



**FACULDADE DE CIÊNCIAS GERENCIAIS DE MANHUAÇU
CURSO DE ARQUITETURA E URBANISMO**

MERCADO GASTRONÔMICO: UM ESPAÇO PARA A CULTURA

DANIELLE DE OLIVEIRA FRANKLIN

**MANHUAÇU
2018**



DANIELLE DE OLIVEIRA FRANKLIN

MERCADO GASTRONÔMICO: UM ESPAÇO PARA A CULTURA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado no Curso Superior de Arquitetura e Urbanismo da Faculdade de Ciências Gerenciais de Manhuaçu, como requisito parcial à obtenção do título de Arquiteta e Urbanista.

Área de Concentração: Arquitetura Institucional, Comercial e Serviços.

Orientadora: Mariana de Castro Pereira
Pontes Papa

**MANHUAÇU
2018**

RESUMO

Representando o conjunto das práticas e costumes relacionados à arte de cozinhar de um povo, a gastronomia tem sido um importante fator para valorização da cultura em algumas regiões do país. Neste contexto, o presente estudo tem como objetivo analisar a inserção de um Mercado Gastronômico em Manhuaçu, Minas Gerais, e identificar quais os benefícios, no âmbito social e cultural, seriam gerados para a população e o Município. A metodologia utilizada no desenvolvimento do artigo foi à pesquisa bibliográfica, estudos de caso e análise de campo da Feira Gastronômica e Cultural de Manhuaçu. Os resultados alcançados através da pesquisa indicam que a gastronomia está relacionada à cultura de um povo e que os mercados gastronômicos não são lugares apenas de comercialização de produtos, como também espaços que geram novas relações sociais e promovem a cultura. A feira existente em Manhuaçu tem apresentado resultados muito positivos para o município, contudo ainda existe uma carência de mais espaços destinados à cultura. Representando um local de cultura e relações sociais, entende-se que a inserção de um mercado gastronômico traria muitos benefícios para cidade, um espaço destinado ao lazer das pessoas que ali o visitam e que também geraria oportunidade aos produtores e comerciantes locais de exporem seus trabalhos, além de artistas que poderiam fazer suas apresentações.

Palavras-chave: Cultura. Gastronomia. Mercado.

1. INTRODUÇÃO

O Brasil é um país de culturas diversificadas, e no âmbito da culinária nacional não seria diferente. A arte de cozinhar não encontra limites na imaginação dos chefs brasileiros e a gastronomia tem se destacado como atrativo cultural e turístico nas cidades pelo país. Durante a copa do mundo no Brasil em 2014, uma das atividades mais praticadas pelos turistas foi conhecer a culinária nacional. Um estudo realizado, no mesmo ano, pelo Ministério do Turismo em parceria com a Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas (Fipe) apontou que os estrangeiros avaliaram positivamente a gastronomia brasileira.

Sendo o conjunto das práticas culturais relacionadas à arte da culinária, a gastronomia tem sido um importante fator para valorização de algumas regiões no país. Criando traços que marcam manifestações culturais e promovendo a culinária desses locais, é um elemento significativo para a identidade de um povo. Está presente dos grandes aos pequenos eventos, um exemplo é a Feira Gastronômica que acontece na cidade de Manhuaçu, em Minas Gerais, onde a culinária da região tem sido evidenciada.

Manhuaçu é uma cidade da Zona da Mata Mineira, com população estimada em 2017 de 88.580 habitantes, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas (IBGE). Inserida na bacia do Rio Doce, a cidade abrange um território de 627,281 km², sendo polo comercial e de serviços em sua região e também um referencial nacional no cultivo do café. Apesar de ser uma cidade em constante crescimento, ainda apresenta carências em alguns setores em desenvolvimento, um deles é o cultural.

O Município realiza uma vez por mês a Feira Gastronômica, um movimento cultural que atraí parte da população local e da região. No evento, as pessoas se encontram na principal rua do centro da cidade e desfrutam dos diversos pratos oferecidos pela culinária, dando espaço também para os produtores e comerciantes locais apresentarem seus trabalhos. Além deste evento, a cidade também possui uma feira de alimentos orgânicos, que acontece uma vez por semana em um bairro da cidade. Mesmo as feiras já representando uma forma de manifestação cultural é perceptível como Manhuaçu carece de espaços destinados a eventos como estes, e até mesmo para a promoção de novas ações que incentivem a cultura e gastronomia.

Contudo, a inserção de um mercado gastronômico na cidade seria uma possível solução para esta problemática? Um espaço destinado à gastronomia e cultura poderia ser benéfico para a cidade? Atuando como sala de estar, o mercado gastronômico seria um ambiente para as pessoas se reunirem e relaxarem com seus amigos e entes queridos, aproveitando do melhor da culinária da região. Um lugar destinado aos pequenos produtores regionais, que contempla também uma área para exposições culturais e aulas de gastronomia, servindo como ambiente de lazer, cultura e comércio da cidade.

Neste contexto, o objetivo desse artigo é analisar a inserção de um Mercado gastronômico em Manhuaçu e identificar quais os benefícios, no âmbito social e cultural, seriam gerados para a população.

2. DESENVOLVIMENTO

2.1. Referencial Teórico

2.1.1. Contextualização da Gastronomia

Mexendo com todos os sentidos do homem, a arte da culinária desperta a mente, a imaginação e a criatividade de quem a experimenta. A Gastronomia é a área que engloba essa arte e todos os aspectos culturais a ela associados, como bebidas, utensílios usados na alimentação e o preparo dos alimentos. Afinal,

Gastronomia é um campo multidisciplinar (ainda não uma ciência): inclui a atividade reflexiva e operacional sobre o ato de comer e beber, a análise de aspectos culturais e históricos, o gerenciamento dos processos de produção, a consideração das questões relacionadas à dieta alimentar e aos aspectos nutricionais e de saúde (TOMIMATSU, 2011, p. 37).

Em 1825 foi publicado na França um livro que seria considerado um marco na literatura gastronômica, “A Filosofia do Gosto”. Escrito pelo francês Jean-Anthelme Brillat-Savarin, propõem a temática como uma ciência, demonstrando um ponto de vista diferente dos livros de receitas culinárias da época e encantando seus leitores pelas particularidades autobiográficas contadas. É reeditado até hoje e traduzido para diversos idiomas (ROSENTHAL, 1996). Para Savarin (1825, p. 57), “a Gastronomia é o conhecimento fundamentado de tudo o que se refere ao homem, na medida em que ele se alimenta”. O autor ainda completa seu argumento escrevendo que a Gastronomia tem como objetivo zelar pela preservação dos homens através da melhor alimentação possível.

Segundo Castro et al. (2016) o termo “Gastronomia” foi usado pela primeira vez em 1801 no poema de Joseph de Berchoux, chamado “La Gastronomie”. Porém é com Brillat Savarin que a temática se desenvolveu como estudo de sistematização e reflexão; Em sua opinião, apesar da origem da palavra fazer referência a um estudo que trate da leis (nomia) do estômago (gastro), o tema deve ser melhor explorado, “A gastronomia, geralmente, nos remete a uma dimensão sensorial continuamente associada ao prazer de comer e ao gosto pela comida” (CASTRO et al., 2016, p.21). Complementa dizendo que a Gastronomia quando pensada como um acontecimento unido ao prazer de se alimentar abrange todos os grupos e classes sociais e que pode ser vista como um fenômeno que se expressa na sociedade contemporânea com diferenciações e particularidades, descrevendo:

Nas ciências sociais, as discussões têm permitido o entendimento da gastronomia não apenas como um fenômeno relacionado a grandes chefs e a restaurantes sofisticados. No campo social, a gastronomia se configura como um espaço privilegiado para se perceber os processos relacionados à formação das culturas e sociedades em suas heterogeneidades e, em particular, aos aspectos relacionados às identidades sociais, suas subsequentes distinções e conformações tomando diferentes contextos de produção e consumo (CASTRO et al., 2016, p.20).

