

CENTRO FEDERAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA DE MINAS GERAIS

Programa de Pós-Graduação em Administração

Mestrado em Administração

Alzira Alice de Souza

**DESENVOLVIMENTO DO MERCADO GASTRONÔMICO: UM ESTUDO SOBRE O
EVENTO “COMIDA DI BUTECO”**

Belo Horizonte

2020

Alzira Alice de Souza

**DESENVOLVIMENTO DO MERCADO GASTRONÔMICO: UM ESTUDO SOBRE O
EVENTO “COMIDA DI BUTECO”**

**Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação
em Administração (PPGA) do Centro Federal de
Educação Tecnológica de Minas Gerais, como requisito
para a obtenção do título de Mestre em Administração
de Empresas.**

**Linha de pesquisa: Processos e sistemas decisórios em
arranjos organizacionais.**

Professor Orientador: Doutor Ronan Torres Quintão

Belo Horizonte

2020

S729d Souza, Alzira Alice de
Desenvolvimento do mercado gastronômico: um estudo sobre o
evento “Comida di Buteco” / Alzira Alice de Souza. – 2020.
105 f. : il. color.

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em
Administração.
Orientador: Ronan Torres Quintão.
Dissertação (mestrado) – Centro Federal de Educação Tecnológica
de Minas Gerais.

1. Pesquisa de mercado. 2. Economia criativa. 3. Comida di Buteco.
I. Quintão, Ronan Torres. II. Centro Federal de Educação Tecnológica
de Minas Gerais. III. Título.

CDD: 658.83



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
CENTRO FEDERAL DE EDUCAÇÃO
TECNOLÓGICA DE MINAS GERAIS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM
ADMINISTRAÇÃO - NG



ATA DE DEFESA DE DISSERTAÇÃO N 5 / 2021 - PPGA (11.52.13)

N do Protocolo: 23062.007829/2021-47

Belo Horizonte-MG, 22 de fevereiro de 2021.

ATA DE DEFESA DE DISSERTAÇÃO DE MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO da Senhora Alzira Alice de Souza. No dia 14 de dezembro de 2020, às 16h00min, reuniu-se em videoconferência, a Banca Examinadora de dissertação designada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação em Administração do CEFET-MG para julgar o trabalho final intitulado **"Por Quem os Petiscos Dobram: as práticas de empreendedores e consumidores que consolidam a relevância do evento "Comida di Buteco" para o mercado gastronômico de Belo Horizonte"**, requisito para a obtenção do **Grau de Mestre em Administração**, linha de pesquisa: **Processos e Sistemas Decisórios em Arranjos Organizacionais**. Abrindo a sessão, o Senhor Presidente da Banca, Prof. Dr. Ronan Torres Quintão, após dar conhecimento aos presentes do teor das Normas Regulamentares do Trabalho Final, passou a palavra à aluna para apresentação de seu trabalho. Seguiu-se a arguição pelos examinadores com a respectiva defesa da aluna. Logo após, a Banca se reuniu, sem a presença da aluna e do público, para julgamento e expedição do seguinte resultado final: Aprovação com recomendação de aperfeiçoamento, condicionada à satisfação das exigências feitas pela banca examinadora. O resultado final foi comunicado publicamente à aluna pelo Senhor Presidente da Banca. 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 Banca Examinadora.

(Assinado digitalmente em 23/02/2021 14:00)

LILIAN BAMBIRRA DE ASSIS
PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO
Matricula: 1494784

(Assinado digitalmente em 22/02/2021 19:13)

RONAN TORRES QUINTÃO
Matricula:

(Assinado digitalmente em 27/02/2021 16:56)

TANIA CRISTINA TEIXEIRA
Matricula:

Para verificar a autenticidade deste documento entre em <https://sig.cefetmg.br/public/documentos/index.jsp> informando seu número: 5, ano: 2021, tipo: ATA DE DEFESA DE DISSERTAÇÃO, data de emissão: 22/02/2021 e o código de verificação: ad6eaa38e5

“A descoberta de uma nova receita faz mais felicidade ao gênero humano do que a descoberta de uma estrela”

(Jean Anthelme Brillat-Savarin)

“No buteco cabem todas as emoções”.

(“Tiago”, empreendedor de Buteco)

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao orientador Professor Doutor Ronan Torres Quintão, pelo paciente e fundamental apoio na construção deste trabalho de pesquisa, ao corpo docente do Programa de Pós-Graduação em Administração do CEFET-MG pela busca incessante da excelência do programa, que a todos contagia e aos funcionários do PPGA, pela atenção e dedicação.

Aos colegas de jornada do Mestrado pelo incentivo e companheirismo.

Gratidão à família, meus filhos Mariza e Luiz Marcello, meu irmão Alberto Luiz e aos amigos, em especial, Renato Melo, Lúcia Andrea e Guilherme Neves pelo apoio e constante motivação.

Agradeço amorosamente, meu pai, Alexandrino (in memoriam), homem multifacetado, barman, cantor, dono de bar, amante da noite, das conversas, do humano. À minha mãe, Guaraciaba, pelo nascente e subsistência.

À vida e ao conhecimento que me foi possível até aqui, mesmo como fração cintilante diante do tempo e dos desafios. O primeiro, o tempo, suas moradas e finitude, dono incondicional de nossos destinos... O segundo, os desafios e seus enfrentamentos, nos fazendo crescer em meio a um sem fim de dores e alegrias.

RESUMO

O mercado gastronômico encontra-se em crescente ascensão no Brasil sendo uma das iniciativas que fomentam este mercado na atualidade, os festivais gastronômicos. O evento “Comida di Buteco”, que nasceu em Belo Horizonte há 21 anos, e acontece em outras 21 cidades no Brasil, é uma dessas iniciativas, que desenvolvendo atividades no âmbito da Economia Criativa, reúne trabalho de diversos atores para oferecer um circuito cultural de degustação e avaliativo dos butecos da cidade, com ênfase na criatividade e valorização da comida de raiz e dos pequenos negócios familiares, com impacto no turismo, na geração de renda e empregos na cidade. Observando o protagonismo e longevidade do evento “Comida di Buteco” no mercado gastronômico e cultural da cidade, buscou-se compreender: “O Desenvolvimento do mercado gastronômico através de estudo sobre o evento “Comida di Buteco”. Para a pesquisa foi empregada a lente da Teoria Institucional e o seu conceito central de Legitimidade e considerado o campo de pesquisa de cultura e consumo, que percebe os mercados como sistemas sociais complexos, e constituídos por atores e instituições que interagem mutuamente. Com este objetivo foi desenvolvida uma pesquisa qualitativa descritiva. Os dados foram coletados mediante o emprego de entrevistas em profundidade junto à empreendedores e organizadores e observação participante no evento. A análise qualitativa dos resultados mostrou que empreendedores organizadores e empreendedores donos dos butecos interagiram e adotaram práticas que legitimaram o evento Comida di Buteco contribuindo para o desenvolvimento do mercado gastronômico de Belo Horizonte. As práticas identificadas que contribuíram com seu processo de legitimação abrangeram três eixos de centralidade: ressignificação dos butecos como espaço de socialização e degustação; o discurso da mídia espontânea e a releitura criativa da cozinha de raiz. Essa pesquisa contribuiu para compreensão de como o processo de desenvolvimento dos mercados pode ser influenciado pela ação coletiva e práticas de empreendedores institucionais que afetam comportamento dos consumidores e as estruturas socioculturais, fornecendo elementos e ferramentas conceituais para a tomada de decisão de gestores no âmbito público e privado.

Palavras-Chave: Comida di Buteco. Desenvolvimento de Mercados. Legitimidade. Economia Criativa

ABSTRACT

The gastronomic market is on the rise in Brazil and is one of the initiatives that currently foster this market today is the gastronomic festivals. The event “Comida di Buteco”, which was born in Belo Horizonte 21 years ago, and takes place in 21 other cities in Brazil, is one of these initiatives, which developing activities within the scope of Creative Economy, brings together the work of several actors to offer a cultural circuit tasting and evaluating the city's boutiques, with an emphasis on creativity valuing root food and small family businesses, with an impact on tourism, income generation and jobs in the city. “Observing the protagonism and longevity of the event “Comida di Buteco” in the gastronomic and cultural market of the city, we sought to understand: “The development of the gastronomic market through a study on the event” Comida di Buteco”. For the research it was used the lens of Institutional Theory and its central concept of Legitimacy and considered the field of research of culture and consumption, which perceives the markets as complex social systems, and constituted by actors and institutions that interact with each other. With this objective in mind, a descriptive qualitative research was developed. The data were collected through the use of in-depth interviews with entrepreneurs and organizers and participant observation at the event. The qualitative analysis of the results showed that organizing entrepreneurs and entrepreneurs who own the boutiques interacted and adopted practices that legitimized the Comida di Buteco event, contributing to the development of the Belo Horizonte gastronomic market. The identified practices that contributed to its legitimation process covered three axes of centrality: re-signification of butecos as a space for socialization and tasting; the spontaneous media discourse and the creative reinterpretation of the kitchen from scratch. This research contributed to the understanding how the process of developing markets can be influenced by the association and practices of institutional entrepreneurs that affect consumer behavior and socio-cultural structures and providing elements and conceptual tools for decision-making by public and private managers.

Keywords: Comida di Buteco. Market Development. Legitimacy. Creative Economy

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1	- 20 anos “Comida di Buteco” Edição 2019.....	77
Figura 2	- A Corrente do Bem “Comida di Buteco”.....	78
Figura 3	- Parceiros “Comida di Buteco”.....	80
Quadro 1	- Conceitos envolvendo Legitimidade a partir de Rossoni (2016).....	24
Quadro 2	- Empresas envolvidas no evento Edição 2019.....	32
Quadro 3	- Cadeia de Indústria Criativa no Brasil	38
Quadro 4	- Trabalhos sobre Evento Comida di Buteco.....	48
Quadro 5	- Perfil dos informantes da pesquisa.....	59
Quadro 6	- Resumo das Fontes de Dados.....	61
Quadro 7	- Petiscos e ingredientes principais- Edição 2019.....	70

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

Abrasel	Associação Brasileira de Bares e Restaurantes /Seccional Minas Gerais
BNDES	Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social
Belotur	Secretaria de Turismo de Belo Horizonte
CCT	Consumer Culture Theory
CdB	Comida di Buteco
FIRJAN	Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro
MSD	Market System Dynamics
PNUD	Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento
SEC	Secretaria da Economia Criativa
TCLE	Termo de Consentimento Livre e Esclarecido
UNCTAD	Conferência das Nações Unidas para o Comércio e o Desenvolvimento
UNESCO	Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura
WHO	World Health Organization

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	10
2	REFERENCIAL TEÓRICO.....	14
2.1	Mercados como resultado da construção social.....	14
2.2	O desenvolvimento de mercados e a perspectiva institucional.....	19
2.2.1	<i>Legitimidade no desenvolvimento de mercados.....</i>	23
2.3	O evento “Comida di Buteco”.....	28
2.3.1	<i>Comida de Buteco e Economia Criativa: a atividade gastronômica como geradora de valor econômico.....</i>	34
2.3.2	<i>Gastronomia e Cozinha de Raiz: ingredientes expressando saberes e sabores.....</i>	41
2.3.3	<i>O Evento Comida di Buteco e o mercado gastronômico de Belo Horizonte: capital mundial dos bares e cidade criativa da gastronomia.....</i>	44
3	MÉTODO DE PESQUISA E COLETA DE DADOS.....	52
3.1	Abordagem.....	52
3.2	A observação participante.....	53
3.3	Entrevistas em profundidade.....	54
3.4	Quadro Resumo das Fontes de Dados.....	60
4	RESULTADOS.....	62
4.1	Ressignificação dos bares: espaços de socialização e degustação.....	63
4.1.1	<i>O crescimento de público nos butecos: E o povo se “achega” mesmo!.....</i>	65
4.1.2	<i>Práticas gerenciais envolvendo organização e estrutura física.....</i>	67
4.2	O petisco com ingredientes da cozinha de raiz: a atratividade pela Releitura da tradição.....	70
4.3	A atratividade do discurso: A transformação da vida dos empreendedores donos dos butecos.....	76
4.4	Mídia Espontânea.....	80
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	86
	REFERÊNCIAS.....	91
	ANEXOS.....	102

1 INTRODUÇÃO

O interesse particular desta pesquisa foi compreender o desenvolvimento do mercado através de estudo sobre o evento “Comida di Buteco”, investigando práticas, entendidas como sendo as ações, o processo de tomada de decisão, discursos, recursos envolvidos e conceitos, adotados por atores como empreendedores e consumidores que contribuem para influenciar o cenário gastronômico na cidade de Belo Horizonte.

O evento Comida di Buteco se destaca no cenário gastronômico e econômico da cidade de Belo Horizonte, na medida em que ao longo das edições anuais vem apresentando número crescente de consumidores, maior volume de negócios e geração de empregos, decorrentes das atividades para sua realização. O evento foi idealizado considerando a premissa de valorização da cozinha de raiz dos butecos da cidade e o fomento à atividade empreendedora de estabelecimentos familiares e de menor porte. Estimulando a inovação e a criatividade nas receitas dos petiscos ofertados e do aprimoramento dos estabelecimentos participantes, o evento foi pioneiro dos concursos dedicados exclusivamente aos butecos brasileiros, sendo que hoje acontece em 21 cidades brasileiras, em diversos estados, já apresentando repercussão internacional. (COMIDA..., 2019).

Para tanto, foi empregada uma investigação de natureza qualitativa, voltada para a compreensão da atuação de elementos heterogêneos que se associam e estabelecem relações, interações, desenvolvendo e adotando práticas que constituem grau de legitimação ao Evento Comida di Buteco no mercado gastronômico. A análise utilizou a lente da Teoria Institucional que consiste em uma estrutura para a compreensão do desenvolvimento e manutenção de Instituições, entendidas como estruturas sociais resilientes e compostas por elementos culturais-cognitivos, normativos e reguladores. A Teoria Institucional permite compreender os esforços coordenados de atores na construção das estruturas sociais que buscam estabilizar e dar significado à vida social. Através do processo de legitimação as práticas se tornam aderentes à valores, normas sociais e instituições (HUMPRHEYS, 2010b; SUCHMAN, 1995).

Pesquisadores de marketing e consumo têm utilizado as perspectivas teóricas da cultura e consumo para compreender a dinâmica dos mercados, o que contribui para a emergência e o desenvolvimento de novos mercados (HUMPHREYS, 2010a, 2010b; GIESLER, 2012; MARTIN

E SCHOUTEN, 2014), ou ainda compreender alterações relevantes em mercados existentes (GIESLER, 2008; SANDIKCI e GER, 2010; SCARABOTO; FISCHER, 2013; THOMPSON; COSKUNER-BALLI, 2007). As teorizações são edificadas observando diversas abordagens como as que se centram no papel das empresas ou dos consumidores o protagonismo de movimentos (MARTIN; SHOUTER, 2014). Entretanto, maior atenção pode ser direcionada aos estudos sobre ao surgimento ou desenvolvimento de mercados como resultado do gerenciamento da heterogeneidade pelos diversos atores do mercado e como estes podem trabalhar para estabilizar campos, criar redes, desenvolver comunidades (SCARABOTO; FISHER, 2013; HUMPHREYS, 2010a). Uma perspectiva teórica que contribui para compreender o gerenciamento dessa heterogeneidade é o do trabalho institucional, definido por Dolbec e Fisher (2015) como um conjunto de ações destinadas a organizar e administrar práticas, entendimentos e regras que são compartilhadas por atores nos mercados.

Os sistemas sociais constituintes dos mercados se apresentam como uma tecnologia analítica e pano de fundo para contextualizar uma infinidade de relações socioculturais abrangendo a natureza socialmente construída de marketing e consumo. As análises de mercado desenvolvidas no âmbito da sociologia da economia e dos estudos sociais das finanças definem mercados como compostos por um liga de corpos heterogêneos (ROFFE, 2015). O território ao qual um mercado está ligado é o do tecido dos valores sociais em jogo no seu contexto (ROFFE, 2015).

A heterogeneidade não poderia ser mais apropriada ao contexto da gastronomia, que vem sendo estudada com frequência, principalmente nas áreas de Nutrição, Filosofia, Engenharia de Alimentos, Economia Doméstica, Antropologia, História, Administração. Entretanto, apesar do esforço de pesquisadores, este campo de estudos ainda apresenta lacunas de conhecimento que merecem ser examinadas com maior profundidade empírica (CUSTÓDIO NETO *et al.*, 2015).

O Evento “Comida di Buteco”, é considerado singular no âmbito da Economia Criativa, e busca valorizar características importantes da cultura brasileira. Para Tumbat e Belk (2011), a *Consuner Cultures Theory*, dedica grande interesse no comportamento do consumidor, mas ainda não compreendeu esses aspectos motivacionais de natureza individual e posicionais em performances de mercado no âmbito da Economia Criativa.

O evento Comida di Buteco envolve a motivação de diferentes atores como os organizadores do evento, os butecos participantes e seus donos, consumidores, mídias, poder público, espaços físicos e virtuais e empresas patrocinadoras, que vêm interagindo ao longo de vinte e um anos para sua realização.

Apesar dos esforços de pesquisadores, até o momento, a pesquisa relacionando a dinâmica de desenvolvimento de mercados, a Teoria Institucional e a Economia Criativa, notadamente no seu setor de eventos gastronômicos, pode trazer ainda mais contribuições para enriquecer compreensão sobre os fatores de desenvolvimento do mercado nos setores com atividades no âmbito da Economia Criativa. Autores como DiMaggio e Powell, (1986); Berger e Luckmann, (2004); Tolber e Zucker (1999) e Rossini (2016) são importantes fontes de e compreensão dos fenômenos de construção social e referências para este trabalho. A discussão mais contemporânea levou a estudos com maior ênfase no caráter mais reflexivo e nas faculdades cognitivas para a explicação da vida social, bem como o uso da linguagem e da interpretação do significado na construção das atividades concretas da vida cotidiana. Com esse olhar, a presente pesquisa, tem o propósito de contribuir para ampliar e enriquecer estudos do mercado como uma construção social e práticas que levam à legitimação de atividades relacionadas à criatividade e cultura.

Na perspectiva acadêmica, o presente trabalho procura contribuir para promover o interesse ainda maior de pesquisadores em modelos de negócios envolvendo a Economia Criativa e os estabelecimentos comerciais familiares e de menor porte, importantes no desenvolvimento econômico nacional e de grande potencial gerador de empregos e ainda, identificar práticas e estratégias de recursos e compartilhamento de ações que contribuam para legitimar atividades criativas e culturais nos mercados, como alternativa à atividades de escala da economia formal, que demandem mais habilidades pessoais do que grandes inversões materiais.

Com a propósito de compreender o desenvolvimento de mercados e processo de legitimação, em estudo de caso do evento “Comida di Buteco” em Belo Horizonte, desenvolve-se este estudo organizado em cinco sessões e subseções. A partir da introdução, a segunda seção apresenta o referencial teórico abrangendo estudos que conceituam e teorizam o processo de criação e desenvolvimento dos mercados, entendido como um processo afetado por atores e pelos ambientes internos e externos às entidades, a noção de sistemas sociais em marketing, a

lente Institucional e o seu conceito central de legitimidade, finalizando com a apresentação do contexto do evento Comida di Buteco na cidade de Belo Horizonte.

A terceira seção apresenta os métodos e coletas de dados utilizados: entrevistas em profundidade com empreendedores donos de butecos, organizadores, jornalistas e julgadores, e a observação participante.

Em seguida a quarta seção apresenta os resultados obtidos na pesquisa, e na quinta seção foram tecidas as considerações finais, contribuições, limitações e sugestões para pesquisas futuras.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Com o propósito de compreender o desenvolvimento do mercado gastronômico, através de estudo do evento “Comida di Buteco”, o referencial teórico levou em consideração conceitos fundamentais apreendidos na literatura da pesquisa de cultura e consumo envolvendo a dinâmica de mercados, seu desenvolvimento e o processo de legitimação através da lente da Teoria Institucional.

2.1 Mercados como resultado da construção social

Mercados podem ser compreendidos como sistemas sociais complexos e movidos por multiplicidade de atores e ações (GIESLER, 2003). Estudos da tradição de pesquisa em *Market System Dynamics*, como em Ertimur e Coskuner-Balli (2015), Giesler, (2012) e Scaraboto e Fischer (2012) adotam visão ontológica do dinamismo, problematizando e abordando as questões sobre fronteiras entre sistemas de mercado, os atores, instituições e significados associados que emergem desta dinâmica. Nessa perspectiva o mercado é compreendido como um espaço heterogêneo de interesses e resistências, constituídos por sistemas sociais complexos onde atores e as instituições se moldam mutuamente (GIESLER, 2003), desafiando assim o viés micro que dá ênfase ao papel do ator econômico.

Com este olhar, mercados devem ser compreendidos para além de um mecanismo de troca em diade de um comprador e um vendedor (DALMORO; FELL, 2020), algo apenas estrutural e funcional. Mercados podem ser definidos como uma configuração de atores interdependentes que, de maneira dinâmica e com diferentes percepções e interesses, moldam práticas e objetos por meio de trocas comerciais (ARAÚJO; FINCH; KJELLBERG, 2010; GIESLER; FISCHER, 2017; DALMORO; FELL, 2020).

Kjellberg e Helgesson (2007) metaforizaram os mercados como sendo jardins paisagísticos, dependentes de ideias e moldados por atividades concretas, cujo resultado parece ficar oculto por um aparente naturalismo. Na pesquisa em cultura e consumo a construção de mercados tem sido descrita como um processo envolvendo diferentes agentes (DOLBEC; FISCHER, 2015; SCARABOTO; FISCHER, 2012) capazes de dar forma a uma nova estrutura sociomaterial (MARTIN; SCHOUTEN, 2014). Envolve um sistema relacional complexo (GIESLER; FISCHER, 2017), cuja compreensão passa por reconhecer as dinâmicas que

configuram e reconfiguram constantemente um mercado atribuindo-lhe natureza multidimensional (GIESLER; FISCHER, 2017; DALMORO; FELL, 2020). Sob este prisma, o mercado oferece diferentes recursos para construção das identidades individual e coletiva, o consumidor transforma significados codificados no consumo em manifestações pessoais e grupais, expressando identidade e estilo de vida (ARNOULD; THOMPSON, 2015).

No arcabouço da pesquisa em cultura e consumo, os mercados não são entidades dadas e abstratas, devem ser estudados como constituídos, contextuais onde múltiplos atores presentes se movimentam em constante configuração e reconfiguração (NØJGAARD; BAJDE, 2020; GIESLER; FISCHER, 2017). Essa dinâmica expressa o construtivismo social, que enxerga a criação de mercado como estabilização de significados. As ideias e práticas dos diversos agentes infundem significado aos mercados, concorrendo para sua legitimação ou deslegitimação, por meio de gestão estratégica alcançável, os atores podem orientar os mercados (NØJGAARD; BAJDE, 2020).

Compreendendo os mercados como sistemas sociais, ou seja, uma construção social, teóricos da cultura e consumo desenvolveram estudos buscando compreender como são formados ou remodelados, como ocorrem as negociações discursivas e das práticas dos múltiplos atores (SIEBERT; GIESLER, 2012). A noção de sistemas sociais é central no pensamento social e Giesler (2003) argumenta provocativamente que os sistemas sociais sugerem que há mais ordem no mundo do que qualquer um de nós é capaz de explicar, e, portanto, devem também ter relevância em Marketing.

Os sistemas sociais são uma tecnologia analítica e pano de fundo para contextualizar uma infinidade de relações socioculturais abrangendo a natureza socialmente construída de marketing e consumo (GIESLER, 2003; SIEBERT; GIESLER, 2012). Os mercados constituem formas específicas de realidade social que são moldados por múltiplos atores, compromissos encenados entre possuir e compartilhar (GIESLER; 2008; HUMPHREYS, 2010a,b; PRESS; ARNOULD, 2011).

Definir mercados “como sistemas de transações monetárias é uma ficção útil, mas distanciadora. Não deve nos dar licença para esquecer nossa inserção cultural e responsabilidade social pela ação no teatro de mercado” (GIESLER, 2008, p. 752).

O pensamento sistêmico se afasta da visão cartesiana, que dá ênfase à análise das propriedades das partes para compreensão do todo. Ao migrar o olhar, centrado nos objetos e redirecionando para a rede de relações, onde diferentes níveis sistêmicos se apresentam são observadas diferenças nos níveis de complexidade e interdependência (CRUZ, 2007). Destacando a relevância dessa lógica, afirmou Capra (1996):

A emergência do pensamento sistêmico representou uma profunda revolução na história do pensamento científico ocidental. A crença segundo a qual em todo sistema complexo o comportamento do todo pode ser entendido inteiramente a partir das propriedades de suas partes é fundamental no paradigma cartesiano. Foi este o célebre método de Descartes do pensamento analítico, que tem sido uma característica essencial do moderno pensamento científico. Na abordagem analítica, ou reducionista, as próprias partes não podem ser analisadas ulteriormente, a não ser reduzindo-as a partes ainda menores. De fato, a ciência ocidental tem progredido dessa maneira, e em cada passo tem surgido um nível de constituintes fundamentais que não podia ser analisado posteriormente.

O grande impacto que adveio com a ciência do século XX foi a percepção de que os sistemas não podem ser entendidos pela análise. As propriedades das partes não são propriedades intrínsecas, mas só podem ser entendidas dentro do contexto do todo mais amplo. Desse modo, a relação entre as partes e o todo foi revertida. Na abordagem sistêmica, as propriedades das partes podem ser entendidas apenas a partir da organização do todo. Em consequência disso, o pensamento sistêmico concentra-se não em blocos de construção básicos, mas em princípios de organização básicos. O pensamento sistêmico é "contextual", o que é o oposto do pensamento analítico. A análise significa isolar alguma coisa a fim de entendê-la; o pensamento sistêmico significa colocá-la no contexto de um todo mais amplo. (CAPRA, 1996, p. 41).

Para Giesler e Fisher (2017), os mercados se apresentam como sistemas sociais complexos e constituídos por atores e instituições que ativamente se moldam (e são moldadas por) elas, resultado de negociações discursivas entre as práticas de vários stakeholders, um conjunto mais amplo de outros formadores de mercado. Neste prisma, o esforço reside na compreensão das relações de múltiplos níveis, descompactando as relações co-constitutivas entre os níveis de análise micro, meso e macro. Siebert e Giesler (2012) enfatizaram relevância de buscar mais conhecimento sobre processos e mudanças, estudar as questões sobre mercados e seus atores, instituições e significados emergentes.

A complexidade do sistema social revela que as transações não envolvem somente dois tipos de atores: “consumidores” (quem consomem) e “produtores” (quem produzem), admitindo a inclusão de muitos outros atores individuais e institucionais (DOLBEC; FISCHER 2015);

desafiando o viés do ator econômico, preponderante nas pesquisas de marketing convencional (MARTIN; CHOUTEN, 2014).

Os estudos de sistemas sociais em marketing dão ênfase às interfaces dos relacionamentos, ao padrão de conexões e a matriz que dá corpo à plenitude dos sistemas sociais, ecológicos, informacionais e seus ambientes (GIESLER, 2003). Revelam a tensão dialética e discursiva entre o desejo de automonitoramento e controle da sociedade moderna e o conflito pós-moderno pelo agenciamento do consumidor e o empoderamento do mercado (PRESS; ARNOULD, 2011).

Conforme Giesler (2003) os sistemas sociais podem distinguir os estados do sistema e do ambiente abordando a oscilação contínua entre eles. Nos sistemas sociais ocorrem negociações discursivas e práticas de múltiplos atores do mercado, sendo, portanto, contexto para observação do marketing e da análise de como atores, instituições e cultura interagem para moldar a realidade do mercado. Por exemplo, consumidores podem trabalhar estrategicamente para alterar a dinâmica do mercado por meio de atividades formalmente organizadas (SCARABOTO; FISCHER, 2012) ou através de movimentos coletivos de criatividade (WEIJO; MARTIN; ARNOULD, 2018).

O advento e crescimento do campo de pesquisa *Consumer Culture Theory* (CCT), resultaram em estudos que utilizam esta perspectiva teórica para o entendimento da dinâmica do relacionamento entre as ações dos consumidores, o mercado e os significados culturais (MORAIS; QUINTÃO; BRITO, 2016). O aspecto cultural tem relevante papel na análise dessa tradição, afastando a ideia de cultura como mero conjunto arbitrário de convenções para criação de significado ou apenas a soma de imagens, significados, normas e valores (GIESLER, 2003).

Kotler (1986) defendeu, para além do conceito de marketing como a tarefa de organizar ofertas lucrativas e que satisfaçam as necessidades dos compradores-alvo, que a criação de novos mercados requer “a aplicação estrategicamente coordenada de habilidades econômicas, psicológicas, políticas e de relações públicas para obter a cooperação de várias partes a fim de entrar ou operar em um determinado mercado”. (KOTLER, 1986, p. 118).

Para Martin e Schouten (2014) os mercados são compostos por atores como produtores, distribuidores, consumidores que interagem nas estruturas e dinâmicas através de práticas de consumo, cultura, relações sociais, legitimação, mídia, instituições regulatórias (MARTIN; SCHOUTEN, 2014; CRUZ, 2016).

