocas entre visitantes, e amplia a oferta de lazer na região para todo tipo de público. A partir dessa observação do entorno, reflito: o Mercado Central está inserido em ponto estratégico para o lazer, turismo e hospitalidade na capital.

Figura 9 - O entorno do Mercado Central



Fonte: Elaboração da autora.

Com oito portarias, o espaço é um convite a quem deseja entrar para uma visita rápida durante uma pausa entre o expediente ou uma visita longa parando nas lojas observando atentamente toda diversidade de produtos. Pergunto: *Quem são os visitantes e anfitriões do Mercado Central?* Pessoas de todas as faixas etárias percorrem os corredores. Pessoas de todas as classes econômicas e sociais. Se durante a semana, o Mercado recebe visitantes em compras, com horários apertados durante a manhã de segunda, no fim da manhã e início da tarde recebe

visitantes famintos de boa comida, rápida e bom ambiente. Ao longo da semana, visitantes com eventos marcados no espaço, que em seguida se dispersam encantados com as lojas e produtos, bem como, escolas que apresentam o ambiente para os alunos. Principalmente às sextas-feiras, o humor se renova com trabalhadores que findam seus compromissos laborais e se encontram nos bares, com a promessa de um novo ciclo de visitantes aos finais de semana.

Aos sábados, público diverso: desde crianças, jovens a passeio e lazer; frequentadores dos icônicos bares; enquanto visitantes de outras cidades passeiam para conhecer um pouco desse microcosmo que representa os diversos cantos de Minas Gerais. Corredores abarrotados, olhares curiosos em direção às lojas enquanto conversas ecoam pelos corredores coloridos por temperos, tachos de cobre e farturas de queijos nas bancas. O amontoado de gente lota o espaço, então comerciantes tentam acomodar melhor os visitantes-clientes em espaço do lado fora com mesas e ombrelones. Nos bares, os atendentes se desdobram para atender tantos pedidos e os visitantes que se amontoam para provar pratos típicos da comida botequeira.

Se, durante a semana, o fluxo dos carrinhos de compras fica mais tímido, aos finais de semana famílias os disputam para suas compras. Um visitante comenta que sempre vem ao mercado comprar frutas para seu consumo, pois em outros lugares não encontra, e ainda, por lembrar da sua cidade. Do outro lado do balcão, anfitriões que acompanham os visitantes com os olhos, curiosos e ansiosos. Alguns convidam olhares interessados a degustar seus produtos, a dar uma olhadinha na loja. Outros perguntam com sorriso no rosto o cordial “Bom dia/Boa tarde. Posso ajudar?” Mas de forma respeitosa e contida. Observo se isso é em respeito ao passeio do visitante, se por medo de incomodar, ou ainda, em decorrência da política da gestão do Mercado. Tenho minha resposta: O mercado (anfitriões-comerciantes) preza por não ser inconveniente a seu público.

Quebrando o gelo do primeiro contato, grande parte dos comerciantes anfitriões demonstram simpatia e cordialidade no atendimento. Alguns mais expansivos, com sorrisos largos, perguntam o que deseja, e, em seguida, gostam de explicar sobre outros produtos e suas origens. Os comerciantes mais velhos, demonstram mais facilidade na recepção aos visitantes, enquanto os mais novos são mais contidos, deixando perceptível que é seu trabalho e despejando a cordialidade mercantil. Um detalhe observado, é que os donos das lojas, parecem ser mais preocupados com a boa recepção dos visitantes-clientes, diferente dos

funcionários. Contudo, isso não é uma regra. Funcionários com mais tempo de trabalho também são mais receptivos.

Assim surge outra pergunta: *Como se caracteriza a hospitalidade local (recíproca ou mercantil)?* A partir da observação, fica nítido a presença constante de visitantes ao longo de todo o dia — moradores, mas também de outras cidades — logo, comerciantes compreendem a necessidade da boa recepção, da cordialidade. Perante a tantas lojas, o acolhimento dispensado no tratamento é um fator decisivo de compra, após o preço. Em sua maioria, o anfitrião-comerciante preza pela venda, dispensando a hospitalidade mercantil. Entretanto, se encontra oportunidade através do demonstrativo de amigabilidade e simpatia, o caráter pessoal hospitaleiro avança. O que posteriormente se justifica no discurso dos mesmos.

Então surge outra inquietude a partir da observação das interações entre visitante e anfitrião: *Os ritos destas interações.* Com o título de Terceiro Melhor Mercado do Mundo concedido pela revista *Tam nas Nuvens*, um dos critérios avaliados, refere-se à liberdade de circulação dos visitantes sem importunações abusivas dentro do espaço. Apesar do clima agitado em alguns corredores, barulhos, conversas baixas e altas, comerciantes parecem respeitar esse critério, sem importunar exacerbadamente quem percorre seus corredores, alguns ainda cumprimentam o cliente que passa e parecem se ofender com o silêncio de resposta.

Após ganhar a atenção do visitante-cliente, a primeira troca são os cumprimentos que observo em todas as lojas visitadas. O cliente mostra seu interesse no produto e o comerciante-anfitrião realiza o atendimento. Parece ir de acordo com o visitante: se mostra apenas interesse no produto, finalizada a venda, a cordialidade ali é a mercantil. Se recebem a oportunidade, fazem questão de mostrar outro produto, falar sua origem, comentar algo, indicar alguma loja, inclusive se não possuírem o produto indicam uma loja ao lado similar. Já com visitantes antigos, que são familiares, as relações frouxas permitem uma amigabilidade maior: cumprimento pelos nomes, perguntam se gostou do último produto, conversas triviais e até algo raro, anotam na caderneta de fiado (observado em uma loja tradicional do mercado).

Retomando a discussão empírica de Grassi (2011), tento analisar através da observação *onde está a soleira da porta. Quais os limites (explícitos e implícitos) impostos destas interações?* Obviamente, as relações comerciais são uma soleira da porta dentro deste ambiente, afinal, ainda que ganhe novas representações e significados, para os comerciantes-anfitriões o Mercado é o “ganha-pão”, deixando

claro que ali, as trocas comerciais prevalecem. No entanto, como um espaço que propicia e evoca as interações sociais, e relações face a face entre clientes e comerciantes, como defende Andrade (2017), um dos limites da soleira da porta é a abertura dos visitantes-clientes às trocas sociais que perpassam o caráter mercantil. Para comerciantes, responder ao simples cumprimento, pode fazer grande diferença: no dia dele, e implicitamente na transposição da soleira da hospitalidade, perpassando um limite e adentrando ao caráter hospitaleiro da personalidade do indivíduo.

Ao pensar nisso, fica explícito os limites e regras tão discutidos nos estudos da hospitalidade. Respeitar o outro lado: o lado que está estendendo a mão, porque apesar de estar oferecendo um produto ou atendimento, por trás existe o humano. Relembro Ferraz (2013), que pontua que o visitante também oferece ao anfitrião. É uma constante troca.

Parto para outra inquietação que surge pelos caminhos temperados e aromáticos do Mercado, qual a *representação do Mercado Central enquanto espaço de vivência de lazer/turismo/sociabilidades para os visitantes*. O que representa o Mercado Central *enquanto ambiente de trabalho e de sociabilidades para o anfitrião*? Esse entendimento se faz essencial ao elencar a compreensão de que a partir de um mesmo espaço, diferentes sentimentos são gerados para cada um.

Para os visitantes, surgem palavras como: Uma parte da história de Belo Horizonte; um lugar gostoso de passear; tradição; cartão postal de BH.

Figura 10 - Tô no Mercado

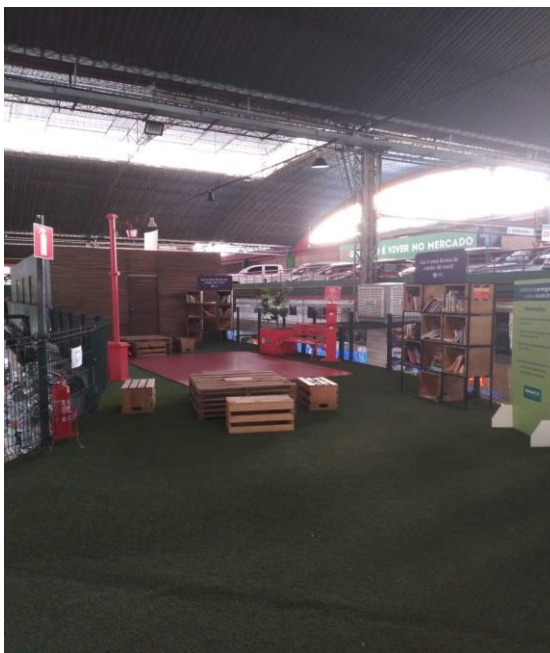


Fonte: Elaboração da autora.

Para os visitantes que moram na cidade, o Mercado é a representação da cidade, da história dos belo-horizontinos, importante espaço para lazer, para compras, encontros e reencontros. Lugar que deu início a histórias de amizades, sociabilidades, e até de trabalho. Para os visitantes que são de outras cidades, o mercado é um saboroso local de visita que é quase uma visita obrigatória para quem passeia pela capital. É um local onde se encontra um pouquinho de histórias de cada pedaço de Minas Gerais. Para os anfitriões, representa “Tudo”. Para os donos, ou comerciantes mais velhos, a história deles se mescla com a do Mercado, não sabendo separar o “espaço de trabalho” do “espaço de lazer”. Famílias inteiras cresceram dentro do Mercado. Para muitos, mais que relações de trabalho, amizades foram construídas ali, importantes momentos de suas vidas.

O Interessante, é que no espaço superior do mercado, onde encontra-se o estacionamento, há locais de descanso para clientes e funcionários. Possuem bancos, grama sintética, tomadas, espaços instagramáveis, e até uma biblioteca que convida quem deseja um relaxamento, uma distração. No horário de almoço, é tomado por funcionários, para descanso ou para lazer. Ainda sem abordá-los, me pergunto o quanto o espaço é apropriado pelos trabalhadores. Será que os reconhecem como um incentivo ao lazer também para eles ou não? Anoto a pergunta para que seja respondida por eles mesmos.

Figura 11 - Espaços de lazer



Fonte: Elaboração da Autora.

Retorno a ideia de que quando o espaço é bom para o anfitrião, torna-se bom para quem o visita. Elencando essas observações, trago à reflexão, a hospitalidade urbana dentro deste espaço: *Como se apresenta suas características no contexto da experiência de lazer e turismo dos visitantes?* Retomemos os pilares da hospitalidade urbana: legibilidade, acessibilidade e identidade. Acerca da legibilidade os comerciantes parecem satisfeitos, quando perguntados, afirmam ser um espaço legível.

No entanto, questiono se não se deve ao fato de estarem no *locus* diariamente, decorando as saídas, aprendendo com facilidade onde fica cada coisa. Já pela visão dos visitantes, é comum escutar a expressão “se perder pelos corredores do Mercado” e também “a gente já passou por aqui”, indicando dificuldade no quesito legibilidade.

Nos últimos anos, a colocação de placas para melhor indicação parece ter sido atendida, no entanto, colocadas acima do campo de visão muitas vezes passam despercebidas aos olhos que passeiam.

Figura 12 - Leia se puder (placas de orientação no mercado)



Fonte: Elaboração da Autora.

Na acessibilidade, esforços são vistos para acolher parte do público que apresenta alguma deficiência, como elevadores e rampas. Os seguranças são orientados e treinados a prestarem auxílio a este público desde a chegada, até a saída, caso desejem. Porém, outros públicos encontram dificuldade na livre circulação pelo espaço: falta de pisos táteis, falta de sinalização em braile, ausência de placas que atendam estes públicos. Onde está o acolhimento?

Estendendo a acessibilidade, os carrinhos de compra não acomodam bebês e crianças de colo. Aberto a todo o público que deseja entrar, público mais simplório pode ainda causar olhares por parte dos seguranças (não é uma regra) e ainda encontram a barreira econômica. Os preços elevados são um ponto muito questionado pelos visitantes e pelos próprios comerciantes. Além disso, encontro no discurso de comerciantes a falta de conhecimento da acessibilidade deles mesmos no espaço, quando os mesmos não sentem pertencimento nas ações e espaços de lazer que também são destinados a eles, mas isso abordaremos lá na frente.

Figura 13 - A falta de acessibilidade invisível



Fonte: Elaboração da Autora.

Uma inquietação particular surge a partir destas observações caminhando. Terceiro Melhor Mercado do Mundo? De onde vem esta titulação? Ao buscar fontes e informações sobre o título concedido ao mercado, deparo-me com baixas informações que expliquem de onde surgiu e seus critérios. A revista *Tam nas Alturas*, em uma matéria, concedeu o título de terceiro melhor mercado do mundo ao Mercado Central de Belo Horizonte, o que deixou até a gestão surpresa com o presente. O título virou slogan em camisetas dos colaboradores, e me questiono se a população tem conhecimento dessa premiação.

Em conversas com visitantes, muitos dizem desconhecer ou aparentam conhecimento somente pela informação no uniforme dos colaboradores do mercado. Quando pergunto despretensiosamente aos comerciantes, eles concordam com o título de Terceiro Melhor Mercado do Mundo, mas sem saber muito a respeito de como ele foi ganhado.

Reflito que, a titulação dada ao mercado, não fornece publicamente os critérios avaliados, e nem teve participação popular, o que torna questionável sua legibilidade sob um olhar mais crítico. Assim, a gestão apropriou-se do marketing espontâneo, tornando-o um orgulho e slogan do Mercado. Sob o olhar acadêmico da hospitalidade urbana, questiono critérios como acessibilidade, por exemplo.

O que nos leva ao fator identidade, visitantes e comerciantes concordam com a qualidade do Mercado, e pontuo que se sentem identificados dentro do espaço,

devido às suas características que enaltecem a cultura mineira. Na questão de sociabilidade, as trocas sociais são mais visíveis e explícitas, pois naturalmente o espaço propicia encontros e interações.

Ainda cheia de perguntas, penso nestas interações e busco *identificar onde está o não dito destas trocas*. Como pesquisadora, reflito que as tratativas das interações podem ser algo a ser ouvido. Com o olhar ansioso, indago que a tentativa do primeiro contato entre anfitrião-visitante precisa ser ouvida. Na verdade, ali está o segredo. Assim, após tanto caminhar pelos corredores, deixo minha narração pois é preciso ouvir todos os personagens que compõem o cotidiano do Mercado.

6.2 O ouvindo e conversando

Após andar pelos corredores, uma entrevista com uma colaboradora da gestão é marcada, com intuito de conhecer os posicionamentos dos gestores do mercado referentes ao contexto das temáticas tratadas e conhecer as políticas internas que forneçam informações e complementem informações.

Inicialmente, foi questionada sobre sua trajetória no Mercado, ela contou que começou primeiro com o receptivo através do programa consumidores do futuro, que tem como objetivo fazer visitas guiadas pelo Mercado e auxiliando nas demandas de eventos e comunicação, onde ficou de 2013 a 2016. E em 2022, em seu regresso, assumiu o setor de comunicação e eventos.

A partir das categorias de análises adotadas, foi questionada sobre qual a relação do mercado com o lazer, a compreensão de lazer que a gestão tem/adota.

Então, a gente tem feito bastante, né, ultimamente e dentro do que é possível fazer, dentro do espaço do mercado, a gente procura fazer alguns eventos pontuais pra trazer o público pro mercado. Esse ano mesmo, por exemplo, teve um circuito mineiro de cutelaria, teve uma amostra, uma exposição ali, a gente tem uns espaços culturais que a gente organiza esses eventos. Tem as aulas ali na cozinha escola que nós temos ali tem aulas de culinária. Então vai diversificando. Recentemente tivemos uma exposição de arte que foi o Mercado Central no Metaverso, foi uma exposição híbrida de arte que também são todas essas ações com parcerias. E aí a gente divulga que é um atrativo a mais pra quem tá passeando aqui, quem vem no final de semana visitar o mercado comprar alguma coisa, tem uma outra programação. Este ano especificamente que é ano de copa do mundo, né? A gente sabe que vai ser o horário comercial. Então o mercado vai instalar uma área ali para as pessoas assistirem. Vai ter telão, vai ter o bar operando na parte de cima, no estacionamento, porque os bares ali embaixo vão ficar cheios, né? Então a gente tá sempre fazendo alguma ação ou outra assim de eventos pra trazer o público pro mercado. [...] Então, são eventos, assim, que não são oficiais nossos, que são de parceiros, mas que estão ao longo do ano no nosso calendário, ocupam os nossos espaços mesmo que temporariamente. E tem dado muito resultado pra gente também de ter essa divulgação.

