

**Universidade Federal de Minas Gerais
Faculdade de Ciências Econômicas
Especialização em Gestão Estratégica**

Bárbara Gabriella Machado Barbosa

A influência de aspectos socioculturais no sucesso de bares e restaurantes que empregam a revitalização de espaços antigos

Belo Horizonte

2024

Bárbara Gabriella Machado Barbosa

A influência de aspectos socioculturais no sucesso de bares e restaurantes que empregam a revitalização de espaços antigos

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração — Curso de Especialização em Gestão Estratégica, da Faculdade de Ciências Econômicas da Universidade Federal de Minas Gerais, como requisito parcial para obtenção de título.

Orientador: Prof. Dr. Ricardo Teixeira Veiga

Belo Horizonte

2024

Ficha catalográfica

B238i
2024

Barbosa, Bárbara Gabriella Machado.
A influência de aspectos socioculturais no sucesso de bares e restaurantes que empregam a revitalização de espaços antigos [manuscrito] / Bárbara Gabriella Machado Barbosa. – 2024.
1 v.: il.

Orientador: Ricardo Teixeira Veiga.

Monografia (especialização) – Universidade Federal de Minas Gerais, Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração. Inclui bibliografia.

1. Marketing – Administração. I. Veiga, Ricardo Teixeira. II. Universidade Federal de Minas Gerais. Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração. III. Título.

CDD: 658

Elaborado por Leonardo Vasconcelos Renault – CRB-6/2211
Biblioteca da FACE/UFMG. – /090/2025



Universidade Federal de Minas Gerais
Faculdade de Ciências Econômicas
Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração
Curso de Especialização em Gestão Estratégica

ATA DA DEFESA DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO da Senhora **BÁRBARA GABRIELLA MACHADO BARBOSA**, matrícula nº **2023706313**. No dia 22/08/2025 às 16:30 horas, reuniu-se em sala virtual, a Comissão Examinadora de Trabalho de Conclusão de Curso - TCC, indicada pela Coordenação do Curso de Especialização em Gestão Estratégica - CEGE, para julgar o Trabalho de Conclusão de Curso intitulado "**A INFLUÊNCIA DE ASPECTOS SOCIOCULTURAIS NO SUCESSO DE BARES E RESTAURANTES QUE EMPREGAM A REVITALIZAÇÃO DE ESPAÇOS ANTIGOS**", requisito para a obtenção do Título de Especialista. Abrindo a sessão, o orientador e Presidente da Comissão, Prof. Dr. Ricardo Teixeira Veiga, após dar conhecimento aos presentes do teor das Normas Regulamentares de apresentação do TCC, passou a palavra à aluna para apresentação de seu trabalho. Seguiu-se a arguição pelos examinadores, seguida das respostas da aluna. Logo após, a Comissão se reuniu sem a presença da aluna e do público, para avaliação do TCC, que foi considerado:

APROVADO

NÃO APROVADO

85 (oitenta e cinco) pontos. (Trabalhos com nota maior ou igual a **60** são considerados aprovados.)

O resultado final foi comunicado publicamente à aluna pelo orientador e Presidente da Comissão. Nada mais havendo a tratar, o Senhor Presidente encerrou a reunião e lavrou a presente ATA, que será assinada por todos os membros participantes da Comissão Examinadora. Belo Horizonte, 22/08/2025.

Prof. Dr. Ricardo Teixeira Veiga _____
(Orientador - UFMG)

Documento assinado digitalmente
gov.br RICARDO TEIXEIRA VEIGA
Data: 29/08/2025 14:41:03-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof. Dr. Luiz Rodrigo Cunha Moura _____
(FUMEC)

Documento assinado digitalmente
gov.br LUIZ RODRIGO CUNHA MOURA
Data: 29/08/2025 15:42:04-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

À minha família, por sempre incentivar meus estudos; à minha amiga Letícia, pela inspiração quanto ao tema da pesquisa.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todos os professores do curso por compartilharem seus conhecimentos e vivências, inspirando e educando com paciência e sabedoria.

Em especial, destaco o Prof. Dr. Ricardo Teixeira Veiga pela orientação e acompanhamento durante a realização deste artigo, e a Profa. Dra. MarluCIA de Sevilha Gosling por conduzir as etapas que antecederam a criação do projeto com uma visão multidisciplinar e acolhedora.

Resumo

O artigo visa compreender quais aspectos sociais e culturais de Belo Horizonte contribuem para o sucesso de negócios que adotam a estratégia de revitalização urbana como atrativo comercial, por meio da análise de entrevistas semiestruturadas para pesquisa qualitativa com usuários frequentadores do Mercado Novo, localizado na região central da capital mineira. Os resultados apontam para alguns fatores de atratividade principais, que perpassam a estrutura do ambiente, a variedade na oferta e a autenticidade do espaço e dos grupos que o frequentam.

Palavras-chave: Belo Horizonte; marketing; público alvo; Mercado Novo; revitalização urbana; perfil do consumidor.

Abstract

This article aims to understand which social and cultural aspects of Belo Horizonte contribute to the success of businesses that adopt the strategy of urban revitalization as a commercial attraction, through the analysis of semi-structured interviews conducted for qualitative research with consumers of Mercado Novo, located in the central region of the capital of Minas Gerais. The results point to several key attractive factors, which encompass the structure of the environment, the variety of offerings, and the authenticity of the space and the groups that frequent it.

Keywords: Belo Horizonte; marketing; target audience; Mercado Novo; urban revitalization; consumer profile.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURAS

Figura 1 —	Mapa com localização do Mercado novo	13
Figura 2 —	Visão panorâmica do Mercado Novo	13

GRÁFICOS

Gráfico 1 —	Distribuição das pessoas por faixa etária	15
Gráfico 2 —	Profissão dos respondentes	16
Gráfico 3 —	Frequência em bares e restaurantes	17
Gráfico 4 —	Companhias em momentos de lazer	17
Gráfico 5 —	Características do público consumidor	19
Gráfico 6 —	Fatores de diferenciação	19
Gráfico 7 —	Impacto das ações de propaganda e marketing	22

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

BH — Belo Horizonte

ESG — *Environmental, Social and Governance* (em tradução livre, Ambiental, Social e Governança)