Apesar do fato do ser humano precisar da alimentação para manter sua sobrevivência, a Gastronomia levou um tempo para ser percebida como refeição enquanto cultura. Na opinião de Rocha (2016), a Gastronomia como campo do conhecimento, está inserida na área de hospitalidade¹, principalmente dentro do contexto de comensalidade, que ela define como sendo a tradução “no compartilhar a mesa com significado ritual e simbólico muito superior à simples satisfação de uma

¹ Hospitalidade: Bom tratamento; amabilidade, gentiliza (MICHAELIS, 2018).

necessidade alimentar” (p.13), tratando diretamente da alimentação humana, mas não se restringindo apenas a ela.

De acordo com Bueno (2016) o universo gastronômico não pode se restringir apenas à cozinha e comida, pois comprehende todos os procedimentos ligados a elas, desde os objetos usados no preparo dos alimentos, as bebidas escolhidas, o arranjo dos pratos e a decoração das mesas, compondo a cerimônia da refeição. A autora ainda complementa dizendo que além de todos os fatores culturais e sociais que envolvem a gastronomia, a forma de se alimentar, de servir a comida, a organização dos pratos no cardápio e o período de duração das refeições, também são pontos essenciais na composição da cultura gastronômica.

2.1.2. Gastronomia: A alimentação de um ponto de vista cultural

A alimentação faz parte da sobrevivência do ser humano, mas analisada de um ponto de vista cultural este tema nunca havia sido tão evidenciado e discutido como nos últimos tempos. Quando o assunto é gastronomia, cada povo possui características próprias, que envolvem suas tradições e costumes. Segundo Saraiva *et al.* (2016) a alimentação, além de ser uma questão de sobrevivência do homem, tem valor simbólico e papel importante no âmbito social, cultural e econômico de muitas sociedades. Para o autor a alimentação pode ser entendida como “fonte de identificação dos laços e das representações da cultura popular de diferentes povos” (p.88).

Na opinião de Almeida *et al.* (2008) a alimentação não se restringe apenas a sobrevivência do homem, mas está ligada à cultura e também permite a sensação de prazer durante a degustação; O autor acredita que a gastronomia demonstra tradição por envolver habilidades e modos que são ensinados de geração em geração, além disso, ele relata que pessoas se deslocam por motivos gastronômicos, ou seja, para conhecer a gastronomia de determinados locais por representarem um tipo de manifestação cultural existente somente ali.

A cultura alimentar é um dos principais fatores que formam a identidade de um povo. Para Sonati *et al.* (2009), mais do que apenas uma função biológica, alimentar-se envolve desde o cultivo dos alimentos até seu consumo, gerando um processo social e cultural. A forma de se alimentar e toda ação que a envolve pode se tornar, ao longo do tempo, um fator de reconhecimento de determinada sociedade e até mesmo um patrimônio cultural².

Quando falamos em saborear um prato de comida estamos indo mais além do que simplesmente “matar a fome”. A comida pode ser um veículo para nos levar a lugares fantásticos, é quase impossível comer sushis e sashimis sem utilizar o hashi e se lembrar do Japão e da China. Uma imersão na cultura alimentar de determinado local nos faz muitas vezes viajar até ele sem sequer sair de nosso próprio país (SONATI *et al.*, 2009, p. 139).

De acordo com Santos (2016) o alimento e a prática de se alimentar estão diretamente relacionados à identidade cultural de um povo juntamente com seu contexto social, determinados por fatores como sua história, seu processo de evolução, sua localização, clima e relevo; e também outras características culturais das populações que moram ou já moraram em certa região. Para o autor, a construção de uma cultura culinária é definida através da troca e junção de

² Patrimônio Cultural: São os bens de natureza material e imaterial que representam uma referência de identidade, ação, e memória dos grupos que formam a sociedade (IPHAN, 2018).

características culturais entre povos, “A culinária, portanto, não é estática, sua evolução ocorre segundo o contexto histórico e geográfico no qual está inserida” (p.29); complementa ainda dizendo que a gastronomia envolve essa mistura de tradições, gerando novidades culinárias.

Dentro dessa mesma perspectiva, na opinião de Maciel (2004) a gastronomia de um povo é constituída através de um processo histórico, onde fatores com referencial na tradição existente geram uma cozinha singular e característica daquela sociedade. Maciel (2004) complementa dizendo que a identidade social é um projeto que nasce da coletividade de um povo e que pode sofrer transformações, sendo assim a cultura culinária não se reduz a uma lista de ingredientes ou uma mistura de elementos determinados.

Para Collaço (2013) a Gastronomia é um conceito que está relacionado com a ideia de diferenciação, um objeto cultural com uma história específica e uma dinâmica própria; descreve que a cozinha e o comer são elementos que representam um grupo ou território, juntamente com suas tradições e memórias, dizendo:

De modo geral, a imagem mais persistente no senso comum é aquela que vê a cozinha como ‘expressão cultural de um povo’, acentuando aspectos de reconhecimento não só culturais, mas também de espaço e tempo, conferindo-lhe características particulares. A gastronomia, desde essa mesma perspectiva, seria um conjunto de cozinhas em que estarão presentes distintos imaginários (local, regional, nacional, popular, refinado, tradicional típico etc.) e ainda contemplará aspectos que envolvem o conhecimento e o consumo (boas maneiras, ‘bom gosto’); o acesso a produtos diferenciados, a presença de cozinheiros renomados, de informações variadas sobre o tema (COLLAÇO, 2013, P.205).

Representando um movimento cultural, a culinária é adaptada a novos ingredientes, períodos de tempo, grupos de pessoas e espaços onde estão inseridos. Neste contexto, a Gastronomia se torna um instrumento de estudo da cozinha contemporânea e sua formação de identidades culturais, sociais e econômicas.

2.1.3. A cozinha brasileira e sua cultura gastronômica

Sendo um campo de estudo recente no Brasil, a Gastronomia começou a ser mencionada no país nos meados dos anos 90, com o surgimento do primeiro grupo de chefs brasileiros, mas somente no começo do segundo milênio se fortificou e ganhou evidência (BUENO, 2016). Segundo Rocha (2016), no Brasil o crescimento da gastronomia passou por vários períodos, tendo sido influenciada por questões sociais, econômicas e mudanças políticas, que serviram para sua consolidação.

De acordo com Maciel (2004) os diferentes povos que formaram o país foram importantes para consolidar o que hoje é o Brasil e sua cultura gastronômica, mas explica que este fator foi apenas o início de tudo, o processo para desenvolvimento da gastronomia nacional teve outras influências.

Na opinião de Santos (2016), o que o povo brasileiro reconhece como sua gastronomia, os alimentos, o modo de cultivar esses alimentos e consumi-los são frutos de influências de várias tradições e especificidades trazidas pelos grupos e nações que formaram o país, sendo adaptadas as características de cada região. A autora descreve que a região Sudeste do país tem uma cozinha com base em ingredientes simples, como vegetais, carnes e raízes; Por esse motivo, os estados

que formam está região possuem uma cultura gastronômica parecida, principalmente na forma de preparo dos alimentos e seus ingredientes.

Dentro desse mesmo pensamento, Sonati *et al.* (2009) diz que a cultura alimentar se relaciona com os povos que vieram para cá influenciando a gastronomia brasileira por atribuírem seus hábitos, variedades de alimentos, temperos, ingredientes, receitas ao nosso país.

