

Autenticidade percebida em bares e botecos de Belo Horizonte: Cidade Criativa da Gastronomia

Este trabalho teve como objetivo identificar os elementos autênticos e não autênticos característicos de bares e botecos de Belo Horizonte. Para isso, foi realizada pesquisa qualitativa, por meio de entrevista semiestruturada, com frequentadores desses estabelecimentos, durante o ano de 2022. O roteiro foi baseado nos postulados teóricos de autenticidade percebida (CHEN et al, 2020), buscando-se informações sobre as variáveis constituintes desse construto. Em relação à comida, ficou evidenciado como autêntico o bom tira-gosto, acompanhado da cerveja que precisa ser bem gelada e servida no copo "lagoinha". Em relação ao ambiente, para serem autênticos os bares precisam possuir balcão, estufa de comidas, mesas distribuídas nas calçadas, além das prateleiras de cachaça. E ainda, como item não autênticos, a gourmetização foi o elemento mais citado, seguida por altos preços, apropriação de cultura externa e atendimento ruim. Este estudo, ao incluir percepções autenticidade no contexto de bares e botecos de Belo Horizonte, traz ineditismo acadêmico, tendo em vista que não existem registros de estudos semelhantes nessa configuração no contexto brasileiro. No contexto gerencial, ao examinar a autenticidade de bares e botecos tradicionais contribui com os gestores no desenvolvimento de estratégias de marketing mais eficazes e direcionadas aos desejos e percepções dos consumidores da capital mineira.

Palavras-chave: Autêntico; Bares; Botecos; Belo Horizonte; Gastronomia.

Authenticity perceived in bars and pubs in Belo Horizonte: Creative City of Gastronomy

This work aimed to identify authentic and non-authentic elements characteristic of bars and pubs in Belo Horizonte. For this, qualitative research was carried out, through semi-structured interviews, with patrons of these establishments, during the year 2022. The script was based on the theoretical postulates of perceived authenticity (CHEN et al, 2020), seeking information on the variable's constituents of this construct. Regarding the food, the good appetizer was evidenced as authentic, accompanied by beer that needs to be very cold and served in the "lagoinha" glass. Regarding the environment, to be authentic, bars need to have a counter, a food stove, tables distributed on the sidewalks, in addition to cachaça shelves. And yet, as a non-authentic item, gourmetization was the most cited element, followed by high prices, appropriation of external culture and poor service. This study, by including perceptions of authenticity in the context of bars and pubs in Belo Horizonte, brings academic novelty, given that there are no records of similar studies in this configuration in the Brazilian context. In the managerial context, by examining the authenticity of traditional bars and pubs, it contributes to managers in the development of more effective marketing strategies and directed to the desires and perceptions of consumers in the capital of Minas Gerais.

Keywords: Authentic; Bars; Pubs; Belo Horizonte; Gastronomy.

Topic: **Marketing e Estratégias Mercadológicas**

Received: **01/12/2022**

Approved: **25/11/2022**

Reviewed anonymously in the process of blind peer.

Georgia Caetano de Oliveira Santos
Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil
<http://lattes.cnpq.br/4091141207918689>
georgiacetano@hotmail.com

Juliana Maria Magalhães Christino
Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil
<http://lattes.cnpq.br/5063708689166645>
julianam.prof@gmail.com

Luis Henrique dos Santos Figueiredo 
Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil
<http://lattes.cnpq.br/4062083331932811>
<https://orcid.org/0000-0002-3616-6737>
luis.hsfigueiredo@gmail.com



DOI: 10.6008/CBPC2179-684X.2022.004.0004

Referencing this:

SANTOS, G. C. O.; CHRISTINO, J. M. M.; FIGUEIREDO, L. H. S..
Autenticidade percebida em bares e botecos de Belo Horizonte:
Cidade Criativa da Gastronomia. **Revista Brasileira de Administração
Científica**, v.13, n.4, p.48-66, 2022. DOI:
<http://doi.org/10.6008/CBPC2179-684X.2022.004.0004>

INTRODUÇÃO

Em um mundo cada vez mais conduzido pela experiência, os consumidores buscam por aquilo que é autêntico (LIN et al., 2017). Existe um paradoxo de que quanto mais planejado e elaborado parece o mundo, maior a exigência por aquilo que é verdadeiro e original. Assim, à medida em que a realidade é preparada, alterada e comercializada, os consumidores respondem ao que é envolvente, pessoal, memorável - e, acima de tudo, autêntico (GILMORE et al., 2007). Por isso, gestores e consumidores reconhecem a autenticidade, como um poderoso atributo nos estudos de marketing (MOULARD et al., 2005).

Nessa seara, Lin et al. (2017), observam que o número de pessoas que exigem experiências alimentares autênticas cresce diariamente. Cada vez mais os consumidores estão vendo a autenticidade como um dos critérios mais importantes na seleção de restaurantes e dos locais que escolhem para se alimentarem (OUM, 2005). Ainda em relação aos restaurantes, Green et al. (2008), afirmam que alimentos e bebidas são expressões de culturas específicas e autênticas.

É exatamente nesse contexto que se encontra Belo Horizonte, capital do estado de Minas Gerais que foi eleita, em 2019, como Cidade Criativa da Gastronomia, pela Unesco. A cidade, passou a integrar uma rede de cidades que tem o objetivo de promover a cooperação, investindo na cultura e na criatividade como fatores de estímulo ao desenvolvimento sustentável. Uma característica muito típica de Belo Horizonte quando se trata de gastronomia é o bar. Grande ou pequeno, simples ou sofisticado, no centro ou na periferia, o bar é o ponto de encontro de vizinhos e amigos e se assemelham a uma extensão da cozinha de casa, por meio de ambientes alegres e aconchegantes (BELOTUR, 2019). A fama de Belo Horizonte em relação a seus bares e botecos ganhou destaque internacional. Em 2007, reportagem do The New York Times, apelidava Beagá como a capital dos bares do Brasil.

Tem-se, nessa seara, que a comida, o ambiente do restaurante e o serviço ao funcionário são características significativas de um restaurante (JANG et al., 2012) (JANG et al., 2009). E, ainda, a busca pela autenticidade nos ambientes pode ser impulsionada por um desejo existencial significativo, capaz de dotar o consumidor de um sentido mais rico e completo de ser e de identidade, ainda mais moldada por experiências acumuladas (KOLAR et al., 2010).

Pesquisas têm mostrado que os comensais realmente preferem experiências gastronômicas autênticas (DESOUCEY et al., 2016) e as avaliam de forma mais favorável. Além disso, os restaurantes frequentemente se esforçam para retratar uma imagem autêntica para seus clientes (KOVÁCS et al., 2014). Especificamente sobre autenticidade, alguns estudos (Di PIETRO et al., 2019) (JANG et al., 2012) (LIU et al., 2018) investigaram exaustivamente as relações entre as percepções de autenticidade dos consumidores, qualidade e intenções comportamentais ao mesmo tempo. De forma mais específica, Jang et al. (2012), examinaram os efeitos da autenticidade percebida pelos consumidores em um restaurante coreano nos Estados Unidos. DiPietro et al. (2019), avaliaram as percepções de autenticidade dos consumidores em restaurantes regionais de estilo americano. Liu et al. (2018), investigaram o papel da autenticidade percebida pelos consumidores em um restaurante italiano no sudeste dos EUA.

Todos esses estudos confirmaram a importância da autenticidade em influenciar as intenções comportamentais dos consumidores. No entanto, nota-se que a maior parte da atenção da pesquisa tem sido focada nos restaurantes étnicos no contexto ocidental (Di PIETRO et al., 2019) (JANG et al., 2012) (LIU et al., 2018) com pesquisas limitadas sobre a percepção dos consumidores a respeito autenticidade de restaurantes no contexto brasileiro, em especial em Belo Horizonte, capital e Minas Gerais. E é essa lacuna que se pretende preencher por meio deste estudo.

