



Instituto Federal de Brasília
Campus Riacho Fundo
Curso Superior Tecnologia em Gastronomia

Data de submissão do artigo: 03/12/2025

Data de aprovação do artigo: 02/02/2026

GASTRONOMIA COMO FERRAMENTA DE RESTAURAÇÃO: O CASO DO MERCADO NOVO

Mylena Leite Alves¹
Ramon Figueira Garbin²

Resumo

O Mercado Novo de Belo Horizonte passou por muitas transformações, especialmente com a implantação da nova ala gastronômica após 2018. A partir desse contexto, busca-se aprofundar a compreensão da gastronomia enquanto ferramenta de restauração de espaços, traçando, portanto, os principais questionamentos que envolvem a reocupação do mercado. Os objetivos incluem analisar a influência da nova ala gastronômica nos perfis do público que frequenta o local, nos tipos de alimentos servidos e nos preços praticados, além do nível de ocupação do mercado e da função da gastronomia na reestruturação do local. Ademais, pretende-se examinar o papel do Mercado Novo como centro cultural e gastronômico na economia criativa de Belo Horizonte e explorar a gastronomia como um recurso eficaz para a regeneração urbana, destacando práticas que promovam o resgate cultural. A metodologia prevista foi mista, combinando métodos qualitativos e quantitativos. O componente quantitativo envolveu a coleta de dados e mensuração de fenômenos, especialmente por meio de entrevistas realizadas por estudos anteriores e matérias jornalísticas. Adicionalmente, foi empregada a análise do discurso para examinar as narrativas existentes acerca do Mercado Novo. Os resultados registram as implicações da gastronomia enquanto ferramenta de transformação e resgate social de espaços subutilizados.

Palavras-chave: Gastronomia; Restauração Urbana; Mercado Novo.

¹ Estudante do Curso Superior Tecnologia em Gastronomia do IFB Campus Riacho Fundo. Link para currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/7998780877679237>. E-mail myleitealves@gmail.com.

² Docente Orientador do IFB Campus Riacho Fundo. Link para currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/6811776447290457>. E-mail 2057011@etfbsb.edu.br.

1 INTRODUÇÃO

Inicialmente, destaca-se que “Os mercados são um lugar de referência de produtos e de mercadorias *sui generis*, comumente expostos e comercializados de maneiras específicas, que dependem de cada lugar ou região” (Almeida; Marçal; Guimarães, 2022). Nesse sentido, o Mercado Novo de Belo Horizonte foi construído na década de 1960, em um estilo modernista, na esperança de ser um mercado vanguardista e complementar o Mercado Central da cidade, oferecendo diversos serviços de mecânica, gráficas, cafés, bares e hortifruti.

Inaugurado em 1963, o mercado foi projeto como um equipamento robusto que contava com cerca de 1000 unidades particulares autônomas distribuídas em 3 pavimentos (além da laje do 4º pavimento desocupada)³, o edifício passou décadas marginalizado e teve a ocupação de lojas e boxes reduzida ao longo dos anos, apesar de nunca ter sido completamente esvaziado (PBHAtivos, 2018).

Contudo, a partir de 2018, o Mercado Novo, até então decadente, ganhou novos espaços, lojas e público diferentes, tornando-se exemplo vibrante de regeneração urbana e cultural, especialmente com a transformação de um de seus andares em ala gastronômica.

Atualmente, o “Portal Belo Horizonte”, site oficial da Belotur (Empresa Municipal de Turismo de Belo Horizonte), traz a seguinte explicação acerca do espaço:

O Mercado Novo é um espaço autêntico. Ninguém imaginaria que o prédio projetado em 1960 para ser o novo mercado municipal de Belo Horizonte se transformaria num espaço multicultural, que une gastronomia, cultura, musicalidade, moda e urbanismo, para receber milhares de frequentadores das mais variadas “tribos”. De pessoas que só querem curtir um som e encontrar os amigos até aqueles que buscam a experiência da noite da cidade. É um espaço que celebra a vida urbana da cidade sem perder de vista o tradicional. Com bares e restaurantes que oferecem roupagem moderna a comidas e petiscos típicos, o Mercado Novo ganhou lugar na cena alternativa da cidade (Velho Mercado Novo, s.d.).

Nesse mesmo sentido, Luiza Adelaide Lafeté discorre que “Os restaurantes que agora ocupam o segundo andar aparecem associados aos novos usos do mercado, ao mesmo tempo buscam resgatar as histórias contidas nesse mercado, contadas através da comida e da preservação do espaço original” (Lafeté, 2022, p.56).

Sob a perspectiva do ocorrido no Mercado Novo e tendo em vista uma abordagem multidisciplinar, busca-se, portanto, ampliar a compreensão da gastronomia, entendendo-a como ferramenta de restauração urbana, desenvolvimento econômico e manifestação cultural.

³ Dados conforme o PMI Nº 001/2018 – Mercados Municipais - Anexo VIII. Disponível em: <<https://pbhativos.com.br/pmi-mercados-municipais/>>

Com efeito, o conceito de gastronomia revela-se amplo e multifacetado, abarcando dimensões estéticas, hedonistas, nutricionais, sociais e sensoriais. Diante dessa complexidade, a presente pesquisa não se restringiu a uma definição única, mas adotou um olhar multidisciplinar e multirreferencial, alinhando-se à concepção de Brillat-Savarin (1995, apud Soares et al., 2020, p. 155), que, em sua obra “A fisiologia do gosto”, afirma que a gastronomia é o “conhecimento fundamentado de tudo o que se refere ao homem, na medida em que ele se alimenta”.

Nessa perspectiva inclusiva, Maria Eunice Maciel aprofunda a discussão ao salientar que “se comer é uma necessidade vital, o quê, quando e com quem comer são aspectos que fazem parte de um sistema que implica atribuição de significados ao ato alimentar” (Maciel, 2005, p. 49). Todavia, é possível ampliar essa reflexão e incorporar também uma dimensão espacial à análise. Isso porque, sob uma abordagem antropológica da gastronomia, compreende-se que “onde”, isto é, o lugar em que se come é igualmente determinante na construção de significados culturais e identitários em torno da comida.

O espaço geográfico, entendido não apenas como território físico, mas também como contexto simbólico e social, influencia diretamente as práticas alimentares, os modos de preparo e até mesmo o valor atribuído aos alimentos. Assim, o “onde comer” torna-se uma categoria tão relevante quanto “o quê”, “quando” e “com quem” comer, pois o local imprime à comida traços de pertencimento, memória e identidade (Menezes; Mendes, 2019, p.39).

Nesse sentido, Fagliari (2005, p. 14 *apud* Oliveira, 2013, p. 32) observa que a gastronomia, enquanto produto cultural e também turístico, constitui uma forma de preservação da identidade de um povo. Ao valorizar ingredientes locais, modos tradicionais de preparo e hábitos alimentares regionais, a gastronomia atua como instrumento de resistência cultural, contribuindo para o resgate e a perpetuação de tradições que, de outro modo, poderiam desaparecer.

Nessa ordem de ideias, tem-se a associação inicial da implantação da nova ala gastronômica no Mercado Novo ao movimento de transformação social do espaço com fomento de compras, de conexões humanas, de exposição de ideias, de resgate cultural, de consumo, etc. Diante disto, a pesquisa objetivou traçar os principais questionamentos que envolvem a ocupação do Mercado Novo de Belo Horizonte após 2018, seus padrões de consumo e dinâmica enquanto espaço gastronômico para, valendo-se da metodologia científica, solucionar as controvérsias que envolvem a implementação de novos bares e restaurantes no espaço e compreender o papel da gastronomia na reestruturação do local.

Quanto a reestruturação do local, é importante esclarecer que, nas palavras de Carlos Diogo Velosa Gomes, “de modo geral, a regeneração urbana visa a transformação de vários elementos do espaço urbano que se encontra em decadência, entre os quais, (...) a reabilitação e/ou requalificação urbana de património edificado” (Gomes, 2023, p. 24).

Nessa perspectiva, o autor destaca que o comércio constitui um dos principais instrumentos da regeneração urbana, atribuindo especial relevância ao setor da gastronomia. Tal importância decorre da crescente valorização da gastronomia enquanto experiência de consumo, da necessidade de adaptação às novas exigências dos consumidores e da expansão da atividade turística, que favorece a divulgação da gastronomia local e regional. Nesse contexto, o desenvolvimento da oferta gastronômica contribui para a criação de espaços de convivência associados à prática da comensalidade, configurando-se como um elemento dinamizador dos processos de regeneração urbana.

Ao transpor essa abordagem para o caso do Mercado Novo, buscou-se observar que a revitalização urbana ultrapassa a mera transformação física do espaço, englobando também a reconfiguração do ambiente vivido, dimensão frequentemente negligenciada em razão das distintas formas de apropriação do espaço urbano ao longo de seu uso.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O marco teórico principal foi o Decreto Municipal nº 16.726/2017, que instituiu um grupo de trabalho para realizar estudos e propor medidas para a recuperação e gestão dos mercados municipais de Belo Horizonte. O referido grupo teve como atribuições identificar oportunidades para o desenvolvimento econômico, social e sustentável e que propiciassem a recuperação dos mercados municipais como ponto de convivência para a comunidade, além de elaborar o diagnóstico da atual situação dos mercados municipais e propor a definição de estratégias para a atuação intersetorial que incluíssem o Município, a sociedade e demais órgãos do Poder Público nas iniciativas relacionadas aos mercados municipais.

Nesse sentido, o Município de Belo Horizonte divulgou edital do Procedimento de Manifestação de Interesse – PMI, etapa importante para viabilizar a recuperação e gestão dos Mercados Municipais, incluindo ali o Mercado Novo. Assim, foram considerados como referencial as plantas e levantamentos de ocupação do mercado antes da nova ala gastronômica implantada após 2018, disponíveis no referido edital.

