**UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA**

**INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS**

**Especialização e Gestão Pública de Turismo e Desenvolvimento Regional**

**Márcio Roberto Ferreira de Oliveira Ribeiro**

# Bares com Alma como Política Pública de desenvolvimento turístico em Belo Horizonte

Juiz de Fora

2026

**Márcio Roberto Ferreira de Oliveira Ribeiro**

# Bares com Alma como Política Pública de desenvolvimento turístico em Belo Horizonte

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Especialização em Gestão Pública do Turismo e Desenvolvimento Regional da Universidade Federal de Juiz de Fora como requisito parcial para obtenção do título de Especialista em Gestão Pública do Turismo e Desenvolvimento Regional.

**Orientadora: Prof. Dra. Mariana Pereira Chaves Pimentel**

Juiz de Fora

2026

Ficha catalográfica elaborada através do programa de geração
automática da Biblioteca Universitária da UFJF,
com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

Ribeiro, Márcio Roberto Ferreira de Oliveira.
Bares com Alma como Política Pública de desenvolvimento turístico em Belo Horizonte / Márcio Roberto Ferreira de Oliveira Ribeiro. -- 2026.
45 p.

Orientadora: Mariana Pereira Chaves Pimentel
Coorientadora: Mônica Vasconcellos Barral Campos
Trabalho de Conclusão de Curso (especialização) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Instituto de Ciências Humanas. Especialização em Gestão Publica de Turismo e Desenvolvimento Regional, 2026.

1. Turismo. 2. Identidade Local. 3. Bares. 4. Experiências. 5. Belo Horizonte. I. Pimentel, Mariana Pereira Chaves , orient. II. Campos, Mônica Vasconcellos Barral , coorient. III. Título.

**Márcio Roberto Ferreira de Oliveira Ribeiro**

**Estudo de caso:**

# Bares com Alma: O patrimônio cultural como experiência turística em Belo Horizonte

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Especialização em Gestão Pública do Turismo e Desenvolvimento Regional da Universidade Federal de Juiz de Fora como requisito parcial para obtenção do título de Especialista em Gestão Pública do Turismo e Desenvolvimento Regional.

Aprovada em 19 de março de 2026.

---

Prof. Dra. Mariana Chaves Pimentel - Orientadora

Universidade Federal de Juiz de Fora

---

Prof. Dr. Guilherme Augusto Pereira Malta

Universidade Federal de Juiz de Fora

---

Prof. Ma. Mônica Vasconcellos Barral Campos

Universidade Federal de Juiz de Fora

Dedico este trabalho aos meus ancestrais que trilharam o caminho para que eu pudesse chegar até aqui!

## AGRADECIMENTOS

Agradeço à minha família, amigos e colegas de trabalho pelo apoio e incentivo durante todo o caminho de estudos e discussões.

Minha gratidão especial à orientadora, Prof. Dra. Mariana Chaves Pimentel, por sua orientação e dedicação.

Agradeço profundamente à Universidade Pública, em especial a Universidade Federal de Juiz de Fora, espaço esse fundamental de formação, pesquisa e inclusão, pela oportunidade de construir minha trajetória acadêmica nesta pós graduação.

"O destino de uma pessoa nunca é um lugar, mas uma nova maneira de olhar as coisas."

— Henry Miller. *Big Sur e as laranjas de Hieronymus Bosch*, 1957.

# RESUMO

Este trabalho tem como objetivo avaliar a política pública de valorização dos bares tradicionais de Belo Horizonte, denominada Bares com Alma, analisando seu escopo, estratégias de implementação e resultados no contexto do desenvolvimento turístico local. A pesquisa caracteriza-se como descritiva e explicativa, estruturada como estudo de caso, com base em dados secundários do Observatório do Turismo de Belo Horizonte. Os resultados indicam que o projeto contribui para a dinamização econômica do setor gastronômico, com aumento de faturamento, geração de empregos e ampliação da visibilidade dos estabelecimentos, especialmente por meio da presença digital. Entretanto, identificam-se desafios relacionados à qualificação profissional e à distribuição dos benefícios econômicos. Conclui-se que o Bares com Alma fortalece o turismo de experiência ao articular cultura, gastronomia e identidade local, promovendo a sustentabilidade socioeconômica dos territórios.



**Palavras-chave:** turismo, identidade local, bares, experiência, Belo Horizonte.

**ABSTRACT**

This study aims to evaluate the public policy for the valorization of traditional bars in Belo Horizonte, known as *Bares com Alma*, by analyzing its scope, implementation strategies, and outcomes within the context of local tourism development. The research is characterized as descriptive and explanatory, structured as a case study based on secondary data provided by the Belo Horizonte Tourism Observatory. The results indicate that the project contributes to the economic dynamization of the gastronomic sector, evidenced by increased revenue, job creation, and enhanced visibility of participating establishments, particularly through digital presence and strategic use of social media. However, challenges related to professional qualification and the unequal distribution of economic benefits are identified. It is concluded that *Bares com Alma* significantly strengthens experience-based tourism in Belo Horizonte by integrating culture, gastronomy, and local identity, promoting the socioeconomic sustainability of urban territories.

**Keywords:** tourism, local identity, bars, experience, Belo Horizonte.

# LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Lançamento Bares com Alma – Empreendedores (2024) ..... 27

Figura 2 - Lançamento Bares com Alma (2024) ..... 28

Figura 3 - Bolachas de chopp personalizadas (2026) ..... 29

Figura 4 - Mapa Ilustrado Bares com Alma ..... 29

Figura 5 - Placa comemorativa Bares com Alma - Bar do Marcão (2024) ..... 30

Figura 6 - Placa comemorativa Bares com Alma - Bar do Baiano (2024) ..... 30

# LISTA DE TABELAS

Tabela 1. Indicadores socioeconômicos ..... 32

Tabela 2. Indicadores de transformação digital e captação de público ..... 33

**SUMÁRIO**

**1. INTRODUÇÃO ..... 12**

**2. AVALIAÇÃO DE POLÍTICAS PÚBLICAS..... 14**

**3. CIDADES CRIATIVAS E IDENTIDADE LOCAL: POTENCIALIDADES PARA O TURISMO CRIATIVO E DE EXPERIÊNCIA..... 16**

**4. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS..... 22**

**5. AVALIAÇÃO DE POLÍTICAS EM TURISMO: BARES COM ALMA..... 24**

**5.1 HISTÓRICO, ESCOPO E ESTRATÉGIAS DE IMPLEMENTAÇÃO DO BARES COM ALMA..... 24**

**5.2** RESULTADOS SOCIOECONÔMICOS DA POLÍTICA..... **31**

5.2.1 TRANSFORMAÇÃO DIGITAL E CAPTAÇÃO DE PÚBLICO.....30

5.2.2 SUSTENTABILIDADE E RESPONSABILIDADE TERRITORIAL.....31

**6. BARES COM ALMA: IMPACTOS E CONTRIBUIÇÕES PARA O TURISMO DE EXPERIÊNCIA EM BELO HORIZONTE..... 35**

**REFERÊNCIAS ..... 35**

**APÊNDICE A – FORMULÁRIO BARES COM ALMA.....37**

# 1. INTRODUÇÃO

O turismo segundo alguns estudiosos pode ser considerado umas das atividades mais antigas da humanidade, como Goeldner; Ritchie; McIntosh (2002, p. 18) afirmam “Os seres humanos são, por natureza, curiosos em relação ao mundo em que vivem”, fato é que o ato de viajar comercialmente é fortemente ampliado no contexto pós-revolução Industrial. Barreto (2004), afirma que o turismo pode ser considerado um fenômeno social, pois além de ser empiricamente observável, diz respeito ao homem em sociedade e dentro de um processo histórico, tal processo é potencializado com o fortalecimento do capitalismo a partir do século XIX.

De acordo com Beni (1998:34), “pode-se identificar no campo acadêmico, nas empresas e nos órgãos governamentais, três tendências para a definição de Turismo: a econômica, a técnica e a holística”. Deste modo, para o autor, as definições econômicas somente reconhecem as implicações econômicas ou empresariais da atividade turística; as definições relacionadas à técnica são construídas por meio de uma definição individual de “turista” para, depois, serem ampliadas, por implicação e/ou dedução ao turismo em geral; e as definições holísticas procuram abranger a essência total do assunto.

Para além do turismo, em nossa análise é importante entendermos a relação da gastronomia e o turismo em Belo Horizonte, cidade em que analisaremos a implementação do projeto Bares com Alma, destacando que a gastronomia pode ser considerada integrante do setor criativo, pois além dos sabores experienciados, ela agrega os saberes e os fazeres de um determinado local, possibilitando a valor simbólico o qual se transformará em valor econômico e comercial (De Paula, 2016)

Desta forma, a gastronomia agrega para além das criações na cozinha, outras atividades correlatas como a produção de alimentos, a agricultura urbana, inclusão social, entre outras, gerando uma série de oportunidades. Belo Horizonte é um exemplo de cidade que se destaca por meio da gastronomia sendo que atualmente o setor terciário representa quase 90% do PIB de Belo Horizonte, segundo dados da Prefeitura de Belo Horizonte (2024).

