



Comer em mercado e as transformações no Mercado Novo de Belo Horizonte (MG)

Luiza Adelaide Lafetá 

Mestre em Ciências Sociais pelo Programa de Pós-graduação em Ciências Sociais (PUC Minas).
Olinda/PE.

Email: lafetaluiza@gmail.com

Candice Vidal e Souza 

Doutora em Antropologia Social pelo Programa de Pós-graduação em Antropologia Social/ Museu Nacional/UFRJ, pós-doutora pelo Departamento de Sociologia da USP, professora do Programa de Pós-graduação em Ciências Sociais (PUC Minas). Belo Horizonte/ MG.

Email: candice.vidal@yahoo.com.br

Resumo

Inaugurado em 1963, o Mercado Novo funciona por décadas no centro de Belo Horizonte (MG). O prédio de arquitetura imponente existia como parte da cena boêmia popular e da vida diurna dos trabalhadores do centro da cidade. Há poucos anos, o projeto de reocupação comercial de áreas inativas vem produzindo transformações significativas na paisagem social e estética do lugar. O fio condutor é a comercialização de alimentos, feitos de forma artesanal, conectados com pequenos produtores e comerciantes, que fornecem algumas das matérias-primas para os pratos que são vendidos nos corredores. A partir das trajetórias de cozinheiros e lojistas que vivem esse sistema fortemente entrelaçado, a pesquisa que se dedica aos fazedores da comida busca compreender a cozinha de ingredientes oferecida nos balcões do Mercado Novo em termos de sua forma de produção material e motivações. O objetivo central do artigo é apresentar como a comida se torna um elemento que conecta e também evidencia as diferenças entre os diversos mundos que convivem no prédio.

Palavras-chave: Mercado Novo; mercados urbanos; comida; cozinheiros; transformações urbanas.



Eating in a market and the transformations in the New Market of Belo Horizonte

Abstract [Baskerville Old Face, tamanho 12, justificado]

Opened in 1963, Mercado Novo has been operating for decades in downtown Belo Horizonte (MG). The architecturally imposing building existed as part of the popular bohemian scene and day life of downtown workers. A few years ago, the commercial reoccupation project of inactive areas has been producing significant transformations in the social and aesthetic landscape of the place. The guiding thread is the commercialization of food, made in an artisanal way, connected with small producers and traders, who supply some of the raw materials for the dishes that are sold in the aisles. Based on the trajectories of cooks and shopkeepers who live this tightly intertwined system, the research that is dedicated to food makers seeks to understand the ingredient cuisine offered at the Mercado Novo counters in terms of its material production form and motivations. The main objective of the article is to present how food becomes an element that connects and also highlights the differences between the different worlds that coexist in the building.

Keywords: Mercado Novo; urban markets; food; cooks; urban transformations.

Introdução ao mundo do Mercado Novo

Os mercados públicos são espaços significativos para a vida urbana ao longo da história e ao redor do mundo, como nos mostra Silvana Pintaudi (2006). Sua relevância para a compreensão dos processos de transformação das paisagens e dinâmicas das cidades contemporâneas tem sido confirmada em numerosos estudos. De modo abrangente, as pesquisas referentes a Inglaterra, Espanha, Portugal, México, Argentina e Brasil (Gonzalez, 2012; Arreortúa, 2016; Quijano-Gómez, 2019; Cordero, 2017; Boldrini e Malizia, 2014; Carmán, 2006; Freire, 2018) direcionam suas observações para os fenômenos socioespaciais resultantes da gentrificação dos mercados públicos. Alterações arquitetônicas, reformas na infraestrutura dos prédios, mudanças no padrão comercial que alteram os produtos ofertados, o perfil dos comerciantes e o público consumidor são registradas em contextos urbanos diversos.

Nesse artigo, intentamos trazer o caso do Mercado Novo, situado em região de circulação e comércio populares do centro de Belo Horizonte (MG), em razão das características próprias do processo de transformação que acontece nesse lugar, as quais o distinguem entre os exemplos descritos porque não há uma mudança homogênea que atinge toda a configuração espacial, econômica e interacional do lugar. Como já argumentado em outro momento (Mafra e Souza, 2019), o Mercado Novo deve ser compreendido pela abordagem das composições urbanas, pois que a ideia de substituição e expulsão referida pelo enquadramento analítico da gentrificação comercial dos mercados públicos não é adequada do ponto de vista heurístico para compreender o que se passa no cenário belo-horizontino.

Notamos que o foco dos estudos citados acima está no público e na oferta de produtos das lojas (distinção entre o comércio tradicional e o comércio gentrificado - utilizado por consumidores moradores com rendas elevadas - ou voltado para turistas). Aqui vamos dar ênfase ao grupo que cozinha em seus próprios negócios, seguindo os parâmetros e diretrizes do processo de ocupação recente do Mercado Novo (ver as lojas e suas características no Apêndice). Desse modo, considera-se apenas aqueles que fazem a comida, sem que tenhamos dialogado com consumidores das ofertas gastronômicas que se espalham pelos andares térreo, segundo e terceiro do mercado. A cozinha de mercado será nosso objeto de reflexão, uma vez que o Mercado Novo se altera fundamentalmente no setor que vive diretamente a dinâmica recente de ocupação de andares antes esvaziados. No caso em questão, não se trata de mudanças que atingem o funcionamento total do edifício e dos negócios preexistentes. As cozinhas do Mercado Novo são o lugar privilegiado de enunciação das ideias e das

práticas que fazem acontecer os arranjos entre o antigo e o novo desejados pelos participantes do movimento resultante das apropriações recentes de suas lojas e corredores.

Inaugurado em 1963 no centro da cidade, o Mercado Novo tem proporções grandiosas (42.000m²), mas por décadas foi ocupado apenas parcialmente e de forma descontínua. A arquitetura imponente e as histórias de sessenta anos estiveram presentes na cena boêmia e dos trabalhadores do centro da cidade, mas grande parte da estrutura estava sem uso, até que um projeto articulado a partir de 2018 deu novos usos ao espaço, a partir de uma releitura gastronômica que levou novas referências alimentares e públicos frequentadores. O fio condutor dessa nova configuração de lojas foi a comercialização de alimentos, feitos de forma artesanal, conectados com pequenos produtores rurais que fornecem algumas das matérias-primas para os pratos ali vendidos .

No andar térreo é possível encontrar uma versão posterior do Mercado Central¹, com algumas lojas de laticínios, cereais, bancas de queijos e doces, que funciona como uma “mini CEASA”, servindo de abastecimento a pequenos comerciantes. Aqui são encontrados produtos de qualidade semelhante àqueles vendidos no Mercado Central, contudo, são comercializados a preços mais baixos, por não conterem a “marca” do primeiro mercado. Nos andares superiores é possível encontrar uma variedade de usos. Convivem aí um parque gráfico, profissionais autônomos e uma gama de restaurantes comandados por jovens empreendedores que, ao ocupar os espaços vazios do segundo e terceiro andares, trouxeram mudanças ligadas ao lazer e ao entretenimento.

Essa ocupação popular forjou o mercado e sempre lhe deu vida, enquanto permanecia no anonimato para alguns grupos sociais da cidade, até que em 2018 começasse a ser notado por camadas de maior poder de compra, que passam a frequentar o mercado pelo surgimento de negócios voltados para essas classes, em busca de lazer e entretenimento. A partir da inserção de novos atores e suas referências estéticas e gerenciais, ocorre uma “redescoberta” daquele prédio, feita a partir de uma cozinha com certas marcas identitárias, pretendendo dialogar com o repertório da comida mineira. Nesse contexto, buscamos compreender os modos de fazer e falar sobre a comida servida nos balcões do mercado.

Nosso entendimento sobre o que está acontecendo naquele espaço é distinto de uma leitura sobre “revitalização” do Mercado Novo. O que ocorre está mais relacionado a um projeto de reocupação em que, ao mesmo tempo que ativa espaços em desuso, busca resgatar a história e as

¹ O Mercado Central, inaugurado em 1929, é o principal mercado da cidade, sendo um importante polo turístico e de troca de alimentos; consultar Andrade (2017), Brant (2004), Filgueiras (2006) e Costa (2006). Cabe observar que os dois mercados estão situados em áreas populares do centro da cidade, mas afastados da zona de meretrício reconhecida da região central, mais próxima da Praça da Estação.

principais características do espaço original e sua dinâmica costumeira. Não se trata de substituição de padrão de uso, conforme argumentado em Mafra e Souza (2019).

É nesse ambiente heterogêneo que investigamos os negócios de comida e as práticas alimentares encontradas no mercado, buscando observar as várias dimensões do alimento, inseridas na experiência genuinamente urbana de “comer em mercado”. O tema central aqui são as interações que surgem na situação social “comer em mercado”, em ambiente que aproxima os locais de preparação e de consumo alimentar. As cozinhas do Mercado Novo são sempre pequenas e compactas, a finalização dos pratos disputa espaço com o local onde o cliente come. É nesse espaço limitado que ocorrem interações típicas do mercado, no contato direto de quem consome com quem produz².

Na maioria dos negócios, os donos e idealizadores são cozinheiro, copeiro, administrador e vendedor. São amigos de longa data, irmãos ou casais que fazem dos negócios parte da sua história e que através de alimentos artesanais contam sua trajetória, ao mesmo tempo que apresentam ao público o que pensam sobre a comida. As trajetórias dos empreendimentos alimentares são narradas enunciando posições sobre as origens e processos de transformação da comida; seus donos buscam se posicionar no cenário gastronômico da cidade, valorizando ingredientes locais, resgatando e mantendo vivas técnicas costumeiras.

Entretanto, as cozinhas não podem ser tomadas apenas em termos de espaços físicos, mas são também conjuntos de pratos, receitas, técnicas, valores, símbolos encontrados no seu interior, que se tornaram atração no Mercado Novo. As novas ofertas de comida se aproximam daquilo que Janine Collaço (2013) define como gastronomia: conjunto de cozinhas em que estarão presentes distintos imaginários (local, regional, nacional, popular, refinado, tradicional típico etc.) e ainda contempla aspectos que envolvem o conhecimento e o consumo (boas maneiras, “bom gosto”); o acesso a produtos diferenciados, a presença de cozinheiros renomados e a difusão de informações variadas sobre o tema.