IPHAN — Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional

LGBTQIAPN+ — Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transgêneros e travestis, Queer, Intersexo, Assexuais, Pansexuais, Não-binários e demais orientações sexuais e identidades de gênero que não se enquadram na heteronormatividade cisgênero

MG — Minas Gerais

SEBRAE — Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

UNESCO — Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e Cultura

SUMÁRIO

1. Introdução	10
2. Justificativa	11
3. Objetivos	11
4. Referencial teórico	11
5. Método	14
5.1 Pesquisa bibliométrica	14
5.2 Coleta e análise de dados	15
5.3 Entendimento do perfil da amostra do público consumidor	16
5.3.1 Caracterização dos fatores de atratividade do modelo de negócio	22
5.4 Análise das estratégias de comunicação e marketing adotadas	23
6. Conclusão	24
7. Referências bibliográficas	25

1. Introdução

Minas Gerais é um dos estados brasileiros que mais abrem negócios, com 222.968 novas pequenas empresas apenas no primeiro semestre de 2024, segundo o Sebrae. Nesse contexto, de acordo com o portal Agência Minas, a capital mineira, Belo Horizonte, se destaca como o município que mais abriu empresas — 9.913 empreendimentos foram abertos nos nove primeiros meses de 2024.

Concomitante a esse crescimento no comércio, Belo Horizonte tem vivido, nos últimos anos, um processo de revitalização urbana, com o reuso adaptativo de edifícios antigos para fins sociais e culturais, como a criação de bares e restaurantes, ressignificando edificações históricas. Alguns exemplos são o Mercado Novo, inaugurado em 1963 e revitalizado em 2021, e o Edifício Arcângelo Maletta, inaugurado em 1961.

O sucesso desses empreendimentos possivelmente está relacionado a aspectos culturais de Belo Horizonte, às estratégias de comunicação e marketing adotadas, à relação do público com o patrimônio e à procura por novas formas de entretenimento.

No que tange a relação do público com o patrimônio, cabe destacar que a história e a identidade de um povo estão diretamente atrelados às suas vivências, memórias e tradições. Estas, por sua vez, são construídas no tempo e espaço e estão em constante reconstrução a partir de lugares, gestos, ritos, sentidos e sensações que se enraízam e sobrevivem ao tempo e ao desconhecimento (Leitão, 2001).

Essa construção concreta e simbólica do espaço é denominada por Augé (2004) de “lugar antropológico”, conceito que parece descrever a representatividade dos espaços analisados neste artigo, com destaque para o Mercado Novo, na estrutura social belo-horizontina e na construção de vínculos identitários da população local.

Esses espaços, sob a perspectiva do mercado de consumo, representam a ideia de *promoção*, trazida por McCarthy (1960) na definição dos quatro Ps do marketing — produto, preço, praça e promoção. Isto é, o *como*, *quando* e *onde* os produtos serão distribuídos, se tratando, nesse contexto, de bens de consumo diversos.

Para entender esse fenômeno, este artigo busca compreender quais aspectos culturais e sociais de Belo Horizonte influenciam o sucesso de bares e restaurantes que utilizam da revitalização de espaços antigos como estratégia para fidelizar públicos e obter lucro, com destaque para os fatores de atratividade percebidos por seus consumidores atuais.

2. Justificativa

Além de uma tendência arquitetônica, o movimento de revitalização de espaços históricos demonstra uma manifestação cultural, potencialmente influenciada pela era digital, a viralização de conteúdos *on-line* e a busca pelo resgate de aspectos identitários de grupos e comunidades.

Essa mudança no interesse dos consumidores, associada à nostalgia e à conexão entre presente e passado, impacta a economia local e parece ser importante instrumento para fidelização de clientes.

Com base nesses pressupostos, propõe-se um estudo exploratório para investigar os fatores socioculturais contributivos para o sucesso dos bares e restaurantes seguidores dessa tendência, que combina tradição e inovação para aumentar o número de clientes e fidelizá-los, oferecendo *insights* para a concepção de modelos de negócios correlatos.

O estudo se justifica a partir da análise gerencial dos fatores de atratividade do Mercado novo e das principais características percebidas por seu público-alvo em relação ao ambiente, a oferta de produtos e aos frequentadores do espaço, visando mapear potenciais tendências de consumo e contribuir para o sucesso de novos empreendimentos que se ancorarem nessa estratégia.

3. Objetivos

O objetivo geral é identificar quais fatores sociais e culturais de Belo Horizonte influenciam no sucesso de bares e restaurantes que adotam a estratégia de revitalização urbana.

Os objetivos específicos são:

- Identificar os principais fatores de atratividade do Mercado Novo.
- Mapear os pilares estratégicos dos modelos de negócio.
- Compreender as estratégias de marketing adotadas e como elas influenciam nesse movimento.

4. Referencial teórico

Segundo o portal oficial do Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN), o patrimônio imaterial de um povo é definido pela Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e Cultura (UNESCO) como "as práticas, representações, expressões, conhecimentos e técnicas – com os instrumentos, objetos, artefatos e lugares culturais que

lhes são associados – que as comunidades, os grupos e, em alguns casos os indivíduos, reconhecem como parte integrante de seu patrimônio cultural.”.

Diversos são os lugares culturais a que essas manifestações são associadas, tais como, edifícios, mercados e museus. Esses locais constituem também parte expressiva do patrimônio arquitetônico e urbano da cidade.

De acordo com Choay (2001), os patrimônios arquitetônico e urbano fazem parte da construção da identidade de grupos e sociedades, podendo ser valorizados ao longo dos anos por meio da conservação e restauração. Para que a identidade seja preservada, devem ser conservados os elementos estruturais, os sistemas construtivos e a imagem global das construções (Álvarez-Areces, 2008).

No caso de Belo Horizonte, as motivações para a valorização e revitalização desses espaços parecem ter cunho econômico e mercadológico, ao explorar um nicho de consumidores que aprecia a atmosfera nostálgica, associada ao lazer e à popularidade de bares e restaurantes modernos. Além disso, a valorização das políticas de ESG (*Environmental, Social and Governance*; ou, em tradução livre, Ambiental, Social e Governança) pode contribuir para que tendências de mercado com foco em sustentabilidade ganhem notoriedade em meio à população geral.

Conhecida popularmente como a “capital dos bares”, Belo Horizonte abriga mais de 4.100 bares, de acordo com dados de 2023 da Receita Federal, somando cerca de 40.620 estabelecimentos de gastronomia em maio de 2022, segundo dados do Cadastro Municipal de Contribuintes.