Esta fala indica que há demanda do público para atividades de lazer e que o mercado busca através de parcerias fomentar eventos culturais, gastronômicos e ainda cursos, sempre ligado ao universo do mercado, e que, ainda disponibiliza espaços para comportar seu público em momentos de lazer, como por exemplo, nos jogos da copa. Essa visão vai assemelhar-se a visão de lazer da autora Gomes (2014), e reforça a ideia de lazer como propiciador de apropriação e agenda de ressignificação de espaços que propiciem trocas e desenvolvimento humano.

Sobre a compreensão de turismo adotada pela gestão e como o mercado se posiciona perante o Turismo, eis a resposta:

A gente vê hoje que o turismo é um componente importante aqui pra gente, né? A gente tem essa preocupação de atender bem o turista que a gente sabe, eles vêm, eles recomendam, eles voltam, eles fazem avaliações, então a gente tem um posto de atendimento ali com atendentes bilíngues pra atender. O material que a gente tem também, na medida, a gente tem essa parceria com a Belotur de vim material bilíngue e de ter esse treinamento também junto com os funcionários, as lojas pra fazer o atendimento correto.

Ainda que não explicitado a compreensão do tema, a fala aproxima-se da ideia de turismo como atividade solidária, de aprendizagem entre povos e propiciador de oportunidade de negócios promovendo desenvolvimento local. Fica claro que compreendem que é um atrativo com grande procura por visitantes de diversos lugares, e que necessitam se adequar a esta procura. Para isso, firmam parceria com a Belotur, propiciando a participação do mercado em feiras e exposições em diversos lugares do Brasil, apresentando seus produtos e trabalhando sua imagem.

No entanto, segundo ela, a última pesquisa de levantamento de número de visitantes e o perfil de visitantes é de 2011, não possuindo ainda atualização destes dados. Estima-se que hoje, a amostra de número de visitantes é de 30 mil pessoas circulando durante o dia comum, e 60 mil durante o final de semana. Podendo chegar até uma média de 1,5 milhão de pessoas circulando mensalmente pelo Mercado. Quanto ao perfil de visitantes, ela ressalta que a partir dos anos 2000, o perfil alterou-se em virtude do estabelecimento do posto de atendimento ao turista da Belotur dentro do espaço.

Muito turista, ainda tem sim, tem de compra. É... porque o mercado dos anos 2000 pra cá, até antes de eu vim pra cá, ele virou um atrativo turístico. Quando a Belotur coloca um posto de atendimento ao turista aqui dentro, foi em 2000, o mercado se posiciona como um centro de turismo né?

Gastronômico da cidade. Então a gente já vem de vinte anos aí se posicionando dessa forma. Tem muita gente, é um mercado que a gente vê que muita gente da capital frequenta, que os belo-horizontinos frequentam o mercado, isso aí não mudou muito, mas temos muitos turistas.

Ela ainda destaca, que o mercado é um local recomendado pelos próprios belo-horizontinos, e introduz-se o questionamento sobre o título de Terceiro Melhor Mercado do Mundo. Título este, que foi instantaneamente apropriado pela gestão, tornando-se um slogan.

Essa colocação de terceiro melhor mercado, foi até surpresa pra gente, que não foi, é... algo que a gente sabia que ia sair, que teve uma eleição. Na verdade, a revista TAM fez uma reportagem elegendo os dez melhores mercados do mundo e quando recebemos a reportagem, né? A matéria, o mercado em terceiro lugar. E aí foi assim, foi muito... foi inesperado e foi uma surpresa muito boa pra gente né? Porque o mercado foi avaliado em vários quesitos e ficou atrás do mercado de Barcelona, de Londres, em terceiro lugar o mercado central. Então foi muito assim, muito bacana pra gente isso né? E aí hoje a gente usa esse slogan.

Quando questionada se acredita que um dos fatores que ajudou a conquistar este título foi a infraestrutura ou as trocas sociais entre comerciantes e visitantes, ela responde que os dois, mas destaca a infraestrutura e a gestão.

Eu acredito nas duas coisas. Porque a infraestrutura, limpeza, que foi muito elogiada. A manutenção do mercado, a gente tem regras também aqui, que são bem rígidas, de funcionamento, do que que pode, o que que não pode ter aqui dentro pra não descaracterizar o mercado, porque se deixasse rolar, já tinha fechado loja e aberto várias outras lojas. Isso perderia a característica de mercado. E hoje então, tem o estatuto que regulamenta que ramos que podem abrir o que que não podem abrir mais. Os lojistas, eles têm limite dentro da loja deles, eles não podem colocar mercadoria no corredor e deixar a mercadoria jogada ali no corredor. Então é uma outra fiscalização que a administração faz. Então eu acredito que tenha vindo muito dessa organização e aqui virou um modelo de gestão mesmo.

Além desse prêmio, outras pesquisas também destacam o mercado perante o cenário onde está incluso. A prefeitura de Belo Horizonte, realizou um concurso de BH 120 anos, em que elegeu o Mercado Central como a cara da cidade. Além disso, o Mercado Central é um *top of mind* dos visitantes que vem a Belo Horizonte (FONSECA, 2019). Pode-se analisar através destas pesquisas e títulos a representação do mercado para os belo-horizontinos, mostrando que grande parte dos moradores tem identificação com o mercado, dando-o uma importância para a história da cidade.

Outra percepção interessante de se fazer, é o marketing turístico orgânico que o mercado possui, facilitando em diversos aspectos seu planejamento, pois

conseguem trabalhar exatamente em cima do que é falado, procurado, dito e apresentado.

Posteriormente, pergunta-se sobre o que a gestão compreende por hospitalidade.

A percepção que a gente tem aqui. Todo mundo diz que o mineiro é muito hospitaleiro, né? As pessoas gostam de conversar e todo lugar, eu vejo, por exemplo, aqui dentro das lojas, a gente sempre passa a conversar, eles oferecem o cafezinho, o pão de queijo e você tem que aceitar se não é desfeita. Então eu vejo muito que isso é muito forte no mineiro né? De saber... então, eu acho que tem essa coisa acolhedora, o mercado tem uma coisa mais acolhedora, do meu ponto de vista, né? A gente tem isso no atendimento que as pessoas se encantam, que tem vários mercados aí, muita gente fala “a gente vai em vários mercados aí, num é a mesma coisa que tá nesse mercado aqui” que aquilo às vezes muitos aqui, os próprios comerciantes são amigos dos clientes, ficam amigos ali, conversam e estreitam as relações e é muito do mineiro mesmo receber bem, se preocupar, de tá ali fazendo o melhor, eu vejo dessa forma, né? E eu acho que é uma característica muito marcante aqui dentro.

A partir disso, a compreensão de hospitalidade observada por meio da fala da colaboradora aproxima-se da ideia de Lashley e Morrison (2004), onde a hospitalidade é marcada pela cultura do acolhimento e forma de integração. Permeia também similaridades com a ideia de Grinover (2006), que a hospitalidade está relacionada à acolhida, sendo uma virtude social antes de individual. A fala da colaboradora ainda reforça o imaginário da hospitalidade mineira levada para dentro da atmosfera do mercado, remetendo a ideia de Camargo (2021), a necessidade do aspecto da genuinidade na hospitalidade que marca os encontros, tornando-os memoráveis.

Assim, surge outro questionamento: é algo natural ou incentivado? A colaboradora explica que é algo muito natural dos comerciantes e que possuem autonomia no atendimento. No entanto, como um atrativo turístico, a gestão se preocupa com a imagem do mercado e explica que a gestão faz mediação de conflitos em situações desagradáveis, como na fala abaixo:

Eles são autônomos, cada um gerencia sua loja, contrata os funcionários, tem a sua forma de tratar. Só que nós temos uma preocupação aqui porque quando o cliente vem e acontece uma situação desagradável, ele não fala da loja e ele vai falar assim eu fui no mercado... que é outro lado da moeda, né? A pessoa não vai lembrar da loja X que eu fui ali, eu fui no mercado, eu fui mal atendido, eu fui maltratado, o funcionário me desrespeitou e aí o que que nós como administração podemos fazer? É de chamar o lojista pra tentar intermediar e falar, olha, não é legal, né? É conversar se tiver algum conflito, a administração entrar, fazer essa intermediação e tentar resolver da melhor forma. Porquê da mesma forma que as pessoas elogiam muito, quando negativo um comentário negativo é em nome do mercado. [...] É geral, então a gente tem que ter essa preocupação aqui, né? Então a gente tem essa postura, sabe? Se o cliente reclamar, se o cliente se sentiu

prejudicado de alguma forma, né? A gente tem uma equipe aqui pra atender.

Após adentrar no tópico da hospitalidade e das relações, questiona-se sobre os atributos da hospitalidade urbana (legibilidade, acessibilidade e identidade). Em questão de acessibilidade, o mercado compreende a necessidade de adequação e busca ser acessível, pois tem ciência do amplo público que o frequenta. Dispõe de rampas, elevadores com acessibilidade, cadeiras de rodas, banheiros acessíveis. No entanto, nota-se tratar-se ainda de uma acessibilidade física limitada para outros tipos de deficiência, como por exemplo, o braille, existente somente no elevador.

O mercado vem fazendo ao longo dos anos, todas as reformas sempre tão acontecendo, né? Recentemente trocamos as placas de sinalização e na medida que a gente percebe a necessidade dessa mudança, a gente tá implementando [...] Ele é acessível pra todas as pessoas, né? Dentro do que nós conseguimos fazer e eu não sei se tem, acho que tem coisa que a gente pode melhorar, né?!

Refletindo sobre esta fala, vale ressaltar que a acessibilidade da hospitalidade urbana compreende um aspecto amplo, universal, que acolha a todos os públicos. Nesse sentido, o espaço deve ser para todos. Uma lacuna que se observa no mercado.

Entra-se no quesito da legibilidade, o espaço deve ser legível para todos, para que o máximo de pessoas consigam experienciar o local de forma independente, outra lacuna identificada, mesmo com a mudança de sinalização e placas. Reforça-se a ideia de Camargo (2004, p. 57), “em que uma cidade que se lê rapidamente é mais acolhedora do que uma cidade que se furta impiedosamente ao olhar e ao passeio do visitante.”

Outro ponto identificado sobre a acessibilidade, são os seguranças do mercado treinados para auxiliar pessoas com deficiência em sua visita, caso a pessoa deseje.

Os nossos seguranças são treinados pra acompanhar então se tiver uma pessoa com deficiência e quer que acompanhe até o ponto específico, o segurança acompanha até ele sair do mercado.

Sobre a adoção de políticas ou ações que estimulem a inclusão no espaço, a colaboradora explica sobre a autonomia dos comerciantes. Ela explica que há treinamentos para os trabalhadores, de acordo com os eventos ou ocasiões, reunindo os setores interessados, mas que não são obrigados. Como os seguranças são trabalhadores diretos da gestão, recebem treinamentos para auxiliar pessoas

com deficiências para visitar o espaço, sendo os principais trabalhadores que atuam diretamente em situações de acessibilidade.

E o terceiro aspecto é a identidade. Pensando nos fatores da afetividade, do pertencimento, do reconhecimento e das vivências singulares de cada um como o espaço. Destaca-se a fala da colaboradora em que aponta o mercado como lugar representativo para frequentadores diversos, e ainda um local que os próprios belo-horizontinos recomendam e frequentam todos os dias, chamando a atenção para a simbologia do mercado para esse público. Se o recomenda e volta sempre, é porque se identifica de alguma forma com o mercado, um ponto interessante a ser investigado para comerciantes e visitantes.

Você chega ali no café vai ter gente ali de todas as classes tomando cafezinho e conversando e tão sempre aqui e tem gente vem todo dia, tem gente que vem de vez em quando e o mais legal, as pessoas da cidade recomendam o mercado, que a gente também às vezes vê de fora as pessoas falarem que isso não acontece em outras cidades.

Apura-se que, apesar de ganhar elogio de local hospitaleiro, o Mercado ainda apresenta lacunas que impossibilitam a plena hospitalidade urbana, especialmente nos quesitos de acessibilidade e legibilidade, podendo ser pontos a serem trabalhados posteriormente.

Pergunta-se se a gestão estimula as trocas sociais dentro das dependências do mercado. Para os colaboradores do mercado:

A gente tem assim, a gente fez bastante já, mas por causa da pandemia não estava acontecendo. Mas tem a nossa equipe da administração são 175 funcionários. Então a gente tem o RH que organiza sim, tínhamos a confraternização de fim de ano, que não tem dois anos, né? Então quando a gente tem aqui dentro, reuniões, treinamentos, capacitação das equipes, né? Tivemos agora o curso de brigada também, do pessoal da segurança. Então a gente periodicamente temos alguns eventos que participam todos os grupos ou às vezes por setores, né? As vezes só aqui do escritório que é uma outra, uma outra dinâmica, a limpeza, a segurança, eles têm outro turno. Então, cada gerente organiza da melhor forma, né? Mas a gente tem. Dentro do mercado de interação com as lojas, muitas vezes a gente usa esse auditório aqui pra fazer algum tipo de treinamento, capacitação, reunião, aqui acontece todo mês a reunião do conselho de associados também, pra debater o que precisa ser feito no mercado. Então tá sempre acontecendo, né? A medida de quando é necessário.

A compreensão dada por trocas sociais pela gestão está muito ligada ao trabalho e capacitação, não ficando muito claro se estimulam trocas sociais para os comerciantes fora do horário de trabalho.

Posteriori, pergunta-se sobre estímulos às trocas entre os comerciantes e visitantes:

Sim, essa questão assim, nessas questões dessas reuniões que a gente faz, às vezes chamam os lojistas também a participarem. São ao todo quatrocentas lojas né? A gente não consegue reunir todos. Então quando a gente faz, por exemplo, tem uma reunião, faz um café pros lojistas, aí a gente chama o setor por exemplo, aí a gente comenta, se tiver um grande evento, a gente convida os lojistas pra vim pra preparar, né? Aqui tem muita..., mas assim não temos a gerência sobre as lojas, a gente pode orientar, né?

Após identificar os pontos de vista da gestão acerca das principais temáticas, reúne-se mais questionamentos, algumas compreensões e, torna-se necessário ouvir outros personagens importantes para se pensar sobre o mercado, seus comerciantes-anfitriões e visitantes.

6.3 Pensando nos corredores do Mercado – Uma análise qualitativa

Compreendendo o amplo público que frequenta o local, bem como a diversidade de trabalhadores que compõem diariamente o cotidiano do Mercado Central, estabeleceu-se como meta visitar o local em diferentes dias e horários da semana, visando aproximar-se do diversificado público para compor o quadro de entrevistados. Para tanto, foram entrevistados nove comerciantes e nove visitantes.

A priori, foi apresentado o tema do estudo a fim de informar os participantes, e por conseguinte, perguntou-se para os entrevistados qual a compreensão pessoal das principais categorias aqui abordadas, sendo a primeira o lazer.

Figura 14: Compreensão de Lazer (25 palavras)



Fonte: Dados da pesquisa.

Percebeu-se que as palavras mais citadas nas respostas dos entrevistados foram DIVERTIR, DISTRAINDO (DISTRAIR), FOLGA, ATIVIDADE, MOMENTO, PASSEAR, SAIR e LUGAR (em destaque vermelho) remetem uma compreensão de lazer relacionada a lógica de não-trabalho, representando momentos de relaxamento, refazimento e momentos de sair do seu ambiente cotidiano, reforçando a importância dos espaços para vivência das experiências de lazer. Além disso, explana-se que o lazer também é entendido como momento de sociabilidades, marcado pelas interações: seja com amigos, familiares ou outros indivíduos. O lazer aqui atrela-se a momentos agradáveis, de curtição, comensalidade marcado pelas palavras bares, beber, e ainda, alegria, descanso ou de encontro.