Assim, essa pesquisa objetivou identificar os elementos considerados autênticos e não autênticos de bares e botecos de Belo Horizonte. Este estudo também contribui nos seguintes aspectos. Em primeiro lugar, pretende responder à lacuna existente na literatura ao testar a relação direta entre a autenticidade percebida e as intenções comportamentais no setor de alimentação. No contexto gerencial, ao examinar a autenticidade de bares e botecos tradicionais beneficia gestores e empreendedores desses estabelecimentos no desenvolvimento de estratégias de marketing mais eficazes. E, no âmbito social, esse estudo contribuiu para a análise e valorização de bares e botecos - um dos um dos elementos mais característicos da cultura da capital mineira.

REVISÃO TEÓRICA

Belo Horizonte: capital criativa da gastronomia e mundial dos bares

Belo Horizonte, capital de Minas Gerais, é uma jovem capital, com 124 anos, que foi construída por pessoas que trouxeram consigo suas tradições, seus saberes na gastronomia, o que possibilitaram a ela ser reconhecida como a maior vitrine de toda a cultura gastronômica do estado de Minas Gerais. A população da capital, hoje calculada em mais de 2,5 milhões de habitantes¹, tem suas raízes plantadas nas cidades do interior de Minas Gerais, de onde vieram os primeiros habitantes. Essa formação faz de BH, como é carinhosamente conhecida, a cidade síntese da cultura mineira e vitrine maior de nossas tradições.

De acordo com a Empresa Municipal de Turismo², a capital de Minas Gerais, em sua produção gastronômica, valoriza os ingredientes regionais, que podem ser experimentados nos tradicionais botecos, restaurantes especializados, em experiências e tours gastronômicos e nos mais diversos festivais e eventos gastronômicos que fazem parte do cotidiano da cidade.



Figura 01: Mesas distribuídas nas calçadas.

¹ Fonte: IBGE. <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/mg/belo-horizonte.html>

² Empresa Municipal de Turismo de Belo Horizonte – Belotur. <http://portalbelohorizonte.com.br/creativecity>

Uma das características autênticas de bares de Belo Horizonte são as mesas distribuídas nas calçadas. Outra característica muito típica de Belo Horizonte quando se trata de gastronomia é o bar. Esse é o primeiro lugar que passa pela cabeça de muitos belo-horizontinos quando se fala em relaxar e se divertir. Grande ou pequeno, simples ou sofisticado, no centro ou na periferia, o bar é o ponto de encontro de vizinhos e amigos. Os bares da capital se assemelham a uma extensão da cozinha de casa, por meio de ambientes alegres e aconchegantes (BELOTUR, 2019). Foi por todos esses atributos que em 2007, Belo Horizonte foi intitulada pelo The New York Times, como Beagá, a capital dos bares do Brasil.

Segundo o jornal americano a cidade não abriga bares elegantes, mas botecos, que são locais informais onde várias gerações se socializam, bebem cerveja e, frequentemente, fazem uma refeição informal (KUGEL, 2007). Ainda de acordo com o tabloide, os bares e botecos em Belo Horizonte são típicos em vários aspectos, dentre eles a mobília. São mesas e cadeiras de plástico amarelo, com o logotipo de cervejarias. As cervejas são compartilhadas em pequenos copos. O zumbido da conversa e o tilintar das garrafas dão o tom dos lugares.

Os “butecos” de Belo Horizonte nada têm a ver com os botequins cariocas, que geralmente servem chope e tira-gostos “com a cara do botequim”, ou os bares paulistas, com mesas de design, cadeiras autorais, bebidas multicoloridas e petiscos internacionais. Eles são lugares de encontro, conversas, comida e bebida (TICLE, 2015).



Figura 02: Torresmo tira-gosto autêntico servido em bares de Belo Horizonte.

Foto: Site Turismo de Minas.

Os bares em Belo Horizonte são lugares de tomar cerveja gelada e comer petiscos que remontam às fazendas mineiras. Frango, carne de sol, mandioca, farinhas, pimentas. Lugares de sentar-se à mesa de madeira ou latão (alguns mais antigos ainda conservam os balcões) com amigos, colegas de trabalho, com a família ou algum desconhecido que faz as vezes de amigo enquanto a companhia não chega. Mas os botecos de Belo Horizonte são espaços públicos no sentido de serem democráticos, de agregarem pessoas com suas diferenças sociais, culturais e ideológicas; espaços da diversidade e de práticas culturais incorporadas às práticas cotidianas de seus moradores (TICLE, 2015).

Autenticidade e consumo de alimentos

Muitos indivíduos em economias de consumo avançadas mostram um forte apetite pelo autêntico (LEHMAN et al., 2019). Seu apelo aparece em domínios tão amplos como arte (FINE, 2003) (NEWMAN et al., 2014), música (PETERSON, 2005), comida e bebida (BEVERLAND, 2010), objetos (NEWMAN et al., 2014) e atrações turísticas (WANG, 1999), entre outros.

O ideal de autenticidade tem, ao longo do tempo, entrelaçado cada vez mais aspectos sociopolíticos, estéticos e morais, de acordo com as tendências do mercado. Assim, os significados das palavras “genuíno” e “verdadeiro” são moldados por interpretações individuais e diferem de acordo com seu contexto (GRAYSON et al., 2004). Assim, vários pesquisadores têm contribuído para a compreensão da autenticidade ao identificar três dimensões diferentes: objetiva, construtiva e existencial (ALEXANDER, 2009) (LU et al., 2015).

As últimas décadas testemunharam a crescente busca por autenticidade no consumo de produtos e serviços (GILMORE et al., 2007). A autenticidade, assim, tem sido cada vez mais utilizada pelos profissionais de marketing como uma estratégia significativa nas indústrias de turismo e hospitalidade (RAMKISSOON et al., 2011), o que demanda maior atenção nos estudos de consumo (NAPOLI et al., 2014). A palavra “autêntico” está associada à capacidade de entregar o que promete, à virtude refletida nas intenções da marca e na valores que comunica (BEVERLAND et al., 2010), ou a qualidade inerente a um objeto (GRAYSON et al., 2004). O que os consumidores percebem ser autêntico depende em parte de representações advindas de experiência anteriores ou mesmo informação sobre o passado (CATRINA, 2016).

Assim, sobre o consumo de alimentos, Özdemir et al. (2017), destacam que os indivíduos têm oportunidades de participarem de experiências autênticas (CHANG et al., 2011). É essencial, portanto, preparar e servir alimentos dentro de suas próprias realidades culturais, com atenção específica à localidade (locais onde os alimentos são produzidos e servidos), pessoas (produtores e servidores locais) e atmosfera (talheres, odores, uniformes de funcionários etc.), tanto quanto possível.

Nesse contexto, Lin et al. (2017), observam que o número de consumidores que exigem experiências alimentares autênticas cresce diariamente. Cada vez mais clientes estão vendo a autenticidade como um dos critérios mais importantes na seleção de restaurantes (OUM, 2005). Ainda em relação aos restaurantes, Green et al. (2008), afirmam que alimentos e bebidas são expressões de culturas específicas e autênticas. Eles perceberam as comidas e bebidas locais como garantia de autenticidade, pois enfatizavam pratos regionais únicos, que remetem a uma memória coletiva feita de conhecimentos, sabores e rituais oriundos do campo.