Vocacionada para a gastronomia, Belo Horizonte se empenha, permanentemente, em consolidar amplas e abrangentes políticas, programas e ações públicas em parceria com

a cadeia produtiva, tendo a gastronomia e a cultura alimentar como eixo central de uma agenda de desenvolvimento urbano sustentável no contexto da economia criativa.

A gastronomia em Belo Horizonte é autêntica e representativa da diversidade cultural da cidade, sendo consagrada em 2019 com o selo da Unesco de Cidade Criativa da Gastronomia, um grande marco de valor dentro da economia criativa da sua identidade cultural. Integrar essa rede e obter o selo de Cidade Criativa da Gastronomia reverbera na forma como a cidade deve se posicionar em relação ao trabalho direcionado para o fortalecimento e a consolidação da gastronomia e de toda a cultura alimentar de Belo Horizonte como pilares estratégicos para o desenvolvimento turístico local.

Diante desse cenário, torna-se pertinente investigar metodologias e resultados de políticas públicas que têm buscado reconhecer e fortalecer práticas culturais tradicionais, articulando objetivos de preservação cultural, dinamização econômica e promoção turística. Assim, coloca-se a seguinte questão de pesquisa: **de que maneira a política de valorização dos bares tradicionais de Belo Horizonte, Bares com Alma, estrutura seu escopo e suas estratégias de implementação, e quais resultados tem produzido em relação ao estímulo à visitação, à sustentabilidade socioeconômica dos estabelecimentos e ao fortalecimento de experiências turísticas associadas à cultura boêmia e à gastronomia local?**

Assim, este trabalho tem o objetivo de avaliar a política pública de valorização dos bares tradicionais de Belo Horizonte, “Bares com Alma”, analisando seu escopo, suas estratégias de implementação e os resultados produzidos em termos de estímulo à visitação, sustentabilidade econômica dos estabelecimentos e fortalecimento de experiências turísticas associadas à cultura boêmia e à gastronomia local.

Como desdobramento desse objetivo, definem-se os seguintes objetivos específicos:

- Analisar o escopo e as estratégias de implementação da política pública de valorização dos bares tradicionais de Belo Horizonte, identificando seus instrumentos, ações de promoção e mecanismos de apoio aos estabelecimentos participantes.

- Avaliar os resultados socioeconômicos da política, considerando seus efeitos sobre o fluxo de visitantes, o faturamento dos bares e a geração de empregos formais nos estabelecimentos participantes.

- Examinar de que forma a política contribui para o fortalecimento do turismo de experiência, especialmente na valorização da cultura boêmia, da gastronomia local e da identidade cultural associada aos bares tradicionais da cidade.

## 2. AVALIAÇÃO DE POLÍTICAS PÚBLICAS

Diversas são as definições para políticas públicas que podemos encontrar na literatura, porém primeiramente definir política desencadeia uma série de fenômenos correlacionados à outras ciências como a filosofia, história, ideologia, dentre outras, os quais interferem na compreensão do termo. Segundo Castro e Falcão (2004, p.53), política "compreende um conjunto de esforços empreendidos pelas pessoas que objetivam participar do poder ou influenciar a distribuição do poder".

Weber (1959 apud Castro; Falcão, 2004) aponta que todas as ações relacionadas com a administração e influência de um determinado grupo político, este entendido como o Estado, podem ser compreendidas como política. Quando se consideram as contribuições de Weber para o turismo, fundamenta-se a ideia de que a política exercida pelo Estado é capaz de desencadear relações internas e externas que influenciam diretamente o desenvolvimento das atividades turísticas.

Para facilitar o entendimento, destaca-se que, segundo Beni, "uma política de turismo deve ser estruturada levando-se em consideração que deve nortear-se por três condicionamentos: o cultural, o social e o econômico" (Beni apud Dias, 2003, p.123). Dias amplia essa perspectiva ao acrescentar também a dimensão ambiental. Ou seja, torna-se fundamental adotar uma visão holística do turismo como princípio orientador para a elaboração de políticas públicas.

Beni, ao tratar da importância da implementação de uma política pública no âmbito do turismo, afirma que ela:

> [...] é a espinha dorsal do 'formular' (planejamento), do pensar (plano), do fazer (projetos e programas), do executar (preservação, conservação, utilização e ressignificação dos patrimônios natural e cultural e sua

> sustentabilidade), do ‘reprogramar’ (estratégia) e do fomentar (investimentos e vendas) o desenvolvimento turístico de um país ou de uma região e seus produtos finais. (Beni apud Dias, 2003, p.120).

Ainda assim, Beni (2002, p.80), em outras discussões teóricas, procura sintetizar o conceito ao afirmar que “política é o curso de ação calculado para alcançar objetivos específicos [...] e políticas são orientações específicas para a gestão permanente do turismo, abrangendo os inúmeros aspectos operacionais da atividade”. Essa afirmação reconhece a necessidade do estabelecimento de uma rede de políticas, leis, regulamentações e outras ações governamentais, uma vez que o ambiente do turismo é moldado por forças distintas.

Beni (2006) defende que o setor público, aqui tratado como Estado, deve intervir na sociedade para corrigir as desigualdades existentes, sobretudo aquelas que afetam grupos mais vulneráveis, além de solucionar problemas básicos em diversos campos. Nesse sentido, o autor conceitua intervenção pública como:

> [...] uma ação planejada, que envolve desde a identificação do problema até a avaliação dessa intervenção, seja por meio de um plano, programa ou projeto [...], cujo propósito final é a transformação ou mudança da qualidade de vida dos beneficiários, objeto de intervenção. (BENI, 2006, p.134).

A política de turismo não pode ser pensada isoladamente das demais ações estatais, uma vez que está sempre inter-relacionada com outras políticas, como as políticas econômicas, educacionais e de infraestrutura, de modo a articular metas e diretrizes capazes de promover o desenvolvimento social e econômico de forma mais eficiente.

Nesse contexto, torna-se fundamental considerar também a importância da avaliação das políticas públicas, uma vez que ela permite verificar se as intervenções propostas pelo Estado estão de fato alcançando os objetivos estabelecidos. A avaliação de políticas públicas consiste em um processo sistemático de análise que busca compreender a relevância, a eficiência e os resultados de programas e ações governamentais, contribuindo para o aperfeiçoamento da gestão pública e para a tomada de decisões mais informadas (Howlett; Ramesh; Perl, 2020).

Autores contemporâneos destacam que a avaliação pode ocorrer em diferentes momentos do ciclo das políticas públicas. Segundo Dunn (2018), esse processo envolve a análise de

aspectos como a formulação da política, suas estratégias de implementação e os resultados produzidos a partir das ações executadas. Dessa forma, a avaliação não se limita à verificação dos resultados finais, mas também considera se os instrumentos utilizados são adequados para atingir os objetivos propostos e se os recursos destinados estão sendo empregados de maneira eficiente.

De acordo com Howlett, Ramesh e Perl (2020), a avaliação das políticas públicas desempenha papel essencial na melhoria contínua das intervenções governamentais, pois permite identificar falhas, ajustar estratégias e fortalecer os impactos positivos das políticas implementadas. No campo do turismo, esse processo torna-se particularmente relevante, uma vez que muitas políticas envolvem investimentos públicos destinados à promoção cultural, à valorização do patrimônio e ao desenvolvimento econômico local.

Além disso, autores como Bovens, Hart e Kuipers (2018) ressaltam que a avaliação também possui uma dimensão de *accountability*, ou seja, de prestação de contas à sociedade. Nesse sentido, avaliar políticas públicas significa não apenas medir resultados, mas também garantir transparência e responsabilidade na gestão dos recursos públicos. Dessa forma, a avaliação contribui para que programas e projetos governamentais possam ser continuamente aprimorados, assegurando que seus benefícios alcancem efetivamente a população.

No caso das políticas voltadas ao turismo e à valorização cultural, como iniciativas que buscam fortalecer a identidade gastronômica e os espaços tradicionais de sociabilidade urbana, a avaliação torna-se uma ferramenta importante para compreender de que maneira essas ações impactam o território. Ao analisar o escopo, as estratégias de implementação e os resultados alcançados, torna-se possível identificar se tais políticas contribuem para estimular a visitação, fortalecer a economia local e preservar práticas culturais que compõem a identidade das cidades.