Os novos ocupantes trazem esse mundo para o Mercado Novo. Nesse sentido, buscamos compreender a ideia do “fazer culinário” que acontece no cotidiano das cozinhas por meio de aplicação sistemática de técnicas e pela manipulação dos alimentos envolvidos na preparação de pratos e refeições. As diversas cozinhas do Mercado Novo estão inseridas em um sistema alimentar cuja diversidade permite aos comensais conhecerem diferentes tipos de alimentação nas mais variadas

² A pesquisa de William Foote White (1949) sobre a estrutura social do restaurante, realizada em estabelecimentos de diferentes dimensões em Chicago, define que o restaurante é uma unidade que produz e serve a comida para venda imediata, diferindo da fábrica e da loja varejista. A venda de comida no Mercado Novo corresponde à organização simplificada que aproxima cliente e cozinheiro, muitas vezes sem nenhum intermediário .

formas: expressões étnicas, regionais ou nacionais; produtos feitos de modo artesanal ou associados a algum tipo de produção local.

Outro processo que se observa são as novas lojas no terceiro andar, que já conta com diversos espaços ocupados com atividades ligadas à alimentação, bebida, moda, *design* e arquitetura. Com a chegada de lojas e produtores voltados a outros públicos, novas referências estão sendo agregadas, ao mesmo tempo que se torna mais concorrida a disputada por lojas no prédio, com aumento do valor dos aluguéis novos e dos preços de produtos ali vendidos. À medida que o espaço se valoriza, surge como principal questionamento se será possível manter a composição característica do mercado: um espaço democrático e plural capaz de ser frequentado desde jovens e turistas que procuram um espaço de lazer e entretenimento, até os antigos frequentadores, que fazem daquele espaço seu cotidiano de trabalho e seu local de alimentação.

Por fim, concluímos esse trabalho considerando a dinâmica em processo no Mercado Novo, em que há o encadeamento de atividades culturais que se retroalimentam e se expandem pelo entorno. Entre o segundo semestre de 2022 e o início de 2023, estamos assistindo a extravasamentos do modelo de ofertas alimentares do Mercado Novo para endereços próximos à Praça Raul Soares (especialmente concentrados na Galeria São Vicente) e um avanço em direção ao bairro Carlos Prates, sobretudo na praça da rua Patrocínio, na região que pode ser alcançada em uma caminhada desde o Mercado Novo, seguindo o percurso de um trecho do viaduto Helena Greco e a subida de uma escadaria. Vejamos antes as mudanças ocorridas dentro do Mercado Novo.

O Mercado Novo de novo

O prédio foi encomendado no início da década de 1960 e sua intenção inicial era substituir o antigo Mercado Municipal - atual Mercado Central - para assumir o posto de principal local de atendimento e abastecimento da capital. Primeiro foi batizado de “Novo Mercado Municipal” e mais tardiamente de “Mercado Novo”. Foi na composição do velho com o novo que se deu a inauguração do prédio. A ocupação do andar térreo se assemelhou ao Mercado Central, com negócios relacionados ao abastecimento da cidade, uma vez que ali se estabeleceram ex-funcionários do Mercado Central, que resolveram continuar o negócio de seus patrões, possivelmente devido ao baixo valor dos aluguéis das lojas após o cancelamento do projeto da construtora (Carrieri; Lima; Santos, 2017). Com o intuito de consolidar as atividades comerciais naquele espaço parcialmente construído,

os comerciantes do térreo criaram uma associação - a *Associação do Novo Mercado*, que adquiriu os direitos de administração e gerenciamento da parte térrea da construção, atuando junto à prefeitura pelos interesses dos associados (Carrieri; Lima; Santos, 2017).

Entre as lojas remanescentes desse período, a *Lanchonete do Seu Pedro* é uma das lanchonetes típicas do centro de Belo Horizonte. Há uma estufa com empadinhas (frango, queijo e alho poró), pão de queijo e broinhas de milho feitas lá mesmo, pelas mãos de Seu Pedro³. Em 1979 ele começou um negócio de cigarro e grãos de café no Mercado Novo; o sucesso foi tanto que resolveu abrir um negócio no Mercado Central com seu irmão e por 14 anos trabalhou no *Café Dois Irmãos* - ainda em funcionamento no Mercado Central. Mas em 1999 ele voltou ao Mercado Novo com a *Lanchonete do Seu Pedro*, quase exatamente como é hoje.

Assim como seu Pedro, os comércios do andar térreo se assemelham àqueles encontrados no Mercado Central e é como se existissem dois mundos: as atividades comparáveis ao que já existe em outros mercados e um mundo próprio dos andares superiores, que se deu pela ocupação irregular e descontínua, voltada para serviços que atendem ao comércio do centro da cidade e a pequenos empreendedores. Esses dois mundos possuem características distintas, mas convivem em um ambiente interligado por trocas de produtos e serviços.

O andar térreo é quase uma galeria, por onde se atravessa da avenida Olegário Maciel à rua Rio Grande do Sul. Nesse nível, encontra-se o comércio de laticínios, carnes, hortifrutigranjeiros, lojas de embalagens, de grãos e restaurantes que servem “pratos feitos”. Durante todo o dia, ocorre a carga e a descarga de mercadorias. Por ele circulam pessoas de menor renda, que vão almoçar nos vários restaurantes populares, e comerciantes que buscam insumos para estabelecimentos ligados à alimentação.

Em 1974, dentro de uma política nacional de abastecimento das cidades, inaugurou-se no município de Contagem, na Região Metropolitana de Belo Horizonte, a Central Estadual de Abastecimento de Minas Gerais (CEASA Minas). Aconteceram modificações no Mercado Novo a partir da aparição dessa empresa de economia mista federal. A instituição dessa nova central de abastecimento era necessária, uma vez que o Mercado Novo não mais comportava a demanda da cidade. Entretanto, com a CEASA, a concorrência varejista aumentou devido ao surgimento do sacolão (termo mineiro para as vendas de frutas e verduras) e das seções de hortifrutigranjeiros em supermercados de bairro. A resposta foi uma diversificação comercial no Mercado Novo, onde três

³ Foram mantidos os nomes verdadeiros dos entrevistados, alguns são chamados pelos apelidos e todas as entrevistas foram concedidas com autorização prévia, seguindo as recomendações do Código de Ética da Associação Brasileira de Antropologia e a Resolução nº 510/2016 do Conselho Nacional de Saúde.

setores se destacaram: a venda de refeições para trabalhadores e moradores do centro; a constituição de pequenos atacados para ambulantes e pequenos comerciantes; e a manufatura de materiais gráficos para supermercadistas e outros comércios.

Esse centro de abastecimento abre suas portas às 2 horas da manhã para acompanhar o ritmo dos trabalhadores da madrugada; enquanto os verdureiros se apressam para montar suas bancas, o cheiro de comida fresca invade os corredores do mercado. O *Bar do Zé Luiz* abre as portas às 2h30; aqui o PF é servido somente até às 9 da manhã no bar herdado pelos irmãos Luiz Otavio Pereira, que comanda a cozinha, e Gilson Luiz, que fica no atendimento. A casa foi inaugurada em 1985 pelo pai deles, Zé Luiz. Feijão tropeiro, frango com quiabo, rabada com batata, feijoada e outros pratos se revezam no cardápio diário feito apenas com produtos encontrados no próprio mercado. Em uma pequena cozinha à vista do freguês, os irmãos servem comida na madrugada e na estufa ficam porções de linguiça, carne cozida e frango frito, ajudando a acelerar o serviço no horário de pico às 4h. Os feirantes do mercado são parte expressiva da clientela. Em torno do balcão não há bancos nem mesas pois a administração do mercado não permite ocupar os corredores dessa maneira. Além de não comer sentado, só come com garfo e faca quem pede. “É mais fácil comer em pé se for com colher. Já vem tudo cortado no prato, é assim desde a época do meu pai”, lembra Gilson.

Na hora do almoço uma nova rodada de comida fresca é oferecida nos balcões dos restaurantes (ver Figura 1), que estão sempre cheios de trabalhadores que procuram alimentação farta e barata. Os cardápios dos restaurantes são parecidos, assim como os preços. Alguns têm *buffet self-service*, mas na maioria os pratos saem prontos da cozinha. A porção mais comum é o “tropeirinho”, um prato com arroz, feijão tropeiro, couve e ovo custa 9 reais e com o acréscimo de linguiça passa a 13 reais (agosto de 2022). O que define a escolha por qual restaurante ir é a relação que o consumidor já tem com cada restaurante e a capacidade do estabelecimento em atrair o freguês, onde funcionários se revezam na porta, convidando para o almoço. Os pratos são fartos, feitos pelas mãos de cozinheiras experientes que executam esse tipo de almoço há muitos anos.



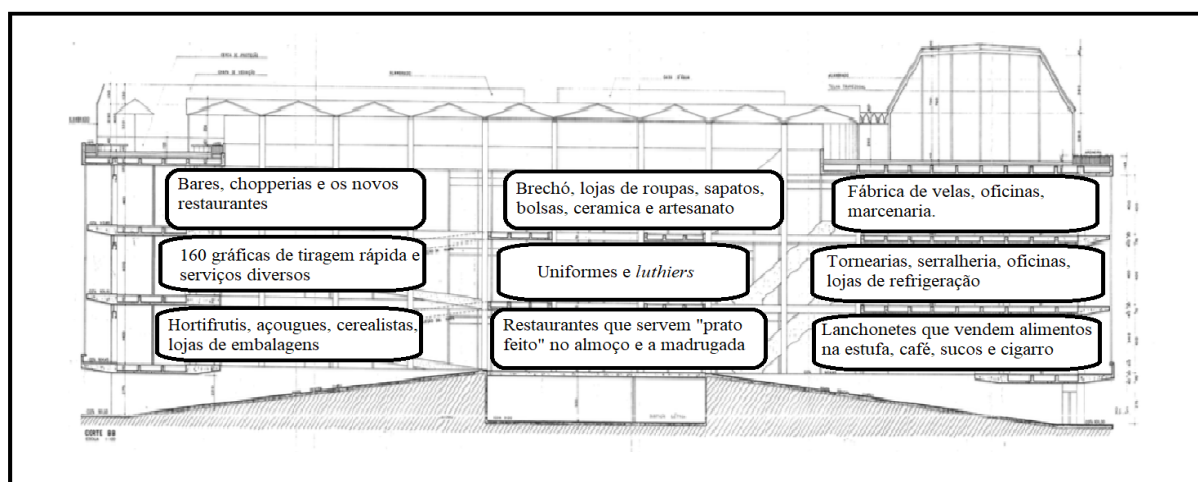
Figura 1: Balcão de um dos restaurantes do térreo, com o cardápio afixado na parede superior. Foto: Acervo pessoal da primeira autora, 10 de março 2022.