Na visão interacionista da sociologia, nos mercados são construídas relações de consumo, onde o ato de consumir adquire forma de ação social pelas quais os consumidores interagem com os objetos de consumo e com outros consumidores ou atores, esta experiência expressa a dimensão interpessoal do consumo cujas ações são expressas através das "práticas de consumo" (HOLT, 1995). Para Schau, Muñiz Jr. e Arnould (2009) as práticas interagem umas com as outras, dotando os participantes de capital cultural, e a partir do qual são compartilhadas e geram oportunidades de consumo. As empresas e gestores encorajam as práticas que fomentam envolvimento e fidelização de consumidores com a marca. As práticas se tornam conhecidas, são repetidas e tornam-se parte de um repertório. Ainda em Schau, Muñiz Jr. e Arnould (2009) as práticas são definidas como:

As práticas são formas vinculadas e implícitas de compreender, dizer e fazer as coisas. Elas compreendem um nexos de comportamentos que se desdobra temporalmente e espacialmente disperso que inclui atividades práticas, performances e representações ou conversas. As práticas vinculam comportamentos, performances e representações por meio de (1) procedimentos - regras, princípios, preceitos e instruções explícitos, chamados de "conhecimento discursivo"; (2) entendimentos - conhecimento do que dizer e fazer, habilidades e projetos ou know-how (ou seja, modelos culturais tácitos para compreensão e ação); e (3) engajamentos - fins e propósitos que são emocionalmente carregados na medida em que as pessoas estão comprometidas com eles (SCHAU; MUÑIZ JR.; ARNOULD, 2009, p. 31)

Estudos como o de Holt (1995) trabalharam a ideia de criação de valor subjetivo no consumo a partir da interação padronizada, mas focou nas discussões sobre atividades individuais. Schau, Muñiz Jr. e Arnould (2009) apontaram que as ações envolvendo a construção de comportamento coletivo, a criação de valor coletivo, utilizando a construção de comportamento colaborativo de forma uniforme ou sistêmica, ainda são pouco estudadas.

Neste sentido, estudar os mercados como sistemas sociais permite aproximação com diversas e interessantes abordagens multidisciplinares como o macromarketing presente em Layton 2011 e a sociologia econômica em Granovetter 1985 (SIEBERT; GIESLER, 2012). Orientando-se por essa perspectiva, buscou-se enxergar o evento Comida di Buteco como

participante de um sistema, para entender as interações e práticas que dão significados, estrutura proposital, valor de identidade e valor econômico no mercado. A visão sociológica do mercado permite uma perspectiva fenomenológica do consumo (HOLT, 1995), onde as ações, práticas e decisões dos atores no mercado realizam trabalhos para cooptarem grupos sociais e se apropriarem de significados culturais, de forma a atingir seus objetivos na geração de valor econômico, buscam dar significado ao consumo, expressam estratégias de legitimação em busca de promover a congruência de seu produto ou serviço com as normas e instituições vigentes (GIESLER, 2012).

A tradição da pesquisa em cultura do consumidor tem dedicado aos consumidores um papel ativo e dinâmico, desempenhando papéis-chave na formação de mercados como fruto da resistência a arranjos pré-existentes. Thompson e Coskuner-Balli (2007) analisaram a resistência através do consumo ético da agricultura apoiada pela comunidade (CSA). Sandikci e Ger (2009) utilizaram a inovação da moda para resistir à estigmatização e Giesler (2008) descreveu o caráter antagônico da indústria de gravação musical que fez emergir uma nova infraestrutura de mercado com novos produtos, modos de consumo de música. Nestes contextos, os consumidores assumem de alguma forma o protagonismo na resistência às lógicas de mercado existentes. Entretanto, em estudo sobre as práticas que legitimaram o mercado das minimotos MMSX, Martin e Schouten (2013) apresentaram que a resistência às lógicas de mercado não foi um pré-requisito para a sua emergência, mas sim decorrente de ações altamente distribuídas, dentre elas, destaca-se o processo envolvendo os empresários incorporados, promovendo inserção e facilidades, e guardam semelhanças com os empresários institucionais identificados por Scaraboto e Fischer (2013).

2.2 O desenvolvimento de mercados e a perspectiva institucional

A Teoria Institucional consiste em uma estrutura para a compreensão do desenvolvimento e manutenção de instituições, entendidas como estruturas sociais resilientes e compostas por elementos culturais-cognitivos, normativos e reguladores. A Teoria Institucional permite compreender os esforços coordenados de atores na construção das estruturas sociais. (HUMPRHEYS, 2010b). Neste esforço de construção que busca estabilizar e dar significado à vida social ocorre processo de legitimação de práticas, de forma a dar-lhes aderência à valores, normas sociais e instituições (HUMPRHEYS, 2010b; SUCHMAN, 1995). Para Augusto (2007) o processo de institucionalização é conduzido por atores sociais através da

adoção e difusão de práticas como solução para necessidades percebidas e ações individuais reflexivas, resultando na construção de um campo organizacional com determinado grau de convergência.

Trabalhos na tradição filosófica da fenomenologia contribuíram para o entendimento do significado subjetivo das ações humanas, e identificaram a institucionalização como um processo material na criação e perpetuação de grupos sociais, que se “institucionalizam através de processo de tipificação de ações tornadas habituais por tipos específicos de atores” (BERGER; LUCKMANN, 2004, p. 54). Para Lawrence e Suddaby (2006) o trabalho institucional é representado por um amplo espectro de ações intencionais para criar, manter ou desarticular organizações. Neste sentido, o conceito de trabalho institucional nos ajuda a entender como os atores interessados trabalham através de estratégias como técnicas e liderança de mercado para influenciar instituições e contextos, buscando ações discursivas e a regulamentação de mudanças.

O trabalho institucional pode representar um esforço altamente cooperativo para construção de uma identidade, que em muitas vezes deverá ser sancionada por outros, formal ou informalmente. O esforço cooperativo requer conexões sociais, trabalho e legitimidade discursiva de empreendedores e apoiadores (LAWRENCE; SUDDABY, 2006).

Contribuindo com esse entendimento, estudos sobre o Institucionalismo, como de Tolber e Zucker (1999), teorizaram que para a formação inicial de uma instituição ocorre um processo de “habitualização”, entendido como o comportamento padronizado para solução dos problemas. Nesse processo ocorre a vinculação destes problemas a estímulos particulares e o desenvolvimento de significados gerais socialmente compartilhados, denominado “objetivação”, que se associam às “exterioridades”, definidas como grau em que as tipificações são vivenciadas. Considera-se a institucionalização sedimentada, quando há propagação e perpetuação de uma instituição por um longo período (TOLBER; ZUCKER, 1999).

Na ótica da Teoria Institucional mercados podem ser estudados a partir do conceito de campos organizacionais (FERNANDES, 2018), que por seu turno são conceituados como “organizações que, em conjunto, constituem uma área reconhecida de vida institucional como: fornecedores-chave, consumidores de recursos e produtos, agências reguladoras e outras

organizações que produzem serviços e produtos similares” (DIMAGGIO; POWELL, 1983, p. 2). A organização e estruturação de campos organizacionais proporciona a criação de contextos em que os indivíduos podem, de maneira coletiva, lidar racionalmente com restrições e incertezas. Uma vez bem estabelecido, o campo é impulsionado em direção à sua homogeneidade no que tange à sua estrutura, cultura e resultados (DIMAGGIO; POWELL, 1983; FERNANDES, 2018). Nos campos organizacionais pressupõe-se a combinação de elementos como “atores relevantes, lógicas institucionais e estruturas de governança que capacitam e restringem as ações dos participantes em uma esfera social delimitada” (FERNANDES, 2018).

No mesmo viés, Scaraboto e Fischer (2012) descreveram o mercado como um campo organizacional que abriga conjunto de instituições e atores que são movidos por lógicas, limites e trabalhos institucionais. O trabalho institucional foi definido por Dolbec e Fisher (2015) como sendo conjunto de ações destinadas a organizar e administrar práticas, entendimentos e regras que são compartilhadas por atores em um campo da organização. Enquanto campo organizacional, um mercado abrange um conjunto de instituições e atores, suportados por lógicas e trabalhos institucionais, e caracterizado por fronteiras institucionais (HUMPHREYS 2010a, 2010b; SCARABOTO; FISHER, 2012; THOMPSON; COSKUNER-BALLI, 2007).

Como apontou Giesler (2008), os pesquisadores do campo de pesquisa cultura e consumo, precisam estar atentos ao contexto e à complexidade de sistemas socioeconômicos ao longo do tempo, examinando que outras dinâmicas contextuais em campos organizacionais podem concorrer para a promoção de formação de identidade coletiva, comunicação e mobilizações para mudanças no mercado (MARTIN; SCHOUTEN, 2014; SCARABOTO; FISHER, 2012).

Os conceitos trazidos pela Teoria Institucional percorrem a compreensão do desenvolvimento, manutenção e persistência de estruturas sociais, arranjos organizacionais, instituições, que se tornam resilientes, através de elementos de natureza cultural-cognitiva, normativa e reguladora que combinados com suas atividades e recursos, ganham significado para a vida social (HUMPHREYS, 2010b).

Uma abordagem da pesquisa de marketing sobre a criação de mercados é sua teorização como um processo político e social, afetado pelo ambiente institucional (HANDELMAN;

ARNOLD 1999; SUCHMAN, 1995; HUMPHREYS 2010b; FERNANDAES, 2018) o marketing como uma prática econômica e cultural e, portanto, também como uma atividade política, o marketing com dimensão social. A perspectiva sociológica contribui nessa construção teórica na medida em que explica a influência de várias partes interessadas no processo de criação de mercado, a integração de aspectos econômicos e não econômicos, e como foi organizado um conjunto de benefícios que conquista vários grupos de interesse (HANDELMAN; ARNOLD, 1999; HUMPHREYS, 2010a).

Para Dolbec e Fischer (2015), a partir da lógica institucional são definidos conteúdos e significados das instituições. Os pressupostos, valores e crenças socialmente construídas e com padrões históricos, em contextos particulares, dão sentido tanto às atividades diárias como aos projetos e experiências de vida das pessoas.

Muitos estudos apresentaram esclarecimentos sobre mudanças nos mercados que surgem devido aos esforços de agentes motivados (GIESLER, 2008, 2012; HUMPHREYS, 2010a, 2010b; MARTIN; SCHOUTEN, 2014; SANDIKCI; GER, 2010; SCARABOTO; FISHER, 2012; THOMPSON; COSKUNER-BALLI, 2007). O desenvolvimento de mercados enquanto um campo de restrições e possibilidades se estrutura através da formação de práticas de consumo e o desempenho das identidades dos consumidores que se movimentam através de processos institucionais (ARNOULD; THOMPSON, 2015). Estudos no campo da cultura e consumo nessa perspectiva buscam compreender a dialética agência-estrutura e revelam a complexidades da estruturação, entendida por Arnould e Thompson (2015) como sendo:

(...) maneiras pelas quais as realidades institucionais são recursivamente produzidas (e reconfiguradas) por meio de ações coordenadas e acordos sociais tácitos entre atores sociais que são, por sua vez, organizados pelos próprios atores institucionais estruturas sendo representadas como realidades sociais objetivadas (ARNOULD; THOMPSON, 2015, p. 10)

Pesquisadores de cultura e consumo adotaram perspectivas institucionais para entender como forças institucionais moldaram o mercado e consumidores como categoria social (ARNOULD; THOMPSON, 2015). São exemplos destes estudos: como práticas de mercado ganham ou perdem legitimidade (HUMPHREYS, 2010a; PRESS *et al.*, 2014); a mobilização de consumidores ao assumirem parte do trabalho institucional resultando em novas categorias de atores no campo e a contestação de fronteiras entre categorias pré-existentes e emergentes

(DOLBEC; FISCHER, 2015); a legitimação de lógicas plurais para acumulação de capital cultural por empreendedores institucionais (ERTIMUR; COSKINER-BALLI, 2015); o desenvolvimento no mercado canadense contemporâneo do conceito de multiculturalização mediada pelo mercado, como sendo um mecanismo institucional para atenuar conflitos entre culturas dos imigrantes e culturas receptoras de imigrantes (GIESLER; VERESIU, 2014). O trabalho institucional de empresas que através do processo de cooptação contracultural se apropriam de versão mais despojada de consumo e a partir de tensões dialéticas abrem espaço a mercados compensadores (THOMPSON; COSKUNER-BALLI, 2007).

Outras pesquisas estudaram movimentos de consumidores que mudaram os mercados como: Kjeldgaard *et al.* (2017) sobre consumidores que trabalharam estrategicamente para alterar a dinâmica do mercado de cervejas dinamarquês por meio de atividades formalmente organizadas, Sandikci e Ger (2009) que estudaram as práticas de consumo de moda de mulheres urbanas na Turquia; Scaraboto e Fischer (2012) como consumidores marginalizados se mobilizam para buscar maior inclusão no mercado de moda e King e Pearce (2010) com estudos sobre caminhos para mudança de mercado através da contestação de atores não satisfeitos. Dalmoro e Fell (2020), que em estudo sobre o mercado cervejeiro no Rio Grande do Sul, analisaram as dinâmicas de configuração e reconfiguração e as consequências nas posições hegemônicas e alternativas representativas de um sistema dinâmico e multidimensional, revelaram conjunto de práticas que modelam as ofertas e formas de consumo.

Com inspiração nesses trabalhos, utilizou-se a teoria institucional para entender a interação de fatores sociais e culturais no processo de criação e desenvolvimento de mercados e sua legitimação. Scott citado por Humphreys (2010) afirma que a teoria institucional sustenta que qualquer instituição se estabelece na medida é apoiada por três "pilares": regulador, normativo, e cultural cognitivo.

2.2.1 Legitimidade no desenvolvimento de mercados

Legitimidade é um conceito central do Institucionalismo na medida em que as organizações, enquanto parte do sistema social, necessitam de aceitação e credibilidade, além dos recursos técnicos e informações do ambiente. A legitimidade não é dada: ela é consequência da interpretação das ações a partir de sua comparação com valores socialmente legítimos

(ROSSONI, 2016). A legitimidade é a percepção do grau de aderência de uma organização às normas do ambiente (HANDELMAN; ARNOLD, 1999). Um conceito seminal foi elaborado por Suchman (1995, p. 574):” Legitimidade é uma percepção generalizada ou pressuposto de que as ações de uma entidade são desejáveis, próprias, ou apropriadas dentro de algum sistema socialmente construído de normas, valores, crenças e definições”.

Para os teóricos do Institucionalismo, Meyer e Rowan (1977, p. 352) “as organizações que incorporam elementos racionalizados e socialmente legitimados em suas estruturas formais maximizam sua legitimidade e aumentam seus recursos e capacidades de sobrevivência”. Elementos ou regras institucionais racionalizadas são gerados por práticas organizacionais particulares, como produtos, serviços, técnicas, políticas e programas institucionalizados, dando origem ao aumento da complexidade das estruturas organizacionais formais. A adoção dessas regras institucionais resulta em legitimidade, expressando aceitação e confiança na organização, permitindo acesso a recursos, estabilidade e melhores chances de sobrevivência independentemente da eficácia imediata das práticas e procedimentos adquiridos.

Quadro 1 - Conceitos envolvendo Legitimidade a partir de Rossoni (2016)

(Continua)

Autores	Conceitos envolvendo Legitimidade
Suchman (1995, p. 574)	“legitimidade é a percepção ou pressuposição generalizada de que as ações de uma entidade são desejáveis ou apropriadas dentro de algum sistema socialmente construído de normas, valores, crenças e definições”
Meyer; Scott (1983, p. 201)	“legitimidade organizacional” refere-se ao grau de suporte cultural de uma organização – a extensão que um conjunto de fatores estabelecidos culturalmente fornece explicações para sua existência, funcionamento e jurisdição [...] Nessas circunstâncias, a legitimidade se refere principalmente à adequação de uma organização como teoria.
Berger; Luckman (2008, p. 128-129).	“é por meio da legitimação que a ordem institucional ganha validade cognoscitiva, atribuindo dignidade normativa a seus imperativos práticos”. Nas palavras dos autores, “a legitimação não apenas diz ao indivíduo por que deve realizar uma ação e não outra; diz-lhe por que as coisas são o que são”
Friedland e Alford (1991),	“somente é possível compreender a legitimidade das organizações se a localizarmos no contexto social mais amplo, ou seja, na sociedade.”

Quadro 1 - Conceitos envolvendo Legitimidade a partir de Rossoni (2016)

Autores	Conceitos envolvendo Legitimidade
Hannan, Freeman, (1989)	"uma organização é legítima se seu comportamento está de acordo com o <i>modus operandi</i> em populações de organizações ou campos organizacionais"
DiMaggio e Powell (1983)	"No nível do campo organizacional, que é entendido como uma área reconhecida da vida institucional (fornecedores-chave, consumidores de recursos e produtos, agências regulatórias e outras organizações que produzam serviços e produtos similares; o foco recai em como sua estruturação por meio dos relacionamentos e dos mecanismos isomórficos afeta a legitimidade do campo como um todo, que, por consequência, afeta a legitimidade das organizações."
Berger, Luckmann (2008)	"legitimação também depende de quanto as instituições que pautam seu comportamento são justificadas ou enraizadas na sociedade como um todo"
Giddens (1989)	"uma organização é considerada legítima quando seus elementos são suportados por princípios estruturais aceitos no sistema social (...) que entendemos por sistema social os grupos, coletividades ou organizações que são caracterizados pela padronização das relações sociais ao longo do tempo-espço, entendidas como práticas sociais regulares"

Fonte: Rossoni (2016)

Para Suchman (1995) a legitimidade ocorre de maneiras distintas em diferentes contextos observando a congruência entre os valores de uma organização e o ambiente cultural em que está inserida. Uma organização é legítima quando é vista como digna, mais significativa, mais previsível e mais confiável. Nesse sentido, o esforço por conquistar mais legitimidade exige esforços estratégicos que envolvem misturas complexas de organização, mudança organizacional e comunicação persuasiva para:

- Estar em conformidade com os ditames das audiências preexistentes dentro do ambiente atual da organização;
- Selecionar, nos vários ambientes, uma audiência que apoiará as práticas atuais;
- Manipular o ambiente estrutural através da criação de novos públicos e novas crenças de legitimação;
- A comunicação entre a organização e os seus diversos públicos.

Os estudos de Suchman (1995), Humpherys, (2010 a) e Rossoni (2016) apresentam a legitimidade em quatro formas primárias e com dinâmicas comportamentais diferentes que envolvem a percepção generalizada de que as atividades organizacionais são desejáveis ou apropriadas dentro de algum sistema socialmente construído de normas, valores, crenças e definições. Os conceitos apresentados a seguir, a partir da teorização sobre processo de construção social, que concorre para criação ou desenvolvimento de mercados, permite melhor compreensão da dinâmica da legitimidade e como consistem as práticas que a sustentam.

Legitimidade regulatória (ou sociopolítica regulatória) se baseia no grau de aderência das organizações às leis, normas regras, regulamentos, padrões e expectativas criadas por governos, agências reguladoras e organizações influentes. Se por um lado as organizações podem estar submetidas a monitoramento, punições e sanções, por outros gozará das prerrogativas geradas de seu enquadramento.

Legitimidade normativa (ou sociopolítica normativa) se baseia nos valores da sociedade ou do ambiente social relevante para o negócio, não se restringindo aos benefícios que uma organização possibilita a determinada estância normativa, mas leva em consideração se suas práticas são tidas como socialmente aceitas e em consonância com os princípios estruturais, assim a legitimação configura um processo de obtenção de aceitação normativa no ambiente social , que adota práticas, técnicas e procedimentos socialmente aceitos e onde uma prática pode tornar-se normativamente legítima ao ser endossada ou ser vista de maneira positiva. Pode se dar em quatro dimensões: legitimidade por consequências, onde a organização apresenta consequências socialmente valorizadas, a legitimidade processual quando organização adota práticas, técnicas e procedimentos socialmente aceitos. A legitimidade estrutural ocorre quando a organização apresenta propósito coletivamente valorizado e suas características estruturais é vista como valiosa e digna de apoio. E a legitimidade pessoal está depositada no carisma individual dos líderes organizacionais e tendem a ser relativamente transitórias e idiossincráticas.

Legitimidade cultural-cognitiva (ou cognitiva) está relacionada ao grau de conformidade com modelos e padrões socialmente aceitos no ambiente organizacional, de como uma organização é conhecida e compreendida pelos atores sociais, como ela é percebida nos

esquemas cognitivos e culturais existentes. Ao adotarem padrões considerados certos em um quadro comum de referência as organizações se legitimam.

Legitimidade instrumental (ou pragmática) baseada no caráter deliberado das organizações em se comportar de forma esperada por seu público. Quando os constituintes apoiam a organização não somente porque acreditam que esta proporciona trocas favoráveis específicas, mas também porque a percebem como sendo receptiva aos seus interesses maiores, ocorre a dimensão da legitimidade de influência. Outra dimensão é a legitimidade disposicional, quando os constituintes ao personificarem as organizações as tratam como atores autônomos, concedendo legitimidade àquelas que compartilham “valores” ou que são “honestas”, “confiáveis”, “decentes” e “sábias”.

As organizações podem ter vários graus de legitimidade, de diferentes tipos, como também apresentar os tipos de legitimidades convergindo para mutuamente se reforçarem (HUMPHREYS, 2010a). Os tipos de legitimidade coexistem no ambiente social e não constituem uma hierarquia rigorosa, mas refletem duas distinções subjacentes, a legitimidade instrumental está pautada no interesse próprio do público, enquanto que a legitimidade normativa e cultural cognitiva não (SUCHMAN, 1995).

Mercados são socialmente construídos, dinâmicos, espaços de conformidade ou conflito, são constituídos por práticas de mercado (KJELLBERG; HEGELSSON, 2007). A compreensão da dinâmica e da construção histórica de legitimidade nos mercados possibilita aos tomadores de decisões a escolha de melhores ações frente a complexidades advindas dos ambientes regulatórios ou processos de na entrada em novos mercados. (HUMPHREYS, 2010a,b).

Utilizando a lente da Teoria Institucional Humphreys (2010a) retratou a criação de mercado como um processo político e social de legitimação ao pesquisar a retórica e os esforços estratégicos realizados pela indústria de jogos de azar “Casinos”. Press e Arnould (2011) pesquisaram como os Programas de Agricultura Apoiada pela Comunidade (*Community Supported Agriculture Programs- CSAs*) nos Estados Unidos ganhou legitimidade como um sistema de mercado e se espalhou por todo o país ao estabelecer conexões com elementos da contracultura.

Ao apresentar a natureza dinâmica dos mercados como sistemas sociais e os fundamentos da Teoria Institucional e do processo de Legitimação, suas interações e o empreendedorismo institucional de atores como fonte de influência, busca-se fornecer apropriado suporte para compreensão das práticas envolvendo o evento Comida di Buteco e que corroboram para desenvolvimento do mercado gastronômico de Belo Horizonte.

Apropria-se assim da ideia de mercado como campo organizacional, onde a difusão de práticas envolve substancial trabalho institucional da parte dos atores organizacionais que buscam persuadir outros em suas organizações, dos méritos de novas ações e práticas, incentivando a adesão para estabelecer conexões práticas e ganhar legitimidade interna para a nova estrutura ou prática (LAWRENCE SUDDABY, 2006).

2.3 O evento “Comida di Buteco”

O evento “Comida di Buteco” - CdB é um concurso para eleger a melhor experiência gastronômica de consumo envolvendo bares/ butecos em Belo Horizonte, e tem como importante premissa o protagonismo da cozinha de raiz, e que deve ser apresentada através de petiscos especialmente criados para o concurso. Para atender esse requisito, os empreendedores, donos dos estabelecimentos participantes, precisam utilizar saberes culinários, como domínio de técnicas, conhecimento de ingredientes e receitas, além de conceitos gastronômicos, como técnicas de combinação de ingredientes e apresentação de pratos.

O evento CdB foi criado na cidade de Belo Horizonte há vinte e um anos tendo sido idealizado em uma festa no final de ano de 1999 na extinta Rádio Geraes, que forneceu apoio financeiro e de mídia ao projeto. Os idealizadores foram: Eduardo Maya, produtor do programa Momento Gourmet, João Guimarães, proprietário da emissora e Maria Eulália Araújo, Gerente de Marketing e Comercial. A primeira edição do evento CdB aconteceu em 2000 (COMIDA..., 2019).

Eduardo Maya, que já era pesquisador gastronômico, relatou em uma entrevista ao Jornal Estado de Minas:

Sempre pesquisei e atuei na área, inclusive antes de assumir a profissão, durante temporada de seis anos em que morei em Londres. De volta, o Jorge Rattner me indicou para apresentar um programa

de gastronomia na rádio Gerais FM, chamado Momento gourmet. Esse foi o embrião do Festival Comida di Buteco, criado em conjunto com Maria Eulália Araújo e João Guimarães, um dos pioneiros em valorizar o ingrediente de raiz na capital. (VALENTE, 2018).

A Rádio Geraes encerrou suas atividades em 2005, mas o CdB já era considerado o maior concurso do gênero do Brasil e se tornou uma empresa independente: Comida di Buteco Produções Gastronômicas Ltda. (COMIDA..., 2019).

O CdB é uma empresa, que organizou um modelo de negócio inovador através do concurso, sendo seu objetivo “resgatar os butecos autênticos, aqueles que todo mundo tem um no coração”. Sua missão é “transformar vidas através da cozinha de raiz- Buteco extensão de sua casa”, declaram seus idealizadores (COMIDA..., 2019).

Comida di Buteco Produções Gastronômicas Ltda é uma sociedade empresária, de nome fantasia Free Sonhos composta hoje pelos sócios-administradores: Maria Eulália de Vasconcellos Torres Araújo, Flávia Augusta de Assis Rocha e Ronaldo Perri de Souza (ECONODATA, 2020).

O evento sempre é realizado na mesma época do ano entre os meses de abril a maio, como forma de se fixar no calendário de eventos da cidade, além de coincidir com o mês de comemoração pelo Dia Municipal do Boteco. Os estabelecimentos selecionados para participar são classificados pela organização do concurso e aderem de maneira espontânea, não havendo cobrança de taxas para participação.

O evento CdB tem por objetivo incentivar os estabelecimentos denominados de butecos de raiz, a adotarem práticas que priorizam a qualidade no atendimento e a elaborarem receitas de petiscos criativos para conquistar o público. Os requisitos estabelecidos pela organização, e seguidos pelos butecos participantes, procuram promover melhor estrutura física e enaltecer os aspectos e significados culturais da culinária mineira e a “cultura de butecos” (COMIDA..., 2019).

O evento CdB foi concurso pioneiro ao se dedicar exclusivamente aos butecos brasileiros e hoje acontece em 21 cidades brasileiras, em diversos estados, já apresentando repercussão internacional. Seu propósito inaugural foi valorizar a culinária de Minas Gerais, reacendendo a cultura dos bares, botecos e botequins, mais que servir comida, ou vender um produto, a

intenção era criar uma experiência de consumo gastronômico para o público (COMIDA..., 2019).

No decorrer da pesquisa surgiram referências a nomes como botequim, buteco e bar, que podem ser entendidos como estabelecimentos de comércio onde se encontram produtos de mercearia, bebidas, pratos de degustação – petiscos ou refeições. Segundo Adade e Barros (2013) as origens do botequim remontam ao final do século XIX a partir de antigas boticas que vendiam secos e molhados, artigos alimentícios e comida caseira de forma generosa e de baixo custo. Cunha (2010, p. 99) conceitua botequim como “casa pública onde se servem bebidas, lanches e refeições”, o nome tem provável derivação do termo italiano *botteghino* “local de venda para bilhetes de teatro”, “bancos de loto” e do termo *bottéga* “negócio (local e comércio)” oriundo do grego *apothéke* (depósito ou armazém). O dicionário etimológico traz ainda bar como “balcão ou lugar onde se servem bebidas, do inglês *bar* “barra” de origem francesa;” em função de existir “entre o balcão e os clientes uma balaustrada” (CUNHA, 2010, p. 80).

O que é o Buteco?

O buteco é um lugar sem sobrenome, mas com muita história. Onde não há cor, porque é colorido por natureza. Onde não existe nacionalidade, mas todos falam a mesma língua. Onde não tem preconceito, religião ou profissão. Onde todos falam de tudo e de todos. O buteco é um lugar onde se faz amizades e se paquera. O buteco é cultura e cumplicidade (Autor Anônimo, site Comida di Buteco, 2020).

A mão de obra excedente a partir da abolição da escravatura e do processo imigratório fluiu para as cidades com o processo de urbanização e encontraram neste tipo de estabelecimento uma opção de lazer, caracterizada como lugar de ócio e de baixa qualidade, frequentado principalmente pela população masculina. (ADADE, 2013).

O evento CdB reflete a pluralidade da cultura gastronômica do Brasil, fruto da diversidade de influências recebidas pelo Brasil do povo indígena, do colonizador português, do povo negro africano e dos imigrantes de diversos países. Segundo Lourenço (2008) apesar de o Brasil ser um país continental com cultura nacional, não pode ser pensado de maneira universal, a heterogeneidade e o tempero local devem ser considerados.