Essa lógica ligada ao não-trabalho é destacada pelos comerciantes entrevistados, ressaltando algumas respostas:

Sei lá. Para mim é meu dia de folga. E eu costumo sair com a minha menina, a gente vai no shopping e eu já trouxe ela no mercado no meu dia de folga para passear. (COMERCIANTE 7)

Ah nada, fico conversando com os meninos, saio para almoçar... Em casa fico jogando videogame.(COMERCIANTE 5)

Inferese que por se tratar de um local de trabalho, suas respostas são influenciadas pelo contexto vivenciado diariamente. Desse modo, há uma associação quase natural daqueles que trabalham ao considerar o lazer como oposto de trabalho.

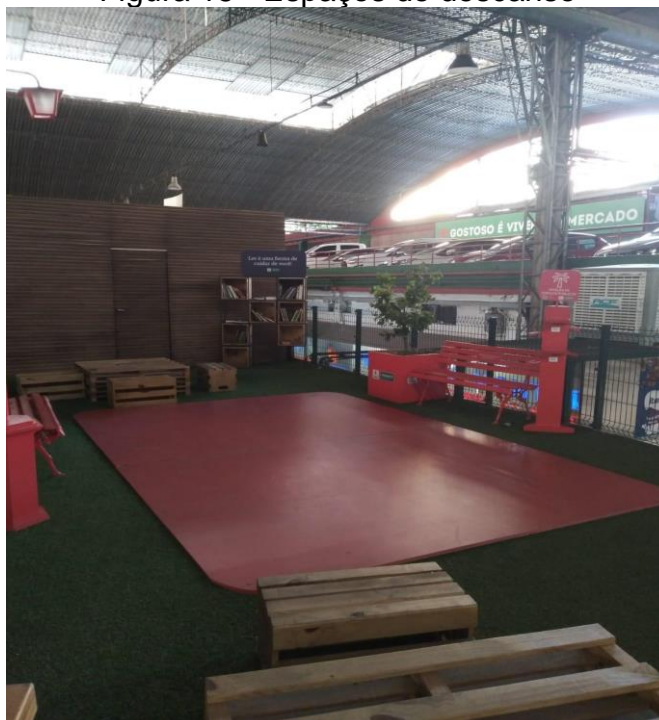
Essa resposta é reafirmada, quando durante as entrevistas, verificou se o Mercado promove ações de lazer para o trabalhador. A maioria das respostas dos comerciantes entrevistados foi não ou não souberam responder.

No entanto, ao realizar a observação do *locus* identificou-se espaços de lazer comuns para visitantes que também são bastante utilizados pelos próprios comerciantes em seus horários de intervalo. Nestes locais foi possível observar a interação entre eles, momentos de leitura e descanso. Ao retomar a compreensão de lazer de Marcellino (2008), iluminam-se os fatores tempo/espaço, e questiona-se: será que esse tempo de pausa não é um tempo propício ao lazer para estes trabalhadores? Afinal, “é possível se exercer atividades de lazer sem equipamento, mas não é possível o lazer sem a existência de um espaço. Democratizar o lazer implica democratizar o espaço” (MARCELLINO, 2006, p. 67). Mas para além da ideia

de democratização, é preciso que todos se sintam convidados e pertencentes a estes espaços, tornando-se efetivamente democráticos.

A maioria das pessoas gostam de ficar nesse espacinho aqui principalmente no fim de semana. E são muito bons esses espacinhos daqui. (COMERCIANTE 5)

Figura 15 - Espaços de descanso



Fonte: Elaboração da autora.

Ao contrário dos comerciantes, para os visitantes, o lazer está atrelado a momentos de diversão, passeio e alegria, sendo um agente promotor de sociabilidades, sendo tratado como momento oportuno à livre escolha, que proporciona a sociabilidade e sentimentos, destaque para as respostas abaixo:

Lazer? Ah... é algo que você faz e gosta, de forma que trás alegria. É diversão, de bom proveito. (VISITANTE 3)

Acho que lazer é curtir o ócio né? Fazer uma atividade fora do seu cotidiano, uma atividade de livre espontânea vontade eu acho. (VISITANTE 8)

lazer é um espaço de tempo que se tem para aproveitar a vida social, estreitar laços familiares e que não há relação com trabalho. (VISITANTE 1)

Destaca-se a palavra espaço, que ilumina a discussão acerca da relação entre o lazer e os espaços. A importância que o espaço tem para o desfrute do lazer, sobretudo quando observado a partir da interação com a hospitalidade urbana.

Lembrando que de acordo com Lima e Júnior (2018), qualquer espaço que propicie encontro e interações caracteriza-se como local de lazer a partir da sociabilidade. E ainda recordando a ideia de Marcellino (2006), em que não é possível o lazer sem a existência de um espaço.

Ao perguntar aos entrevistados se *compreendiam o Mercado Central como um espaço de lazer*, as respostas afirmativas foram unânimes. Contudo, para os comerciantes a vivência diária no espaço, observando idas e vindas dos visitantes em seus momentos de lazer, influenciam nas respostas afirmativas. Ainda que não vejam que há promoção do lazer para eles mesmos, compreendem que de forma geral o Mercado é um espaço para além de somente compras.

Já para os visitantes, ir ao mercado ultrapassa a finalidade de compras, pois o mesmo é apontado como um ponto de visitação para lazer, para encontros e passeios. O que sinaliza a apropriação do local a partir de novos significados e sentidos por seus visitantes. A partir dessa sinalização de novos significados, rememora-se a fala da colaboradora sobre o perfil de público que vem sendo modificado, mesmo sem dados atualizados, assemelhando-se às respostas dos entrevistados que apontam para um novo perfil de público do Mercado, que precisa ser melhor identificado.

Através da observação, percebeu-se que um expressivo número de trabalhadores do entorno aproveita os horários de descanso para visitar o mercado em busca de momentos de relaxamento, revelando a importância deste espaço em meio ao caos das práticas de trabalho, sendo referência de refazimento.

Já visando o comerciante-anfitrião percebe-se que quando o espaço é vivenciado diariamente, tornando-se cotidiano, ainda que seja um espaço de lazer, o trabalhador deixa de se reconhecer no espaço sob a lógica do não trabalho, passando a não enxergar as possibilidades e direitos sob o local que lhe são próprios também.

Como tornar um espaço democrático se quem compõe o próprio não se sente convidado a experimentá-lo? Um desafio levantado pela hospitalidade urbana.

Após o entendimento sobre lazer, identificou-se qual a compreensão de turismo para os entrevistados.

Figura 16 - Compreensão de turismo (20 palavras)



Fonte: Elaboração da autora.

As palavras mais citadas nas respostas marcam o verbo conhecer, seja novas culturas, novas pessoas e lugares, demonstrando que a compreensão pessoal de turismo dos entrevistados remete ao fenômeno mais como ação do que ligado ao viés mercadológico. Isso traz à luz a ideia de que mais marcante que a infraestrutura, o que mais impacta e representa o turismo é a descoberta, o desconhecido, vivenciar o outro - lugar, cultura, culinária e pessoas. Ao analisar as respostas é possível observar a aproximação das falas com a concepção de turismo que orienta esta pesquisa, que o compreende como fenômeno formado por uma complexa combinação de inter-relacionamento composto por prática social, ambiente diverso, história, troca de informações interculturais e hospitalidade, trazida por Moesch (2002).

Percebeu-se que os componentes deslocamento, interação e experiência, são apontamentos comuns para os entrevistados, como expresso na fala a seguir:

Turismo é você visitar um lugar que você nunca foi, né?! Conhecer coisas novas, ter experiências novas, conhecer. (COMERCIANTE 2)

Destaque para a palavra interagir (interação) que semelhante a compreensão de lazer também compõe o imaginário de turismo pelos entrevistados, mostrando que as interações sociais são caráter emblemático, bastante procurado e, conseqüentemente, que deve ser observado por estudiosos da área. Novas perspectivas e estudos do turismo o observam como fator humano, e a partir destas respostas evidencia-se que o contato com o outro é algo desejado e lembrado pelos visitantes e também pelos entrevistados, ressaltando a importância de destacar esta característica - as trocas sociais.

Por conseguinte, buscou-se identificar se *compreendiam o Mercado Central como um equipamento turístico*. As respostas foram positivas e unânimes. Destaque para as seguintes respostas:

com certeza o mercado é um *landmark* de minas e sim representa grande impacto no turismo local. (VISITANTE 1)

Com certeza. Vem muita gente de fora, tá sempre cheio de gente. Importantíssimo, pois ele contém muitas histórias e traços de Belo Horizonte. (VISITANTE 3)

Com certeza. Porque se você ver cada loja e cada bar do mercado tem um pouco da história de BH para contar, né?! (VISITANTE 5)

ele tem um grande papel pro turismo de Belo Horizonte. Ele tem um papel primordial. Ele tem muitos atrativos e...E o peso dele pros turistas é enorme. (VISITANTE 8)

Acho. Você encontra tudo aqui de BH. (COMERCIANTE 2)

Eles vai chegando aqui o primeiro lugar que eles vem é o Mercado Central. (COMERCIANTE 6)

Ao analisar as respostas destacadas percebeu-se que, tanto visitantes da própria capital quanto de fora (como o caso da visitante 1), concordam que o mercado tem papel importante para o turismo da cidade, especialmente por seus traços históricos que compõem a história de Belo Horizonte, caracterizando-se como um marco da cidade. Além disso, destacam o interesse dos turistas pelo local, reafirmando ser um ponto em destaque de visitação para o público que aqui chega. Reafirmando as falas dos entrevistados, observou-se que a presença constante de visitantes e turistas na atmosfera do mercado   muito comum.

Estas falas assemelham-se ao título dado por vota o popular de que o Mercado   a cara de Belo Horizonte - destacado na fala anterior da colaboradora da gestão. Além disso, foi possível identificar que um dos fatores que corroboram com essa aceita o   seu caráter histórico. Mas as respostas dos entrevistados também indicam que dentro há mais atrativos, como timidamente percebeu-se nas respostas, como os bares e as lojas.

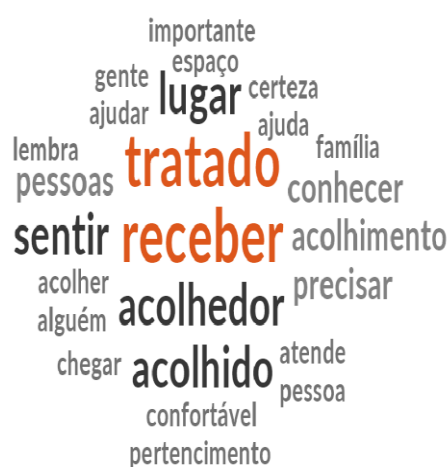
A triangula o das entrevistas com a observa o participativa, possibilita reafirmar que o espaço por si só se caracteriza como um atrativo turístico, pois representa as muitas regiões de Minas Gerais em um só espaço, e ainda conta com naturalidade um pouco da história de Belo Horizonte. Além disso, a comensalidade no mercado   característica marcante, sendo um dos pontos mais buscados pelos

visitantes, especialmente de outros estados, que buscam experimentar a culinária mineira.

Mas será que isso se dá somente pelos atributos físicos e históricos do Mercado, ou há outros fatores que merecem atenção?

Tendo em vista essa compreensão e aceitação do mercado como um equipamento turístico, adentrou-se em um componente primordial para o turismo - a compreensão de hospitalidade.

Figura 17 - Compreensão de hospitalidade (25 palavras)



Fonte: Elaboração da autora.

Observou-se que as palavras mais citadas nas respostas apontam que hospitalidade está ligada ao ato de receber e do tratamento dispensado ao outro. Também está imbricada ao acolhimento, sendo um caráter marcante. Lugar e sentir estão relacionados ao como você se sente em outro lugar. Posteriormente, outras palavras como: ajudar, confortável, importante, pessoa, expressam a ideia de que o acolhimento aqui compreendido está muito ligado a uma qualidade social - ligada à noção de cuidado e a um traço. Apesar de ser um espaço comercial, a lógica mercantil do acolhimento não é tão presente nas respostas. Destaca-se ainda que o entendimento dos respondentes explicita que a hospitalidade está associada ao sentimento de pertencimento, bem como de se sentir importante em outro espaço, da forma de tratar e acolher a outra pessoa, do bem estar do outro.

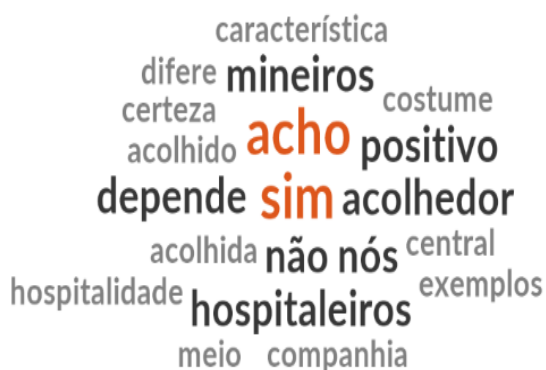
A partir disso, analisa-se que a compreensão dos participantes é assemelhada com a ideia de Lashley (2015), que entende a hospitalidade como uma característica onipresente da vida humana, de disposição genuína e sem expectativa de recompensa. Na compreensão apontada pelos entrevistados, a hospitalidade se

liga mais a uma característica do que a um traço mercantil. Destaca-se também a relação com outro e ainda trazem à luz a ideia de espaço, reforçando a percepção de Ferraz (2013), que trabalha a hospitalidade como relação humana: com o outro e com o espaço, e ainda como uma forma de viver juntos.

A compreensão apontada pelas falas dos entrevistados está associada às relações com o outro e à convivência – relação humana (FERRAZ, 2013), bem como com o espaço.

Após esse entendimento, é possível pensar sobre essa relação com o próximo tópico da pesquisa, que trata de pessoas e espaço: *O Mercado é um local hospitaleiro?*

Figura 18 - O mercado é hospitaleiro? (20 palavras)



Fonte: Elaboração da autora.

De modo geral, os respondentes indicam que é um local hospitaleiro, que por isso se destaca perante outros mercados brasileiros, trazendo a percepção de que a hospitalidade é característica atribuída pelos visitantes, mas também incorporada pelos seus trabalhadores.

Os comerciantes concordam com esse atributo. De maneira ampla, para eles o mercado é hospitaleiro com os visitantes. Partindo da premissa de que um lugar só é realmente hospitaleiro quando também acolhe os seus colaboradores. Assim, buscou-se identificar junto aos comerciantes: *o Mercado é acolhedor com você?*

Respostas tímidas com acenos positivos com a cabeça e outras já não concordam.

Os funcionários muito não. Pode ser que acolha os donos das lojas, né e tal?! (COMERCIANTE 3)

Não, eu acho, tipo assim, mais ou menos cada um por si, mas se precisar de alguma coisa eu acho que o mercado atende, entendeu?! (COMERCIANTE 4)

Acho, acho sim. Acho que depende do seu ponto de vista. (COMERCIANTE 2)

Há uma percepção de que a gestão como um todo não é acolhedora com os funcionários das lojas, mas observam acolhimento para com os donos das lojas, ou seja, se há esse acolhimento (da gestão) ele é direcionado aos donos das lojas como destacado na fala do comerciante 3 (acima).

Sobre isso, pode-se refletir que a gestão por lidar diretamente com os proprietários das lojas acolhem mais a eles mantendo uma interação distanciada com os funcionários dos estabelecimentos comerciais (aqui nomeados de anfitrião-comerciante). O que demonstra que quem realmente acolhe (comerciantes-anfitriões) não estão de fato sendo acolhidos pelo espaço de forma explícita e efetiva.

eu acho que poderia ter mais.. É prestar atenção um pouco mais na gente, né? Porque a gente trabalha, trabalha, trabalha, vive nessa correria, e num tem um momento assim, dizer de lazer mesmo, espairecer a cabeça enquanto cê tá trabalhando. (COMERCIANTE 3)

Apesar de haver estrutura para que os mesmos tenham momentos destinados à prática de divertimento, como por exemplo, o espaço de leitura e a variedade de ações e eventos que ocorrem internamente, os comerciantes não se sentem convidados a desfrutá-los ou não entendem que também são destinados ao uso deles. Falta à gestão a promoção e divulgação de ações que os incentivem a desfrutar e se apropriar desses recursos também.

Retomando a fala da colaboradora da gestão de que o mercado é de todos, deve-se também abranger todos os colaboradores que o compõem.