Ademais, considerou-se a obra de Carlos Diogo Velosa Gomes, intitulada “Regeneração Urbana e Comensalidade: O Caso da Zona Velha do Funchal”, na qual são abordados de maneira detalhada os aspectos que envolvem o movimento de regeneração urbana associados à valorização gastronômica.

Para tanto, partir-se-á da ideia desenvolvida pelo autor no sentido de que:

(...) nos últimos anos, tem-se vindo a verificar nos centros históricos de várias cidades europeias a aposta no ramo gastronómico, nomeadamente em estabelecimentos da restauração. Esta aposta deve-se a vários fatores, entre os quais, a valorização da gastronomia, evoluindo de um simples ato de satisfazer as necessidades básicas de sobrevivência para um ato de experiência de consumo; a resposta às novas exigências dos consumidores; e o desenvolvimento da atividade turística, onde se procura dar a conhecer a gastronomia local e/ou regional. O desenvolvimento da restauração proporcionou a recriação do ambiente vivido com base no convívio entre pessoas face ao consumo de comida e/ou bebidas. É neste quadro que se dá o desenvolvimento do processo de comensalidade como alavanca da regeneração urbana. Neste sentido, a transformação de áreas urbanas que transitaram na revitalização urbana, não se resume apenas à transformação física do espaço, mas também à transformação do ambiente vivido, fenómeno que por vezes é menosprezado pela diferenciação da apropriação do espaço consoante a tipologia de consumidor e pela heterogeneidade de horário do uso do espaço urbano (Gomes, 2023, p. 24)

Contudo, buscou-se também incorporar as perspectivas de outros autores, de modo a evidenciar uma leitura crítica desse processo de restauração. Tal abordagem é fundamental para revelar o outro lado dessa transformação, uma vez que é necessário considerar os possíveis riscos associados à chamada *gourmetização* dos mercados, fenómeno que, embora possa valorizar espaços e produtos, também tende a gerar exclusões sociais, encarecimento dos produtos e descaracterização cultural. Nesse sentido, Poulin chama atenção do processo ocorrido na França:

Aquilo que antes não passava de comida “caipira” ou de mache-rabes, para usar a expressão de Molière, é promovido ao posto não só de alimento, o que já seria de bom tamanho, mas ao de comida de excelência. O processo de “gastronomização” não se reduz, portanto, ao processo de patrimonialização. É esta semi-inversão de perspectiva que gostaríamos de explorar, olhando sob uma ótica sócio-histórica, a transformação do estatuto das culinárias regionais na cultura francesa. Mais precisamente, gostaríamos de analisar as condições de desenvolvimento e articulação de discursos da literatura gastronômica e da tradição universitária sobre as culturas alimentares locais.

O “sistema da moda” nasce do jogo de cópia/ distanciamento entre as elites aristocráticas e a burguesia em ascensão; ele suporta o movimento de inovação e de complexificação da forma de vestir, da arte da perfumaria e do cabeleireiro e, é claro, da gastronomia. Norbert Elias mostrou como, no processo de curialização, a renovação contínua das práticas culinárias serviu para manter à distância os copiadores e assegurar às elites a legitimação de sua posição dominante (ELIAS, 1973). Deste movimento resultam uma complexificação da culinária e uma multiplicação do número de fórmulas contidas nos livros (Poulain; Neirinck, 1987, p.33).

Assim, o presente trabalho utilizou-se das premissas acima esboçadas, para analisar a efetividade da gastronomia enquanto ferramenta de transformação de espaços.

3 METODOLOGIA DA PESQUISA

Do ponto de vista metodológico, o estudo se caracteriza como uma pesquisa exploratória e descritiva, em que o pesquisador observa, analisa, registra e faz a correlação entre os fatos ou fenômenos registrados (Martins, 1994, p. 28 *apud* Oliveira, 2013, p. 41). Trata-se, portanto, de uma análise exclusivamente documental e de análise de conteúdo. Para tanto, foi realizada uma abordagem mista, combinando métodos qualitativos e quantitativos para oferecer uma visão mais completa do problema de pesquisa.

Inicialmente, foi utilizada a revisão sistemática da literatura, isto é, um processo estruturado para identificar, avaliar e sintetizar evidências disponíveis sobre o tema de pesquisa. Este tipo de revisão teve como objetivo reunir materiais semelhantes de vários autores e realizar uma análise de tais pesquisas para responder a questão-chave por meio do estudo crítico da literatura pesquisada. Nesse sentido, Galvão e Pereira (2014, p.183-184) dispõe: “Trata-se de um tipo de investigação focada em questão bem definida, que visa identificar, selecionar, avaliar e sintetizar as evidências relevantes disponíveis.”.

Logo, iniciou-se pela busca na literatura, em bases de dados científicas (como *Scielo*, periódicos *Capes/CNPq*, *Oasisbr* e *Google Scholar*) utilizando a combinação de palavras chave “Gastronomia e Restauração urbana” para encontrar estudos semelhantes e, então, aplicou-se os seguintes critérios para filtrar a pesquisa e elaborar uma análise dos textos encontrados: relevância (se o texto aborda o tema específico da pesquisa e se as informações são pertinentes para responder às questões do projeto); credibilidade da fonte (se a autoria é conhecida e se a publicação é de uma fonte confiável (revistas acadêmicas, editoras respeitáveis, universidades, etc); idioma (foram consideradas publicações em língua portuguesa).

Paralelamente, buscou-se também matérias jornalísticas acerca da temática na ferramenta de pesquisa *Google*, utilizando a combinação de palavras chave “Gastronomia e Mercado Novo de Belo Horizonte”. Feita a busca, foi realizado o filtro das pesquisas com base na relevância (se a matéria aborda as transformações ocorridas no mercado) e atualidade (se o texto foi publicado após 2018, isso é especialmente importante considerando a revitalização do mercado após este período).

Os estudos e matérias selecionados foram avaliados em relação aos critérios de inclusão e exclusão, a fim de se obter somente aqueles que realmente contribuíram para a resposta à pergunta de pesquisa. A partir de então foi feita a extração de dados com o objetivo de coletar

informações relevantes, como a percepção do novo mercado na mídia e o entendimento da gastronomia sob um viés de ferramenta de regeneração de espaços.

Ademais, para testar a hipótese levantada, foram coletados dados de documentos e questionários, realizados entre 2017 e 2019 e publicados pela Revista Brasileira de Gestão Urbana em 2022, a fim de medir os fenômenos por meio da percepção das pessoas que atuam no mercado⁴. Após, foi feita a síntese dos resultados, resumindo os achados dos estudos, para, na sequência, haver a interpretação dos resultados.

Por fim, insta salientar que a metodologia mista foi ferramenta fundamental para esta pesquisa científica, pois proporciona por meio da coleta de dados uma base sólida para a tomada de decisões informadas e, ao mesmo tempo, a revisão da literatura e a análise do discurso proporcionam o desenvolvimento da temática e também de novas pesquisas, identificando lacunas no conhecimento existente, ou seja, áreas que ainda não foram exploradas ou questões que permanecem em aberto.

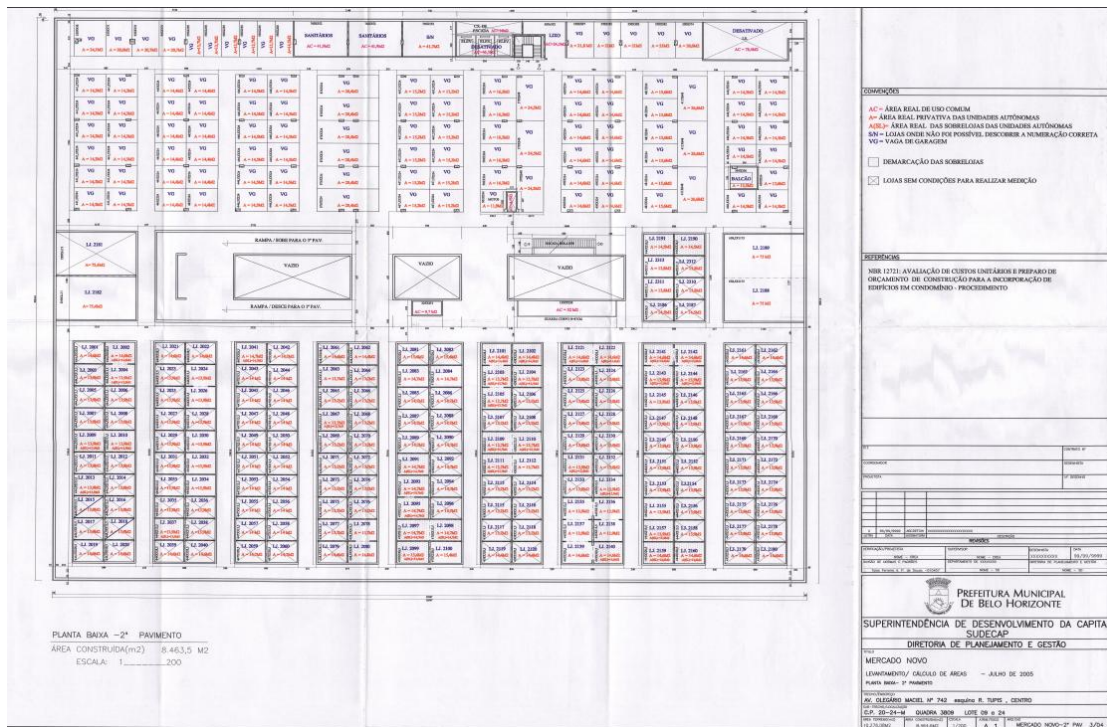
4 DISCUSSÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Em 2005, a Divisão de Normas e Padrões da PBH realizou medições, digitalização de plantas e levantamentos das áreas de ocupação do Mercado Novo. Em resumo, concluiu-se que o terreno tem uma área de 10.276,08m² e o Mercado uma área global de 33.954,7m², sendo 8.463,5m² correspondentes a área real tanto do 2º quanto do 3º pavimento, conforme figuras 1 e 2 abaixo.⁵