## 3. CIDADES CRIATIVAS E IDENTIDADE LOCAL: POTENCIALIDADES PARA O TURISMO CRIATIVO E DE EXPERIÊNCIA

A discussão sobre cidades criativas tem ganhado destaque nos estudos urbanos e no campo do turismo ao evidenciar como a cultura, a criatividade e a identidade local podem se tornar importantes vetores de desenvolvimento territorial. Nesse contexto, atividades

culturais e práticas cotidianas, como a gastronomia, os espaços de sociabilidade e os saberes tradicionais, passam a ser reconhecidas não apenas como expressões culturais, mas também como recursos capazes de gerar grande valor econômico e fortalecer a atratividade turística dos destinos.

Assim, compreender a relação entre economia criativa, identidade cultural e desenvolvimento urbano torna-se fundamental para analisar o potencial de iniciativas que valorizam práticas culturais locais. A partir dessa perspectiva, este capítulo discute como a identidade gastronômica e a cultura dos bares em Belo Horizonte podem ser interpretadas como elementos da economia criativa e como esses ativos culturais contribuem para o fortalecimento do turismo criativo e de experiência na cidade.

Tradicionalmente, a economia criativa foi associada estritamente às artes e ao entretenimento. No entanto, o conceito contemporâneo a define como um ecossistema complexo no qual o capital intelectual e a herança cultural são as principais matérias-primas para a geração de valor.

Segundo John Howkins, um dos pioneiros no tema, a economia criativa ocorre quando o indivíduo exerce sua criatividade de forma a gerar um produto com valor econômico tangível, ou seja, o grande potencial da economia criativa possibilita a convergência e alinhamento de inúmeras atividades industriais e de serviços, associando-se também ao potencial de geração de emprego e renda, possibilitando o destaque como um instrumento de proposição e implementação de políticas públicas.

Para Howkins (2013), não se trata apenas de “ter ideias”, mas da comercialização da criatividade. No contexto de Belo Horizonte, o “saber-fazer” do cozinheiro, a receita transmitida por gerações e a atmosfera única dos botecos deixam de ser elementos puramente folclóricos e de memória, tornam-se ativos de propriedade intelectual que tem movimentado uma cadeia produtiva extensa.

O impacto desse setor na capital mineira é quantificável e robusto. Atualmente, o setor terciário (comércio e serviços) representa quase 90% do PIB de Belo Horizonte, de acordo com dados da Prefeitura de Belo Horizonte (2024). Dentro desse montante, a gastronomia atua como um motor transversal, impulsionando desde o turismo até o mercado imobiliário e de eventos, com áreas da cidade se transformando para abrigar novos bares e restaurantes, mas também recebendo grandes eventos gastronômicos.

Cabe aqui destacar que a cidade de Belo Horizonte nos últimos anos tem se estruturado de forma a não ser vista apenas como um polo de negócios e serviços, mas assumindo uma vocação cultura, gastronômica e criativa. Esse ciclo de mudança é potencializado com os investimentos para a Copa do Mundo de 2014 e seus eventuais desdobramentos, mas também com o estabelecimento do Circuito Liberdade e a retomada orgânica do carnaval de rua, que ressignificou o uso do espaço público na cidade.

A consolidação definitiva veio com os reconhecimentos da UNESCO: o título de Patrimônio da Humanidade para o Conjunto Moderno e Paisagístico da Pampulha (2016) e o de Cidade Criativa da Gastronomia (2019). Esses marcos transformaram a culinária mineira, centrada em Belo Horizonte e o patrimônio modernista em um dos principais ativos de diferenciação da Belo Horizonte no cenário turístico nacional e internacional.

A pesquisadora brasileira Ana Carla Fonseca Reis, referência no estudo de cidades criativas, argumentando que uma cidade se torna criativa quando consegue gerar um ambiente de simbiose entre cultura, economia e desenvolvimento urbano (Fonseca Reis, 2012). Para a autora, o título de Cidade Criativa da Gastronomia concedido pela UNESCO em 2019 não representa apenas uma honraria, mas um selo de compromisso estratégico.

Fonseca enfatiza que o desenvolvimento urbano sustentável depende da capacidade da cidade em reter talentos e valorizar suas singularidades. Ao institucionalizar o projeto “Bares com Alma”, Belo Horizonte utiliza sua vocação para o setor de bares e restaurantes para consolidar uma identidade territorial capaz de atrair investimentos e promover o desenvolvimento local sem apagar suas raízes.

A gastronomia, sob a ótica da economia criativa, ultrapassa as fronteiras da cozinha e se manifesta como um campo multidisciplinar que gera oportunidades em diferentes áreas. Nesse sentido, destacam-se aspectos como:

a) agricultura urbana e sustentabilidade, já que a integração com hortas comunitárias e cinturões verdes contribui para fortalecer a segurança alimentar e reduzir a pegada de carbono, conectando o “prato” ao “produtor” por meio do conceito *farm-to-table*;

b) inclusão social, uma vez que o setor de bares e restaurantes se configura como

um dos principais empregadores de mão de obra de base, funcionando como porta de entrada para o mercado de trabalho e para a capacitação profissional, transformando situações de vulnerabilidade em oportunidades de autonomia por meio da cultura alimentar; e

c) inovação e tecnologia, que abrange desde a digitalização da gestão dos estabelecimentos até o uso de biotecnologia em processos de fermentação e conservação de alimentos típicos, ampliando a escala da gastronomia mineira sem comprometer sua essência artesanal.

Para Howkins (2001), o capital intelectual reside no conhecimento que gera valor. O fígado e o jiló são insumos básicos e tradicionais da cozinha mineira, mas também de baixo custo; entretanto, o capital intelectual, por exemplo, do Bar da Lora [1]está na técnica específica: o corte do fígado, o tempero secreto, o ponto da chapa e a forma de preparar o jiló para reduzir seu amargor excessivo sem perder a identidade do prato, somados ao atendimento e ao ambiente já tradicionalmente consolidado na cidade.

A associação imediata entre “fígado com jiló” e “Mercado Central/Bar da Lora” criou uma marca tão forte que o prato se tornou um produto simbólico da cidade. A criatividade de transformar um prato considerado simples em um ícone premiado pelo festival *Comida di Buteco* e reconhecido no projeto Bares com Alma representa a essência da comercialização criativa descrita por Howkins.

Entretanto, compreender a relevância desses estabelecimentos para o turismo criativo e de experiência exige também considerar sua dimensão social e simbólica. Os bares tradicionais de Belo Horizonte não são apenas espaços de consumo gastronômico, mas ambientes de convivência que estruturam formas específicas de sociabilidade urbana, das mais variadas pessoas e classes sociais.

Nesse sentido, o conceito de comensalidade, ato esse de compartilhar as refeições que está além do ato biológico de se alimentar, pois envolve as relações humanas de convívio, transmissão de saberes e intimidade contribui para compreender o papel cultural desses espaços. Em sua obra *O Onívoro* (1990), Claude Fischler discute como o ato de comer e

[1] A trajetória da marca iniciou-se em 1973 no Mercado Central de BH, fundada por Paulo Fonseca e Lucas Mota como Lumapa Bar. Especializado em clássicos como fígado com jiló e pernil na chapa, o negócio familiar consolidou-se sob a liderança de Eliza (a "Lora") após 30 anos de gestão do patriarca.

beber em conjunto constitui um dos rituais humanos mais potentes para a formação de identidades sociais. Para Fischler (1995), a alimentação não representa apenas uma necessidade biológica, mas também um sistema de comunicação, no qual “o alimento identifica quem o consome”.

No contexto de Belo Horizonte, o balcão do bar funciona como um nivelador social, onde a partilha de uma cerveja ou de um tira-gosto cria um sentimento de pertencimento a um grupo ou a uma vizinhança. A “alma” do bar, portanto, não reside apenas no cardápio, mas também está centrado nas relações interpessoais que se estabelecem durante o consumo. A comensalidade no boteco mineiro é o que transforma o cliente em freguês, consolidando redes de reconhecimento e sociabilidade que sustentam a identidade local.

A relevância cultural desses espaços também pode ser analisada a partir da teoria dos lugares de memória, desenvolvida por Pierre Nora. Para o autor, enquanto a história corresponde ao registro objetivo do passado, a memória refere-se ao vínculo vivo e afetivo que as sociedades mantêm com determinadas experiências e espaços (Nora, 1993).

Os bares tradicionais de Belo Horizonte podem ser compreendidos como verdadeiros lugares de memória, pois preservam histórias, práticas e formas de sociabilidade que atravessam gerações. Estabelecimentos como o centenário Bar do Orlando[2], localizado no bairro Santa Tereza, funcionam como âncoras simbólicas da memória urbana, resistindo às transformações da cidade e mantendo elementos que remetem ao passado.