Segundo Souza e Fontenelle (2018) o próprio nome do evento marca a estratégia de se criar laços, experiência e identificação com o consumidor, isto porque, ao ser nomeado, o substantivo boteco, no título do evento, ganhou a grafia com “u” (buteco), buscando a

identificação entre o concurso, seus organizadores e bares, e o público mineiro que, carinhosamente, chama assim estes estabelecimentos em diferentes localidades do Estado de Minas Gerais. Souza e Fontenelle (2018) detalham ainda que o evento abriga uma competição, onde os consumidores assumem a função de julgar os empreendimentos participantes, aliados a um júri técnico.

Os julgadores devem estabelecer uma nota de 1 a 10 pontos, relacionada a quatro diferentes aspectos avaliativos: higiene, petiscos, atendimento e temperatura de bebida (SUZUKI BURKOWSKI; MESQUITA, 2015). A nota atribuída tanto pelo júri técnico quanto pelos consumidores possui o mesmo peso, assim, divide-se seu peso em 50% para cada. Os votos são registrados em cédulas de papel, recolhidos e apurados pelo instituto *Vox Populi*, este processo de votação acaba por refletir o marketing experiencial, e as relações iterativas próprias do evento. Segundo Souza e Fontenelle (2018), não há lugares cativos para participar do evento, assim, os bares que não atendem às expectativas do público e figurem entre os últimos colocados, perdem a chance de participar no ano seguinte da competição, abrindo espaço para que novos empreendedores participem.

Eventos como o CdB abrangem ações mas estruturadas para o mercado, e podem ser entendidos como reuniões com objetivos específicos, de natureza institucional, comunitário ou promocional, tendo como principal finalidade atrair público e alcançar divulgação, configurando oportunidade de interação de empresas, marcas e produtos com vários públicos, podendo gerar experiências e memórias na vida das pessoas (GOMES, 2015). “Viver experiências únicas faz parte do novo perfil do consumidor, que não quer um produto considerado “*commodity*”, mas sim uma vivência única, inovadora, capaz de ficar em sua memória.” (ARRUDA; TARSITANO, 2012, p. 15). Eventos também podem ser descritos como instrumentos de comunicação com objetivo de agrupar um público alvo em torno de determinados produtos e serviços, o que resulta em grande volume de negócios para uma cidade, com crescimento econômico e social que geração de empregos, turismo e intercâmbio de conhecimentos entre os envolvidos (CALINO *et al.*, 2014).

Eventos e festivais expressam manifestações culturais e valores, os que possuem natureza culinária e gastronômica são indutores do turismo que atraem públicos específicos e apontam as tendências gastronômicas (CUSTÓDIO NETO *et al.*, 2015). A proliferação de eventos de natureza gastronômica envolve a articulação de diversos agentes e conhecimentos de diversas

áreas (SANT'ANNA; SILVA, 2018) revelando ser uma importante estratégia de atratividade e retenção de consumidores e fortalecimento do mercado de bares e restaurantes. Os eventos gastronômicos enquanto eventos de marcas potencializam a capacidade de perpetuação de hábitos culinários e tradições (CALINO *et al.*, 2014).

O evento Comida di Buteco é organizado com o envolvimento de diversos atores, como os empreendedores proprietários da empresa organizadora e dona da marca, os colaboradores funcionários da empresa organizadora e prestadores de serviços terceirizados, os estabelecimentos participantes – empreendedores donos do butecos, os funcionários dos butecos, as empresas patrocinadoras e apoiadoras, os jurados, o público consumidor em geral, os fornecedores de produtos e serviços para organizadores e butecos e as mídias de rádio, televisão e escrita, produtos/ ingredientes e espaços físicos além do ambiente da internet (COMIDA..., 2019).

Os funcionários dos butecos são os colaboradores operacionais como garçons, cozinheiros, auxiliares de copa e cozinha, caixa, gerentes, que trabalham diretamente na elaboração, organização e serviços de atendimento. Já no nível organizacional, são coordenadores, assessores de imprensa, promotores, assistentes em marketing, administração e design digital, esforços patrocinados pelos organizadores. São cerca de 30 empresas envolvidas no processo de criação, desenvolvimento e realização do evento, sem mencionar os bares e restaurantes participantes como competidores. As empresas que patrocinaram ou apoiaram a realização do evento Comida di Buteco na Edição de 2019 estão descritas no QUADRO 2.

Quadro 2 - Empresas envolvidas no evento Edição 2019
(Continua)

Empresas Patrocinadoras e Apoiadoras	
Empresas	Segmento de Atividade
Banco Santander / Getnet	Produtos Financeiros
BH Shopping	Centro de Vendas Varejista
Coca-Cola	Bebidas
McCain	Alimentos
Reserva 51	Bebidas
Nova Safra (foodservice)	Alimentos
Chandom	Bebidas
Tabasco	Alimentos
Trident	Alimentos

Quadro 2 - Empresas envolvidas no evento Edição 2019
(conclusão)

Empresas Patrocinadoras e Apoiadoras	
Empresas	Segmento de Atividade
Perdigão	Alimentos
Brahma Extra	Bebidas
UBER e	Transporte urbano
UBER Eats	Distribuição Alimentos
Dickies	Tecidos/Uniformes
98 FM	Rádio e Televisão
Abrasel	Associação de Classes
Aeroporto Internacional de Belo Horizonte	Aeroporto
Central dos Eventos	Mídia Entretenimento
Eletromídia	Mídia Digital
O Tempo	Mídia Imprensa
Mercado Central	Centro de Vendas Varejista
Mercado Graff	Varejo materiais construção
Olé Consignado	Produtos Financeiros
Urbana	Mídia Digital
Viver Bem	Alimentos
Zoom	Site de compras

Fonte: elaborado pela autora (2019).

A realização do evento Comida di Buteco está relacionada à construção de relações entre diferentes atores que permitem a presença contínua de colaboração para criação de valores. Este processo para criação de valor envolve, segundo Kotler e Armstrong (1999), o compartilhamento organizacional e de benefícios concorrendo para sua longevidade. Alguns destes atores detêm a centralidade na realização do evento como, por exemplo: os empreendedores, donos dos butecos e os consumidores, cujas presenças viabilizam a experiência: aqueles que criam e elaboram os petiscos e aqueles que escolhem, compram e degustam. E por outro lado os organizadores que se movimentam para realizar as parcerias estratégicas para patrocínio, apoio na gestão e ações de marketing.

Segundo o site do evento Comida di Buteco (2019), os estabelecimentos participantes devem ser empresas familiares, de pequeno porte, não sendo admitidas grandes redes, de maneira a privilegiar a economia familiar e o desenvolvimento dos pequenos negócios. Outros requisitos necessários à participação os butecos são a apresentação de boa estrutura física, qualidade, higiene e bom atendimento, o que demanda investimentos iniciais de organização de estrutura que seja necessária. A decisão de participar, conforme Suzuki, Burkowski e Mesquita (2015) também envolve aceitar as iniciativas como oferta de cursos profissionalizantes aos

funcionários, treinamento para manuseio e conservação de alimentos o que contribuiu para a melhoria da qualidade dos serviços e a popularidade do evento.

Souza e Fontenelle (2018) afirmam que o evento consegue atrair um número expressivo de consumidores, das mais diversas classes sociais, através de adoção de preços mais populares para os petiscos participantes e a distribuição geográfica dos estabelecimentos, que acontece em várias partes da cidade. O Concurso Comida di Buteco produz efeitos na economia local onde é realizado, o aumento de público provocado pela divulgação é refletido na contratação de colaboradores como garçons, cozinheiros e ajudantes, em caráter temporário e definitivo. Muitos participantes apontam que conseguem fidelizar uma parte do público do festival, e que é realmente uma excelente oportunidade para divulgação do estabelecimento. Segundo o site do evento, somente em 2017, o Concurso recebeu mais de 5 milhões de pessoas nas visitas aos butecos participantes, provocando um forte impacto em toda a cadeia produtiva do setor (COMIDA..., 2019). Esse dado torna relevante buscar a identificação das motivações para adesão do público em participar do evento.

2.3.1 Comida di Buteco e Economia Criativa: a atividade gastronômica como geradora de valor econômico

Elemento incorporado desde a concepção do evento Comida di Buteco, a gastronomia é relevante no processo de elaboração das receitas apresentadas e na experiência de consumo que o evento propõe oferecer. O uso de ingredientes de raiz e a criatividade estão presentes no evento quanto se busca diferenciar a experiência de consumo e dos petiscos, assim o evento tem na Gastronomia um componente diferencial para atrair consumidores e desenvolver o mercado - uma das aplicações econômicas geradoras de valor econômico e tratada no âmbito da Economia Criativa.

A ideia de Economia Criativa foi abordada pela primeira vez na Austrália em 1994 com o lançamento do relatório *Creative nation: commonwealth cultural policy* e ganhou destaque em 1997 ao ser referência para o governo inglês quando da formulação de estratégias de política macroeconômica (TEIXEIRA V.; TEIXEIRA W.; BENINI, 2018; OLIVEIRA, ARAÚJO; SILVA, 2013). Seus conceitos estão relacionados aos:

Setores cuja origem de geração de valor econômico está na criatividade, no conhecimento e no talento individual e coletivo, que possuem potencial para criação de riqueza e empregos através da geração e exploração de ativos criativos (PACHECO, 2016, p. 14).

A Economia Criativa tem natureza multidisciplinar e se aplica com transversalidade a todos os segmentos de negócios ou a todas as atividades que buscam atender uma necessidade individual ou coletiva (MELITO, 2011).

Gouvea *et al.* (2020) descreve a Economia Criativa como um conjunto de indústrias que produzem bens e serviços tangíveis e intangíveis, e que orientadas para o conhecimento e cultura, se apoiam nas ideias como principais forças motrizes. Explica ainda que para a UNCTAD (Conferência das Nações Unidas para o Comércio e o Desenvolvimento), o termo "Economia Criativa" foi cunhado por Howkins (2002) no seu livro: *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*, em que explora a relação entre criatividade e economia.

Muitos países vêm desenvolvendo estudos e ações em torno da Economia Criativa ao direcionarem maior atenção às cadeias de produção criativas. Esse movimento internacional encoraja o surgimento de agenda de políticas públicas e estudos de diversas instituições para identificar os desafios e estratégias para promoção do desenvolvimento econômico e enfrentamento de crises (TEIXEIRA V.; TEIXEIRA W.; BENINI, 2018; DALLA COSTA; SOUZA-SANTOS, 2011). “A Economia Criativa está relacionada ao desenvolvimento da economia e das sociedades modernas atuais na medida em que o capital intelectual se torna cada vez mais relevante para o desenvolvimento de novos produtos e mercados.” (DALLA COSTA; SOUZA-SANTOS, 2011, p. 151).

De acordo com Newbiggin (2010) a Economia Criativa tem sido destaque em fóruns de discussões em instituições internacionais como a UNCTAD (Conferência das Nações Unidas para o Comércio e o Desenvolvimento), o PNUD (Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento) e a UNESCO (Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura), considerando sua importância como eixo estratégico de apoio ao desenvolvimento dos países.

As percepções mundiais advêm da observação dos resultados das atividades que se fundamentam na propriedade intelectual, na criatividade ou no talento como potencializadores da geração de riqueza e empregos, e na capacidade e agilidade de inovar constantemente

produtos, processos e métodos com menor impacto sobre a natureza do que as outras atividades econômicas (NEWBIGIN, 2010).

Nesse sentido, uma definição mais inclusiva da atividade criativa foi elaborada pela UNCTAD em 2008 no *Creative Economy Report*:

A interface entre criatividade, cultura, economia e tecnologia, expressa na capacidade de criar e fazer circular capital intelectual com o potencial de gerar renda, empregos e exportações, junto com a promoção da inclusão social, a diversidade cultural e o desenvolvimento humano. Isto é o que a Economia Criativa emergente está conseguindo fazer. (NEWBIGIN, 2010, p. 22).

Em trabalho sobre o legado do economista Celso Furtado na teorização do processo de desenvolvimento e subdesenvolvimento, Pacheco e Benini (2018) destacaram que ao final da década de 1970, de forma inédita, o pensamento furtadiano já indicava a criatividade brasileira como sendo importante ativo estratégico para potencializar uma nova economia intensiva de criatividade, capaz de ser fio condutor de um novo processo de desenvolvimento econômico, sustentável, inclusivo e endógeno, onde a dimensão cultural deveria ser central. Furtado enxergava através desse pensamento, formas de enfrentamento à lógica acumulativa (PACHECO; BENINI, 2018). Para Furtado, a manutenção por países periféricos como o Brasil, da dependência tecnológica de países mais desenvolvidos, pode levar também à uma dependência cultural, afastando-se de sua identidade cultural, entendida como o seu sistema de valores e manifestações culturais (HERRERA - JARAMILLO, 2015).

O espaço da cultura está delimitado pela ação criadora do homem, a qual expressa a sua liberdade. É nas formas que assume a criatividade que podemos encontrar a chave para captar as tendências mais profundas de nossa civilização. Ora, por um ou outro caminho essas formas tenderam a gravitar em torno de um processo de acumulação. (FURTADO, 1978, p. 164, citado por PACHECO; BENINI, 2018, p. 329)

O Relatório Setorial do Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social- BNDES ressaltou a importância das atividades culturais da Economia Criativa no compartilhamento da experiência cultural entre grupos sociais de diferentes comunidades, promovendo maior coesão social e redução de níveis de tensão. Nesse sentido, as atividades culturais são importantes na construção do capital social nas diversas comunidades, aumentando a motivação e o engajamento das pessoas na condução de novos caminhos para a própria vida (NYKO; ZENDRON, 2018).

No Brasil as discussões e políticas governamentais envolvendo os setores criativos tomaram corpo entre 2006 e 2007. Em 2011 a brasileira Edna dos Santos-Duisenberg foi indicada para o posto mais alto do programa de Economia e Indústrias Criativas das Nações Unidas para Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD) (TEIXEIRA V.; TEIXEIRA W.; BENINI, 2018). No mesmo ano houve o lançamento pelo Ministério da Cultura da 1ª Edição do Plano da Secretaria da Economia Criativa com propostas de políticas, diretrizes e ações para o período 2011-2014, como por exemplo, a instituição da Rede de Observatórios da Economia Criativa para estimular a produção e difusão de informações estratégicas e conhecimento crítico sobre a economia da cultura no Brasil, acreditando na importância da sua institucionalização (BRASIL, 2011).

A elaboração do Plano da Secretaria da Economia Criativa (SEC) pelo Ministério da Cultura, embora não tenha resistido à instabilidade do cenário político do país, representou materialização dos pressupostos do desenvolvimento endógeno defendidos pela teoria furtadiana, onde o Estado tem papel importante para formulação de políticas públicas adequadas à realidade brasileira, uma vez reconhecidas as potencialidades da criatividade e diversidade brasileiras (PACHECO; BENINI, 2018).

O Plano representou esforço de ação pública para disseminação de iniciativas de institucionalização, formulação e implementação de políticas voltadas para a valorização e apoio das atividades produtivas intensivas em cultura, considerando a sua capacidade impulsionadora de inclusão produtiva e da criação de emprego e renda. O Plano propunha “transformar a criatividade brasileira em inovação e a inovação em riqueza: riqueza cultural, riqueza econômica, riqueza social.” (BRASIL, 2011).

Para o Ministério da Cultura do Brasil (2011) os setores criativos são:

(...) todos aqueles cujas atividades produtivas têm como processo principal um ato criativo gerador de valor simbólico, elemento central da formação do preço, e que resulta em produção de riqueza cultural e econômica. (BRASIL, 2011, p. 22).

A Economia Criativa é a economia do intangível, onde:

(...) as dinâmicas culturais, sociais e econômicas construídas a partir do ciclo de criação, produção, distribuição/circulação/difusão e consumo/ fruição de

bens e serviços oriundos dos setores criativos, se caracteriza pela prevalência da dimensão simbólica (BRASIL, 2011, p. 23).

A elaboração de produtos e oferta de serviços contidos na atividade gastronômica pertence à categoria classificada pela UNCTAD como Patrimônio Cultural e envolve atividades de expressões de culturas locais, como artes, artesanato, festivais e celebrações (GOUVEA *et al.*, 2020). Para a Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro (FIRJAN), entidade que vem monitorando a atividade da indústria criativa no Brasil, a gastronomia faz parte das atividades nucleares, como QUADRO 3:

Quadro 3 - Cadeia de Indústria Criativa no Brasil

Indústria Criativa (Núcleo)			
Consumo	Cultura	Mídias	Tecnologia
Publicidade & Marketing: Atividades de publicidade, marketing, pesquisa de mercado e organização de eventos.	Expressões Culturais: Artesanato, folclore, gastronomia.	Editorial: Edição de livros, jornais, revistas e conteúdo digital.	P&D: Desenvolvimento experimental e pesquisa em geral exceto biologia.
Arquitetura: Design e projeto de edificações, paisagens e ambientes. Planejamento e conservação.	Patrimônio & Artes: Serviços culturais, museologia, produção cultural, patrimônio histórico.	Audiovisual: Desenvolvimento de conteúdo, distribuição, programação e transmissão.	Biotecnologia: Bioengenharia, pesquisa em biologia, atividades laboratoriais.
Design: Design gráfico, multimídia e de móveis	Música: Gravação, edição e mixagem de som; criação e interpretação musical.		TIC: Desenvolvimento de softwares, sistemas, consultoria em TI e robótica.
Moda: Desenho de roupas, acessórios e calçados e modelistas.	Artes Cênicas: Atuação; produção e direção de espetáculos teatrais e de dança.		

Fonte: Relatório de Mapeamento da indústria criativa Firjan 2019

A pesquisa de mapeamento a indústria criativa elaborada pela FIRJAN (2019) para análise do comportamento da indústria no período entre 2015 e 2017, apurou que o Produto Interno Bruto Criativo representou 2,61% de toda a riqueza nacional gerada, representando, R\$ 171,5 bilhões, além de ter empregado formalmente um total de 837,2 mil profissionais em 2017. Em uma conjuntura adversa em que o Brasil teve 1,7 milhão de seus postos de trabalho encerrados no período 2015-2017, profissões criativas foram muito buscadas, principalmente às relacionadas ao contexto de transformação digital e valorização da experiência do consumidor, que geraram juntas 25,5 mil postos de trabalho.

Observando sua dimensão econômica, a Criatividade é um processo de originar ideias, novas formas de abordar um problema ou enxergar novas oportunidades, e em conjunto com o ativo intelectual, transmutam-se em recursos produtivos (GOLDENSTEIN, 2016). Na sua dimensão artística, expressa a imaginação e a capacidade de gerar novas ideias e maneiras de interpretar o mundo, através de textos, sons, imagens e formas (OLIVEIRA; ARAÚJO; SILVA, 2013). Para Dalla Costa e Souza-Santos (2011) a criatividade é vista como:

Um fator relevante para o estabelecimento das relações comerciais, competitividade e inserção econômica mundial na medida em que a capacidade de criar passa a ser mais importante do que a produção de commodities e produtos industriais de baixo valor agregado. (DALLA COSTA; SOUZA-SANTOS, 2011, p. 151)

O reconhecimento pelos economistas da força propulsora da criatividade, o uso de ideias para produzir novas ideias, a inovação e a diversidade para o desenvolvimento social e econômico promoveu seu re-significado e ajudou na difusão da crença da inovação para o desenvolvimento econômico e social (BOTELHO, 2011).

Contribuíram para apoiar o evento CdB as ações planejadas no âmbito do:

- Plano de desenvolvimento integrado do turismo Sustentável do Município de Belo Horizonte – Fundação João Pinheiro (2012)
- Ideário divulgado através do “Manifesto Simplifica Brasil” Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE BARES E RESTAURANTES SECCIONAIS E REGIONAIS, 2018)
- O Dossiê da Secretaria de Turismo do Município – Belotur elaborado para obtenção do título de Cidade Criativa da Gastronomia, concedido pela UNESCO (2019).

Estas entidades mencionam o CdB como exemplo de atividade positiva para o desenvolvimento do Turismo e da Economia Criativa.

A Economia Criativa é uma área de aplicação da Ciência Econômica, e no seu conjunto de recursos para geração de valor econômico, utiliza a criatividade e a capacidade de inovar para criar novos serviços e produtos. A partir da junção da culinária, da cultura, ambientes, produtos de raiz e sabores, o CdB oferece diversa experiência gastronômica de consumo.

O mercado gastronômico está em crescente ascensão no Brasil, e de acordo com Amon e Menasche (2008) compreende uma cadeia de atores em busca do desenvolvimento de espaços de troca que ultrapassam a ideia de alimentação ao proporcionar experiências culturais múltiplas e complexas ao consumidor.

A prática de se alimentar é inata ao humano, um comportamento universal, mas que também estabelece identidades. Estudos de Lévi-Strauss e Douglas citado por Amon e Menasche (2008) apontaram a analogia entre os signos que regem modos e são categorizados e combinados no ato de se alimentar, conduzindo ao conhecimento de características de uma sociedade. Para Matta (1987) a cultura transforma a comida em alimento:

A “comida” é o alimento que vai ser ingerido. Só é comida aquilo que é aceito, socialmente e culturalmente, dentro de determinado grupo de indivíduos. Estes elegem o que comer, quando, como, onde e com quem, dependendo de inúmeros fatores, como crenças, valores sociais, cultura, costumes (...) (MATTA 1987, p. 22).

A escolha do se come não revela apenas preferências pessoais, mas indica posição social e contribui para a construção da identidade (ALBERTIM, 2008). Corroboram nesse sentido, Amon e Menasche (2008) quando afirmaram que refeições e cultura, ingredientes relacionados à comida, ganham dimensões psicológica e social, envolvendo atitudes, hábitos e processos como preparação, apresentação, realização, consumo e descarte, que são construídos socialmente, envolvendo trocas e negociações de práticas e significados.

A Gastronomia pode ser compreendida como um conjunto de técnicas, práticas e conhecimentos, que prioriza o alimento como construto de hábitos para a alimentação com qualidade, e tem cada vez mais alcançado relevância no Brasil (RUBIM; REJOWSKI, 2013).

Além de incentivar o resgate de técnicas culinárias e valorização de comidas regionais, a Gastronomia tem assumido um importante papel no cenário social e econômico, representando oportunidade de negócio para empreendedores de diversos portes, movimentando o turismo no Brasil, atraindo consumidores curiosos por experimentar os cardápios, sobretudo os de cunho regionais, que podem ofertar informações sobre os costumes e a cultura de diferentes lugares (AMON; MENASCHE, 2008), transformando consumo em experiência.

As condições e os processos perceptuais dos indivíduos são, naturalmente, muito variáveis. Além das características organolépticas próprias de cada produto, os atributos ambientais e sociais podem influenciar as percepções dos indivíduos analisados, assim como suas manifestações (CUSTÓDIO *et al.*, 2015, p. 35)

O consumo aqui é entendido como uma experiência por representar uma percepção sobre um conjunto de “produtos e serviços” que é entregue no âmbito de um evento gastronômico: os ingredientes transformados em comida pelas técnicas culinárias e pelos aspectos culturais, as bebidas, os serviços de atendimento, o processo avaliativo, o processo de escolha do buteco, o ambiente ofertado e compartilhado, portanto não é uma mera compra de produtos. Thompson, Locander e Pollio (1989), a partir da abordagem fenomenológica, descrevem a experiência de consumo como a interação do indivíduo e o ambiente, tal como é vivida no contexto.

A construção da experiência de um consumidor é naturalmente holística, e envolve conhecer respostas aos aspectos cognitivos, afetivos, emocionais, sociais e físicos (THOMPSON; LOCANDER; POLLIO, 1989). É um processo emergente e distinto dos produtos e outros componentes com os quais os consumidores interagem. Hoffman e Novak (2018) definem experiência do consumidor como sendo constituída por elementos cognitivos, emocionais, físicos, sensoriais e sociais que marcam a interação direta ou indiretamente do consumidor com um conjunto de atores de mercado. A natureza interacional é que possibilita a resposta holística e multidimensional da experiência do consumidor.

Contribuindo com a natureza interacional, foi descrito por Holt (1995) em estudo das tipologias de consumo, o consumo por diversão, revelando um aspecto importante da experiência do consumo, de que não se busca apenas o envolvimento direto com o que está se consumindo, mas também a brincadeira, a interação, o engajamento e o desenvolvimento de relações com outros consumidores. Estas práticas de consumo sugerem que uma perspectiva institucional contribui para as diversas formas como os envolvidos se apropriam das qualidades simbólicas do consumo.

2.3.2 Gastronomia e Cozinha de Raiz: ingredientes expressando saberes e sabores

A utilização de ingredientes de raiz, de natureza regional, é um requisito do evento Comida di Buteco para elaboração de petiscos. A manipulação de maneira criativa e os saberes culinários convergem para estimular uma emergente e contemporânea prática gastronômica, que busca

vincular a culinária a um resgate do significado relacional e simbólico do ingrediente (ZANETI, 2017). A culinária é a área de conhecimento que trata dos ingredientes, técnicas de cozinhar e de elaborar bebida e está atrelada à cultura local, reforçando as práticas de perpetuação de hábitos e tradições (SANT'ANNA; SILVA, 2018).

O valor simbólico da gastronomia está relacionado fortemente ao vínculo emocional e identitário que acompanha a experiência com alimentos e que fica instalado na memória. Nessa prática, o alimento não se limita à proporcionar sobrevivência, ele é moldado pelos saberes culinários e passam a expressar história, crença e valores em processo de construção e reconstrução, além de refletirem as oportunidades criadas pelos serviços gastronômicos nos processos de distinção social e reconhecimento público. (AZEVEDO; COELHO NETO, 2010).

Zaneti (2017) ressalta a contribuição para o universo gastronômico de Jean Anthelme Brillat-Savarin, considerado o primeiro filósofo da cozinha, que definiu gastronomia como sendo a “arte do bem comer e do bem beber”, e influenciou a construção do significado disposto nos dicionários da atualidade: “1 Arte de cozinhar e preparar as iguarias de modo a tirar-se delas o máximo prazer. 2 Arte de escolher e saborear os melhores pratos” (ZANETI, 2017, p. 44). No livro seminal *Fisiologia do Gosto* (*Physiologie du Goût*) Brillat-Savarin conceituou:

Gastronomia é o conhecimento fundamentado de tudo o que se refere ao homem na medida em que ele se alimenta. Assim, é ela, a bem dizer, que move os lavradores, os vinhateiros, os pescadores, os caçadores e a numerosa família de cozinheiros, seja qual for o título ou a qualificação sob qual disfarçam sua tarefa de preparar alimentos... a gastronomia governa a vida inteira do homem. (BRILLAT-SAVARIN, 1995, p. 57-58).

Na busca dos melhores sabores e experiência, a gastronomia utiliza as técnicas culinárias e os produtos típicos e locais que podem ser definidos por sua história e cultura, possuindo ainda uma dimensão geográfica, histórica e cultural na medida em que expressam a mentalidade e vida das pessoas (RINALDI, 2017). Ainda conforme Rinaldi (2017) “A dimensão histórica diz respeito ao conteúdo cognitivo, que é o conhecimento e o know-how consolidados ao longo do tempo”, tornando-os parte do patrimônio local e da história de um lugar, por representarem costumes envolvendo a forma como os produtos típicos são produzidos, processados e consumidos.

No seu estudo sobre cozinha de raiz Zaneti (2017) traz a ideia da gastronomia como espaço de relações sociais, articuladora de identidades, e a cozinha de raiz como sendo a associação do espaço de socialização da cozinha e a valorização do vínculo com a história, tradição, genuinidade e autenticidade do produto local, e enfatiza:

(...) a gastronomia é um espaço social, entendendo que esta, vista como parte integrante das cozinhas e do sistema culinário, se insere nos sistemas de representações sociais e culturais do comer e da produção e do preparo do alimento, bem como das dinâmicas e das adaptações aos novos espaços, preparos, ingredientes e atores que a constroem (ZANETI, 2017, p. 46).

Zaneti (2017) define cozinha de raiz como constituinte de cadeias gastronômicas curtas, que promovem relações de proximidade e enraizamento social entre os produtores, chefs/cozinheiros e comensais. É composta por produtos singulares e regionais, que tem seus padrões de qualidade e legitimidade cultural compartilhados entre os atores. O evento Comida di Buteco se enquadra na cadeia descrita como “curta sinérgica”, organizada de maneira vertical, mediada por instituições e não apenas pelos atores, permitindo maiores possibilidades de interação.

Segundo Sant’Anna e Silva (2018), os eventos gastronômicos representam oportunidade de negócio e tem ocupado relevante papel no cenário social e econômico atual, por incentivar a valorização de comidas regionais e internacionais, despertando interesse de empreendedores e consumidores. Para Suzuki, Burkowski e Mesquita (2015), estes eventos emergem dos movimentos de valorização da culinária e da gastronomia, do crescente interesse por programas de televisão com cursos, competições nacionais e internacionais, cursos de graduação e pós-graduação em gastronomia. Castro (2016) ressalta que este cenário serve de pano de fundo para o surgimento de uma gastronomia brasileira contemporânea, com maior valorização da culinária nacional, seja no seu aspecto tradicional ou regional, seja, nas técnicas e nos produtos utilizados.

O II Fórum Mundial de Turismo Gastronômico, realizado em 2016 pela Organização Mundial de Turismo em 2016, propôs utilizar a riqueza gastronômica como importante caminho para desenvolver atividades que ajudem a reverter o empobrecimento, nesse sentido, importantes diretrizes do turismo aliado à gastronomia devem respeitar os produtos tradicionais, suas raízes históricas e a diversidade cultural. A gastronomia se torna agente de mudança e

transformação socioeconômica e promoção de desenvolvimento sustentável das localidades (BELO HORIZONTE, 2019b).

