

COMIDA DE BUTECO COMO ESTRATÉGIA DE VALORIZAÇÃO DA GASTRONOMIA LOCAL: ESTUDO DE CASO NA CIDADE DE MONTES CLAROS

Fabiano Ferreira Silva[1]

Introdução: A gastronomia, enquanto prática social e cultural, articula identidades, memórias e circuitos econômicos no território, operando como dispositivo de patrimonialização e ativação da economia criativa quando discursos e práticas de uma cozinha de origem raiz se materializam em produtos, serviços e eventos com registros documentais passíveis de verificação pública (Amaral; Tricárico, 2023; Dória, 2014). Em cidades brasileiras, festivais e concursos gastronômicos organizam temporalidades de consumo, ativam redes de atores e constroem gramáticas de fruição do espaço público, consolidando formas de *place-branding* ancoradas na cozinha local, com efeitos sobre imagem urbana, circulação midiática e reputação de atores econômicos (Fonseca, 2008; Matos et al., 2024). Em Montes Claros/MG, o concurso Comida di Buteco mobiliza repertórios culinários regionais e organiza um calendário de consumo experiencial que, entre 2021 e 2025, consolidou-se como vetor de valorização cultural e de economia criativa. A literatura aponta que eventos gastronômicos constituem vetores estratégicos de desenvolvimento territorial, com efeitos observáveis em métricas de visibilidade, cooperação, fluxo de público e gasto local, especialmente quando ancorados em repertórios locais e mecanismos de coordenação estáveis (Junqueira et al., 2020; Ossowska et al., 2023; Yang; Wong, 2020). Diante desse cenário, este estudo tem como objetivo geral analisar, com base em pesquisa documental das edições 2021–2025, como o concurso Comida di Buteco em Montes Claros contribui para a economia criativa e para a valorização cultural locais, e como sua evolução se relaciona com a consolidação do evento no território. Os objetivos específicos foram: mapear a evolução do concurso por meio de indicadores documentais; descrever os mecanismos pelos quais o evento aciona a economia criativa; e apresentar evidências de impacto simbólico e econômico. **Método:** Trata-se de um estudo de caso qualitativo, descritivo-exploratório, com recorte espacial limitado ao município de Montes Claros e recorte temporal abrangendo as cinco edições mais recentes do concurso (2021–2025), janela que captura a retomada pós-pandemia e a estabilização do evento, viabilizando comparabilidade anual. A unidade de análise é o concurso enquanto fenômeno sociocultural e econômico localizado. O corpus documental foi composto por duas camadas complementares: fontes de primeira ordem, com materiais oficiais do concurso por edição (histórico institucional, regulamentos, listas anuais de bares, datas, critérios de avaliação, resultados e comunicados públicos); e fontes de segunda ordem, com reportagens e notas jornalísticas dos principais veículos locais e regionais. Três blocos de indicadores sustentam os achados: evolução operacional do concurso (número de bares, calendário, campeões e prêmios paralelos); repertório culinário e identidade regional (ingredientes e técnicas dos petiscos vencedores, narrativas de tradição e releitura); e economia criativa (circulação midiática por fase, indícios de mobilização de público e encadeamentos com fornecedores e marcas). A operacionalização analítica derivou do problema de pesquisa em movimento abdutivo entre teoria e dados. Os procedimentos éticos pautaram-se pelo uso exclusivo de dados públicos ou autorizados e pela citação das fontes. **Resultados:** O concurso apresentou crescimento progressivo de participantes ao longo do período analisado, passando de 17 bares em 2021 para 15 em 2022, 18 em 2023, atingindo o pico de 22 em 2024 e estabilizando em 21 em 2025. Esse movimento indica capacidade de mobilização do ecossistema local sem perda de atração. O calendário consolidou-se no eixo abril–início de maio a partir de 2023, com duração padronizada de 24 dias, o que facilita a logística, a comunicação entre participantes e a inserção do evento no calendário afetivo da cidade, criando expectativa nos moradores, na imprensa e nos estabelecimentos. Os

[1]Bacharel em Administração pela Universidade Federal de Minas Gerais; Especialista em Gestão em Saúde pelo Instituto Federal do Norte de Minas Gerais.