O acesso principal aos pisos superiores é por duas grandes rampas centrais; quem entra pela rampa do estacionamento, depara-se com uma arquitetura em forma de caixote, com uma iluminação precária, em determinadas horas do dia, a luz difusa, ao entrar pelos cobogós, cria uma atmosfera convidativa. No final da rampa principal uma lanchonete atende aos fregueses por uma janela, sempre um cafezinho ou um pão de queijo está sendo servido, funciona como uma espécie de recepção aos pisos superiores. No primeiro piso estão instaladas diversas lojas de serviços, em sua maioria gráficas. A concentração de 160 pequenas gráficas faz do Mercado Novo uma referência para quem procura serviços de menor tiragem como adesivos, convites, cardápios e *banners*. Por essa característica o mercado chegou a ser conhecido como “mercado das gráficas”. Cada gráfica se especializa em uma parte do processo gráfico, criando uma hiperespecialização⁴ entre elas. Elas se misturam com diversos outros serviços, como consertos de peças de máquinas, *luthiers*, pequenas fábricas de uniformes,

⁴ Essa é uma importante característica dos negócios do Mercado Novo, que permite um ambiente próspero de economia colaborativa. Cada estabelecimento se especializa em uma parte do processo gráfico: venda de papéis, impressões, cortes, marcadores, facas especiais e outras especificidades. Os novos negócios mantiveram essa característica, sendo cada unidade singular e específica, definida pela especialidade de cada um. Segundo o proprietário de lojas Antônio Gabriel, a hiperespecialização limita a concorrência, evitando a redundância de oferta, a disputa de espaços e a canibalização de negócios.

embalagens e profissionais autônomos que prestam serviços básicos de manutenção de lojas e comércios.

Todo o lado esquerdo do primeiro e do segundo andar é destinado a estacionamento, que só passou a existir em 1977, a partir de uma crescente demanda de estacionamento no centro da cidade. Na Figura 2, é possível perceber como estão distribuídas as atividades encontradas no Mercado Novo



e como a diversificação das atividades ocorre em espaços distintos. No terceiro pavimento pode-se encontrar serralheiros, torneiros mecânicos, uma oficina de viola caipira, alguns serviços dificilmente encontrados em outros lugares, como uma clicheria⁵, além de espaços que até poucos meses estavam degradados, com aparência de abandono, com algumas lojas que nunca foram utilizadas. Este é um andar que passa por um processo intenso de ocupação; há ainda uma área onde foi mantida a estrutura inicial do mercado, com bancadas que são ocupadas parcial e esporadicamente para vendas de produtos diversos, como artesanato e arte. Hoje em dia, muitos frequentadores se deslocam para esse setor com suas bebidas e comidas para sentar-se em volta dos balcões e conversar.

Em 2010, essas atividades comerciais passaram a compartilhar esse espaço com um grupo de artistas, que inaugurou o “Mercado das Borboletas”, um espaço de festas que passou a ser referência na cidade⁶ por receber semanalmente milhares de jovens em busca de música alternativa.

⁵ As clichérias são oficinas onde se produzem clichês, isto é, placas gravadas em relevo, para impressão de imagens e textos por meio de prensa; estão praticamente em extinção.

⁶ Nos anos 2000, algumas políticas públicas em Belo Horizonte cerceavam o uso pleno dos espaços públicos pelo cidadão. Por meio de decretos, a administração municipal proibia ou regulava esse uso sob argumentos moralistas e com objetivos excludentes. Um dos casos mais emblemáticos foi a prisão de uma mulher que tomava sol de biquíni na praça Raul Soares, em agosto de 2008. Em dezembro de 2009, o então prefeito Márcio Lacerda lançou um decreto que proibia a realização de “eventos de qualquer natureza” na Praça da Estação, causando forte reação dos movimentos sociais e culturais da cidade. Como resposta, em janeiro de 2010 surgiu a primeira “Praia da Estação”, manifestação lúdica de transformação da praça em praia e, conseqüentemente, em espaço de encontro e sociabilidade. Um mês depois, os blocos de carnaval se multiplicaram na cidade, o movimento nas ruas começou a crescer. Os anos que seguem assistem a um crescimento exponencial dos blocos de rua e do número de foliões, além de outros movimentos de rua ganham mais

Funcionando como boate e centro cultural, o espaço ganhou força na cena *underground* da capital mineira por virar *point* de público jovem e alternativo⁷, como diziam as matérias de jornais da época. O nome “Mercado das Borboletas” foi uma alusão à aparição de borboletas em ambientes naturais degradados, indicando a retomada da vida (Carrieri; Lima; Souza, 2016). Desde então, acontece a metamorfose dos espaços superiores, outrora esquecidos no centro de Belo Horizonte, em processo que está representado pelo desenho citado na epígrafe deste artigo.

As mais recentes formas de ocupação do espaço são capitaneadas por Antônio Gabriel de Castro Filho, superintendente geral do Condomínio do Mercado Novo. Gabriel, como é conhecido, chegou aos 16 anos no mercado e é filho de Antônio Gabriel de Castro, proprietário majoritário da REGE – Realizações Empreendimentos Gerais Ltda. A empresa foi fundada em 1975 por um grupo de proprietários que se juntaram para retomar a proposta de ocupação do Mercado Novo. O grupo possui hoje cerca de 79% das lojas e mantém-se administrando o prédio.

O movimento de ocupação foi liderado por Gabriel e pelos amigos e sócios Rafael Quick e Henrique Gilberto, *chef* de cozinha. Juntos passaram a buscar jovens empreendedores interessados na proposta de ocupação, construíram então o *Conselho do Mercado*, um fórum de debate e deliberações sobre o “Movimento Velho Mercado Novo”, como ficou conhecido então. Assembleias semanais passaram a acontecer para alinhar os projetos, unificar os discursos e elaborar o Estatuto do Mercado⁸, que passou a vigorar em fevereiro de 2019. Trata-se de um documento que determina as diretrizes da ocupação, que busca criar uma relação com o prédio e com os velhos ocupantes, esclarecendo o movimento Velho Mercado Novo:

O foco da ocupação e do movimento ‘Velho Mercado Novo’ é mantê-lo como um mercado em suas atividades tradicionais que existem por lá, ou outras que poderiam ter existido lá. Sempre em uma referência à história daquele lugar, que se traduz em um resgate literal de costumes e estética daquele local. Desde a atividade do comércio, passando pelo funcionamento até aos equipamentos e projeto arquitetônico do espaço. Todos os elementos contam uma história, tenha certeza que todos eles estejam alinhados e ‘contando’ a mesma coisa. Faça escolhas e se atenha a elas. Se a inspiração é uma mercearia, por exemplo, use materiais, objetos e cores que

força, como o Duelo de MCs. Iniciativa que que antes acontecia entre dezenas ou centenas de amigos, passou a atrair multidões, marcando a cena urbana da capital desse período.

⁷ Matéria do jornal *Estado de Minas*, publicada no caderno Turismo, intitulada: “Metamorfose cultural gera metamorfose no centro de BH”. Disponível em: <https://www.em.com.br/app/noticia/turismo/62,330,59,60/2019/07/19/noticias-turismo,249066/metamorfose-cultural-promove-o-renascimento-do-mercado-novo-de-bh.shtml>, acesso em 22 de abril de 2020.

⁸ O Estatuto do Mercado Novo é um documento elaborado pelo grupo que compõe o Movimento Velho Mercado Novo; nele constam as diretrizes para os novos ocupantes, não envolvendo os comerciantes do térreo e dos antigos comércios dos andares superiores. É uma espécie de cartilha que indica importantes elementos para o funcionamento das lojas para os novos ocupantes. Ele nunca chegou a ser registrado em cartório, mas foi amplamente divulgado pela administração do Mercado Novo, sendo parte do material de divulgação do movimento.

fariam parte desse estabelecimento em seu contexto original (Estatuto Velho Mercado Novo, 2019, p. 5).

Essa iniciativa buscava criar um espaço capaz de atender às capacidades comerciais e financeiras de cada negócio através da valorização da cultura e da história do Mercado Novo. Os integrantes do movimento buscavam despertar um sentimento de pertencimento, de um lugar que está relacionado à cena cotidiana da cidade. Lugares como os mercados têm capacidade de evocar o sentimento de pertencimento social de identidade local e de comunidade histórica (Andrade, 2017). Ao mesmo tempo que combinam dois domínios da vida urbana, abastecimento e lazer, mantêm relações com o mundo rural que podem ser acionadas em discursos sobre a autenticidade desses locais. Os mercados são locais que representam as cidades desde seus momentos de fundação (Bitar, 2014), associação persistente na própria expressão “mercado municipal”.

Nesse sentido, podemos descrever os arranjos estéticos das novas lojas a partir da noção de autenticidade “não aurática”, como sugerida por Gonçalves (2007), em que ela estaria fundada não numa relação orgânica com o passado, mas na própria possibilidade, no presente, de reprodução técnica desse passado. As marcas do Movimento Velho Mercado Novo são o resgate do mobiliário, a manutenção das paredes de tijolos e das marcas do tempo para construir a narrativa de autenticidade, buscando reconstruir um “passado glorioso” do Mercado Novo, mesmo que seja uma cópia ou reprodução do original.