A partir desta fala, rememora-se a ideia de que hospitalidade está ligada à cidadania, à qualidade de vida - para ambos os lados: visitante e autóctone. Se o mercado já é compreendido como local de desfrute de lazer e turismo, como propiciar experiências que se relacionam com o hedonismo, e não ser para todos que ali estão? Ao considerar o mercado um atrativo turístico, elenca-se à ideia de Camargo (2019), sobre hospitalidade e turismo que reflete que toda a população é responsável pelo êxito do acolhimento. Portanto, o acolhimento deve ser um movimento recíproco: da infraestrutura para o anfitrião, do anfitrião para o visitante, visitante para o anfitrião e do anfitrião para infraestrutura.

O que faz surgir outra indagação: será que também são acolhidos pelos visitantes?

Já, tem uns que não te responde. Finge que não te vê. Não te cumprimenta, você fala bom dia, boa tarde, tem uns que não falam. Sem ser estrangeiro, brasileiro mesmo, não te responde. (COMERCIANTE 8)

o visitante ele é sempre bem educado... É as pessoas daqui mesmo. Os próprios belo-horizontinos são mal educados... (Pergunto se já aconteceu com você de ser desrespeitada) Sim, é o que mais acontece... a gente trabalhar com o público, né?! Mas no geral os turistas, pessoas de outros estados sempre são bem acolhedoras. (COMERCIANTE 5)

Ó alguns educados, outros que já nem tanto. (...)De maltratar não, né?! Mas sempre tem aquele caso um ou outro que é mais grosseiro. (COMERCIANTE 4)

Ah sempre tem uma pessoa que tá de mal humor. Mas no geral, assim, as pessoas que vem de longe sempre me trataram bem. (COMERCIANTE 2)

Por meio das falas destacadas anteriormente evidenciam-se ruídos nessas trocas, e pontos importantes: o fato de alguns visitantes não responderem, não cumprimentarem ou fingirem que não estão vendo o comerciante é algo que marca negativamente os comerciantes, fazendo com que a hospitalidade não seja uma mão de via dupla. A cordialidade não recebida é a primeira impressão que fica nos comerciantes-anfitriões, e revela o primeiro não dito das trocas sociais entre anfitrião-visitante do Mercado Central. Além disso, outro ponto importante mencionado por eles é o que os próprios visitantes belo-horizontinos são mal educados, são os principais *inospitais*. Assim, evidencia-se a primeira contradição da hospitalidade no mercado: o ruído na reciprocidade do acolhimento.

E fica o questionamento, como pode a cidade ser reconhecida por sua hospitalidade se os próprios moradores não são acolhedores com o seu próximo? A verdade é que se não há acolhimento ao seu próprio próximo, não há acolhimento efetivo ao estrangeiro. A hospitalidade está imbricada a uma interação complexa entre anfitrião e hóspede, em que ambos têm igual importância para o bom encaminhamento da cena hospitaleira (CAMARGO, 2019).

Através da percepção dos comerciantes, o estrangeiro é mais hospitaleiro e acolhedor com eles, do que os próprios conterrâneos. Isso se dá por ser o primeiro contato? Ou por estar fora do ambiente cotidiano do visitante? Ou ainda, porque o outro de fora é mais receptivo do que o de casa?

Entende-se que estar fora do ambiente propicia uma abertura maior a novas interações com espaço e anfitriões, e que, o próprio autóctone por estar em ambiente familiar pode apresentar comportamentos inospitais por estar em seu

cotidiano. Isso é o fenômeno da soleira da porta dentro do Mercado Central de Belo Horizonte em evidência.

Grassi (2011), explica que a soleira é um fenômeno decisivo entre anfitrião-hóspede, a quebra de regras pode ocasionar tensões. O que as falas de alguns comerciantes evidenciam é a estranheza entre os visitantes da própria cidade para com eles, gerando desconfortos nos anfitriões. É o ditado: o nosso próximo é tão próximo que não o enxergamos. Vale retomar a ideia de Grinover (2006), de que a hospitalidade é uma qualidade social antes de individual, ou seja, se eu falho com o meu vizinho (aqui representado pela relação do visitante autóctone e comerciantes) certamente também falharei com o estrangeiro.

Essa barreira descoberta levanta a dúvida se o tratamento dispensado aos visitantes de fora é o mesmo oferecido aos visitantes belo-horizontinos. Através da observação, fica evidente que há o bom atendimento e recepção por parte dos comerciantes para com todo público. No entanto, ao perceber que o visitante não é residente, há um interesse em demonstrar maior receptividade e atenção, abrangendo conversa sobre a origem dos produtos, aspectos da cultura e troca de interações. Pode-se pensar que esse tratamento ao estrangeiro pode ser caracterizado pelo intuito comercial, mas também por saber que as trocas com eles são mais valorizadas e abertas.

Sobre a hospitalidade do mercado aos visitantes as respostas são positivas, destacando-se algumas:

Sim. Eu acho que nós mineiros somos hospitaleiros. É uma característica de nós mineiros eu percebo. E acho que o mercado não difere disso. (VISITANTE 8)

Com certeza. Aqui em Minas já temos esse costume de sermos hospitaleiros, o mercado traz mais exemplos dessa hospitalidade, convidando os visitantes a entrarem dentro da loja experimentar um queijo, sentar e conversar em um bar ou restaurante. (VISITANTE 5)

As respostas dos visitantes apontam a hospitalidade como um traço cultural dos mineiros, reforçando o senso comum de que o mercado é um espaço hospitaleiro. Contudo, fica evidente que a hospitalidade é seletiva, sobretudo nas interações entre seus semelhantes.

Visando as relações sociais, sobre a hospitalidade dispensada pelos comerciantes aos visitantes: os apontamentos revelam que os comerciantes são hospitaleiros.

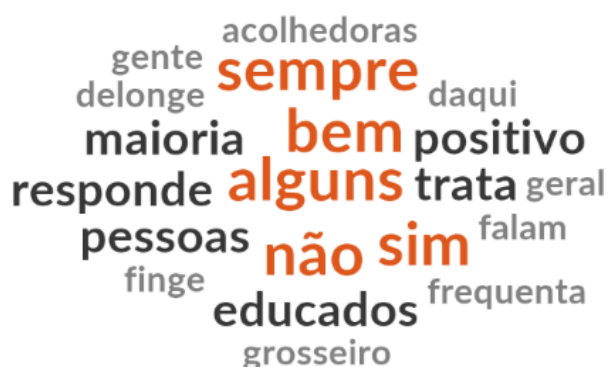
Destaque as respostas abaixo:

Eles sempre tratam a gente com educação, pelo menos as vezes que eu fui. Eu fui bem, bem recebida, bem atendida. (visitante 9)

Sempre fui bem tratada, não posso reclamar, nada de constrangimento. (visitante 8)

Reforça-se que o comerciante desprende sua hospitalidade para com o público em geral, contudo, não é uma relação recíproca por parte dos visitantes-moradores. Partindo para o outro lado da moeda nesta relação de hospitalidade, buscou-se identificar se os visitantes acolhem os comerciantes. Os apontamentos dividem opiniões.

Figura 19 - os visitantes acolhem os comerciantes? (20 palavras)



Fonte: elaboração da autora.

Para os comerciantes a maioria é acolhedora, no entanto, algumas palavras sinalizam a percepção de que não são todos, evidenciando que há certos tratamentos contrários a noção de acolhimento advindos dos visitantes.

Por outro lado, os visitantes compreendem ser acolhedores devido à educação com que tratam os comerciantes - no entanto, vale pontuar que o acolhimento vai muito além de ser educado. Mas ainda compreendem que não são tão acolhedores quanto os comerciantes são para com eles.

Destaca-se duas respostas:

Não tanto quanto eles são conosco. É acho que é isso... Acho que porque eu poderia ser mais hospitaleira. (visitante 8)

Eu procuro ser. Pelo menos educada, né?! O mínimo que se espera, né? Eu acho que eu sou. (Visitante 9)

As falas das visitantes indicam que há existência de conduta educada com os comerciantes, no entanto, destacando que há um cuidado maior por parte dos comerciantes, confirmando o ruído das interações entre visitantes-moradores e comerciantes. Sob esta perspectiva apresentada, Montandon (2005), observa que “oferecer hospitalidade é tomar consciência, descobrir e apreciar suas próprias riquezas (da cidade)”. Se o morador exalta a hospitalidade mineira em suas falas porque não a pratica com seu próximo? Ele ainda completa: "a cidade hospitaleira, ao oferecer hospitalidade, deseja oferecer o que há de melhor nela e, para oferecer, é necessário reconhecer suas riquezas e cultivá-las". Portanto, para que a hospitalidade seja real, seja uma característica natural, é preciso que a enxergue de forma holística - a cidade não é composta apenas de espaços, mas também é feita de pessoas. E a hospitalidade só se dá por meio das interações humanas, ou seja, a cidade só é plenamente hospitaleira quando é democrática - sem fazer qualquer distinção. Caso contrário, torna-se um atributo incompleto, afastando-se de seu traço genuíno, aproximando-se de um componente ligado ao marketing.

Partindo da discussão de hospitalidade, buscou-se identificar atributos da hospitalidade urbana (legibilidade, acessibilidade e identidade) sob a percepção dos entrevistados.

Figura 20 - O mercado é acessível? (20 palavras)



Fonte: Elaboração da autora.

No quesito acessibilidade, os apontamentos dividem opiniões, trazem à discussão da acessibilidade seu caráter social, econômico e físico, e revelam que o mercado é compreendido como um espaço que de certa forma é receptivo ao público em geral, no entanto, economicamente, é inacessível ao consumo de todos

devido aos altos preços praticados, evidenciando um limite, o que se destaca na fala do comerciante 2.

Querendo ou não, independente, assim as coisas “é muito cara”. Está muito caro as coisas aqui dentro. Então é querendo não fica limitado a um certo público. Entendeu?! (Comerciante 3)

Inclusivo sim, acessível não. (Comerciante 2)

A pessoa pode ir lá, passear e não necessariamente comprar porque realmente os preços são altos que em outros lugares. Já em questão financeira eu acho que não é acessível a todos. Mas em questão de receber a todos sim, ele não tem barreira. (Visitante 9)

Pra mim ele tem dois extremos. Tem muita coisa que a gente só encontra aqui. Matérias primas bem específicas e que realmente tem um valor agregado maior que vai ter um custo maior, enfim. Não por estar no mercado, mas porque são coisas que realmente tem um valor agregado maior querendo ou não. (Visitante 8)

No lado social, apesar do mercado estar sempre de portas abertas a todos que desejem entrar, surgem apontamentos de que apesar de ser convidativo ao amplo público, a acessibilidade social também apresenta limitantes, percebidas pelos visitantes e comerciantes. Destaque as respostas abaixo:

Não. Aqui não aceita esses camaradas de rua entrar aqui né?! Esses num deixam entrar não. Pessoas assim mal arrumada, pessoas que vem pra roubar. É, aí eles não deixam. (Comerciante 6)

Acho que por estar localizado na área central, né?! É o centro da cidade, é um local bem voltado pras funções do cotidiano...Mas socialmente falando, eu também acho que as periferias e as pessoas por morarem mais longe é um local que eu não vejo ser tão acessível especialmente pra lazer. (Visitante 8)

E às vezes tem aquele, meio assim, segurança seguir outras pessoas. Então não é tão acessível a todos não.

A partir da ideia de que acessibilidade é uma condição primordial a todos em qualquer processo de inclusão social, e retomando a ideia de acolhimento genuíno, identifica-se outra possível soleira da porta: Hospitalidade seletiva - o direcionamento de acolhimento a partir do julgamento estético social. Que contradiz a fala da colaboradora da gestão de que: “tem uma preocupação na estrutura hoje do mercado atender a todos os públicos, que a gente, a gente recebe o público de A a Z”. Pensando ainda sobre a segurança, é importante destacar que é um importante fator da hospitalidade, haja visto que, não há como ser plenamente hospitaleiro sem fornecer segurança há quem chega. Contudo, é preciso estar

atento ao limítrofe entre o julgamento de estereótipos e a segurança de fato. Como um espaço que deseja receber a todos, atitudes com a intenção de proteger e resguardar devem ser minuciosas e respeitosas.

Na acessibilidade física, apesar dos valiosos esforços do mercado para se adequar a demanda de todos os públicos frequentadores, ainda é insuficiente, tornando a acessibilidade física deficitária e ineficaz, excluindo alguns tipos de deficiências.

Eu acho que pra pessoas que têm alguma limitação não, porque apesar de ter os elevadores, eu não acho eles bem acessível para as pessoas que têm alguma deficiência, do meu ponto de vista, né?! (comerciante 5)

creio que sim por conta das rampas de acesso, mas nunca parei pra pensar em questão de outros tipos de deficiências. (visitante 9)

Através da observação participativa, foram identificadas barreiras à autonomia de determinados públicos, não somente pela infraestrutura, mas também em atentar-se à adequação para necessidades que podem ser invisíveis. Tanto é dito de limitações físicas, mas ao fazer a leitura espacial pequenos detalhes que afetam determinados públicos, como idosos, lactantes, pessoas com transtorno do espectro autista podem esbarrar na invisibilidade.

Ressalta-se que as melhorias ao longo dos anos vêm sendo realizadas por meio de reformas com intuito de adequar as demandas observadas ou requeridas por lei dentro das possibilidades do espaço - haja visto que grandes alterações podem descaracterizar a construção histórica-afetiva.

A exemplos desses esforços: elevador de acessibilidade, cadeiras de rodas disponíveis, rampas de acesso e banheiros acessíveis. Todos requeridos por lei, cabe aqui pontuar. Além disso, são constantes os treinamentos dos seguranças que são capacitados para acompanhar pessoas com deficiências, ajudando-as a deslocarem pelo local, guiando-as, apresentando-as ao espaço, bem como ajudando nas compras. Estas, contudo, não contemplam deficiências não visíveis. A noção de acessibilidade deve ser ligada à autonomia da pessoa para exercer seu direito de ir-e-vir, por isso, é importante atentar para adequações que visem a liberdade de experimentar o local livremente da maneira que a pessoa se sentir confortável, para que de fato seja acessível, inclusiva e hospitaleira.

No quesito legibilidade, o Mercado Central possui uma longa história e até tradição de “se perder em seus corredores”.

A legibilidade é uma importante característica na hospitalidade urbana, haja visto que a cidade que é legível, de fácil leitura e orientação, é uma cidade que

preza pelo acolhimento. Através da observação realizada, o componente de acesso à informação de forma simples, clara, objetiva e visível a todos foi analisado e, encontrou-se dificuldade de visibilidade das placas informativas, haja visto que as mesmas se encontram no alto, dificultando sua leitura. E ainda, fora observado que a leitura é impossível para a comunidade cega e de baixa visão pela ausência de informações em linguagem braile - exceto no elevador. Na maioria das vezes, a orientação para se deslocar dentro do mercado se dá através da interação do visitante com o comerciante para encontrar o ponto desejado. Ao serem colocadas em locais altos, as placas perdem sua função informativa para determinados públicos que podem apresentar dificuldade de ler, mesmo que estas sejam gráficas.

Enquanto o Mercado naturalizar a ideia da tradicional frase de “se perder pelos corredores” de forma literal, conseqüentemente esbarrará na questão da hospitalidade. Não há nada de poético em não saber se deslocar pelos espaços, criando um limitante na vivência *in loco*, gerando um efeito paradoxal de hospitaleiro.

Figura 21 - Legibilidade no mercado



Fonte: Elaboração da autora.

Em concordância com a observação, os apontamentos indicados por meio das respostas dos visitantes entrevistados sugerem uma dificuldade em ler o espaço interno do Mercado Central.

Não reparei em placas indicativas de acesso no local, né?! Achei que poderiam melhorar. (...) Acho que pra acesso geral não, não vi tantas sinalizações. Acho que é preciso investimento para se tornar mais acessível a todos os públicos. (Visitante 1)

O espaço em si é muito confuso pra mim, porém os funcionários do espaço estão sempre disponíveis para passar informações. (visitante 6)

Confesso que acho um pouco confuso, mas com o tempo vamos reconhecendo mais onde encontrar as lojas que queremos. (visitante 5)

A partir disso, adentra-se em outro ponto importante da hospitalidade urbana: a identidade. Se o indivíduo não se identifica, não sente pertencimento e ligação afetiva com o local, não há uma experiência orgânica ou marcante sob o aspecto positivo e/ou construtivo. Se não há o sentimento de conexão com o lugar, então não há a reapropriação do mesmo. Para tanto, buscou-se identificar se os entrevistados se identificam com o Mercado Central.