⁴ Esta pesquisa, realizada entre 2017 e 2019, buscou identificar transformações, resistências e tensões, em curso, no Mercado Central e no Mercado Novo em Belo Horizonte. (2022-04-09). Fonte: Almeida, Rachel de Castro; Guimarães, Sávio; Silva, Aghata de Moura, 2022, "Data for: Mercados Públicos na área central de Belo Horizonte: transformações, resistências, tensões", <https://doi.org/10.48331/SCIELODATA.FPW65L>, SciELO Data, V1

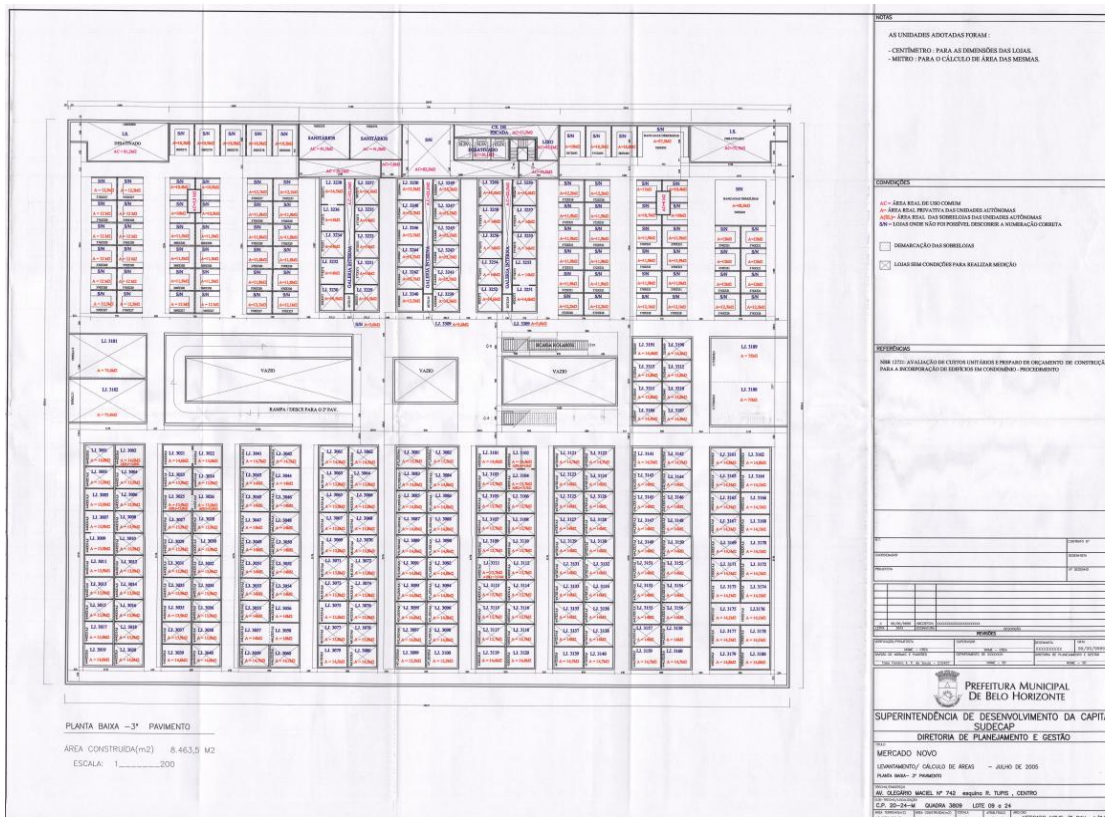
⁵ Levantamento das áreas de ocupação do NOVO MERCADO - Superintendência de Desenvolvimento da Capital - SUDECAP - Prefeitura de Belo Horizonte - PBH, Diretoria de Planejamento e Gestão / Divisão de Normas e Padrões, agosto, 2005.

Figura 1 – Planta do segundo pavimento



Fonte: PMI_001-2018_Mercados Municipais, Documentação de Propriedade. Parte integrante dos documentos disponibilizados pela Prefeitura Municipal de Belo Horizonte no processo PMI. Registro Geral, Cartório Bolívar, 3º Ofício de Registro de Imóveis, Livro 3-AO, Fls. 133, Reg. No 37.939. 2017.

Figura 2 – Planta do terceiro pavimento



Fonte: PMI_001-2018_Mercados Municipais, Documentação de Propriedade. Parte integrante dos documentos disponibilizados pela Prefeitura Municipal de Belo Horizonte no processo PMI. Registro Geral, Cartório Bolívar, 3º Ofício de Registro de Imóveis, Livro 3-AO, Fls. 133, Reg. No 37.939. 2017.

A partir de 2018, o segundo pavimento transformou-se em ala gastronômica, posteriormente estendendo-se também para o terceiro pavimento, de modo que, atualmente destacam-se diversos estabelecimentos de alimentação e bebidas. Dentre eles, tem-se os seguintes a título exemplificativo:

Quadro 1 – Relação de estabelecimentos de alimentação e bebidas no Mercado Novo

Loja	Instagram	Descrição do portal Belo Horizonte	Observações do cardápio	Faixa de preços
Alento Sorvetes Artesanais	https://www.instagram.com/alentosorvetes/#	Sorveteria especializada em sorvetes artesanais. A sorveteria oferece diversas opções de sorvetes frutados e cremosos.	<p>Linha especial: são considerados os primeiros sabores desenvolvidos pela Talita, sendo eles manjericão, queijo do cerrado, baunilha e paçoquinha.</p> <p>Picolés: são produtos feitos a partir das mesmas receitas dos sorvetes. Também são leves e naturais.</p> <p>Linha Premium: sabores mais sofisticados, mantendo a alta qualidade dos produtos.</p> <p>Como o pistache, chocolate belga, jack honey, sorbet de goiaba e doce de leite.</p>	R\$ 20-60
A Pão de Queijaria	https://www.instagram.com/apaodequeijaria/#	A Pão de Queijaria é um estabelecimento que eleva um dos mais tradicionais quitutes mineiros ao status de prato principal. Além de possuir uma carta de pães de queijo que são feitos a partir de queijos de diversas regiões mineiras como a Serra da Cadeastra e a Serra da Mantiqueira, o local oferece famoso Ketchup com Goiabada. Engana quem pensa que não tem sobremesa! A Pão de Queijaria tem pães de queijo recheados de doce de leite e queijo minas, brigadeiro de doce de leite com chocolate amargo e goiabada cascão com requeijão de barra. E se depois da experiência gastronômica você quiser ainda mais, você pode comprar os pães de queijo congelados e catchup no empório da casa. O Brunch é servido todos os dias das 9h as 14h30.	Desde o Pão de Queijo Simples, aos recheados e doces. Todos feitos com queijos feitos na região do Serro, Canastra e Serra do Salitre (MG).	R\$ 5-30
Bar do Zé Luiz	https://www.instagram.com/barzelulizltda/	O bar localizado no Mercado Novo oferece deliciosos petiscos e pratos feitos.	O espaço serve tira-gostos, pão de queijo recheado e pratos feitos (PFs) ao longo da madrugada.	R\$ 20-40
Bejí Sushi Veg	https://www.instagram.com/bejisushiveg/	Localizado no 3º piso do	Variedade de comida	R\$ 18-126

	gram.com/beji.susliveg/#	Mercado Novo, o restaurante Beji traz uma nova proposta de sushis veganos. No cardápio é possível encontrar opções que valorizam o sabor dos vegetais, com receitas coloridas e criativas.	oriental e japonesa vegana com opções de guioza, yakissoba, combinados e rolinho primavera.	
Biboca Casa de Chá	https://www.instagram.com/bibocachas/	Uma casa de chás brasileiros. Apesar do espaço pequenininho, o Biboca é aconchegante.	Produto nacional BR e natural. Chás Premium de folhas soltas.	-
Borandá Pastéis e Garapas	https://www.instagram.com/borandabh/#	O Borandá traz para o Velho Mercado Novo uma releitura do tradicional pastel com caldo de cana. A casa possui pastéis com recheio de carne de panela, mortadela, cheddar, lagarto e entre outros.	A lanchonete tem como especialidade pastéis recheados com ingredientes frescos e de qualidade, acompanhados de garapas.	R\$ 20-40
Cachaçaria Lamparina	https://www.instagram.com/lamparina.cachacaria/#	Um boteco mineiro do Mercado, especializado em um patrimônio estadual: a cachaça. O local funciona como um empório antigo e traz uma grande variedade de cachaça de pequenos produtores de Minas. Modas de viola sertaneja também não são raras por ali.	A Cachaçaria Lamparina trabalha apenas com rótulos selecionados de cachaças artesanais, produzidas em Minas Gerais. Vendem garrafas, doses e drinks.	R\$ 20-40
Café Jetiboca	https://www.instagram.com/cafesjetiboca/#	O Jetiboca é encantador: um balcãozinho com cara de fazenda no meio do Mercado que torra e mói o próprio café. Serve apenas o café nas versões coado, com leite e gelado, pão de queijo, fatias de queijo acompanhadas de uma generosa colherada de doce de leite ou goiabada e a broa deliciosa, que sai do forno de tempos em tempos.	Cafés e quitutes (pão de queijo, broa, bolo, pão na chapa, queijos e doces)	R\$ 4-50
Café Magrí	https://www.instagram.com/cafe_magri/	Em um dos pontos mais badalados de Belo Horizonte, o Café Magrí conta com um cardápio sofisticado no Mercado Novo. Um brunch à mineira, com tudo o que se tem direito: quitutes, doces, pães, bebidas, aconchego e simpatia. O menu é sempre renovado e a curadoria de produtos merece atenção especial pela cadeia	Um brunch à mineira, com quitutes, doces, pães, bebidas.	R\$ 40-60