Bares e restaurantes estes que são frequentados por um público diversificado, em termos de faixa etária, gênero e classe social, composto por moradores da região metropolitana e turistas interessados no potencial cultural e gastronômico da capital mineira. Para este artigo, foi entrevistada uma amostra com 20 respondentes dessa população que frequentam o Mercado Novo.

O edifício foi escolhido por ser um exemplo emblemático que une tradição e inovação em um espaço acessível, diverso, acolhedor e que está intrínseco na cultura belo-horizontina. Essas características, atreladas à sua localização central e à variedade na oferta de bens de consumo, favorecem a predisposição do cliente à compra (Mattar, 2011), tornando-o interessante objeto de estudo.

Relativo à perspectiva de marca, as estratégias de marketing e *branding* podem ser força motriz de modelos de negócio que exploram novos nichos e tendências de mercado, como o do reuso adaptativo do patrimônio arquitetônico e cultural.

Os quatro Ps do Marketing – produto, preço, praça e promoção (McCarthy,1960) — são essenciais para a compreensão das estratégias de marketing utilizadas no lançamento de produtos e serviços.

Noutras palavras, é preciso conhecer o que os clientes desejam e seus atributos, o valor atribuído à solução e a sensibilidade do cliente aos preços, quem se interessa pela oferta de mercado e como ela será distribuída, e, por fim, como, quando e onde o produto deve ser promovido para o público-alvo.

Semelhante à definição de McCarthy, tem-se os 6 Ps do composto varejista (Parente, 2000): mix de produtos, preços, promoção, apresentação, pessoal e ponto. Ou seja, variedade de serviços e opções, relação custo-benefício, propaganda, loja, atendimento e localização.

Os bares e restaurantes que optam pela revitalização de edifícios históricos parecem se ancorar muito bem tanto nos 4 Ps do Marketing quanto nos 6 Ps do composto varejista, consolidando meios de comunicação e táticas de marketing eficientes e um posicionamento de marca compatível com o público-alvo, bem como um cardápio extenso de soluções apresentadas de modo acessível e vantajoso para clientes em potencial.

A Associação Americana de Marketing (2003) define Marketing como o “conjunto de esforços criativos e táticos que devem ser utilizados para adaptar o produto ou serviço ao mercado e às mudanças ocorridas no macroambiente, com o foco de conservar e tornar leal o cliente”.

Em consonância com essa definição, Kotler (1993) traz que “Marketing é o processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo de que necessitam e desejam por meio da criação e troca de produtos e valores”. Ou seja, o marketing requer a pesquisa de desejos e necessidades sociais para fundamentar a criação de soluções para a conquista e fidelização de clientes.

Em se tratando de *branding*, ou identidade de marca, a principal associação está na experiência oferecida por uma empresa, produto ou serviço. Esse valor intangível é explicado por Aaker (1998) por meio do conceito de *brand equity*: “conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome e seu símbolo, que se somam ou se subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa e/ou os consumidores dela”.

Esses ativos e passivos, ainda conforme Aaker (1998), podem ser agrupados nas categorias: lealdade à marca, conhecimento do nome, qualidade percebida, associações à marca relacionadas a qualidade percebida e outros ativos do proprietário da marca, tais

como patentes e canais de distribuição. Esses aspectos serão norteadores das entrevistas realizadas e descritas na metodologia deste artigo.

5. Método

Para identificar quais aspectos culturais e sociais de Belo Horizonte influenciam o sucesso de bares e restaurantes que utilizam da revitalização de espaços antigos, é necessário compreender o perfil dos usuários, bem como as estratégias adotadas para manutenção dos modelos de negócio.

Com este objetivo, foram feitas entrevistas, presencialmente ou via canais digitais, com pessoas que frequentaram o Mercado Novo em 2025, considerando grupos em bares, corredores, filas e sentados em áreas destinadas para consumo, cujas respostas foram analisadas com base em dados descritivos.

5.1 Pesquisa bibliométrica

Para identificar os principais autores no campo de interesse, foi realizada pesquisa bibliométrica no banco de dados Scopus, com as buscas:

- “urban revitalisation” and restaurant*;
- restaurant* and architecture and business, limitação de artigo;
- branding and marketing, limitação de artigo;
- “restaurant brand” and “branding strategy” and restaurant* and “customer experience”, limitação de artigo;
- “market research” and restaurant* Marketing, limitação de artigo.

No que tange à revitalização de espaços antigos, no âmbito da arquitetura e do turismo, identificaram-se poucos estudos na área, sendo 29 artigos para as buscas “urban revitalisation” and restaurant* somada à pesquisa restaurant* and architecture and business, com limitação de artigo, o que revela potencial de maiores investigações acerca do tema.

Em relação às tendências de consumo e perfil de público-alvo, utilizou-se o resultado da pesquisa bibliométrica para embasamento teórico relativo às pesquisas de mercado e estratégias de marketing que podem favorecer modelos de negócio como o analisado neste artigo. Para tal, ao construir o roteiro da entrevista semiestruturada, fiz uso das descrições sobre mercado, público e marca como guia ao propor perguntas que guiaram os respondentes em uma jornada de construção sobre os locais analisados e seus fatores de atratividade.

5.2 Coleta e análise de dados

Neste capítulo, são apresentados os principais resultados da pesquisa qualitativa com pessoas que frequentam o Mercado Novo, em Belo Horizonte. O edifício se encontra na rua Rio Grande do Sul com intersecção na Avenida Olegário Maciel, que fica na região central da cidade, e possui características arquitetônicas tradicionais, como evidenciado nas imagens a seguir.

Mapa com localização do Mercado Novo



Imagem extraída do Google Maps, com a pesquisa “Mercado Novo”. Acesso em 16/08/202 às 19h15.

Visão panorâmica do Mercado Novo



Imagem extraída do Google Maps, com a pesquisa “Mercado Novo”. Acesso em 16/08/202 às 19h15.

Desenvolveu-se um roteiro de entrevistas semiestruturado, para conversas realizadas presencialmente nos ambientes físicos dos bares e restaurantes ou via canais de comunicação *on-line*.