Pesquisas têm mostrado que os comensais realmente preferem experiências gastronômicas autênticas (DESOUCEY et al., 2016) e as avaliam de forma mais favorável. Além disso, os restaurantes frequentemente se esforçam para retratar uma imagem autêntica para seus clientes. A fim de atender à demanda do mercado e ao gosto dos consumidores, muitos restaurantes tradicionais têm se concentrado em acompanhar as tendências da moda, ao mesmo tempo que negligenciam a herança das tradições (XU et

al., 2018). Observa-se, assim, que muitos os empreendimentos gastronômicos estão cada vez mais perdendo sua autenticidade em termos de desenvolvimento de produto, cultura de marca e experiência de marca ao longo do desenvolvimento (XU et al., 2015).

Tem-se, nessa seara, que a comida, o ambiente do restaurante e o serviço ao funcionário são características significativas de um restaurante (JANG et al., 2012) (JANG et al., 2009). Chen et al. (2020), definem que os restaurantes tradicionais devem despertar a nostalgia dos consumidores para atrair os clientes. Para isso, esses restaurantes podem organizar e promover algumas atividades e eventos que combinam culturas e ideias criativas para ajudar os consumidores a buscar memórias dos "bons velhos tempos" (MENG et al., 2019). Por último, mas não menos importante, é vital que os restaurantes prestem atenção à autenticidade dos atributos do ambiente e dos alimentos (JANG et al., 2012).

METODOLOGIA

Para elencar os elementos de autenticidade percebida pelos frequentadores de bares e botecos de Belo Horizonte, foram realizadas entrevistas semiestruturadas de cunho qualitativo. A população-alvo deste estudo foi composta por consumidores de bares e botecos de Belo Horizonte, com idade acima de 18 anos, sem restrição em relação ao perfil socioeconômico. O roteiro foi baseado nos postulados teóricos de autenticidade percebida (CHEN et al., 2020), buscando-se informações sobre as variáveis constituintes desse construto. O número de entrevistas realizadas foi determinado pelo nível de saturação das respostas, que é atingido quando as informações começam a se repetir (MALHOTRA, 2010) (LIN et al., 2017).

As entrevistas foram realizadas individualmente e gravadas, de forma presencial em ambientes diversos e através da ferramenta de comunicação Google Meet, que permite de maneira gratuita, interação de áudio e vídeo em tempo real entre seus usuários. Para análise de dados foi utilizada a técnica de análise de conteúdo que, de acordo com Freitas (2000), é uma metodologia que envolve procedimentos sistemáticos para inferir conhecimento de um contexto. Já relação à interpretação dos dados qualitativos as entrevistas foram realizadas de acordo com os estudos de Chen et al. (2020), que tratam da relação entre autenticidade com a qualidade da comida, com os aspectos do ambiente, com a qualidade dos serviços e o valor histórico-cultural de um restaurante.

Após a transcrição do material obtido, e seguindo-se o pressuposto de Lanier e Rander (2015) de que os tipos de experiências não se excluem, mas representam diferentes posições contextuais dentro de uma mesma experiência, foram identificados os principais aspectos da autenticidade percebida nos rituais de consumo de comida em bares e botecos de Belo Horizonte.

RESULTADOS

Em relação à interpretação dos dados, as entrevistas foram realizadas de acordo com os estudos de Chen et al. (2020), que tratam da relação entre autenticidade com a qualidade da comida, com os aspectos do ambiente, com a qualidade dos serviços e o valor histórico-cultural de um restaurante.

O Quadro 01 traz o perfil socioeconômico dos entrevistados em Belo Horizonte, que frequentam bares e botecos na cidade.

Quadro 01: Perfil socioeconômico dos entrevistados.

Código	Idade	Sexo	Profissão	Renda familiar
E1	29	M	Designer	Entre 03 e 05 salários-mínimos
E2	38	M	Jornalista	Entre 03 e 05 salários-mínimos
E3	20	M	Estudante de gastronomia	Entre 01 e 03 salários-mínimos
E4	28	M	Administrativo	Entre 01 e 03 salários-mínimos
E5	32	F	Manicure	Entre 01 e 03 salários-mínimos
E6	42	F	Jornalista	Entre 03 e 05 salários-mínimos
E7	57	M	Turismólogo	Entre 03 e 05 salários-mínimos
E8	70	F	Aposentada	Entre 01 e 03 salários-mínimos
E9	39	M	Jornalista de gastronomia	Entre 03 e 05 salários-mínimos
E10	34	F	Historiadora	Entre 03 e 05 salários-mínimos
E11	38	M	Cozinheiro	Entre 03 e 05 salários-mínimos
E12	41	M	Comerciante na área de bar e restaurante	Mais de 05 salários-mínimos
E13	41	M	Gestor de projetos	Mais de 05 salários-mínimos
E14	46	F	Cozinheira	Entre 03 e 05 salários-mínimos
E15	30	M	Engenheiro	Entre 03 e 05 salários-mínimos

Pode-se perceber que, dos quinze sujeitos da investigação que frequentam bares e botecos de Belo Horizonte, 10 se apresentaram como pertencentes ao sexo masculino e cinco ao sexo feminino. A faixa etária predominante dos entrevistados foi a adulta, que abrange indivíduos com idade entre 20 até 59 anos. A maioria dos participantes (09 pessoas) apresenta nível superior completo. Além disso, três dos respondentes afirmaram ter pós-graduação no nível de especialização, e dois participantes declararam possuir ter mestrado. Contudo, um dos entrevistados ainda era estudante.

Em relação à renda familiar mensal, verificou-se que dois participantes declararam estar na faixa acima de cinco salários-mínimos, quatro participantes declararam possuir renda entre 01 e 03 salários-mínimos e, nove entrevistados se enquadram na faixa entre 03 e 05 salários-mínimos.

A respeito da companhia e da periodicidade de consumo em bares e botecos, a partir da análise das respostas, percebeu-se que 13 entrevistados frequentam bares e botecos de Belo Horizonte tanto sozinhos quanto acompanhados por amigos ou familiares.

Quadro 02: Caracterização dos entrevistados quanto a forma de consumo em bares e botecos de Belo Horizonte.

Entrevistado	Com quem frequenta: (sozinho ou acompanhado)	Frequência por semana	Influenciam a escolha do bar ou boteco de BH
E1	Sozinho e acompanhado	Duas vezes por semana	Amigos
E2	Sozinho e acompanhado	Uma vez por semana	Família e amigos
E3	Acompanhado	Duas vezes por semana	Família e amigos
E4	Sozinho e acompanhado	Três vezes por semana	Amigos
E5	Acompanhado	Duas vezes por semana	Amigos
E6	Sozinho e acompanhado	Duas vezes por semana	Amigos
E7	Acompanhado	Duas vezes por semana	Família e amigos
E8	Acompanhado	Uma vez por semana	Família
E9	Sozinho e acompanhado	Cinco vezes	Família e amigos

E10	Sozinho e acompanhado	Duas vezes por semana	Amigos
E11	Sozinho e acompanhado	Duas vezes por semana	Família e amigos
E12	Sozinho e acompanhado	Cinco vezes	Família e amigos
E13	Sozinho e acompanhado	Cinco vezes	Família e amigos
E14	Sozinho e acompanhado	Três vezes por semana	Amigos
E15	Sozinho e acompanhado	Três vezes por semana	Amigos

A forma predominante de como os entrevistados são influenciados sobre frequentar um bar ou boteco de Belo Horizonte foi por meio de indicações de grupos de referência como amigos, colegas de trabalho e familiares. Os resultados da entrevista mostram que os frequentadores escolhem os bares que irão frequentar a partir da indicação de amigos (7 pessoas); de família e amigos (07 pessoas) e, somente de indicação de família (01 pessoa). Os relatos das entrevistas mostram que os entrevistados perguntam aos amigos qual lugar devem frequentar e quais são as novidades na cidade.