Notamos que termos como “artesanal”, “natural”, “orgânico”, “local”, “enraizado”, “distintivo” aparecem no discurso dos novos ocupantes. Através da valorização das paredes envelhecidas, objetos antigos e mobiliário de madeira maciça passaram a constituir os novos negócios. Essa perspectiva da autenticidade surge nas narrativas do “Movimento Velho Mercado Novo” como algo ligado à tradição urbana de mercados públicos, à cultura e à comida urbana que se desenvolvem nos bares e lanchonetes daquela região.

O segundo andar do Mercado Novo se tornou um espaço de múltiplas vivências, em que os bares e restaurantes são protagonistas. Enquanto os fogões estão a todo vapor, interessados no cardápio se debruçam no balcão para saber mais detalhes de determinado prato. Apesar de serem ingredientes conhecidos, o cardápio aguça a curiosidade com técnicas modernas que reverenciam a tradição da cultura de mercado e a comida mineira. Entre os primeiros novos ocupantes, Henrique Gilberto, proprietário do *Cozinha Tupis*, esclarece sua ideia de restaurante:

A gente está em Belo Horizonte, centro da capital de Minas Gerais e aqui no mercado a gente tem no cardápio carnes de partes secundárias que estão abaixo de 35 reais o quilo e a gente não trabalha com proteínas acima disso e a gente precisa entender que precisa agregar valor com técnicas. (...) A gente procura aliar a nossa técnica para agregar valor a produtos que não têm muito valor e é o que o centro de BH sempre fez com o fígado com jiló, o joelho de porco, pé de galinha, a galinha em si, frango frito, enfim, cortes baratos, sempre foram utilizados aqui no centro e é o recurso que os donos de boteco sempre usaram e a gente usa desse mesmo princípio para atender qualquer público. (Entrevista à primeira autora, 31/08/2021)

Além da busca por trabalhar ingredientes locais, as lojas de comida oferecem um tipo de cardápio que permite ao público circular pelos dez corredores para conhecer a diversidade de produtos oferecidos, apresentados com características de estetização já ressaltadas por Collaço (2013) em relação à gastronomização. Contreras (2017) considera que comer na rua represente comer em pé ou sentado no chão, em escadas ou em bancos feitos de caixote. Pode-se encontrar alguns desses aspectos nas práticas de comer nesse mercado belo-horizontino. Sem mesas nem garçons, caixotes são improvisados como bancos ou como mesa. Quem tem fome ou sede, compra fichas nos caixas e busca o pedido nos balcões. Entre um petisco e outro, a boa e velha prosa é colocada em dia bem do jeitinho mineiro, devagar, na contramão do movimentado centro da capital mineira.

Na primavera de 2018 se instalaram a *Distribuidora Goitacazes* e a *Cozinha Tupis*; depois veio a *Copa Cozinha* e seus cafés da manhã com quitandas do interior de Minas; a *Super Câmera* trabalha com o resgate das fotos analógicas; o herbário *Yvy* traz gins mineiros e a charcutaria *Tapera* serve queijos e embutidos feitos no interior de Minas Gerais. Gabriel conta que inicialmente as perspectivas eram bem modestas: “O Rafael tinha uma ideia de que até o final de 2019 teríamos cerca de 15 lojas no Mercado, mas o negócio explodiu e no final de 2019 tínhamos 100% das lojas alugadas” (entrevista à primeira autora, 23/03/2021). Em questão de semanas os corredores começaram a ficar pequenos para os jovens, turistas e imprensa que descobriam o Mercado Novo, reunidos em torno dos balcões, por onde circulam pessoas e comidas nesse ambiente.

O balcão e a vida social no mercado

Muito antes do prato chegar à mesa – no caso do mercado, no balcão – do comensal, uma miríade de decisões é tomada pelo cozinheiro. Para facilitar os processos de preparação do alimento, a cozinha precisa estar organizada a fim de executar cada etapa de preparo da receita, principalmente

em cozinhas de tamanho limitado. No Mercado Novo elas são montadas em boxes que tem em média 13,75m². Prateleiras e móveis planejados⁹ são fixados até o teto, as bancadas de trabalho costumam ser refrigeradas e em qualquer espaço livre na parede pode caber um gancho para pendurar algum utensílio (Figuras 3 e 4). Para comportar o projeto dos negócios de comida, a maioria das lojas é composta por um ou mais boxes, que costumam dar acesso a outro corredor. Nesses estabelecimentos praticamente não existe estoque; quando necessário, costuma-se alugar um boxe ao lado para depósito. Os pratos oferecidos costumam ser sempre frescos, pois não há muito espaço para armazenamento: “Na nossa cozinha, nós não temos um pré-preparo, aqui tudo é na hora” (entrevista à primeira autora, 20/03/2021) contou Dudu, cozinheiro do *Guarapari*.



Figuras 3 e 4: À esquerda, a cozinha do restaurante *Fogão vermelho* e à direita, a *Cozinha Tupis*. Nas fotos, é possível perceber o aproveitamento do espaço. Foto: Acervo pessoal da primeira autora, 10 de março 2022.

O espaço também precisa ser bem aproveitado no balcão. Nele, ficam apenas alguns itens essenciais para finalização do prato, pois o objetivo é caber o máximo de clientes. Podemos dizer que a vida social do mercado gira em torno do balcão, na troca de mercadorias, nas refeições, nas conversas diárias com os que circulam nos corredores, querendo a todo momento conhecer a história do mercado e dos pratos. E ao longo do dia o balcão do mercado assume múltiplas funções: é o local de trabalho, de preparo das refeições, é onde se come e se encontra um grupo de amigos.

⁹ As prateleiras e movelaria personalizada para cada loja eram feitas no próprio mercado pela *Marcenaria Central*, especializada em madeira maciça e restauração de móveis antigos, agora instalada em oficina maior no bairro Lagoinha.

Enquanto come no balcão, o cliente está diante de quem preparou seu prato, estabelecendo uma relação face a face entre dois personagens que, por muitas vezes, não possuem uma relação anterior; torna-se então o local do encontro de quem faz e de quem consome. A proximidade entre esses dois atores possibilita a conversa em torno da comida que está sendo servida, envolvendo desde a origem dos ingredientes até dicas de preparos e receitas. Essa interação configura, de alguma forma, conhecimentos compartilhados sobre os alimentos e suas propriedades físicas, sociais e até místicas.

No balcão das *Massas do Mercado* pode-se aprender os segredos na preparação do *nhoque* que, segundo Eduardo, é um dos pratos mais vendidos em sua loja. A própria cozinha da loja foi construída para que o cliente participasse do momento de preparo das massas. Essa relação próxima de quem faz com quem consome estabelece a cozinha de mercado como um espaço público em contraponto ao espaço doméstico por vezes associado a ela. Essa cozinha aberta, que funciona como local de observação, é o que motiva um público significativo a ir ao mercado. Alguns entrevistados consideram essa característica um dos pontos fortes dos novos estabelecimentos do Mercado Novo:

As pessoas vêm movidas para saber o que acontece na cozinha, o ponto que faz o mercado ser o que é, é essa confusão do balcão com cliente, ver a comida ser preparada, as pessoas vêm interessadas em ver a comida ser preparada, do contato. Se o cliente tem dúvida sobre o prato a gente explica na hora. (André, do *Ortiz Pão Molhado*, entrevista à primeira autora, 22/03/2021)

A gente no início queria uma cozinha com alguma área reservada, mas acabamos seguindo o projeto sugerido pela arquiteta. E ainda bem que a gente não fez, porque no final o povo gosta disso aqui, de ver a comida (...) as pessoas vêm movidas para saber o que acontece na cozinha (...) Elas sempre vêm conversar com a gente, aí come um peixinho e lembra de Guarapari, muita gente chora com essa lembrança. (Adriana, do *Guarapari*, entrevista à primeira autora, 20/03/2021)

Em torno desse balcão as histórias vividas no mercado são contadas e laços sociais são estabelecidos. As relações sociais que acontecem no espaço do balcão podem ser percebidas também entre o atendente e um cliente: ele chega como o seguinte da fila, quando visto pelo agente do balcão, ele busca um olhar e se faz identificar de alguma forma para ter direito ao seu pedido. A primeira troca de olhar significa para cada participante dessa prestação de serviços algo com uma designação que se traduz como um sorriso ou por uma palavra, convidado a ter paciência ou executar a sua vontade. Essa interação superficial consiste em mostrar para o outro que o vimos muito bem e estamos atentos à sua presença, assim como é possível perceber os acordos implícitos dentro daquela ordem social (Joseph, 2000).

O mercado é um território dos encontros entre o público frequentador, os comensais, os produtores e outros agentes que fazem os estabelecimentos acontecerem. É um lugar onde as trocas explícitas ou furtivas entre pessoas acontecem a todo momento, onde ocorrem interações entre pessoas que mal se conhecem ou não se conhecem. A sociabilidade que ocorre no comer em

mercado contrasta com as relações entre comensais e produtores da comida que Janine Collaço (2004) registrou nas praças de alimentação de *shopping centers*, havendo aqui interações obrigatórias, porém prazerosas, e intentadas pelos consumidores ávidos por estar nesse ambiente de descontração e proximidade.

Em seu célebre ensaio sobre a sociologia da refeição, Simmel (2004) identifica a singularidade deste ato, pois em sua essência é o elemento mais egoísta, restrito ao indivíduo: “o que se vê, pode-se deixar que outros vejam; o que se fala, centenas podem escutar; mas o que se come não pode, de modo algum, ser igualmente comido por outro” (Simmel, 2004, p. 33). O momento da refeição no mercado pode ser decomposto numa série de sequências: o pedido feito ao atendente, as conversas enquanto se espera pelo prato, os comentários sobre a comida servida. As pessoas não estão sós, estão comendo e conversando, transformando o momento de nutrição numa partilha do prazer da conversa.