O reconhecimento institucional desses espaços também dialoga com experiências internacionais. Um exemplo relevante é a política dos Bares Notables de Buenos Aires, na Argentina, iniciativa municipal que reconhece bares históricos da capital argentina como patrimônio cultural da cidade. Nesse modelo, os estabelecimentos são valorizados com base em critérios como antiguidade, relevância social e características arquitetônicas.

Ao adaptar essa lógica para Belo Horizonte, o projeto Bares com Alma incorpora elementos específicos da cultura mineira, em especial belo-horizontina. Diferentemente

[2] Fundado em 1919 no tradicional bairro Santa Tereza, patrimônio cultural de Belo Horizonte, o Bar do Orlando é reconhecido como o estabelecimento mais antigo de Belo Horizonte em atividade ininterrupta, preservando a atmosfera das antigas vendas do interior mineiro. Originalmente chamado de "Bar dos Pescadores" pela proximidade com o Rio Arrudas, o local consolidou sua identidade sob o comando de Orlando Silva de Siqueira a partir de 1980.

dos cafés históricos de Buenos Aires, frequentemente associados a círculos intelectuais e à cultura do tango, os bares belo-horizontinos estão profundamente ligados ao cotidiano do trabalhador, ao samba e à cultura do chamado “copo sujo”, do “copo lagoinha”, reinterpretada como expressão autêntica da mineiridade.

Dessa forma, a valorização desses estabelecimentos não se limita à preservação de edifícios ou cardápios tradicionais, mas envolve o reconhecimento de práticas culturais e formas de sociabilidade que compõem a identidade da cidade. Assim, os bares passam a ser compreendidos como espaços onde o patrimônio cultural, a economia criativa e o turismo de experiência se encontram.

Portanto, a gastronomia em Belo Horizonte não é apenas uma atividade de lazer, mas um sistema de valor que transforma a identidade cultural em riqueza econômica e simbólica. Como defende Fonseca, a cidade criativa é aquela que olha para seu passado, seu patrimônio cultural, para projetar seu futuro econômico e turístico.

Cabe ponderar que o esse movimento de valorização muitas vezes, pode desencadear um processo de gentrificação comercial que afasta o público original — o trabalhador de baixa renda e o morador local — por meio da inflação dos preços e da alteração da atmosfera simbólica do espaço. O fenômeno da gourmetização ou da sofisticação dos produtos, transforma práticas populares cotidianas, por vezes históricas e culturais em produtos de consumo puramente estético para aqueles de maior poder aquisitivo, atendendo a um mercado turístico global.

Diante desse contexto, observa-se que a valorização da gastronomia e dos bares tradicionais de Belo Horizonte apresenta um conjunto significativo de potencialidades para o desenvolvimento do turismo criativo e de experiência, considerando o grande desafio de equilibrar a projeção econômica e a preservação do patrimônio com a manutenção do acesso social. Esses espaços oferecem mais do que produtos gastronômicos: proporcionam vivências que envolvem histórias, saberes culinários, formas de sociabilidade e práticas culturais que compõem a identidade local.

Para o visitante, frequentar um boteco tradicional, experimentar pratos típicos e interagir com os proprietários e frequentadores constitui uma experiência autêntica, capaz de aproximá-lo do cotidiano e da cultura da cidade. Assim, os bares passam a funcionar como ambientes privilegiados de interpretação cultural, nos quais o turista não apenas

consome, mas participa de uma dinâmica social característica do território.

Nesse sentido, iniciativas que reconhecem e valorizam esses estabelecimentos, como o projeto Bares com Alma, podem contribuir para fortalecer estratégias de turismo baseadas na criatividade, na autenticidade e na identidade territorial. Ao transformar práticas culturais cotidianas em experiências turísticas estruturadas, tais políticas ampliam a atratividade do destino e promovem formas de desenvolvimento mais alinhadas à valorização do patrimônio cultural e das comunidades locais.

Dessa forma, a articulação entre economia criativa, memória urbana e gastronomia revela-se um caminho promissor para consolidar Belo Horizonte como um destino de turismo criativo e de experiência, no qual a cultura do boteco se configura como um importante ativo cultural e turístico da cidade.

## 4. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O projeto “Bares com Alma” apresenta-se como um objeto de estudo relevante para a análise de políticas públicas voltadas ao desenvolvimento local e à preservação cultural. Nesse sentido, a iniciativa configura-se como uma intervenção estatal desenhada para apoiar pequenos e médios empreendedores da gastronomia em Belo Horizonte, ao mesmo tempo em que busca valorizar estabelecimentos considerados representativos da cultura boêmia da cidade.

Sob a ótica do ciclo de políticas públicas, o projeto procura responder ao desafio de conciliar o desenvolvimento econômico de setores tradicionais com a salvaguarda do patrimônio imaterial e a promoção da economia criativa, elementos que também podem contribuir para o fortalecimento de experiências turísticas associadas à identidade gastronômica local.

A pesquisa desenvolvida neste estudo é classificada como descritiva e explicativa. No aspecto descritivo, o objetivo central é identificar e compreender o escopo da política pública e os principais mecanismos e ações implementados pelo projeto “Bares com Alma”.

O levantamento de dados foi realizado junto ao Observatório do Turismo de Belo Horizonte, vinculado à Empresa Municipal de Turismo da cidade (Belotur). Portanto, não

foram realizadas entrevistas diretas com os proprietários ou participantes da iniciativa, e a análise baseou-se exclusivamente em dados secundários sistematizados pelo Observatório do Turismo, que, por sua vez, conduziu o processo de coleta de informações junto aos estabelecimentos participantes atendendo aos requisitos éticos de pesquisa.

No âmbito explicativo, cabe ressaltar que, por questões de foco e delimitação metodológica, a pesquisa dedicou-se especialmente à análise dos resultados socioeconômicos associados à implementação do projeto. A pesquisa busca, então, analisar os resultados alcançados pela política pública, especialmente no que se refere ao estímulo à visitação, à sustentabilidade dos estabelecimentos participantes e ao fortalecimento de experiências associadas à cultura boêmia e à gastronomia local.

Para orientar o alcance dos resultados almejados, a análise foi estruturada a partir do levantamento dos dados de pesquisa aplicado pelo Observatório do Turismo diretamente com os 30 bares que integram o projeto, considerando os seguintes eixos norteadores:

- Impacto Socioeconômico e Gestão de Pessoas: buscando mensurar o impacto do projeto no faturamento dos estabelecimentos e no quadro de funcionários com carteira assinada.
- Transformação Digital e Captação de Público: identificando a correlação entre a gestão das redes sociais (Instagram, TikTok e Facebook) e a eficácia percebida na captação de novos clientes?
- Sustentabilidade e Responsabilidade Territorial (ESG[3]): compreendendo como as práticas de sustentabilidade ambiental, como eficiência energética, descarte de resíduos e valorização de pequenos produtores, são integradas à operação para fortalecer o projeto em premiações e boas práticas.

Foram consideradas variáveis como o percentual de crescimento do faturamento, as variações no fluxo de clientes residentes e turistas brasileiros e estrangeiros, bem como alterações no número de pessoas empregadas. Essas dimensões contribuem para avaliar em que medida a política pública tem gerado efeitos, principalmente socioeconômicos, para os estabelecimentos participantes e para a dinâmica turística da cidade.

[3] ESG é a sigla, em inglês, para Environmental, Social and Governance. ESG ou ASG (Ambiental, Social e Governança) abrange um conjunto de práticas voltadas para a preservação do meio ambiente, responsabilidade com a sociedade e transparência empresarial.

Por fim, destaca-se que o questionário encaminhado ao Observatório do Turismo de Belo Horizonte, utilizado como base para a sistematização e análise das informações consideradas nesta pesquisa, encontra-se apresentado no Apêndice A de modo a garantir transparência metodológica e permitir a compreensão dos instrumentos utilizados na coleta e organização dos dados analisados.

# 5. AVALIAÇÃO DE POLÍTICAS EM TURISMO: BARES COM ALMA

## 5.1 HISTÓRICO, ESCOPO E ESTRATÉGIAS DE IMPLEMENTAÇÃO DO BARES COM ALMA

Inspirada no programa Bares Notables, desenvolvido pela municipalidade de Buenos Aires, na Argentina, a cidade de Belo Horizonte por meio da Belotur em parceira com o Sebrae Minas desenvolveu o projeto Bares com Alma, com o objetivo de valorizar estabelecimentos tradicionais e destacar as características singulares da gastronomia local.

O projeto busca estruturar uma política de reconhecimento e fortalecimento desses bares por meio de instrumentos institucionais de valorização, ações de promoção turística e mecanismos de apoio aos estabelecimentos participantes, contribuindo para a preservação da cultura boêmia da cidade e para o fortalecimento do turismo gastronômico.