“A gente sempre fica nessa troca, um chama ou outro chama, sempre acompanhado. Meus amigos conhecem mais sobre bares, então eles me indicam algum bar novo” (E3)

“Meus amigos frequentam, informam, vão a algum lugar e recomenda, um passando novidades para os outros!” (E7)

Ainda partir do relato de alguns dos entrevistados, pode-se inferir que frequentar bares e botecos em Belo Horizonte tem se tornado uma tradição entre as famílias da capital mineira que se perpetua até os dias atuais.

Minha família gosta! Frequento com eles! Vou com meu filho, aprendi a gostar de bar com minha mãe, ela ia muito no Bar Brasil e me colocava na cadeirinha e ficava lá curtindo. Então lembro de gostar de bar de muitos anos! (E14)

Na sequência, será feita a análise das entrevistas a partir dos conceitos e categorias de autenticidade apresentados nas referências deste estudo.

Autenticidade percebida em bares e botecos de Belo Horizonte

Nessa categoria buscou-se, inicialmente, compreender quais foram os aspectos apontados pelos sujeitos da pesquisa, de forma espontânea, quando perguntados sobre as características dos bares e botecos de Belo Horizonte que eram consideradas, por eles, como autênticas e verdadeiras. Foi realizado um levantamento dos elementos que eram originais, honestos, sinceros, que não afetavam o genuíno, (FERRETTI, 2018) (FINE 2003), conforme literatura apresentada anteriormente.

Alguns elementos característicos foram identificados como autênticos nas entrevistas com os consumidores de Belo Horizonte. Entre os 15 entrevistados, alguns elementos apareceram repetidas vezes: a comida (9 entrevistados), o ambiente (7 entrevistados), a bebida (7 entrevistados), o atendimento (5 entrevistados). Outros entrevistados também destacaram que o bucolismo característico do interior e a tradição mineira também são atributos que definem a autenticidade em bares e botecos de Belo Horizonte.

Os resultados corroboram a literatura na medida em que a busca pela autenticidade se assenta na necessidade de identificação social do indivíduo (MACCANNELL, 1973) em resposta à padronização e

homogeneização do mercado global (THOMSON et al., 2006). Ou seja, a autenticidade é percebida por meio de um contexto em que “as coisas parecem ser autênticas não porque são objetivamente autênticas, mas porque são construídas em termos de pontos de vista, crenças, perspectivas e poderes e são percebidas como sinais ou símbolos de autenticidade” (WANG, 1999).

Assim, em relação ao tema deste estudo, é importante notar que a comida servida em bares e botecos de Belo Horizonte foi um dos elementos mais significativos, sendo citado por nove dos entrevistados. Um deles chegou a dizer que as pessoas de Belo Horizonte vão a determinados locais para comerem um prato típico que é produzido naquele lugar. “Um lugar autêntico é aquele que cê vai ali pra comer aquela coisa, de lá. Igual o fígado com jiló do Mercado Central” (E2).

Fica evidente também, a partir das entrevistas, que não importa tanto o conforto ou o requinte que é oferecido pelos estabelecimentos. O autêntico, para os sujeitos deste estudo, repousa na comida ou tira-gosto que é servido, acompanhado da cerveja que precisa ser bem gelada e servida no copo “lagoinha”. “A cerveja é gelada e o lugar não se preocupa em oferecer cadeiras muito confortáveis ou um ambiente muito rebuscado. Lugar autêntico é aquele que vende a sua comida e serve a cerveja gelada do jeito que é”. (E11).



Figura 03: O tira-gosto, acompanhado da cerveja bem gelada e servida no copo “lagoinha”, foi identificado como item autêntico em bares e botecos de Belo Horizonte.

Nota-se ainda, que a comida exposta nas estufas é uma das principais características que dão o tom de autenticidade aos botecos de Belo Horizonte, conforme ressalta a entrevistada 3.

A comida de estufa traz e carrega essa identidade de Belo Horizonte né? Com os quitutes que tem nela, no caso, as batatas, as carnes, as linguiças... Toda essa identificação de cada bar que tem algum preparo que se destaca mais na estufa né? Acho que a estufa é um elemento identitário muito presente nos bares de Belo Horizonte (E3).

Ainda em relação à comida, o Kaol foi lembrado por um dos entrevistados. Prato icônico da cena gastronômica da cidade, sua história é curiosa: o Kaol é um prato popular montado com arroz, ovo, linguiça e farofa que, nos anos 50, era servido aos empregados que trabalhavam até tarde no Café Palhares. Até que os boêmios que passavam por lá, de madrugada, ao sentir o aroma que vinha da cozinha, começaram a pedi-lo também (BELOTUR, 2019).

“Tem também o Kaol, que é famosíssimo, e eu também adoro, para poder almoçar e comer aquela comida gostosa, mineira, aquela linguiça que é caseira, que é só deles e só eles sabem fazer” (E7).



Figura 04: O tira-gosto exposto na estufa é uma das características da comida autêntica em bares e botecos de Belo Horizonte. **Foto:** Portal Sou BH.

Também em relação à comida, um entrevistado relata que autêntico é saber utilizar ingrediente tradicional de uma forma inovadora e atraente: “É alguém que traz um ingrediente de um jeito diferente, gosto muito quando tem um resgate da tradição (E6).

As bebidas, em especial a cerveja gelada e a cachaça mineira, aparecem também entre os elementos mais significativos e autênticos em bares e botecos de Belo Horizonte, conforme relatos das entrevistas. “Tem um bar, um botecão mesmo, ali no Prado, que chama Bar Paulão, lá a cerveja está sempre gelada, sempre. Você pode pedir de olhos fechados lá, que nunca reclamam de cerveja quente e isso é uma coisa autêntica muito de lá, lá!”. (E2).

De forma geral, o atendimento, atrelado à cerveja gelada e ao bom tira-gosto, também foi um dos elementos marcantes identificados, de forma espontânea pelos entrevistados:

Cerveja gelada, um atendimento confortável, uma comida gostosa, um bom atendimento. Bom atendimento e limpeza (E5).

Autêntico é a bebida, a cerveja, muito gelada, o tira gosto bem temperado e bem-feito, a higiene no atendimento, como que já disse anteriormente, o frescor do ambiente, se ele é bem ventilado (E8).

Ainda a respeito do atendimento, um dos entrevistados ressaltou que gosta de ser reconhecido chamados pelo nome pelo garçom, conforme relato abaixo:

“E o atendimento, assim, dependendo de quantas vezes você vai no lugar, as pessoas já te conhecem, já sabem o que você quer, o que você gosta, seus hábitos e tudo mais. Frequentar o lugar algumas vezes e as pessoas passam a me reconhecer. Ter a sensação de que eu não sou mais um cliente, eu sou um freguês. Acho que isso é daqui! Esse acolhimento (E1).

Na fala dos entrevistados, em relação ao ambiente dos bares, alguns elementos foram destacados diversas vezes. Foram citados o balcão, a estufa, as mesas de plástico distribuídas nas ruas e calçadas, a decoração simples, além das prateleiras de cachaça como itens muito significativos dos bares e botecos de Belo Horizonte, conforme trechos abaixo:

Acho que autêntico é: estufas e vitrines de tira-gosto, chão surrado, prateleiras cheias de cachaças - que é uma tradição dos botecos – e aqui em Belo Horizonte, temos a tradição das mesas nos passeios, que por mais que eu goste mais de balcão, acho que o belo-horizontino gosta mais ainda de se sentar no passeio né? De juntar a turma e acho isso muito autêntico de BH! As pessoas gostam muito de sentar-se na rua, de ver aquele movimento de rua. Eu acho isso muito autêntico! (E9).



Figura 05: Mesas espalhadas pelas calçadas caracterizam o ambiente autêntico de bares e botecos de Belo Horizonte.
Foto: Portal Uai.