		sustentável, com o uso de produtos sustentáveis e de pequenos produtores.		
Charcutaria Tapera	https://www.instagram.com/charcutariatapera/#	O melhor da charcutaria mineira e artesanal em um só lugar! Comida Brasileira deliciosa que combina elementos tradicionais incríveis. Um excelente lugar para quem gosta de embutidos.	Charcutaria mineira e artesanal. Destaque para carne de lata, torresmo, croquete e linguiça.	R\$ 20-40
Coal Bar-b-que Market	https://www.instagram.com/coalbbq/#	A Coal Bar-b-que é uma Casa inspirada em smokehouses dos EUA que serve sanduíches de sabor e aroma inimitáveis graças à lenha e fumaça. O lugar promete transformar a forma como a capital mineira encara a manipulação de carnes. A churrasqueira convencional é substituída pelo pit defumador e no lugar do carvão, lenhas de árvores frutíferas. O espaço aposta no Low and Slow BBQ para fazer o público apreciar carnes de maneira diferente. O menu deste restaurante é recomendado para os amantes da culinária.	Carnes assadas lentamente como brisket, costelas, linguiças caseiras e afins.	R\$ 40-60
Comidaria Guerra	https://www.instagram.com/comidariaguerra/#	A chef Marcela Guerra aprendeu a cozinhar junto a outras mulheres da sua família e hoje está à frente do restaurante Comidaria Guerra, localizado no Mercado Novo. O endereço é especializado em preparos veganos e vegetarianos, produzidos com ingredientes naturais e sem conservantes, com insumos fornecidos por pequenos produtores locais.	Strogonoff, brownie, bolo e hamburger, tudo na versão vegana/vegetariana.	R\$ 8-40
Cozinha da Vó Anna	https://www.instagram.com/cozinha_davoanna/#	A Cozinha da Vó Anna é um restaurante ítalo-mineiro idealizado por Fernanda de Lazari, Marcela de Lazari e Natália Sette e composto, em sua maioria, por mulheres pretas. Localizada no Mercado Novo de BH, a Cozinha da Vó Anna é uma	Diversos tipos de massas e risotos, inclusive congelados.	R\$ 40-80

		homenagem para todas as mulheres, servindo de inspiração para ocupar espaços dentro e fora da cozinha.		
Cozinha Tupis	https://www.instagram.com/cozinhaturis/	Definindo-se como uma cozinha que homenageia a cultura alimentar do centro, a Tupis compartilha com a Cervejaria Viela um cantinho no Mercado Novo. Pratos ricos em sabor assinados pelo premiado chef Henrique Gilberto são elaborados a partir de ingredientes típicos da tradição mineira.	Definindo-se como uma cozinha que homenageia a cultura alimentar do centro, a Tupis compartilha com a Cervejaria Viela um cantinho no Mercado Novo. O cardápio se divide entre PFs do dia e o à la carte com acepipes, petiscos e pratos. Cebolas fermentadas com vinagrete de girassol, frango à paçoquinha e arroz frito com papada estão na lista. De quarta a sexta, tem menu degustação, mas só com reserva.	até R\$60
Distribuidora Goitacazes e Cervejaria Viela	https://www.instagram.com/cervejariaviela/#	Cervejaria Viela, localizada na região central de Belo Horizonte, mais especificamente no Mercado Novo. É ali mesmo o cantinho dela, abrindo um novo mundo gastronômico por entre os corredores de tijolo à vista. Viela a cerveja artesanal que você gosta servida em ótimo ambiente.	Diversas cervejas de rótulos artesanais, muitas delas elaboradas com ingredientes da região. Além disso, a casa também oferece uma variedade de petisco, inclusive torresmo.	R\$ 10-60
Dona Flô	https://www.instagram.com/donaflo/mexicano/	A casa localizada no Mercado Novo é especializada em culinária mexicana.	Especializada em culinária mexicana, com pratos como tacos, burritos e nachos preparados com ingredientes frescos.	R\$ 20-40
Fubá Cultura do Milho	https://www.instagram.com/fubano/mercado/#	Fubá, novo restaurante do Mercado Novo, tem cardápio em devoção ao milho. No centro da pequena loja, um moinho de 350 quilos em pleno funcionamento. O milho se transforma em fubá e vai direto para a cozinha do Fubá.	Salgados e doces produzidos a partir do milho, tais como polenta frita, polenta cremosa, broinha, bolo e mingau de milho verde.	R\$ 5-40
Gira	https://www.instagram.com/gira.vinho/#	A Gira é um sopro moderno e jovem em um mercado tradicional, que além do vinho, também promove um processo agrícola mais consciente e sustentável. Localizado no Mercado Novo o espaço propõe um	O bar de vinhos do Mercado Novo Servem vinho na taça ou nos coquetéis. Destaque para as bebidas “sangria”, “portotonic” e “pau na coxa”.	R\$ 20-40

		jeito despretenhoso de se beber vinho.		
Guarapari	https://www.instagram.com/guaraparam/#	O cardápio fica pendurado na parede. Um dos carros-chefes é a porção de manjubinha com molho rosé. Outro destaque é a isca de cação. Para quem já colocou os pés nas areias de Guarapari sabe que não poderia ficar de fora o peroá, servido com farofa e vinagrete. Se a fome apertar, peça logo uma moquequinha de cação, acompanhada de pão de sal. Ah, e claro, tem espetinho de camarão. E o melhor, nem precisa se preocupar se o limão vai manchar a pele.	Focado em pratos com peixes como iscas, peruá e bobó de camarão, moqueca, etc.	R\$ 40-60
Herbário YVY	https://www.instagram.com/herbario.yvy/#	Localizado no Mercado Novo, o bar conta com uma carta sazonal que valoriza os ingredientes nacionais em coquetéis já pré-preparados. O lugar chama atenção por misturar empório de especiarias, que ficam disponibilizadas em gavetas, e cativa o público pelos coquetéis <i>on tap</i> (que são servidos em torneiras).	Bebidas destiladas com cardápio variado, os ingredientes são escolhidos com base na sazonalidade e nas características de cada região. O objetivo é uma produção sustentável, fundamentada na nossa experiência e no tempo da natureza.	R\$ 20-40
Lambe Lambe	https://www.instagram.com/fermentarialambelambe/#	Na Fermentaria Lambe Lambe com seu icônico letreiro neon Me Lambe, você encontra a famosa bebida à base de frutas e cerveja artesanal. São mais de 30 misturas diferentes, e que variam toda semana nas torneiras da Fermentaria, de acordo com a sazonalidade dos ingredientes e pedidos do público. Os campeões de venda são o Arriba, feito a base de tangerina, limão e sal; Piña Descolada, com abacaxi, coco e maracujá; Pink Lemonade, de limão siciliano e framboesa; e Manjá, com manga e maracujá.	Vendem drinks leves, refrescantes, feitos com frutas de verdade, sem corantes e aromatizantes artificiais. É a primeira hard seltzer brasileira 100% natural. Fornece bebidas low carb e de baixa caloria, cuja base hard seltzer de álcool é da fermentação de cereais com final de zero carboidratos. A leveza da hard seltzer vem das águas altamente gaseificadas e borbulhantes. Os sabores são gerados pela combinação de frutas, flores e ervas.	R\$ 10-15
Leopoldina Pizza	https://www.instagram.com/leopoldinapizza/#	Localizada no Velho Mercado Novo a Leopoldina Pizza oferece pizzas com a massa de fermentação lenta e	Oferece pizzas com a massa de fermentação lenta e ingredientes selecionados da culinária mineira. Os ingredientes são sempre	R\$ 40-60

		ingredientes selecionados da culinária mineira.	frescos e não industrializados, diretamente com produtores locais e regionais. O objetivo é unir o melhor da pizza italiana com a rica gastronomia mineira.	
Margô Drinkeria	https://www.instagram.com/margodrinkeria/	A Margô é uma Drinkeria de alta coquetelaria, onde a mixologia faz parte da sua identidade. Localizado no terceiro andar do Velho Mercado Novo o estabelecimento possui um ambiente com mobiliários confortáveis e diferentes. As mesas altas e suas banquetas promovem essa ideia de balcão/bar, e o sofá já traz a informalidade e o conforto.	Seleção variada entre opções de doce e cítrico, incluindo drinks clássicos como old fashioned, blood mary, negroni.	R\$ 20-40
Mascate Runeria	https://www.instagram.com/mascateruneria/#	A Runeria da Xequê Mate Bebidas em Belo Horizonte, localizada no segundo andar do Velho Mercado Novo. A Mascate Runeria é uma coquetelaria especializada na produção de drinks que utilizam rum de fabricação própria. No cardápio há opções de doses e coquetéis clássicos e inusitados.	Seleção variada entre drinks autorais e clássicos como cuba libre, mojito e pina colada.	R\$ 15-60
Massa Mercado	https://www.instagram.com/massamercadonovo/#	Localizada no Velho Mercado Novo a casa é uma autêntica cantina italiana, com produção artesanal de massas como rigatoni, espaguete, ravioli e nhoque.	Nhoques, massas recheadas e petiscos.	R\$ 60-80
Moscata Empada No Corredor	https://www.instagram.com/moscatempada/#	Nos unimos e chegamos a belas ideias para receber vocês com o clima e os ares que a ocasião merece: luz baixa, cadeira de praia, plantinhas, mesas de boteco, e música boa - de vinil! O local, que fica no Mercado Novo, é inspirado nos tradicionais balcões dos mercados municipais. Para acompanhar, o local oferece bebidas como refrigerante Mate e o bom e velho café na caneca esmaltada.	Servem desde as clássicas empadas de palmito ou de frango com catupiry, mas também sabores inusitados e tipicamente mineiros como jiló, frango com quiabo, canjiquinha, língua ou rabada. Além desses, tem também sempre opções vegetarianas e veganas.	Até R\$ 20
Mureta Chopperia	https://www.instagram.com/mureta	Mais tímido, o Mureta oferece chopes de	Variedades de pilsen, pale ale, IPA, belgian White e	R\$ 10-25