A cozinha brasileira é o resultado das influências portuguesa, negra e indígena, mas devemos considerar que o país possui uma dimensão continental não somente do aspecto geográfico, mas principalmente na sua diversidade cultural implantada pelos imigrantes que aqui se instalaram (SONATI *et al.*, 2009,p.143).

Sonati *et al.* (2009) complementa seu pensamento dizendo que as comidas regionais brasileiras apresentam características variadas em relação aos sabores, e que além de seu embasamento histórico, também sofreram influências de fatores ambientais, como solo, clima, fauna e localização (geografia). Para Sonati *et al.* (2009) o estado de Minas Gerais recebeu grande influência dos bandeirantes e indígenas que aqui passaram, e relata que a comida mineira é muito leal até nos dias de hoje a alguns ingredientes provenientes dessas culturas, cita como receitas típicas do estado o feijão tropeiro, quiabo, canjiquinha com carne, torresmo, dentre outras.

2.1.4. O mercado municipal como equipamento cultural da cidade

O mercado público sempre teve como função concentrar o comércio em um lugar específico para simplificar as trocas de mercadorias. Antes de se tornar um espaço físico essas atividades aconteciam em praças e ruas, na cidade medieval era dessa forma que o mercado acontecia. Os comerciantes e artesãos espalhavam suas bancadas de trabalho pelas ruas e ali faziam suas negociações (PINTAUDI, 2006). Ainda podemos encontrar esses mercados públicos por várias cidades, sendo eles fontes de abastecimento de alimento e cultura, mais conhecidos como “Mercado Municipal”.

Na opinião de Lopes (2010) os mercados são muito importantes para a cidade, sua história e cultura; Lugares onde ocorrem interações livres entre as pessoas, espaços públicos de fácil acesso a toda população, independente de sua classe social. Para o autor, além de serem polos de abastecimento alimentício, também desenvolvem outras atividades sociais. Lopes (2010) Descreve que a energia dos mercados se dá pela concentração dessas atividades e as relações entre as pessoas que o visitam:

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 (Lopes,2010,p.1).

Os mercados municipais vão além das relações de produção (compra/venda). De acordo com Servilha e Doula (2009), esses espaços fazem parte da vida comunitária das populações onde estão inseridos, que além de compreenderem funções econômicas também possuem funções sociais, onde se criam ambientes de vivência e construções de identidades culturais. Os autores descrevem que “Os espaços públicos são fundamentais para a construção de sociabilidades e identidades, assim como para a construção de vínculos afetivos” (p. 125). Servilha e Doula (2009) também descrevem que no Brasil, principalmente nas pequenas

cidades, os mercados municipais são muito importantes para a vida cultural e social, pois são responsáveis por contribuírem para relações práticas sociais, construção de valores em comunidade, apresentações de artistas populares, lugar de encontro de diferentes grupos sociais, confraternização de trabalhadores, dentre outros aspectos.

Para Almeida *et al.* (2008) o Mercado Municipal é um modelo de feira gastronômica na cidade, onde existe a oferta diversificada de tipos de pratos e bebidas. Complementa ainda que a culinária é uma manifestação cultural, que não se restringe apenas ao ato de comer, mas engloba modos de vida, práticas sociais, diversidade de períodos de tempo e diferentes culturas, criando assim um ambiente de relações culturais e sociais.

Dentro desse mesmo pensamento, Sacramento e Silva (2009) descrevem que nos mercados públicos podemos encontrar a gastronomia como forma de manifestação cultural. Relatam que esses espaços são como fotografia da cultura, onde a gastronomia é um fator convidativo devido sua ligação com os aspectos de tradição e história desses lugares e suas populações.

É interessante observar que, apesar da gastronomia ser considerada uma arte mais acessível às classes sociais privilegiadas, ela não está presente apenas em ambientes de luxo. No Mercado Público, local onde se comem iguarias populares, pode-se saborear um típico prato da culinária regional paralelo a uma troca de costumes, sabores e crenças, atreladas ao conhecimento adquirido ao longo do tempo, através do saber popular (SACREMENTO; SILVA, 2009, P.5).

O mercado municipal apresenta um local de relações sociais e culturais. Observando também que podem ser considerados locais de lazer, pois nesses ambientes acontecem momentos de descontração e socialização entre as pessoas (Santos; Manolescu, 2008).

2.2 Metodologia

A metodologia utilizada para o presente estudo foi à pesquisa bibliográfica, estudos de caso e análise de campo da Feira Gastronômica e Cultural existente em Manhuaçu/MG, através de mapa comportamental e pesquisa de opinião, sob o ponto de vista qualitativo.

Para fundamentação do referencial teórico a bibliografia explorada abrange livros e artigos relacionados ao tema de Gastronomia, Cultura e Mercados Públicos, tendo como objetivo buscar as informações necessárias para estabelecer fatores relevantes no desenvolvimento deste trabalho.

As obras análogas foram utilizadas para explicar as relações entre arquitetura e o contexto apresentado, com finalidade de um maior conhecimento sobre a temática através do estudo destes projetos.

As análises foram desenvolvidas a partir de observações da pesquisadora, por meio de visita de campo a Feira Gastronômica, aplicação de uma pesquisa de opinião sem identificação dos participantes, compreendendo assim as impressões que estes usuários têm a respeito da feira.

Observando também os princípios éticos e apresentando o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido ao Sujeito Pesquisa, buscaram-se informações junto a um dos órgãos responsáveis pela Feira Gastronômica e Cultural, a Secretaria Municipal de Cultura e Turismo de Manhuaçu.

2.3. Discussão de Resultados

2.3.1 Estudos de Caso – Espaços gastronômicos

Para ampliar o conhecimento sobre os espaços relacionados à temática discutida neste trabalho, compreendendo a funcionalidade dos estabelecimentos e suas particularidades, serão analisados dois mercados gastronômicos, sendo eles: o Mercado Roma no México e o Mercado Da Boca no Brasil.

2.3.1.1. Mercado Roma

Projetado pelo escritório *Rojkind Arquitectos* e conceituado por *Cadena + Asoc. Concept design*, o Mercado Roma está localizado na Cidade do México, no México. O espaço acolhe a cultura gastronômica contemporânea e mexicana, uni vendedores e parceiros para venderem seus melhores produtos, gerando relações sociais e experiências mais marcantes para quem o visita, tendo como foco manter a essência de comunidade e colaboração (ARCHDAILY, 2015).

FIGURA 01 e 02 – Fachada Mercado Roma



Fonte: Archdaily, 2015.

O Mercado foi inserido ao norte do bairro Roma no lugar que antes abrigava o conhecido *León Bar*, um espaço industrial que foi reformado e readaptado para receber o novo projeto contemporâneo. O empreendimento teve participação de vários profissionais na área de projetos, como arquitetura, engenharia, design gráfico e industrial, e ilustradores.

FIGURA 03 e 04 – Interior do Mercado Roma



Fonte: Archdaily, 2015.