Também em relação ao ambiente, os entrevistados citaram características como decoração e estética como elementos que remetem à autenticidade. De acordo com os relatos, os espaços internos dos bares e botecos de Belo Horizonte devem ter relação com o tradicional, com elementos exclusivos, característicos daquele lugar sem, necessariamente, serem requintados ou muito elaborados:

“Quase sempre não é uma estética feita por arquitetos, igual restaurantes que tem mais dinheiro, mais condições, contratam um arquiteto, faz uma obra e tal. Muitas vezes o boteco tem a autenticidade de abrir a porta e ser daquele jeito assim, então tem alguns botecos, tipo o Bar do Caixote no São Geraldo, o Jorge que é o dono foi pregando recortes, gaiola de passarinho vazia, e virou como se fosse a arquitetura interna do local. Eu vejo muita autenticidade nesses quesitos, mas, principalmente, na questão estética” (E9).

“Bar não é um lugar que você procura algo mais chique, elaborado. Isso deve ser procurado em um restaurante! Bar tem que ser o balcão, a estufa, um lugar onde você pede uma cerveja geladaça e é isso!” (E14).

A decoração do ambiente dos bares e restaurantes também citada pelos respondentes como um elemento autêntico nos estabelecimentos.

A autenticidade está na própria estética do local. Quase sempre não é uma estética feita por arquitetos, igual restaurantes que tem mais dinheiro, mais condições, contratam um arquiteto, faz uma obra e tal. Muitas vezes o boteco tem a autenticidade de abrir a porta e ser daquele jeito assim, então tem alguns botecos, tipo o Bar do Caixote no São Geraldo, o Jorge que é o dono foi pregando recortes, gaiola de passarinho vazia, e virou como se fosse a arquitetura interna do local. Eu vejo muita autenticidade nesses quesitos, mas, principalmente, na questão estética (E9).

Um elemento que emergiu na categoria autenticidade percebida foi o bucolismo como uma característica identitária dos bares e botecos de Belo Horizonte. Houve um entrevistado que relatou que os bares da capita mineira são simples e que remetem às cidades do interior do estado, trazendo memórias e afetos. Em complemento, um outro entrevistado (E7), destaca que os bares de Belo Horizonte guardam muitas referências das cidades do interior como o acolhimento, conforme relatos a seguir:

“Acho que nossos bares e botecos tem uma simplicidade, um bucolismo, que talvez não tenha em outros lugares. Esse mix que ele faz assim: meio bucólico, remete a essa coisa do interior, das memórias efetivas, né? E ao mesmo tempo traz um pouco de modernidade, também é algo que é raro de se ver, não vejo em outros locais essa conjunção de coisas modernas, com coisas extremamente tradicionais. Acho que é algo que faz os espaços, os estabelecimentos bem genuínos” (E6)

“Belo Horizonte é uma cidade que acolheu todo mundo que vem do interior para estudar aqui, tudo tem a ver com trazer um pouquinho da sua terra. Traz um pouquinho de cada um. Então esses bares que acontecem aqui as vezes tem muita coisa do interior também” (E7).

Eu acho que é o ponto de maior destaque nesse quesito da autenticidade, além da comida é o ambiente. Porque esses dois vão acabar direcionando o público que vai formar a clientela, que vai deixar esse lugar ali, típico! Bar simples, com cadeira simples. E aí, a gente encontra nesse meio lugares que são muito antigos, que não mudaram nada, que estão parados no tempo em termos de decoração e é isso (E11).

A tradição, ou seja, os valores históricos culturais, também foi um elemento que emergiu nas entrevistas. Os bares de Belo Horizonte apresentam características modernas que se alinham muito bem ao tradicional, conferindo genuinidade aos estabelecimentos. Em adição, o entrevistado 13 destaca que autenticidade é algo que cria e mantém a tradição e as raízes.

“É o que mantém a tradição, mantém as raízes, que a gente cresceu vendo, que nossos pais consumiam, para mim é isso! Em bar, autêntico é o copo lagoinha, a dose de cachaça, um pedaço de linguiça, um PF, um kaol, caldo de feijão, de mandioca, coisas que são da tradição mineira!” (E13)



Figura 05: Decoração simples e prateleiras de cachaça foram elementos autênticos identificados em bares e botecos de Belo horizonte. **Foto:** Site Turismo de Minas.

Como síntese da análise da autenticidade percebida, o Quadro XX exibe as subcategorias e os elementos identificados a partir entrevistas.

Quadro 03: Categorias de autenticidade percebida em bares e botecos de BH.

Categorias	Elementos autênticos
Comida	Tira-gosto, Exposta na estufa Representa a cultura local Resgata a tradição Aprimorada ao longo do tempo Pouco processadas, industrializadas Possui tempero único
Bebida	Cerveja gelada, cachaça, drinks, servida no copo lagoinha
Atendimento / serviço	Cerveja gelada Comida de qualidade Limpeza e higiene do ambiente Comida de qualidade Hospitalidade e Acolhimento
Ambiente	Ter balcão, Ter estufa, Possuir as mesas de plástico, Conter prateleira de cachaça, Ter decoração tradicional Ser simples Ser acolhedor

Valor histórico-cultural	Ser tradicional, Lembrar o interior

Aspectos não autênticos em bares e botecos de Belo Horizonte

Os respondentes também foram convidados a elencar aspectos ou elementos dos bares e botecos de Belo Horizonte que poderiam distorcer a autenticidade do lugar que, neste trabalho vamos considerar esses elementos como não autênticos.

Destaca-se que a gourmetização foi o elemento considerado não autêntico que mais apareceu nas entrevistas com os consumidores de bares e botecos Belo Horizonte (sete entrevistados). Outros elementos também foram citados por mais de um dos entrevistados como: apropriação de cultura externa (4 entrevistados), decoração moderna / diferente (4 entrevistados), atendimento ruim (4 entrevistados), ambiente sujo (3 entrevistados). Observou-se que o termo apropriação de cultura externa foi citado tanto em relação à qualidade do atendimento quanto à comida.

Os resultados das entrevistas encontram base na literatura sobre autenticidade. Tem-se que para atender à demanda do mercado e ao gosto dos consumidores, muitos restaurantes tradicionais têm se concentrado em acompanhar as tendências da moda, ao mesmo tempo que negligenciam a herança das tradições (XU et al., 2018). Assim, muitos restaurantes tradicionais têm perdido a sua autenticidade em relação ao desenvolvimento de produto, cultura de marca e experiência do cliente (XU et al., 2015).

Em relação à comida, a gourmetização, a produção de alimentos em estilo fast food, o uso de ingrediente industrializados e a apropriação de cultura externa aparecem como os elementos que mais impactam na autenticidade de um bar ou boteco de Belo Horizonte.

Em relação à gourmetização, os entrevistados citaram algumas tendências como a industrialização de alimentos típicos de bares e botecos, como a batata frita, que deixou de ser utilizada naturalmente e hoje é comprada já fatiada e congelada. Também foi citada a moda dos “espetinhos” servidos nos estabelecimentos e, segundo os entrevistados, esse prato não se caracteriza como tradicional de Belo Horizonte. E, de acordo com alguns relatos os bares deixaram de expor a comida na estufa e estão optando por servir os pratos diretamente nas mesas, muitas das vezes, incrementados com ingredientes importados. Essas iniciativas, segundo os entrevistados pode impactar na autenticidade, conforme relatos a seguir:

Um lugar que tenta seguir a moda, a modinha, gourmetizar demais, hambúrguer gourmet, o que é gourmet? Então, por exemplo, se eu chegar em um lugar ser parecido com fastfood, um Mcdonald, não é nada autêntico! Um bar não é um lugar pra você sair rapidinho e ir comendo, tem um ambiente, uma decoração, você tem que se sentar em um bar pra tomar uma cerveja e comer, tem que ter uma decoração, nem que seja só um quadro. E, essa onda dos espetinhos que todo mundo vê, tinha até bares que tinham autonomia na comida e na bebida, mas quis entrar na onda dos espetinhos e faz o que todo mundo ta fazendo e acho que perde né? (E02)

A batata frita é um prato típico de boteco, tanto que hoje em dia não é mais aquela frita no óleo e tal... É no micro-ondas, aquela congelada que você compra em casa, faz e pronto, tá sendo assim. Então você vai desanimando de pedir aquele produto, porque é uma coisa clássica, mas, querem gastar menos e fica aquele trem borrachudo (E02).