Nesse sentido, o projeto pode ser compreendido como uma estratégia de política pública voltada ao turismo e à economia criativa, que procura articular a valorização do patrimônio cultural com o estímulo ao desenvolvimento econômico local.

Apesar de sua relevância, o projeto Bares com Alma revela uma fragilidade institucional ao operar, primordialmente, em um vácuo de articulação federativa. Embora esteja alinhado ao discurso da Secretaria de Estado de Cultura e Turismo de Minas Gerais (Secult-MG) e com o IEPHA-MG (Instituto Estadual do Patrimônio Histórico e Artístico) sobre a valorização da cozinha mineira como patrimônio imaterial, o projeto carece de uma integração formal com políticas estaduais e federais que ofereçam suporte financeiro e jurídico perene.

A desarticulação entre as esferas municipal, estadual e federal limita o alcance da iniciativa, uma vez que a preservação de estabelecimentos históricos exige mais do que

ações de marketing e selos simbólicos, demandando mecanismos de fomento, como incentivos fiscais e linhas de crédito específicas que raramente chegam ao pequeno comerciante sem uma governança colaborativa e integrada entre os entes federados.

Assim, no âmbito deste estudo de caso, busca-se compreender de que maneira o projeto Bares com Alma se estrutura em termos de escopo e estratégias de implementação, analisando seus instrumentos de reconhecimento, suas ações de promoção e os mecanismos de apoio direcionados aos estabelecimentos participantes no contexto da política pública de turismo do município de Belo Horizonte.

O projeto do “Bares com Alma” inicia-se no ano de 2023 após a assinatura do convênio da Belotur com o Sebrae Minas com objetivo de fortalecer as ações de gastronomia em Belo Horizonte, destacando-a como patrimônio da cidade e, assim, criando um sentimento coletivo de orgulho e cuidado com estes espaços, estimulando o consumo local e principalmente o turismo.

O projeto foi implementado em três etapas, conforme a seguir:

Etapa 1 - Teve por objetivo realizar a curadoria ao fazer a primeira seleção ampla de bares tradicionais da cidade, alinhados com o perfil do programa.

Período: novembro/2023 a março/2024.

Etapa 2 - Foi realizada a pré-seleção dos 50 bares que participaram das atividades.

Período: março/2024 a julho/2024

Etapa 3 - Constitui na definição dos 30 bares para a seleção final e reconhecimento no evento final da entrega dos certificados e placas, condecoração, esses nomes foram definidos por meio da realização de visitas e entrevistas com levantamento de informações verbais, documentais e audiovisuais.

A seleção dos estabelecimentos pautou-se pela inclusão de diferentes marcadores sociais da diferença, tais como gênero (mulheres cis e trans), raça/etnia (negros e indígenas), orientação sexual e localização geográfica, com especial atenção às áreas periféricas. Essa abordagem dialoga com perspectivas interseccionais, reconhecendo a multiplicidade de identidades e experiências.

Período: julho/2024 a novembro/2024

O lançamento do site oficial (https://portalbelohorizonte.com.br/barescomalma) aconteceu conjuntamente com o evento de reconhecimento dos 30 bares selecionados no dia 13 de novembro de 2024 em evento público no Mercado Novo, com a participação de representantes de todos os empreendimentos.

Os bares foram classificados em quatro categorias analíticas, História Oral, Patrimônio Material, Música e Gastronomia, que visou uma construção capaz de refletir tanto práticas culturais imateriais quanto manifestações materiais. A estratégia também contemplou a inclusão de estabelecimentos já consolidados como ícones urbanos, sem atribuição de pontuação, funcionando como elementos de chancela simbólica e de reforço da legitimidade institucional do programa.

Todo processo foi conduzido por uma Comissão Curadora voluntária, assegurando imparcialidade, rigor metodológico e legitimidade social. Segue lista dos 30 bares selecionados:

1. Antônio e Marcão Bar
2. Bar Biluia
3. Bar da Cida
4. Bar da Lora
5. Bar do Baiano
6. Bar do Cacá / Samba do Cacá
7. Bar do Caixote
8. Bar do Careca
9. Bar do Daniel
10. Bar do Júnior
11. Bar do Nonô - O Rei do Mocotó
12. Bar do Orlando
13. Bar do Tatu
14. Bar do Toninho
15. Bar do Valle
16. Bar do Zezé
17. Bar e Leiteria Casa Branca
18. Bar Geraldin da Cida
19. Bar Opção
20. Bar Zé Luiz
21. Bola Bar
22. Bolão Santa Tereza
23. Café Palhares
24. Cantina do Lucas
25. Mercearia Katanga
26. Mercearia e Bar Zé Correia
27. Mercearia Pérola do Atlântico
28. Mercearia Zé Totó
29. Taberna Baltazar
30. Tonel da Pinga

Figura 1 - Lançamento Bares com Alma – Empreendedores (2024)




Fonte: Marcos Nunes

O desenvolvimento do projeto propôs também a capacitação e eventos preparatórios, concebidos como dispositivos de socialização e de formação de uma "consciência coletiva" entre os proprietários, em consonância com metodologias participativas de pesquisa-ação.

Em relação às ações de promoção do projeto, estruturou-se em um ecossistema híbrido, articulando recursos físicos e digitais. Essa abordagem mais contemporânea de comunicação integrada visou potencializar a visibilidade e a legitimidade social dos estabelecimentos contemplados.

Figura 2 - Lançamento Bares com Alma (2024)




Fonte: Márcio Ribeiro (acervo próprio)

A instalação da placa de identificação e reconhecimento na fachada constituiu um dispositivo de patrimonialização simbólica, materializando a chancela institucional e reforçou a dimensão de reconhecimento público. Destaca-se também que outro ativo digital foi contemplado com o lançamento do site, conjuntamente com uma gestão de redes sociais, produção de vídeos curtos (reels) ampliando o alcance do projeto. Tais ações inserem os bares em circuitos de visibilidade global, em consonância com a lógica de visibilidade no ambiente virtual.

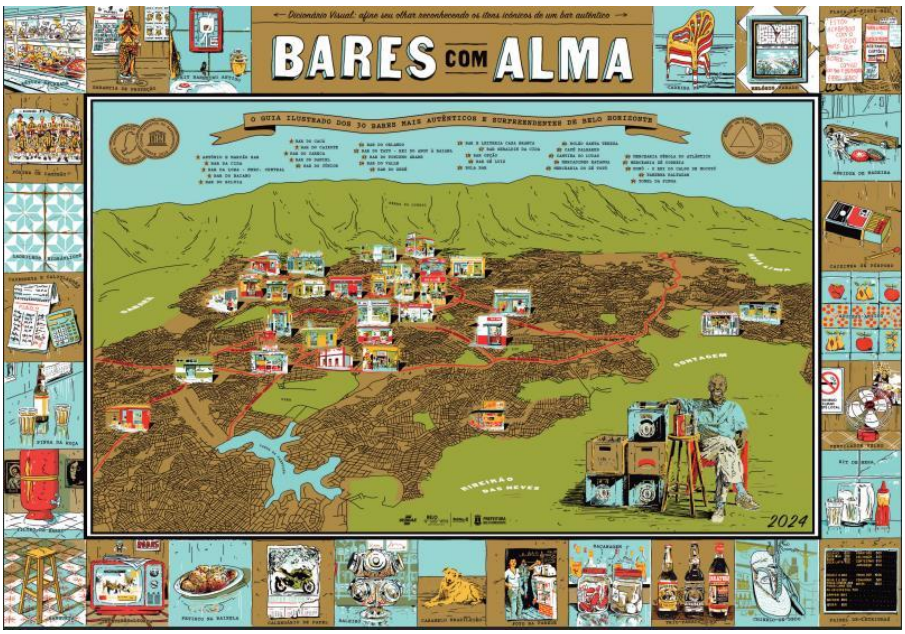
Figura 3 - Bolachas de chopp personalizadas (2026)




Fonte: Márcio Ribeiro (acervo próprio)

A produção de bolachas de chopp personalizadas, guias impressos, cartazes e postais constitui um repertório de objetos culturais que funcionam atualmente como suportes de memória e instrumentos de ativação simbólica, reforçando a identidade coletiva dos estabelecimentos selecionados.

Figura 4 - Mapa Ilustrado Bares com Alma




Fonte: Acervo Belotur (2026)

Figura 5 - Placa comemorativa Bares com Alma - Bar do Marcão (2024)




Fonte: Marcus Vinicius - Acervo Belotur (2024)

Figura 6 - Placa comemorativa Bares com Alma - Bar do Baiano (2024)




Fonte: Marcus Vinicius - Acervo Belotur (2024)

Em relação às capacitações, foram realizados encontros de formação e relacionamento, viabilizados pelo SEBRAE-MG, para os 50 bares pré-selecionados. Essa preocupação com a educação empreendedora visa fortalecer as competências de gestão e inovação, fundamentais para a sustentabilidade dos negócios.