	domercado/#	cervejarias mineiras, além de produções da própria casa.	drinks.	
Naonde Confeitaria	https://www.instagram.com/naonde_bh/#	O Naonde chegou pra adocicar o Mercado Novo. Tem pudim de leite, bolos de pote (todos em potinhos de vidro, reutilizáveis) e bolos bem decorados.	Bolos, tortas, pudim e bolos no pote.	
O Andarilho	https://www.instagram.com/oandarihlholicores/#	O Andarilho é um bar focado na seleção de licores mineiros variados para a preparação de drinks, shots e doses.	Grande variedade de shots, drinks e licores.	R\$ 10-40
Odeon Bebidas a Granel	https://www.instagram.com/odeonbh/#	São 14 torneiras em um bar charmoso do Mercado. Doze de cervejas, uma de refrigerante natural e uma de água com gás, cortesia da casa. A galera se distribui em pé ou sentada nas mesinhas ao lado do balcão, saboreando as comidinhas mineiras do Rotisseria Central, que fica em frente.	Diferentes torneiras de chope com IPA, pale ale, belgian White, etc.	R\$ 7-28
Ortiz Pão Molhado	https://www.instagram.com/ortizpamolhado/#	Localizado no Velho Mercado Novo, o estabelecimento serve sanduíches de pão molhado com recheios diversos.	Sanduíches e pães “moitados”.	R\$ 20-40
Rei da Estufa	https://www.instagram.com/reidaestufa/#	Porções de petiscos clássicos, comida raiz de estufa e versões exclusivas de pratos típicos de botecos.	Porções de petiscos e PF.	R\$ 20-40
Rotisseria Central	https://www.instagram.com/rotisseriacentral/	Localizado no Mercado Novo, reproduz tradicionais receitas mineiras em uma linguagem moderna, utilizando ingredientes típicos. Pelo Chef Djalma Victor.	Croquetes, sanduíches e PF.	R\$ 18-35

Fonte: adaptado de <https://portalbelohorizonte.com.br/o-que-fazer/comer-e-beber/tag/mercado-novo?page=1>

A análise de conteúdo dos cardápios dos novos restaurantes integrantes da ala gastronômica, cujos pratos variam de R\$5,00 a R\$126,00, revela uma incidência de pratos tradicionais mineiros com releitura contemporânea, tais como pão molhado, pastel de angu, frango com quiabo, jiló, canjiquinha e pizzas de sabores e ingredientes tradicionalmente “mineiros”. Houve, portanto, uma ressignificação da identidade mineira, gerando *rebranding* e valor cultural.

Além da verificação dos cardápios e estabelecimentos, foram analisadas as entrevistas publicadas pela Revista Brasileira de Gestão Urbana, realizadas com os lojistas do mercado em 2020, a fim de identificar transformações, resistências e tensões, em curso, no Mercado Novo em Belo Horizonte (Almeida, Marçal, Guimarães, 2022).⁶

De posse das referidas entrevistas publicadas, realizou-se, para os fins desta pesquisa, o tratamento qualitativo dos dados encontrados, ou seja, a análise do conteúdo de acordo com as questões propostas e as categorias de empreendimento. Para orientar o processo interpretativo, adotou-se o método funcional, o qual, segundo Dencker (1998, p. 208 *apud* Oliveira, 2013, p.48), “considera que os fatos sociais não ocorrem isoladamente, mas estão sempre relacionados com os fenômenos que os circundam”.

A partir de tal reflexão, concluiu-se que o objetivo geral do questionário foi compreender a história, a memória e a identidade do Mercado Novo. Isso porque as perguntas elaboradas buscaram conectar a experiência individual do lojista com o contexto mais amplo das transformações urbanas e sociais. A seguir, tem-se o Quadro 2 contendo, na primeira coluna, as perguntas elaboradas no roteiro de entrevistas feitas por Almeida, Marçal e Guimarães, (2022) e, na segunda coluna, a análise efetuada na presente pesquisa acerca da finalidade específica de cada questionamento.

Quadro 2 – Análise das perguntas da entrevista

Perguntas (Almeida, Marçal, Guimarães, 2022).	Análise quanto à finalidade da pergunta
1. Primeiro, gostaria, por favor, que você nos contasse a sua história com o Mercado Novo....	Esta pergunta tem como finalidade estabelecer a base histórica e memorial do indivíduo com o local, um componente chave do objetivo da pesquisa. Ao coletar a história pessoal, o entrevistador insere o sujeito (e sua trajetória individual, um fato social) dentro da história institucional do Mercado. Isso permite entender como a vivência do lojista molda sua percepção da identidade do Mercado.
2. Como você percebe as mudanças no Mercado Novo....	Busca-se aqui a percepção do entrevistado sobre o dinamismo social, cultural e econômico que cerca o Mercado. As mudanças são o fenômeno social abrangente (incluindo o projeto Velho Mercado Novo). A percepção das mudanças revela como o fato social específico da vida do lojista é afetado pelos fenômenos circundantes, como a gentrificação, a revitalização, ou a chegada de novos empreendimentos.
3. Para você, quais são os principais impactos dessas mudanças....	A finalidade é avaliar as consequências diretas das transformações (mencionadas na Questão 2). Ao investigar os impactos, a pesquisa conecta a causa (mudanças sociais e econômicas) ao efeito prático na vida dos lojistas e no funcionamento do Mercado. Esta

⁶ Almeida, Rachel de Castro, Marçal, Ághata Moura e Guimarães, Sávio Tadeu Mercados Públicos na área central de Belo Horizonte: transformações, resistências, tensões. urbe. Revista Brasileira de Gestão Urbana [online]. 2022, v. 14 , e20210110. Disponível em: <https://doi.org/10.48331/SCIELODATA.FPW65L9>.

	questão mapeia a interconexão entre os fenômenos de transformação e os fatos sociais vividos (por exemplo, impacto na clientela, no aluguel ou na rotina).
4. O que você acha que ainda poderia mudar...	Esta pergunta se volta para a perspectiva futura e normativa do entrevistado. Ela serve para identificar as áreas de insatisfação ou as aspirações que o lojista projeta no contexto do Mercado. O que poderia mudar é crucial para compreender as tensões atuais e os fenômenos sociais (urbanos, políticos) desejados ou rejeitados pelo entrevistado, oferecendo um contraponto à realidade atual.
5. Como você descreveria o seu cliente....	O objetivo é caracterizar o público que sustenta a identidade e a função econômica do Mercado. O cliente é um fenômeno social externo que define internamente o Mercado. Compreender a descrição do cliente ajuda a situar o Mercado em termos de classe social, poder de consumo e propósito, elucidando como a identidade do Mercado é construída pela interação com seu entorno social.
6. Para você, qual a importância do Mercado Novo no contexto de Belo Horizonte...	Esta é uma pergunta fundamental para situar o fato social (o Mercado Novo) no contexto macro-social. Seu propósito é fazer com que o lojista reflita sobre a relevância cultural, histórica e urbana do Mercado para a cidade de Belo Horizonte. Permite avaliar como o Mercado, como um sistema social específico, se interliga e contribui para os fenômenos sociais mais amplos da metrópole.
7. Tem alguma coisa que eu não perguntei e que para você é muito importante para que se compreenda a vida do Mercado?	Funciona como uma válvula de escape e validação para o roteiro. Sua finalidade é permitir que o entrevistado introduza fatos sociais, memórias ou fenômenos que, embora cruciais para "a vida do Mercado", não foram previstos ou abordados nas questões fechadas. Isso garante que a pesquisa capte informações que vão além do escopo inicial, mas que são relevantes para a compreensão do contexto circundante.

Fonte: resultado da pesquisa, adaptado do roteiro de perguntas

<https://data.scielo.org/file.xhtml?persistentId=doi:10.48331/SCIELODATA.FPW65L/POACAU&version=1.1>

Ademais, tem-se o Quadro 3 comparativo entre as respostas extraídas da referida entrevista fornecida pelos lojistas do setor de Bebidas e do setor de Alimentação a respeito dos principais temas abordados no questionário, com acréscimo da última coluna contendo a análise comparativa dos dados efetuada nesta pesquisa.