Como norteador do roteiro, foram utilizados os conceitos de quatro Ps do Marketing, de McCarthy (1960), e de *brand equity*, proposto por Aaker (1998), culminando em sete principais perguntas:

1. Com qual frequência você costuma ir a bares e restaurantes?
2. Normalmente, quais são suas companhias para sair?
3. O que você mais valoriza ao escolher um lugar para frequentar nos momentos de lazer? (localização, preço, ambiente, qualidade etc.)
4. O que mais te atrai no [nome do local]?
5. Você é impactado pela divulgação (on ou off-line) deste bar/ restaurante? Com que frequência?
6. Como você percebe o público que frequenta esse espaço?
7. Você conhece outros espaços/ bares/ restaurantes que considera semelhantes a este?

A partir dos dados coletados das 20 entrevistas realizadas, evidenciou-se que:

- diversidade e autenticidade são fatores-chave para o modelo de negócio, bem como termos utilizados para definir seu público consumidor;
- o impacto social e econômico dos espaços de lazer têm se tornado diferencial para incentivar a escolha das pessoas;
- os jovens, em Belo Horizonte (MG), parecem ter grande interesse cultural e valorização da tradição.

5.3 Entendimento do perfil da amostra do público consumidor

O público consumidor analisado é composto majoritariamente por jovens adultos, cuja média de idade é 29 anos, em grande parte ativos no mercado de trabalho e com profissões variadas.

Distribuição das pessoas por faixa etária

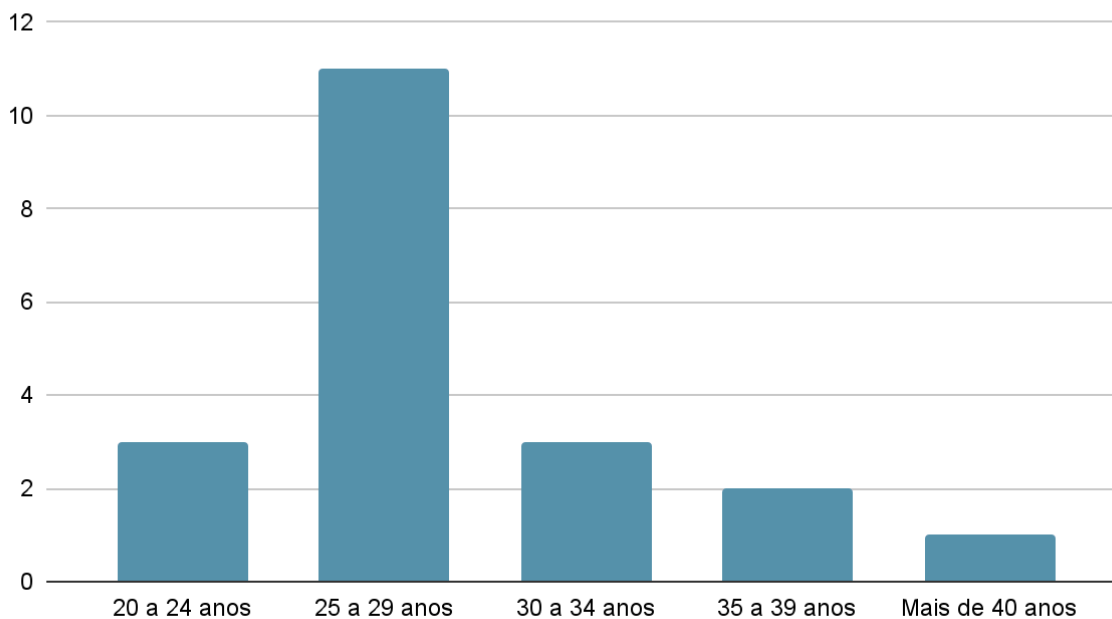


Gráfico 1, representando a idade das pessoas entrevistadas para o artigo. Produzido pela autora.

Na amostra, observou-se um maior volume de pessoas que têm entre 25 e 29 anos de idade, representando 55% dos respondentes. Já o público com mais de 40 anos representou apenas 5% do grupo.

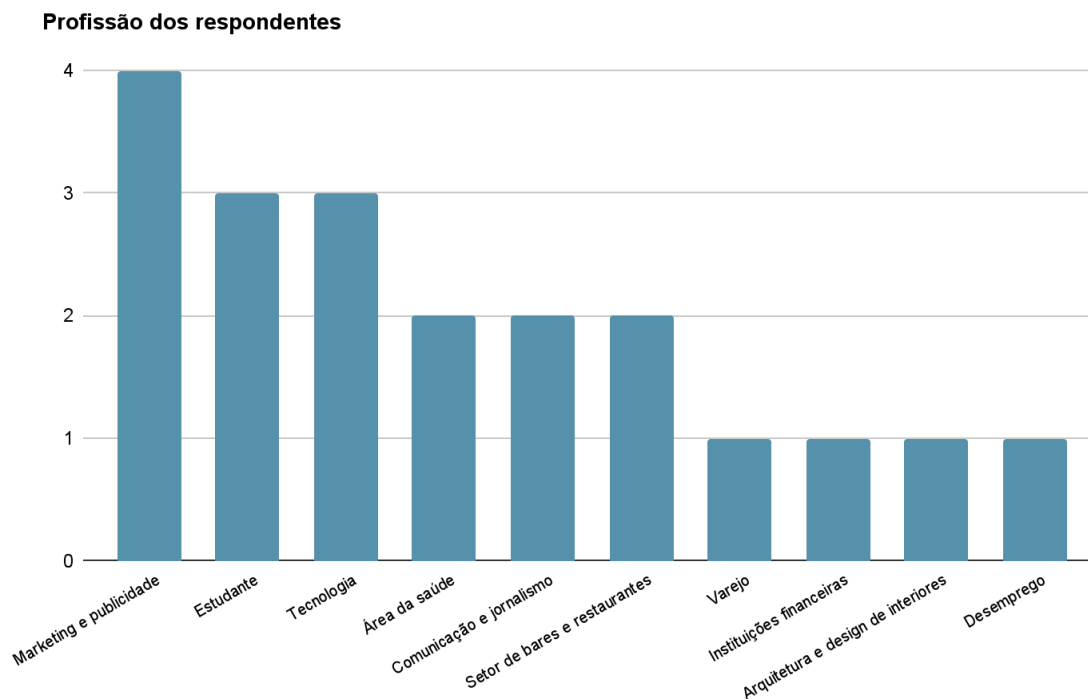


Gráfico 2, representando a profissão das pessoas entrevistadas para o artigo. Produzido pela autora.