pódios evidenciaram equilíbrio dinâmico entre alternância e reconsolidação: em 2021, o Thom Bar venceu com o petisco Rapunzel no Sertão das Raízes Encantadas; em 2022, a Bendita Espeteria assumiu o título com Benditas ao Pomodoro; em 2023, o Jiló Butiquim inovou ao vencer com o Croquete de Rabada, renovando o circuito com um estreante; em 2024 e 2025, a Bendita Espeteria reconsolidou sua liderança, atingindo o tricampeonato. Os petiscos vencedores mobilizaram léxico regional do Norte de Minas — rabada, cupim, ossobuco, mandioca, coentro, maxixe, farofa de banana e baru —, articulando tradição e releitura técnica. Os prêmios temáticos de marcas (Seara, Smirnoff, Frontera, Carrancas) ampliaram o repertório de distinções além do título principal e reforçaram encadeamentos com fornecedores. A cobertura midiática, registrada em veículos como Revista Tempo, O Norte, Itatiaia, Webterra e Minas Fox, estruturou-se em ondas de abertura, meio de temporada e fechamento, gerando atenção pública constante e caravanas de imprensa que antecederam a abertura oficial em 2025. **Discussão:** Os achados convergem com a literatura sobre eventos gastronômicos como dispositivos de desenvolvimento territorial. A regularidade do calendário e o aumento sustentado de participantes indicam consolidação do evento como ativo territorial, conforme padrão observado em cidades criativas da gastronomia, nas quais a institucionalização de festivais e a articulação entre poder público, entidades e setor privado fortalecem a previsibilidade temporal e a capilaridade do circuito (Matos et al., 2024; Junqueira et al., 2020). Os petiscos vencedores acionam ingredientes territoriais e cadeias curtas, ampliando o valor simbólico e econômico dos insumos regionais, o que, para Dias (2025), representa uma forma de desenvolvimento local e salvaguarda cultural. A cadência midiática opera como midiatização do território, reduzindo custo de aquisição de público e legitimando o mercado gastronômico local, padrão já identificado em estudos sobre o Comida di Buteco em Belo Horizonte, nos quais a mídia espontânea e a releitura criativa da cozinha de raíz aparecem como práticas centrais de legitimação (Souza, 2020). As parcerias com marcas fornecedoras criam co-criação de valor e induzem aprendizagem organizacional nos bares participantes, efeito associado à competitividade em territórios criativos (Leoti; Anjos; Costa, 2023). A conversão de pratos de panela em petiscos competitivos, como a rabada transformada em croquete ou o cupim braseado com vinagrete de maxixe, representa estetização mercadológica que preserva a autenticidade praticada — aquilo que a comunidade reconhece como seu, apesar das reembalagens para competição e mídia (Campelo, 2024). Estudos aplicados ao Comida di Buteco já apontaram Retorno Sobre Investimento (ROI) para participantes via marketing de relacionamento, visibilidade e aprendizado gerencial, convergindo com os indícios documentais encontrados nesta pesquisa (Suzuki; Burkowski; Mesquita, 2015). **Conclusão:** O concurso Comida di Buteco consolidou-se como dispositivo de valorização cultural e ativação da economia criativa em Montes Claros, evidenciado por calendário estável, crescimento e estabilização de participantes, repertório regional valorizado, pódios competitivos com alternância e reconsolidação, e cobertura midiática estruturada em ciclos anuais. O evento demonstra capacidade de organizar rotinas de consumo experiencial, redistribuir demanda entre os bares do circuito e criar condições para que a cultura alimentar opere como ativo territorial. A combinação de análise de conteúdo documental e estatística descritiva mostrou-se adequada para mensurar dimensões simbólicas e operacionais em contextos urbanos fora dos grandes centros, onde dados financeiros primários são escassos, reforçando a utilidade de séries históricas para interpretar a consolidação de eventos gastronômicos. Entre as limitações, destacam-se a ausência de informações financeiras auditadas no nível dos estabelecimentos, a assimetria de visibilidade entre bares com diferentes capacidades de comunicação e lacunas documentais pontuais em algumas edições. Pesquisas futuras podem incorporar medições diretas de fluxo de visitantes, permanência média e gasto local, integrar bases de avaliações *on-line* para análise longitudinal de reputação e sentimento, e operacionalizar indicadores de circularidade econômica associados ao evento.