Acho que alguns botecos gourmetizaram os preparos, eu sinto falta mais dessa tradicionalidade em alguns bares. Alguns deixaram de ter marcas tradicionais pra optar por algo mais gourmetizado e perdeu a identidade. Seria dar um outro significado, pra uma coisa já tinha um significado, no caso, uma coisa muito tradicional, a linguiça, que a gente via na estufa, agora é servida com um pão de queijo que também é algo que tem na estufa, só que agora com algum outro elemento: algum queijo mais caro, um gruyère, algo do tipo, que agora sai no prato direto da cozinha e não da estufa (E03)

Já sobre o ambiente do bar, alguns entrevistados salientaram que os bares e botecos de Belo Horizonte estão priorizando elaborar espaços estilizados de acordo com tendências da moda e se esquecem da qualidade da comida e do atendimento. E ainda, bares tradicionais da cidade que já possuem em seu ambiente elementos tradicionais, querem inovar e acabam perdendo a essência, conforme abaixo:

“E o não autêntico eu acho que é essa coisa de, muitas vezes querer mudar. Dou até um exemplo, de um bar aqui que sempre gostei muito que fica na rua Grão Mogol. O bar era um botequim clássico, cheio de cachaças na parede, com uma estufa onde saia um torresmo muito bom. E aí eles tentaram de alguma forma dar uma gourmetizada e encheram o bar de madeira, azulejos falsos, como se fossem os antigos, só que eles já eram antigos. Então, às vezes, eu acho que o pessoal perde isso, tentando conquistar o público. Tentaram fazer uma estética tipo botecos de Lourdes, não conquistaram nenhum público e perde aquele que ele tem” (E09)

Eu acredito que bares que ainda tem a pegada de um bar tradicional, porque os bares estão tentando um refinamento do bar, sabe? O básico! Bar para mim é isso aqui, você chegou, tem um monte de mesa na calçada, uma cerveja gelada e pronto! (E06)

Ainda em relação ao ambiente, um entrevistado relatou que os bares em formato de pub têm se tornado uma tendência que vai de encontro ao formato tradicional dos bares de Belo Horizonte.

Hoje em dia, todo mundo monta o Pub né? Não se monta uma vida real, tudo eles pegam e faz uma fantasia, eles pegam decorações antigas, um espaço muito luminoso, não faz a vida real que é o botequim... Hoje é muito fácil montar o pub, ninguém quer montar um barzinho ou botequim antigo. E quando montam, fantasia o negócio todo e vira uma árvore de Natal! Montem do jeito natural, que tem que ser! Com naturalidade, normal.

Alguns dos entrevistados relataram que a música, a limpeza e o atendimento interferem na autenticidade do bar e podem, inclusive, descaracterizar a percepção de autenticidade do lugar, conforme relato abaixo:

Eu acho que pra mim, é alguns tipos de músicas que toca no bar. Acho que bar é pra mim, um sertanejo, uma roda de viola, um pagode... Quando não é assim, pra mim, deixa de ser autêntico! É quando você vai no bar e ele tá sujo, mal atendimento, cerveja quente (E05)

“E o que não é autêntico é ambiente fechado e escuro, bebida quente, garçom ignorante e bruto, comida ruim com aspecto de comida do dia anterior e coisas anti-higiênicas: banheiro mal lavado, uma cozinha com cheiro desagradável, fogão sujo... Isso aí me convida a não voltar mais!” (E08)

Ainda sobre o ambiente, alguns elementos tradicionais e considerados autênticos por alguns entrevistados não podem mais serem utilizados e ou estão perdendo as suas características originais, como o paliteiro, a estufa e alguns tipos de molhos, que atualmente devem ser servidos em saches.

A questão do paliteiro, hoje é tudo sachê, hoje não se pode mais usar azeite na latinha, não se pode usar uma maionese, um ketchup, tudo é sachê né? E isso tá acabando com a energia, com o boteco de verdade. Eu acho que tão perdendo esta essência! A estufa tá se perdendo, ninguém mais se monta estufa, ninguém mais se monta prateleiras de bebidas em bares mais. Ninguém tem esta ideia, está acabando aos poucos (E12)

Em relação ao atendimento e serviços oferecidos pelos bares e botecos que interferem na autenticidade, emergiram a apropriação de cultura externa e também a elitização e o consequente alto preço dos produtos, conforme relatos abaixo:

“Em Santa Tereza, por exemplo, que a gente tem muito daqueles bares, bares mesmo, botecão que você ver que é o autêntico bar do interior de Minas. Ao mesmo tempo você vê o conceito de bar do Mercado da Boca, que teve um modelo que eles copiaram lá da Argentina, de fora e tal e não rolou aqui. Pra mim é uma coisa que me limita, que é caro eu não posso ficar sempre indo em lugar que é caro entendeu?” (E07).

Também, apareceram nas entrevistas os seguintes elementos não autênticos: atendimento ruim, elitizado, caro, falta de qualidade nos serviços e apropriação de cultura externa.

Por fim em relação ao valor histórico-cultural, alguns entrevistados acreditam que a absorção de hábitos e culturas de outros lugares interfere na autenticidade dos bares e restaurantes de Belo Horizonte. Um dos exemplos citados de absorção de elementos de outras culturas é o uso das fichas para comprar comidas e bebidas nos bares, que, segundo o entrevistado 04 é uma prática paulista.

“Eu acho que tentaram trazer uma cultura muito paulista pra cá... Aqui tinha o costume de ter comanda, você bebe tudo que você quiser e o garçom marca e você paga no final. De um tempo pra cá, tentaram deixar com fichinha, você vai no caixa e compra... É uma coisa que tem tirado a proximidade das pessoas. (E04).

Contudo, seguindo uma outra via da maioria das entrevistas, um dos entrevistados acredita que não existe um processo de perda de autenticidade em bares e botecos da capital mineira. O que existe, segundo ele, é uma fusão de culturas e uma mistura de tradição com a modernidade na construção da gastronomia dos bares e botecos de Belo Horizonte.

Eu nem falaria deixado de ser autêntico, porque se você for falar de bar e restaurante, é meio que uma fusão, aí entra a gastronomia internacional, entra um chef italiano fazendo comida misturando a culinária brasileira e italiana... Eu não ia julgar deixando de ser autêntico, está construindo coisas novas, modernas usando a tradição! Agora, se uma pessoa radical, que busca só um tipo de produto, na alta gastronomia tem autenticidade, na baixa gastronomia tem autenticidade! Eu acho que é construtiva a mistura gastronômica de todo canto do mundo para formar a culinária local, por exemplo, a culinária belo-horizontina é formada de várias pessoas do mundo e a culinária mineira (E13).

Salienta-se que na literatura sobre autenticidade, o relato acima encontra respaldo nos estudos de Meethan (2001; 2009) ao argumentar que todas as culturas mudam e, portanto, não há exemplos de sociedades “puras” nas quais os conceitos de autenticidade possam se basear. Portanto, argumenta-se que a autenticidade deve ser vista como uma construção social. Como resumo da análise a respeito de elementos não autênticos, o Quadro 02 sintetiza os principais elementos não autênticos encontrados nas entrevistas.