Os apontamentos dos entrevistados são positivos, indicando que todos os respondentes se sentem identificados pelo Mercado Central. Destaque algumas respostas:

Sim, eu gosto principalmente das cachaças e dos queijos que vende. Eu amo parar nos bares, na pastelaria para conversar e comer um pouco. (Visitante 5)

Sim, o mercado me representa. É como eu disse, eu acho que o Mercado Central ele representa várias partes de Minas e eu acho que assim o jeito da tratativa, da hospitalidade e dos produtos que são ofertados eu acho que me representa. Em questão de identidade é justamente por causa disso ele é um local boêmio, mas não deixa de ser um local de família. (visitante 8)

Tudo. (comerciante 6)

Você vai lá não é só pra comprar. Você fica passeando pelos corredores ali. Você fica meio que encantada com tudo que você vê pelo menos sempre que eu vou lá eu assim eu não sei por que lado que eu olho o que eu vejo (visitante 9)

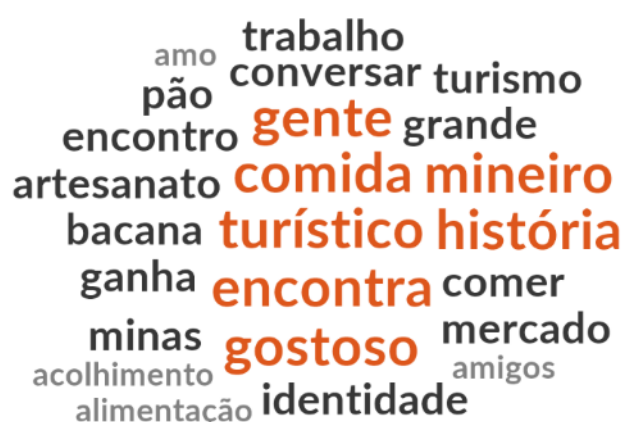
Entre os comerciantes entrevistados, a maioria responde apenas sim, os que estão há pouco tempo trabalhando no local divergem dos trabalhadores mais antigos - como o caso do comerciante 6 - que explica que o Mercado Central faz parte não somente da história da cidade, mas também de sua história pessoal, sendo local que representa tudo na vida dele: trabalho, construção de amizades, ambiente familiar e de vivências cotidianas. Já para os visitantes, por guardar as principais características que simbolizam a cultura mineira, traz a identificação: tanto a sua culinária singular, como ao espaço convidativo a todas as faixas etárias.

Destarte, visando os atributos da Hospitalidade Urbana, a característica que mais se destaca dentro do *Locus* é a identidade. Grinover (2006), explica que dentre as três características uma delas pode se sobressair. Portanto, reconhecer que visitantes e anfitriões se identificam com o local, sinaliza a importância do mercado e aponta algo a ser potencializado de forma positiva, e ainda, emerge a necessidade de se desenvolver as outras características que ainda apresentam ruídos.

Se todos se identificam com o Mercado Central, é preciso torná-lo de fato para todos. Sob a perspectiva de análise da hospitalidade urbana, o *locus* é abraçado como propiciador de lazer, turismo e hospitalidade, no entanto, apresenta limitantes para acesso a todos os públicos - como observado sob os fatores acessibilidade e legibilidade.

Partindo da questão da identidade, observou-se a representatividade do Mercado Central para os entrevistados.

Figura 22 - Representação do Mercado Central de Belo Horizonte (25 palavras)



Fonte: Elaboração da autora.

Visivelmente, identifica-se que o Mercado Central remete aos respondentes um lugar turístico em Belo Horizonte, que é marcado pela história e cultura do estado e da cidade, exposto em seu interior. Percebe-se que a palavra encontro é marcante, indicando sua representatividade como um local de coletividade e trocas sociais - seja pelos visitantes quanto pelos anfitriões, reforçando a importância do mercado como um propulsor de fluxos e interações, minimizando seu papel comercial e exaltando sua reapropriação como espaço de convivência, seu lado “social”.

Encaminhando para a finalização do estudo, a análise desvela a nova ressignificação do Mercado Central: distanciando-se da noção de mercado como simples estabelecimento comercial de trocas monetárias para espaço cultural complexo de interações e trocas socioculturais, monetárias e afetivas, sendo estas caracterizadas por significativa subjetividade. Ainda que considerado hospitaleiro pelo amplo público que o frequenta, sob a ótica da hospitalidade urbana, lacunas importantes foram reveladas e merecem serem sanadas.

Destarte, pensar o mercado em seu novo papel torna-se imprescindível.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a ressignificação dos espaços nas *urbes*, importantes personagens como o Mercado Central, incorporaram novas dinâmicas em seu interior, representando a complexidade das interações, a pluralidade das culturas, identidades que compõem a atmosfera da cidade e, ainda, abarcando a vasta e singular cultura mineira.

Mais que trocas monetárias, o Mercado Central tornou-se um singular *locus* de trocas simbólicas e práticas de lazer e turismo na cidade, conseqüentemente, destacando-se como cenário para a discussão da hospitalidade urbana. Para os comerciantes-anfitriões, o Mercado é símbolo de orgulho, de trabalho e da composição de suas vidas cotidianas. Por se tratar de um espaço de suas atividades laborais, estes comerciantes, por vezes não se reconhecem no espaço como usuários para desfrutar de lazer e turismo, ainda que sejam importantes personagens para estas vivências para com os seus visitantes. Por outro lado, temos os visitantes do Mercado que se caracterizam como orgulhosos do espaço, por seu caráter cultural e histórico que, reconta, a história da cidade e também da mineiridade. Eles reconhecem o local como foco de vivências turísticas e de lazer, e ainda destacam sua hospitalidade como traço do ambiente.

Sob a ótica das categorias de análises criadas, sobre as compreensões de lazer e turismo, evidenciou-se que, é um local para práticas destas atividades sendo espaço consolidado de lazer e turismo pelo seu variado público, — visitante e anfitrião — sendo imprescindível identificar seus frequentadores, com o intuito de criar ações que atinjam o ascendente público em busca de vivências de refazimento e descanso.

Sugere-se, que um estudo seja feito para identificar o perfil dos públicos para entender suas demandas e, através de ações certeiras, potencializar essa vocação de lazer e turismo. Rememorando a ideia de Camargo (2004), sobre refletir os receptivos locais, as novas cargas turísticas e, auxiliar na construção de modelos de hospitalidade, o Mercado tornou-se um caso a ser explorado no centro de Belo Horizonte, para potencializar sua nova vocação.

Adentrando na discussão da hospitalidade percebida, por meio da observação participante e das respostas dos entrevistados, percebeu-se que ela ultrapassa o caráter mercantil, sendo um traço que compõe o mercado — advinda da pluralidade e singularidades de seus comerciantes-anfitriões — tornando o espaço agradável e,

propício, a vivências e trocas sociais. Ou seja, a hospitalidade também resulta do caráter humano dos seus trabalhadores.

Contudo, apesar da hospitalidade destacada pelos entrevistados, identificou-se que a relação entre comerciantes e visitantes autóctones apresenta ruídos em seus ritos, como por exemplo, o simples ato de cumprimentar o outro. A pesquisa, identificou que os próprios moradores da cidade, apesar de sua devotada defesa ao Mercado Central, impõem barreira na hospitalidade, sendo os visitantes que menos acolhem os comerciantes, ainda que digam o contrário em suas respostas. O fato de ignorarem o cumprimento dos anfitriões, por vezes gera o sentimento de invisibilidade nos daqueles indivíduos, revelando o fenômeno da soleira da porta (referenciar autor aqui). Nesse sentido, os próprios belo-horizontinos geram situações de inospitalidade com o próximo, gerando um paradoxo quando associado ao reconhecido e apregoado traço cultural de hospitalidade do mineiro. Esta percepção, aproxima-se da ideia de Fonseca (2019), de que a hospitalidade mineira é ofertada de forma oportuna ao próximo.

Rememorando as principais categorias da hospitalidade urbana (acessibilidade, legibilidade e identidade) evidenciou-se que:

1) Acessibilidade — apesar das constantes tentativas de adequação interna do espaço às políticas de acessibilidade, o Mercado ainda está longe de ser efetivamente acessível. A falta de adequações como piso tátil, disponibilidade de intérpretes de libras ao público e adoção de braile em todo o espaço, são fatores limitadores. Além disso, apesar do treinamento e disponibilidade de pessoal da segurança para apoio ao público, isso pode gerar desconforto e dependência, dificultando a autonomia na experiência pelo Mercado.

2) Legibilidade — por meio da observação participante e do conteúdo das entrevistas, percebeu-se que o Mercado oferece sinalização interna, no entanto, ela é pouco efetiva, uma vez que é comum que, os visitantes, se percam nos corredores. A comunicação via sinalização indicativa para o deslocamento, passa despercebida pelos visitantes, devido, sobretudo, ao local em que elas foram instaladas. A altura das placas e a falta de adequação para todos os públicos, torna o Mercado difícil de ler, conseqüentemente, tornando-o menos hospitaleiro e acolhedor.

3) Identidade — cabe destacar que, o Mercado, se tornou um importante local de representação das pluralidades das identidades, reforçado pelo seu miscigenado público frequentador, de todas as idades e classes sociais. É um atributo positivo

sob a hospitalidade urbana, sua representação para os visitantes. A mineiridade marcada em cada canto do Mercado, contribui com esse atributo, aliado às oportunidades de vivência de lazer e turismo no seu espaço, tornando-o, um importante atrativo cultural e identitário.

À vista dos três atributos observados, afirma-se que, hospitalidade urbana, interage diretamente com a experiência de lazer e turismo dos visitantes, causando impacto nas mesmas. A falta ou excesso destes atributos no local, podem afetar positiva ou negativamente, gerando proximidade, como no caso da Identidade ou distanciamento e, como no caso da acessibilidade para determinados públicos. O que apresenta a reflexão de que a hospitalidade é primordial, seja o lazer ou o turismo, por serem atividades feitas por pessoas e para pessoas (OLIVEIRA, 2019).

Retomando o objetivo norteador do trabalho: *Compreender como a Hospitalidade Urbana influi sobre as trocas sociais/humanas a partir da relação visitante-anfitrião no contexto das práticas de lazer e turismo vivenciadas no Mercado Central de Belo Horizonte*, foi possível depreender que, a hospitalidade urbana através de seus componentes (acessibilidade, legibilidade e identidade) impacta, diretamente, nas vivências de lazer e turismo no espaço do Mercado Central, sendo um fator primordial. Ao compreender que tanto lazer, quanto turismo, são fenômenos socioculturais que podem envolver interatividades, a hospitalidade representa um elemento primordial para mediar estas trocas. E, por meio da hospitalidade urbana, é possível expandir o acolhimento e a receptividade para com quem vive o espaço — das relações para as infraestruturas. — Sendo também, uma possibilidade de medição da qualidade das vivências de lazer e turismo no espaço, tanto para visitantes, quanto para anfitriões.

Pensado sobre a categorias de trocas sociais, identificou-se que estas também são um propulsor, um incentivo para que visitantes passem a frequentar o local para fins recreativos e divertimento, sendo estas, marcadas pelas falas dos visitantes que destacam a hospitalidade e acolhimento desprendido a eles, ainda que não sejam totalmente recíprocas. Destarte, infere-se que as trocas humanas no *locus* convidam o público a conhecer e descobrir o mercado sob uma ótica de sociabilidades e lazer, de memória e turismo. Por isso, destacar o fator acolhimento nessas trocas é tão importante. Contudo, destaca-se que se, em algum quesito há uma ausência, como apontado anteriormente nos atributos da hospitalidade urbana, que torna um limitante para estas vivências.

A partir das considerações e reflexões possibilitadas pela pesquisa, sugere-se uma sequência de ações que podem potencializar o Mercado como *locus* de lazer, turismo e hospitalidade:

Primeiramente, visando à discussão teórica trazida pelas áreas de estudo, promover ações de lazer que abarque tanto visitantes, como anfitriões, podem gerar o sentimento de pertencimento das centenas de trabalhadores do Mercado, que são o rosto do mercado, tais como: ações de promoção à saúde do trabalhador, de refazimento e divertimento, promovendo ainda mais o caráter de lazer do Mercado Central; um estudo de público pode contribuir na identificação dos frequentadores do Mercado, possibilitando, a criação de ações assertivas de marketing e posicionamentos de turismo. Conhecer seu público, é fundamental para repensar suas cargas, suas demandas e, viabilizar estratégias que valorizem o mercado perante suas vocações; outra sugestão, é a ampliação da agenda de eventos, de ações de lazer e turismo, que convidem o público da cidade a se apropriar e ressignificar para si mesmo o espaço, a descobrirem o Mercado. O Mercado pode ser inviável economicamente para compras para algumas pessoas, mas é viável como espaço social a ser vivenciado na cidade. Se é visto por sua gestão, comerciantes e frequentadores como um atrativo turístico, deve ser de todos!

Em virtude de aspectos históricos do edifício do mercado, certas adequações de acessibilidade podem esbarrar em impedimentos amparados por legislações que visam proteger patrimônios, no entanto, não é impossível criar outras possibilidades que minimizem as barreiras físicas, por isso, sugere-se que a gestão amplie as ações de viabilização da acessibilidade. O Mercado irá se tornar de fato o terceiro melhor do mundo, quando entender que, além de mercadorias, é composto de gente e feito para gente, portanto, é necessário abarcar as diversidades. São ações simples que se tornam diferenciais e que impactam nas experiências de visitantes e comerciantes, como: contratação e disponibilidade de intérpretes de libras, placas interativas e acessíveis a todos os públicos, expansão da sinalização braile, entre outras.

Sobre limitações da pesquisa: não conhecer o perfil de público que frequenta o Mercado para fins culturais (lazer e turismo), pode ser considerado uma limitante da pesquisa, por não haver dados estatísticos sobre como estas atividades impactam nas atividades do Mercado Central; por ser um estudo de caráter qualitativo, foram entrevistados número diminuto de frequentadores e visitantes — ainda que abarcando uma diversidade de perfil — um estudo com maior número de

respondentes de ambos os lados das trocas sociais, poderia contribuir para investigar as trocas em questão, possibilitando uma análise mais aprofundada para entender melhor por exemplo, a soleira da porta identificada pelo presente estudo. Outra limitação que surgiu ao longo da pesquisa, foi referente aos atributos da hospitalidade urbana (acessibilidade, legibilidade e identidade) que, ao longo da análise dos dados, revelaram-se ser importantes componentes a serem explorados, podendo ter sido melhor abordados nas entrevistas.

Como possibilidades positivas: o estudo evidencia o mercado como equipamento reconhecido popularmente como espaço de lazer e turismo; expôs como a hospitalidade urbana pode contribuir genuinamente para se pensar nas discussões de vivências do lazer e turismo, sendo componente indispensável para trabalhar as temáticas nas cidades; ainda explana o Mercado como um espaço de reapropriação de seus frequentadores, tornando-o um equipamento de sociabilidades, de portas abertas para trocas simbólicas. Contribui para novas reflexões em como estes Mercados, que por vezes são antagonistas aos novos modelos de espaços de consumo rápidos, são locais que por seus traços culturais nunca caem em desuso, pelo contrário, estão sempre em constantes ressignificações e reuso.

Abrindo as portas para um vasto caminho ainda a ser percorrido, por que não pensar a hospitalidade urbana como um importante medidor da qualidade dos espaços e vivências de lazer e turismo?