Os trabalhadores que comem um “prato feito” nos restaurantes do térreo, em sua maioria, estão sozinhos; ali a atividade da refeição é individualizada, estando apenas o cliente cara a cara com o atendente ou outro comensal. Alguns restaurantes do térreo possuem bancos posicionados nos dois lados do balcão, fazendo com que um comensal esteja diante de outro completamente desconhecido no momento da refeição. Tal arranjo de assentos difere em muito da escolha de lugar possível em uma praça de alimentação de *shopping center* (Collaço, 2004). A situação do mercado permite apenas relações de recursos seguros e das frases como: “me passa o guardanapo” ou “a comida daqui é muito boa”, as quais funcionam como recursos de sobrevivência para conversação, elas quebram o gelo e rompem um silêncio incômodo (Joseph, 2000). Mas, pelo espaço limitado dos balcões, a interação, mesmo aquela que aciona apenas os “recursos seguros”, é inerente. Na figura 5 é possível perceber como ocorre a refeição no andar térreo, quando pessoas desconhecidas compartilham o balcão para se alimentar.



Figura 5: Balcão do restaurante *Trega* no andar térreo do Mercado Novo. Foto: Acervo Restaurante *Trega*, 29 de março 2018.

O sistema alimentar do Mercado Novo

Um dos efeitos da chegada de novos ocupantes no mercado foi a diversificação dos negócios de comida e a atração de um novo público. Houve uma consequente multiplicidade de sistemas alimentares¹⁰, que movimentam diferentes cadeias de produção. A oferta de refeições que estava limitada aos “pratos-feitos” e às “comidas de estufa” do andar térreo se multiplicaram. Lojas de especializações diversas passaram a compor o quadro de refeições encontradas no Mercado Novo. Essas refeições são elaboradas com itens que se encontram lá mesmo no mercado, como indicam os cozinheiros do segundo andar sobre a relação com os outros comércios do próprio mercado:

¹⁰ De acordo com Gonçalves (2007), a ideia de sistema alimentar apreende a comida enquanto parte de um conjunto social e cultural, enfatizando as relações sociais e simbólicas em que ela está inserida e nas quais desencadeia efeitos. O conceito de sistema culinário exige a compreensão do caráter integrado e interdependente dos seus elementos constitutivos: processos de obtenção, seleção, preparação, saberes culinários, modos de apresentar e servir os alimentos, técnicas corporais necessárias ao consumo de alimentos, as classificações do ‘paladar’ e modos de se dispor dos restos alimentares.

Tudo que a gente compra, todos os serviços estão aqui. A ideia é essa, é fazer tudo aqui, muita gente lá de baixo, sobe para comer o peroá (...) Um lojista ajuda o outro, por que cada um tem uma coisa e complementa (Adriana, do *Guarapari*, entrevista à primeira autora, 20/03/2021).

A gente sempre montou a nossa cozinha com o que tem aqui e não ao contrário, a gente não quer trazer o que não tem aqui, queremos fazer uma cozinha com o que tem aqui, uma coisa ou outra a gente traz de fora, mas o básico a gente encontra aqui (Pedro, do *Cozinha Tupis*, entrevista à primeira autora, 24/03/2021).

Essas falas referem-se a um sistema alimentar fortemente interligado em que a broinha do Seu Pedro, o peroá e os demais itens narrados atuam como objetos trocados entre os andares. Esses produtos existem em função não apenas das suas necessidades práticas, mas também como meios de demarcação de identidades e posições no mundo da preparação de comidas de mercado.

Partindo do agregado de objetos que são trocados, é possível perceber que a alimentação está em grande parte ligada ao processo de utilização de novas áreas do Mercado Novo. Pode-se dizer que no mercado acontecem transformações sociais e simbólicas que se expressam nos restaurantes, os quais elaboram comidas a serem comercializadas lá mesmo a partir dos ingredientes ali vendidos. Para Bitar (2014), trata-se de um processo cíclico, sempre renovado por transformações do próprio mercado, como a introdução de novos tipos de negócios que ali se estabeleceram. Podemos assim dizer que o mercado tem o poder de reclassificar o alimento, e, à medida que novos ocupantes levam outras referências para o mercado, amplia-se o repertório da comida acessível em seus balcões.

A comida de mercado

A análise dos negócios de comida do Mercado Novo permite perceber uma variedade de pratos nos cardápios oferecidos pelos restaurantes, que agora ocupam o segundo e terceiro andares, com um único bar de perfil semelhante a esses outros instalados no térreo, na face situada na Avenida Olegário Maciel. Fruto da política de não concorrência, os novos negócios de comida são variados e buscam dialogar com o público heterogêneo que frequenta o lugar. Os cardápios unem a tradição da culinária mineira, a cultura de mercado com novas referências e alguns com técnicas de alta gastronomia.

A comida servida no Mercado Novo tem referência e dialoga com a cultura de boteco de Belo Horizonte, que conta com cerca de 14 mil estabelecimentos com especialidade em cervejas e petiscos. Segundo a Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (ABRASEL) é a maior média nacional, cerca

de um bar para cada 170 habitantes¹¹. Em 2009, foi sancionada a lei nº 9714¹², declarando Belo Horizonte capital mundial dos botecos. O protagonismo da comida servida nos bares da cidade se revela no concurso Comida di Buteco, iniciado em 2000 (para a história do concurso ver <https://comidadibuteco.com.br/o-comida-di-buteco/>). Pode-se entender que o tema da comida de boteco, que se espalha pela cidade em versões gastronimizadas, tem relações com as ofertas dos novos negócios abrigados no Mercado Novo.

O boteco proporciona o convívio com os amigos, onde as interações se dão em um ambiente informal, democrático, sendo uma importante opção de lazer na cidade. Mello (2003) entende como botequim o estabelecimento que serve comida caseira, em porções generosas e a baixo custo, oferecendo petiscos típicos da chamada baixa gastronomia, num ambiente em que arquitetura e decoração funcionam para criar um ambiente informal. Esse padrão passa a coexistir com os botecos estilizados, administrados e frequentados por pessoas das camadas médias que ocupam os corredores do Mercado Novo.

Nesse contexto, os cardápios são compostos por pratos que se encontram normalmente nos bares do centro da cidade: o fígado com jiló, o joelho de porco, pé de galinha, a galinha em si e o frango frito, são relidos agregando técnicas e novos temperos. São pratos feitos a partir de cortes baratos, utilizados como recurso pelos donos de boteco para atender qualquer público. Um caso exemplar é o torresmo, que por muito tempo ocupou apenas as estufas dos botequins “copo-sujo”, pouco a pouco essa parte da carne suína foi ficando espaço no paladar, levando o torresmo a ser reconhecido como comida tradicional de mercado e como comida mineira autêntica.

Diante dessa multiplicidade de referências, um ponto que chama atenção é a utilização da carne de porco nos cardápios, nos quais se nota uma significativa diversidade e complexidade de formas de apresentação e cocção da carne suína. Trata-se de uma carne facilmente encontrada nos açougues do centro da cidade e muito palatável ao gosto dos mineiros. Em sua análise, Aguiar (2018) apresenta a “comida de quintal”, em que os preparados de porco seriam típicos de certas práticas culinárias mineiras apoiadas em insumos colhidos próximos da casa. O porco, criado nos quintais juntamente com as galinhas, são alimentados com os mesmos alimentos que iam para as mesas dos moradores, como o milho e a beldroega, abóbora de porco, cariru, talos, folhas de inhame cozidas. Segundo Abdala (2006), as sobras das refeições também são usadas para alimentar os animais da casa,

¹¹Disponível em: <https://mg.abrasel.com.br/noticias/noticias/agora-e-realidade-bh-e-cidade-criativa-da-gastronomia-reconhecida-pela-unesco/>, acesso em 22 de novembro 2021.

¹²Legislação disponível em: <https://leismunicipais.com.br/a/mg/b/belo-horizonte/lei-ordinaria/2009/972/9714/lei-ordinaria-n-9714-2009-declara-o-municipio-de-belo-horizonte-capital-mundial-dos-botecos-e-da-outras-providencias>, acesso em 20 de novembro 2021.

dos quais se aproveita da pele aos miolos, e a banha, para cozinhar. Em dias de festa era preparado o leitão à pururuca (assado inteiro, derramando-se sobre ele, depois de pronto, óleo bem fervente, para “pururucar”, deixando o couro bem crocante).

A manutenção da prática de aproveitamento total dessa carne pode ser percebida nos restaurantes do Mercado Novo, no andar térreo: por exemplo, o torresmo “pipoquinha” vai em cima do “tropeirinho”. Para fazê-lo é usada apenas a pele da barriga, cortada em cubos, escaldada e frita em óleo quente. No *Rei da Estufa* e na *Massas do Mercado* ela aparece como *porchetta*, uma forma de preparar a barriga do porco de origem italiana que é reproduzida no mercado. A costelinha de porco aparece de formas distintas: na *Ortiz Pão Molhado* ela é desfiada e é parte dos recheios dos sanduíches. No *Fubá* a costelinha de porco aparece como recheio de um dos pratos principais da casa, o “pela-égua”, um bolinho feito à base de canjiquinha. É servido também como recheio de *tortillas*, confitado no alecrim e alho com creme de milho. No *Restaurante Fogão Vermelho* o torresmo de barriga é o destaque do cardápio, mas por vezes aparece a costelinha feita na “pinga e frita”. Essa é uma técnica doméstica tipicamente mineira e é uma forma simples de se cozinhar bem lentamente sem pressão ou imersão em água ou caldo. Para executá-la é preciso apenas ir colocando aos poucos a água (ou caldo) fervente na carne, à medida que o líquido for secando a carne começa a “fritar”, então é necessário ir “pingando” mais líquido aos poucos, até finalizar o cozimento da carne.

A *Rotisseria Central* apresenta outros preparos e usos da carne suína: desde a banha para refogar a cebola do molho de tomate, uma *guioza* de barriga de porco, linguiça de pernil artesanal, assado de tira de porco com vinagrete de feijão andu¹³ e a própria barriga servida como petisco.