Este movimento de valorização da gastronomia apresenta diversas inovações, com destaque à efervescência dos festivais gastronômicos que se transformaram em oportunidades para empreendedores de diferentes setores, promovendo comunicação e relacionamento com os consumidores. Os eventos são uma forma de democratizar a gastronomia, pois possibilitam atrair consumidores para que conheçam novos estabelecimentos através da oferta de pratos de qualidade com preços populares. (SUZUKI; BURKOWSKI; MESQUITA, 2015).

Para gestão bem-sucedida, Watt (2006) explica, que o planejamento exigido para qualquer evento é um processo que envolve o estabelecimento de metas, métodos, análise de cenários, gestão cuidadosa do tempo e tomada de decisões em busca da melhor estratégia para alcance dos objetivos. Para Calino et al. (2014) eventos envolvem organizar e articular esforços para as etapas de planejamento, organização e realização, com a ajuda de instrumentos de comunicação, para atrair público interessado em determinado produto ou serviço. Esses esforços podem relacionar diferentes atores, todos com interesses diversos nos resultados desejados, como organizadores, patrocinadores, colaboradores e consumidores.

2.3.3 O evento Comida di Buteco e o mercado gastronômico de Belo Horizonte: Capital Mundial dos Bares e Cidade Criativa da Gastronomia

Belo Horizonte é a capital do Estado de Minas Gerais e está localizada na região Sudeste do Brasil, tem atualmente em torno de 2,5 milhões de habitantes. A região metropolitana possui 33 municípios e 4,5 milhões de habitantes. Belo Horizonte foi fundada em 12 de dezembro de 1897 e construída de forma planejada, inspirada nos modelos urbanos de Paris e Washington. Belo Horizonte é emoldurada pela Serra do Curral e apresenta diversas atrações com destaque para o Conjunto Arquitetônico da Pampulha e da Praça da Liberdade. O crescimento da rede hoteleira e do consumo dos serviços de bares, restaurantes e transportes tem sido fomentado pelo turismo de eventos, incentivando a realização de congressos, convenções, feiras, eventos técnico-científicos e exposições. Belo Horizonte é considerada a capital mundial dos Butecos, 28 bares a cada Km² ou um bar para cada 170 moradores (MINAS GERAIS, 2020; BELO HORIZONTE, 2019a).

A Assembleia Legislativa de Minas Gerais apoiou a condição de “Patrimônio Histórico e Cultural de Minas” da gastronomia mineira através de aprovação da Lei estadual Lei 22.458, de 2015), valorizando a comida da roça, a memória do sabor e a mistura resultante de diferentes origens. (MINAS GERAIS, 2019).

Um marco importante na história da gastronomia mineira foi o Festival de Gastronomia e Cultura de Tiradentes, idealizado pelo produtor cultural Ralph Justino, em 1998. O festival projetou o estado no cenário internacional ao trazer chefs estrangeiros e de diversas regiões do Brasil para Minas, bem como incentivou a criação de cursos de gastronomia e sua popularização, com a realização de atividades populares na rua, valorização dos ingredientes regionais e relacionando culinária e turismo.

O mercado gastronômico de Belo Horizonte reflete a construção social que emergiu da história de um estado central no desenvolvimento político e econômico do Brasil, onde ideais de liberdade se fundem com a diversidade cultural e a criatividade para unir sabores com saberes. A gastronomia contemporânea de Minas e de Belo Horizonte resgata a memória afetiva de um povo, transforma a cidade em um campo de experimentação, e o evento “Comida di Buteco” se apropriou dessa mensagem para ser agente difusor da experiência.

De acordo com a Associação Brasileira de Bares e Restaurantes /Seccional Minas Gerais - Abrasel, entidade que representa o setor de alimentação fora de casa como: bares, restaurantes, cafeterias, buffets, lanchonetes, restaurantes especializados, entre outros, o Estado de Minas Gerais reúne 133.790 empresas que geram mais de 802.400 empregos diretos com movimentação financeira anual em torno de R\$28 bilhões de reais. O setor em Belo Horizonte abriga 22.524 empresas que geram mais de 135 mil empregos diretos e movimentação financeira anual da ordem de R\$4,5 bilhões, números antes da pandemia de 2020. A Abrasel é uma incentivadora dos eventos de natureza gastronômica na cidade como exemplificam os trabalhos de organização e a execução de vários projetos:

- a) Praça de Alimentação do Arraial de Belô nos anos de 2005, 2006, 2007, 2008, 2009 e 2010;
- b) Roteiros Turísticos com temática gastronômica do destino Belo Horizonte como o Cachaçatur – Roteiro Gastronômico da Cachaça em Belo Horizonte e os atuais (Rota das Cachaças Artesanais; Rota das Cervejas Artesanais; Rota dos Bares; Rota dos Cafês; Rota da Comida Típica; Rota dos Mercados);

- c) Quatro edições do Encontro Internacional de Chefs em 2007 e 2008;
- d) Manual de boas práticas para o setor de alimentação fora do lar;
- e) Caminhos do Sabor em Belo Horizonte.

A Abrasel tem ideário divulgado através do “Manifesto Simplifica Brasil” (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE BARES E RESTAURANTES SECCIONAIS E REGIONAIS, 2018) no qual defende que as atividades nas cidades tenham foco na Economia Circular e na sustentabilidade; que as cidades tenham uma estética inclusiva e viva, com a disposição de locais alargados de permanência, edificações com fachadas ativas de forma a promover interação humana em frente a bares, confeitarias e cafés. Para a Abrasel são os bares e restaurantes que dão mais vida às ruas. “São as ruas que dão vida às cidades” (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE BARES E RESTAURANTES SECCIONAIS E REGIONAIS, 2018, p. 33). Cada hotel, supermercado, padaria ou restaurante em uma rua é um ponto irradiador de vida nas cidades, onde moram mais de 80% da população brasileira. Bares e restaurantes são parte do setor de serviços, responsável por 60,4% do Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro. O Manifesto é enfático ao afirmar que “resolvendo-se os problemas dos bares e restaurantes do Brasil, resolvem-se os problemas do Brasil” (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE BARES E RESTAURANTES SECCIONAIS E REGIONAIS, 2018, p. 33).

Em 24/06/2009 foi sancionada lei no. 9714 que declarou Belo Horizonte a Capital Mundial dos Botecos, naquela ocasião estimou-se que a cidade contava com 12.000 bares:

Art. 1º Fica o Município de Belo Horizonte declarado Capital Mundial dos Botecos.
 Parágrafo Único - Para os fins desta Lei, entendem-se como botecos os bares, restaurantes e assemelhados.
 Art. 2º Fica instituído o Dia Municipal dos Botecos, a ser comemorado, anualmente, no terceiro sábado do mês de maio.
 Parágrafo Único - A data instituída no caput deste artigo constará do Calendário Oficial de Festas e Eventos do Município de Belo Horizonte.
 (BELO HORIZONTE, 2009)

A partir de esforços públicos e privados, que uniram a Secretaria de Turismo do Município – Belotur e diversas entidades e personalidades ligadas à gastronomia, foi elaborado e defendido um dossiê de potencialidades de Belo Horizonte, que culminou com o recebimento pela cidade, em novembro de 2019, do título de Cidade Criativa da Gastronomia, concedido pela Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO).

Como dispõe a UNESCO, Cidades Criativas são aquelas que trazem uma contribuição para alcançar desenvolvimento sustentável por meio de pensamento e ação inovadores. Na avaliação da Abrasel, a titulação foi possível devido ao reconhecimento da singularidade e tradição da cozinha mineira, saberes e sabores de Minas, o desenvolvimento de uma culinária autêntica que a diferencia de outros polos gastronômicos do país. Outro fator importante foi a melhoria de estrutura de bares e restaurantes e o grau de maturidade e capacidade de compartilhamento de criação dos profissionais da cadeia produtiva da gastronomia. A expectativa é que o título promova a troca de experiências e integração de Belo Horizonte com quase 250 cidades do todo o mundo, e que a cidade integre guias de turismo internacionais que utilizam as cidades criativas da UNESCO o que impulsionará a disseminação e valorização da gastronomia da cidade (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE BARES E RESTAURANTES SECCIONAIS E REGIONAIS, 2019). 21 cidades no mundo inteiro já foram reconhecidas por sua gastronomia pela UNESCO, como Parma, na Itália, e San Antonio, nos Estados Unidos. No Brasil, são quatro nessa categoria: Belém (PA), Florianópolis (SC) e Paraty (RJ), além de Belo Horizonte e Brasília (DF). Estas cidades têm na diversidade de expressões culturais um pilar estratégico. Belo Horizonte apresentou na defesa do título a sua “cultura de buteco” e o dinamismo da cadeia produtiva da gastronomia que realiza anualmente 70 festivais e gera mais de 54 mil postos de trabalho, movimentando algo em torno de R\$ 4,5 bilhões por ano (VALENTE, 2018).

Ao receber da UNESCO o título de Cidade Criativa da Gastronomia, Belo Horizonte tem a oportunidade de se integrar a uma rede internacional de cooperação com outros setores criativos promovendo intercâmbio e transversalidade criativa, participação de projetos estratégicos em âmbito internacional, “fomentar a indústria criativa local, criar oportunidades de mais negócios, compartilhar as melhores práticas e políticas públicas sustentáveis e de inclusão social” (BELO HORIZONTE, 2019b, p. 8)

O destaque do mercado gastronômico de Belo Horizonte contribui para o objetivo geral do Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável do Município de Belo Horizonte – Fundação João Pinheiro (2012), na medida em que uma boa estrutura de bares e restaurantes e a qualidade e riqueza gastronômica atraem público e também apoiam outras atrações turísticas da cidade:

(...) promover o desenvolvimento sustentável do turismo de Belo Horizonte, com foco nos segmentos do turismo cultural e de negócios e eventos, visando à obtenção de um padrão de qualidade internacional, ao aumento da competitividade do

destino, à geração de emprego, renda e à melhoria da qualidade de vida da população local (FUNDAÇÃO JOÃO PINHEIRO, 2012).

A trilha histórica que alçou Belo Horizonte à polo gastronômico de relevância, está expressa nos seus saberes e sabores, transformando a cidade na maior vitrine da cultura gastronômica do estado de Minas Gerais. A culinária típica de Minas Gerais transforma a simplicidade de ingredientes em pratos muito elaborados e saborosos:

(...) com cheiros marcantes e cores vibrantes, que carregam muito de sua história, como da formação de diferentes povos que ocuparam seu território na época do ciclo do ouro, vindos especialmente de Portugal – colonizadores da região - e África – que enviou um número elevado de escravos para trabalhar nas minas, além da influência dos nativos indígenas. A exploração do ouro provocava inflação na economia local e gêneros alimentícios eram caros e difíceis de serem obtidos. Assim, os mineiros tiveram que utilizar a criatividade para criar pratos com os alimentos disponíveis ali, no quintal de casa. A culinária mineira tem, portanto, origem nas coisas simples, que podiam ser conseguidas mais facilmente, como a mandioca, feijão, milho, verduras, frango e porco (BELO HORIZONTE, 2019b).

O evento Comida di Buteco representa um arranjo de partes com visceral diversidade, que ao longo de sua construção foi fortalecendo o seu mercado de atuação. A heterogeneidade do evento Comida di Buteco se substancia com a presença de diversos atores envolvidos na sua realização, como os consumidores, empreendedores, colaboradores, apoiadores, organizadores e o poder público municipal, que ao combinar recursos, agenciamentos e interações que emanam de seus movimentos, buscam atribuir legitimidade e longevidade do mercado de atuação: a gastronomia.

Por se tratar de um evento com mobilização de empreendedores e consumidores brasileiros e envolvimento de aspectos culturais e recursos locais como ingredientes e técnicas culinárias, a revisão de literatura se deu em torno de pesquisadores nacionais no período de 2006 a 2020. A revisão é apresentada no QUADRO 4 abaixo de maneira sumarizada.

Quadro 4 - Trabalhos sobre Evento Comida di Buteco

(Continua)

Título	Autores	Referencial	Objetivo	Metodologia	Resultados
Festivais Gastronômicos em Belo Horizonte- MG. Considerações sobre os reflexos gerados nos	Medeiros e Santos 2009	Conceitos relacionados a eventos, gastronomia e turismo	Identificar reflexos positivos e negativos gerados pelos festivais Gastronômicos nos	Levantamento bibliográfico estudo de caso	Apresentada a matriz de impactos positivos e negativos distribuídos nas esferas: social e

Quadro 4 - Trabalhos sobre Evento Comida di Buteco

(continuação)					
Título	Autores	Referencial	Objetivo	Metodologia	Resultados
estabelecimentos envolvidos			empreendimentos participantes		cultural / física e ambiental / política / turismo e economia
O botequim, um pedaço da alma carioca, em uma iniciativa de construção de comunidade virtual de marca	Douglas Renato Adade, 2013	Comunidade Virtual de Marca	apresentar de que maneira os organizadores do concurso Comida di Buteco incentivam através de sua página no <i>Facebook</i> a formação de uma comunidade virtual de marca	Netnografia com análise discurso mediado por computador,	a organização do concurso “Comida di Buteco” incentiva a formação de uma comunidade virtual de marca em torno do concurso, através da troca de informações e opiniões, da divulgação do concurso e estabelecimentos, do incentivo a autoconsciência de grupo
O evento como ferramenta de atração e retenção de clientes no setor gastronômico	Calino, et al., 2014	Conceitos relacionados a eventos, gastronomia e estratégia	Mostrar a importância da realização eventos bem executados, podendo tornar para o setor da gastronomia uma ferramenta a fim de conquistar seu público alvo.	Revisão Bibliográfica. Estudo de caso e análise crítica e tipologia dos eventos	A atratividade e retenção de clientes está relacionada ao bom planejamento observando as características específicas
Análise sensorial: Aplicação a um evento gastronômico	Custódio, et al., 2015,	Análise sensorial: técnica com conjunto de instrumentos e procedimentos com objetivo estudar as percepções, sensações e reações que o consumidor	Identificar e avaliar o grau de dependência que as sensações dos clientes apresentam em relação a cada um dos sentidos, conforme as ofertas proporcionadas pelos empresários dos bares	<i>Survey</i> com 417 respondentes escolhidos por conveniência entre os frequentadores em 10 Botecos escolhidos aleatoriamente	Apresentação e o sabor dos pratos como os principais determinantes da percepção sensorial dos consumidores e uma significativa aceitação ao evento, sob a ótica da culinária e da diversão

Quadro 4 - Trabalhos sobre Evento Comida di Buteco

					(conclusão)
Título	Autores	Referencial	Objetivo	Metodologia	Resultados
Eventos gastronômicos e estratégias de marketing: o festival Comida Di Buteco	Suzuki, Burkowski, Mesquita, 2015	Teorias do marketing de relacionamento, da comunicação, da retenção e uma adaptação das categorias propostas pela metodologia Phillips ROI.	Identificar o Retorno Sobre Investimento (ROI) da participação no festival gastronômico “Comida di Buteco”.	Análise do Discurso do Sujeito Coletivo (DSC),	As categorias avaliadas para ROI foram positivas
Comida Di Buteco: organização e marketing de experiência	Santos, 2015	Teoria de marketing e Marketing de experiência, Comportamento do Consumidor e Estratégia em Marketing	De que forma as estratégias do marketing experiencial são realizadas pela empresa organizadora e percebidas pelo público do evento “Saideira do Comida Di Buteco 2014”?	Revisão bibliográfica, observação não participante e não, entrevistas semi-estruturadas e questionário.	A percepção de descontração e alegria dos clientes do evento predominou no ambiente dos bares durante o evento e na “Saideira”.
A influência do concurso na cultura de bar em Salvador	Castro, 2016	Conceitos relacionados à gastronomia	Como o festival <i>Comida di Buteco</i> contribui para a criação e/ou consolidação de uma cultura de bar em Salvador	Revisão bibliográfica, observação participante e não participante, entrevistas e questionário.	O concurso <i>Comida di Buteco</i> exerceu influência na ressignificação do que viemos chamando de “cultura de bar” em Salvador.
O boteco carioca e sua importância na gastronomia da cidade do Rio de Janeiro	Santiago, <i>et al.</i> , 2017	Conceitos relacionados a eventos e gastronomia	Apresentar o boteco carioca, e sua importância para imagem da cidade do Rio de Janeiro,	Pesquisa Bibliográfica e entrevistas semi-estruturadas	O evento Comida di Buteco tem importância no resgate das tradições da culinária, da conversa de bar, assim como no fortalecimento da economia local e de empreendimentos de menor porte

Apesar dos esforços de pesquisadores, até o momento, a pesquisa relacionando a dinâmica de desenvolvimento de mercados, a Teoria Institucional e a Economia Criativa, notadamente no

seu setor de eventos gastronômicos, pode trazer ainda mais contribuições para enriquecer compreensão sobre os fatores de desenvolvimento do mercado nos setores com atividades no âmbito da Economia Criativa.

Autores como Dimaggio e Powell (1986); Berger e Luckmann, (2004); Tolber e Zucker, (1999); e Rossoni,(2016), são importantes fontes de e compreensão dos fenômenos de construção social e referências para este trabalho. A discussão mais contemporânea levou a estudos com maior ênfase no caráter mais reflexivo e nas faculdades cognitivas para a explicação da vida social, bem como o uso da linguagem e da interpretação do significado na construção das atividades concretas da vida cotidiana. Com esse olhar, a presente pesquisa, tem o propósito de contribuir para ampliar e enriquecer estudos com essa temática.

Neste estudo busca-se compreender a contribuição para o desenvolvimento do mercado gastronômico da cidade de Belo Horizonte através da percepção das práticas e decisões de atores envolvidos no evento Comida di Buteco. As observações serão analisadas à luz da Teoria Institucional e seu conceito de Legitimidade.

Investigar as práticas de atores representa buscar compreender sua natureza, as relações entre eles, os fatores que motivam a decisão de cooperar para realização da experiência do evento e a influência dessa cooperação na criação coletiva de valor, significa também identificar as ações dos organizadores e as motivações da participação de empreendedores no evento “Comida di Buteco”.

Compreendendo que os mercados são fruto de uma construção social e pano de fundo para contextualizar uma infinidade de relações socioculturais, foi utilizada a Teoria Institucional e seu conceito central de Legitimação para compreender a natureza e interação do contexto apresentado.

O evento Comida di Buteco, mostrou-se heterogêneo e multidisciplinar, se fazendo necessário detalhar suas características e forma de organização, bem como informações sobre o processo criativo, a cozinha de raiz e a Gastronomia.

Nas próximas seções serão descritos os métodos de pesquisa e coleta de dados.

3 MÉTODO DE PESQUISA E COLETA DE DADOS

3.1 Abordagem

Para compreender o desenvolvimento do mercado gastronômico através do estudo do evento “Comida di Buteco” em Belo Horizonte, foi adotada a abordagem metodológica qualitativa, que dedica ao contexto em estudo um papel de relevância e que não deve ser traduzido apenas por números e estatísticas. A essência qualitativa propõe dar ênfase ao sujeito, à subjetividade, “um momento de construção e diálogo de experiências humanas” (GUIMARÃES, 2014, p. 81), com reflexos tanto no pesquisado quanto no pesquisador. Quanto aos fins, a presente pesquisa se classifica como descritiva, tendo como principal objetivo, segundo Gil (2006), descrever características, identificar, relatar ou comparar determinada população ou fenômeno e inter-relações emergentes.

A abordagem qualitativa, conforme Minayo (2002, p. 21-22) “trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e ações, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos [...]”. Métodos qualitativos representam prática multidisciplinar e polissêmica, onde a singularidade do contexto e seu posicionamento sociocultural são destacados, o método busca, segundo Westgren e Zering (1998), maior conhecimento em relação às “motivações e ações”, se comparado a pesquisas estruturadas.

A pesquisa de cunho qualitativo buscou compreender em profundidade, as singularidades, as interações e práticas desenvolvidas no âmbito do contexto em estudo, e sua natureza descritiva se ocupa em observar os fatos e falas, registrá-los, analisá-los, classificá-los e interpretá-los. Assim, os fenômenos do mundo físico e humano são estudados, sem pretensão de manipulação pelo pesquisador (TRIVIÑOS, 1987). O propósito foi dedicar atenção à observação de ambientes, comportamentos e diálogos para identificação das práticas presentes nas vivências de atores envolvidos na realização do evento “Comida di Buteco”, e suas influências para o desenvolvimento do mercado gastronômico.

Ainda neste sentido, Belk, Fisher e Kozinets (2013) afirmam que a pesquisa qualitativa aplicada aos fenômenos de interesse, envolve interpretar padrões recorrentes em conversas, textos, imagens ou atitudes. A observação é contextualizada, levando em conta características

culturais, sociais, institucionais, temporais e pessoais ou interpessoais. Para estes pesquisadores a investigação qualitativa é inestimável, pois proporciona conhecimentos únicos sobre como e porque os consumidores, os comerciantes e os mercados se comportam desta forma, as interpretações decorrentes destas leituras, podem fornecer leituras inspiradoras para os tomadores de decisão.

A pesquisa adquiriu caráter plural (TRIVNÕS, 1987), considerando que se iniciou com levantamento bibliográfico para apreender nível de conhecimento sobre o contexto e referencial proposto, bem como a análise de artigos de jornais, materiais publicitários, cédulas de votação, textos e imagens de sites da internet, a realização de pesquisa de campo envolvendo a observação participante através da visitação a butecos participantes do evento “Comida di Buteco” na edição de 2019. Foram ainda realizadas entrevistas em profundidade junto à atores envolvidos no evento.

Vergara (2005) reforça que a pesquisa qualitativa oferece descrições e explicações mais detalhadas sobre processos em um contexto. Permite assim, conforme Godoy (1995), a partir de uma perspectiva mais integrada, melhor compreensão de um fenômeno e suas intrincadas relações sociais em determinado contexto e diversidade ambiental.

Conforme Fonseca, citado por Gerhard e Silveira (2009, p. 39) um estudo de caso pode ser descrito como o estudo de um determinado contexto bem definido, visando conhecer em profundidade uma situação ou arranjo que se supõe ser única em vários aspectos, procurando-se descobrir o que há nela de mais essencial, singular e característico. Neste sentido, o estudo de caso do evento “Comida di Buteco” se caracterizou por um estudo em maior profundidade do contexto, de maneira a permitir o seu conhecimento amplo e detalhado, e no qual são utilizadas várias fontes de evidências (GIL, 2008).

3.2 A observação participante

Embora existam diferentes técnicas e classificações da observação, como instrumento de coleta de dados, como a observação não participante e a observação sistemática, a técnica utilizada nesta pesquisa foi a observação participante, também chamada de observação ativa. Com origem na etnografia, tem a seu favor expressar o olhar do observador como gerador de

conhecimento, revelando a performance de informantes ou observados (MONAHAN, 2010). Este tipo de observação permite que o pesquisador tenha uma participação real, um conhecimento do interior de um determinado evento ou processo ao qual está pesquisando (GIL, 2008), possibilita problematizar e compreender o contexto observado, bem como a proximidade e participação em atividades normais desenvolvidas pelo contexto em observação (MARCONI; LAKATOS, 2002).

A observação participante foi realizada em abril e maio de 2019, quando foram realizadas visitas nos butecos participantes e na festa de encerramento do evento em sua vigésima edição. Foram realizadas e conversas informais com proprietários e colaboradores, registros fotográficos e anotações, degustados petiscos participantes do concurso, observado o comportamento dos consumidores, organizadores, proprietários e colaboradores dos butecos participantes.

Os Butecos visitados foram:

- a) Bar 222
- b) Antônio Pé da Cana
- c) Baiúca
- d) Mania Mineira
- e) Mudesto
- f) Pé de Goiaba
- g) Patorroco
- h) Evento Saideira: ocorrido no BH Shopping e onde foi declarado o vencedor da edição /2019 “TanganicaArt Bar” com o petisco “Vegano di Buteco”
- i) 176 registros fotográficos

3.3 Entrevistas em Profundidade

A entrevista qualitativa em marketing passou a observar novas abordagens a partir dos anos 80, quando paradigmas alternativos foram propostos por pesquisadores que ressaltaram a importância do simbolismo nos mercados e no marketing, em oposição ao racionalismo instrumental (BELK, 2014). Nesse sentido, a partir do paradigma interpretativista proposto pelo campo de pesquisa da Consumer Culture Theory (CCT), como apontou Fischer,

Castilhos e Fonseca (2014), considera-se que o consumo, decisões comportamentais e as práticas sociais são fenômenos culturais, e não resultantes de fatores puramente psicológicos ou econômicos.

Ainda segundo Fischer, Castilhos e Fonseca (2014), entrevistas qualitativas constituem importante forma de coleta de dados, onde através da construção do diálogo, pesquisador e seus informantes, entrevistados, estabelecem uma ponte entre seus repertórios, experiências e origens distintas, cujos dados proporcionados não configuram verdades absolutas, devendo ser compreendidos sob um contexto culturalmente influenciado. As entrevistas em profundidade buscam compreensão profunda de algo que o entrevistado possui capacidade para discorrer, algo que faça ou tenha feito parte da sua vida, sobre o qual tenha condições de expressar opiniões ou experiências a serem reveladas (BELK; FISHER; KOZINETS, 2013). Para Godoi, Bandeira-De-Mello e Silva (2010) na entrevista, o pesquisador fica do lado de fora, faz as perguntas e se volta para o objeto de interesse. A linguagem será recriada. A dimensão simbólica do que se diz é mais forte que a semântica, e o significado é uma resposta global do ato de fala. A entrevista bem-sucedida sempre evolui para o diálogo, para a conversação.

Para Arsel (2018) as entrevistas são construtivistas e são conduzidas sem perder de vista a pergunta de pesquisa mesmo que ela seja desenvolvida de forma ampla ou mutável. As entrevistas devem ter natureza reflexiva e preparadas em torno da abordagem teórica escolhida buscando desafiar ou expandir essa teoria. As entrevistas etnográficas necessitam a solicitação de assinatura de um formulário de consentimento e evitar consequências éticas e informar de forma clara ao participante do seu papel como pesquisador e do que está pesquisando, que o interesse é de ouvir as experiências sobre tal assunto de seu participante. Para cumprimento desta orientação, foram entregues e colhidas assinaturas de todos os informantes, dos Termos de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE).

Dentre os passos importantes descritos por Arsel (2018) para manutenção do foco e da conexão analítica da entrevista, destaca-se a necessidade de concentrar-se em uma posição epistemológica coerente, importante tanto na hora da análise de dados como a hora de dar respostas teóricas sobre o que está sendo investigado, como por exemplo, se a “epistemologia é fenomenológica, que se concentra nas experiências vividas de indivíduos como principal evidência empírica”.

No decurso da análise das entrevistas, investiga-se o discurso, a forma como se diz alguma coisa, para capturar como o conteúdo é usado para o alcance de determinados efeitos (VERGARA, 2005). Nesse sentido, a análise de discurso é descrita por Matos e Arruda (2010) como importante ferramenta que permite reconhecer o que está explícito quanto o que está implícito na fala do entrevistado. Representa uma interpretação do discurso produzido por outros, portanto de natureza subjetiva e que exige habilidade do pesquisador para: interpretar o que foi dito, observar aspectos comportamentais e registrar fatos relacionados ao contexto estudado.

Para enriquecer e ampliar o conhecimento da realidade que se desejava captar foram utilizadas nas entrevistas técnicas de escuta e história de vida, como em Teixeira (2014), permitindo que o entrevistado fale livremente sobre um tópico, e aprimoramento da pesquisa qualitativa, como detalha a pesquisadora:

Para a realização das entrevistas em profundidade, foi utilizado um roteiro de entrevista semiestruturada, cujo objetivo é permitir maior liberdade narrativa aos entrevistados. Esta técnica de pesquisa qualitativa se justifica por ser de grande utilidade para o conhecimento aprofundado das concepções dos atores sociais e do sujeito estudado, quando não requer informações direcionadas e requer o desenho de cenários ou panorama a partir das experiências dos sujeitos (TEIXEIRA, p. 52, 2014).

Entrevistas em profundidade estão presentes em várias pesquisas da cultura e consumo. Weijs, Martin e Arnould (2018) realizaram entrevistas em profundidade com diversos atores para analisar sobre mudança no mercado a partir de mobilização e ação criativa coletiva e sua legitimidade no contexto do mercado finlandês de alimentação. Em estudo sobre o evento Tough Mudder, desafio de aventura exaustiva, Scott, Kaila e Cova, (2017), conduziram processo de entrevistas em profundidade no pré e pós-evento com 26 participantes, onde as entrevistas realizadas antes da corrida ajudaram a mapear melhor as histórias de vida dos participantes, suas maneiras de explicar sua participação e os significados que atribuíram a essa experiência. Em estudo etnográfico no contexto de comercialização das expedições de escalada ao Everest, Tumbat e Belk (2011) buscavam evidências significativas de como os participantes gerenciavam várias tensões de dentro desta experiência de consumo no mercado. Quintão (2015) investigou consumidores de café para elaborar a ideia do processo de rito de passagem para conversão de consumidores regulares em consumidores apreciadores.