Por fim, desejar que a cidade se torne hospitaleira em seu real significado, e acolher democraticamente todas as práticas de lazer e turismo, pode parecer algo ainda utópico para a maioria das cidades (GRINOVER, 2013). No entanto, não é impossível, a hospitalidade urbana vem justamente apaziguar relações conflituosas estabelecidas pela carência de planejamento, pela falta do estabelecimento da plena cidadania e as soleiras das relações entre quem chega, quem passa e quem permanece. Rememorando a epígrafe deste estudo, é preciso que cada um possa enxergar-se a si mesmo, se enxergar no outro, para então enxergar a todos.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, R.; PEREIRA, P.; GUIMARÃES, S. Aqui e ali – BH, Brasília e Lisboa – a amplitude dos processos de gentrificação urbana. *In: CONGRESSO BRASILEIRO DE SOCIOLOGIA*, 18, 2017, Brasília. **Anais [...]**. Brasília: SBS, 2017. Disponível em: <http://www.adaltech.com.br/anais/sociologia2017/resumos/PDF-eposter-trab-aceito-1003-1.pdf>. Acesso em: jul. 2021.
- ALMEIDA, L.M.; PICCININI, V.C. **Sociologia e Administração: relações Sociais nas Organizações**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.
- ALMEIDA, R. C., MARÇAL, A. M.; GUIMARÃES, S. T. Mercados Públicos na área central de Belo Horizonte: transformações, resistências, tensões. **Urbe. Revista Brasileira de Gestão Urbana**, v. 14, p. 1-20, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/2175-3369.014.e20210110>. Acesso em: abr. 2021.
- ANDRADE, L. Os Mercados e os Dilemas da Autenticidade. **Interseções**, Rio de Janeiro, v. 19, n. 2, p. 443-462, dez. 2017.
- ANSARAH, M. G. R. **Turismo: segmentação de mercado**. 6. ed. São Paulo: Futura, 2004.
- ARAÚJO, R.; GODOY, K. E. O Turismo como fenômeno sociocultural: reflexões para além da atividade econômica. *In: SEMINÁRIO ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PESQUISA E PÓS GRADUAÇÃO EM TURISMO*, 13, 2016, São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo: ANPTUR, 2016. [n.p.]. Disponível em: <http://www.academia.edu/37709170>. Acesso em: maio. 2021.
- AROSTEGUY, A. Território, cultura e lazer em duas associações culturais de Belo Horizonte, MG: cartografias simbólico-afetivas. **Revista Licere**, Belo Horizonte, v. 23, p. 1-34, mar. 2020. Disponível em: <http://cev.org.br/biblioteca/territorio-cultura-e-lazer-em-duas-associacoes-culturais-de-belo-horizonte-mg>. Acesso em: maio. 2021.
- BAPTISTA, I. Hospitalidade e eleição intersubjetiva: sobre o espírito que guarda os lugares. **Revista Hospitalidade**, São Paulo, ano 5, n.2, p. 5-14, dez. 2008.
- BAPTISTA, I. Entre hospitalidade moderna, lugares de experiência e criação. *In: Brujadin, L. (org.). Hospitalidade e dádiva: a alma dos lugares e cultura do acolhimento*. Curitiba: Prisma, 2017. p. 141-153.
- BARRETO, M. **Planejamento e Organização em Turismo**. Campinas: Papirus, 1991.
- BARRETO, A. **Belo Horizonte: memória histórica e descritiva – história antiga e história média**. v. 2. Belo Horizonte: Fundação João Pinheiro, 1996.
- BENI, M. C. Sistema de Turismo - SISTUR: Estudo do Turismo face à moderna Teoria de Sistemas. **Revista Turismo Em Análise**, p.15-34, maio. 1990. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v1i1p15-34>. Acesso em: maio. 2021.
- BOFF, L. **Virtudes para um outro mundo possível. Hospitalidade: direito e dever de todos**. Petrópolis: Vozes, 2005.

BRAMANTE, A. C. **Lazer: concepções e significados**. Belo Horizonte: Licere, 1998. p.9-17.

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**. Promulgada em 5 de outubro de 1988. São Paulo: Saraiva, 1990. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm. Acesso em: ago. 2020.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Hospitalidade dos mineiros de BH foi aprovada por 97,6% dos estrangeiros**. [s.], 2015. Disponível em: <https://www.gov.br/turismo/pt-br/assuntos/noticias/hospitalidade-dos-mineiros-de-bh-foi-aprovada-por-976-dos-estrangeiros-revela-pesquisa>. Acesso em: ago. 2020.

BRAZ, Daniela A. A. **Análise das possibilidades de interação social e turísticas no Mercado Central de Belo Horizonte**: um estudo das transformações contemporâneas. 2019. Monografia (Graduação em Turismo) — Universidade Federal de Ouro Preto, Ouro Preto, 2019.

BRUSADIN, L. B. Os Paradoxos do Acolhimento em Minas no Século XIX de acordo com a Literatura de Viagem: hospitalidade e hostilidade. **Caderno Virtual de Turismo**, Rio de Janeiro, v. 18, n. 3, p. 108-122, dez. 2018.

BRUSADIN, L. B. O estudo da hospitalidade por Luiz Octávio de Lima Camargo: epifania da dádiva. **Revista Hospitalidade**, São Paulo, v. 13, n. 2, p. 242-247, ago. 2016. Disponível em: <https://www.rev Hosp.org/hospitalidade/article/view/614>. Acesso em: jul. 2020.

CAMARGO, L. O. L. As leis da hospitalidade. **RBTUR - Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, São Paulo, v. 15, p. 1-16, maio./ago. 2021. Disponível em: <https://www.rbtur.org.br/rbtur/article/download/2112/1443/>. Acesso em: abr. 2021.

CAMARGO, L. O. L. Hospitalidade, turismo e lazer. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, São Paulo, v. 13, n. 3, p. 1-15, set./dez. 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.7784/rbtur.v13i3.1749>. Acesso em: jul. 2020.

CAMARGO, L. O. L. O Lazer e a ludicidade do brasileiro. **Revista do Centro de Pesquisa e Formação**, São Paulo. n. 2. p. 76-91, maio. 2016. Disponível em: https://portal.sescsp.org.br/online/artigo/10229_LUIZ+OCTAVIO+DE+LIMA+CAMARGO. Acesso em: ago. 2020.

CAMARGO, L. O. L. O estudo da hospitalidade. *In*: MONTADON, A. (org.). **O livro da hospitalidade**: a acolhida ao estrangeiro na história e nas culturas. São Paulo: Senac, 2011.

CAMARGO, L. O. L. **O que é lazer**. São Paulo: Brasiliense, 1986.

CARVALHO, M.S.; MOESCH, M.M. Turismo como fenômeno social e suas implicações no espaço rural. **Revista Brasileira de Ecoturismo**, São Paulo, v. 6, n. 2, p.442-457, maio./jul. 2013.

CONCEITO DE ACESSIBILIDADE. *In: Universidade Federal do Ceará*. [Fortaleza, CE, 2018]. Disponível em: <https://www.ufc.br/ acessibilidade/conceito-de-acessibilidade>. Acesso em: ago. 2020.

CORIOLOANO, L. N. Lazer e turismo para o desenvolvimento na escala humana. **Revista Lusófona de Estudos Culturais**, Ceará, n. 2, p. 126-141, dez. 2013. Disponível em: <https://rlec.pt/index.php/rlec/article/view/1742>. Acesso em: ago. 2020.

COSTA, J.E. **Mercado Central de Belo Horizonte**: a convivência entre iguais e diferentes. 2007. Dissertação de Pós-Graduação (Mestrado em Ciências Sociais) — Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, PUC, Belo Horizonte, 2007.

COSTA, J. E.; NOVATO, A. C. **Os Primeiros Cem Anos**. Belo Horizonte: Gráfica e Editora 101 Ltda, 1997.

CRESSWELL, J. W.; PLANO CLARK, V. L. **Pesquisa de métodos mistos**. 2. ed. Porto Alegre: Penso, 2013.

DARTORA, J. S. Turismo e suas implicações teóricas. *In: SEMINÁRIO DE PESQUISA EM TURISMO DO MERCOSUL*, 1, 2003, Caxias do Sul. **Anais [...]**. Caxias do Sul: Fundação Universidade Caxias do Sul, 2003. [n.p.]. Disponível em <https://www.uces.br/site/midia/arquivos/49-turismo-e-suas-implicacoes-teoricas.pdf>. Acesso em: maio. 2021.

DIAS, C. M. M.(org.). **Hospitalidade: reflexões e perspectivas**. São Paulo: Editora Manole, 2002.

DUMAZEDIER, J. **Lazer e cultura popular**. 3. ed. São Paulo: Perspectiva, 2001.

FECOMÉRCIO MINAS GERAIS. **Pesquisa de satisfação do turista de Belo Horizonte**. Belo Horizonte, 2014. Disponível em: https://www.fecomerciomg.org.br/wp-content/uploads/2015/06/2015-06-10_PESQUISA-SATISFA%C3%87%C3%83O-DO-TURISTA-BELO-HORIZONTE1.pdf. Acesso em: ago. 2020.

FERRAZ, V. S. **Hospitalidade urbana em grandes cidades**. 2013. São Paulo em Foco. Tese (Doutorado em Arquitetura e Urbanismo) — Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo, FAU-USP, São Paulo, 2013. Disponível em: https://teses.usp.br/teses/disponiveis/16/16139/tde-10072013-161802/publico/TESE_VALERIA_FERRAZ.pdf. Acesso em: abr. 2021.

FERREIRA, A. **Lazer operário**: um estudo de organização social das cidades. Salvador: Livraria Progresso, 1959.

FONSECA, N. R. V. **Turismo e hospitalidade**: A hospitalidade mineira sob a percepção dos turistas de Belo Horizonte. 2019. Monografia (Graduação em Turismo) — Universidade Federal de Minas Gerais, UFMG, Belo Horizonte, 2019.

FREIRE, A. L. O. **O comércio tradicional e as transformações na cidade**. 1999. Tese (Doutorado em Geografia Humana) — Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1999.

FUNDAÇÃO JOÃO PINHEIRO/CEHC. **O cometa centenário**: a vida comercial belo-horizontina. Belo Horizonte: Fundação João Pinheiro, 1995. Disponível em: <http://www.bibliotecadigital.mg.gov.br/consulta/consultaDetalheDocumento.php?iCodDocumento=73104>. Acesso em: abr. 2021.

FUNDAÇÃO JOÃO PINHEIRO/CEHC. **O cometa centenário**: comércio move a economia de BH. Belo Horizonte: Fundação João Pinheiro, 1995. Disponível em: <http://www.bibliotecadigital.mg.gov.br/consulta/consultaDetalheDocumento.php?iCodDocumento=73105>. Acesso em: abr. 2021.

GODBEY, G. C. *et al.* Contributions of leisure studies and recreation and park management research to the active living agenda. **American journal of preventive medicine**, New York, 28 fev. 2005. Am J Prev Med, 2, p. 150-158. Disponível em: [http://www.ajpmonline.org/article/S0749-3797\(04\)00307-1/fulltext#Origins%20of%20leisure%20studies%20and%20parks%20and%20recreation](http://www.ajpmonline.org/article/S0749-3797(04)00307-1/fulltext#Origins%20of%20leisure%20studies%20and%20parks%20and%20recreation). Acesso em: fev. 2021.

GOMES, C. L. Lazer: necessidade humana e dimensão da cultura. **Revista Brasileira de Estudos do Lazer**, Belo Horizonte, p. 3-20, jan./abr. 2014. Disponível em: https://lagep.ufop.br/sites/default/files/lagep/files/reuniao_2_texto_1_lazer_necessidade_humana_e_dimensao_da_cultura.pdf?m=1590880791. Acesso em: ago. 2020.

GOMES, C. L. (org.). **Dicionário crítico do lazer**. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2004. Disponível em: <http://www.observatorioqvt.uneb.br/wp-content/uploads/2015/12/livro-dicion%C3%A1rio-cr%C3%ADtico-do-lazer-christianne-luce-gomes.pdf>. Acesso em: ago. 2020.

GOMES, C. L.; DEBORTOLI, J. A.O.; SILVA, L. (org.). **Lazer, práticas sociais e mediação cultural**. Campinas: Autores Associados, 2019.

GOMES, C.L.; PEREIRA, J. K. C.; CAMPOS, J. L. A. Hospitalidade em foco: um panorama de produções audiovisuais apoiadas pelo Programa Filme em Minas. **Rosa dos Ventos – Turismo e Hospitalidade**, Caxias do Sul, v. 13, n. 2, p. 409-433. 2021. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v13i2p409>. Acesso em: jul. 2022.

GOMES, C. L. Lazer urbano, contemporaneidade e educação das sensibilidades. **Revista Itinerarium**, Rio de Janeiro, p. 1-18, 2008. Disponível em: <https://pdfs.semanticscholar.org/c78c/f2a58d9d6a12bc191df4e834fe2944cab52c.pdf>. Acesso em agosto de 2020.

GRASSI, M.C. Hospitalidade: Transpor a soleira. In: MONTANDON, A. (org.). **O livro da hospitalidade: acolhida do estrangeiro na história e nas culturas**. São Paulo: Senac, 2011. p. 45-53.

GRINOVER, L. A hospitalidade urbana: acessibilidade, legibilidade e identidade. **Revista Hospitalidade**, São Paulo, ano 3, n. 2, p. 29-50, 2006. Disponível em: <https://www.rev Hosp.org/hospitalidade/article/view/191/206>. Acesso em: abr. 2021.

GRINOVER, L. **A hospitalidade, a cidade e o turismo**. São Paulo: Editora Aleph, 2007.

GRINOVER, L. A. Hospitalidade, qualidade de vida, cidadania, urbanidade: novas e velhas categorias para a compreensão da hospitalidade urbana. **Revista Iberoamericana de Turismo – RITUR**, Penedo, v. 3, p. 16-24, 2013. Disponível em: <http://www.seer.ufal.br/index.php/ritur>. Acesso em: abr. 2021.

GRINOVER, L. A. Nós, a cidade, a hospitalidade. **Rosa dos Ventos – Turismo e Hospitalidade**, Caxias do Sul, v. 11, p. 224-234, jan./mar. 2019. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v11i1p224>. Acesso em: mar. 2021.

GOULART, A. N. Mercado Central é o ponto mais desejado por turistas que visitam a capital mineira. **Jornal Hoje em dia. Belo Horizonte**. Minas Gerais, 12, dez. 2017. Disponível em: <https://www.hojeemdia.com.br/horizontes/mercado-central-%C3%A9-o-ponto-mais-desejado-por-turistas-que-visitam-a-capital-mineira-1.581306>. Acesso em: ago. 2020.

HALFELD, H. G. F.; TSCHUDI, J. J. V. **A Província de Minas Gerais**. Belo Horizonte: Fundação João Pinheiro: Centro de Estudos Históricos e Culturais, 1998.

HOLANDA, S. B. **Raízes do Brasil**. São Paulo: Companhia das Letras, 2006.

IBGE — INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Histórico de Belo Horizonte**. Belo Horizonte, 2015. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/mg/belo-horizonte/historico>. Acesso em: mar. 2021.

IBGE — INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Síntese de indicadores sociais: uma análise das condições de vida da população brasileira**. Rio de Janeiro, 2016. p. 12-13. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv98965.pdf#:~:text=A%20popula%C3%A7%C3%A3o%20brasileira%2C%20segundo%20a%20Pesquisa%20Nacional%20por,no%20per%C3%ADodo%20>. Acesso em: ago. 2021.

IGLESIAS, F. **Memória da economia da cidade de Belo Horizonte: BH 90 anos**. Belo Horizonte: BMG, 1987.

JOSÉ FILHO, M. Pesquisa: contornos no processo educativo. *In*: JOSÉ FILHO, M; DALBÉRIO, O. (Org.). **Desafios da Pesquisa**. Franca: UNESP, 2006, p. 63-75.

JUNIOR BARTHOLO, R. S. **Turismo e Hospitalidade: Um estudo de caso da rede cama & café em Santa Tereza (RJ)**. Dissertação de Pós-Graduação (Mestrado em Ciências em Engenharia de Produção) — Universidade Federal do Rio de Janeiro, COPPE/UFRJ, Rio de Janeiro, 2005.

JUNIOR, E. D. A.; DIAS, C. Lazer um direito de todos. *In*: SERVIÇO SOCIAL DO COMÉRCIO. **Sinais Sociais**. Sinais Sociais. Rio de Janeiro, v.8, n. 23, 2013. p.63-85.

KRIPPENDORF, J. **Sociologia do turismo: para uma nova compreensão do lazer e das viagens**. São Paulo: Ed. Aleph, 2000.