Para o fortalecimento do relacionamento entre os bares do projeto foi também criado um grupo de WhatsApp para troca de informações, favorecendo a cooperação, a circulação de saberes e a institucionalização dos estabelecimentos, que em diversos casos precisavam de orientação quanto à regularização da Prefeitura de Belo Horizonte.

## 5.2 RESULTADOS SOCIOECONÔMICOS DA POLÍTICA

Para avaliar os resultados socioeconômicos do projeto Bares com Alma, considerando seus efeitos sobre o fluxo de visitantes, o faturamento dos bares e a geração de empregos formais nos estabelecimentos participantes, foram analisados dados secundários disponibilizados pelo Observatório do Turismo de Belo Horizonte. A análise busca compreender como a iniciativa impacta o setor gastronômico local a partir de três dimensões principais: impacto socioeconômico e gestão de pessoas, transformação digital e captação de público e sustentabilidade e responsabilidade territorial.

Os dados indicam que a participação no projeto atuou como um importante catalisador para a expansão das atividades econômicas nos estabelecimentos participantes. Um dos indicadores que evidencia esse movimento é a ampliação da necessidade de mão de obra, 46,4% dos bares participantes indicaram a necessidade de aumentar o quadro de funcionários, o que sugere que o crescimento da demanda gerada pelas ações do projeto repercutiu diretamente na organização das equipes de trabalho.

Esse resultado também se relaciona ao desempenho econômico observado em parte dos empreendimentos. Cerca de 32% dos estabelecimentos registraram crescimento superior a 40% no faturamento, indicando que as ações de valorização cultural, promoção turística e visibilidade proporcionadas pelo projeto podem ter contribuído para ampliar o consumo e o fluxo de clientes nos bares participantes.

Tabela 1. Indicadores socioeconômicos

| **Indicador** | **Resultado observado** |
|---|---|
| Bares que precisaram ampliar equipe | 46,4% |
| Bares com aumento superior a 40% no faturamento | 32% |
| Gestores que apontam capacitação como prioridade | 82% |

Fonte: Observatório do Turismo.

Entretanto, os dados também evidenciam um desafio importante relacionado à qualificação profissional. Para 82% dos gestores, a capacitação e o apoio na contratação de funcionários aparecem como a principal demanda para a continuidade do crescimento dos estabelecimentos**.** Esse resultado sugere que, embora o projeto tenha contribuído para dinamizar a atividade econômica dos bares, a sustentabilidade desse crescimento depende do fortalecimento de políticas de formação profissional e de apoio à gestão empresarial.

Outro aspecto relevante diz respeito à distribuição desigual dos resultados econômicos entre os participantes. Como apenas aproximadamente um terço dos estabelecimentos registrou crescimento expressivo de faturamento**,** observa-se que os impactos econômicos do projeto não ocorrem de forma homogênea. Essa variação pode estar associada a fatores como, capacidade de gestão dos empreendedores, estrutura física dos estabelecimentos, intensidade da presença digital e das estratégias de divulgação.

Mesmo com essas diferenças, os dados indicam que o projeto apresenta potencial para fortalecer economicamente o setor gastronômico, especialmente quando associado a ações contínuas de qualificação profissional, promoção turística e apoio à gestão dos empreendimentos.

### 5.2.1 TRANSFORMAÇÃO DIGITAL E CAPTAÇÃO DE PÚBLICO

A análise dos dados também evidencia a importância da transformação digital na ampliação do alcance dos estabelecimentos participantes. A gestão das redes sociais, especialmente Instagram, TikTok e Facebook, aparece como um dos principais instrumentos de captação de clientes no contexto atual do setor gastronômico.

A percepção de eficácia dessas ferramentas na conversão de novos clientes apresentou média de 9,4 em uma escala de 1 a 10, com nota mínima registrada de 7. Esse resultado indica um elevado grau de consenso entre os participantes sobre o papel das redes sociais na promoção dos bares e na atração de público.

Tabela 2. Indicadores de transformação digital e captação de público

| **Indicador** | **Resultado** |
|---|---|
| Média de eficácia das redes sociais | 9,4 |
| Nota mínima registrada | 7 |
| Bares que receberam clientes de outras regiões ou turistas nacionais | 50% |
| Bares que já atenderam público internacional | 17,8% |

Fonte: Observatório do Turismo.

Além de fortalecer a relação com o público local, a presença digital contribuiu para ampliar o alcance territorial dos estabelecimentos. Cerca de 50% dos bares relataram aumento no fluxo de clientes provenientes de outras regiões da cidade ou de turistas nacionais, enquanto 17,8% indicaram a presença de visitantes internacionais**.**

Esse resultado sugere que as redes sociais funcionam como importantes canais de divulgação turística, permitindo que a identidade cultural dos bares ultrapasse os limites do público local e alcance visitantes interessados em experiências gastronômicas associadas à cultura da cidade.

Diante desse cenário, a profissionalização da produção de conteúdo digital e da gestão das redes sociais aparece como uma das principais demandas dos empreendedores, sendo apontada como área prioritária para futuras ações de capacitação.

### 5.2.2 SUSTENTABILIDADE E RESPONSABILIDADE TERRITORIAL

Outro aspecto relevante identificado na análise refere-se à incorporação de práticas relacionadas à sustentabilidade e à valorização da identidade cultural dos bares participantes.

Os dados indicam que o resgate da história e da identidade cultural dos estabelecimentos, elemento central da proposta do projeto, apresentou uma das avaliações mais elevadas do

relatório, com média de 9,9. Esse resultado evidencia o reconhecimento dos participantes quanto à importância da valorização da memória e das tradições associadas aos bares da cidade.

Além disso, práticas relacionadas à sustentabilidade também passaram a integrar a operação de diversos estabelecimentos, incluindo eficiência energética, descarte adequado de resíduos, valorização de pequenos produtores locais e fortalecimento da identidade territorial dos bares.

Essas iniciativas são percebidas pelos gestores não apenas como estratégias de redução de custos operacionais, mas também como elementos que agregam valor à experiência oferecida aos clientes.

A avaliação geral dos benefícios do projeto apresentou média de 9,7, indicando elevado grau de satisfação dos participantes e sugerindo que a adoção dessas práticas contribui para fortalecer a imagem dos estabelecimentos e consolidá-los como referências de boas práticas no setor gastronômico.

Em síntese, a análise dos dados indica que o projeto Bares com Alma apresenta resultados relevantes no fortalecimento socioeconômico do setor gastronômico de Belo Horizonte. O crescimento do faturamento observado em parte significativa dos estabelecimentos participantes foi acompanhado, em diversos casos, pela ampliação da necessidade de contratação de funcionários, indicando impactos positivos na geração de empregos no setor.

Ao mesmo tempo, o estudo evidencia desafios estruturais relacionados à qualificação da mão de obra. A elevada demanda por capacitação profissional, apontada por 82% dos gestores, demonstra que a continuidade do crescimento do setor depende da consolidação de práticas mais estruturadas de gestão de pessoas e formação profissional.

No que se refere à ampliação do fluxo de visitantes, a transformação digital aparece como um dos principais vetores para esse crescimento. A forte presença dos bares nas redes sociais contribuiu para ampliar o alcance das iniciativas, atraindo não apenas o público local, mas também visitantes de outras regiões da cidade e turistas de fora do estado e do país.

Por fim, a incorporação de práticas relacionadas à sustentabilidade e à valorização da identidade cultural reforça o papel do projeto na promoção de um modelo de desenvolvimento que articula tradição, inovação e responsabilidade territorial. Dessa forma, o Bares com Alma demonstra que iniciativas voltadas à valorização da cultura local podem gerar impactos concretos tanto na dinamização econômica do setor quanto na preservação do patrimônio cultural associado à tradição dos bares de Belo Horizonte.

## 6. BARES COM ALMA: IMPACTOS E CONTRIBUIÇÕES PARA O TURISMO DE EXPERIÊNCIA EM BELO HORIZONTE

A análise do projeto Bares com Alma permite concluir que a política pública em questão contribui de modo eficaz para o fortalecimento do turismo de experiência em Belo Horizonte, ao articular dimensões culturais, gastronômicas e identitárias em um modelo de valorização territorial.

Respondendo a partir da análise desta política de valorização dos bares tradicionais de Belo Horizonte, observa-se que o Bares com Alma estrutura seu escopo e suas estratégias de implementação de modo a estimular a visitação, promover a sustentabilidade socioeconômica dos estabelecimentos e fortalecer experiências turísticas associadas à cultura boêmia e à gastronomia local. Primeiramente, a iniciativa promove a cultura boêmia como patrimônio vivo da cidade, legitimando os bares tradicionais enquanto espaços de memória coletiva e sociabilidade.