Na presente pesquisa, foi utilizado o método de entrevistas fenomenológicas por constituir importante forma de investigação para compreensão mais profunda de experiência de outra pessoa sobre o contexto em estudo, conforme pressupostos descritos por Thompson, Locander e Pollio (1989); Belk, Fischer e Kozinets, (2013). O diálogo é protagonizado pelo entrevistado, uma conversa que busca a fluência para o relato descritivo mais longo e detalhado.

Thompson, Locander e Pollio, (1989) conceituam a fenomenologia existencial como um paradigma que mistura a filosofia do existencialismo com os métodos da fenomenologia, resultando em uma psicologia contextual e holística, que percebe o ser humano de forma diferente da abordagem dualista tradicional, procurando novas visões alternativas do mundo, e epistemologicamente viáveis para entender a experiência humana. A fenomenologia existencial busca estudar indivíduos interagindo com os ambientes, de maneira contextualista, descrevendo a experiência tal como é vivida no contexto.

A descrição da experiência contextualizada do informante constituiu ferramenta para entender a construção social da realidade (FICHER; CASTILHOS; FONSECA, 2014). A revelação da experiência vivida e dos significados que dela emergem, permite o entendimento existencial-fenomenológico, um processo dinâmico de tradição da ciência descritiva. Nesse sentido afirma Thompson, Locander e Pollio (1989):

A visão de mundo da fenomenologia existencial é uma visão contextualista na qual a experiência é vista como um padrão que emerge de um contexto. A ontologia (natureza do ser) está no mundo: experiência e mundo são vistos como co-constituintes. O foco da pesquisa está na experiência conforme descrita a partir de uma visão em primeira pessoa. A lógica da pesquisa é apodítica, o que significa que os pesquisadores procuram apreender um padrão à medida que ele emerge (Husserl 1960 / orig. 1925). A estratégia de pesquisa é holística e busca relacionar descrições de experiências específicas entre si e com o contexto geral do mundo da vida. O objetivo da pesquisa é fornecer uma descrição temática da experiência.

As entrevistas realizadas, seguindo preceitos Thompson, Locander e Pollio (1989) observaram:

Aspectos Éticos

- a) Entrega do Termo de Livre Consentimento Esclarecido (TLCE)
- b) Ênfase no anonimato e confidencialidade

Aspectos Formais

- a) Promoção do diálogo circular

- b) Utilização de perguntas curtas descritivas
- c) Contexto confortável para o entrevistado
- d) Busca de descrições mais longas e detalhadas do entrevistado

A partir de perguntas introdutórias, buscou-se que a entrevista fluísse para uma conversa flexível e sem protocolos, aberta e intensa, de modo a dar espaço a tópicos emergentes de interesse e relevância com ênfase na história de vida e a experiência de cada um no evento “Comida di buteco”, e procurando significados nas experiências (QUINTÃO, 2015), motivações sobre decisão de participar, e como eles percebem os fatores que contribuem para o mercado onde o evento está inserido, as relações constituídas e no caso dos donos de butecos, também discorrer sobre o processo criativo para a elaboração dos petiscos. Todas as entrevistas foram privadas e duraram em média 1 hora e 21 minutos o que totalizou 1.050 minutos de gravações.

Em seguida, passou-se para as fases de “Transcrições” dos áudios das entrevistas para transformação em textos e do processo de “Interpretação”, com revisão exaustiva de cada entrevista.

Outros critérios metodológicos observados foram a abordagem êmica, com prevalência da experiência vivida preservando os próprios termos e sistemas de categorias do respondente e autonomia do corpo do texto da entrevista, onde:

- a) As descrições devem ser entendidas como uma versão inédita emergente da reconstrução da experiência;
- b) A interpretação não deve incorporar hipóteses, inferências, e conjecturas que excedam as provas fornecidas pela transcrição;
- c) Percepções teóricas preconcebidas sobre os fenômenos devem ser colocadas entre colchetes (suspensas), estabelecendo uma relação não dogmática com as reflexões;
- d) Cada transcrição deve ser tratada como um todo, relacionando as passagens separadas da transcrição com seu conteúdo integral;
- e) Identificação de temas globais para validação de convergência de padrões perceptuais comuns;
- f) Não foi utilizado trabalho de grupo interpretativo

O QUADRO 5 mostra o perfil dos informantes, que foram selecionados de acordo com sua atuação no evento, sendo todos residentes em Belo Horizonte:

- a) 09 Empreendedores donos de butecos que já tivessem participado de edições do Comida di Buteco em Belo Horizonte
- b) 02 Organizadores do evento
- c) 02 jornalistas e jurados em várias edições do evento

Os nomes são fictícios para preservar a identidade dos participantes.

Quadro 5 - Perfil das informantes da pesquisa

Informante	Idade	Atuação no Evento	Gênero
Pedro	73	Empreendedor	Masculino
Tiago	70	Empreendedor	Masculino
Maria	68	Empreendedor	Feminino
André	48	Empreendedor	Masculino
João	51	Empreendedor	Feminino
Amanda	45	Empreendedor	Feminino
Paula	65	Empreendedor	Feminino
Tomé	50	Empreendedor	Masculino
Alfeu	48	Empreendedor	Masculino
Bartô	55	Organizador	Masculino
Simão	61	Jornalista / Jurado	Masculino
Lúcia	48	Organizador	Feminino
Lucas	39	Jornalista / Jurado	Masculino

Fonte: Elaborado pela autora

Apesar do cenário pandêmico, oito das entrevistas realizadas com os empreendedores, donos dos butecos, ocorreu nos próprios estabelecimentos, contribuindo com a característica naturalista (BELK; FISHER; KOZINETS, 2013) da observação qualitativa. Quatro entrevistas ocorreram através de plataformas de reuniões on-line, e uma entrevista em residência. Todas as entrevistas presenciais foram realizadas com observação rigorosa das recomendações da Organização Mundial de Saúde para prevenção à transmissão do coronavírus.

Os conceitos chave (TEIXEIRA, 2014), quadros ou temas (HUMPHREYS, 2010a) permitem a análise qualitativa das entrevistas, a vinculação com o suporte teórico bem como a validação da presença de práticas de legitimidade envolvendo o evento Comida di Buteco.

A análise das entrevistas dedicou especial atenção com a confiabilidade da codificação (CAMPBELL *et al.*, 2013), considerando que as palavras podem ter vários significados, e a natureza subjetiva, portanto, são passíveis de interpretação e só podem ser entendidas no contexto, torna-se importante o cuidado com a atenta classificação com os temas comuns e recorrentes.

A partir da análise dos depoimentos dos informantes, buscou-se identificar os relatos mais relevantes, com mais homogeneidade e recorrência, para classificação nas categorias pertinentes ao contexto.

Devido à pandemia, a edição de 2020 do evento Comida di Buteco foi adiada para abril de 2021, veja abaixo o comunicado dos organizadores. Desta forma, durante o período da realização da pesquisa, e observando as recomendações da WHO de distanciamento social (WORLD HEALTH ORGANIZATION, 2020), restou prejudicada a realização de entrevista em profundidade com consumidores participantes do evento Comida di Buteco.

Comunicado:

Conforme é de conhecimento de vocês, criamos um comitê de crise, com inputs tanto do poder público como de infectologistas ligados aos patrocinadores e também parceiros do Comida di Buteco, para análise da disseminação do COVID-19 no país.

Após esse período de 90 (noventa) dias de acompanhamento da mencionada situação pandêmica e após consulta aos patrocinadores, parceiros, butecos do Comida di Buteco, pode-se dizer que o consenso é adiarmos o concurso edição 2020 para 10 de abril a 10 de maio de 2021.

Como medidas mais relevantes a se destacar: todos os colaboradores do Comida di Buteco retomarão os trabalhos presenciais em 2021, honramos todos os nossos compromissos com os funcionários, fornecedores e parceiros e vamos continuar seguindo nesse caminho.

Temos ciência do que representa este adiamento em termos de custos para o CDB, para os butecos participantes, para as marcas patrocinadoras e parceiros, mas, agora, o mais importante é garantir a segurança do público e a longevidade do concurso, pois tempos melhores virão.

Estamos acompanhando periodicamente a situação dos butecos participantes e nos preparando para realizar com segurança, estrutura e entusiasmo o concurso Comida di Buteco em todo o Brasil. (COMIDA..., 2019).

3.4 Quadro Resumo das Fontes de dados

A informação sumarizada da coleta de dados é apresentada no QUADRO 6 abaixo:

Quadro 6 - Resumo das Fontes de Dados

Descrição	Fontes	Conjunto de dados	Objetivo
Observação participante	Visitas a bares participantes do CdB, participação da Festa de Encerramento do evento e Fotografias tiradas durante o trabalho de campo	10 visitas e degustações diversas 176 fotografias Participação da festa de encerramento do evento, diversas degustações e entrega da premiação	Ilustrar a variedade de expressões e elementos simbólicos, observar movimento de consumidores e empreendedores verificação de requisitos e emoções
Entrevistas em profundidade	Empreendedores dos estabelecimentos participantes do evento CdB, organizadores do CdB, jornalistas e jurados do evento	13 entrevistas que totalizaram 1050 minutos de gravação	Compreender as práticas e os motivos de vários atores e suas interações com o evento

Adaptado de Weijs, Martin e Arnould (2018)

As metodologias apresentadas objetivaram alcançar maior nível de detalhes e percepções, olhares múltiplos sobre o evento para riqueza de elementos, que amparados pelo referencial levem à responder a pergunta de pesquisa.

Nas próximas seções serão descritos e analisados os resultados da aplicação dos métodos e da coleta realizada.

4 RESULTADOS

Para compreender o desenvolvimento do mercado gastronômico através do estudo do evento “Comida di Buteco” em Belo Horizonte, foi adotada a abordagem metodológica qualitativa, com utilização de métodos para coleta de dados que abrangeram: a observação participante e entrevistas em profundidade com empreendedores donos dos butecos participantes, empreendedores organizadores, jornalistas e jurados.

O estudo procurou identificar, na perspectiva institucional de análise, as práticas, entendidas como sendo as ações, o processo de tomada de decisão, recursos envolvidos, discursos, conceitos, ferramentas informais ou formais (MACHADO-DA-SILVA; VIZEU, 2007) utilizadas por atores envolvidos no evento CdB, que corroborem para legitimar o evento e influenciar o desenvolvimento do mercado gastronômico de Belo Horizonte.

A análise da observação e coleta realizada mostrou como o CdB dialoga com a noção de sistemas sociais descritos por Giesler (2003), representando espaço de negociações discursivas e práticas de múltiplos atores, instituições e aspectos culturais interagindo no desenvolvimento de suas atividades no mercado. Na perspectiva teórica da cultura e consumo o evento CdB pode ser descrito como heterogêneo, onde diversos atores trabalham para desenvolver o mercado onde estão inseridos (SCARABOTO; FISHER, 2012). Empreendedores donos dos butecos, organizadores e consumidores se organizam, e se moldam mutuamente (GIESLER, 2003) para atingir seus interesses. Esses atores são fundamentais para a realização do evento: os empreendedores donos dos butecos se mobilizam para atender os requisitos e ter público crescente, os consumidores degustam, avaliam e buscam locais divertidos para frequentar, os organizadores fazem a gestão do evento, da divulgação, da captação de empresas patrocinadoras e apoiadoras, que por seu lado buscam espaço para seus produtos, movidos por interesses na ampliação de vendas, encontram no evento CdB uma trilha para realização de seus propósitos de forma dinâmica (MARTIN; SCHOUTEN, 2014).

4.1 Resignificação dos bares: espaços de socialização e degustação

O trabalho institucional dos organizadores do CdB, possibilitou que através das práticas compartilhadas envolvendo, discursos recorrentes para atrair butecos, divulgação ações gerenciais e de melhorias de infraestrutura, os donos dos butecos se mobilizassem para

realizar significativas alterações no ambiente, que do ponto de vista mercadológico, contribuíram para atrair maior público e ampliar a participação das mulheres e das famílias em um espaço da cidade restrito anteriormente ao público masculino. Ao dar um viés mais inclusivo e diverso ao espaço dos butecos o CdB realiza uma dimensão da Economia Criativa: aumento da experiência de consumo, de renda, emprego, tornando a cidade mais criativa e acolhedora.

Informantes relatam que antes do CdB os butecos / botequins eram frequentados predominantemente por homens. O processo de legitimação do CdB, através do compartilhamento e difusão de práticas, possibilitou que os bares sofressem um processo de “revitalização” passando a serem percebidos como espaços atraentes de encontro e degustação, além de promover a descoberta de novos butecos e talentos na cidade. Ao aderir ao evento, é firmado o compromisso com uma melhor estrutura do buteco: melhoria do atendimento, limpeza, higienização, banheiros, manipulação de alimentos, sendo alguns destes itens requisitos da votação do CdB. Os butecos participantes do CdB deixaram de ser vistos como lugares “copo sujo”, muito simples e desprovidos de atrativos, para se tornarem lugares da “moda”. Consumidores de outras localidades, famílias e mulheres passam a frequentar os butecos, sendo que parte desta clientela retorna aos estabelecimentos mesmo após o encerramento das edições anuais do evento.

Certamente. (...), o evento contribuiu para fazer com que as pessoas saíssem de seus bairros, de suas rotas habituais, para conhecer novos bares e, conseqüentemente, novos lugares. Isso diversificou o público dos bares, ainda que esse fenômeno possa acontecer de forma mais perceptível durante a vigência de cada edição (Lucas).

Comida di Buteco é uma boa! A Comida de buteco ... os bares quando começou o Comida di Buteco era só frequentado por homem, hoje o bar é frequentado por todos, mulheres, moças, famílias... só tinha um banheiro todo mundo dos bares agora se adequando, com dois banheiros. Comida de boteco revolucionou os bares de Belo Horizonte! (Tiago).

Eles dão sempre treinamento, de higienização, de boas práticas. A gente está sempre aprendendo. (...) tem que fazer curso de práticas de atendimento (...) tem que ter tudo limpinho.... Porque tem que ter um bom cuidado, manter... A gente pintava o bar, dava uma geral (Maria).

Aí o Comida de buteco valorizou, por exemplo, engraçado.... Eu tinha o maior preconceito do centro da cidade. (Simão).

Nas conversas realizadas durante a coleta de dados, foram frequentes os relatos dos donos dos butecos sobre o apoio recebido dos organizadores, principalmente no compartilhamento de conceitos sobre higiene e bom atendimento e adoção de ações de melhoria da estrutura física, de como foi importante adotar medidas de melhoria dos ambientes, como ambientes mais limpos e oferta de banheiros femininos, pois a presença do público feminino cresceu muito, um aspecto muito enaltecido por vários informantes.

O espírito de competição entre os butecos estimula os donos a dirigirem esforços para aumentarem sua diferenciação. É uma preocupação buscar elaborar petiscos com qualidade e sabor e o cuidado no atendimento. Essa preocupação é convergente com a manifestação de consumidores que interagem durante a observação, que apresentam como principais motivos de atratividade do CdB a qualidade da comida e diversidade de sabores, a criatividade dos pratos, a possibilidade de novas experiências e degustações de ingredientes de raiz.

A ressignificação dos bares, que passaram a ser percebidos como espaços de diversão, socialização e degustação, fez crescer o interesse do público pelo evento, cujo território de consumo passou a ter o tamanho da cidade, conhecer os bares participantes, também passou a significar conhecer, explorar, a cidade.

O clima de descontração proporcionado pelo CdB permite encontros divertidos com amigos em ambientes informais. Descobrir novos butecos na cidade, novos talentos, o evento desperta a curiosidade para conhecer lugares e pessoas. Um informante expressou a importância do evento CdB para a cidade:

O 'Comida de Buteco' lançou luzes para bares de regiões remotas de BH antes desconhecidas e forjou um intercâmbio de gentes e culturas bem diferentes. (Informante da observação)

O CdB representa novidade e a oportunidade de explorar a cidade de BH a meio a gastronomia original e simples. (Informante da observação)

A possibilidade de conhecer pratos e lugares que eu não sabia que existiam. Sair com os amigos e ter um momento de planejar locais naquele período do evento e também conhecer depois. (Informante da observação)

Experimentar pratos que participam de uma competição, e por isso creio que os bares devem executar sua melhor performance. Aproveitar para conhecer novos bares e descobrir combinações interessantes nos pratos. (Informante da observação)

A possibilidade de revisitar regiões da cidade onde não frequento no dia a dia, através de seus respectivos bares, e principalmente a oportunidade de

provar bons tira-gostos a preços melhores do que os praticados nos outros 11 meses do ano. (Informante da observação)

A possibilidade de a cidade toda visitar bares diferentes e, também, encontrar com os amigos. (Informante da observação)

A cidade fica mais animada, viva! (Informante da observação)

Ao longo da história do Comida di Buteco, muitos acontecimentos também fizeram com que concurso deixasse um legado para a cidade, como a descentralização da gastronomia de valor. “Conseguimos fazer com que as pessoas deixassem de frequentar a Zona Sul da capital para circular em outras regiões, redescobrimo um novo roteiro e opções de comidas de raiz” (João).

A análise qualitativa das falas dos informantes apresentou que participar do evento CdB possibilita para o consumidor uma agradável experiência da degustação e de encontros descontraídos com os amigos, descobrindo a cidade e seus talentos, o exercício da sociabilidade através gastronomia. O cenário gastronômico da cidade ganha novos destinos para a descoberta de recantos e sabores, ficando assim mais viva. A decisão de participar, consumindo, avaliando e votando no concurso, bem como o grau de aderência e aceitação pelos consumidores demonstra que o CdB conseguiu difundir a adoção de ambientes atrativos para a o convívio e lazer na cidade, onde o produto ofertado de consumo e cultura tornou-se socialmente aceito e normativamente legítimo (HUMPHREYS, 2010a), atuando assim para o desenvolvimento do mercado antes emergente para uma parte mais seleta de público. O processo de perceber os butecos como espaços de socialização e degustação, foi resultante de um esforço coletivo orquestrado inicialmente pelos organizadores, que fornecerem estrutura diferenciada entre os empreendedores donos dos buteco e os consumidores (MUNIZ; O'GUINN, 2001), que passaram a dar novo significado À experiência de consumo no buteco, que legitimou o evento CdB (HOLT, 1995; HUMPHREYS, 2010a).

4.1.1 O crescimento de público dos butecos: E o povo se “achega” mesmo!

Em todos os butecos visitados foi possível perceber grande presença de público durante a realização do evento, reforçado pelos relatos dos donos e garçons dos butecos ao descreverem o movimento febril durante o CdB. Foi percebida uma expressiva presença feminina nos butecos, o que corrobora com relatos dos proprietários dos butecos sobre a mudança do perfil de frequência nos espaços dos butecos.

O que eu mais gosto é a movimentação... o aquecimento do comércio... sabe... em todos os sentidos...os funcionários ficam mais alegres para trabalhar, a gente fica mais motivado... É um mês gostoso (Amanda).

O aumento de público promovido pelo evento é comemorado pelos proprietários e colaboradores que relataram o aumento nas vendas e nos salários, devido às taxas de serviço e gorjetas, causando grande satisfação. Embora o aumento do número de clientes cause reflexos na qualidade do atendimento, proprietários e colaboradores alegam que esse desafio tenta ser superado a cada ano para diminuir as reclamações com as filas de espera ou falta de mesas, um item que causa desconforto ao consumidor.

Subir ao palco é uma vitória e traz uma diferença grande. Desde que ficamos em terceiro lugar no Comida di Buteco, em 2018, senti meu público aumentar em 60%. (Informante da Observação)

Cientes demonstraram sua satisfação em compartilhar com amigos a experiência do concurso, muitos levam amigos de outras cidades para os bares participantes. Apesar da regra dos organizadores de não permitir a realização de shows ou transmissão de jogos, durante o período do evento, como forma de incentivar a rotatividade de clientes, não foram ouvidas queixas e as pessoas pareceram satisfeitas com a oportunidade de encontrar outras novas pessoas nos ambientes descontraídos e com a diversidade de ambientes dos butecos. Vários grupos de consumidores organizam caravanas para fazer o circuito de visita de forma a conhecer o maior número de butecos participantes.

Quando fui começar no concurso, procurei me preparar, e me diziam: ‘ó, você pega o seu público diário e multiplica por cinco, (...), antes, eram apenas duas pessoas no atendimento, eu e meu filho. Hoje, são 13 funcionários com carteira assinada. Mesmo acabando o período do Comida di Buteco em 2019, eu ainda me sentia vivendo o concurso, teve fila na porta todo dia até novembro e o petisco do ano deu até mais repercussão que outros quando fiquei em primeiro lugar. Em média, o giro de público da casa aumentava 05 vezes, mas em 2019 aumentou até 14 vezes. O movimento da casa, antes maior apenas aos fins de semana, hoje é contínuo, calculo um aumento em torno de 20%%. (João)

Os donos dos butecos também relatam satisfação com a Festa de Encerramento “Saideira”, oportunidade de contato com o público, divulgação e mais vendas de petiscos. Apenas na “Saideira” os donos de butecos participantes pagam um percentual do faturamento da festa para os organizadores, a título de contribuição para as despesas com locação do espaço e os shows que se realizam.

4.1.2 Práticas gerenciais envolvendo organização e estrutura física

A participação no evento exige dos donos dos butecos esforço adicional de planejamento e investimento em estrutura, como exigido pelos organizadores, que por seu turno apoiam, por exemplo, com oferta de cursos em manuseio e armazenagem de alimentos e treinamentos em atendimento para colaboradores. Esse esforço é compensado pelo aumento nas vendas como também observado pelos pesquisadores Suzuki, Burkowski e Mesquita (2015) em estudo que confirmou o retorno sobre investimento positivo para os butecos participantes, embora o estudo não tenha conseguido apurar a totalidade dos custos envolvidos e não tenha tido acesso às informações dos organizadores.

Foi criado o “Botecar”, aí nós participamos três anos do Botecar... depois nós voltamos para o Comida di Buteco, de novo, por quê muito melhor, muito mais organizado, e nós estávamos precisando, o movimento tinha caído muito...(Alfeu).

Alguns donos de butecos ressaltaram que através da adesão ao contrato de participação, passam a se obrigar a melhorarem suas estruturas, práticas de higiene e atendimento, itens avaliados pelo público, além do petisco e da temperatura da cerveja. A adesão ao contrato e obediência aos seus termos incentiva a realização de melhorias como construção ou reforma de banheiros, pintura e manutenção das instalações elétricas e hidráulicas.

O público da 13ª edição do Comida Di Buteco está mais exigente. De olho não só no sabor dos pratos, mas na higiene da cozinha e no bom atendimento, os clientes se recusam a dar nota máxima para qualquer tira-gosto e cobram criatividade e mais ousadia dos bares. Do outro lado do balcão, os proprietários se desdobram para conseguir atender todas as exigências. (...) as exigências do público são reflexo do concurso. “Há 15 anos, as pessoas iam a esses bares e não encontravam um banheiro limpo. Hoje, por causa do festival, os botecos têm mais estrutura. Com as exigências, o nível dos pratos está mais alto” (Bartô).

Dentre as dificuldades apontadas foram mencionadas: a adequação do funcionamento da casa com o volume de público, a gestão de estoques e a contratação de bons funcionários, considerando que durante o evento é comum duplicar o tamanho das equipes. Muitos colaboradores contratados para o evento, à princípio em caráter temporário, podem ser mantidos pelos butecos, pois o movimento continua intenso mesmo após o encerramento, pois muitas pessoas mantêm interesse em conhecer os petiscos que concorreram. As práticas

envolvendo a melhor organização e estruturas acabam por serem adotadas de maneira definitiva, até mesmo considerando que o ambiente é avaliado no concurso.

O trabalho de divulgação e mídia realizado pelos organizadores do evento CdB é um grande incentivo na atração de público e como resultado, além do aumento de faturamento, parte do público que frequentou o evento retorna ao longo do ano, podendo assim acontecer fidelização de parte dos clientes. Os donos de butecos se mostram muito gratos aos organizadores por terem sido escolhidos e quem entra para a competição não deseja sair, e quem saiu quer voltar.

Ao assinar o contrato de participação com os organizadores, os empreendedores donos dos buteco se submetem a um conjunto de obrigações para garantir atendimento aos requisitos do concurso e as práticas de divulgação. As ações envolvendo essas obrigações configuram o grau de legitimidade regulatória, configurada pela aderência aos padrões e regras determinados pelos organizadores (SUCHMAN 1995; HUMPHREYS 2010a; ROSSONI, 2016).

Na estruturação do modelo de negócio, os organizadores adotaram um contrato que formaliza conjunto de regras que permitem ações de marketing, apoio à gestão, monitoramento e fiscalização junto aos butecos signatários. Segundo os organizadores, o contrato colabora com a padronização e priorização do propósito do CdB como a valorização da cozinha de raiz, a melhoria de estrutura dos butecos, merchandising de patrocinadores, estabelece regras de seleção os butecos participantes e regulamentos do concurso. Ao aderirem ao contrato os butecos passam a estar submetidos a monitoramento, punições e sanções, mas também podem usufruir de benefícios gerados na participação no CdB, configurando a presença do processo de legitimidade regulatória do evento CdB (SUCHMAN 1995; HUMPHREYS 2010a; ROSSONI, 2016).

A partir dos relatos das entrevistas foram identificadas as seguintes regras e práticas do contrato de adesão ao evento CdB:

- Fornecer cópias da identidade, do CPF de um dos sócios, contrato social, cartão do CNPJ e alvará de funcionamento emitido pelo Poder Público;

- Comparecer à sessão de fotos para que sejam fotografados os pratos concorrentes e os sócios dos bares;
- Não são aceitas inscrições de “refeições”, apenas de petiscos;
- Comparecer à “reunião de abertura”;
- Cada participante é obrigado a dizer, “de forma clara e detalhada”, suas receitas, seus ingredientes e o modo de preparar o prato;
- Os bares participantes devem permitir a “distribuição e afixação de peças gráficas de divulgação do Comida di Buteco distribuídas e autorizadas pelo CDB e permitir ações de merchandising dos seus patrocinadores;
- A participação em festivais congêneres não é permitida, salvo se prévia e expressamente autorizado pelos organizadores;
- Participação obrigatória de treinamento oferecido por “entidade com notório conhecimento na área de alimentos e bebidas e/ou hotelaria, em parceria com o CdB;
- Os bares devem permitir que artistas plásticos realizem instalação artística no(s) banheiro(s) dos butecos, permanecendo pelo período definido pelo CDB;
- Comida di Buteco, poderá manter promotores, patrocinadores e fiscais nas dependências dos bares participantes;
- Os participantes devem permitir a fotografia do bar, de sua fachada, do banheiro dos proprietários, dos funcionários e dos clientes;
- Pelo menos a metade dos funcionários dos bares participantes deve participar de treinamentos previstos;
- Comparecer na “reunião de fechamento de avaliação do evento”;
- Não há cobrança de taxas para que os butecos participem do CdB.

Neste aspecto, pode-se observar a institucionalidade através da legitimidade regulatória, a aceitação do contrato de adesão tem grande relevância para estabelecer certa padronização, sem destituir o caráter empreendedor dos participantes.

Os esforços dos empreendedores passam a fazer parte de uma construção coletiva de criação de valor do evento (SCHAU; MUÑIZ JR.; ARNOULD, 2009). Outro ponto a destacar é o conjunto de regras para escolher ou manter os bares participantes, os organizadores estabeleceram como características obrigatórias: que sejam pequenos negócios familiares, que os petiscos sejam bem preparados e não podem ser estabelecimentos de rede. É muito importante manter o perfil de diversidade e a ênfase na cozinha de raiz. O discurso de

valorização dos butecos familiares e da cozinha de raiz é um propósito aceito, socialmente válido, coadunando a prática com legitimidade normativa (SUCHMAN 1995; HUMPHREYS 2010; ROSSONI, 2016).

4.2 O petisco com ingredientes da cozinha de raiz: a atratividade pela releitura da tradição

Os butecos se esforçam na elaboração de petiscos, buscando inovar nas receitas e na apresentação, não há dúvidas que os petiscos concorrentes saem da normalidade dos cardápios e passam a “estrelas” do evento como observado nas degustações realizadas. Surgem assim receitas e nomes criativos e bem-humorados de petiscos, uma tradição do evento, como descritos o QUADRO 7 para deleite do público participante.