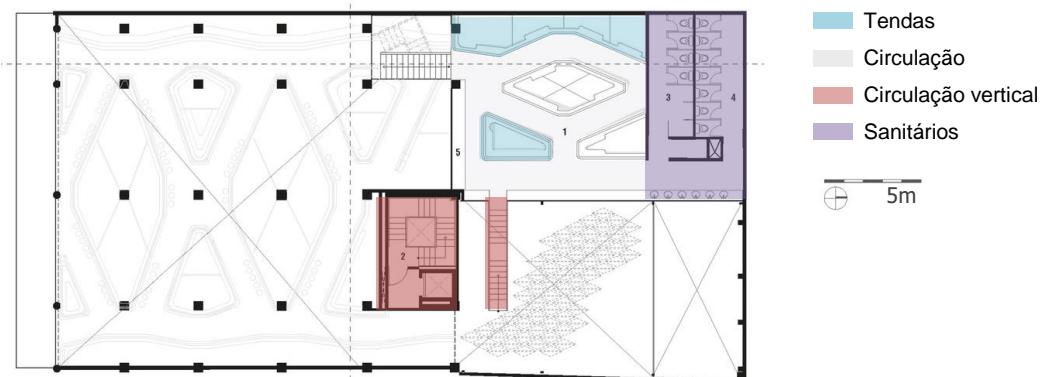
Com uma área de 1750m², o projeto conta com três pavimentos e um mezanino. No térreo, o mercado possui cinquenta e três tendas de vendas, dispostas de forma orgânica pela planta, criando fluxos mais fluídos em seu interior e remetendo ao *layout* dos mercados tradicionais (ARCHDAILY, 2015). Este pavimento também possui um espaço aberto e cercado por uma horta vertical, de onde os produtos são colhidos e vendidos no mercado. O Mezanino apresenta a mesma lógica de circulação e fluxo do térreo, porém com menos módulos de venda. Compostos por espaços mais livres, os demais pavimentos são divididos em restaurantes, bares e terraço.

FIGURA 05 – Planta Térreo



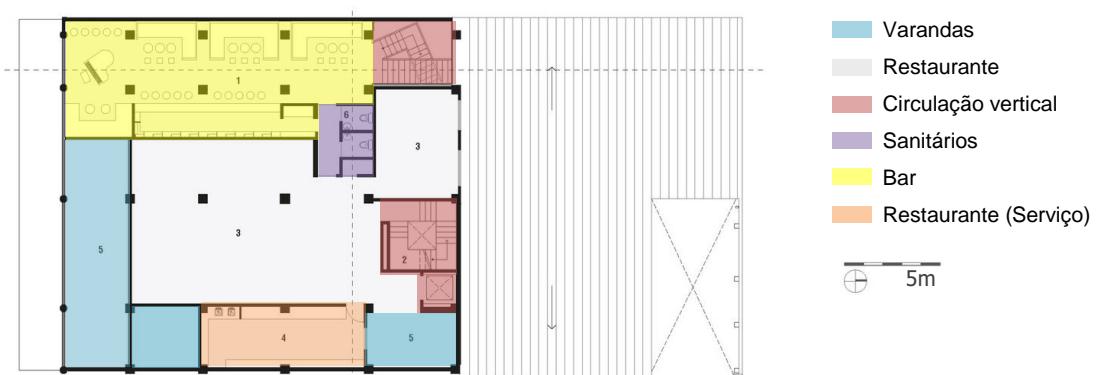
Fonte: Archdaily, 2015. Adaptado pela autora.

FIGURA 06 – Planta Mezanino



Fonte: Archdaily, 2015. Adaptado pela autora.

FIGURA 07 – Planta 1º Pavimento



Fonte: Archdaily, 2015. Adaptado pela autora.

FIGURA 08 – Planta 2º Pavimento



Fonte: Archdaily, 2015. Adaptado pela autora.

2.3.1.2. Mercado Da Boca

Com inspiração no jeitinho mineiro de conviver e comer que o escritório GPA&A (Gustavo Penna Arquiteto e Associados), em parceria com a Arlo e a Bloc, projetou o Mercado Da Boca. Localizado em Nova Lima, pertinho da capital mineira, Belo Horizonte, o mercado foi inaugurado no dia 8 de março de 2018. A ideia foi criar um ambiente confortável e fluído, e que proporcionasse uma experiência única, com variedade de pratos, bebidas e produtos (GPA&A GUSTAVO PENNA ARQUITETO E ASSOCIADOS, 2018).

FIGURA 09 e 10 – Mercado Da Boca: Fachada e Torre de Panelas



Fonte: GPA&A Gustavo Penna Arquiteto e Associados, 2018.

Segundo GPA&A, o local escolhido para a inserção do Mercado Da Boca foi uma edificação que antes abrigava o Jardim Casa Mall, no bairro Jardim Canadá. O espaço, cheio de possibilidades, gerou a oportunidade da criação de um ambiente integrado, composto por cervejarias, adegas de vinhos, restaurantes com chefs renomados, estandes com chaminés, arquibancada de horta, local para eventos e até uma torre de panelas que une os dois pavimentos; referenciando tudo que o mercado oferece: variedade de pratos e sabores.

Com um espaço de 4000m², o Mercado Da Boca é formado por três pavimentos, possuindo acesso pelo nível da rua em dois deles. Divido em Térreo

superior e inferior, possui ainda um subsolo, onde está localizado o estacionamento do Mercado.

FIGURA 11 e 12 – Interior do Mercado Da Boca



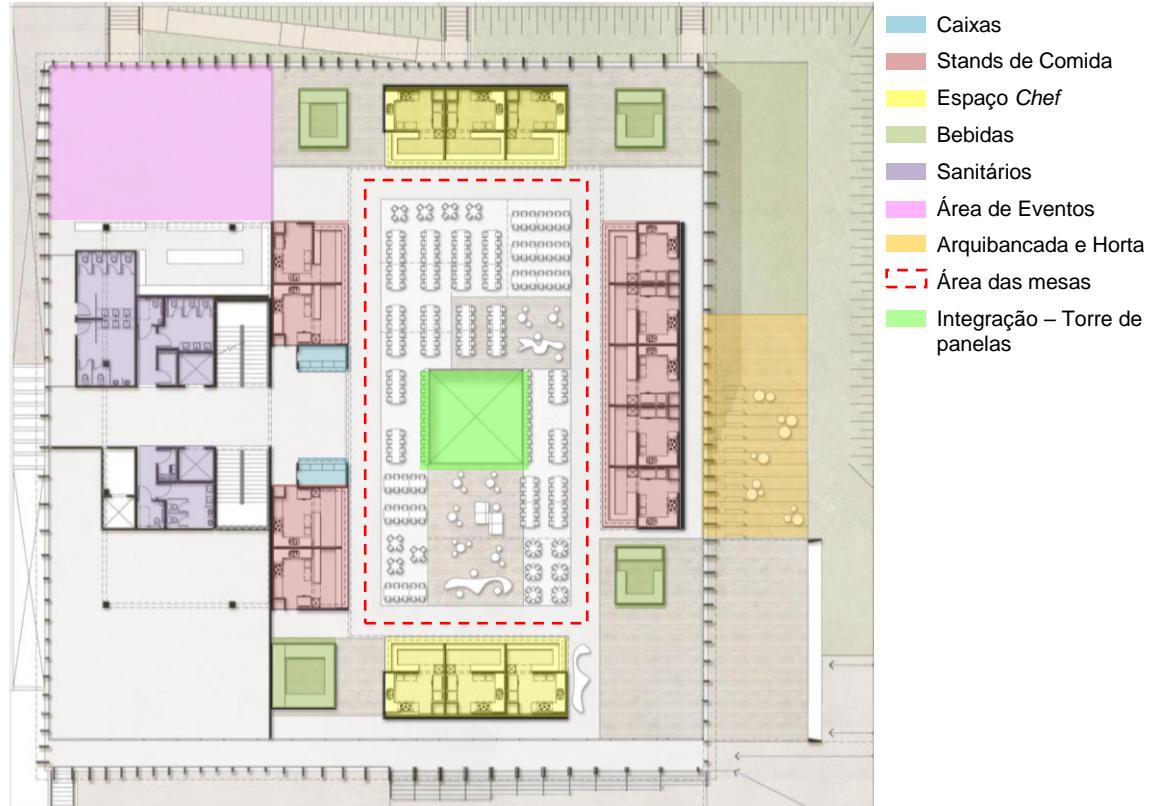
Fonte: GPA&A Gustavo Penna Arquiteto e Associados, 2018.