Palavras-chave: Gastronomia local. Economia criativa. Patrimônio cultural. Concurso gastronômico.



Referências:

AMARAL, Marcia Mariluz; TRICÁRICO, Luciano Torres. Uma análise da identidade gastronômica de um destino turístico do vinho, com base em comunicações digitais. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo (RBTUR)**, São Paulo, v. 17, e-2807, 2023.

CAMPELO, Amanda Pereira Vasconcelos. **Proposta de patrimônio alimentar no Mercado São Sebastião: registro e preservação de práticas alimentares tradicionais**. Ágora: Revista de Divulgação Científica, Santa Cruz do Sul, v. 26, 2024.

DIAS, Maria Suélem Barbosa. **Ampliando o valor dos ingredientes regionais através da gastronomia: um impulso para o desenvolvimento local**. DRd – Desenvolvimento Regional em Debate, v. 15, p. 346–364, 2025.

DÓRIA, Carlos Alberto. **Formação da culinária brasileira**. São Paulo: Três Estrelas, 2014.

FONSECA, Ana Carla. **Cidades criativas: perspectivas**. São Paulo: Garimpo de Soluções, 2008.

JUNQUEIRA, Larissa de Melo et al. Análise da percepção acerca das relações político-institucionais em uma cidade criativa da gastronomia: o caso de Florianópolis. **Turismo em Análise**, São Paulo, v. 31, n. 3, p. 445–468, 2020.

LEOTI, Alice; ANJOS, Francisco Antonio dos; COSTA, Raphaella. Creative Territory and Gastronomy: Cultural, Economic, and Political Dimensions of Tourism in Historic Brazilian Cities. **Sustainability**, v. 15, n. 7, 5844, 2023.

MATOS, Andreza de et al. Impacto do título de Cidade Criativa da Gastronomia para a marca de Florianópolis, Brasil. **Revista Turismo em Análise**, São Paulo, v. 35, p. 16–37, 2024.

OSSOWSKA, Luiza Julita et al. The Impact of Local Food Festivals on Rural Areas' Development. **Sustainability**, Basel, v. 15, n. 2, 1447, 2023.

SOUZA, Alzira Alice de. **Desenvolvimento do mercado gastronômico: um estudo sobre o evento Comida di Buteco**. 2020. Dissertação (Mestrado em Administração) – CEFET-MG, Belo Horizonte, 2020.

SUZUKI, Graziela da Silva; BURKOWSKI, Rodrigo; MESQUITA, José Marcos Carvalho. Eventos gastronômicos e estratégias de marketing: o festival Comida di Buteco, em Belo Horizonte, MG. **Revista Rosa dos Ventos – Turismo e Hospitalidade**, Caxias do Sul, v. 7, n. 2, p. 242–256, 2015.

YANG, Fong-Xing; WONG, Isabella A. The role of food festivals in branding culinary destinations. **Journal of Destination Marketing & Management**, Amsterdam, v. 16, 100–409, 2020.

Tabela 1. Evolução do concurso Comida di Buteco em Montes Claros/MG (2021–2025).

Ano	Nº de bares	Período	Campeão (petisco)	Prêmios paralelos
2021	17	30/07–22/08	Thom Bar — Rapunzel no Sertão das Raízes Encantadas	Edição híbrida pós-pandemia; foco em delivery
2022	15	Abr–Mai	Bendita Espeteria — Benditas ao Pomodoro	Melhor Caipirinha (Carrancas Mercado); Desafio Rezende
2023	18	07/04–30/04	Jiló Butiquim — Croquete de Rabada	Desafios Frontera e Seara (Jiló)
2024	22	05/04–28/04	Bendita Espeteria — O buraco é mais embaixo	Parcerias nacionais mantidas; critérios de avaliação destacados
2025	21	11/04–04/05	Bendita Espeteria — Deu Cupim na Bendita	Melhor Petisco Seara (Bar do Thom); Melhor Caipiroska Smirnoff (Bendita)

Fonte: Desenvolvido pelo autor (2026).