Na diversidade de preparos da carne de porco é possível perceber uma relação entre tradição e inovação culinária. A nova cozinha do mercado busca refletir também sobre a comida do cotidiano amparada na “simplicidade” e na diversidade de ingredientes e técnicas locais. Ao usar a carne suína em detrimento de cortes nobres, esses restaurantes dialogam com a comida consumida no dia a dia nos lares mineiros. Nesse sentido, é preciso olhar para a comida oferecida no andar térreo do mercado, influenciada pelo cotidiano dos trabalhadores que frequentam o centro da capital. Nesse andar são encontrados majoritariamente os “pratos feitos” (ou simplesmente PF), uma das principais marcas da comida brasileira.

¹³ O andu ou guandu é uma espécie de feijão cuja colheita é realizada artesanalmente e comercializado *in natura*; seu cultivo é muito comum nos quintais das famílias rurais, principalmente no Vale do Jequitinhonha (MG), sendo bastante empregado na gastronomia local. No centro da cidade, é comum ver mulheres vendendo o feijão em carrinhos de mão; assim, ele passa a compor o cardápio dos restaurantes do mercado.

Trata-se de uma comida farta composta por arroz, feijão, uma proteína e uma mistura. No Mercado Novo as proteínas mais encontradas são linguiça, pernil e costelinha de porco, que são as carnes mais baratas à venda nos açougues. Com os processos de industrialização impondo horário aos trabalhadores e a expansão das cidades, aumentando a distância entre o local de moradia e o trabalho, o PF se consolida como opção para quem não volta para casa na hora do almoço. A solução veio com os botecos e lanchonetes, que passaram a servir comida caseira nas proximidades das fábricas e das regiões centrais, que concentram o comércio.

O “prato feito” faz parte de um processo relacionado a um projeto coletivo em contínua recriação, pois como é possível ver na tabela 1 (Apêndice), boa parte dos restaurantes do segundo andar do Mercado Novo também oferecem o “prato feito”. Esta construção e afirmação de um prato (Maciel, 2004, p. 3) pode ser operada como símbolo da identidade de trabalhador reivindicada pelas pessoas que frequentam o andar térreo do mercado.

Considerações finais

Esse artigo buscou descrever e analisar a centralidade do alimento nas diversas formas de ocupação do Mercado Novo. O início da pesquisa em 2020 coincidiu com a chegada do vírus corona ao Brasil. O Mercado Novo estava fechado para o público externo e as lojas iniciavam um primeiro esforço de trabalho via *delivery* ou criavam grupos de fidelidade para garantir alguma venda. O agito dos novos ocupantes já era intenso e, por si só, representava um grande salto para história do prédio. Com a pandemia, o motor da mudança se arrefeceu e forçou outros tipos de transformações. No intuito de promover o distanciamento social, bancos e mesas foram colocados nos corredores, os balcões das lojas que podiam servir de mesas foram transferidos para o estacionamento, com parte dele convertido em um local próprio para alimentação, como se observa na Figura 5.



Figura 6: Local próprio para alimentação, que funciona como uma praça de alimentação, instalada após a pandemia. Foto: Acervo Pelas Ruas de BH, 24 de junho de 2022.

Apesar de se tratar de um espaço amplo, houve uma limitação do público circulante, fazendo com que nos dias e horários de maior circulação houvesse fila para entrada. Seguranças passaram a circular pelos corredores para garantir o uso de máscara e o consumo de bebidas e comidas nos corredores foi limitado apenas a quem estivesse sentado. Enfim, mudanças para limitar a disseminação da COVID-19 que, de certa forma, descaracterizaram algumas marcas do mercado e do “comer em mercado”, como pessoas nos corredores e se alimentando enquanto andam.

Mesmo durante a pandemia, após as progressivas liberações do isolamento, o relato dos lojistas é que a presença do público se manteve intensa e, enquanto chegam novos ocupantes, o projeto do Novo Mercado Novo vai se estabelecendo e atraindo milhares de pessoas desde a tarde até à noite¹⁴. Agora não apenas com bancas de hortifruti, mas lojas de produtos com acabamento detalhado, de alto valor agregado, conectadas a referências culturais sofisticadas e gosto elitizado. Entretanto, enquanto as lojas vão se multiplicando, algumas características caras ao movimento de ocupação vão se perdendo,

¹⁴ Em um sábado de março de 2023, anotamos 3.219 entradas pela portaria da avenida Olegário Maciel e 1.099 pessoas pela portaria da rua Rio Grande do Sul, contabilizadas entre as 15h e 21h30.

como a hiperespecialização, estratégia usada para limitar as lojas de mesmo sentido e impedir a “canibalização” econômica dentro do próprio mercado. Escutamos críticas recentes sobre a entrada de receitas americanizadas, distanciadas do espírito inicial do perfil de comidas e bebidas vendidos na totalidade do Mercado Novo.

Outro aspecto que destoa do “espírito” de mercado são os altos preços dos produtos, que sobem à medida que ocupantes mais “famosos” chegam ao Mercado Novo. Esse crescimento tem tornado o mercado mais estetizado e ganha força o discurso de “viver a experiência”. Mas essa “experiência” é pautada pelo poder de compra. Um pacote de passeio turístico vendido pelo portal “Bora experiência”, em parceria com membros do movimento “Velho Mercado Novo”, custa 180 reais e promete “explorar as lojas e restaurantes conhecendo um pouco da história do Mercado com um dos empreendedores parceiros”¹⁵.

A presença expressiva de um novo público exigiu ainda melhorias na estrutura. O administrador e proprietário Gabriel mencionou os projetos para instalação de elevadores de acessibilidade e reforma nos banheiros. Outra mudança importante é a unificação do andar térreo com os andares superiores; tem-se construído um entendimento de se ter apenas uma administração do condomínio. Os lojistas do térreo passaram a perceber que os andares superiores cresceram e aumentaram as vendas, enquanto o térreo permaneceu com o mesmo fluxo. Então o prédio passa por um processo de unificação da estrutura organizativa. Um exemplo é que uma das escadas do térreo que dá acesso aos andares de cima está aberta; não há grades como antes, como se aqueles dois mundos passassem a ter uma unidade relativa no aspecto da circulação.

Diante dessas mudanças, surge como reflexão o papel da comida naquele ambiente: primeiro ela foi o fio condutor das novas formas de ocupação e agora ela age como o vínculo que permite “unificar” esses dois mundos. Diferente das lojas de moda, *design* e arquitetura, a comida permite o trânsito regular entre os andares, através das trocas de insumos, ou pelo ritmo de construção dos cardápios ditado pela sazonalidade dos ingredientes encontrados lá mesmo no mercado.

Apresentamos as características das cozinhas do mercado, em que os fazedores de comida participam e interagem em torno de um sistema alimentar, com as etapas de preparação do alimento, e como a dinâmica do prédio permite que atue um tipo de cozinheiro que toca e escolhe cada ingrediente e participa inteiramente da preparação. A partir da perspectiva de quem cozinha, do cotidiano do seu fazer culinário, a cozinha aberta proporciona um tipo próprio de cozinha, em que

¹⁵ De acordo com a descrição do portal, disponível em <https://www.boraexperiencias.com.br/mercadonovo>, acesso em 17 de janeiro 2022.

existe o encontro de quem faz com quem consome. No interior dessas cozinhas, através da manipulação de técnicas tradicionais e modernas, os cozinheiros transformam alimentos em produtos únicos, que podem ser observados como arte gastronômica, na qual a construção do sabor, a aparência do prato e a atenção ao modo de servir, com peças e acessórios (entre eles os acessórios esmaltados e os copos *lagoinha*) que remetem à autenticidade do comer em mercado, são os elementos definidores.

A alimentação informa sobre os produtos ali vendidos e a demanda dos trabalhadores que frequentam o mercado e o centro da cidade. Ao usar os insumos oferecidos no mercado, valorizam o que é produzido localmente em contraponto a uma gastronomia que escolhe ingredientes e técnicas estrangeiras e padronizadas. A partir da observação das trajetórias alimentares do Mercado Novo é possível perceber uma cozinha que aguça a curiosidade, que está aberta ao público e a seus questionamentos sobre os modos de fazer e a origem dos ingredientes. E que, embora seja uma comida moderna, feita em sua maioria por jovens cozinheiros, é uma cozinha fortemente influenciada por um mercado público de quase sessenta anos, que teve a sua formação marcada pelos trabalhadores do centro e pela comercialização de produtos vindos da zona rural.

Diante disso, reconhecemos que os esforços de ocupar os espaços vazios do Mercado Novo com equipamentos ligados à alimentação transformam a ideia de pensar a cozinha, pois dão visibilidade ao espaço e ao trabalho nela desenvolvido. A comida que circula pelo mercado expressa a conformação de relações socioespaciais que dão vida ao centro da capital mineira e à sua paisagem multiforme e mutante.

Atualmente, podemos noticiar que acontecem extravasamentos do modelo de negócios que combinam comida e bebida instalados no Mercado Novo. Na direção da Praça Raul Soares, em um endereço entre os mercados Central e Novo, estão funcionando ou sendo preparados restaurantes e bares na Galeria São Vicente, local que, no horário comercial, abriga lojas de máquinas de costura, um chaveiro, um relojoeiro, uma loja de uniformes e o restaurante *Cantina da Vera*, que funciona no horário do almoço, no modelo popular do centro da cidade. De quinta a sábado, entre 18h e meia-noite, funcionam agora novas lojas que replicam a criatividade, a estética cuidada e o despojamento dos negócios do Mercado Novo, inclusive com atuação de empreendedores com experiência no mercado. Segue acontecendo o processo de reocupação de espaços fechados, de circulação limitada e especializada ou relegados ao ostracismo.

Mais adiante, seguindo-se a avenida Bias Fortes e subindo-se a escadaria rumo ao bairro Carlos Prates, chega-se à praça da rua Patrocínio, onde o *Forno da Saudade* espalha mesas com bela vista

para o centro e a serra do Curral. O público que se desdobra entre esses recantos, tendo o Mercado Novo como referência, é o mesmo, espraiando-se por esse eixo tradicional centro-bairro sobre o qual se instala uma atmosfera de renovação estética e gastronômica enquanto persistem os fluxos costumeiros de consumidores, trabalhadores e moradores. Tal como proposto em análise anterior sobre o Mercado Novo (Mafra e Souza, 2019), esses movimentos urbanos nos permitem confirmar o caráter de incerteza contido nesses processos de transformação e composição de espaços e modos de ocupação.