FIGURA 13 – Corte Esquemático da edificação



Fonte: GPA&A Gustavo Penna Arquiteto e Associados, 2018. Adaptado pela autora.

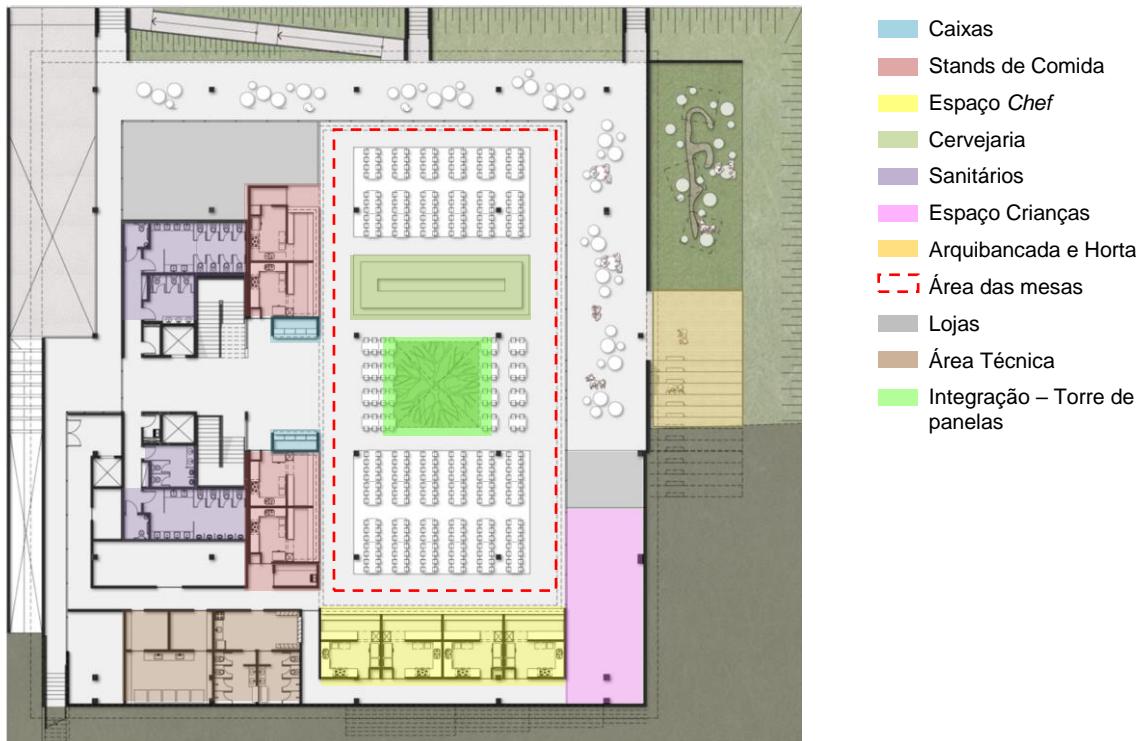
FIGURA 14 – Planta Pavimento Térreo Superior



Fonte: GPA&A Gustavo Penna Arquiteto e Associados, 2018. Adaptado pela autora.

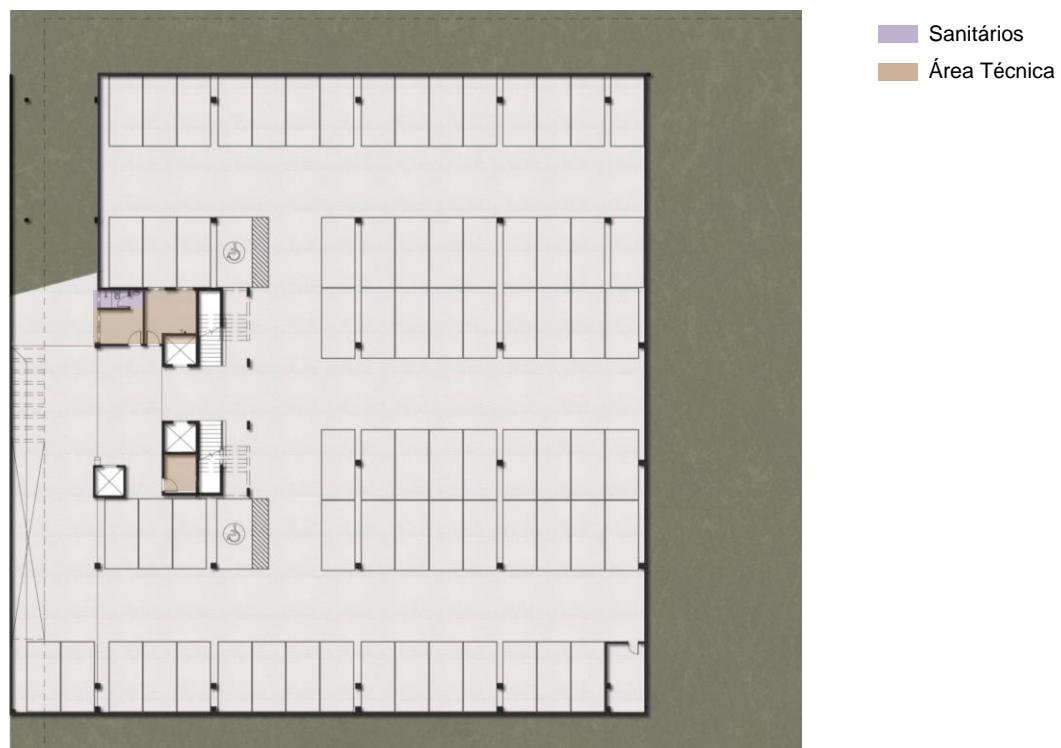
Os pavimentos térreos são amplos e integrados, os estabelecimentos de serviço estão dispostos nas laterais e as mesas ficam ao centro. Bem no meio do salão, os dois andares são conectados através de uma torre de panelas.

FIGURA 15 – Planta Pavimento Térreo Inferior



Fonte: GPA&A Gustavo Penna Arquiteto e Associados, 2018. Adaptado pela autora.

FIGURA 16 – Planta Subsolo



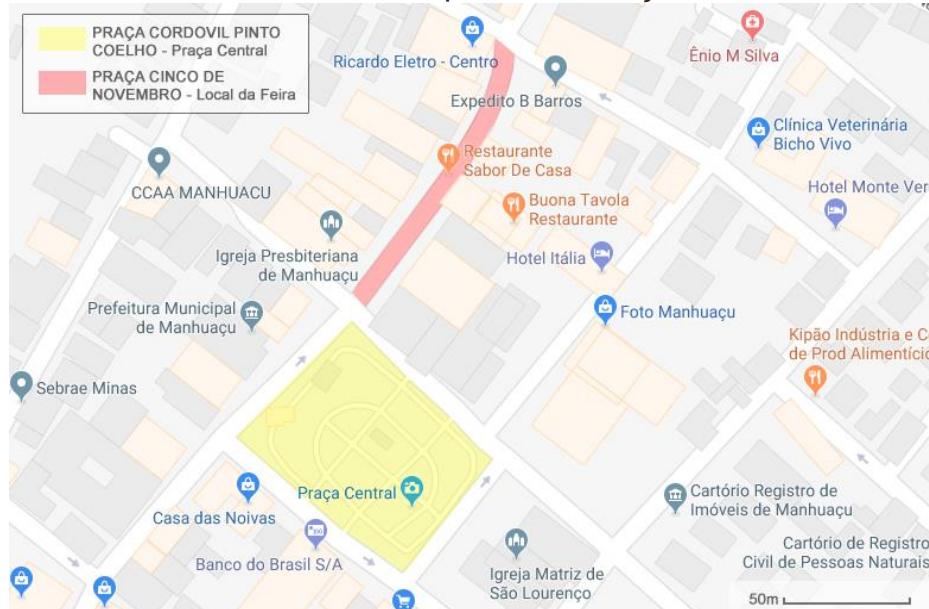
Fonte: GPA&A Gustavo Penna Arquiteto e Associados, 2018. Adaptado pela autora.