As áreas de atuação profissional dos entrevistados foi bastante diversa, com maioria sendo do setor de marketing e publicidade, seguido por profissionais de tecnologia e estudantes.

Já a assiduidade da amostra em bares e restaurantes variou de três vezes ao ano até todos os dias da semana, usualmente na companhia de amigos, familiares e/ou cônjuges — destacando que amigos aparecem como unanimidade nas respostas. A partir de algumas conversas, entende-se que, em se tratando desse grupo, o trabalho, a academia e a faculdade são os principais potencializadores das relações.

Frequência em bares e restaurantes

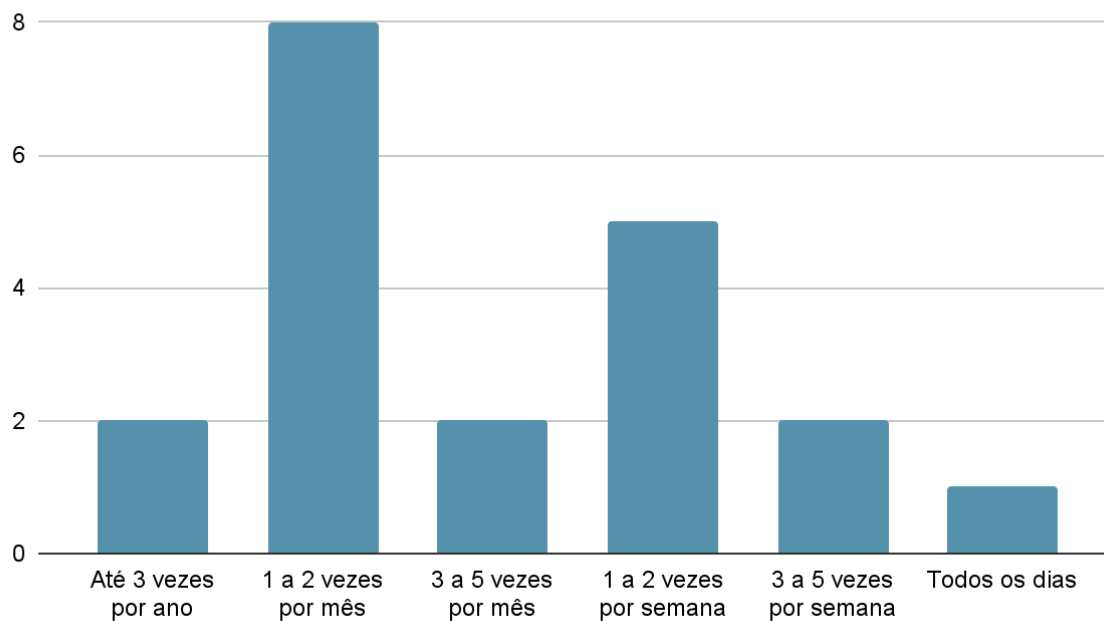


Gráfico 3, representando a frequência que as pessoas entrevistadas para o artigo visitam bares e restaurantes em Belo Horizonte. Produzido pela autora.

Companhias em momentos de lazer

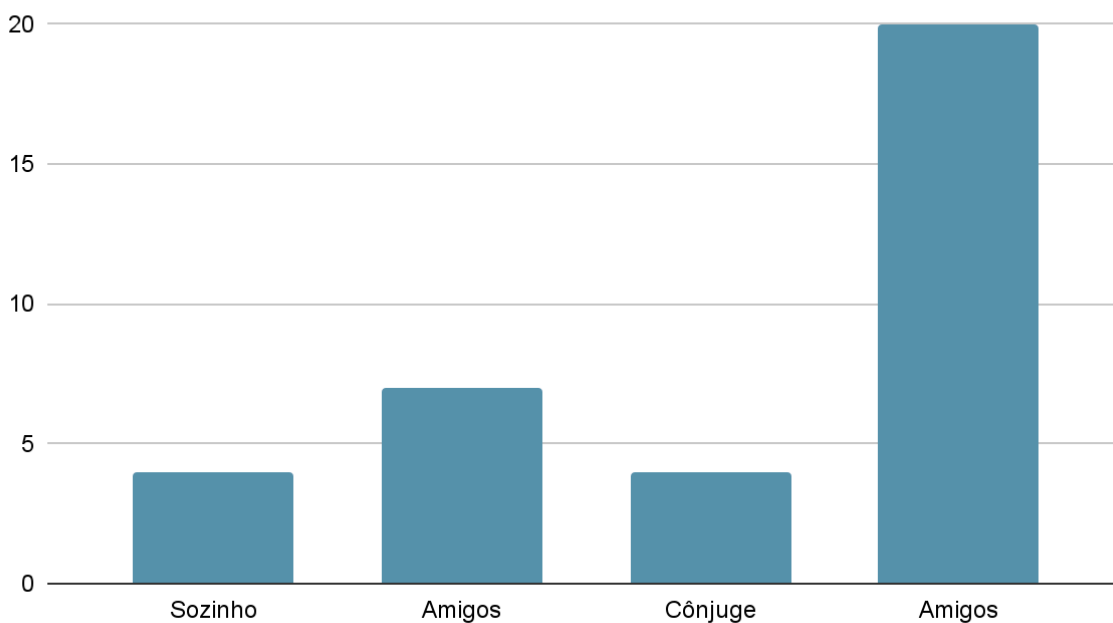


Gráfico 4, representando a companhia das pessoas entrevistadas para o artigo ao visitar bares e restaurantes em Belo Horizonte. Produzido pela autora.

Um aspecto curioso da pesquisa é que apenas um frequentador, identificado aqui como A.G., destacou pontos negativos em relação ao Mercado Novo e espaços de lazer semelhantes, os caracterizando como lugares com “(...) forte elitização, refletida no comportamento da grande maioria das pessoas.”.

Corroborando com essa descrição, porém sob outra perspectiva, o respondente G.S. ressaltou a gentrificação desses espaços, conceito sociológico que se caracteriza pela valorização de locais marginalizados por meio do comércio e da conexão entre classes sociais através da ocupação desses espaços por camadas mais privilegiadas. Para ele, esse movimento corrobora com a cidade e atrai um público com “mente aberta”.