LASHLEY, C.; MORRISON, A. (org.). **Em busca da hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado**. Barueri: Manole, 2004.

LASHLEY, C. Hospitalidade e hospitabilidade. **Revista Hospitalidade**. São Paulo, v. 12, p. 70-92, mai. 2015.

LIMA, L. S.; JUNIOR CORIOLANO, P. R. Percepções históricas sobre o lazer e a sociabilidade na Bahia (1850-1900). **Revista Licere**. Belo Horizonte, v. 21, n. 3, p. 126-156, set. 2018. Disponível em: <https://docs.bvsalud.org/biblioref/2018/11/948750/11983-29187-1-sm.pdf>. Acesso em: maio. 2021.

LOPES, R. F. Considerações sobre os Mercados Públicos: relação de sociabilidade e vitalidade nas cidades. *In*: COLÓQUIO INTERACIONAL SOBRE COMÉRCIO E CIDADE, 3, 2010, São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo: FAUSP, 2010. p. 1-16. Disponível em: <http://www.labcom.fau.usp.br/?evento=iii-cincci>. Acesso em: jul. 2021.

MARCELLINO, N. C. **Lazer e educação**. Campinas: Papirus, 1987.

MARCELLINO, N. C. **Estudo do Lazer – Uma Introdução**. Campinas: Editora Autores Associados, 1996.

MARCELLINO, N. C. O lazer e os espaços na cidade. *In*: ISAYAMA, H.; LINHALES, M. A. (org.). **Sobre lazer e política**: maneiras de ver, maneiras de fazer. Belo Horizonte: UFMG, 2006. p. 65-92.

MARCELLINO, N.C.; BARBOSA, F.; MARIANO, S. Lazer, Cultural e Patrimônio ambiental urbano- relações e possibilidades. **Revista Licere**. Belo Horizonte, v. 10, n. 3, p. 1-23, dez. 2007. Disponível em: http://www.eeffto.ufmg.br/licere/pdf/licereV10N03_a5.pdf. Acesso em: maio. 2021.

MARCELLINO, N. C. Lazer e Sociedade: Algumas aproximações. *In*: MARCELLINO, N. C. **Lazer e sociedade**: múltiplas relações. Campinas: Alínea, 2008. p. 11-26.

MASCARENHAS, F. **Lazer como prática de liberdade**: uma proposta educativa para a juventude. Goiânia: Editora UFG, 2003.

MAUSS, M. **Sociologia e antropologia**. São Paulo: Cosac & Naify, 2003.

MEDEIROS, E. B. **O lazer no planejamento urbano**. Rio de Janeiro: FGV, 1971.

MOESCH, M. **A produção do saber turístico**. São Paulo: Contexto, 2002.

MOMMAAS, H. *et al.* European leisure studies at the crossroads? A history of leisure research in Europe. **Leisure Sciences**, London, v. 19, n. 4, p. 241-254, jul. 1997. Disponível em: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/0149040970951225>. Acesso em: ago. 2020.

MONTANDON, A. Hospitalidade ontem e hoje. *In*: DENCKER, A.F.M.; BUENO, M.S. (Org.). **Hospitalidade**: cenários e oportunidades. São Paulo: Pioneira-Thomson, 2003.

MONTANDON, A. A hospitalidade e o desenvolvimento sustentável. Introdução ao Colóquio Internacional. Clermont Ferrand: Universitaires Blaise Pascal, 2005

MONTANDON, A. **O Livro da Hospitalidade: Acolhida do Estrangeiro na história e nas Culturas.** São Paulo: SENAC, 2011.

MORIN, E. **O método 1 – a natureza da natureza.** Lisboa: Europa-América, 1997.

NETTO, M.M; DINIZ, A. M. A. Articulações socioespaciais do Mercado Central de Belo Horizonte. **Caderno de Geografia da PUC Minas**, Belo Horizonte, v.14, n. 22, p.70-88, 2004.

NETTO, A. P. **Filosofia do Turismo: teoria e epistemologia.** São Paulo: Aleph, 2005.

NETTO, A. P. **O que é turismo?** São Paulo: Editora Braziliense, 2010.

OBSERVATÓRIO DO TURISMO DE MINAS GERAIS. **Turismo em Minas Gerais. Dados e Fatos.** 3. ed. Minas Gerais, 2019. Disponível em: <https://www.dropbox.com/s/u0lmrybcv41kqem/Anu%C3%A1rio%202018.pdf?dl=0>. Acesso em: maio. 2020.

OBSERVATÓRIO DO TURISMO DE MINAS GERAIS. **Pesquisa de demanda: nível de satisfação dos visitantes.** Minas Gerais, 2010-2017. Disponível em: <https://seturmg.wixsite.com/observatorioturismo/nivel-de-satisfacao-dos-visitantes>. Acesso em: maio. 2020.

OLIVEIRA, Ana Paula G. S. de. **Conectando trechos do caminho: turismo, lazer e desenvolvimento regional no contexto do projeto estruturador Rota das Grutas de Peter Lund — MG.** 2018. Tese (Doutorado em Estudos do Lazer) — Escola de Educação Física, Fisioterapia e Terapia Ocupacional, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2018. Disponível em https://repositorio.ufmg.br/bitstream/1843/BUOS-B78E52/1/tese_vers_o_entrega.pdf Acesso em: fev. 2023.

TSCHOKE, A. **Lazer na infância: possibilidades e limites para vivência do lazer em espaços públicos na periferia de Curitiba/Paraná.** Dissertação de Pós-Graduação (Mestrado em Educação Física) — Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2010.

OLIVEIRA, Ana Paula G. S. de; Lazer e Turismo: Acepções e interações no contexto do projeto rota das grutas de peter lund/MG. **Revista Licere**, Belo Horizonte, v. 22, n. 2, p.48-89, jun. 2019. Disponível em <https://l1nq.com/kzrou>. Acesso em: 20 de abr. 2023.

OLIVEIRA, C.; MARTINS, P. A Hospitalidade e Cordialidade Brasileira: o Brasil percebido por estrangeiros. **Turismo em Análise**, São Paulo, v. 20, n. 2, p. 196 - 209, ago. 2009. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/rta/article/view/14181>. Acesso em: maio. 2020.

OLIVEIRA, C. Um apanhado teórico-conceitual sobre a pesquisa qualitativa: tipos, técnicas e características. **Revista Travessias**, Paraná: Unioeste, ed. 4, v. 2, n. 3, [n.p.], 2008. Disponível em: <http://e->

revista.unioeste.br/index.php/travessias/article/viewFile/3122/2459. Acesso em: fev. 2021.

ONU — DECLARAÇÃO UNIVERSAL DOS DIREITOS HUMANOS. Rio de Janeiro, 1948.

PARKER, S. **A sociologia do lazer**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1978.

PINTO, L. Inovação e avaliação: Desafios para as políticas públicas de esporte e lazer. In: WERNECK, C. L. G.; ISAYAMA, H. F. (org.). **Lazer, recreação e educação física**. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2003. p. 243-264.

PIRES, M. C. Das Viagens dos Cientistas no Século XIX aos Modernistas: a Mineiridade e o Despertar do Turismo das Cidades Históricas de Minas Gerais, Brasil. **Revista Rosa dos Ventos – Turismo e Hospitalidade**. Caxias do Sul, v. 9, n. 3, p. 405-416, jul./set. 2017.

PLENTZ, R. S. O Papel da Hospitalidade na Busca de Um Outro Turismo. In: SEMINÁRIO DE PESQUISA EM TURISMO DO MERCOSUL, 3, 2005, Caxias do Sul. **Anais [...]**. Caxias do Sul: Universidade de Caxias do Sul, 2005. [n.p.].

PRAXEDES, W. Reflexões sociológicas sobre a hospitalidade. **Revista Espaço Acadêmico**, Maringá, v. 2, n. 37, [n.p.], jun. 2004.

REQUIXA, R. **Sugestões e Diretrizes para uma Política Nacional de Lazer**. São Paulo: SESC, 1980.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 1999.

QUEIROZ, D. T. *et al.* Observação participante na pesquisa qualitativa: conceitos e aplicações na área da saúde. **Rev. Enferm**, v. 15, n. 2, p. 276-283, abr./jun. 2007. Disponível em: <https://pesquisa.bvsalud.org/portal/resource/pt/bde-14792>. Acesso em: abr. 2021.

SANTOS FILHO, J. C.; GAMBOA, S. S. **Pesquisa educacional: quantidade-qualidade**. 3. ed. São Paulo: Cortez, 2000.

SARAIVA, L. A. S.; CARRIERI, A. P.; SOARES, A. S. Territorialidade e identidade nas organizações: o caso do mercado central de belo horizonte. **RAM. Revista de Administração Mackenzie**, São Paulo, vol. 15, n. 2, p. 97-126, mar./abr. 2014.

SAWITZKI, R. L. Redimensionamento da Utilização dos Espaços Públicos nas Cidades. **Revista Licere**, Belo Horizonte, v. 22, n. 2, p. 557-569, jun. 2019. Disponível em: <https://periodicos.ufmg.br/index.php/licere/article/view/13581/10766>. Acesso em: mar. 2023.

SEVERINI, V. F. Hospitalidade urbana: ampliando o conceito. **Revista Iberoamericana de Turismo – RITUR**, Penedo, v. 3, n. 2, p. 84-99, 2013. Disponível em: <http://www.seer.ufal.br/index.php/ritur>. Acesso em: abr. 2021.

SILVA, E. A. P. C. *et al.* Os espaços de lazer na Cidade. **Revista Licere**, Belo Horizonte, v. 15, n. 2, p. 1-19, jun. 2012. Disponível em:

<https://periodicos.ufmg.br/index.php/licere/article/view/728/529>. Acesso em: mar. 2023.

SILVA, R. E. L. S. **A hospitalidade invertida**: o papel das relações configuracionais para a compreensão do espaço urbano turístico. Brasília: Brasília, 2017.

SILVA, A. H.; FOSSÁ, M. I. T. Análise de Conteúdo: Exemplo de Aplicação da Temática para Análise de Dados Qualitativos. **Qualit@s Revista Eletrônica**, v. 17, n. 1, p. 1-14, 2015. Disponível em: <http://revista.uepb.edu.br/index.php/qualitas/article/view/2113/1403>. Acesso em: ago. 2021.

SPOLÓN, A. P. G. Sobre os domínios da hospitalidade: revisão teórica e proposições. SEMINÁRIO DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO, 6, 2009, São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo: Universidade Anhebi Morumbi, 2009.

SPOLON, A. P. G.; BRUSADIN, L. O Brasil no cenário da pesquisa contemporânea internacional em hospitalidade: da oportunidade de rompimento de fronteiras e da criação de uma rede colaborativa de estudos e pesquisas. **Revista Turismo e Desenvolvimento**, n. 26, p. 47-61, 2016. Disponível em: <https://proa.ua.pt/index.php/rtd/article/view/10739>. Acesso em: abr. 2021.

TSCHOKE, A. **Lazer na infância**: possibilidades e limites para vivência do lazer em espaços públicos na periferia de Curitiba/Paraná. Dissertação de Pós-Graduação (Mestrado em Educação Física) — Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2010.

VARGAS, H. C. **Espaço Terciário**: o lugar, a arquitetura e a imagem do comércio. São Paulo: SENAC, 2001. 336 p.

VARGAS, H. C.; RIBEIRO, H. (org.). **Novos Instrumentos de Gestão Ambiental Urbana**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2004.

UNITED NATIONS HUMAN SETTLEMENTS PROGRAMME (ONU-HABITAT). **State of Latin American and Caribbean cities**, 2012. Disponível em: <https://sustainabledevelopment.un.org/index.php?page=view&type=400&nr=746&menu=1515>. Acesso em: ago. 2021.

ZAPPELLINI, M. B; FEUERSCHÜTTE, S. G. O uso da triangulação na pesquisa científica brasileira em administração. **Administração: ensino e pesquisa**, v. 16, n. 2, p. 241-273, 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.13058/raep.2015.v16n2.238>. Acesso em: jul. 2021.

APÊNDICE A — ROTEIRO DA PESQUISA

ROTEIRO NORTEADOR DA PESQUISADORA PARA A OBSERVAÇÃO PARTICIPATIVA

Pontos a serem observados pela pesquisadora:

- *Quem são os visitantes e anfitriões que circulam pelo Mercado Central de Belo Horizonte.*
- *Observar qual a representação do Mercado Central enquanto espaço de vivência de lazer/turismo/sociabilidades para os visitantes. O que representa o Mercado Central enquanto ambiente de trabalho e de sociabilidades para o anfitrião.*
- *Observar as interações entre visitante e anfitrião; observar os ritos destas interações.*
- *Observar como se caracteriza a hospitalidade local (recíproca ou mercantil).*
- *Observar como ocorre o fenômeno da soleira da porta. Identificar os limites (explícitos e implícitos) impostos destas interações observadas.*
- *Compreender como se apresenta as características da hospitalidade urbana, no contexto da experiência de lazer e turismo dos visitantes.*
- *Através da observação, identificar nas interações humanas onde está o não dito destas trocas.*

APÊNDICE B — ROTEIRO DE ENTREVISTA COM GESTOR

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS ESCOLA DE EDUCAÇÃO FÍSICA, FISIOTERAPIA E TERAPIA OCUPACIONAL PROGRAMA DE PÓS GRADUAÇÃO INTERDISCIPLINAR EM ESTUDOS DO LAZER

ROTEIRO DE ENTREVISTA COM GESTOR DO MERCADO CENTRAL DE BELO HORIZONTE

Objetivo da entrevista: 1) Conhecer o Mercado Central a partir de dados fornecidos pelo gestor; 2) Conhecer posicionamentos da gestão do Mercado referentes ao contexto das temáticas hospitalidade urbana, lazer e turismo; 3) Levantar políticas internas que forneçam informações ao desenvolvimento da pesquisa.

Preâmbulo: Este estudo tem como objetivo compreender como as interações humanas no contexto da hospitalidade urbana, refletem nas vivências de lazer e turismo dos visitantes e anfitriões no Mercado Central de Belo Horizonte. Ressalto que, a sua participação neste estudo é de suma importância para o desenvolvimento da pesquisa pois, como membro da gestão do Mercado, você conhece a história, bem como valores, metas e políticas do local. Conforme a leitura e concordância do Termo de Compromisso de Livre esclarecimento, lembramos que é uma participação voluntária, sua identidade não será revelada no estudo, bem como, lhe é assegurado o direito de não responder a alguma pergunta, também lhe é garantido o direito de interromper e encerrar a entrevista a qualquer momento.

- A história do Mercado Central de Belo Horizonte:
 - O número de visitantes;
 - O perfil atual de visitantes.
- A relação do Mercado Central com o Lazer:
 - Compreensão de lazer pela gestão;
 - Políticas e ações adotadas de lazer no espaço.
- A relação do Mercado Central com o Turismo:
 - Compreensão de Turismo pela gestão;

- Políticas e ações adotadas em relação ao Turismo;
- Como a gestão se posiciona frente a importância turística atribuída ao Mercado.
- O Mercado e a Hospitalidade Urbana:
 - Compreensão de hospitalidade para a gestão;
 - Medidas ou políticas adotadas que favorecem esse atributo;
 - O que pode ser melhorado em relação a hospitalidade;
 - As abordagens em relação ao acolhimento aos visitantes do Mercado Central;
 - Entendimento de Hospitalidade Urbana pela gestão;
 - Medidas de Acessibilidade adotadas;
 - Medidas de Legibilidade adotadas;
 - Inclusão Social no espaço do Mercado Central;
 - Mercado Central e Identidades.
- Mercado Central e trocas sociais:
 - Estímulos as trocas e interações sociais nas dependências do Mercado Central
 - Visão das interações entre visitantes e comerciantes;
 - Identificar ritos e estímulos das sociabilidades entre visitantes e comerciantes;
 - As trocas simbólicas proporcionadas pelo contato (para anfitrião e para visitantes);
 - As lacunas a serem preenchidas.