Quadro 3 – Análise das respostas

Pergunta (Entrevistador da publicação)	Resposta (Lojista - Alimentação)	Resposta (Lojista - Bebidas)	Análise das respostas

<p>História e Motivação para Abrir no Mercado</p>	<p>O interesse surgiu por laços de amizade e família com lojistas vizinhos. A ideia inicial de um negócio de baixo custo foi rejeitada pela curadoria, que exigiu um projeto elaborado. Aprovada a ideia de pastel, a ousadia de expandir para quatro lojas (para fazer dois produtos) foi barrada pela curadoria por "diferença de identidade". O risco financeiro de reformar o prédio antigo foi altíssimo, com o orçamento da obra quase dobrando (próximo de 100%) do inicial, o que forçou a redução para duas lojas.</p>	<p>A loja começou em setembro de 2018, já tendo uma pegada de resgate cultural e histórico. Foram convidados em 2017/2018 pela Beagá Cool (ONG de BH) para um projeto de distrito cultural que não foi adiante por falta de verba. A operação no centro foi vista como muito inteligente para planos futuros. O Mercado Novo (datado de 1962/68) se encaixava na pegada de lugar antigo. Abriram uma distribuidora e, para sustentabilidade financeira, criaram uma segunda loja para vender comida ("rango"). A chegada deles inspirou outros, levando à formação de um conselho para criar diretrizes e evitar gentrificação ou concorrência desleal.</p>	<p>O lojista de Bebidas enfatiza a motivação ideológica e cultural e o papel de agente transformador (conselho). O lojista de Alimentação detalha os obstáculos práticos impostos pela curadoria (exigência de elaboração) e os desafios financeiros de reformar um prédio abandonado (custo da obra quase dobrou). Ambos mencionam a necessidade de se adequar a uma identidade de negócio específica.</p>
---	---	---	---

<p>Visão sobre o Novo Momento e Transformações</p>	<p>O impacto é muito positivo para todos. O prédio, que era abandonado e pouco conhecido, está agora mais conhecido e democrático. O perfil do público mudou de trabalhadores de serviço gráfico/carregadores para pessoas com perfil de consumo interno (almoço, <i>happy hour</i>).</p>	<p>A transformação é muito legal para a cidade e a cultura. Revitaliza uma área marginalizada/abandonada com muita história. A proposta é democrática, buscando condição de acesso para vários públicos. A intenção é democratizar o (Nome do Produto). O Mercado deve ser visto como uma base do CEASA, trazendo o cliente final para consumir, e não sendo apenas o Mercado Central a referência. A estratégia de vender volume a preço barato/fixo gerou conflitos, mas ajudou o mercado de (Nome do Ramo) a expandir.</p>	<p>Ambos veem a transformação como um movimento democrático que trouxe vida e visibilidade a um patrimônio. O lojista de Bebidas foca no impacto na cultura de consumo e no mercado de bebidas (expansão via preços baixos). O lojista de Alimentação destaca a mudança clara no perfil de trânsito (de serviço para consumo).</p>
--	---	---	--

<p>Perfil dos Clientes</p>	<p>O perfil socioeconômico dominante é B para cima (podendo chegar à classe C). Isso é resultado da precificação dos produtos, que são mais caros/<i>gourmetizados</i>, mas considerados preço justo no contexto do Mercado. O público dominante tem entre 25 e 35 anos (Classe B). É democrático no sentido de diversidade (heterossexual, homossexual, todos convivem). O público é variado por dia/horário, com famílias, idosos e crianças nos finais de semana durante o dia.</p>	<p>O público é considerado o mais diverso possível devido à escolha de ter um viés de preço. A diversidade se manifesta conforme o dia da semana: sexta à noite atende ao segmento de bar-balada, e domingo atende famílias, cachorros e crianças. A diversidade é um valor importante para a equipe da loja.</p>	<p>Ambos confirmam que o Mercado é um ponto de encontro diverso. Contudo, o setor de Alimentação define um público socioeconômico B dominante, correlacionando-o ao produto <i>gourmetizado</i> e ao preço. O setor de Bebidas usa a democratização de preços como estratégia para garantir a máxima amplitude de público.</p>
----------------------------	--	---	--

<p>Importância Cultural e Histórica para BH</p>	<p>A maior importância é o aspecto arquitetônico (cobogó, curvas internas). O prédio foi concebido para ser o Mercado Central. A revitalização deve ocorrer sem modernização que leve à exclusão. A ocupação atual já está alterando a tradição, com gráficas antigas saindo. A ocupação do terceiro andar exigirá a saída de atividades como solda (por exigência do Corpo de Bombeiros).</p>	<p>O Mercado é um ponto cultural e diverso para a população e uma referência turística. É uma grande oportunidade para marcas estarem no hipercentro. O local tem potencial enorme, trazendo vida ao centro em horários estendidos, diferente do Mercado Central. O movimento gera mídia espontânea e traz benefícios ao entorno (aumento de renda de flanelinhas, botecos com menos problemas de segurança, redução da criminalidade).</p>	<p>Ambos valorizam o patrimônio arquitetônico. O lojista de Bebidas vê o Mercado como um novo polo noturno e turístico de BH e destaca seu impacto social positivo na segurança e na economia do entorno. O lojista de Alimentação foca no conflito entre revitalização e tradição, apontando a exclusão das atividades e lojistas antigos (gráficas) como um efeito negativo da transformação.</p>
<p>Relação com o 1º Andar (Feira/Tradição)</p>	<p>A relação particular do lojista é mínima (usa apenas o queijo de lá). O lojista não vive o Mercado todos os dias e não pode avaliar a relação geral, mas observa que o pessoal de alimentação em geral tem boa relação com a feira.</p>	<p>O Mercado é uma base do CEASA e deve trazer o cliente final para consumir e entender que tem vida. A diretriz do conselho era não agredir o comércio que já está ali (ex: Dona Nilce). A expectativa é que o movimento reflita positivamente no boteco da rua e no vendedor de fubá, reforçando o consumo local.</p>	<p>O lojista de Bebidas defende a integração e o benefício mútuo entre o novo movimento e os lojistas tradicionais. O lojista de Alimentação demonstra uma desconexão operacional com o 1º andar, utilizando poucos produtos da feira.</p>

O que precisa Mudar/Melhorar (Sustentabilidade/Futuro)	O Mercado precisa de melhorias em manutenção e limpeza. Defende que deve haver revitalização sem modernização que leve à exclusão. O foco deve ser em ser mercado, e não um shopping. É necessário preservar a história e a identidade (manter a cor original da fachada) e o <i>design</i> deve estimular a circulação (corredores com apenas bancos).	A principal preocupação é evitar a pasteurização ou <i>gourmetização</i> (evitar blindex, ar condicionado ou patrocínios de marcas ricas). O objetivo é vender para Belo Horizonte e garantir que os trabalhadores locais consigam consumir, evitando a expulsão. O movimento deve continuar com negócios sustentáveis e o coletivo deve ganhar (o movimento do vizinho beneficia a todos).	Ambos compartilham a ansiedade em preservar a autenticidade e evitar a <i>gentrificação/gourmetização</i> que excluiria o público e os lojistas tradicionais. O lojista de Alimentação foca mais nas melhorias estruturais imediatas (limpeza/manutenção). O lojista de Bebidas foca na sustentabilidade do modelo de negócio coletivo como forma de resistência à pasteurização.
--	---	---	---

Fonte: Adaptado pela autora com base no resultado da pesquisa <https://data.scielo.org/dataset.xhtml?persistentId=doi:10.48331/SCIELODATA.FPW65L>

Por fim, tem-se ainda a análise acerca da percepção do novo mercado na mídia, considerando as matérias jornalísticas publicadas, conforme tabela abaixo:

Quadro 4 – matérias jornalísticas acerca do Mercado Novo

Nº	Link do site em que a reportagem foi publicada	Nome do portal de publicação	Data de publicação da matéria	Breve análise (percepção da mídia acerca do Mercado Novo)
1	https://bhaz.com.br/noticias/bh/mercado-novo-bh/	BHAZ	23/09/2024 (Atualizado em 19/03/2025)	O Mercado Novo é um dos pontos queridinhos da capital mineira e principal ponto de encontro de jovens desde sua redescoberta em 2018. Ele manteve a arquitetura modernista dos anos 60 (cobogós) e valoriza a autenticidade e a identidade belo-horizontina.
2	https://www.360meridianos.com/mercado-novo-bh/	360meridianos	8/09/2020 (atualizado em 30/09/2020)	O local passou do completo esquecimento ao prestígio absoluto na vida noturna e cultural belo-horizontina. É um lugar descolado e divertido, funcionando como incubadora de negócios locais e sustentáveis focados em arte, design e gastronomia, valorizando a cultura e os sabores mineiros.

3	https://moonbh.com.br/bh-noticias/2025/06/11/mercado-novo-de-bh-o-guia-para-desvendar-o-predio-mais-cool-e-democratico-da-cidade/	Moon BH	11/06/2025	É o prédio mais <i>cool</i> e democrático da cidade e o lugar mais efervescente de BH. Sua beleza reside na capacidade de unir o antigo e o moderno, onde distribuidores tradicionais convivem com alta gastronomia e ateliês. A experiência é viva, democrática e reflete o espírito criativo e festeiro de BH.
4	https://pelasestradasdeminas.com.br/mercado-novo-bh/	Pelas Estradas de Minas	24 de junho de 2022	É considerado um dos lugares mais descolados para conhecer na capital, atraindo visitantes para um espaço que antes era esquecido. Os bares e restaurantes se consolidaram como uma "nova opção de entretenimento na Capital dos Botecos".
5	https://joaorenato.blogosfera.uol.com.br/2018/10/16/mercado-novo-prepara-o-seu-ressurgimento/	Blog do João Renato (UOL)	16/10/2018	A matéria relata que o Mercado estava padecendo de um desinteresse geral e se preparando para o "ressurgimento". O projeto "Velho Mercado Novo" buscou atrair um público revigorado para o local, com foco em um ambiente jovem, descolado e informal, onde os corredores servem como salão.
6	https://desenvolvimentoregenerativo.com/mercado-novo/	Instituto de Desenvolvimento Regenerativo (IDR)	Dado não informado	É um exemplo vibrante de regeneração urbana e cultural. A revitalização foi uma iniciativa orgânica impulsionada por pequenos negócios, que respeitou a história e evitou a gentrificação, focando na produção artesanal e cultura local.

7	https://www.cnnbrasil.com.br/viagem/egastronomia/viagem/conheca-o-mercado-novo-em-belo-horizonte/	CNN Brasil V&G (Viagem & Gastronomia)	19/11/2021	O local, antes ocioso por décadas, ganhou agito gastronômico e vida social intensa. A revitalização (iniciada em 2018) gerou um inesperado frenesi. O movimento "Velho Mercado Novo" busca a integração entre negócios antigos e recém-chegados, mantendo a autenticidade e valorizando a gastronomia popular e Mineira.
8	https://www.otempo.com.br/pampulha/enfim-o-estrelato-empresarios-renovam-olhar-sobre-o-mercado-novo-1.2127339	O TEMPO	27 de janeiro de 2019	O prédio alcançou o estrelato e atrai renovados olhares, sendo anunciado como a novidade da estação. O movimento criou um ponto de equilíbrio interessante onde as "classes criativas" (novos empreendedores) convivem harmoniosamente com os comerciantes tradicionais. O local valoriza a informalidade (balcão, caixotes como bancos) e a economia circular.
9	https://bhdicas.com/velho-mercado-novo/	BH DICAS	9 de abril de 2019	O mercado está cada dia mais lindo. O ambiente é visto como acolhedor e nostálgico ("deixa a gente a vontade"), sendo um sucesso devido à chegada de muitas marcas legais que valorizam a cidade.