2.3.2 A Feira Gastronômica e Cultural da cidade de Manhuaçu – MG

Manhuaçu é uma cidade da Zona da Mata Mineira, com população estimada em 2017 de 88.580 pessoas, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas (IBGE). Considerada um polo comercial e de serviços em sua região e também um referencial nacional no cultivo do café.

O Município recebe uma vez por mês a Feira Gastronômica e Cultural, um evento que atraí parte da população local e da região. A feira acontece na via da Praça Cinco de Novembro, onde produtores, comerciantes e artistas locais apresentam seus trabalhos e a população desfruta de variados pratos culinários e apresentações artísticas, além de conhecerem mais do artesanato produzido na cidade.

FIGURA 17 – Mapa de localização da Feira



Fonte: Google Maps, 2018. Adaptado pela autora.

Com sua permissividade e pela assinatura do termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), Gena Clara Alcon, secretária de Cultura e Turismo de Manhuaçu, e Udsom Caldeira, secretário da Feira Gastronômica e Cultural, dissertaram sobre o evento no Município.

De acordo com Gena Clara e Udson Caldeira, a feira surgiu no ano de 2016. Foi planejada durante o mês de julho, após uma reunião entre Conselho Municipal de Turismo (COMTUR) e a Secretaria de Cultura e Turismo de Manhuaçu, tendo sua primeira edição realizada no dia 12 de agosto de 2016. Atualmente, a feira ocorre sempre na segunda sexta-feira de cada mês, começando no fim da tarde e terminando às 23 horas.

Buscando sempre trazer novidades, os comerciantes que são selecionados para participar da feira precisam apresentar produtos diferenciados e de qualidade. A feira possui grande variedade de pratos, desde comida japonesa até os mais diversos doces. Segundo a secretaria de cultura e o secretário da feira, hoje o evento conta com 35 expositores, entre barracas, *food trucks*³ e tendas de artesanato. As barracas são disponibilizadas pela prefeitura, os comerciantes pagam apenas pela montagem e desmontagem do mobiliário.

³ Food Truck (Traduzido do inglês “Caminhão de Comida”) ou carro de comida são espaços móveis que transportam e vendem alimentos.

Além de toda a variedade culinária encontrada na feira, o evento ainda apresenta manifestações culturais, como apresentações de dança, música ao vivo, dentre outros. A feira também possui um espaço destinado a crianças, com cama elástica (pula-pula) e tobogã inflável.

FIGURA 18 – Mapa de setorização feria Gastronômica e Cultural



Fonte: Google Maps, 2018. Adaptado pela autora.

De acordo com Gena Clara e Udsom Caldeira, a feira gastronômica e cultural de Manhuaçu tem em média um público flutuante de mil a duas mil pessoas, e apesar de não acontecer a muito tempo e possuir processos em andamento e adaptação, como o regulamento da feira que está sendo finalizado; o evento cultural tem apresentado pontos positivos para a população e o município.

2.3.2.1 Um dia de Feira Gastronômica e Cultural em Manhuaçu

Para expansão do conhecimento sobre a Feira Gastronômica e Cultural na cidade de Manhuaçu, foi feito uma visita ao evento, sendo analisado o fluxo de pessoas e suas aglomerações.

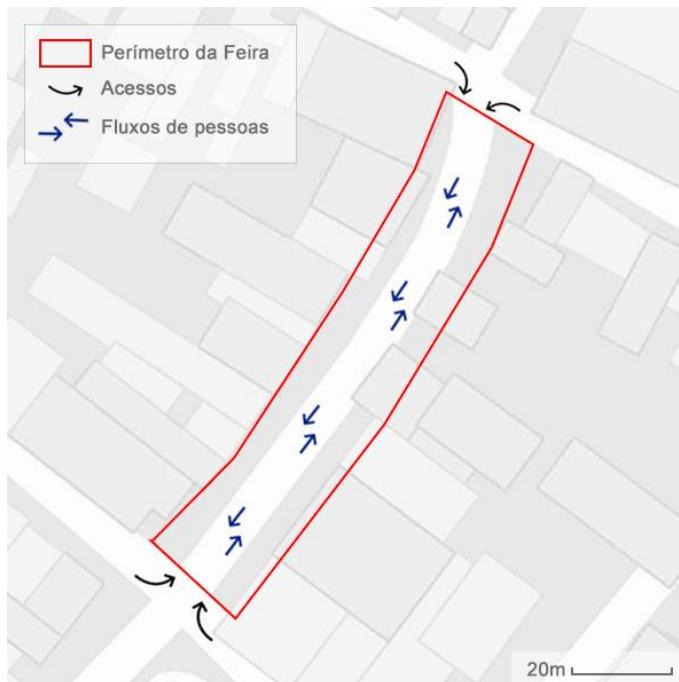
FIGURA 19 e 20 – Fotos da feira Gastronômica e Cultural (19h às 20h)



Fonte: Acervo pessoal.

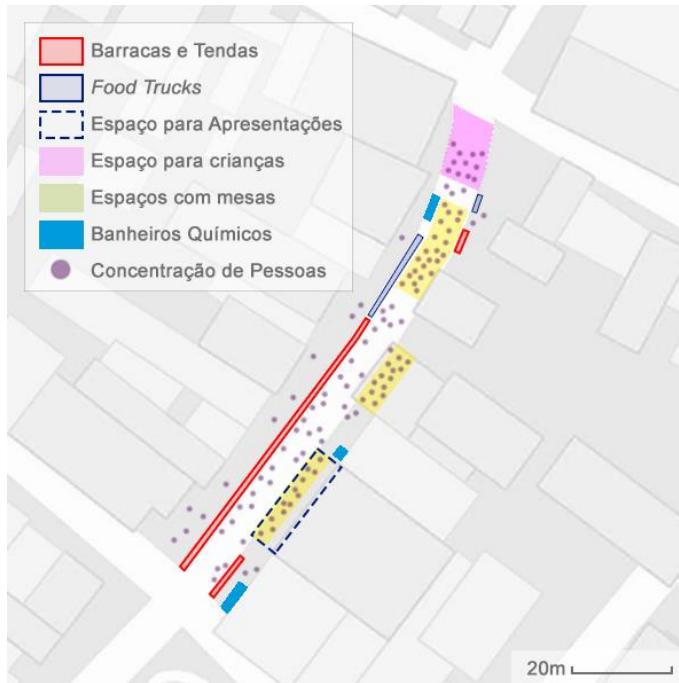
Com base nas análises elaboradas durante a feira, foram desenvolvidos mapas comportamentais. Observando que a feira acontece por toda a via da Praça Cinco de Novembro, onde as barracas são dispostas nas laterais e o maior fluxo de pessoas acontece no meio da via, conforme figuras abaixo.