Em segundo lugar, a gastronomia local é elevada à condição de eixo estruturante da experiência, não apenas como produto de consumo, mas como prática cultural que conecta visitantes à identidade belo-horizontina. A classificação dos bares em categorias evidencia a intenção de transformar o ato de frequentar esses espaços em uma vivência sensorial e cultural integrada.

Adicionalmente, a transformação digital emerge como vetor de expansão e internacionalização da experiência. A correlação elevada entre gestão de redes sociais e captação de clientes demonstra que a tradição do boteco mineiro encontrou ressonância no ambiente virtual, projetando Belo Horizonte como destino gastronômico global.

Por fim, a incorporação de práticas de ESG consolida o projeto como referência de responsabilidade territorial, agregando valores, por vezes, intangíveis ao projeto, ao

transformar eficiência energética, gestão de resíduos e valorização de pequenos produtores em diferenciais competitivos. Essa dimensão acrescenta valor simbólico e ético à experiência turística, reforçando a percepção de que a vivência nos bares transcende o consumo e se insere em um contexto de sustentabilidade, responsabilidade e justiça social.

## 7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conclui-se que a eficácia do projeto Bares com Alma reside em sua capacidade de fortalecer o turismo de experiência sem aprisionar o visitante em roteiros predefinidos. Ao pulverizar a seleção dos 30 bares por quase todas as regiões de Belo Horizonte, a política pública promove uma valorização territorial descentralizada. A curadoria participativa e representativa — que inclui marcadores sociais da diferença — reforça a autenticidade da experiência turística e amplia o alcance da iniciativa para além de uma lógica meramente comercial.

Embora o projeto privilegie a organicidade da cidade e a descoberta espontânea, um investimento mais robusto em publicidade digital (redes sociais e site) poderia ampliar significativamente o conhecimento sobre a iniciativa. Afinal, a narrativa central não é a imposição de um percurso, mas a preservação desses espaços como núcleos de resistência cultural e social.

Nesse sentido, o reforço de ações de profissionalização da gestão e de estratégias de promoção contribuirá para que o projeto respeite a identidade dos estabelecimentos, permitindo que a visitação ocorra de forma autônoma, pautada pelo critério e curiosidade de cada visitante. Simultaneamente, essa estrutura flexível abre um campo fértil para o ecossistema do turismo receptivo local: embora não estabeleça itinerários obrigatórios, a chancela "Bar com Alma" oferece a agências e guias de turismo um inventário qualificado para a criação de produtos e experiências personalizados.

Em suma, a política cumpre um duplo papel. Por um lado, salvaguarda o patrimônio boêmio e a gastronomia de raiz por meio de narrativas verbais e audiovisuais que geram conexão emocional, somadas à qualificação técnica do Sebrae-MG. Por outro, atua como um catalisador econômico que permite ao mercado e ao visitante final vivenciarem a identidade belo-horizontina em sua forma mais genuína.

**REFERÊNCIAS**

ABRASEL. Associação Brasileira de Bares e Restaurantes. **Dados do Setor de Alimentação Fora do Lar: Relatório 2023**. Belo Horizonte: Abrasel, 2023.

BELO HORIZONTE. Prefeitura Municipal. **Belo Horizonte em Dados: Setor Terciário e PIB**. Belo Horizonte: PBH, 2024. Disponível em: https://prefeitura.pbh.gov.br/noticias/por-que-o-turismo-importa. Acesso em: 19 jan. 2026.

BELO HORIZONTE. Prefeitura Municipal. Belotur. **Dossiê de Candidatura de Belo Horizonte à Rede de Cidades Criativas da UNESCO: Gastronomia**. Belo Horizonte: Belotur, 2019. Disponível em: https://portalbelohorizonte.com.br/creativecity Acesso em: 19 dez. 2025.

BOVENS, Mark; HART, Paul 't; KUIPERS, Sanne. The politics of policy evaluation. In: PETERS, B. Guy; ZITTEL, Thomas (org.). **The Oxford Handbook of Political Science**. Oxford: Oxford University Press, 2018.

DE PAULA, T. M. (2016). **A economia criativa analisada na produção do souvenir gastronômico: um estudo sob o viés cultural.** Dissertação de mestrado. Programa de Pós-Graduação em Turismo e Hospitalidade. Universidade de Caxias do Sul. Caxias do Sul, RS.

DUNN, William N. **Public Policy Analysis: An Integrated Approach**. 6. ed. New York: Routledge, 2018.

FISCHLER, Claude. **O Onívoro**. Lisboa: Editorial Estampa, 1995.

HOWKINS, John. **Economia Criativa**: como ganhar dinheiro com ideias criativas. São Paulo: M. Books, 2013.

HOWLETT, Michael; RAMESH, M.; PERL, Anthony. **Studying Public Policy: Principles and Processes.** 4. ed. Oxford: Oxford University Press, 2020.

JUNQUEIRA, Luiz Daniel Muniz; ANJOS, Francisco Antônio dos. **Características e influências da dimensão econômica da gastronomia criativa do Ribeirão da Ilha, em Florianópolis/SC, Brasil, para o turismo criativo local: estudo de caso de uma cidade criativa UNESCO da gastronomia**. Revista Gestão e Desenvolvimento, Novo Hamburgo, v. 16, n. 2, p. 95-121, maio/ago. 2019. Disponível em: https://periodicos.feevale.br/seer/index.php/revistagestaoedesenvolvimento/article/view/1826. Acesso em: 11 mar. 2024.

KRIPPENDORF, Jost. **Sociologia do Turismo**: para uma nova compreensão do lazer e das viagens. 3. ed. São Paulo: Aleph, 2003.

MELO, A.; CARDOZO, P. F. **Patrimônio, turismo cultural e educação patrimonial.** *Educação & Sociedade*, Campinas, v. 36, n. 133, p. 1011-1025, out./dez. 2015. Disponível em: https://www.scielo.br/j/es/a/6DS4HvLb67DQC7ZnxHHQSzy/?format=html&lang=pt. Acesso em: 10 dez. 2025.

NORA, Pierre. **Entre Memória e História: a problemática dos lugares**. Projeto História, São Paulo, n. 10, p. 7-28, dez. 1993.

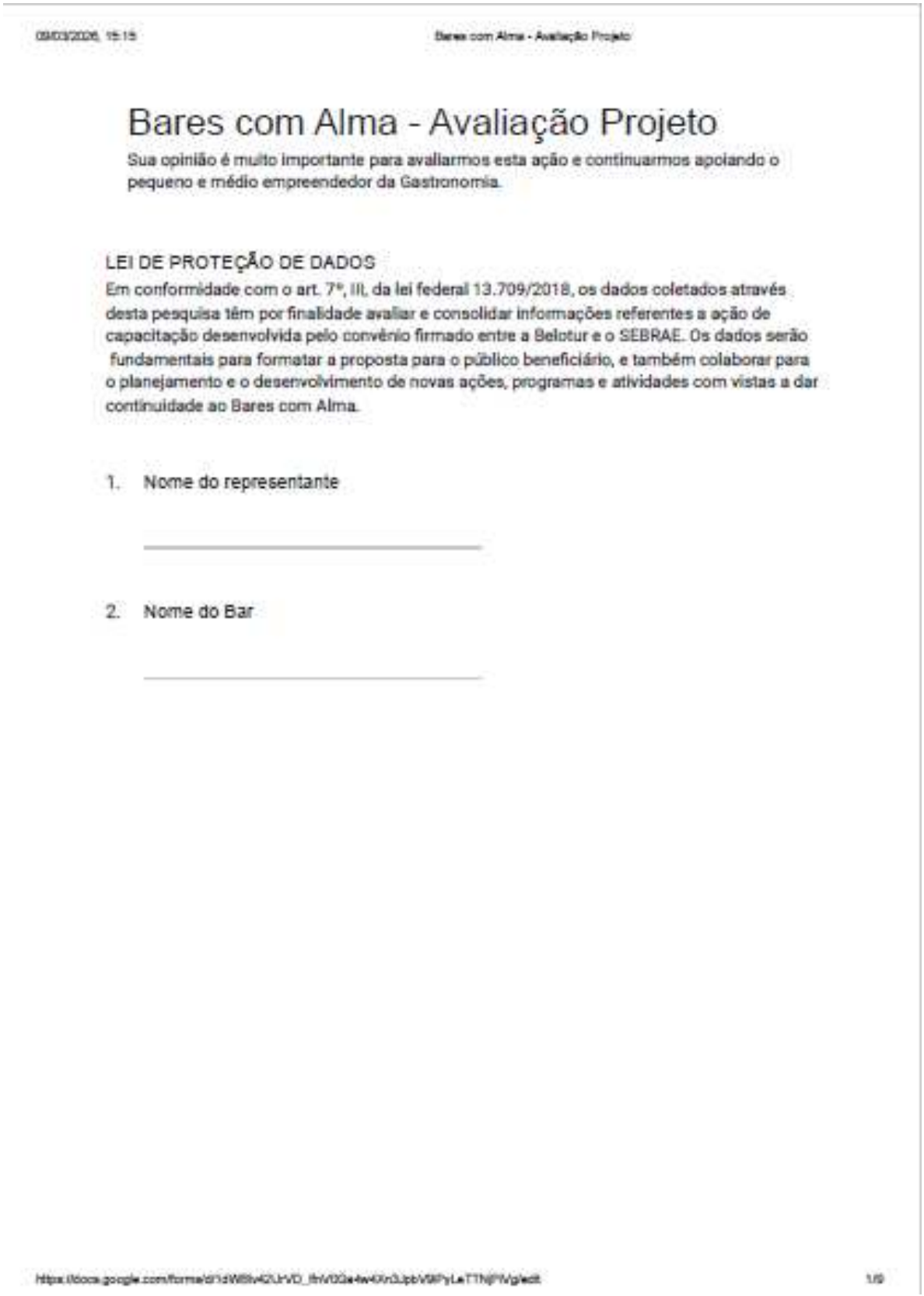
PINE, B. Joseph; GILMORE, James H. **The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage.** Boston: Harvard Business School Press, 1999.