10	https://www.uai.com.br/app/noticia/gastronomia/2019/01/18/noticias-gastronomia,240355/mercado-novo-e-revitalizado-e-ganha-lojas-de-quitutes-bar-e-restauran.shtml	Uai / Entretenimento / Gastronomia	18/01/2019	2019 prometia ser o ano da revitalização para o mercado que estava parado no tempo. O projeto é notável por respeitar a identidade local e evitar a lógica de concorrência. A intenção é complementar os negócios existentes para que todos prosperarem juntos. Os empreendimentos que compartilham os conceitos de sustentabilidade e fortalecimento de produtos mineiros.
11	https://www.hojeemdia.com.br/economia/financas/mercado-novo-cresce-se-consolidando-como-ponto-turistico-e-mira-100-de-ocupacao-das-lojas-em-2024-1.992454	Hoje em Dia	18/12/2023	O Mercado Novo se consolidou como um <i>point</i> turístico e disputado no centro de BH, que brilha cada vez mais imponente e atrai famílias, jovens e idosos. Os negócios tiveram um crescimento superior a 60% em menos de um ano, atraindo 40 mil visitantes semanalmente. A reportagem destaca a considerável valorização do aluguel (triplicou em cinco anos). Cada vez mais cobiçado por empresários em busca de abrir um negócio, o Mercado Novo teve uma considerável valorização no preço do aluguel. Em 2018, após a reforma do telhado, os estabelecimentos pagavam R\$ 41,50 pelo metro quadrado. Passados cinco anos, o valor triplicou, chegando a R\$ 125. O sucesso é visto na preservação do patrimônio histórico aliada à inovação e na adesão à economia criativa, colaborativa e sustentável.
12	https://expressinha.com/mercado-novo-de-bh/	expressinha	12 de setembro de 2022	É o melhor passeio da cidade e um polo gastronômico e cultural apaixonante. A revitalização é um sucesso por ter conseguido manter a identidade e os antigos comerciantes, evitando a gentrificação. A decoração é vintage e o local é informal, permitindo a circulação dos clientes entre os balcões.

13	https://blogfca.pucminas.br/colab/onde-passado-e-futuro-se-encontram-o-mercado-novo-em-transformacao/	PUC Minas - Colab	Dado não informado	O Mercado, antes marginalizado, é o queridinho da juventude belo-horizontina. Tornou-se um ponto turístico de relevância regional, no mesmo nível do Mercado Central, devido à sua <i>vibe</i> jovem, enérgica, aberta e acolhedora. A proposta é ser o entreposto de todas as artes e um símbolo de revitalização e inclusão.
14	https://www.otempo.com.br/especiais/mercado-novo-60-anos/mercado-novo-60-anos-conheca-quem-estala-decadas-antes-da-onda-gourmet-1.3299007	O TEMPO	27 de janeiro de 2019	A matéria afirma que o prédio alcançou o estrelato e atrai renovados olhares, sendo anunciado como a novidade da estação. É um ponto de equilíbrio interessante onde as classes criativas (novos empreendedores) convivem harmoniosamente com os grupos tradicionais (gráficas, oficinas), garantindo a economia circular e a preservação da identidade do prédio.
15	https://g1.globo.com/empreendedorismo/pegn/noticia/2023/04/23/revitalizacao-tornou-mercado-novo-em-belo-horizonte-centro-de-economia-criativa-e-sucesso-de-pequenos-negocios.ghtml	G1 / Pequenas Empresas Grandes Negócios	23 de abril de 2023	A revitalização é vista como um sucesso de pequenos negócios e transformou o Mercado em um centro de economia criativa, colaborativa e sustentável. O movimento é descrito como uma iniciativa orgânica, que honra o espírito do lugar e valoriza a produção artesanal e a cultura local. O Mercado tornou-se um polo de inovação de relevância regional.

Fonte: Elaborado pela autora

Considerando as matérias citadas acima, entende-se que o Mercado Novo é visto pela imprensa como um fenômeno urbano de revitalização orgânica e autêntica, que soube honrar sua arquitetura modernista inacabada e sua história de mercado, transformando-se em um espaço vibrante, jovem e democrático.

O sucesso dessa transformação é atribuído, em grande parte, ao movimento “Velho Mercado Novo”, uma iniciativa orgânica cujo fio condutor é a celebração e valorização da cultura e gastronomia mineiras. Contudo, isso também consolidou o mercado como um *point* turístico disputado na capital e fez com que os preços do metro quadrado das lojas aumentassem consideravelmente de valor.

5 CONCLUSÃO

Não restam dúvidas de que o Mercado Novo de Belo Horizonte, com sua estética modernista típica dos anos 1960 (especialmente marcada pelos cobogós da fachada), constitui um importante patrimônio arquitetônico e cultural da cidade. Contudo, apesar de seu valor histórico, cultural e arquitetônico, o espaço permaneceu em estado de abandono e subutilização durante décadas, perdendo parte de sua vitalidade e valor social.

Todavia, nos últimos anos, o movimento chamado “Velho Mercado Novo”, cuja proposta é resgatar a memória coletiva e o valor simbólico do lugar, trouxe a revitalização completa do espaço. Essa reocupação do mercado abarcou muito mais que a simples restauração das estruturas físicas, na medida em que promoveu um diálogo entre a tradição e a contemporaneidade por iniciativas ligadas à gastronomia, especialmente com a produção artesanal de bebidas e das comidas regionais.

Assim, o Mercado Novo deixou de ser apenas um edifício restaurado e passou a ser um território de reconstrução de identidades, onde as práticas culturais e gastronômicas também são resgatadas. As entrevistas com os lojistas dos setores corroboram esse entendimento e revelam um movimento complexo de revitalização urbana e cultural que está transformando um prédio histórico e marginalizado em um novo polo de consumo e lazer. Atualmente, o mercado tornou-se uma referência turística e um novo polo no hipercentro, trazendo vida ao espaço e gerando impacto social positivo no entorno.

Contudo, a revitalização não é isenta de conflitos, pois com as mudanças há também o risco de se perder a tradição e os lojistas originais. Outro pilar central defendido pelos lojistas é a democratização do acesso e do consumo, a fim de atingir o público mais diverso possível. Há, portanto, uma forte preocupação em evitar que a expansão leve à gentrificação ou à exclusão dos trabalhadores e moradores locais. O temor é que a entrada de marcas “ricas” leve à “*gourmetização*” e descaracterize a autenticidade do local.

De fato, se, por um lado, a gastronomia é reconhecida como um patrimônio que valoriza a identidade do destino e enriquece a experiência, por outro, pode também comprometer essa mesma identidade ao atrair um público cujos comportamentos e padrões se distanciam dos tradicionais, sobretudo nas dimensões da autenticidade e da simbolização, no contexto dos processos de mercantilização e turistificação da cultura e da comida.

À luz das considerações feitas neste trabalho, conclui-se que a gastronomia pode ser vista como ferramenta de restauração sob a ótica do ocorrido no mercado novo em 2018. Contudo, restam dúvidas quanto à real possibilidade de ressignificação e, especialmente, quanto ao grau de alcance desta restauração. Isso porque discute-se a respeito dos custos envolvidos com este novo mercado, que prega também uma nova estética, produtos, público e preços que tendem a flertar com os processos de gentrificação. Nessa ordem de ideias, tem-se um paradoxo de um mercado cuja modernização da gastronomia não encontra correspondência em seu público de outrora.

Assim, ainda que se tenha admiração pela regeneração ocorrida no Mercado Novo, não se pode olvidar de ter uma consciência crítica em relação ao processo de *gourmetização*. Para tanto, valendo-se das palavras de Drummond, em “Perigos da Casa Modernista”, é possível traduzir a preocupação com os perigos escondidos por trás da nova roupagem do velho Mercado Novo: “A casa modernista, alegre e insolente, lá está exposta, e dizem os jornais que com enorme sucesso. Não consigo imaginar é o que, terminando esse sucesso enorme, irão fazer de seus alicerces. Sim, porque provavelmente só os alicerces resistirão à voracidade dos visitantes.”. (1930-1934, p. 20).⁷

Considerando a complexidade do problema exposto, que envolve a possibilidade, fundamentos e requisitos para a propagação e efetividade da gastronomia enquanto ferramenta capaz de restaurar os padrões de consumo, sociais e econômicos, recomenda-se estudos complementares para uma análise completa a partir de diferentes perspectivas, como a restauração de diferentes mercados e a pesquisa com o público para se verificar as transformações ocorridas, a fim de obter uma resposta que satisfaça essa questão.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Rachel de Castro, MARÇAL, Ághata Moura e GUIMARÃES, Sávio Tadeu. **Mercados Públicos na área central de Belo Horizonte: transformações, resistências, tensões. urbe**. Revista Brasileira de Gestão Urbana [online]. 2022, v. 14. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/2175-3369.014.e20210110>>.

⁷ ANDRADE, Carlos Drummond de. Perigos da Casa Modernista. Crônicas–1930-1934, p. 20, 1984.

ANDRADE, Carlos Drummond de. Perigos da Casa Modernista. Crônicas–1930-1934, p. 20, 1984.