Quadro 7 - Petiscos e ingredientes principais– Edição 2019

(Continua)

Nome do Petisco	Ingredientes principais
Chicke’n Cheese	Peito de frango e queijo
Deus Não Joga Dados	Tapioca e queijo canastra
Tudiporco	Carne de porco, queijo minas e pimenta biquinho
Quebra Torto Mineiro	Costelinha, couve, mandioca e fraldinha
Tuenti	Abóbora, requeijão, costelinha e umbigo de banana
Bem Combinado	Bisteca, mandioca, molho de panceta
Porquinho Alcoólatra	Costelinha, mandioca, pimenta e gengibre
Futrica	Língua, amora e abóbora
Medalhão??Só Que Não, Vulcão!	Carne moída, queijo e mandioca
Dedinho da Lia	Filet mignon, milho e muçarela
Hélvio Guimarães – Rasgando o Verbo	Maça de peito e moranga
“Juntin” Que é Bom	Filet mignon, frango, azeitona e requeijão
Especialidades do João	Linguiça, jiló e berinjela
Escondido na Mandioca	Mandioca, pernil de panela e muçarela
Leitão no Vinho	Joelho de porco, couve, batata baroa e abacaxi
Jeitim Mineiro	Rabada, mandioca e manteiga de garrafa

Quadro 7 - Petiscos e ingredientes principais– Edição 2019

(continuação)

Nome do Petisco	Ingredientes principais
Vim para Ficar	Língua de boi, vinho e batata
Trilogia Gastronômica	Carne serenada, camarão, bacalhau e queijo
Maçã do Amô	Maçã de peito, linguiça, bacon, batatas e cenouras
Fraguin Tô de Baconavida	Frango, alho-poró, bacon, queijo minas e batatas
A Casa da Sorte	Carne de sol, cerveja preta, cogumelo funghi e batata baroa
Grandioso	Jarret de porco, milho verde, mostarda, queijo minas e batata
Picanha do Chef	Picanha, cebola, mandioca e manteiga de garrafa
Bem Bom Mineiro	Carne de boi, cebola roxa e chuchu
Combinado Da Pajé	Copa Lombo, alho-poró, iscas de frango e queijo parmesão
Machaca 20	Carne de sol, pimentões. Cebola, maxixe
De 20 a 30	Costela, fritas e molho.
Mani	Costela e creme de mandioca
Os três Patetas	Ragu de linguiça defumada e poeira de torresmo
20 V	Costela de Acém, bacon, batata, creme de queijo e alho-poró
Os Três Mosqueteiros	Carne de boi, frango, pernil, molho de laranja e batatas
Lambiscano	Ossobuco e mandioca
Chico Bento	Chã de dentro e vinho tinto
Vaca Desatolada	Costela de boi, mostarda, mandioca e manteiga de garrafa
Bolinho Mineiro	Carne de boi, bacon, cachaça e queijo minas
Fim De Noite	Linguiça, carne de panela, ovo e carne
Raiz de Minas	Lombo, goiabada, queijo, pimenta e jiló
Tilápia do Chef	Filet de tilápia, batatas e molho
20 Comer	Peito de frango, gengibre, creme de moranga e parmesão
Santuário Pelas Gerais	Carne de lata, abacaxi, pimenta e ora-pro-nobis
Tanquim Mineiro	Barriga de Porco, mandioca, cebola e molho de jabuticaba
Oiá Pró Cê Vê	Bolinho de torresmo e molho de rapadura
Vegano di Buteco	Berinjela, funghi, shitake.
Delícia dos Pampas	Contrafilé, filet mignon, mostarda, mel e tomates

Quadro 7 - Petiscos e ingredientes principais– Edição 2019

(conclusão)

Nome do Petisco	Ingredientes principais
Vegano di Buteco	Berinjela, funghi, shitake.
Delícia dos Pampas	Contrafilé, filet mignon, mostarda, mel e tomates
Lá em Casa Era Assim	Porco de lata, banana-da-terra e carne de sol
Lata das Gerais	Carne de latas: paleta de porco, costela de boi, batatas, molho de mostarda e pimenta biquinho
20 x20	Jiló, linguicinhas, batata e molhos

Elaborada pela autora

O uso obrigatório de ingredientes relacionados à comida de raiz, exigida pelos organizadores para algumas edições do evento, segundo observado, buscou manter o vínculo com a memória gastronômica afetiva dos mineiros e suas tradições culinárias. Por que não, comer torresmo fora de casa?... As novas roupagens para os ingredientes simples e o convite ao encontro tornou-se uma combinação atraente para as pessoas da cidade, sendo uma prática constituinte do que Holt (1995) conceituou de consumo por diversão.

Observou-se presente nas narrativas recorrentes dos organizadores, o protagonismo do petisco, através da valorização da cozinha de raiz, caracterizada pela utilização de técnicas da culinária mineira e de ingredientes simples e locais.

A proposta de valorizar a cozinha de raiz é uma prática que configura legitimidade cultural-cognitiva (SUCHMAN 1995; HUMPHREYS 2010a; ROSSONI, 2016), pois a cozinha e seus ingredientes estão presentes na história das pessoas, a dimensão de consumo se associa a algo compreensível e coerente. A cozinha que tem raiz nas tradições familiares é muito bem elaborada pelos empreendedores, representados por núcleos familiares com origem em cidades do interior do Estado. Através do concurso é estimulada a criatividade das receitas com ingredientes que pertençam a essa memória culinária afetiva dos consumidores, que resulta em petiscos singulares que atraem a curiosidade do público.

A cozinha de raiz mora no seio das famílias e suas preferências, são referências embaladas pela tradição, que transbordaram para o exterior através dos petiscos oferecidos pelos bares, uma espécie de resgate da sua identidade.

A força da cozinha de raiz e a oferta de ambientes com melhor estrutura e atendimento dos butecos através do CdB, expressam práticas vistas de maneira positiva e concorrem para o processo de legitimidade normativa do CdB (SUCHMAN 1995; HUMPHREYS 2010a; ROSSONI, 2016), para sua dimensão de legitimidade por consequências, onde a organização apresenta resultados socialmente valorizadas.

Minha família é árabe e nós amamos cozinhar né. Para a gente a comida é uma coisa importantíssima na família, na vida, ela faz parte de tudo né, ela faz parte das alegrias (...) a gente divide tudo na mesa alegrias tristezas, é tudo em volta de uma mesa sempre né (Paula).

O que é comida de buteco? É o pé de porco, torresmo, linguiça a mandioca, o caldo..., é o popular, começou a enfeitar os trem na mesa, não é buteco mais... (Tiago).

Aí eu comecei a fazer dobradinha, cada dia eu fazia uma coisa, pé de porco Eu fui inventando... (Maria)

O mineiro tinha vergonha da sua culinária, porque a nossa culinária é de casa. Eu cresci comendo canjiquinha. Mas eu não ia em restaurante comer canjiquinha. Não ia em restaurante comer feijão tropeiro. A gente ia na boemia porque na madrugada, os restaurantes chiques não ficavam abertos, as pizzarias, os chineses, não ficavam abertos. A gente ia nos botecos e comia mexido, mas porque não tinha outros pratos. Só que devagarzinho apareceu um “Arroz com Feijão”. Depois veio o Cabaret Mineiro. Então o Cabaré Mineiro começou a botar gastronomia, e em frente, o Ramon e o Cláudio criaram o “Cozinha de Minas”, e aí era muito engraçado, porque nós mineiros, a gente tinha vergonha da nossa gastronomia (Simão).

A gastronomia mineira é uma expressão muito forte dentro do cenário nacional, com identidade construída ao longo de séculos e validada cotidianamente por mineiros e por quem passa pelo estado. Dentro dessa história, o Comida di Buteco estimulou o setor dos bares, inicialmente em BH, realçando o apreço que o público sempre teve por esse tipo de estabelecimento. Foi bastante fortalecida a imagem (já existente) da capital mineira enquanto cidade boêmia (Lucas).

Os relatos dos informantes descrevem que a maioria das receitas para o CdB são elaboradas a partir de inspirações nas histórias da cozinha de família, com ingredientes são simples, de fácil acesso, como requer a cozinha raiz, proximidade e tradição do ingrediente.

Na degustação dos petiscos especiais ofertados na edição, foi observada sua diferenciação dos cardápios tradicional dos butecos, seja pela apresentação, seja pelos ingredientes utilizados. Das degustações realizadas não podemos ressaltar algum que fosse de sabor duvidoso, os aspectos qualidade e sabor, apresentação e criatividade se fizeram presentes.

Uma das poucas críticas ouvidas, durante a observação, foi a dos donos de butecos que se queixaram que a não indicação de ingredientes torna o processo criativo mais difícil. Por outro lado, clientes alegam que as edições não deveriam ter ingredientes obrigatórios dando mais espaço para a criatividade e diferenciação dos petiscos. Para atender a esta demanda, os organizadores adotaram a indicação de grupos de ingredientes como frutas ou sementes, para dar mais liberdade de elaboração aos butecos.

O ingrediente-tema desse ano é o cereal (como o trigo e a cevada, usados nas brejas) (Lúcia).

O tema da edição frutas brasileiras, essa é uma forma menos limitadora do que determinar um ingrediente, ao mesmo tempo em que confere mais unidade ao concurso do que deixar o tema livre (Lúcia).

Da observação apreendeu-se que as práticas difundidas pelo modelo de negócio do evento CdB alterou o ambiente e estrutura dos butecos participantes ao mesmo tempo em que fortaleceu vínculo com o padrão socialmente arraigado na sociedade mineira e Belo Horizontina, compreendendo o resgate da memória afetiva da cozinha de raiz e do buteco como espaço de lazer. Esse grau de conformidade com padrões socialmente aceitos configura que ocorreu processo de legitimidade cultural-cognitiva, relacionada à institucionalização de uma organização a partir do conhecimento e compreensão dos atores sociais, como ela é percebida nos esquemas cognitivos e culturais existentes. O evento CdB trouxe uma referência comum com a história e cultura mineira, o bar, espaço de lazer tradicional e a comida de raiz, presente no berço das famílias.

As narrativas recorrentes são estratégias retóricas dos organizadores e empreendedores, percebidas nas entrevistas com os organizadores, reforçam a ideia do evento com importante gerador de valor econômico e dão corpo a conjunto de ações e escolhas que legitimam o evento Comida di Buteco com reflexos no mercado (HUMPHREYS, 2010a).

Se não fosse o Comida di Buteco, o bar tinha sido transformado em um salão de festas”, diz ele. “No dia em que a comitiva esteve aqui pela primeira vez, eu estava no balcão desabafando com a minha ex mulher, dizendo que ia fechar o bar. Se antes o bar empregava somente (...), hoje são 13 pessoas fixas e mais e mais alguns freelancers durante os fins de semana (João).

(...) o concurso, que aconteceu entre os dias 15 de abril e 15 de maio, registrou 450 mil votos, gerou cerca de 6.000 empregos, somou R\$ 120 milhões na cadeia de valor e impactou mais de 4 milhões de pessoas. O concurso tem contribuído para a manutenção dos comércios participantes.

Neste ano, vencemos o desafio de estarmos presentes em todo o país. Foram 500 butecos em 20 cidades (Bartô).

As análises mostram que, organizadores do CdB e os empreendedores donos dos butecos, atores do mercado gastronômico de Belo Horizonte, interagiram de maneira convergente para legitimar o evento CdB (GIESLER, 2012), angariando assim maior interesse dos consumidores e o desenvolvimento do mercado gastronômico da cidade. O processo de legitimação representou uma construção plural, inerente ao conceito de sistemas sociais em marketing, se desenvolvendo através de negociações discursivas e das práticas de múltiplos atores (SIEBERT; GIESLER, 2012).

A prática dos organizadores de vincular a gastronomia e os ingredientes da cozinha de raiz com o evento CdB, reforça a ideia de interação entre o prazer da degustação dos petiscos, com a felicidade dos ganhadores e do público, que participa da premiação. Nesse aspecto, o evento dá corpo à dimensão do consumo por diversão presente em Holt (1995), quando os elementos e práticas proporcionam a experiência de interação dos consumidores, uma perspectiva interpessoal move o consumo.

Nessa perspectiva, a prática do concurso, envolvendo os consumidores no processo de votação através de diversos critérios é central, pois, para votar o consumidor tem que consumir petiscos e outros produtos, tem que realizar a experiência, e portanto, interagir. Participar representa aumentar o contingente de público, gerando movimento e consumo. Ao mesmo tempo em que o ambiente e estrutura de acolhimento do buteco ganha importância para o consumidor, a votação instrumentalizou e empoderou os consumidores, que por seu turno traz o reconhecimento para os empreendedores donos de butecos. A dinâmica desses atores no mercado carrega um grau de legitimidade instrumental, na sua dimensão de legitimidade de influência, onde os organizadores agem de forma esperada pelo público que por seu lado apoiam os organizadores por acreditarem nas trocas favoráveis específicas e que seus interesses maiores estão sendo defendidos (SUCHMAN 1995; HUMPHREYS 2010a; ROSSONI, 2016).

A natureza cultural do evento, representada pelo incentivo à comida de raiz e a criatividade, aliadas à práticas gerenciais e de marketing, permitiram ao Cdb adesão de público e aumento do volume de negócios e faturamento dos butecos participantes.

A análise qualitativa indicou grau de legitimidade normativa do tipo “material”, com a utilização de recursos gerenciais, financeiros e de estruturas territoriais, e do tipo “retórica de amplificação”, presente nas narrativas dos organizadores ao enfatizarem a diversão e lazer. As manifestações materiais e retóricas convergem mutuamente para se reforçarem, sendo que as organizações podem ter vários graus de legitimidade, de diferentes tipos (HUMPHREYS, 2010a).

4.3 A atratividade do discurso: A transformação da vida dos empreendedores donos dos butecos

Em todas as entrevistas com os empreendedores donos dos butecos, foi relatado o orgulho de ser dono de buteco participante do CdB. O evento proporcionou que ficassem mais conhecidos, o apoio dos organizadores, a estratégia de divulgação bem-sucedida e mídia espontânea, trouxe maior público e benefícios financeiros aos empreendedores e seus colaboradores que ficam mais estimulados.

(...) Mudou tudo né! O negócio que eu tocava antes, no espaço que está você está vendo aí do lado era mercearia, com a chegada dos grandes supermercados, eu acabei com o depósito da mercearia, que já tava bem caída, e fiz um barzinho com quatro mesas, isso foi 2000... Quando foi de 2003 para 2004 eu fui convidado para entrar no Comida di Buteco aonde que foi a transformação toda minha e do estabelecimento (Tiago).

Daí a vida da gente começou a mudar e começou a melhorar, por exemplo, na minha cidade ser dono de Buteco... não é nada... mas o concurso comida di Buteco mudou muito, a ideia de dono de Buteco não era nada hoje a gente é dono de boteco! (Pedro)

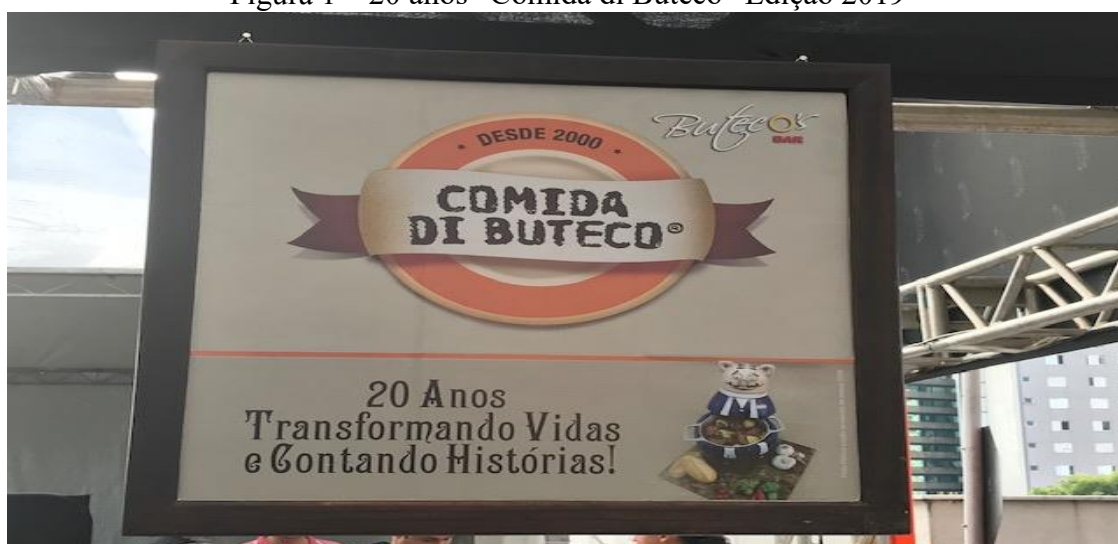
Os funcionários ficam mais alegres quando tem um evento né, é que eles ganham mais dinheiro, o Comida di Buteco acaba trazendo mais atrações para eles. (Tiago)

Durante o Comida di Buteco a gente gerava muitos empregos (...) a gente costumava ter uns 05 garçons, na cozinha mais quatro ou cinco pessoas, no balcão mais duas pessoas. (...) a gente tinha que ter uma pessoa para recepcionar, para poder fazer reserva de mesa, para poder ver os lugares né, porque a ordem de chegada. Por que dava uma briga danada que a pessoa na fila achava que a outra tinha passado na frente essas coisas... Então a gente gerou muito, muito emprego! (Paula)

Eles gostam eles adoram! Adoram Eles amam, adoram! E é porque gera uma receita maior nesse mês, a gente mais que dobra o salário deles né. Tem sempre bônus, a gente sempre fez isso, sempre pagou a mais e sempre tinha e fazia algumas gracinhas né para eles, algumas bonificações (Paula).

Ao longo das edições, houve, sim, transformação na vida de muitos donos de bares. Muitos passaram a ter, definitivamente, movimento muito maior do que sempre tiveram. Ampliaram espaço físico, contrataram funcionários, modificaram serviços. E dentro de tudo isso, houve também valorização das pessoas por trás dos botecos (donos, cozinheiros, garçons etc), reconhecendo seus papéis enquanto empreendedores, enquanto figuras que emprestam suas personalidades aos bares, enquanto cozinheiros talentosos (mantendo receitas tradicionais ou criando outras que sejam dignas de reverência), enquanto trabalhadores que fazem a diferença (Lucas).

Figura 1 – 20 anos “Comida di Buteco” Edição 2019



Fonte: Produzida pela autora, 2019
 “Saideira do Comida di Buteco”

Os informantes relataram que o advento da “prosperidade”, a partir da participação no CdB impactou o negócio e as finanças familiares. Muitos donos de butecos passavam sérias dificuldades financeiras antes de participarem do evento. O impacto na vida desses empreendedores e o sucesso de público proporcionaram consequências socialmente valorizadas, fazendo presente o processo de legitimidade por consequência e a legitimidade estrutural, quando a organização apresenta propósito coletivamente valorizado e suas características estruturais é vista como valiosa e digna de apoio.

As histórias de superação e transformação de vidas dos empreendedores donos de bares são recorrentes nos depoimentos, como uma espécie de “mantra”, ilustrando a missão propagada pelos organizadores: “transformar vidas através da cozinha de raiz”.

Queria devolver para o Comida di Buteco tudo o que ele fez por mim e pela minha família. O tira-gosto foi o jeito que eu encontrei de fazer isso. Washington Sheffield Grenfell do Já Tô Inno (João).

O depoimento dos empreendedores donos de butecos expressa o grau da legitimidade normativa do CdB na sua dimensão denominada “legitimidade estrutural”, quando o propósito (missão) coletivo dos organizadores é valorizado e suas características estruturantes são vistas como digna de apoio.

No discurso dos organizadores, a transformação de vidas através da prosperidade, foi construída através da união de esforços de vários agentes: os butecos, os consumidores, entidades patrocinadoras ou parceiras, a mídia e reconhecimento institucional por entes públicos como as prefeituras de diversos municípios, governo dos estados de Minas Gerais e São Paulo, e da imprensa Editora Globo, Programa Criança Esperança, como no esquema da figura 2 elaborado e apresentado pelos organizadores no seu material institucional. Os organizadores atribuem ao propósito do evento, ser fio condutor do caráter identitário dos consumidores, do envolvimento dos donos dos butecos, do apoio da mídia, dos patrocinadores e de entidades públicas. Os organizadores consideram que os bons resultados do evento acontecem porque o evento é uma “corrente do bem”. A organização atribui que cada um desses atores, na medida de sua participação, contribuem na dinâmica e com energia que perpassa os elos dessa “corrente do bem”. Os bons resultados compartilhados decorrem do esforço coletivo, assim todos se declaram beneficiados, e contribui para a comunicação persuasiva. Os atores “retroalimentam” e possibilitam a “musculatura” para o negócio do CdB:

A indústria passou a ver o buteco como um lugar de posicionamento de marca (...) tem que manter o dna do buteco, preservar o perfil (...) estamos atrás de histórias de vida, (...) a gente tem cinco pilares que se retroalimentam e sem um deles não há o concurso: é o buteco, o público, o patrocinador, o poder público e parceiros estratégicos, como hoje a Globo é um parceiro estratégico, fundamental né?! Então assim, sem esses atores ... talvez sem um parceiro estratégico a gente ainda possa até sobreviver. Só que para a musculatura que o “Comida” tem hoje, ele precisa dos parceiros também. Público e buteco, um sem o outro não tem. E o “Comida, di Buteco” não existe sem esses dois. Então, assim, público ele é tão importante quanto é o dono do buteco porque, na verdade o que é o “Comida de Buteco”? Nada mais do que uma demarcação, de um circuito. Então a gente vai ali, pega uma lupa, sai olhando, encontra, coloca um roteiro, para que o público veja, a gente é a parte menos importante (Lúcia).

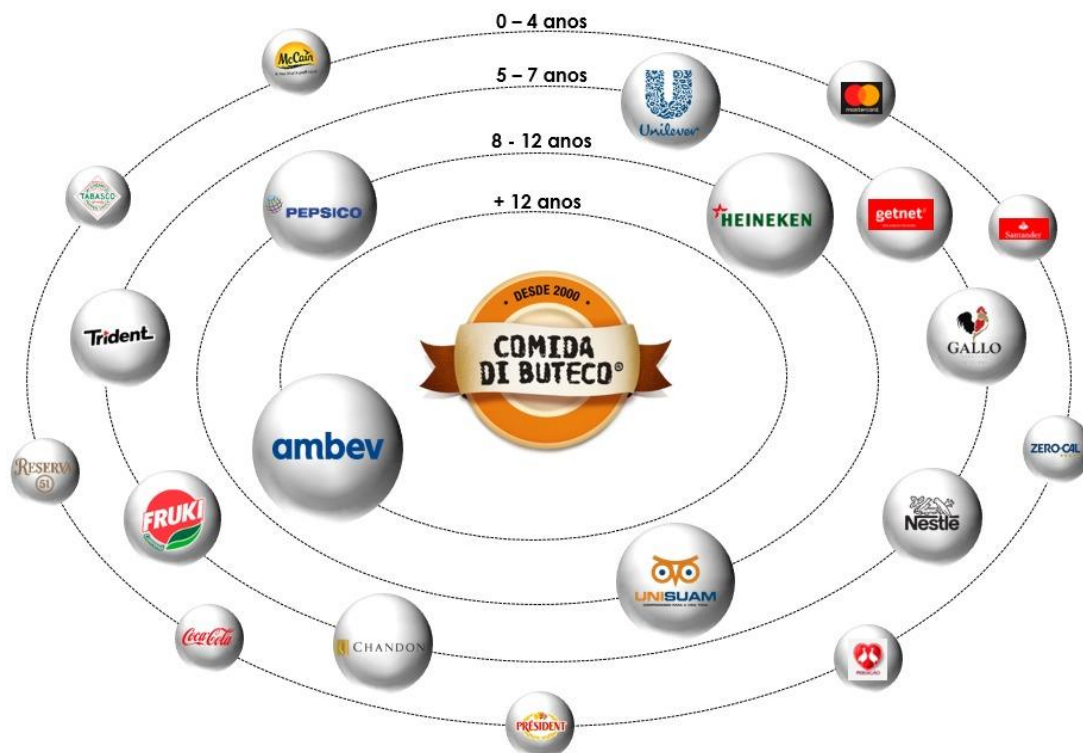
Figura 2 – A Corrente do Bem “Comida di Buteco”



Fonte: Apresentação de Resultados “Comida di Buteco” Edição 2019

Na apresentação institucional do CdB, sem mencionarem a metodologia, os organizadores apresentaram os seguintes resultados na Edição de 2019 da “corrente do bem”: volume de transações de R\$ 240 milhões de reais na cadeia de valor; R\$ 90 milhões de reais de movimentação no setor de Turismo; valorização das cidades e geração de impostos e 15% de crescimento nos empregos diretos. Os números declarados estão relacionados com a capacidade de geração de negócios do evento e a sua capacidade de liderança no mercado, e são divulgados como atrativos e para mostrar no mercado seu desempenho econômico. Não foi divulgado volume de negócios gerados especificamente para os patrocinadores, relacionados na FIG. 3.

Figura 3 – Parceiros “Comida di Buteco”



Fonte: Apresentação de Resultados “Comida di Buteco” Edição 2019

Embora os organizadores não detalhem a metodologia de apuração dos resultados econômicos, infere-se que os números divulgados acabem por contribuir com o processo de legitimidade, pois fornecedores/ apoiadores do evento, empresas privadas, tem permanecido parceiras do evento, vinculando a ele sua marca e práticas de merchandising.

4.4 A Mídia Espontânea

Em todas as entrevistas realizadas com os empreendedores dos butecos houveram relatos de como o CdB impactou a atividade através do aumento de público.

Aumentou muito público, de pessoas não só do bairro, mas da cidade toda, recebendo pessoas do Brasil todo. Entendeu... inclusive do exterior, tudo em virtude da publicidade, da propaganda, visibilidade, que o Comidas di Buteco tem (João).

Os relatos atribuem ao evento CDB e seus organizadores o aumento de público, que não seria alcançado pelo esforço individual de cada buteco. Os empreendedores reconhecem o importante papel articulador dos organizadores na condução de estratégias de divulgação e na conquista do espaço na mídia.

Nos dados levantados, apurou-se que o CdB nasceu dentro de um agente de comunicação, a Rádio Geraes, e foi cuidadosamente concebido como um projeto de produto a ser vendido, era um negócio com um propósito que foi idealizado e reverberou positivamente para consumidores, empresas apoiadoras e patrocinadoras. Concebido para o público A e B, acabou atingindo outros segmentos da sociedade.

Rádio Geraes FM, que era uma emissora de rádio de Belo Horizonte. Infelizmente, ela não existe mais, era uma emissora focada para o público A e B adulto, muito segmentada, era rádio mais segmentada da cidade de Belo Horizonte. Essa rádio pertencia a um dos sócios do Banco BMG, o filho caçula do Guimarães, e havia na rádio uma preocupação muito grande. A Geraes foi pioneira em trazer ao rádio determinadas temáticas. Então lá em noventa e oito, a gente teve a ideia de fazer um programa de gastronomia em rádio. Não tinha nenhuma rádio no Brasil que tivesse um programa de gastronomia e tinha um desafio que uma coisa a se fazer um programa de gastronomia na TV onde a pessoa pode dar aula de gastronomia, (...) é outra coisa falar sobre comida no rádio, (...) que é só um sentido da audição, que está ali aberto para pra você falar sobre a comida (Lúcia).

Eu demorei meses para colocar o “Comida” na rua, como projeto, como produto para a rádio vender, porque eu achava que enquanto ele não tivesse um nome, que posicionasse a natureza dele, a genética dele, ele não seria compreendido, e aí um dia eu estava lendo (...) a Folha de São Paulo e uma coluna do Josimar Melo, era então crítico de gastronomia da Folha, e o subtítulo da coluna dele era comida de boteco de paulistano, onde ele falava do sanduíche de mortadela do Mercado. Na hora que aquilo, caramba!!! (...) temos o nome do negócio: “comida de buteco” (Lúcia)

João (...) nós temos uma agência de publicidade, mas você me autoriza a contratar outra pessoa da criar marca deste negócio, porque eu acho que a gente vai ter um trabalho muito forte de posicionamento para até que o nosso ouvinte entenda que a gente tá falando de butiquim, pé sujo (Lúcia).

De acordo com material de apresentação aos donos do butecos elaborado pelos organizadores, e cedido para conhecimento e citação neste estudo, a edição 2019 do CdB gerou volume de mídia espontânea da ordem de R\$ 160 milhões de reais, apresentando 15% de crescimento em relação à edição anterior. Informantes relatam que a mídia espontânea é importante, pois gera divulgação de conteúdo de forma voluntária e gratuita através dos diversos meios de comunicação, blogs de jornalistas, redes sociais dos consumidores ou outras plataformas. A divulgação na mídia reflete a imagem do evento e o crescente interesse dos consumidores e como as ações dos organizadores são percebidas pelo mercado, A cobertura da mídia corresponde aos esforços de divulgação dos organizadores na medida em que dão maior intensidade de amplificação e extensão, além de ser ponte entre diferentes pontos do processo de legitimação (HUMPHREY, 2010a).

Os discursos amplificados pela mídia destacam os aspectos do evento como os valores culturais que corroboram com a sua legitimação. Os informantes Lúcia e Bartô relataram que a mídia espontânea, traz importante conteúdo e informações sobre o evento como narrativas sobre a valorização da gastronomia local e a comida de raiz. Informações sobre os petiscos concorrentes e ingredientes, detalhes sobre as receitas e o serviço do evento. Também são descritas a expectativa de público e faturamento dos butecos participantes, histórias de transformação na vida dos empreendedores donos dos butecos participantes, a satisfação do público, o crescimento do evento no cenário da cidade e a expansão para outras cidades, a manifestação favorável de entidades públicas e privadas, o compromisso do evento com o apoio aos pequenos negócios familiares e sua aderência à cultura “butequeira”.

Os informantes ainda ressaltaram que o volume de mídia espontânea gerada sobre o evento CdB endossa como o evento é importante para o cenário gastronômico da cidade de Belo Horizonte, sendo porta voz de sua expressão cultural e material.