Referências

- ABDALA, Mônica Chaves. Sabores da tradição. *Revista do Arquivo Público Mineiro*. v. 92, jul./dez, p. 119-129, 2006. Disponível em: http://www.siaapm.cultura.mg.gov.br/acervo/rapm_pdf/Sabores_da_tradicao.PDF. Acesso em: 14 de agosto de 2022.
- AGUIAR, Leticia Cabral. 2018. De ‘comida de gente pobre’ à gastronomia: a trajetória da ‘comida de quintal’ através do festival igarapé bem temperado. 155f. Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-graduação em Ciências Sociais, PUC Minas, Belo Horizonte, 2018. Disponível em: http://bib.pucminas.br/teses/CiencSociais_AguiarLC_1.pdf. Acesso em: 17 de maio de 2024.
- ANDRADE, Luciana Teixeira de. Os mercados e os dilemas da autenticidade. Uma análise do Mercado Central de Belo Horizonte. *Interseções*. v. 19 n. 2, p. 443-462, 2017. Disponível em: <https://etnourb.hypotheses.org/3166>. Acesso em: 14 de agosto de 2022.
- ARREORTÚA, Luis Salinas. Transformación de mercados municipales de Madrid. De espacio de consumo a espacio de esparcimiento. *Revista Invi*, n. 86, vol. 31, p. 179-201, 2016. Disponível em: <https://revistainvi.uchile.cl/index.php/INVI/article/view/62704>. Acesso em: 14 de agosto de 2022.
- BITAR, Nina Pinheiro. “O maior mercado do mundo!” Uma etnografia do Cadeg, o novo Mercado Municipal do Rio de Janeiro. Tese (Doutorado) - Programa de Pós-graduação, Sociologia e Antropologia, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2014.
- BOLDRINI, Paula Luciana e MALIZIA, Matilde. Procesos de gentrificación y contragentrificación. Los mercados de Abasto y del Norte en el Gran San Miguel de Tucumán (Noroeste argentino). *Revista Invi*, n. 81, vol. 29, p. 157-191, 2014. Disponível em: <https://revistainvi.uchile.cl/index.php/INVI/article/view/62568/66510>. Acesso em: 17 de maio de 2024.
- BRANT, Fernando. Mercado Central. Belo Horizonte: Conceito, 2004.
- CARMÁN, María. Las trampas de la cultura. Los “intrusos” y los nuevos usos del barrio de Gardel. Buenos Aires: Paidós, 2006.
- CARRIERI, Alexandre de Pádua; LIMA, Oscar Palma; SANTOS, José Vitor Palhares dos. A gente quer comida diversão e arte: as metamorfoses nos usos do Mercado Novo de Belo Horizonte (MG). XX SemeAn Seminário em Administração. Novembro, 2017.

COLLAÇO, Janine Helfst Leicht. Gastronomia: a trajetória de uma construção recente. *Habitus*, v. 11, n.2, p. 203-222, jul./dez. Goiânia, 2013. Disponível em: <http://seer.pucgoias.edu.br/index.php/habitus/article/view/2865>. Acesso em: 14 de agosto de 2022.

COLLAÇO, Janine Helfst Leicht. Restaurantes de comida rápida, os fast-foods, em praças de alimentação de shopping centers: transformações no comer. *Estudos Históricos*, vol. 1, n. 33, p. 116-135, 2004. Disponível em: <https://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/reh/article/view/2216/1355>. Acesso em: 19 de abril de 2023.

CONTRERAS, Jesús. Comer na Rua. In: COLLAÇO, Janine H. L., BARBOSA, Filipe A. C. e ROIM, Talita B. (orgs.). *Cidades e consumo alimentar. Dinâmicas socioculturais do comer em espaço urbano*. Goiânia: Editora da Imprensa Universitária, 2017, p.18-38.

CORDERO, Adrián Hernández. Los mercados públicos: espacios urbanos en disputa. *Iztapalapa Revista de Ciências Sociais e Humanidades* n. 83, ano 38, p. 165-186, julho-dezembro, 2017. Disponível em: <https://revistaiztapalapa.izt.uam.mx/index.php/izt/article/view/40/336>. Acesso em: 14 de agosto de 2022.

COSTA, Eduardo. Mercado Central de Belo Horizonte: a convivência entre iguais e diferentes. Dissertação (Mestrado). Programa de Pós-graduação em Ciências Sociais, PUC Minas, 2006.

FILGUEIRAS, Beatriz Silveira Castro. Do mercado popular ao espaço de vitalidade: o Mercado Central de Belo Horizonte. Dissertação (Mestrado). Programa de Pós-graduação em Planejamento Urbano e Regional, Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2006.

FREIRE, Ana Lucy Oliveira. Mercados públicos: de equipamentos de abastecimento de alimentos a espaços gastronômicos para o turismo. *Geografares*, n. 25, p. 176-198, 2018. Disponível em: <https://periodicos.ufes.br/geografares/article/view/17856/13697>. Acesso em: 14 de agosto de 2022.

GONÇALVES, José Reginaldo Santos. *Antropologia dos objetos: coleções, museus e patrimônios*. Coleção Museu Memória e Cidadania. Rio de Janeiro, 2007.

GONZÁLEZ, Sara; WALEY, Paul. Traditional Retail Markets: The New Gentrification Frontier. *Antipode*, 45, p. 965-983, 2012. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1467-8330.2012.01040.x>. Acesso em: 14 de agosto de 2022.

JOSEPH, Isaac. *Erving Goffman e a microssociologia*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2000.

LAFETÁ, Luiza Adelaide. 2022. Comer em mercado: trajetórias alimentares no Mercado Novo de Belo Horizonte. 107 f. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) - Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, 2022. Disponível em: https://bib.pucminas.br/teses/CienciasSociais_LuizaAdelaideLafeta_29607_Textocompleto.pdf .

Acesso em: 17 de maio de 2024.

MACIEL, Maria Eunice. Uma cozinha à brasileira. Estudos Históricos, n° 33, p. 25-39 Janeiro -Junho. Rio de Janeiro, 2004. Disponível em: <https://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/reh/article/view/2217>. Acesso em: 14 de agosto de 2022.

MAFRA, Nícia Beatriz Monteiro; SOUZA, Candice Vidal e. O Mercado Novo: transformações no espaço urbano de Belo Horizonte, Minas Gerais. Ponto Urbe. Revista do Núcleo de Antropologia Urbana da USP, n. 25, 2019. Disponível em: <https://journals.openedition.org/pontourbe/6936>. Acesso em: 14 de agosto de 2022.

MELLO, Pedro Paulo Thiago de. Pendura essa: a complexa etiqueta na relação de reciprocidade em um botequim do Rio de Janeiro. Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-Graduação em Antropologia e Ciência Política, Universidade Federal Fluminense, 2003.

PINTAUDI, Silvana Maria. Os mercados públicos: metamorfoses de um espaço na história urbana. Revista Cidades, v. 3, n. 5, p. 81-100, São Paulo, 2006. Disponível em: <https://periodicos.uffs.edu.br/index.php/cidades/article/view/12783>. Acesso em: 14 de agosto de 2022.

QUIJANO-GÓMEZ, Estefanía. Ocio y gastronomía, las nuevas estrategias de gentrificación. El caso de Lisboa. Bitácora Urbano Territorial, 29 (1): 109 - 119, 2019. Disponível em: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0124-79132019000100109. Acesso em: 14 de agosto de 2022.

SIMMEL, Georg. Sociologia da refeição. Estudos Históricos, n° 33, janeiro-junho, p. 159-166. Rio de Janeiro, 2004. Disponível em: <https://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/reh/article/view/2218>. Acesso em: 14 de agosto de 2022.

WHITE, William Foote. The social structure of the restaurant. American Journal of Sociology vol. 54, n. 4, p. 302-310, 1949. Disponível em: <https://www.journals.uchicago.edu/doi/abs/10.1086/220366>. Acesso em: 14 de agosto de 2022.

Documentos e site consultados:

ESTATUTO DE OCUPAÇÃO, Velho Mercado Novo, v.2, fevereiro de 2019.

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.

<https://www.boraexperiencias.com.br/mercadonovo>, acesso em 20 de novembro 2021.

https://turismodeminas.com.br/o_que_fazer/mercado-novo-bh-o-lugar-mais-descolado-da-cidade/
Acesso em: 23 de janeiro de 2022.

Apêndice

Tabela 1: Lojas de comida dos 2º, 3º andares e Térreo do Mercado Novo

Localização/ corredor**	Nome e descrição do cardápio	Horário de funcionamento
Loja centralizada	<i>Rotisseria Central</i> - comida mineira autoral, com técnicas e apresentação contemporâneas. Oferecem “prato feito” e petiscos em sua maioria a carne de porco é o ingrediente principal.	Terça e quarta - 11h às 16h Quinta, sexta e sábado - 11h às 17h Domingo - 11h às 17h
A2	<i>Guarapari</i> - cardápio à base de peixe e frutos do mar. Remete ao cardápio servido nos quiosques das praias de Guarapari ¹⁶ (ES), a	Quarta e quinta - 17h às 22h Sexta e sábado - 12h

¹⁶ Guarapari é uma praia no litoral do Espírito Santo, conhecida por ser um destino fiel dos mineiros, sendo conhecida popularmente como “praia de mineiro”.