BHAZ. Mercado Novo BH: só os locais imperdíveis do point jovem. *BHAZ*, [s.d.]. Disponível em: <https://bhaz.com.br/noticias/bh/mercado-novo-bh/>. Acesso em: 19 jul. 2025. BHAZ

BELO HORIZONTE. **Decreto nº 16.726, de 5 de setembro de 2017.** Regulamenta a Lei nº 10.534, de 2012, que dispõe sobre a Política Municipal de Economia Popular Solidária, e dá outras providências. Belo Horizonte: Prefeitura Municipal, 2017. Disponível em: <<https://www.cmbh.mg.gov.br/atividade-legislativa/pesquisar-legislacao/decreto/16726/2017>>. Acesso em: 01 de jul. de 2025.

BHDicas. Velho Mercado Novo. *BHDicas*, [s.d.]. Disponível em: <https://bhdicas.com/velho-mercado-novo/>. Acesso em: 19 jul. 2025.

Expressinha. Mercado Novo de BH. *Expressinha*, [s.d.]. Disponível em: <https://expressinha.com/mercado-novo-de-bh/>. Acesso em: 19 jul. 2025.

Filomeno, Daniela. Mercado Novo, o mercadão de BH, leva agito gastronômico para o centro da cidade. *CNN Brasil – Viagem & Gastronomia*, 19 nov. 2021. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/viagemegastronomia/viagem/conheca-o-mercado-novo-em-belo-horizonte/>. Acesso em: 19 jul. 2025. CNN Brasil

GALVÃO, Taís Freire; PEREIRA, Mauricio Gomes. Revisões sistemáticas da literatura: passos para sua elaboração. **Epidemiologia e serviços de saúde**, v. 23, n. 1, p. 183-184, 2014.

GOMES, Carlos Diogo Velosa. **Regeneração Urbana e Comensalidade: O Caso da Zona Velha do Funchal.** 2023. Dissertação de Mestrado. Universidade de Lisboa (Portugal). Disponível em: <<https://www.proquest.com/openview/e38cba415e286fe9b0e6835e9e417575/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2026366&diss=y>>. Acesso em: 19 de julho de 2025.

Hoje em Dia. Mercado Novo cresce, se consolida como ponto turístico e mira 100% de ocupação das lojas em 2024. *Hoje em Dia*, [s.d.]. Disponível em: <https://www.hojeemdia.com.br/economiaefinancas/mercado-novo-cresce-se-consolida-como-ponto-turistico-e-mira-100-de-ocupac-o-das-lojas-em-2024-1.992454>. Acesso em: 19 jul. 2025.

LAFETÁ, Luiza Adelaide. **Comer em mercado: trajetórias alimentares no Mercado Novo de Belo Horizonte.** Belo Horizonte, 2022. Disponível em: <https://bib.pucminas.br/teses/CienciasSociais_LuizaAdelaideLafeta_29607_Textocompleto.pdf>. Acesso em: 19 de julho de 2025.

MACIEL, Maria Eunice. Identidade cultural e alimentação. In: Canesqui, Ana Maria *et al.* (org.). Antropologia e nutrição: um diálogo possível. Rio de Janeiro: Editora FIOCRUZ, 2005. p. 49-55. Disponível em: <<https://books.scielo.org/id/v6rkd>>.

MAFRA, Nícia Beatriz Monteiro e SOUZA, Candice Vidal. **O Mercado Novo: transformações e composições no espaço urbano de Belo Horizonte**, Minas Gerais. *Ponto Urbe* [Online], 25. 2019, posto online no dia 26 dezembro 2019, consultado o 20 outubro 2025.

URL: <http://journals.openedition.org/pontourbe/6936>; DOI: <https://doi.org/10.4000/pontourbe.6936>

MENEZES, Sônia de Souza Mendonça; MENDES, Geisa Flores. **O espaço geográfico para além de suas materialidades: memória, tradição e o saber fazer dos alimentos.** Geopauta, [S. l.], v. 3, n. 3, p. 37–52, 2019. DOI: 10.22481/rg.v3i3.5827. Disponível em: <https://periodicos2.uesb.br/geo/article/view/5827>. Acesso em: 19 de julho de 2025.

Mercado Novo 60 anos: conheça quem está lá décadas antes da onda gourmet. Disponível em: <https://www.otempo.com.br/especiais/mercado-novo-60-anos/mercado-novo-60-anos-conheca-quem-esta-la-decadas-antes-da-onda-gourmet-1.3299007>>. Acesso em: 19 de julho de 2025.

MERCADO. Revitalização tornou Mercado Novo, em Belo Horizonte, centro de economia criativa e sucesso de pequenos negócios. Disponível em: <https://g1.globo.com/empreendedorismo/pegn/noticia/2023/04/23/revitalizacao-tornou-mercado-novo-em-belo-horizonte-centro-de-economia-criativa-e-sucesso-de-pequenos-negocios.ghtml>>. Acesso em: 19 de julho de 2025.

Moon BH. Redação. *Mercado Novo de BH: o guia para desvendar o prédio mais 'cool' e democrático da cidade.* Moon BH, 11 jun. 2025. Disponível em: <https://moonbh.com.br/bh-noticias/2025/06/11/mercado-novo-de-bh-o-guia-para-desvendar-o-predio-mais-cool-e-democratico-da-cidade/>. Acesso em: 19 jul. 2025. Moon BH

BECATTINI, Natália. Mercado Novo de BH: como a cidade ressignificou um velho espaço. Disponível em: https://www.360meridianos.com/mercado-novo-bh/?utm_source=chatgpt.com>. Acesso em: 19 jul. 2025.

OLIVEIRA, Bianca Rafaella de. **A gastronomia como produto turístico: uma análise do potencial gastronômico da cidade de Natal/RN.** 2013. 139f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Turismo), Departamento de Turismo, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2013. Disponível em: <https://repositorio.ufrn.br/items/0acf3857-b67d-489e-bae9-4edddc05851f>>. Acesso em: 19 de julho de 2025.

O Tempo. Enfim, o estrelato: empreendimentos renovam olhar sobre o Mercado Novo. *O Tempo*, [s.d.]. Disponível em: <https://www.otempo.com.br/pampulha/enfim-o-estrelato-empreendimentos-renovam-olhar-sobre-o-mercado-novo-1.2127339>. Acesso em: 19 jul. 2025.

Pelas Estradas de Minas. Mercado Novo de BH. *Pelas Estradas de Minas*, [s.d.]. Disponível em: <https://pelasestradasdeminas.com.br/mercado-novo-bh/>. Acesso em: 19 jul. 2025.

POULAIN, Jean-Pierre. A gastronomização das cozinhas de terroir. In: WOORTMANN, Ellen *et al.* (org.). **Ensaio sobre a Antropologia da alimentação: saberes, dinâmicas e patrimônios.** 2017.p.33.

PORTAL BELO HORIZONTE. Velho Mercado Novo. Disponível em: <https://portalbelohorizonte.com.br/o-que-fazer/comer-e-beber/mercados-gastronomicos/velho-mercado-novo>. Acesso em: 19 jul. 2025.

PREFEITURA DE BELO HORIZONTE. PMI nº 001/2018 – Mercados Municipais: Anexo VIII. Disponível em: <https://pbhativos.com.br/pmi-mercados-municipais/>. Acesso em: 19 jul. 2025.

PREFEITURA DE BELO HORIZONTE. PMI 001/2018 – Mercados Municipais: Documentação de Propriedade. Parte integrante do processo PMI. Registro Geral, Cartório Bolívar, 3º Ofício de Registro de Imóveis, Livro 3-AO, fl. 133, Reg. nº 37.939, 2017.

PUC Minas Blog FCA. Onde passado e futuro se encontram: o Mercado Novo em transformação. *Blog FCA – PUC Minas*, [s.d.]. Disponível em: <https://blogfca.pucminas.br/colab/onde-passado-e-futuro-se-encontram-o-mercado-novo-em-transformacao/>. Acesso em: 19 jul. 2025.

Renato, João. Mercado Novo prepara o seu ressurgimento. *João Renato Blogosfera UOL*, 16 out. 2018. Disponível em: <https://joaorenato.blogosfera.uol.com.br/2018/10/16/mercado-novo-prepara-o-seu-ressurgimento/>. Acesso em: 19 jul. 2025.

SOARES, Cláudia Mesquita Pinto et al. Conceitos de Gastronomia: um debate sobre dissonâncias e convergências na literatura científica. **Revista Confluências Culturais**, v. 9, n. 2, p. 155, 2020.

SUPERINTENDÊNCIA DE DESENVOLVIMENTO DA CAPITAL – SUDECAP. Levantamento das áreas de ocupação do Novo Mercado. Diretoria de Planejamento e Gestão – Divisão de Normas e Padrões. Prefeitura de Belo Horizonte, ago. 2005.

Tavares, Flávio. Mercado Novo — uma experiência de regeneração urbana em Belo Horizonte. *Desenvolvimento Regenerativo*, [s.d.]. Disponível em: <https://desenvolvimentoregenerativo.com/mercado-novo/>. Acesso em: 19 jul. 2025.

UAI. Mercado Novo é revitalizado e ganha lojas de quitutes, bar e restaurante. *UAI*, 18 jan. 2019. Disponível em: <https://www.uai.com.br/app/noticia/gastronomia/2019/01/18/noticias-gastronomia,240355/mercado-novo-e-revitalizado-e-ganha-lojas-de-quitutes-bar-e-restauran.shtml>. Acesso em: 19 jul. 2025.

ZANELLA, Thais Cristina. **Patrimônio gastronômico e gourmetização: a influência dos novos restaurantes no mercado novo de Belo Horizonte.** 2024. 154 f. Dissertação (Mestrado em Turismo e Patrimônio) – Escola de Direito, Turismo e Museologia, Universidade Federal de Ouro Preto, Ouro Preto, 2024. Disponível em: <<https://www.repositorio.ufop.br/handle/123456789/19336>>. Acesso em: 19 de julho de 2025.