A gente faz a assessoria de imprensa né, mas, assessoria de imprensa para quê? Para gerar mídia espontânea. A gente compra mídia, eu compro outdoor, mobiliário urbano né? É a mídia que a gente compra. Então assim, existe uma cobertura absurda da comida de boteco, até pautas internacionais. (Lúcia)

Então ...assim... tem um carinho por parte da imprensa também, que é muito legal! Muito legal, é espetacular!!!(Lúcia)

A partir da análise qualitativa das informações da pesquisa buscou-se mostrar que o evento CdB é fruto de um exercício de construção social, possibilitando uma experiência de consumo onde diversos atores envolvidos incorporam práticas nos seus papéis constituintes. Através das negociações discursivas, práticas e sua habitualização e da comunicação persuasiva, os atores interagem e moldam a realidade, legitimando o evento CdB, realizando o trabalho institucional dos seus pilares, notadamente: os empreendedores organizadores ou donos dos butecos e os consumidores. A partir da perspectiva da Teoria Institucional adotada neste estudo, as práticas, tidas como ações, técnicas, discursos e procedimentos socialmente aceitos e em consonância com os princípios estruturais, através do processo de legitimação obtêm a aceitação normativa no ambiente social, tornam-se legítimas ao serem endossadas ou serem vistas de maneira positiva.

Este estudo sobre o evento CdB apresentou que o trabalho institucional dos empreendedores possibilitou práticas, interesse e divulgação como significado para a construção de um comportamento coletivo, tema ainda pouco estudado segundo Schau, Muñiz Jr. e Arnould (2009) e descrito como fruto de ações desenvolvidas que criam valor coletivo e utilizam a construção de comportamento colaborativo de forma uniforme ou sistêmica. Neste trabalho, empreendedores e gestores encorajam as práticas que fomentam envolvimento e fidelização de consumidores com o evento. As práticas, ações sociais, se tornam conhecidas, são repetidas e dão forma ao trabalho de legitimação (SCHAU; MUNIZ JR.; ARNOULD, 2009).

As práticas sociais identificadas nesta pesquisa e que legitimam o evento CdB, dão significado às relações de consumo e influenciam o mercado gastronômico de Belo Horizonte. Elas concorrem para incentivar a participação massificada de consumidores (MUNIZ; O'GUINN, 2001), permitindo os objetivos de geração de valor econômico e do consumo por diversão (HOLT, 1995). As práticas adotadas atuam e resultam em três eixos centrais no processo: ressignificação dos butecos como espaço de socialização e degustação; o discurso da mídia espontânea e a releitura criativa da cozinha de raiz. Observando as modalidades de legitimidade, as de grau normativo contemplam técnicas e procedimentos com aceitação social e propósitos coletivamente valorizados e se relacionam com a realização do concurso e seus requisitos como a qualidade do petisco, obrigatoriedade de utilização de ingredientes de cozinha de raiz e incentivo à criatividade, temperatura da cerveja; a adoção de boas práticas de atendimento e higiene e oferta de boa estrutura física e banheiros; o treinamento dos empreendedores donos dos butecos em boas práticas de gestão, armazenamento e manuseio de alimentos, e logística e treinamento de colaboradores. Estas práticas também tem grau de legitimidade instrumental, pois são percebidas como uma de troca favorável convergindo na relatada experiência agradável de consumo e diversão, nos resultados econômicos de geração de renda e emprego e na transformação na vida dos empreendedores donos dos butecos.

As práticas adotadas relacionadas ao grau de legitimidade cultural-cognitiva, por estarem em conformidade com os padrões socialmente aceitos e esquemas cognitivos e culturais existentes, são os requisitos de valorização dos ingredientes da cozinha de raiz, incentivo à criatividade e fusão da experiência de consumo agradável com a cultura “butequeira”, incitando identificação dos consumidores com lembranças da cozinha de raiz. As práticas compartilhadas no evento CdB estreitam os laços da gastronomia como espaço de relações sociais e articuladora de identidades (ZANETI, 2017) com a cozinha de raiz como amálgama

com a história afetiva dos consumidores, fornecendo o significado de natureza cultural-cognitiva.

A adesão ao contrato de participação no evento, as regras de votação que são seguidas pelo público consumidor e jurados e a fiscalização gerenciada pelos organizadores configuram as práticas de grau de legitimidade regulatória, representando aspectos mais formais de aderência a padrões, regras, regulamentos, sujeitando os adotantes à punições sanções, condição compensada pelos benefícios da prática. O contrato de adesão ao evento CdB representa um conjunto de boas práticas gerenciais que permitem padronização de estrutura física, de atendimento e de gestão da qualidade no serviço e na criação dos petiscos, sem representar a perda da identidade ou autonomia dos butecos participantes.

Esse trabalho buscou contribuir para o entendimento do processo de legitimação de um modelo de negócio no âmbito da Economia Criativa, o evento Comida di Buteco, e como o trabalho institucional, através do compartilhamento de práticas e o processo de legitimação, afeta o comportamento de atores envolvidos e o mercado em uma determinada estrutura sociocultural. Na realização deste trabalho institucional convivem, concomitantemente, graus de legitimidade normativa, cultural-cognitiva, regulatória, suas dimensões e práticas relacionadas. O evento CdB torna-se resiliente, através de elementos de natureza cultural-cognitiva, normativa e reguladora que combinados com suas atividades e recursos, ganham significado para a vida social (HUMPHREYS, 2010b).

Como estratégia de conquista de seu propósito, os empreendedores do evento CdB estabeleceram regras e disseminaram práticas de avaliação e gestão adotadas integralmente pelos empreendedores donos dos butecos, e que retroalimentam a dinâmica de sua legitimidade. O propósito de valorização da comida de raiz foi um quadro que resgatou significados envolvendo a gastronomia e o espaço de buteco. O propósito do CdB divulgado por estratégia de marketing e pela mídia ajudou a agregar a ação de vários interessados para atuar e fortalecer o mercado gastronômico. As práticas identificadas na pesquisa, contribuíram para o processo de legitimação do evento CdB, através da percepção generalizada de que as ações promovidas no âmbito do evento são desejáveis ou apropriadas dentro de algum sistema socialmente construído de normas, valores, crenças e definições. (SUCHMAN, 1995).

As práticas envolvidas e seu processo de legitimação possibilitaram a aceitação e crescimento do evento, criando sinergia e vínculos com os atores envolvidos e a construção de uma imagem de cidade mais inclusiva e criativa. O CdB passou a ser referência na agenda de eventos da cidade de Belo Horizonte e também em outras cidades do Brasil. O CdB foi incluído no calendário de eventos da cidade e no dossiê público preparado para a UNESCO, tendo sido apresentado, dentre outras iniciativas, como demonstração da vocação gastronômica da cidade, um reconhecimento de sua contribuição para o desenvolvimento do mercado gastronômico da cidade.

As práticas percebidas neste estudo, demonstram que ocorreu um esforço cooperativo através de conexões sociais, trabalho e legitimidade discursiva de empreendedores e apoiadores do CdB (LAWRENCE; SUDDABY, 2006). Como estudado por Suchman (1995), a evolução e protagonismo do CdB foi legitimada pois suas ações eram desejáveis ou apropriadas dentro do sistema socialmente construído por normas, crenças e valores culturais, representativas na sociedade brasileira.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo observou as perspectivas teóricas da cultura e consumo para compreender como a heterogeneidade é gerenciada pelos diversos atores do mercado e como estes podem trabalhar para promover mudanças e desenvolver mercados (SCARABOTO; FISHER, 2012). Foi utilizada a Teoria Institucional e o conceito de Legitimidade (SUCHMAN 1995; HUMPHREYS 2010; ROSSONI, 2016), e a visão sociológica de como os atores se movimentam nos mercados, entendidos como sistemas sociais complexos (ERTIMUR; COSKUNER-BALLI, 2015; GIESLER, 2012; DOLBEC; FISHER, 2015).

Os preceitos da visão institucional nos ajudam a entender como os atores interessados trabalham através de estratégias envolvendo recursos, práticas gerenciais, conexões sociais, trabalho e legitimidade discursiva de empreendedores e apoiadores para influenciar instituições e contextos (LAWRENCE; SUDDABY, 2006). As ideias e práticas difundidas e adotadas atribuem significado aos mercados, concorrendo para sua legitimação ou deslegitimação, e por meio de gestão estratégica alcançável, os atores podem orientar os mercados (NØJGAARD; BAJDE, 2020). Nesta dinâmica, os mercados possibilitam aos consumidores transformar significados codificados no consumo em manifestações pessoais e coletivas que expressam identidade e estilo de vida (ARNOULD; THOMPSON, 2015).

Os atores envolvidos no Cdb e destacados neste estudo, empreendedores organizadores, empreendedores donos dos butecos, e consumidores, foram observados por meio de percurso metodológico com abordagem qualitativa, através de: observação não participante e entrevistas em profundidade. Como observado, estes atores atuaram através da adoção e divulgação de várias práticas que tornaram o evento resiliente e representativo para o cenário gastronômico de Belo Horizonte. Os organizadores estabeleceram regras, formalizadas junto aos donos de butecos através de contrato de adesão, ofertaram práticas de gestão e monitoramento que reforçavam a necessidade de aprimoramento dos requisitos da votação para a escolha do melhor buteco: Qualidade do Petisco - Atendimento - Higiene – Temperatura da bebida. Também adotaram critérios para escolha dos butecos que priorizam as características de empresa familiar e da ênfase na comida de raiz. Os requisitos são importantes elementos de natureza regulatória para que os butecos alcancem ambientes mais agradáveis e ofertem petiscos atrativos e de qualidade, que são valorizados pelos consumidores, que por seu turno, se sentem empoderados com o processo de votação. Com o

aumento de público os donos dos bares passam a ter maiores benefícios econômicos com aumento da renda. Os donos de butecos são cooptados pela criação de valor econômico e pela valorização do buteco, pelo resgate da cozinha de raiz com a qual eles têm habilidades e saberes, pelo trabalho de divulgação e volume de mídia espontânea que os organizadores do evento conseguem atrair para o evento.

Esta pesquisa pretende contribuir para o avanço de estudos sobre trabalhos institucionais e processos de legitimação de mercados com âmbito na Economia Criativa, identificando práticas, entendidas como sendo conjunto de ações sociais compreendendo processos de tomada de decisão, discursos, recursos, conceitos e regras, compartilhados por diversos interessados, e que através de processo de legitimação, desenvolvem mercados (DOLBEC; FISHER, 2015; HUMPHREYS, 2010).

O trabalho trouxe evidências de que as práticas promovidas pela organização Comida di Buteco, empreendedores donos dos butecos e consumidores, levaram ao processo de legitimação, demonstrando que suas ações foram desejáveis ou apropriadas dentro de um sistema socialmente construído de normas, valores e crenças (SUCHMAN, 1995). Na dinâmica do CdB apareceram os tipos de legitimação: normativa, regulatória, cultural-cognitiva, instrumental e suas dimensões. Os organizadores agem da forma esperada pelo público e butecos, que por seu lado apoiam os organizadores por acreditarem nas trocas favoráveis específicas e que seus interesses maiores estão sendo defendidos.

Os organizadores definem o “Comida di Buteco” como um evento envolvendo um concurso que tem o objetivo de resgatar os butecos autênticos, definindo sua missão como: “transformar vidas através da cozinha de raiz” - o buteco como extensão de sua casa (COMIDA..., 2019). Este estudo revela o CdB como uma entidade com forte trabalho institucional, com diversos interesse comerciais, que possibilita uma definição mais abrangente do evento: O “Comida di Buteco” é um modelo de negócio que utiliza diversas práticas multidisciplinares dentre elas a organização de um concurso para eleger a melhor experiência gastronômica de consumo envolvendo butecos nas cidades onde atua, com ênfase em aspectos culturais como o protagonismo da cozinha de raiz e dos pequenos empreendedores e seus saberes culinários, com forte trabalho de gestão de marketing para adesão dos donos de butecos escolhidos e para geração da mídia espontânea com conteúdo

persuasivo. As ações coletivas destes atores criam valor para o evento e desenvolvem o mercado gastronômico.

Foi fator constituinte relevante no processo de legitimação o plano de marketing dos organizadores do CdB que detinham a necessária compreensão do ambiente cultural, acesso a informações e conhecimentos estratégicos: conhecimento de gastronomia, articulação com a mídia através de apoio e recursos da Radio Geraes, que foram utilizados para posicionar o evento, como um produto inovador perante múltiplos interessados.

Este trabalho pretendeu ainda contribuir no campo de pesquisa de cultura e consumo na medida em que explora o conceito de trabalho institucional coletivo na criação de valor coletivo e desenvolvimento de mercado, ainda pouco estudado, e ainda demonstrar que a o esforço de desenvolvimento do mercado gastronômico não foi fruto de uma disputa de mercado, mas de consolidação, conforme, Schau, Muñoz Jr. e Arnould (2009).

Legitimidade do CdB foi consolidada pela adoção de práticas gerenciais, regras e conceitos que resultou em ressignificado dos butecos como espaços de socialização e degustação se reconectando com aspectos cognitivos e valores culturais presentes no mercado, mas que antes eram subvalorizados pelos consumidores, que viam os butecos como um negócio de menor valor social. O evento revelou-se fruto de exitoso trabalho de segmentação e venda de propósito com a união de práticas de gestão para desenvolvimento de atividades com viés cultural e o trabalho coletivo dos atores observados.

Em trabalho sobre a influência do CdB na ressignificação da cultura de bar em Salvador, Castro (2016) afirmou que essa influência se dá sobre um paradoxo entre a melhoria das estruturas físicas, qualidade de produtos e do atendimento dos butecos participantes e uma frequência de público direcionada a lugares um pouco mais sofisticados, o que pode contribuir para um afastamento da temática comida de raiz em função de um processo de “gourmetização” do petisco. Na direção contrária, este trabalho observou que no evento CdB a “glamourização”, ou “gourmetização” dos petiscos não representa um paradoxo ameaçador, mas uma expressão dos movimentos motivados pelos interesses dos atores, e que em certos momentos, serviu para quebrar o paradigma de que comida di buteco é comida de baixa qualidade, aumentando a percepção diferenciada de valor, A alta gastronomia vem buscando

referências na cozinha de raiz, reconhecendo o valor dos saberes culinários e ingredientes a ela relacionados, ocorrendo mais uma relação dialogal do que antagônica.

Uma limitação desta pesquisa é o enfoque em um único modelo de negócio e em parte dos atores do CdB: organizadores, consumidores e donos dos butecos. Uma sugestão para pesquisas futuras é avaliar a dinâmica de mercado, práticas e estratégias de outros negócios da Economia Criativa, bem como estender a pesquisa a outros atores do CdB como: patrocinadores, entidades da mídia, entidades públicas, identificando outras práticas específicas e papéis destes atores, ou a ocorrência de outros tipos de grau de legitimidade.

Outra sugestão interessante de pesquisa é a compreensão de como se deu o processo de democratização dos ambientes dos butecos com o aumento do público mais jovem e do protagonismo alcançado pelas mulheres como consumidoras, em ambientes antes frequentados majoritariamente pelo público masculino, quais as ações e percepções específicas e impacto mercadológico, em posicionamento e segmentação, por exemplo, dessa mudança de perfil, como as marcas envolvidas no CdB se manifestaram sobre a questão etária e do gênero.

Referências importantes da teoria sociológica de construção dos mercados serviram de inspiração para este trabalho, mas também a crença na importância da interação entre as pessoas, a força da conexão e da centralidade de aspectos culturais para gerar bem estar. Os petiscos ofertados pelos butecos no CdB são frutos de vivências pessoais, cultura regional e processo criativo e representam o “renascimento” da cozinha de raiz através do processo de legitimação do negócio, do arranjo de partes que representa o evento Comida di Buteco. O petisco é a ressurgência, em nova roupagem de um traço cultural e identidades adormecidas. Os petiscos dos butecos participantes do CdB são expressão da gastronomia contemporânea, resgatando a memória afetiva de um povo, transformando a cidade em um campo de experimentação.

As práticas identificadas que contribuíram com seu processo de legitimação do evento CdB abrangeram três eixos de centralidade: ressignificação dos butecos como espaço de socialização e degustação; o discurso da mídia espontânea e a releitura criativa da cozinha de raiz. Esta combinação resultou em um bem-sucedido modelo de negócio, que contribuiu com o desenvolvimento do mercado gastronômico da cidade de Belo Horizonte, gerou renda e

emprego, os espaços dos butecos que passaram a ser mais inclusivos e diversos. Esse modelo, sua forma de institucionalização e legitimação, pode ser avaliado para adoção em outras atividades da Economia Criativa, de forma a desenvolver outros mercados relacionados às atividades criativas e culturais, com a valorização dos saberes das pessoas da cidade como um ativo estratégico na busca de soluções endógenas, para enfrentamento das crises econômicas e das mudanças contemporâneas no mercado de trabalho. É preciso pensar em novos caminhos, sustentáveis e inclusivos, para revitalização e desenvolvimento de todas as cidades.

Esta pesquisa contribuiu para compreensão do processo de desenvolvimento de mercados, sob a ótica da institucionalização em seu conceito de legitimação e os fatores normativos, cultural-cognitivos, regulatórios e instrumentais que lhe conferem validade cognoscitiva e dignidade normativa. Esta compreensão pode oferecer uma agenda de elementos estratégicos para promover interações e construções sociais que influenciem o comportamento dos consumidores e as estruturas socioculturais. Buscou-se assim mais conhecimento, elementos e ferramentas conceituais para o processo de tomada de decisão de gestores públicos e privados.

REFERÊNCIAS

- ADADE, D. R. **Comida di buteco'**: o botequim, um pedaço da alma carioca, em uma iniciativa de construção de comunidade virtual de marca. 2013 91f. Dissertação (Mestrado Executivo em Gestão Empresarial) – Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas, Fundação Getúlio Vargas, Belo Horizonte, 2013.
- ALBERTIM, Bruno. **Guia prático, histórico e sentimental da cozinha de tradição**. Recife: [s.n], 2008.
- AMON, D.; MENASCHE, R. Comida como narrativa da memória social. **Sociedade e Cultura**, Goiânia, v. 11, n. 1, p. 13-21, 2008.
- ARAÚJO, L.; FINCH, J.; KJELLBERG, H. (ed.). **Reconnecting marketing to markets**. Oxford: Oxford University Press, 2010.
- ARNOULD, E. J.; THOMPSON, C. J. Introduction: Consumer Culture Theory: Ten Years Gone (and Beyond). *In*: THYROFF, A. E.; MURRAY, J. B.; BELK, R. W. (ed). **Consumer Culture Theory**. 2015. v. 17, p. 1-21.
- ARRUDA, M.; TARSITANO, P. **Eventos e experiências como ferramentas estratégicas diante da evolução comunicacional da América Latina**. São Paulo: UMESP, 2012. Disponível em: <https://prezi.com/qlfbs1hzlyfj/eventos-e-experiencias-como-ferramentas-estrategicas-diante-da-evolucao-comunicacional-no-brasil-e-na-america-latina/>. Acesso em: 20 set. 2020.
- ARSEL, Z. Fazendo Perguntas Com Um Foco Reflexivo: Um Guia Para o Planejamento e Condução de Entrevistas. **Revista Interdisciplinar de Marketing**, Maringá, v. 8, n. 2, p. 84-98, 2018.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE BARES E RESTAURANTES SECCIONAIS E REGIONAIS. **Manifesto Simplifica Brasil**. Belo Horizonte, 2018. Disponível em: <https://abrasel.com.br/manifesto-simplifica-brasil-abrasel/>. Acesso em: 20 nov. 2020
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE BARES E RESTAURANTES SECCIONAIS E REGIONAIS. **Abrasel MG**. Belo Horizonte, 2019. Disponível em: <https://mg.abrasel.com.br>. Acesso em: 20 nov. 2020.
- AUGUSTO, Paulo Otavio Mussi. Teoria institucional: qual o lugar da agência. *In*: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, Rio de Janeiro: ANPAD, 2007.
- AZEVEDO, Marcelo; COELHO NETO, Ernani. Turismo, Imagem Territorial e Gastronomia: o valor simbólico da culinária na atratividade de destinos turísticos brasileiros. **Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo**, [S.l.], v. 5, n. 2, p. 3-5, 2010.
- BELK, R. W.; FISCHER, Eileen; KOZINETS, Robert V. Qualitative marketing and consumer research. London: **Sage**, 2013.

BELK, R. W. The Labors of the Odysseans and the Legacy of the Odyssey. **Journal of Historical Research in Marketing**, [S.l.], v. 6, n. 3, p. 379-404, 2014.

BELO HORIZONTE. **Lei Municipal n. 9714/2009**. Belo Horizonte, 2009. Disponível em: <http://portal6.pbh.gov.br/dom/iniciaEdicao.do?method=DetalheArtigo&pk=999126#:~:text=L EI%20N%C2%BA%209.714%20DE%2024,declarado%20Capital%20Mundial%20dos%20B otecos>. Acesso em: 20 nov. 2020.

BELO HORIZONTE. **O que fazer: comer e beber**. Belo Horizonte. Belo Horizonte, 2019a. Disponível em: <http://portalbelohorizonte.com.br/o-que-fazer/comer-e-beber>. Acesso em: 10 nov. 20.

BELO HORIZONTE. **Dos sabores aos saberes: discussões acerca da gastronomia em Belo Horizonte e Minas Gerais**. Belotur: Belo Horizonte, 2019b.

BERGER, Peter L.; LUCKMANN, Thomas. **A construção social da realidade: tratado de sociologia do conhecimento**. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2004.

BOTELHO, Isaura. Criatividade em pauta: alguns elementos para reflexão. *In: Plano da Secretaria da Economia Criativa: políticas diretrizes e ações, 2011-2014*. Brasília: Ministério da Cultura, 2011.

BRASIL. **Plano da Secretaria da Economia Criativa–Políticas, diretrizes e ações 2011 a 2014**. Brasília: Ministério da Cultura, 2011.

BRILLAT-SAVARIN, J. A. **A Fisiologia do Gosto**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

CALINO, C. F. D. R. *et al.* O evento como ferramenta de atração e retenção de clientes no setor gastronômico. SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA, 11., 2014. **Anais [...]**. São Paulo: AEDB, 2014.

CAMPBELL, J. L. Coding in-depth semistructured interviews: Problems of unitization and intercoder reliability and agreement. **Sociological Methods & Research**, [S.l.], v. 42, n. 3, p. 294-320, 2013.

CAPRA, Fritjof. **A teia da vida: uma nova concepção científica dos sistemas vivos**. São Paulo: Pensamentos, 1996.

CASTRO, Daniela da Silva. **Comida di Buteco: a influência do concurso na cultura de bar em Salvador**. 2016. 36f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Gastronomia) – Escola de Nutrição, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2016.

COMIDA di Buteco. Belo Horizonte, 2019. Disponível em: <http://www.comidadibuteco.com.br/belo-horizonte/>. Acesso em: 10 nov. 2020.

CORREIA, R. R.; ALPERSTEDT, G. D.; FEUERSHUTTE, S. G. O Uso do Método Netnográfico na Pós-Graduação em Administração no Brasil. **Revista de Ciências da Administração**, Florianópolis, v. 1, n. 1, p. 163-174, 2017.

CRUZ, Renato Negretti. **A teoria dos sistemas e a força normativa constitucional do sistema jurídico sanitário**. 2007. 307f. Dissertação (Mestrado em Direito do Trabalho) – Faculdade de Direito Universidade de São Paulo, São Paulo, 2007.

CRUZ, Renan Carvalho. **Consumo e formação de mercado: um estudo sobre as microcervejarias de Porto Alegre**. 2016. 88f. Dissertação (Mestrado Profissional) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Porto Alegre, 2016.

CRUZ, M. M. Conheça a receita que a Belotur vai servir à Unesco para ser 'Cidade da Gastronomia'. **Jornal Estado de Minas**, Belo Horizonte, 2019. Disponível em: https://www.em.com.br/app/noticia/gerais/2019/06/30/interna_gerais,1065851/conheca-receita-belotur-servir-unesco-para-ser-cidade-gastronomia.shtml#:~:text=Para%20conquistar%20o%20t%C3%ADtulo%2C%20a,4%2C5%20bilh%C3%B5es%20por%20ano.. Acesso em: 15 nov. 2020.

CUNHA, Antônio Geraldo da *et al.* **Dicionário etimológico da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Lexikon, 2010. v. 4.

CUNHA, L. Há 20 anos, nasce o Comida di Buteco; veja a evolução. **Jornal O Tempo**, Belo Horizonte, 2019. Disponível em: <https://www.otempo.com.br/o-tempo-contagem/ha-20-anos-nasce-o-comida-di-buteco-veja-a-evolucao-1.2134403>. Acesso em: 23 set. 2020.

CUSTÓDIO NETO, Yandira *et al.* Análise sensorial: aplicação a um evento gastronômico. **ODIUM Sport, Leisure and Tourism Review**, [S.l.], v. 4, n. 1, p. 32-47, 2015.

DALLA COSTA, Armando; DE SOUZA-SANTOS, Elson Rodrigo. Economia Criativa no Brasil: quadro atual, desafios e perspectivas. **Revista Economia & Tecnologia**, Curitiba, v. 7, n. 4, 2011.

DALMORO, Marlon; FELL, Guilherme. Dimensões artesanal e massificada na construção do mercado cervejeiro. **RAE-Revista de Administração de Empresas**, Rio de Janeiro, v. 60, n. 1, p. 47-58, mar. 2020.

DEEPHOUSE, David L. Does isomorphism legitimate?. **Academy of management journal**, [S.l.], v. 39, n. 4, p. 1024-1039, 1996.

DIMAGGIO, P. J.; POWELL, W. W. The iron cage revisited: Institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields. **American Sociological Review**, [S.l.], v. 48, n. 2, p. 147–60. 1983.

DOLBEC, Pierre-Yann; FISCHER, Eileen. Refashioning a field? Connected consumers and institutional dynamics in markets. **Journal of Consumer Research**, [S.l.], v. 41, n. 6, p. 1447-1468, 2015.

DONNE, J. **Poems On Several Occasions By John Donne: With Elegies On The Author's Death (1719)**. [S.l.]: Kessinger Publishing, 2009.

ECONODATA. **Comida Di Buteco Produções Gastronomicas LTDA**. Belo Horizonte, 2020. Disponível em: <https://www.econodata.com.br/lista-empresas/MINAS->

GERAIS/BELO-HORIZONTE/C/06204569000155-COMIDA-DI-BUTECO-PRODUCOES-GASTRONOMICAS-LTDA. Acesso em: 20 nov. 2020.

ERTIMUR, B.; COSKUNER -BALLI, G. Navigating the Institutional Logics of Markets: Implications for Strategic Brand Management. **Journal of Marketing**, [S.l.], v. 79, n. 2, p. 40-61, 2015.

FERNANDES, Lilian Mara Ferreira. **Espaço público reivindicado, mercado transformado: um estudo longitudinal do movimento do carnaval de rua de Belo Horizonte**. /Belo Horizonte, 2018. 108f. Dissertação (Mestrado Profissional em Administração) – Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2018.

FIRJAN. **Estudos e Pesquisas**: mapeamento da Indústria Criativa no Brasil: ambiente socioeconômico. Rio de Janeiro, SENAI, 2019. Disponível em: <https://www.firjan.com.br/EconomiaCriativa/downloads/MapeamentoIndustriaCriativa.pdf>. Acesso em: 30 out. 2020.

FISCHER, Eileen; CASTILHOS, Rodrigo B.; FONSECA, Marcelo Jacques. Entrevista qualitativa na pesquisa de marketing e do consumidor: abordagens paradigmáticas e orientações. **Revista Brasileira de Marketing**, Brasília, v. 13, n. 4, p. 67-79, 2014.

FUNDAÇÃO JOÃO PINHEIRO. Centro de Estudos de Políticas Públicas. Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável do Município De Belo Horizonte PDITS–BH, Belo Horizonte: Belotur, 2012. Disponível em: http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/DPROD/PDITS/BELO_HORIZONTE/PDITS_MUNICIPIO_DE_BELO_HORIZONTE.pdf. Acesso em: 10 nov. 2020

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo (org.). **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: Editora UFRGS, 2009.

GIESLER, M. Social Systems in Marketing. **European Advances in Consumer Research**, [S.l.], v. 6, p. 249-256, 2003. Disponível em: <https://www.acrwebsite.org/volumes/11287/volumes/e06/E-06>. Acesso em: 20 set. 2020.

GIESLER, M. Conflict and compromise: drama in marketplace evolution. **Journal of Consumer Research**, [S.l.], v. 34, n. 6, p. 739-753, 2008.

GIESLER, M. How doppelgänger brand images influence the market creation process: Longitudinal insights from the rise of botox cosmetic. **Journal of Marketing**, [S.l.], v. 76, n. 6, p. 55-68, 2012.

GIESLER, M.; FISCHER, E. Market system dynamics. **Marketing Theory**, [S.l.], v. 17, n. 1, p. 3-8, 2017.

GIESLER, M.; VERESIU, E. Creating the responsible consumer: Moralistic governance regimes and consumer subjectivity. **Journal of Consumer Research**, [S.l.], v. 41, n. 3, p. 840-857, 2014.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GODOI, C. K.; BANDEIRA-DE-MELLO, R.; SILVA, A. D. Pesquisa qualitativa e o debate sobre a propriedade de pesquisar. *In: GODOI, C. K.; BANDEIRA-DE-MELLO, R.; SILVA, A. D. Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos.* São Paulo: Saraiva, 2010. p. 1-16.

GODOY, Arilda Schmidt. Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais. **Revista de Administração de empresas**, Rio de Janeiro, v. 35, n. 3, p. 20-29, 1995.