A estudante L.P. relata valorizar as experiências oferecidas pelo Mercado Novo também sob a perspectiva financeira: “(...) uma coisa que eu gosto daqui é que é só entrar. Não precisa tirar convite como muitos lugares aqui em BH, que até certo horário é livre, mas depois você tem que pagar pra entrar.” — cenário que possibilita depreender uma maior democratização do lazer, mencionada por L.P. em sua participação.

Outro fator de grande relevância para alguns dos entrevistados foi o acolhimento a grupos socialmente minorizados — seja pelos demais frequentadores ou pelos funcionários que atuam nos estabelecimentos alocados no Mercado Novo. A entrevistada A.M. compartilhou que, enquanto membro da comunidade LGBTQIAPN+, sente-se segura e confortável em frequentar esse espaço, inclusive acompanhada por um par romântico.

Já L., mulher transgênero que trabalhava no local durante uma tarde de entrevistas, destacou a autenticidade e aceitação de todos em suas diferenças, cada qual com seu estilo e posicionamento.

Nesse sentido, em várias entrevistas, o público frequentador desses bares foi caracterizado por sua diversidade, autenticidade e busca por experiências diferenciadas. Essas qualidades também foram utilizadas para descrever os fatores de decisão na escolha de bares e restaurantes para frequentar, bem como os marcadores de atratividade do Mercado Novo — o que sugere a identificação do público com o espaço.

Além disso, diversos entrevistados dizem perceber o público como uma classe que busca diversão e entretenimento em espaços compartilhados que proporcionam trocas genuínas com tranquilidade e segurança.

Características do público consumidor

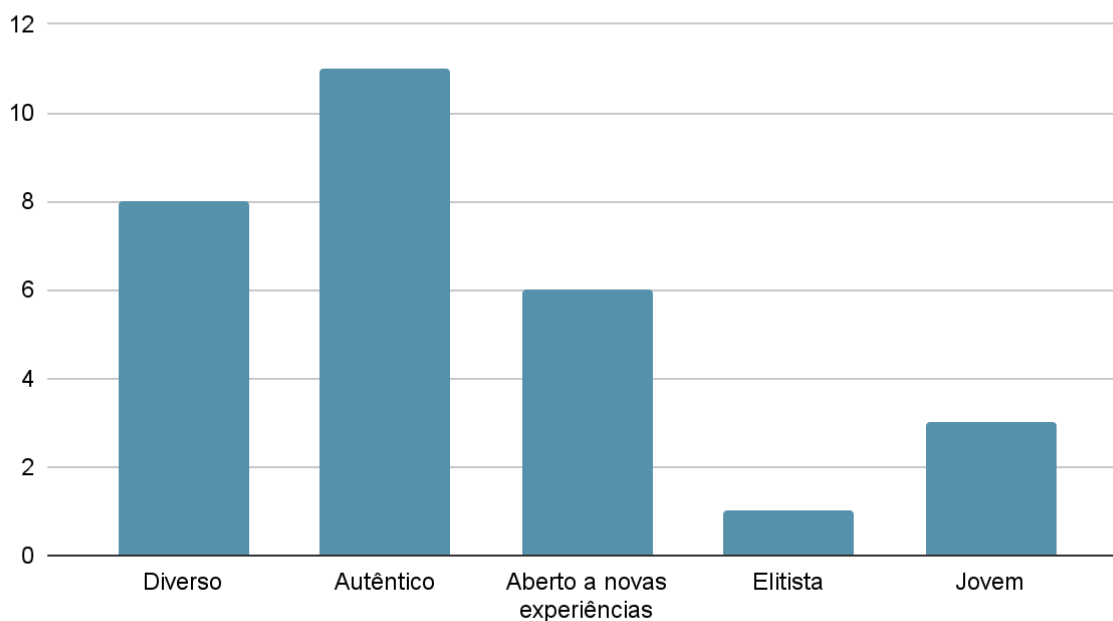


Gráfico 5, com o consolidado das principais palavras e expressões utilizadas pelos entrevistados para descrever o público consumidor que frequenta o Mercado Novo, em Belo Horizonte. Produzido pela autora.

Fatores de diferenciação

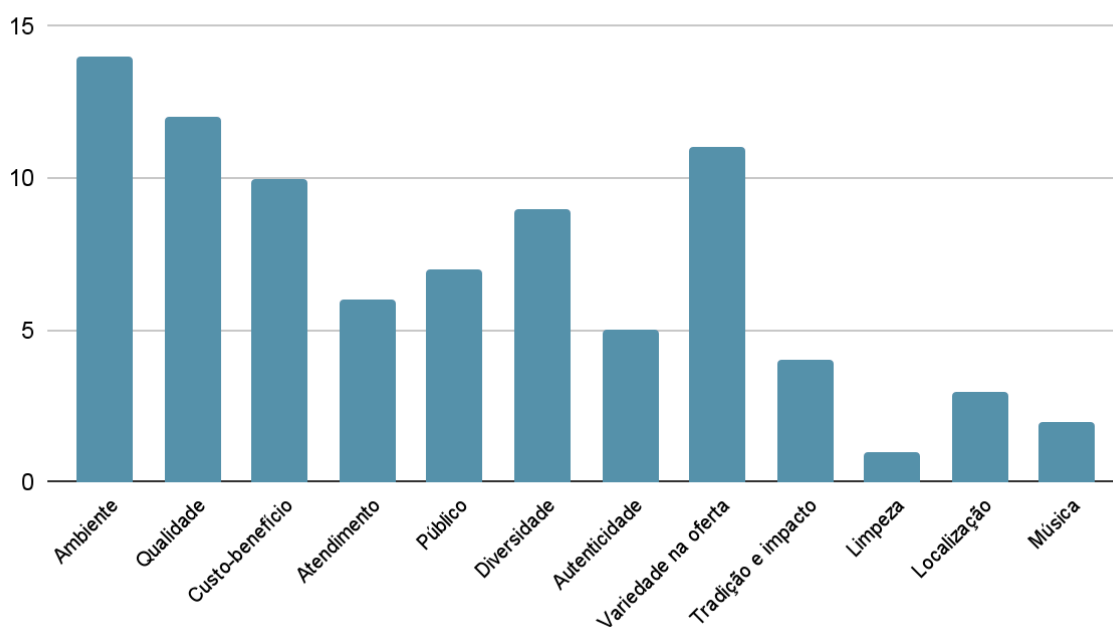


Gráfico 6, com o consolidado das principais categorias utilizadas pelos entrevistados para descrever aspectos que valorizam em espaços de lazer e aqueles que identificam no Mercado Novo. Produzido pela autora.