FIGURA 21 – Mapa de fluxo e acessos



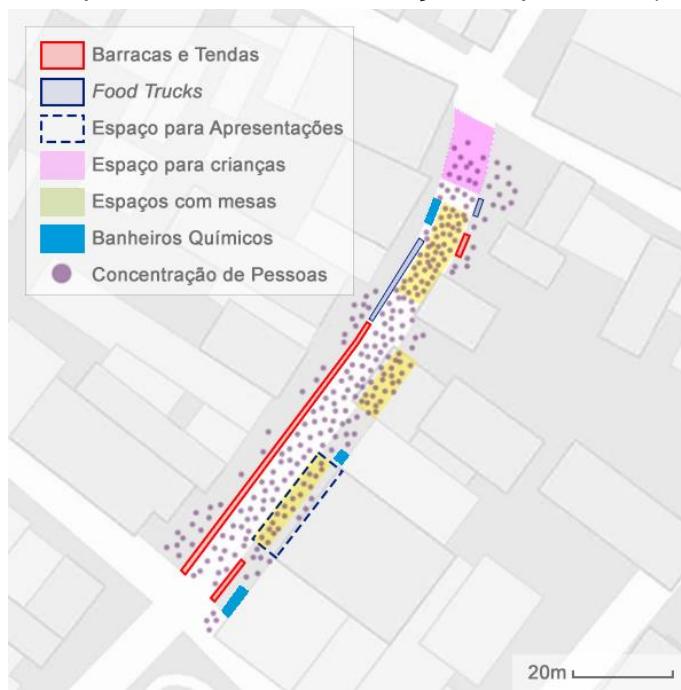
Fonte: Google Maps, 2018. Adaptado pela autora.

FIGURA 22 – Mapa de fluxo e concentração de pessoas (Das 19h às 20h)



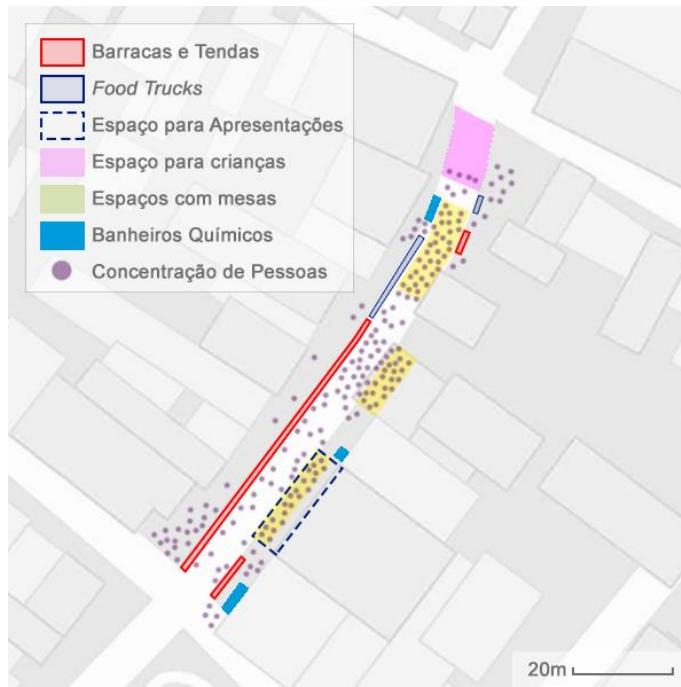
Fonte: Google Maps, 2018. Adaptado pela autora.

FIGURA 23 – Mapa de fluxo e concentração de pessoas (Das 20h às 21h)



Fonte: Google Maps, 2018. Adaptado pela autora.

FIGURA 24 – Mapa de fluxo e concentração de pessoas (Das 21h às 22h)



Fonte: Google Maps, 2018. Adaptado pela autora.

É perceptível que durante as primeiras horas de feira esse fluxo é menor, e os visitantes se aglomeravam nos locais que possuíam lugares para sentar. Em um segundo momento, durante o meio do evento, é notório que a feira fica mais movimentada, o fluxo de pessoas aumenta e consequentemente as aglomerações também, que agora acontecem em praticamente todo o percurso de feira. Mais ao final do evento, a feira vai esvaziando e notamos que as aglomerações permanecem nos locais de acentos e próximo à apresentação musical que ocorria no dia.

Observando a movimentação dos visitantes durante a análise da feira, também é evidente que a maior concentração de pessoas, consumindo alimentos e bebidas, nas barracas ocorre no período de maior fluxo do evento, entre 20 às 21 horas.

FIGURA 25 e 26 – Fotos da feira Gastronômica e Cultural (20h às 21h)



Fonte: Acervo pessoal.

Para compreender as impressões que um evento como este traz aos seus usuários, durante a feira foi desenvolvido também uma pesquisa de opinião com as pessoas que estavam no local. Sem identificação dos participantes, para não causar transtornos. A pesquisa apresentava perguntas relacionadas à temática desenvolvida no presente estudo, e obteve os seguintes resultados:

FIGURA 27 – Tabela de resultados da pesquisa de opinião

| PERGUNTAS | SIM | NÃO |
|---|------|-----|
| 1) É sua primeira vez na feira gastronômica e cultural? | 14% | 86% |
| 2) Você costuma frequentar a feira sempre que o evento acontece? | 52% | 48% |
| 3) Sempre que visita a feira você costuma consumir produtos dela? | 83% | 17% |
| 4) Você acha que a feira é um bom local para gerar novas relações sociais e de amizade? | 98% | 2% |
| 5) Você acha que a feira é um local que promove a cultura? | 98% | 2% |
| 6) Você acha que Manhuaçu deveria ter mais eventos como este? | 90% | 10% |
| 7) Você acha que Manhuaçu deveria ter mais lugares com espaço para cultura e gastronomia? | 100% | 0% |
| 8) Acha que a feira deveria acontecer mais vezes no mês? | 70% | 30% |

Fonte: Tabela elaborada pela autora.

Analisando a pesquisa, e levando em consideração que 83% dos participantes eram residentes em Manhuaçu, observa-se que mais de 50% das pessoas que opinaram são frequentadores do evento, e que apenas uma pequena quantidade estava ali pela primeira vez. A consumação dos produtos oferecidos na feira é grande, e uma a maior parte dos visitantes acredita que a feira é um bom local para gerar novas relações de amizade, além de contribuir para a cultura.

Apesar de muitos visitantes da feira não participarem sempre do evento, todos concordam que Manhuaçu deveria ter mais lugares voltados para a Cultura e Gastronomia, e boa parte deles gostaria que a feira ocorresse mais vezes durante o mês.

3. CONCLUSÃO

Observando que a cidade de Manhuaçu, em Minas Gerais, apesar de possuir um evento que envolve a gastronomia, carece de mais espaços destinados à cultura. Esta pesquisa teve como objetivo analisar a inserção de um mercado gastronômico na cidade de Manhuaçu, e identificar quais seriam os benefícios gerados por este equipamento cultural.

A alimentação não pode ser definida apenas como uma necessidade de sobrevivência humana, mas essa prática cotidiana está ligada também aos costumes, hábitos e tradições de suas origens. Tudo que envolve esse processo de alimentação, desde preparo do alimento até o momento que ele chega à mesa, é estudado pela gastronomia. Desta forma, a gastronomia é uma temática que envolve a cultura de um povo, sendo até mesmo, muitas vezes, a representação e identidade desse povo.

O mercado está inserido na sociedade desde início de sua formação e através do estudo apresentando percebe-se que o local não se resume apenas a um lugar de comércio, como também um espaço de convívio social e propagador de cultura. Neste contexto, foram analisados mercados gastronômicos existentes em outras cidades e é perceptível que estes espaços buscam recuperar a essência das relações sociais existentes nos antigos mercados municipais. Estes mercados apresentam espaços amplos com mesas compartilhadas, variedades de pratos e bebidas. As pessoas que ali se encontram, além de compartilharem da mesma alimentação, também partilham de suas histórias e modos de viver.