GOLDENSTEIN, Lúcia. Por que Economia Criativa. *In: FEDERAÇÃO DA INDÚSTRIAS DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO. Mapeamento da Indústria Criativa.* Rio de Janeiro, 2016. p. 42-45.

GOMES, Priscilla dos Santos. **Comida Di Buteco**: organização e marketing de experiência. 2015. 96 p. Dissertação (Mestrado Profissional em Administração) - Fundação Pedro Leopoldo, Pedro Leopoldo, 2015.

GOUVEA, Raul *et al.* The creative economy, innovation and entrepreneurship: an empirical examination. **Creative Industries Journal**, [S.l.], p. 1-40, 2020. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/citedby/10.1080/17510694.2020.1744215?scroll=top&needAccess=true>. Acesso em: 20 set. 2020.

GUIMARÃES L. D. V. M. **Entre o céu e o inferno**: confissões de executivos no topo da carreira profissional. 2014. 212f. Tese (Doutorado em Administração de Empresas) – Faculdade de Ciências Econômicas, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2014.

HANDELMAN, Jay M.; ARNOLD, Stephen J. The role of marketing actions with a social dimension: Appeals to the institutional environment. **Journal of marketing**, [S.l.], v. 63, n. 3, p. 33-48, 1999.

HERRERA-JARAMILLO, M. Cultura e Desenvolvimento em Celso Furtado. **Informações FIPE**, [S.l.], 2015. Disponível em: <https://downloads.fipe.org.br/publicacoes/bif/bif422-53-58a.pdf>. Acesso em: 20 nov. 2020.

HOFFMAN, Donna L.; NOVAK, Thomas P. Consumer and object experience in the internet of things: An assemblage theory approach. *Journal of Consumer Research*, v. 44, n. 6, p. 1178-1204, 2018.

HOLT, Douglas B. How consumers consume: A typology of consumption practices. **Journal of consumer research**, v. 22, n. 1, p. 1-16, 1995.

HUMPHREYS, Ashlee. Megamarketing: The creation of markets as a social process. **Journal of Marketing**, [S.l.], v. 74, n. 2, p. 1-19, 2010a.

HUMPHREYS, Ashlee. Semiotic structure and the legitimation of consumption practices: The case of casino gambling. **Journal of Consumer Research**, [S.l.], v. 37, n. 3, p. 490-510, 2010b.

KING, B. G.; PEARCE, N. A. The contentiousness of markets: Politics, social movements, and institutional change in markets. **Annual review of sociology**, [S.l.], v. 36, p. 249-267, 2010.

KJELDGAARD, D. *et al.* Consumers' collective action in market system dynamics: A case of beer. **Marketing Theory**, [S.l.], v. 17, n. 1, p. 51-70, 2017.

KJELLBERG, Hans; HELGESSON, Claes-Fredrik. On the nature of markets and their practices. **Marketing theory**, [S.l.], v. 7, n. 2, p. 137-162, 2007.

KOTLER, Philip. Megamarketing. **Harvard Business Review**, [S.l.], v. 64, n. 2, p. 117-124, 1986.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Principles of marketing**. London, 2. ed. Prentice Hall, 1999.

KOZINETS, R. V. On netnography: Initial reflections on consumer research investigations of cyberculture. **ACR North American Advances** [S.l.], v. 25, p. 366-371, 1998.

KOZINETS, R. V. **Netnografia: realizando pesquisa etnográfica online**. Porto Alegre: Penso Editora, 2014.

LAWRENCE, Thomas B.; SUDDABY, Roy. 1.6 institutions and institutional work. **The Sage handbook of organization studies**, p. 215-254, 2006.

LOURENÇO, C. D. S. As trocas relacionais no mercado consumidor sob a ótica da cultura brasileira. *In*: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 3., Curitiba, 2008. **Anais [...]**. Curitiba: Anpad, 2008. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/EMA99.pdf>. Acesso em: 20 nov. 2020.

MACHADO-DA-SILVA, Clóvis; VIZEU, Fábio. Análise institucional de práticas formais de estratégia. **Revista de Administração de Empresas**, [S.l.], v. 47, n. 4, p. 1-12, 2007.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

MARTIN, D. M.; SCHOUTEN, J. W. Consumption-driven market emergence. **Journal of Consumer Research**, [S.l.], v. 40, n. 5, p. 855-870, 2013.

MARTINS, F. Festivais Comida di Buteco e Botecar promovem a chamada 'alta estação' na capital nacional dos bares. **Jornal Hoje em Dia**, Belo Horizonte, 2016. Disponível em: <https://www.hojeemdia.com.br/almanaque/gastronomia/festivais-comida-di-buteco-e-botecar-promovem-a-chamada-alta-esta%C3%A7%C3%A3o-na-capital-nacional-dos-bares-1.302456>. Acesso em: 30 out. 2020.

MATTA, R. Sobre o simbolismo da comida no Brasil. **O Correio**, Rio de Janeiro, v. 15. n. 7, 1987.

MATOS, B.; ARRUDA, D. M. O. **O consumo de luxo**: um estudo sobre valores e significados no consumo de bolsas por mulheres brasileiras. [S.l.], 2010. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/335883315_O_Consumo_de_Luxo_Um_Estudo_sobre_Valores_e_Significados_no_Consumo_de_Bolsas_por_Mulheres_Brasileiras. Acesso em: 15 out. 2020.

MEDEIROS, Mirna L. M.; SANTOS, E. M. Festivais Gastronômicos em Belo Horizonte-MG: Considerações sobre os reflexos gerados nos empreendimentos envolvidos. **CULTURA: Revista de Cultura e Turismo**, Ilhéus, v. 3, n. 2, p. 81-93, 2009.

MELITO, Adolfo. A Economia Criativa. In: **Plano da Secretaria da Economia Criativa**: políticas diretrizes e ações, 2011-2014. Brasília: Ministério da Cultura, 2011.

MEYER, J. W.; ROWAN, B. Institutionalized organizations: Formal structure as myth and ceremony. **American journal of sociology**, [S.l.], v. 83, n. 2, p. 340-363, 1977.

MINAS GERAIS. **Conheça as delícias da culinária mineira**. Belo Horizonte: ALMG, 2019. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Auf6pOTqWRc>. Acesso em: 20 nov. 2020.

MINAS GERAIS. **A Capital**. Belo Horizonte, 2020. Disponível em: <https://www.mg.gov.br/conteudo/conheca-minas/turismo/capital>. Acesso em: 10 nov. 2020.

MINAYO, M. C. S. Ciência, Técnica e Arte: o desafio da pesquisa social. In: DESLANDES, S. F.; CRUZ NETO, O.; MINAYO, M. C. S. (org.). **Pesquisa social**: teoria, método e criatividade. Petrópolis: Vozes, 2002.

MONAHAN, T.; FISHER, J. A. Benefits of ‘observer effects’: lessons from the field. **Qualitative research**, [S.l.], v. 10, n. 3, p. 357-376, 2010.

MORAIS, I. C.; QUINTÃO, R. T.; BRITO, E. P. Z. Reflexões sobre o campo de pesquisa da Consumer Culture Theory no Brasil. In: LATIN AMERICAN RETAIL CONFERENCE. 9., 2016, Rio de Janeiro. **Trabalhos apresentados [...]**. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 2016. p. 1-17.

MUNIZ, Albert M.; O'GUINN, Thomas C. Brand community. **Journal of consumer research**, v. 27, n. 4, p. 412-432, 2001.

NEWBIGIN, John. **A Economia Criativa**: um guia introdutório. **London**: British Council-Unidade de Economia Criativa, 2010.

NØJGAARD, M. Ø.; BAJDE, D. Comparison and cross-pollination of two fields of market systems studies. **Consumption Markets & Culture**, [S.l.], 2020. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10253866.2020.1713112?scroll=top&needAccess=true>. Acesso em: 14 out. 2020.

NYKO, Diego; ZENDRON, Patrícia. Economia Criativa. In: PUGA, F. P.; CASTRO, L. B. (org.). **Visão 2035**: Brasil, país desenvolvido: agendas setoriais para alcance da meta. Rio de Janeiro: Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social, 2018. p. 259-288

OLIVEIRA, João Maria de; ARAÚJO, Bruno César Pino Oliveira de; SILVA, Leandro Valério. **Panorama da Economia Criativa no Brasil**. Rio de Janeiro: Ipea, 2013.

PACHECO, Adriano Pereira de Castro. **Economia Criativa e os pontos de cultura: uma agenda de cooperação para o desenvolvimento local**. 2016. Dissertação (Mestrado em Administração) - Escola de Administração e Negócios, Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Campo Grande, MS, 2016

PACHECO, Adriano Pereira de Castro; BENINI, Elcio Gustavo. A Economia Criativa em época de crise: o desenvolvimento endógeno brasileiro na obra de Celso Furtado. **Brazilian Journal of Political Economy**, [S.l.], v. 38, n. 2, p. 324-337, 2018.

PRESS, M. *et al.* Ideological challenges to changing strategic orientation in commodity agriculture. **Journal of Marketing**, [S.l.], v. 78, n. 6, p. 103-119, 2014.

PRESS, M.; ARNOULD, E. J. How does organizational identification form? A consumer behavior perspective. **Journal of Consumer Research**, [S.l.], v. 38, n. 4, p. 650-666, 2011.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. **Metodologia do Trabalho Científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013

QUINTÃO, Ronan Torres. **The rite of passage from regular to connoisseur consumer: the role of the taste transformation ritual in the specialty coffee context**. 2015. 180f. Tese (Doutorado em Administração de Empresas) – Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2015.

RINALDI, C. Food and gastronomy for sustainable place development: A multidisciplinary analysis of different theoretical approaches. **Sustainability**, [S.l.], v. 9, n. 10, p. 1748, 2017.

ROFFE, J. The concept of the assemblage and the case of markets. *In*: CANNIFORD, R.; BAJDE, D. **Assembling Consumption: researching actors, networks and markets**. London: Routledge, 2015. p. 54-68.

ROSSONI, Luciano. O que é legitimidade organizacional? **Organizações & Sociedade**, Salvador, v. 23, n. 76, p. 110-129, 2016.

RUBIM, Rebeca Elster; REJOWSKI, Mirian. O ensino superior da gastronomia no Brasil: análise da regulamentação, da distribuição e do perfil geral de formação (2010-2012). **Turismo-Visão e Ação**, [S.l.], v. 15, n. 2, p. 166-184, 2013.

SANDIKCI, Ö.; GER, G. Veiling in style: how does a stigmatized practice become fashionable? **Journal of Consumer Research**, [S.l.], v. 37, n. 1, p. 15-36, 2009.

SANT'ANNA, A. L.; SILVA, D. B. Eventos Gastronômicos: A nova Estratégia de Marketing e divulgação utilizada pelos Restaurantes. **Id on Line Rev. Mult. Psic.**, [S.l.], v. 2, n. 42, p. 501-514, 2018.

SANTIAGO, C. F. M. *et al.* O boteco carioca e sua importância na gastronomia da cidade do Rio de Janeiro. **Revista Turismo & Desenvolvimento**, [S.l.], v. 2, n. 27/28, p. 375-378, 2017

SANTOS, P. S. **Comida Di Buteco: Organização e Marketing de Experiência**. 2015 97F. Dissertação (Mestrado em Profissional em Administração) – Fundação Pedro Leopoldo, Pedro Leopoldo, 2015.

SCARABOTO, D.; FISCHER, E. Frustrated fatshionistas: An institutional theory perspective on consumer quests for greater choice in mainstream markets. **Journal of Consumer Research**, [S.l.], v. 39, n. 6, p. 1234-1257, 2012.

SCOFIELD, P. "Já to inno" é o grande vencedor do Comida Di Buteco 2014. **Jornal Hoje em Dia**, Belo Horizonte, 2014. Disponível em: <https://www.hojeemdia.com.br/horizontes/j%C3%A1-to-inno-%C3%A9-o-grande-vencedor-do-comida-di-buteco-2014-1.258966>. Acesso em: 23 set. 2020.

SCOTT, Rebecca; CAYLA, Julien; COVA, Bernard. Selling pain to the saturated self. **Journal of Consumer Research**, [S.l.], v. 44, n. 1, p. 22-43, 2017.

SCHAU, Hope Jensen; MUÑIZ JR, Albert M.; ARNOULD, Eric J. How brand community practices create value. **Journal of marketing**, [S.l.], v. 73, n. 5, p. 30-51, 2009.

SIEBERT, A.; GIESLER, M. Market system dynamics: The value of and the open questions associated with studying markets in consumer culture theory. **ACR North American Advances**, [S.l.], v. 20, p. 1096-1097, 2012. Disponível em: <https://www.acrwebsite.org/volumes/1012458/volumes/v40/NA-40>. Acesso em: 20 nov. 2020.

SIEBERT, Anton; GIESLER, Markus. Market system dynamics: The value of and the open questions associated with studying markets in consumer culture theory. **ACR North American Advances**, [S.l.], v. 40, p. 1096-1097, 2012.

SILVA, S. D. A. Desvelando a Netnografia: um guia teórico e prático. **Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, São Paulo, v. 38, n. 2, p. 339-342, 2015.

SILVA, P. H. 'Comida di Buteco' abre sua 18ª edição hoje. **Jornal Hoje em Dia**, Belo Horizonte, 2017. Disponível em: <https://www.hojeemdia.com.br/almanaque/comida-di-buteco-abre-sua-18a-edicao-hoje-1.458096>. Acesso em: 14 nov. 2020.

SILVEIRA, D. Primeiro dia da festa "A Saideira" tem ingressos esgotados nas bilheterias. **Jornal O Tempo**, Belo Horizonte, 2010. Disponível em: <https://www.otempo.com.br/diversao/primeiro-dia-da-festa-a-saideira-tem-ingressos-esgotados-nas-bilheterias-1.118791>. Acesso em: 23 set. 2020.

SILVEIRA, D. Saideira Comida di Buteco deixa trânsito lento na Cristiano Machado. **Jornal Estado de Minas**, Belo Horizonte, 2013. Disponível em: https://www.em.com.br/app/noticia/gerais/2013/05/18/interna_gerais,390256/saideira-comida-di-buteco-deixa-transito-lento-na-cristiano-machado.shtml. Acesso em: 30 out. 2020.

SOLOMON, M. **O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SOUZA, Conceição; FONTENELLE, Carol (2018). Comida Di Buteco no Rio de Janeiro: espaços de sociabilidades e reafirmações sócio-culturais. *In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO*, 49., 2018. **Trabalho Apresentado** [...]. Joinville, 2018. p. 1-15.

SOUZA, I. L. *et al.* Uma abordagem alternativa para a pesquisa do consumidor: adoção da Consumer Culture Theory (CCT) no Brasil. **Revista Alcance**, v. 20, n. 3, p. 383-399, 2013.

SUCHMAN, Mark C. Managing legitimacy: Strategic and institutional approaches. **Academy of management review**, v. 20, n. 3, p. 571-610, 1995.

SUZUKI, G. D. S.; BURKOWSKI, R.; MESQUITA, J. M. C. Eventos gastronômicos e estratégias de marketing: o festival Comida Di Buteco, em Belo Horizonte, MG. **Rosa dos Ventos Turismo e Hospitalidade**, Caxias do Sul, v. 7, n. 2, p. 242-256, 2015.

TEIXEIRA, Tania Cristina. Condicionantes de los procesos de flexibilización y precarización en el contexto de la globalización: un estudio comparativo del sector de las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación en España y Brasil. **Dialnet**, [S.l.], 2014. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=125992>. Acesso em: 14 ago. 2020.

TEIXEIRA, Vanessa Pancheri; TEIXEIRA, William; BENINI, Elcio Gustavo. A institucionalização da Economia Criativa no estado de Mato Grosso do Sul. **Interações Campo Grande**, v. 20, n. 4, p. 1235-1248, 2019.

TOLBERT, Pamela S.; ZUCKER, Lynne G. A institucionalização da teoria institucional. **Handbook de estudos organizacionais**, [S.l.], v. 1, n. 6, 1999.

THOMPSON, Craig J.; COSKUNER-BALLI, Gokcen. Countervailing market responses to corporate co-optation and the ideological recruitment of consumption communities. **Journal of consumer research**, v. 34, n. 2, p. 135-152, 2007.

THOMPSON, Craig J.; LOCANDER, William B.; POLLIO, Howard R. Putting consumer experience back into consumer research: The philosophy and method of existential-phenomenology. **Journal of consumer research**, [S.l.], v. 16, n. 2, p. 133-146, 1989.

TRIVINÕS, A. N. S. **Introdução a Pesquisa em Ciências Pesquisa Sociais**: a qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987.

TUMBAT, G.; BELK, R. W. Marketplace Tensions in Extraordinary Experiences. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 38, n. 1, p. 42-61, 2011.

VALENTE, L. Festivais que valorizam ingredientes regionais se consolidam em Minas Gerais. **Jornal Estado de Minas**, Belo Horizonte, 2019. Disponível em: https://www.em.com.br/app/noticia/90-anos/2018/08/07/interna_90_anos,978386/festivais-que-valorizam-ingredientes-regionais-se-consolidam-em-minas.shtml. Acesso em: 15 nov. 2020.

VERGARA, S. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. São Paulo: Atlas, 2005.

WATT, D. **Gestão de Eventos em Lazer e Turismo**. São Paulo: Editora Bookman, 2006.

WEIJO, H. A.; MARTIN, D. M.; ARNOULD, E. J. (2018). Consumer movements and collective creativity: The case of restaurant day. **Journal of Consumer Research**, [S.l.], v. 45, n. 2, p. 251-274., 2018.

WESTGREN, R.; ZERING, K. Case Study Research Methods for Firm and Market Research. **Agribusiness**, [S.l.], v. 14, n. 5, p. 415–424, 1998.

WORLD HEATH ORGANIZATION. **Coronavirus, Prevention**. Genebra, 2020. Disponível em: https://www.who.int/health-topics/coronavirus#tab=tab_2. Acesso em: 05 jul. 2020.

XAVIER, M. Concurso encerra ano com bom resultado e apostas para 2017. **Jornal O Tempo**, Belo Horizonte, 2016. Disponível em: <https://www.otempo.com.br/diversao/concurso-encerra-ano-com-bom-resultado-e-apostas-para-2017-1.1411678>. Acesso em: 23 set. 2020.

ZANETI, Tainá Bacellar. **Cozinha de raiz**: as relações entre chefs, produtores e consumidores a partir do uso de produtos agroalimentares singulares na gastronomia contemporânea. 2017. 373f. Tese (Doutorado em Desenvolvimento Rural) – Faculdade de Ciências Econômicas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017.

ANEXO A - Termo De Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE)

Projeto CAAE: 30266620.1.0000.8507 aprovado pelo Sistema CEP/CONEP, em 14 de abril de 2020.

Prezado (a) Senhor (a) _____,

Você está sendo convidado (a) a participar da pesquisa intitulada: **Por quem os petiscos dobram: As práticas de empreendedores e consumidores que consolidam a relevância do evento “Comida di Buteco” para o mercado gastronômico de Belo Horizonte, uma análise à luz da *Assemblage Theory*.**

Este convite se deve ao fato de você ser participante ou ter participado de edições do evento Comida di Buteco, na condição de empreendedor (a), dono de estabelecimento ou de consumidor (a), o que seria muito útil para o andamento da pesquisa.

O pesquisador responsável pela pesquisa é Alzira Alice de Souza, RG M. 1659-140, mestranda em Administração no Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais, em Belo Horizonte, no Estado de Minas Gerais (CEFET/BH-MG). A pesquisa refere-se ao contexto do evento Comida di Buteco em Belo Horizonte, sendo seu particular interesse compreender como as interações, práticas e decisões de atores envolvidos no evento “Comida di Buteco” afetam a dinâmica do mercado gastronômico da cidade de Belo Horizonte/MG, consolidando sua relevância, a partir da visão do referencial teórico proposto. Para responder a esta questão, emprega-se uma pesquisa qualitativa descritiva. Os dados serão coletados mediante o emprego de diferentes instrumentos como netnografia (análise de conteúdo de sites públicos), observação não participante do pesquisador e entrevistas semiestruturadas junto à empreendedores e consumidores envolvidos no evento. Entendo que a pesquisa se justifica devido à importância que os eventos gastronômicos vêm ganhando na cidade de Belo Horizonte, contribuindo com a movimentação turística, renda e geração de empregos, tendo sido Belo Horizonte eleita em 2019 “Cidade Criativa da Gastronomia” pela Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (Unesco). A pesquisa encontra-se em fase de coleta de dados e aprimoramento do referencial teórico.

O participante contribuirá com a pesquisa na medida em que suas ações, movimentos e escolhas como participante do evento Comida di Buteco, percebidas pelo pesquisador, ajudarão na compreensão de como afetam a dinâmica do mercado gastronômico da cidade de Belo Horizonte/MG, consolidando sua relevância.

A pesquisa poderá gerar baixo risco na medida em que no processo de entrevista poderá ocorrer algum constrangimento, desconforto, medo, vergonha, estresse e cansaço. Como medida mitigadora o processo de entrevista deverá ser realizado, com calma, em local e horário pré-estabelecido pelo entrevistado, oferecendo tranquilidade e respeito à disponibilidade do entrevistado, alinhando o tempo que o entrevistado poderá estar dedicado à entrevista.

Os participantes terão como benefício direto a informação sobre os resultados da pesquisa, onde serão descritas como as interações e suas escolhas contribuem para a consolidação do evento. Os participantes também terão o benefício indireto de refletir sobre como as ações e escolhas individuais contribuem para o resultado coletivo do evento, conhecendo as propriedades emergentes que corroboram com sua evolução e consolidam espaço do evento no mercado gastronômico de Belo Horizonte.

Como participante de uma pesquisa e de acordo com a legislação brasileira, você é portador de diversos direitos, além do anonimato, da confidencialidade, do sigilo e da privacidade, mesmo após o término ou interrupção da pesquisa. Assim, lhe é garantido:

- A observância das práticas determinadas pela legislação aplicável, incluindo as Resoluções 466 (e, em especial, seu item IV.3) e 510 do Conselho Nacional de Saúde, que disciplinam a ética em pesquisa e este Termo;
- A plena liberdade para decidir sobre sua participação sem prejuízo ou represália alguma, de qualquer natureza;

- A plena liberdade de retirar seu consentimento, em qualquer fase da pesquisa, sem prejuízo ou represália alguma, de qualquer natureza. Nesse caso, os dados colhidos de sua participação até o momento da retirada do consentimento serão descartados a menos que você autorize explicitamente o contrário;
- O acompanhamento e a assistência, mesmo que posteriores ao encerramento ou interrupção da pesquisa, de forma gratuita, integral e imediata, pelo tempo necessário, sempre que requerido e relacionado a sua participação na pesquisa, mediante solicitação ao pesquisador responsável;
- O acesso aos resultados da pesquisa;
- O ressarcimento de qualquer despesa relativa à participação na pesquisa (por exemplo, custo de locomoção até o local combinado para a entrevista), inclusive de eventual acompanhante, mediante solicitação ao pesquisador responsável;
- A indenização diante de eventuais danos decorrentes da pesquisa;
- O acesso a este Termo. Este documento é rubricado e assinado por você e por um pesquisador da equipe de pesquisa, em duas vias, sendo que uma via ficará em sua propriedade. Se perder a sua via, poderá ainda solicitar uma cópia do documento ao pesquisador responsável.

Qualquer dúvida ou necessidade – nesse momento, no decorrer da sua participação ou após o encerramento ou eventual interrupção da pesquisa – pode ser dirigida ao pesquisador, por e-mail: alziraalice21@gmail.com, telefone (31) 99795-1482 ou pessoalmente.

Se preferir, ou em caso de reclamação ou denúncia de descumprimento de qualquer aspecto ético relacionado à pesquisa, você poderá recorrer ao Comitê de Ética em Pesquisa (CEP) do Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais (CEFET-MG), vinculado à CONEP (Comissão Nacional de Ética em Pesquisa), comissões colegiadas, que têm a atribuição legal de defender os direitos e interesses dos participantes de pesquisa em sua integridade e dignidade, e para contribuir com o desenvolvimento das pesquisas dentro dos padrões éticos. Você poderá acessar a página do CEP, disponível em: <<http://www.cep.cefetmg.br>> ou contatá-lo pelo endereço: Av. Amazonas, n. 5855 - Campus VI; E-mail: cep@cefetmg.br; Telefone: +55 (31) 3379-3004 ou presencialmente, no horário de atendimento ao público: às terças-feiras: 12:00 às 16:00 horas e quintas-feiras: 07:30 às 12:30 horas.

Ao assinalar a opção “aceito participar”, a seguir, você atesta sua anuência com esta pesquisa, declarando que compreendeu seu objetivo, a forma como ela será realizada e os benefícios envolvidos, conforme descrição aqui efetuada. Declara que é de livre e espontânea vontade que está como participante desta pesquisa, que leu cuidadosamente este Termo de Consentimento Livre e Esclarecido.

Para formalizar sua opção de participar da pesquisa, peço-lhe que rubrique todas as páginas deste Termo, identifique-se e assine a declaração a seguir, que também deve ser rubricada e assinada pelo pesquisador.

DECLARAÇÃO

Eu, _____, abaixo assinado, de forma livre e esclarecida, declaro que aceito participar da pesquisa como estabelecido neste TERMO.

Assinatura do participante da pesquisa: _____

Assinatura do pesquisador: _____

Belo Horizonte, _____ de _____ de 20__

Se quiser receber os resultados da pesquisa, indique seu e-mail ou, se preferir, endereço postal, no espaço a seguir: _____

ANEXO B - Roteiro para Entrevista em Profundidade

Evento COMIDA DI BUTECO - Belo Horizonte / MG			
Roteiro para Entrevista em Profundidade			
Perguntas para os Empreendedores			
A	Qualificação do entrevistado		
	Nome:	Idade:	Sexo:
	Endereço do estabelecimento :		
	Estabelecimento participante:		
	Relação com o estabelecimento:		
	Papel desempenhado durante o evento:		
	Edições que participou:		
B	Questões de estímulo / Gran Tour		
1	Como você compara a experiência de seu estabelecimento antes e depois do Comida di Buteco (CdB)?		
2	Quais as principais diferenças?		
3	O que é melhor?		
4	O que é pior?		
5	Qual momento você gosta mais no evento?		
6	O que você considera o ponto forte do evento?		
7	O que você considera o ponto fraco do evento?		
8	Que legado o evento deixa no estabelecimento?		
9	Como descreve seus colaboradores durante o período do CdB?		
10	Como descreve seus colaboradores fora do período do CdB?		
11	Qual apoio recebe dos patrocinadores do CdB?		
12	Quais contrapartidas/ ônus com os patrocinadores do CdB?		
13	Qual apoio recebe dos patrocinadores do CdB fora do evento?		
14	Se lhe fosse solicitado, qual slogan seu estabelecimento adicionaria ao evento?		
15	O que muda no seu estabelecimento durante o evento CdB?		
16	Que hábitos/práticas seu estabelecimento só adota durante o evento CdB?		
17	Que hábitos / práticas seu estabelecimento adotou de maneira definitiva após participar do evento CdB?		
C	Organização e Poder Público		
1	Que razões o levaram a participar do evento CdB?		
2	Quais orientações / apoio / ajuda recebeu da Organização do CdB durante o evento?		
3	Quais orientações / apoio / ajuda recebeu da Organização do CdB fora do período do evento?		
4	Quais contrapartidas/ ônus com os Organizadores do evento CdB durante o evento?		
5	Quais contrapartidas/ ônus com os Organizadores do evento CdB fora do evento?		
6	Quais são as ações mais relevantes dos Organizadores do evento CdB para seu estabelecimento?		
7	Como foi sua preparação / integração ao evento CdB?		
8	Como é seu relacionamento com o demais estabelecimentos participantes do CdB durante o evento?		
9	Como é seu relacionamento com o demais estabelecimentos participantes do CdB fora do período do evento?		
10	Qual a importância da Organização para o evento CdB?		
11	Qual apoio o estabelecimento recebeu do agente público (PMBH)?		

12	Quais são as ações do agente público mais contribuem para o evento CdB ?
13	O que você precisaria para que seu próprio estabelecimento fosse o organizador do evento CdB?
14	Você participaria de todas as edições?
D	Redes Sociais
1	Em quais mídias o estabelecimento participa durante o evento?
2	Em quais mídias o estabelecimento participa fora do período do evento?
3	Como o conteúdo das redes sociais influencia sua atuação durante o evento CdB?
4	Como o conteúdo das redes sociais influencia sua atuação fora do período evento CdB?
5	Como o estabelecimento faz o monitoramento das redes sociais?
6	Quais as informações de mídia que a Organização do evento repassa ao estabelecimento?
7	Quais as ações o estabelecimento desenvolve nas redes sociais durante o período do CdB?
8	Quais as ações o estabelecimento desenvolve nas redes sociais fora o período do CdB?
9	Como o estabelecimento administra suas redes sociais durante o CdB?
10	Como o estabelecimento administra suas redes sociais fora o período do CdB?
11	Como o conteúdo das redes sociais é discutido com sua equipe de colaboradores durante o evento CdB?
12	Como o conteúdo das redes sociais é discutido com sua equipe de colaboradores fora do período do CdB?
13	Como o conteúdo das redes sociais é discutido com os organizadores durante o evento CdB?