A partir da análise da amostra, assume-se que edifícios antigos que passam pelo processo de revitalização em Belo Horizonte, especialmente com fins comerciais e de lazer, tendem a

atrair um público jovem, que anseia por se conectar com as tradições da capital mineira e consumir cultura em suas trocas e experiências.

A diversidade, autenticidade e acolhimento dos ambientes também se mostram fundamentais para atrair e fidelizar esse mercado consumidor, que procura por experiências inéditas ao se conectar com novas pessoas e experimentar gastronomia variada nos bares e restaurantes alocados nos edifícios.

Desse modo, o impacto social, econômico e cultural dos espaços passa a ter relevância também nos momentos de descanso e celebração, talvez impulsionados, ainda que indiretamente, por movimentos de conscientização e pilares de sustentabilidade.

Ademais, Belo Horizonte é conhecida como a “capital dos bares”, como relembra N.S. em sua entrevista. Ele traz essa caracterização da cidade junto a falas que remontam ao vínculo criado entre clientes, garçons e donos de bares, bem como ao conhecimento adquirido ao longo das décadas enquanto consumidores — o que evidencia certo saudosismo e valorização da tradição, percebidos, inclusive, no perfil dos demais bares e centros comerciais mencionados nas entrevistas: Pirex, Bar do Orlando, Mercado Distrital e outros.

5.3.1 Caracterização dos fatores de atratividade do modelo de negócio

A identificação do público consumidor com o empreendimento revela muito sobre os fatores de atratividade e potencializadores de um modelo de negócio.

A variedade de opções, democratização dos espaços, grupos sociais de interesse e a oferta múltipla de produtos e serviços conferem ao Mercado Novo uma identidade única, que carrega elementos da tradicionalidade e diversidade de outros locais, como o Mercado Central e o Edifício Arcângelo Maletta, junto à jovialidade e modernização apresentada por bares mais atuais.

Em se tratando da oferta de alimentos e bebidas, os entrevistados demonstraram ser atraídos pela variedade de opções, considerando qualidade, preços, sabores e experiências, como é retratado no gráfico 6 disposto neste artigo.

Sobre o Mercado Novo, C.M. destaca: “Por exemplo, se eu quero beber cerveja, tem lugar para cerveja; se eu quero beber drink, eu bebo drink; eu quero comer pizza, tem pizzaria; quero comer hambúrguer, tem hambúrguer.”.

L.P. também explica como essa diversificação na oferta beneficia o público: “Olho muito o preço, porque acho que aqui é exatamente isso: é acessível, mas se você quiser tem coisas mais sofisticadas. Tem variedade para todos os gostos.”.

Deste modo, cabe destacar enquanto fatores de atratividade:

- variedade na oferta de produtos, especialmente do ramo de alimentos e bebidas;
- oferta que atende a diferentes necessidades e perfis financeiros, com estabelecimentos que oferecem desde tira-gostos e bebidas a preços acessíveis até aqueles que contam com cardápio mais sofisticado;
- diversidade de pessoas e liberdade de expressão;
- qualidade no atendimento, nos produtos e na estrutura física do espaço.

5.4 Análise das estratégias de comunicação e marketing adotadas

Embora a presença digital seja grande impulsionadora de novos negócios nos últimos anos, as entrevistas revelaram que esse perfil de empreendimento tende a se ancorar no marketing indireto, por meio da indicação dos produtos e serviços oferecidos — tanto através de canais *on-line* quanto *off-line*.

Dentre os entrevistados, quinze (75%) mencionaram ser impactados por divulgações nas redes sociais, especialmente *Instagram* e *TikTok*, com destaque para postagens e vídeos feitos por amigos e conhecidos ou influenciadores digitais que vivem na capital mineira. Esse perfil de consumo indica uma possível preferência por experiências compartilhadas pelo grupo e já validadas por pessoas ou páginas com as quais os indivíduos já estabeleceram um vínculo prévio de confiança.

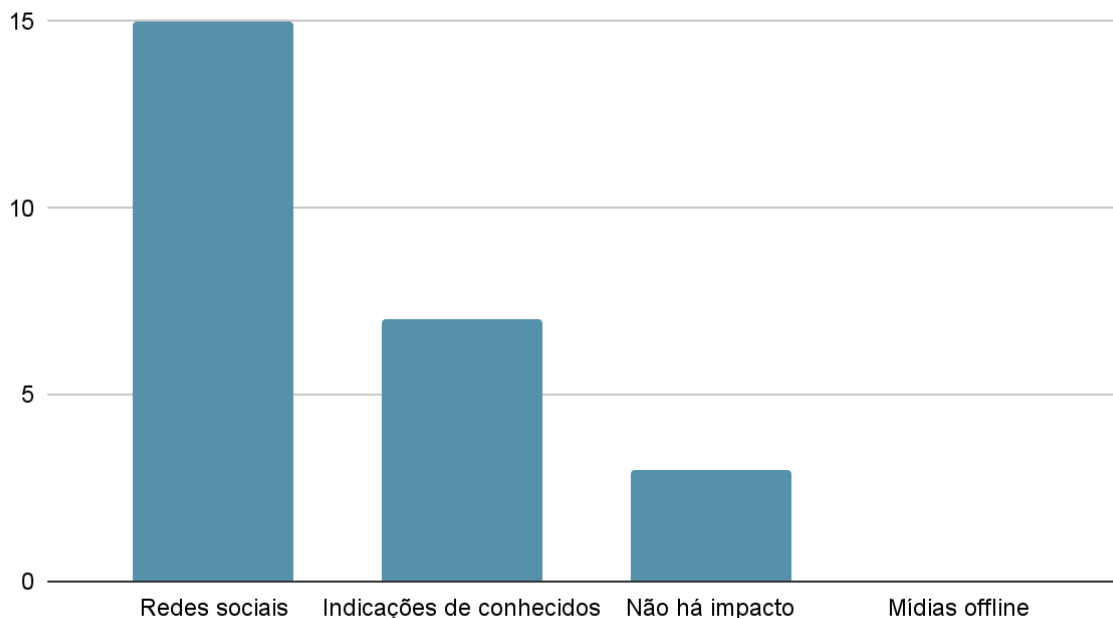
Essa estratégia é conhecida como marketing de indicação, ou *referral marketing*, que é definida por Berman (2016), em tradução da autora:

“O marketing de indicação consiste em motivar clientes satisfeitos a se tornarem uma base de referência, por meio da procura por consumidores recorrentes que podem fornecer referências durante um longo período de tempo. (...) As principais vantagens do marketing de indicação quando comparado ao marketing tradicional incluem maior credibilidade de recomendações feitas por amigos/familiares em relação a anúncios pagos, acesso a novos consumidores que o marketing tradicional talvez não alcançasse e uma melhor conexão entre os clientes e os bens ou serviços ofertados.”