A feira Gastronômica e Cultural existente na cidade de Manhuaçu tem sido muito benéfica ao município e sua população. Com a pesquisa realizada, comprehende-se que as pessoas que frequentam a feira apreciam muito o evento e desejam que mais movimentos como estes sejam realizados na cidade. Com as análises, é notório que os visitantes da feira buscam não só a alimentação ali comercializada, como também as relações sociais e as apresentações culturais realizadas no evento. Igualmente buscam conforto, visto que a maioria das pessoas se concentravam em locais com espaços para assentarem.

Os resultados obtidos com esta pesquisa conduzem a compreender que um mercado gastronômico em Manhuaçu seria muito benéfico à cidade e sua população. Significando um local gerador de cultura e relações sociais, um espaço destinado à diversão e conforto das pessoas que ali o visitam, um lugar que também daria oportunidade aos produtores e comerciantes locais de exporem seus trabalhos, além de artistas que poderiam fazer suas apresentações. Servindo como ambiente de lazer, cultura e comércio da cidade.

4. REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, D. G.; SANTOS, R. J.; GUEDES, K. C. F. CULINÁRIA MINEIRA E TURISMO GASTRONÔMICO EM UBERLÂNDIA: HISTÓRIA, METAMORFOSES E PERSPECTIVAS. In: 4º SEMANA DO SERVIDOR E 5º SEMANA ACADÊMICA, 2008, Uberlândia. Anais 2008. Uberlândia: UFU – Universidade Federal de Uberlândia, 2008. ISBN 978-85-7078-204-5.
- BRILLAT-SAVARIN, Jean-Anthelme. **A fisiologia do gosto.** Tradução de Paulo Neves. São Paulo: Companhia das Letras, 1825.
- BUENO, M. L. DA GASTRONOMIA FRANCESÀ À GASTRONOMIA GLOBAL: hibridismos e identidades inventadas. **Caderno CRH**, Vol. 29, nº 78, Set./Dez., 2016. Disponível em: < http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-49792016000300443#B72>. Acesso em: 8 Abr. 2018.
- CASTRO, H. C.; MACIEL, M. E.; MACIEL, R. A. Comida, cultura e identidade: conexões a partir do campo da gastronomia. **Ágora – Revista de História e Geografia**, Vol. 18, nº 1, p.18-27, Jan./Jun., 2016.
- COLLAÇO, J. H. L. GASTRONOMIA: A trajetória de uma construção recente. **Habitus**, Vol. 11, nº 2, p.203-222, Jul./Dez., 2013. Disponível em: < <http://seer.pucgoias.edu.br/index.php/habitus/issue/view/172/showToc>>. Acesso em: 8 Abr. 2018.
- DELAQUA, Victor. **Mercado Roma / Rojkind Arquitectos + Cadena y Asociados.** ArchDaily Brasil, 2015. Disponível em: <https://www.archdaily.com.br/764382/mercado-roma-rojkind-arquitectos-plus-cadena-y-asociados>. Acesso em: 07 Mai. 2018.
- GPA&A. **Novo espaço gastronômico projetado pela GPA&A.** Belo Horizonte: GPA&A Gustavo Penna Arquiteto e Associados, 2018. Disponível em: <<http://www.gustavopenna.com.br/single-post/2018/03/02/NOVO-ESPA%C3%87O-GASTRON%C3%94MICO>>. Acesso em: 07 Mai. 2018.
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas (IBGE). Disponível em: < <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/mg/manhuacu/panorama> >. Acesso em: 16 mar. 2018.
- LOPES, Ricardo. Considerações sobre os mercados públicos: relação de sociabilidade e vitalidade urbana nas cidades. In: III CINCCI - III Colóquio Internacional Sobre Comércio e cidade: Uma Relação de Origem, 2010, São Paulo. Anais 2010. São Paulo: FAUUSP - Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo, 2010. ISBN-978-85-88126-89-3.
- MACIEL, Maria. Uma cozinha à brasileira. **Estudos Históricos**, Vol. 1, nº 33, p.25-39, Jan./Jun., 2004.
- Ministério do Turismo. **Gastronomia brasileira é bem avaliada por estrangeiros.** 2014. Disponível em:< <http://www.turismo.gov.br/%C3%BAltimas-not%C3%ADcias/1866-gastronomia-brasileira-e-> >. Acesso em: 16 mar. 2018.

PINTAUDI, Silvana. Os mercados públicos: Metamorfoses de um espaço na história urbana. **Cidades**, Vol. 3, nº 5, p.81-100, 2006.

Prefeitura Municipal de Manhuaçu. Disponível em: <<http://www.manhuacu.mg.gov.br/principal>>. Acesso em: 16 mar. 2018.

ROCHA, Keli. A evolução do curso de gastronomia no Brasil. **Contextos da Alimentação – Revista de Comportamento, Cultura e Sociedade**, Vol. 4, nº 2, p.11-17, Março, 2016.

ROSENTHAL, Eitan. **Savarin transforma gastronomia em cultura**. São Paulo: Folha de São Paulo, 1996. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/1996/1/26/ilustrada/29.html>>. Acesso em: 8 Abr. 2018.

SACRAMENTO, A. C.; SILVA, R. S. A gastronomia nos mercados públicos do Recife: instrumento de valorização e identidade cultural. In: III ENCONTRO DE ENSINO, PESQUISA E EXTENSÃO DA FACULDADE SENAC PE, 2009, Pernambuco. Anais eletrônicos... Pernambuco: Faculdade Senac Pernambuco, 2010. Disponível em: <http://www.faculdadesenacpe.edu.br/encontro-de-ensino-pesquisa/2011/III/anais/poster/001_2009_ap_poster.pdf>. Acesso em: 10 abr. 2018.

SANTOS, A. C. M. F.; MANOLESCU, F. M. K. A importância do espaço para o lazer em uma cidade. In: XII Encontro Latino Americano de Iniciação Científica e VIII Encontro Latino Americano de Pós-Graduação – Universidade do Vale do Paraíba, 2008, São José dos Campos. Anais eletrônicos... São José dos Campos: UNIVAP, 2008. Disponível em: <http://www.inicepg.univap.br/cd/INIC_2008/anais/arquivosEPG/EPG01058_01_O.pdf>. Acesso em: 10 abr. 2018.

SANTOS, Bianca. A evolução do curso de gastronomia no Brasil. **Contextos da Alimentação – Revista de Comportamento, Cultura e Sociedade**, Vol. 4, nº 2, p.11-17, Março, 2016.

SARAIVA, C. N. O.; Pedron, F. A.; ROQUE, A. P.; FROEMMING, L. M. S. Gastronomia como vetor de desenvolvimento: um resgate histórico no município de São Borja. **Ágora – Revista de História e Geografia**, Vol. 18, nº 1, p.87-98, Jan./Jun., 2016.

SERVILHA, M. M.; DOULA, S. M. O mercado como um lugar social: as contribuições de Braudel e Geertz para o estudo socioespacial de mercados municipais e feiras. **Revista Faz Ciência**, Vol. 11, nº 13, p.123-142, 2009.

SONATI, J. G.; VILARTA, R.; SILVA, C. C. Influências culinárias e diversidade cultural da identidade brasileira: Imigração, Regionalização e suas Comidas. **Qualidade de Vida e Cultura Alimentar**. 1^a ed. v.1, Campinas: IPES, 2009, p.137-147.

TOMIMATSU, Carlos Eiji; FURTADO, Silvana Mello. **Formação em Gastronomia:** aprendizagem e ensino. São Paulo: Boccato, 2011.