Quadro 04: Elementos não autênticos.

Códigos	Subcategorias
Comida	Gourmetização Estilo fast food Apropriação de cultura externa Comida industrializada
Bebida	Cerveja quente Bebida quente
Atendimento / serviço	Atendimento ruim,

	Atendimento elitizado / caro Atendimento caro Serviços sem qualidade Apropriação de cultura externa
Ambiente	Ambiente fechado Decoração diferente Decoração moderna Ambiente sem estufa Ambiente sujo Música ruim
Bucolismo	Decoração descaracterística do interior
Valor histórico-cultural	Apropriação de cultura externa

Assim, na sequência, será analisada a percepção dos entrevistados em relação à comida que é servida nos bares e botecos de Belo Horizonte.

CONCLUSÕES

Este trabalho teve como objetivo identificar os elementos autênticos e não autênticos característicos de bares e botecos de Belo Horizonte. Para isso, foi realizada pesquisa qualitativa, aplicada por meio de entrevista semiestruturada, em profundidade com frequentadores de bares da capital mineira, durante o ano de 2022. A população-alvo deste estudo foi composta por consumidores de bares e botecos de Belo Horizonte, com idade mínima de 18 anos. A análise de conteúdo realizada permitiu identificar que, a maioria dos frequentadores optam por ir aos estabelecimentos acompanhados de amigos e da família. Também é esse público que, juntamente com os colegas de trabalho, influenciam na decisão do boteco que se irá frequentar.

A pesquisa identificou que os elementos citados como autênticos durante as entrevistas corroboram os estudos de Chen et al. (2020), que relacionam a autenticidade de restaurantes com a qualidade da comida, com os aspectos do ambiente, com a qualidade dos serviços e o valor histórico-cultural desses empreendimentos. Também emergiu neste trabalho como atributos que definem a autenticidade em bares e botecos de Belo Horizonte o bucolismo, característico do interior e a tradição da cultura mineira.

Ficou evidente também, a partir das entrevistas, que não importa tanto o conforto ou o requinte que é oferecido pelos estabelecimentos. O autêntico, para os sujeitos deste estudo, repousa na comida ou tira-gosto que é servido, acompanhado da cerveja que precisa ser bem gelada e servida no copo “lagoinha”. E ainda as bebidas, em especial a cerveja gelada e a cachaça mineira, aparecem também entre os elementos mais significativos e autênticos em bares e botecos de Belo Horizonte. Foram identificados como elementos marcantes pelos entrevistados o bom o atendimento, atrelado à cerveja gelada e ao bom tira-gosto.

Ainda em relação ao ambiente, alguns elementos foram destacados diversas vezes. Foram citados o balcão, a estufa, as mesas de plástico distribuídas nas ruas e calçadas, a decoração simples, além das prateleiras de cachaça como itens muito significativos dos bares e botecos de Belo Horizonte. Os entrevistados citaram características como decoração e estética como elementos que remetem à autenticidade. Um elemento que emergiu na categoria autenticidade percebida foi o bucolismo como uma

característica identitária dos bares e botecos de Belo Horizonte. A tradição, ou seja, os valores históricos culturais, também foi um elemento que citado nas entrevistas.

Em contraponto, os respondentes também destacaram elementos dos bares e botecos de Belo Horizonte que distorcem a autenticidade dos lugares. A gourmetização foi o elemento considerado não autêntico mais citado entre os entrevistados. Outros elementos também citados foram a apropriação de cultura externa, decoração moderna, atendimento ruim, ambiente sujo e apropriação de cultura externa.

De forma especial, este trabalho analisou autenticidade percebida pelos consumidores de bares e botecos de Belo Horizonte. Portanto, contribui para a literatura por investigar a relação direta entre a autenticidade percebida e as intenções comportamentais no setor de alimentação, especialmente em bares e botecos de Belo Horizonte. E ainda, ao examinar a autenticidade de bares e botecos na capital mineira, não apenas estende a pesquisa aos contextos mais variados, mas também beneficia esses estabelecimentos no desenvolvimento de estratégias de marketing mais eficazes.

Como limitações, este trabalho foi elaborado tendo como base central entrevistas em profundidade com frequentadores dos bares e botecos da capital mineira. Portanto, a realização de novos estudos abrangendo outros públicos, como empreendedores, formadores de opinião, chefs e críticos em gastronomia poderiam complementar os achados ora apresentados e contribuir para o aprofundamento dos conteúdos aqui tratados. Uma pesquisa quantitativa, com objetivo de testar hipóteses e relações entre construtos, também seria uma alternativa para avaliar o comportamento de consumo em bares de Belo Horizonte.

Salienta-se, por fim, que este estudo foi elaborado com intuito de gerar novos insights para a elaboração de futura tese a respeito de consumo gastronômico em Belo Horizonte. Com isso, pretende-se aguçar o interesse do tema no meio acadêmico, contribuir para a construção de uma sólida base teórica e ampliar o campo de estudos já existente.

REFERÊNCIAS

ALEXANDER, N.. Brand authentication: Creating and maintaining brand auras. **European Journal of Marketing**, v.1, n 1, p.1-9, 2009. DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/03090560910935578>

BELOTUR. **Dos Sabores aos Saberes**: discussões acerca da gastronomia em Belo Horizonte. Belo Horizonte: 2019.

BEVERLAND, M. B.; FARRELLY, F.; QUESTER, P. G.. Authentic subcultural membership: Antecedents and consequences of authenticating acts and authoritative performances. **Psychology & Marketing**, v.27, n.7, p.698-716, 2010. DOI: <https://doi.org/10.1002/mar.20352>

CATRINA, S.. Branding an authentic rural Maramureş in tourism practices: Interplay of hospitality, heritage and social memory. **Tourism and Hospitality Research**, v.16, n.3, p.267-281, 2016. DOI: <https://doi.org/10.1177/14673584156226>

CHANG, R.C.Y; KIVELA, J.; MAK, A. H. N.. Attributes that influence the evaluation of travel dining experience: When

East meets West. **Tourism Management**, v.32, n.2, p.307-316, 2011. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.02.009>

CHEN, C. F.; CHEN, F. S.. Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. **Tourism Management**, v.31, n.1, p.29-35, 2010. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.008>

CHEN, Q.; HUANG, R.; HOU, B.. Perceived authenticity of traditional branded restaurants (China): impacts on perceived quality, perceived value, and behavioural intentions. **Current Issues in Tourism**, v.28, n.1, p.1-22, 2020. DOI: <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1776687>

DESOUCEY, M.; DEMETRY, D.. The dynamics of dining out in the 21st century: Insights from organizational theory. **Sociology Compass**, v.10, n.11, p.1014-1027, 2016.

DIPIETRO, R. B.; LEVITT, J.. Restaurant authenticity: factors that influence perception, satisfaction and return intentions at regional American-style restaurants. **International Journal of Hospitality & Tourism Administration**, v.20, n.1, p.101-

127, 2019. DOI:

<https://doi.org/10.1080/15256480.2017.1359734>

FERRETTI, J.. **Perception of Food Authenticity: An exploratory investigation into the influential aspects occurring in the perception of food authenticity.**

Dissertação (Mestrado em Liderança e Inovação Culinária) - Universidade de Stavanger, Noruega, 2018.

FINE, G. A.. Crafting authenticity: The validation of identity in self-taught art. **Theory and Society**, v.32, n.2, p.153-180, 2003.

FREITAS, H. M. R.. Análise de dados qualitativos: aplicação e tendências mundiais em sistemas de informação. **Revista de Administração-RAUSP**, v.35, n.4, p.84-102, 2000.

GRAYSON, K.; MARTINEC, R.. Consumer perceptions of iconicity and indexicality and their influence on assessments of authentic market offerings. **Journal of Consumer Research**, v.31, n.2, p.296-312, 2004.