Corroborando com essa hipótese, as indicações de amigos e a “propaganda boca a boca” foram citadas por sete respondentes (35%), sendo o principal canal de divulgação *off-line*. Concomitantemente, nenhum dos 20 entrevistados relatou ser influenciado pela divulgação

off-line intencional. Isto é, mídia via banners, outdoors, panfletos e similares realizadas pelos estabelecimentos comerciais.

Impacto das ações de propaganda e marketing



Vale destacar que, ainda que ambientes como o Mercado Novo não se posicionem com veemência nas redes sociais ou em veículos físicos de propaganda, os bares, restaurantes e lojas que se alocam no edifício adotam estratégias próprias de comunicação, a fim de atrair um maior número de clientes em potencial.

Sob a perspectiva de negócios que se ancoram na revitalização urbana e no equilíbrio entre tradição e modernidade, as estratégias de marketing adotadas parecem corroborar para a consolidação de uma marca forte, que carrega elementos característicos da sua história em todas as esferas de posicionamento, ao passo em que investe em inovação e na experiência do cliente para se manter relevante ao longo do tempo.

6. Conclusão

A partir da análise das respostas coletadas via entrevista para pesquisa qualitativa, é possível concluir que os principais fatores de atratividade de novos negócios que se ancoram na revitalização de espaços tradicionais da capital mineira perpassam, principalmente, o perfil de público consumidor.

É necessário ressaltar que o presente estudo conta com limitações, como o tamanho da amostra analisada (20 respondentes) e suas características intrínsecas, a busca por

consumidores em apenas um estabelecimento comercial que atende às qualificações necessárias para a pesquisa e a natureza das perguntas direcionadoras das entrevistas, cujo objetivo foi lapidar pontos-chave para a compreensão do assunto tratado, não se aprofundando em demais questões e intersecções de público e macroambiente.

De todo modo, pode-se pressupor que esses negócios parecem atrair tribos sociais que buscam experiências genuínas e autenticidade nos momentos de lazer, tais como pessoas mais jovens, membros da comunidade LGBTQIAPN+ e estudantes, bem como pessoas que priorizam variedade na oferta de produtos e bom custo-benefício, evidenciando uma procura por opções democráticas para se divertir e se conectar com o grupo.

Aspectos como ambiente, diversidade, autenticidade e qualidade são potenciais fatores primordiais para o sucesso desses empreendimentos, transmitindo segurança e acolhimento para o público frequentador — características que talvez se conectem justamente na intersecção entre a liberdade para se expressar, o desejo por vivenciar momentos de descontração e ânsia por se identificar com o todo, objeto recorrente nas entrevistas, seja por menção direta ao tema ou a partir da compreensão das subjetividades presentes na narrativa da amostra.

Essas qualidades vão ao encontro das percepções sobre o impacto das divulgações *on-line*, uma vez que a maioria dos entrevistados que relatou receber comunicações nas redes sociais destacou que se tratava, em sua maioria, de publicidade orgânica, feita por pequenos influenciadores locais. Isto é: pessoas com quem se identificam e que estão publicando conteúdos sem uma contrapartida financeira que possa comprometer a fidelidade das informações transmitidas.

7. Referências bibliográficas

AAKER, David A. Marcas: Brand Equity: gerenciando o valor da marca. São Paulo, Negócio, 1998. Acesso via Google Livros em 02/02/2025, às 14h24. (https://books.google.com.br/books?id=T9ptSIQBT78C&printsec=frontcover&hl=pt-BR&source=gbs_atb#v=onepage&q&f=falsehttps://books.google.com.br/books?id=T9ptSIQBT78C&printsec=frontcover&hl=pt-BR&source=gbs_atb#v=onepage&q&f=false)

ÁLVAREZ-ARECES, Miguel Angel. Patrimonio industrial. Un futuro para el pasado desde la visión europea - Apuntes vol. 21, núm. 1 (2008): 6-25

AMA – Associação Americana de Marketing: Uma Associação para o Avanço da Ciência em Marketing: Proposta de Constituição e Estatuto Social. Chicago: AMA, 2003.

AUGÉ, M. Não-lugares: introdução a uma antropologia da supermodernidade. Campinas: Papirus, 2004.

BERMAN, Barry. Referral marketing: Harnessing the power of your customers. Business Horizons, vol. 59, páginas 19-28, 2016.

CHOAY, Françoise. Alegoria do patrimônio. São Paulo: UNESP/Estação Liberdade, 2001.

KOTLER, P; Princípios de marketing. Rio de Janeiro: Prentice-Hall, 1993.

LEITÃO, C. S. Memória do comércio cearense Rio de Janeiro: Senac, 2001.

MATTAR, F.N. (2011). Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento. São Paulo: Atlas.

MCCARTHY, E. Jerome. Basic Marketing: a managerial approach. I.R. Irwin, 1960.

PARENTE, J. (2000). Varejo no Brasil: Gestão e Estratégia. São Paulo: Atlas S.A.

Portal Agência Minas, acesso em 01/12/2024 às 19h24.
(<https://www.agenciaminas.mg.gov.br/noticia/minas-gerais-ultrapassa-marca-de-70-mil-novas-empresas-em-2024>)

Portal Sebrae MG, acesso em 01/12/2024 às 18h50
(<https://mg.agenciasebrae.com.br/dados/mais-de-222-mil-pequenos-negocios-foram-abertos-em-minas-gerais-entre-janeiro-e-junho/>)

Portal IPHAN, acesso em 16/08/2025 às 18h30.
(<http://portal.iphan.gov.br/pagina/detalhes/234>)