	apresentação dos pratos também busca remeter aos pratos de praia.	às 22h Domingo - 12h às 18h
B2	<i>Borandá</i> - Pastéis com recheios não convencionais (frango com quiabo, rabada, <i>stroganoff</i> , palha italiana, bolo de cenoura com chocolate) que mudam a cada semana.	Quarta a sexta - 18h às 23h Sábado - 12h às 23h Domingo - 12h às 17h
B2	<i>Fabriqueta</i> - hambúrguer	Terça a sexta - 18h a 0h Sábado - 12h a 0h Domingo - 12h às 16h
B2	<i>Massa Mercado</i> - Massas artesanais de <i>grano duro</i> , os molhos e as massas são feitos na própria loja, sempre à vista dos clientes.	Terça e quarta - 11h às 15h Quinta a sexta - 11h às 22h Domingo - 9h às 16h
B2	<i>Fubá</i> - “Desvendando o milho na cozinha de Minas e do mundo”. Servem pratos à base de milho e possuem um moinho para a produção interna de farinha de milho. Oferecem refeições variadas: café da manhã, “prato feito” no almoço e petiscos ao longo do dia.	Quarta - 14h às 18h Quinta e sexta - 9h às 18h Sábado - 8h às 16h
B2	<i>Carimbó</i> - Bebidas e cremes com ingredientes típicos da Amazônia (açai, creme de cupuaçu, suco de taperebá, graviola, drinques com	Quarta - 12h às 20h Quinta e sexta - 12 às 23h

	cachaça de jambu, cacau com pimenta).	Sábado - 11h às 23h Domingo - 11h às 18h
C2	<i>Terras Altas</i> - Queijos e bebidas oriundos da Serra da Mantiqueira. Oferece degustação de queijos e sanduíches à base dos produtos.	Segunda a sexta - 9h às 17h Sábado - 9h às 14h
C2	<i>De Birra</i> - Armazém com produtos derivados de cerveja e seus insumos, possui um cardápio que oferece petiscos e sanduíches com a cerveja como ingrediente central.	Quarta a domingo - 10h às 19h
C2	<i>Di Rocha</i> - Oferece tira-gostos como frango a passarinho, torresmo e fígado com jiló	Terça a sexta - 18h a 0h Sábado - 16h a 0h Domingo - 12h às 16h
D2	<i>A Pãodequeijaria</i> - produção artesanal de pão de queijo. Oferece pão de queijo com recheios diversos.	Quinta e sexta - 16h às 23h Sábado - 12h às 23h Domingo 12 às 18h
D2	<i>Minha avó</i> - confeitaria feita a partir de receitas afetivas, da memória familiar da própria cozinheira.	Terça a sábado - 11h às 23h Domingo - 10h às 18h

D2	<i>Fogão Vermelho “Cozinha da Glorinha¹⁷”</i> - comida mineira feita totalmente ni fogão à lenha. Oferece “prato feito” e petiscos.	Quinta a sábado - 12h às 22h
D2	<i>Pizzaria Leopoldina</i> - massa de fermentação lenta e recheios à base de ingredientes regionais.	Quarta a domingo - 18h às 23h
E2	<i>Painço</i> - estúdio de pães especializado em fermentação natural. Fornece pães para os estabelecimentos do próprio mercado.	Quarta - 14h às 18h Quinta e sexta - 9h às 18h Sábado - 8h às 16h
E2	<i>Sandro “O cozinheiro”</i> - cardápio inspirado na cozinha internacional e nas experiências do próprio cozinheiro. Oferecem pratos à <i>la carte</i> e petiscos	Quarta a sábado - 12h às 18h Domingo - 12h às 16h
E2	<i>Cozinha da Vó Anna</i> - massas, antepastos e molhos artesanais inspirado nas receitas da avó das donas Fernanda e Marcela D’Lazzari. Fazem pratos que unem a cozinha mineira com a italiana.	Sexta e sábado - 12h às 17h Domingo - 12h às 16h
F2	<i>Naonde</i> - confeitaria artesanal.	Sexta - 13h às 18h Sábado - 12h às 16h
F2	<i>Bento Bolinhos</i> - bolinhos em uma variedade	Quinta a sábado -

¹⁷ Quando foi realizada a entrevista com as cozinheiras, o restaurante chamava-se *Vermelhão*, mas a sociedade entre as irmãs Gloria e Bete encerrou em abril de 2021, apenas Glória ficou à frente da cozinha; foi mantido o mesmo formato e cardápio. Mas passou a se chamar *Fogão Vermelho – cozinha da Glorinha*.

	de sabores.	18h às 22h
F2	<i>Adoleta</i> - Fabricação de chocolate do grão de cacau a barra de chocolate.	Temporariamente fechada
G2	<i>Rei da Estufa</i> - petiscos e refeições inspirados nos pratos encontrados nas estufas dos botecos de Belo Horizonte como rabada, almôndega, croquete, torresmo e outros. Todos os pratos ficam em uma grande estufa à vista do cliente, ele escolhe cada item indicando na estufa.	Sexta - 17h às 22h Sábado - 12h às 22h Domingo - 12 às 17h
G2	<i>Moscata - empada no corredor</i> - empadinhas com recheios convencionais (frango, frango com requeijão, queijo) e não convencionais (moela, panetone, carne de jaca e outros).	Quarta a sexta - 12h às 22h Sábado - 12h às 20h Domingo - 12h às 18h
H2	<i>Feniquia</i> - Cardápio de pratos libaneses, homus, babaganuche, antepasto de beringela, quibe e outros salgados árabes.	Quarta - 13h às 23h Quinta a sábado - 13h às 23h Domingo - 13h às 18h
H2	<i>Ortiz - Pão Molhado</i> - sanduíches feitos na baguete com recheios “moiados” como almôndega, carne de panela, parmegiana e ragus ¹⁸ diversos.	Quarta a sexta - 18h às 23h Sábado - 12 às 23h Domingo - 12h às

¹⁸ Ragú é um tipo de molho caracterizado por ter um longo tempo de cozimento, para que extraia o máximo de sabor do alimento e tenha um sabor intenso. É conhecido principalmente pelo sabor acentuado, quase picante. Originalmente era feito à base de carnes, mas hoje é comum o uso de vegetais e cogumelos.

		17h
H2	<i>Alento</i> - sorvetes artesanais	Quarta a sexta - 16h às 20h Sábado - 9h às 20h Domingo - 9h às 18h
H2	<i>Amaó</i> - cozinha dedicada aos <i>sonso</i> ¹⁹ na chapa, alimentos à base de mandioca e 100% vegetal. Produtos feitos em uma fábrica na Serra da Moeda	Quarta - 12h às 18h Quinta a sábado - 12h às 22h Domingo - 12h às 18h
I2	<i>Sacolão Amazonas</i> - hortifruti que fornece produtos agroecológicos.	Quarta e sábado - 11h às 17h
I2	<i>Cozinha Tupis</i> - cozinha mineira autoral feita a partir de técnicas e equipamentos modernos. O cardápio é mensal e feito sempre a partir de ingredientes encontrados no próprio mercado. Oferecem “prato feito” e petiscos.	Terça a quinta - 11h30 às 14h30 Quarta a sexta - 17h30 às 22h30 Sábado - 11h30 às 22h30 Domingo - 11h30 às 16h
I2	<i>Tapera</i> - serve produtos à base de charcutaria ²⁰ mineira e artesanal. Além das charcutarias em si, servem sanduíches e tábuas carnes e queijos	Quarta a sexta - 14h às 22h

¹⁹ É uma comida típica boliviana, um tipo de bolinho feito a partir da massa de mandioca que pode ou não ser recheado.

²⁰ É um dos métodos mais antigos de fabricação de alimentos e pode ser feito por métodos de salga, conservação, cura, fermentação, cozimento, desidratação, defumação ou até mesmo vários desses métodos juntos. Pode ser feito a partir de qualquer tipo de carne, como aves, peixes, bovinos, suínos e qualquer carne de caça. Dentre os diversos produtos de charcutaria estão: os presuntos, salames, terrines, patês, mortadela, *pastrame*, copa, bacon, salsichas, linguiças, carne de sol, todas as carnes preservadas com sal, na gordura (*confit*), defumadas etc.

	de produtores mineiros.	Sábado - 12h às 22h Domingo - 12h às 18h
I2	<i>Rapa do Tacho</i> - doces artesanais, como frutas em compota, doce de leite, goiaba, ambrosia e outros doces mineiros feitos no tacho de cobre.	Terça a sexta - 8h às 17h30 Sábado - 8h às 20h Domingo - 8h30 às 15h
I2	<i>Jetiboca</i> - armazém de distribuição de cafés especiais produzidos na fazenda da família dos proprietários.	Terça a sexta - 8h às 17h30 Sábado - 8h às 20h Domingo - 8h30 às 15h
I2	<i>Copa Cozinha</i> - quitandas, sobremesas e bolos. O carro- chefe são os cafés da manhã, mas também fazem cestas e “matulas ²¹ ” com itens fabricados na cozinha e artesanatos locais.	Sábado e domingo - 8h30 às 13h30
I2	<i>Sucos i molhados</i> - Oferece sucos naturais e lanches como pão de queijo recheado com pernil e costelinha de porco.	Quarta a domingo - 10h às 17h30
Q3	<i>Comidaria Guerra</i> - Cardápio de refeições veganas e vegetarianas	Terça - 10h às 15h Quarta - 10h às 22h Quinta e sexta - 10h à 0h Sábado - 12h00 à 0h Domingo - 12h às 18h

²¹ É um nome popular dado a um conjunto de mantimentos ou merenda para viagem ou passeio.

Q3	<i>Benji</i> - Cardápio de sushi vegano	Quarta a sábado - 12h às 22h Domingo - 12h às 16h
Corredor principal	<i>Arroz</i> - Cardápio composto de pratos e petiscos que têm o arroz como protagonista	Quarta - 12h às 17h Quinta - 12h às 22h Sexta e sábado - 12h às 23h Domingo - 12h às 17h
O3	<i>Coal bar-b-que Market</i> - Cardápio oferece sanduiches e carnes feitos na parrilla	Quarta a sábado - 18h às 23h Domingo - 12h às 18h
Térreo	<i>Final do Bonde</i> - Cardápio oferece espetinhos variados e petiscos como fígado com jiló, filé com fritas, sacanagem (espetinho de mortadela e azeitona) e algumas opções vegetarianas.	Terça a domingo - 12h às 2h Obs.: Por estar situado no térreo, esse bar segue horário de fechamento mais estendido do que o comércio do segundo e terceiro andares, que fecham à meia-noite.

Fonte: Elaborada pelas autoras.