GREEN, G. P.; DOUGHERTY, M. L.. Localizing linkages for food and tourism: Culinary tourism as a community development strategy. **Community Development**, v.39, n.3, p.148-158, 2008.

GILMORE, J. H.; PINE, B. J.. **Authenticity: What consumers really want.** New Hampshire: Harvard Business Press, 2007.

HAN, H.; RYU, K.. The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the restaurant industry. **Journal of Hospitality & Tourism Research**, v.33, n.4, p.487-510, 2009.

HANAYSHA, J.. Testing the effects of food quality, price fairness, and physical environment on customer satisfaction in fast food restaurant industry. **Journal of Asian Business Strategy**, v.6, n.2, p.31-40, 2016.

HOLBROOK, M. B.. **Introduction to consumer value. Consumer value: A framework for analysis and research.** Routledge: 1999.

JANG, S. C. S.; HA, J; PARK, K.. Effects of ethnic authenticity: Investigating Korean restaurant customers in the US. **International Journal of Hospitality Management**, v.31, n.3, p.990-1003, 2012. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.12.003>

JANG, S. C. S.; NAMKUNG, Y.. Perceived quality, emotions, and behavioral intentions: Application of an extended Mehrabian–Russell model to restaurants. **Journal of Business Research**, v.62, n.4, p.451-460, 2009.

KIM, J. H.; YOUN, H.; RAO, Y.. Customer responses to food-related attributes in ethnic restaurants. **International Journal of Hospitality Management**, v.61, n.1, p.129-139, 2017.

KOLAR, T.; ZABKAR, V.. A consumer-based model of authenticity: An oxymoron or the foundation of cultural heritage marketing?. **Tourism Management**, v.31, n.5, p.652-664, 2010.

KOVÁCS, B.; CARROLL, G. R.; LEHMAN, D. W. Authenticity and consumer value ratings: Empirical tests from the

restaurant domain. **Organization Science**, v.25, n.2, p.458-478, 2014.

KUGEL, S.. **A town where all the world is a Bar.** The New York Time, Nova Iorque: Viagem, 2007.

LANIER, C. D.; RADER, C. S.. Consumption experience: An expanded view. **Marketing Theory**, v.15, n.4, p.487-508, 2015.

LEHMAN, D. W.. Authenticity. **Academy of Management Annals**, v.13, n.1, p.1-42, 2019. DOI: <https://doi.org/10.5465/annals.2017.0047>

LIN, P. M. C; REN, L.; CHEN, C.. Customers' perception of the authenticity of a Cantonese restaurant. **Journal of China Tourism Research**, v.13, n.2, p.211-230, 2017. DOI: <https://doi.org/10.1080/19388160.2017.1359721>

LIU, H.. The role of authenticity in mainstream ethnic restaurants. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v.30, n.2, p.1-11, 2018. DOI: <https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2016-0410>

LU, A. C. C.; GURSOY, D.; LU, C. Y.. Authenticity perceptions, brand equity and brand choice intention: The case of ethnic restaurants. **International Journal of Hospitality Management**, v.50, n.1, p.36-45, 2015. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.07.008>

MACCANNELL, D.. Staged authenticity: Arrangements of social space in tourist settings. **American journal of Sociology**, v.79, n.3, p.589-603, 1973. DOI: <https://doi.org/10.1086/225585>

MALHOTRA, N. K.. **Marketing research: an applied orientation.** 6 ed. Pearson: 2010.

MOULARD, J. G.; GARRITY, C. P.; RICE, D. H.. What makes a human brand authentic? Identifying the antecedents of celebrity authenticity. **Psychology & Marketing**, v.32, n.2, p.173-186, 2015.

MUSKAT, B.. Perceived quality, authenticity, and price in tourists' dining experiences: Testing competing models of satisfaction and behavioral intentions. **Journal of Vacation Marketing**, v.25, n.4, p.480-498, 2019. DOI: <https://doi.org/10.1177/1356766718822675>

NAPOLI, J.. Measuring consumer-based brand authenticity. **Journal of Business Research**, v.67, n.6, p.1090-1098, 2014. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.06.001>

NEWMAN, D. B.; TAY, L.; DIENER, E. D.. Leisure and subjective well-being: A model of psychological mechanisms as mediating factors. **Journal of Happiness Studies**, v.15, n.3, p.555-578, 2014. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10902-013-9435-x>

OUM, Y. R.. Authenticity and representation: cuisines and identities in Korean-American diaspora. **Postcolonial Studies**, v.8, n.1, p.109-125, 2005. DOI: <https://doi.org/10.1080/13688790500134380>

ÖZDEMİR, B.; SEYİTOĞLU, F.. A conceptual study of gastronomic quests of tourists: Authenticity or safety and

comfort? **Tourism Management Perspectives**, v.23, n.1, p.1-7, 2017. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.03.010>

RAMKISSOON, H.; UYSAL, M. S.. The effects of perceived authenticity, information search behaviour, motivation and destination imagery on cultural behavioural intentions of tourists. **Current Issues in Tourism**, v.14, n.6, p.537-562, 2011. DOI: [https://doi.org/10.35609/jmmr.2019.4.3\(5\)](https://doi.org/10.35609/jmmr.2019.4.3(5))

RUSSELL, J. A.; WARD, L. M.. Environmental psychology. **Annual Review of Psychology**, v.33, n.1, p.651-689, 1982. DOI: <https://doi.org/10.1146/annurev.ps.33.020182.003251>

TICLE, M. L. S.. A boemia no bairro Santa Tereza em Belo Horizonte. In: SEMINÁRIO DE HISTÓRIA DA CIDADE E DO URBANISMO, 14. **Anais**. São Paulo, 2015.

THOMSON, M.. Human brands: Investigating antecedents to consumers' strong attachments to celebrities. **Journal of Marketing**, v.70, n.3, p.104-119, 2006. DOI: <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.3.104>

WANG, N.. Rethinking Authenticity. **Annals of Tourism Research**, v.26, n.2, p.349-370, 1999. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(98\)00103-0](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(98)00103-0)

WARD, J. C.; BITNER, M. J.; BARNES, J.. Measuring the prototypicality and meaning of retail environments. **Journal of Retailing**, v.68, n.2, p.194, 1992.

XU, W.. Time-honored Brand authenticity: Its measurement and influence. **Chinese Journal of Management**, v.12, n.9, p.1286-1293, 2015. DOI: <https://doi.org/10.2147/PRBM.S407396>

XU, W.; FENG, L.. Research on influence Mechanism of time-honored brand authenticity on intentions of word-of-mouth. **Journal of Central University of Finance and Economic**, v.1, n.5, p.93-101, 2018.

ZHONG, Y.; MOON, H. C.. What drives customer satisfaction, loyalty, and happiness in fast-food restaurants in China? Perceived price, service quality, food quality, physical environment quality, and the moderating role of gender. **Foods**, v.9, n.4, p.460, 2020.

Os autores detêm os direitos autorais de sua obra publicada. A CBPC – Companhia Brasileira de Produção Científica (CNPJ: 11.221.422/0001-03) detêm os direitos materiais dos trabalhos publicados (obras, artigos etc.). Os direitos referem-se à publicação do trabalho em qualquer parte do mundo, incluindo os direitos às renovações, expansões e disseminações da contribuição, bem como outros direitos subsidiários. Todos os trabalhos publicados eletronicamente poderão posteriormente ser publicados em coletâneas impressas ou digitais sob coordenação da Companhia Brasileira de Produção Científica e seus parceiros autorizados. Os (as) autores (as) preservam os direitos autorais, mas não têm permissão para a publicação da contribuição em outro meio, impresso ou digital, em português ou em tradução.