APÊNDICE C — ROTEIRO DE ENTREVISTA COM COMERCIANTE

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
ESCOLA DE EDUCAÇÃO FÍSICA, FISIOTERAPIA E TERAPIA OCUPACIONAL
PROGRAMA DE PÓS GRADUAÇÃO INTERDISCIPLINAR EM ESTUDOS DO
LAZER

ROTEIRO DE ENTREVISTA COM COMERCIANTE DO MERCADO CENTRAL DE BELO HORIZONTE

Objetivo da entrevista: 1) Conhecer a representação do Mercado Central para os comerciantes; 2) Identificar seus posicionamentos em relação a hospitalidade, turismo e lazer; 3) Identificar vivências e interações entre anfitrião e visitantes.

Preâmbulo: Conforme a leitura e concordância do Termo de Compromisso de Livre esclarecimento, lembramos que é uma participação voluntária, caso haja algum constrangimento ou desconforto e, seja de sua vontade, sua identidade não será revelada no estudo, bem como, pode não querer responder alguma pergunta, como também pode interromper e encerrar a entrevista a qualquer momento. Ressalto que a sua participação neste estudo é de suma importância para o desenvolvimento do mesmo como colaborador do Mercado Central de Belo Horizonte.

- Relação pessoal com o Mercado Central:
 - A representação simbólica pessoal do Mercado Central (Observar a representação de identidades);
 - Sua trajetória no Mercado.

- Entendimento de lazer:
 - O Mercado como um local para vivência de lazer;
 - Ações de promoção de qualidade de vida do trabalhador.

- Mercado e Turismo:
 - Entendimento de Turismo;
 - Compreensão do Mercado Central como equipamento turístico.

- Mercado Central e Hospitalidade:
 - Compreensão pessoal de hospitalidade;
 - Sua opinião se o mercado é ou não hospitaleiro;
 - Acolhimento dispensado ao visitante;
 - Se é acolhido pelo espaço e pelo visitante; (Observar se o espaço é também acolhedor ao anfitrião)
 - Entendimento da importância da hospitalidade;
 - Reflexos da hospitalidade recebida e dispensada em seu trabalho;
 - Sua leitura espacial sobre a acessibilidade no local. (Observar acessibilidade e legibilidade em seu discurso)

- As sociabilidades do anfitrião-visitante:
 - Relacionamentos interpessoais com os visitantes; (Observar as trocas simbólicas)
 - Percepção em relação ao tratamento recebido pelos visitantes.

APÊNDICE D — ROTEIRO DE ENTREVISTA COM VISITANTE

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS ESCOLA DE EDUCAÇÃO FÍSICA, FISIOTERAPIA E TERAPIA OCUPACIONAL PROGRAMA DE PÓS GRADUAÇÃO INTERDISCIPLINAR EM ESTUDOS DO LAZER

ROTEIRO DE ENTREVISTA COM VISITANTE DO MERCADO CENTRAL DE BELO HORIZONTE

Objetivo da entrevista: 1) Conhecer melhor o que representa o Mercado Central a partir de opiniões fornecidas por visitantes; 2) Através da entrevista, identificar a presença da hospitalidade urbana em seu relato sobre sua experiência de vivência de lazer e turismo no Mercado Central.

Preâmbulo: Conforme a leitura e concordância do Termo de Compromisso de Livre esclarecimento, lembramos que é uma participação voluntária, caso haja algum constrangimento e, seja de sua vontade, sua identidade não será revelada no estudo, bem como, pode não querer responder alguma pergunta, como também pode interromper e encerrar a entrevista a qualquer momento. Ressalto que, a sua participação neste estudo é de suma importância para o desenvolvimento do mesmo como visitante do Mercado Central de Belo Horizonte.

- Como conheceu o Mercado:
 - Observar o que mais chamou atenção;
 - Participação;
 - O que mais gosta de fazer no Mercado;
 - Sentimento remetido pelo Mercado;
 - A importância simbólica do Mercado;
 - A importância turística do Mercado.

- O Mercado e o Lazer:
 - Entendimento de lazer;
 - O Mercado com espaço de vivência de lazer;
 - Conhecimento das ações e promoções de lazer e bem-estar no Mercado.

- O Mercado e a Hospitalidade Urbana:
 - Entendimento pessoal de hospitalidade;
 - O mercado como espaço hospitaleiro;
 - Adequação físico do espaço; (Observar Acessibilidade no discurso)
 - Legibilidade do espaço; (Observar sua leitura do espaço)
 - Acolhimento recebido pelo espaço e pelos comerciantes; (Observar as trocas ditas e não ditas)
 - O Mercado como espaço de inclusão;
 - As trocas sociais com os comerciantes;
 - Casos negativos ou positivos de atendimento. (Observar as trocas simbólicas, rituais)

APÊNDICE E — TERMO DE CONSENTIMENTO (VISITANTE)

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE) (VISITANTES)

Prezado(a) voluntário(a):

Você é nosso convidado a participar da construção da pesquisa “**Vem pro Mercado: hospitalidade urbana, lazer e turismo no Mercado Central de Belo Horizonte**”, desenvolvida pela aluna de Mestrado do Programa de Pós-Graduação Interdisciplinar em Estudos do lazer, Natasha Regina Vieira da Fonseca, sob a orientação da Professora Dr^a. Ana Paula Guimarães Santos de Oliveira.

O objetivo da pesquisa é compreender como as interações humanas no contexto da hospitalidade urbana refletem nas vivências de lazer e turismo dos visitantes e anfitriões no Mercado Central de Belo Horizonte. A sua participação é fundamental para que possamos alcançar o objetivo proposto, pois por meio dela, esperamos compreender os pontos de vista sobre questões relacionadas à hospitalidade urbana, lazer e turismo, e as interações em suas experiências e vivências no espaço do Mercado Central de Belo Horizonte, bem como outros tópicos abordados na pesquisa.

Esclarecemos que, caso aceite colaborar, sua participação é voluntária, não haverá qualquer custo, bem como nenhum benefício de qualquer natureza. O fornecimento de sua identidade é opcional e não será revelada publicamente. Caso sinta algum desconforto ou constrangimento, impossibilidade pelo tempo despendido ou invasão de privacidade, você tem o direito de não aceitar participar da pesquisa. Caso aceite, ao longo de sua participação, você tem total liberdade em não responder a qualquer questão, encerrar sua participação quando desejar ou retirar sua entrevista sem qualquer prejuízo por sua decisão.

A entrevista será realizada pessoalmente, tendo seu tempo estimado de 30 minutos e será gravada. Todos os protocolos de distanciamento social e medidas de proteção contra a propagação do Covid-19 serão respeitados. Esta pesquisa não fará uso da imagem ou da identidade do entrevistado, sendo utilizado apenas o conteúdo verbal do material coletado para as análises.

Todos os dados coletados estarão protegidos pelo tratamento ético de confidencialidade e serão utilizados apenas para o desenvolvimento desta pesquisa e, serão mantidos sob sigilo, arquivados por cinco anos no gabinete 365 do Instituto de Geociências. Caso haja qualquer dúvida, você pode entrar em contato com a aluna responsável pela pesquisa através do endereço de e-mail: natashavfonseca@gmail.com ou pelo telefone +5531992568958, e com a orientadora da pesquisa, profa. Dra. Ana Paula Guimarães pelo e-mail: anapaulagsantos@yahoo.com.br ou tel. 31.998237078. Em caso de dúvidas sobre as éticas adotadas pela pesquisa, entre em contato com o COEP - COMITÊ DE ÉTICA EM PESQUISA, localizado na Av. Antônio Carlos, 6627, Unidade Administrativa II - 2º andar - Sala 2005, Campus Pampulha, Belo Horizonte, MG – Brasil, 31270-901, pelo telefone: (+ 55 31) 3409 - 4592 ou pelo e-mail: coep@prpq.ufmg.br.

Se você entendeu a proposta da pesquisa e **concorda em ser voluntário(a)** gentileza assinar no espaço abaixo, dando o seu consentimento formal. O TCLE deverá ser assinado em duas vias iguais e de mesmo valor.

Desde já agradecemos a compreensão e sua participação nesta pesquisa,

Rubrica do pesquisador: _____

Rubrica do participante: _____

Aluna: Natasha Regina Vieira da Fonseca

AUTORIZAÇÃO

Eu, _____, declaro para o fim específico participar da pesquisa “Vem pro Mercado: Hospitalidade urbana, lazer e turismo no Mercado Central de Belo Horizonte”. Portanto, livremente, dou o meu consentimento voluntário para a participação da pesquisa.

(_____), _____, de
_____ de 2021.

Assinatura: _____

APÊNDICE F — TERMO DE CONSENTIMENTO (GESTÃO)

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE) (COLABORADOR(A) DA GESTÃO)

Prezado(a) voluntário(a):

Convidamos você a participar da construção da pesquisa “**Vem pro Mercado: hospitalidade urbana, lazer e turismo no Mercado Central de Belo Horizonte**”, desenvolvida pela aluna de Mestrado do Programa de Pós-Graduação Interdisciplinar em Estudos do lazer, Natasha Regina Vieira da Fonseca, sob a orientação da Professora Dr^a. Ana Paula Guimarães Santos de Oliveira.

O objetivo da pesquisa é compreender como as interações humanas no contexto da hospitalidade urbana refletem nas vivências de lazer e turismo dos visitantes e anfitriões no Mercado Central de Belo Horizonte. Com intuito de alcançar o objetivo proposto, será necessária a participação de voluntários dispostos a responder o questionário da pesquisa. Através da sua participação busca-se compreender os pontos de vista da gestão sobre questões relacionadas à hospitalidade urbana, lazer e turismo nas experiências de vivências no espaço do Mercado Central de Belo Horizonte, bem como outros tópicos abordados na pesquisa.

Esclarecemos que, como VOLUNTÁRIO (A), não haverá qualquer custo para sua participação, bem como nenhum benefício de qualquer natureza, sendo assegurada e em conformidade pelo acordo de cooperação entre o empregador e a pesquisa, garantindo-lhe liberdade de participação voluntária, não havendo consequências em sua participação ou recusa. O fornecimento de sua identidade é opcional e a mesma não será revelada, e destacamos que, caso sinta algum desconforto ou constrangimento, impossibilidade pelo tempo despendido ou invasão de privacidade, você tem o direito de não aceitar participar da pesquisa. Caso aceite, ao longo de sua participação, terá total liberdade em não responder qualquer questão ou encerrar sua participação quando desejar, sem prejuízo por sua decisão.

Caso aceite participar de nossa pesquisa, a entrevista será realizada pessoalmente, tendo seu tempo estimado de 10 a 60 minutos e será gravada, respeitando todas as normas e cuidados de distanciamento e medidas de proteção contra a propagação do Covid-19. Esta pesquisa não fará uso da imagem ou da identidade do entrevistado, sendo utilizado na análise apenas o conteúdo verbal do material coletado.

Todos os dados coletados estarão protegidos pelo tratamento ético de confidencialidade e serão utilizados apenas para o desenvolvimento desta pesquisa, e serão mantidos sob sigilo, e arquivados por cinco anos no gabinete 365 do Instituto de Geociências. Caso haja qualquer dúvida, você pode entrar em contato com a aluna responsável pela pesquisa através do endereço de e-mail natashavfonseca@gmail.com, ou pelo telefone +5531992568958. Em caso de dúvidas sobre as éticas adotadas pela pesquisa entre em contato com o COEP - COMITÊ DE ÉTICA EM PESQUISA, localizado na Av. Antônio Carlos, 6627, Unidade Administrativa II - 2º andar - Sala 2005, Campus Pampulha, Belo Horizonte, MG – Brasil, 31270-901, pelo telefone: (+ 55 31) 3409 - 4592, ou pelo e-mail: coep@prpq.ufmg.br.

Se você entendeu a proposta da pesquisa e **concorda em ser voluntário(a)** gentileza assinar no espaço abaixo, dando o seu consentimento formal. O TCLE deverá ser assinado em duas vias iguais e de mesmo valor.

Desde já agradecemos a compreensão e sua participação nesta pesquisa,

Rubrica do pesquisador: _____

Rubrica do participante: _____

Aluna: Natasha Regina Vieira da Fonseca

AUTORIZAÇÃO

Eu, _____, declaro para o fim específico participar da pesquisa “Vem pro Mercado: Hospitalidade urbana, lazer e turismo no Mercado Central de Belo Horizonte”. Portanto, livremente, dou o meu consentimento voluntário para a participação da pesquisa, concordando com a gravação de voz da entrevista para fins da pesquisa (caso necessário).

(_____), _____, de
_____ de 2021.

Assinatura: _____

APÊNDICE G — TERMO DE CONSENTIMENTO (COMERCIANTES)

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE) (COMERCIANTES)

Prezado(a) voluntário(a):

Convidamos você a participar da construção da pesquisa **“Vem pro Mercado: hospitalidade urbana, lazer e turismo no Mercado Central de Belo Horizonte”**, desenvolvida pela aluna de Mestrado do Programa de Pós-Graduação Interdisciplinar em Estudos do lazer, Natasha Regina Vieira da Fonseca, sob a orientação da Professora Dr^a. Ana Paula Guimarães Santos de Oliveira.

O objetivo da pesquisa é compreender como as interações humanas no contexto da hospitalidade urbana refletem nas vivências de lazer e turismo dos visitantes e anfitriões no Mercado Central de Belo Horizonte. Com intuito de alcançar o objetivo proposto, será necessária a participação de voluntários dispostos a responder o questionário da pesquisa. Através da sua participação busca-se compreender os pontos de vista sobre questões relacionadas à hospitalidade urbana, lazer e turismo em suas experiências de vivências no espaço do Mercado Central de Belo Horizonte, bem como outros tópicos abordados na pesquisa.

Esclarecemos que como VOLUNTÁRIO (A), é assegurada em conformidade pelo acordo de cooperação entre o Instituição e a pesquisa, é garantido liberdade de participação voluntária, não havendo consequências em sua participação ou recusa. Não haverá qualquer custo para sua participação, bem como nenhum benefício de qualquer natureza. O fornecimento de sua identidade é opcional e a mesma não será revelada publicamente e destacamos que, caso sinta algum desconforto ou constrangimento, impossibilidade pelo tempo despendido ou invasão de privacidade, você tem o direito de não aceitar participar da pesquisa. Caso aceite, ao longo de sua participação, terá total liberdade em não responder qualquer questão ou encerrar sua participação quando desejar, sem prejuízo por sua decisão.

Caso aceite participar de nossa pesquisa, a entrevista será realizada pessoalmente, tendo seu tempo estimado de 10 a 30 minutos e será gravada, respeitando todas as normas e cuidados de distanciamento e medidas de proteção contra a propagação do Covid-19. Esta pesquisa não fará uso da imagem ou da identidade do entrevistado, sendo utilizado na análise apenas o conteúdo verbal do material coletado.

Todos os dados coletados estarão protegidos pelo tratamento ético de confidencialidade e serão utilizados apenas para o desenvolvimento desta pesquisa, e serão mantidos sob sigilo, e arquivados por cinco anos no gabinete 365 do Instituto de Geociências. Caso haja qualquer dúvida, você pode entrar em contato com a aluna responsável pela pesquisa através do endereço de e-mail natashavfonseca@gmail.com, ou pelo telefone +5531992568958. Em caso de dúvidas sobre as éticas adotadas pela pesquisa entre em contato com o COEP - COMITÊ DE ÉTICA EM PESQUISA, localizado na Av. Antônio Carlos, 6627, Unidade Administrativa II - 2º andar - Sala 2005, Campus Pampulha, Belo Horizonte, MG – Brasil, 31270-901, pelo telefone: (+ 55 31) 3409 - 4592, ou pelo e-mail: coep@prpq.ufmg.br.

Se você entendeu a proposta da pesquisa e **concorda em ser voluntário(a)** gentileza assinar no espaço abaixo, dando o seu consentimento formal. O TCLE deverá ser assinado em duas vias iguais e de mesmo valor.

Desde já agradecemos a compreensão e sua participação nesta pesquisa,

Rubrica do pesquisador: _____

Rubrica do participante: _____

Aluna: Natasha Regina Vieira da Fonseca

AUTORIZAÇÃO

Eu, _____, declaro para o fim específico participar da pesquisa “Vem pro Mercado: Hospitalidade urbana, lazer e turismo no Mercado Central de Belo Horizonte”. Portanto, livremente, dou o meu consentimento voluntário para a participação da pesquisa.

(_____), _____, de
_____ de 2021.

Assinatura: _____