RIBEIRO, Márcio Roberto Ferreira de Oliveira. **A lei Robin Hood e o fortalecimento da gestão da atividade turística nos municípios habilitados do estado de Minas Gerais, por meio do critério turismo**. 2017. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Turismo) – Instituto de Geociências, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2017. Disponível em: https://pergamum.bu.ufmg.br/pergamumweb/vinculos/000029/000029f8.pdf. Acesso em: 27 dez. 2025.

SCÓTOLO, D.; PANOSSO NETTO, A**. Contribuições do turismo para o desenvolvimento local.** *CULTUR: Revista de Cultura e Turismo*, Ilhéus, v. 9, n. 1, p. 36-59, fev. 2015. Disponível em: https://periodicos.uesc.br/index.php/cultur/article/view/554/505. Acesso em: 10 dez. 2025.

UNESCO. **Creative Cities Network: Belo Horizonte, City of Gastronomy**. Paris: UNESCO, 2019. Disponível em: https://www.unesco.org/en/creative-cities/belo-horizonte. Acesso em: 19 jan. 2026.

## APÊNDICE A – FORMULÁRIO BARES COM ALMA



03/03/2026, 15:15 Bares com Alma - Avaliação Projeto

# Bares com Alma - Avaliação Projeto

Sua opinião é muito importante para avaliarmos esta ação e continuarmos apoiando o pequeno e médio empreendedor da Gastronomia.

LEI DE PROTEÇÃO DE DADOS

Em conformidade com o art. 7º, III, da lei federal 13.709/2018, os dados coletados através desta pesquisa têm por finalidade avaliar e consolidar informações referentes a ação de capacitação desenvolvida pelo convênio firmado entre a Belotur e o SEBRAE. Os dados serão fundamentais para formatar a proposta para o público beneficiário, e também colaborar para o planejamento e o desenvolvimento de novas ações, programas e atividades com vistas a dar continuidade ao Bares com Alma.

1. Nome do representante

2. Nome do Bar

https://docs.google.com/forms/d/1dW8lv42UhVD_lfnVt0Qe4w4Xn3JpbVSlPyLeTThjPM/edit 1/9

Fonte: Observatório do Turismo.

3. Qual percentual do crescimento do faturamento você percebeu após lançamento e divulgação do projeto Bares com Alma?

*Marcar apenas uma oval.*

- até 5% - pouco
- entre 5 a 10% - razoável
- entre 11a 20% - satisfatório
- entre 21 a 30% - excelência
- Não consegui monitorar
- Não registrei alteração
- outro: especificar
- Outro: _____

4. Seu faturamento, se enquadra em:

*Marcar apenas uma oval.*

- MEI (Microempreendedor Individual): Faturamento anual de até R$ 81.000,00.
- ME (Microempresa): Faturamento anual de até R$ 360.000,00.
- EPP (Empresa de Pequeno Porte): Faturamento anual entre R$ 360.000,01 e R$ 4.800.000,00.
- Demais portes (Médio e Grande): Faturamento anual acima de R$ 4.800.000,00.

5. Fluxo de clientes aumentou, manteve ou caiu:
- Clientes de Belo Horizonte e de outras regiões
- Turistas brasileiros
- Turistas estrangeiros
-e Grupos organizados por agências

_____



Fonte: Observatório do Turismo.

6. Qual era o tamanho total da equipe (Cozinha, administrativo, serviço e limpeza)? carteira assinada/direta antes do Bares com Alma

_____

7. Qual é o tamanho total da equipe (Cozinha, administrativo, serviço e limpeza)? carteira assinada/direta depois do Bares com Alma

_____

8. Contrata temporário? Quantidade

_____

9. **Formação/capacitação**: se a resposta for afirmativa em um ou mais itens de capacitação listados >>>> incluir pergunta para saber se o empreendedor sentiu necessidade de buscar alguma capacitação para o empreendimento ou para a equipe devido a algum incremento do público.

_____
_____
_____
_____
_____

10. Tem rede social própria?

*Marcar apenas uma oval.*

- ◯ Sim
- ◯ Não

11. Número de seguidores no Instagram e se aumentou significamente após Bares com Alma

_____



Fonte: Observatório do Turismo.

12. Como é a manutenção da rede social

*Marcar apenas uma oval por linha.*

| | Gestão interna com baixa frequência | Gestão interna com alta frequência | Gestão externa /Equipe ou empresa | não tem rede social própria |
|---|---|---|---|---|
| **Instagram** | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ |
| **tiktok** | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ |
| **facebook** | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ |
| **outra1** | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ |
| **Linha 5** | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ |

13. Dando nota de 1 a 10, qual nota você dá para os efeito das redes sociais na captação de novos clientes no seu estabelecimento:

*Marcar apenas uma oval.*

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| pou | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | muito efeito |

14. Dando nota de 1 a 10, qual nota você dá para os benefícios do projeto Bares com Alma no seu estabelecimento:

*Marcar apenas uma oval.*

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| pou | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | muitos benefícios |



Fonte: Observatório do Turismo.

15. O projeto Bares com Alma relatou sua história e qual a sua avaliação geral de 0 a 10 para este resultado:

*Marcar apenas uma oval.*

| | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| pou | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | muito satisfatória |

Cite as 3 prioridades de capacitação para seu estabelecimento:

16. Prioridade 1 Dropdown

*Marcar apenas uma oval.*

- ◯ Financeiro (Fornecedores, custo, fluxo de caixa, estoque)
- ◯ Vendas e atendimento(MKT)
- ◯ Melhoria na produção
- ◯ Redes sociais
- ◯ Mão de obra (qualificação e contratação)
- ◯ outro especificar campo abaixo ( preenchido no campo aberto)

17. Prioridade 2 Dropdown

*Marcar apenas uma oval.*

- ◯ Financeiro (Fornecedores, custo, fluxo de caixa, estoque)
- ◯ Vendas e atendimento(MKT)
- ◯ Melhoria na produção
- ◯ Redes sociais
- ◯ Mão de obra (qualificação e contratação)
- ◯ outro especificar campo abaixo ( preenchido no campo aberto)



Fonte: Observatório do Turismo.

18. Prioridade 3 Dropdown

*Marcar apenas uma oval.*

- Financeiro (Fornecedores, custo, fluxo de caixa, estoque)
- Vendas e atendimento(MKT)
- Melhoria na produção
- Redes sociais
- Mão de obra (qualificação e contratação)
- outro especificar campo abaixo ( preenchido no campo aberto)

19. prioridades outro escrever e colocar e 1,2 ou 3

Perguntas ESG para submissão do projeto em prêmios e divulgações de boas práticas

20. Está inscrito cadastur?casdastur é opcional para bares e restaurantes

*Marcar apenas uma oval.*

- Sim
- Não
- Outro:



Fonte: Observatório do Turismo.

21. Têm ações/ iniciativas ambientais como economia de energia, reaproveitamento de óleo e ou descarte responsável

*Marcar apenas uma oval.*

- Sim
- Não
- Outro: ____

22. Já realizou a troca de lâmpadas e equipamentos para melhor eficiência energética? exemplo: troca por lâmpadas de LED; torneiras com redução de vazão?

*Marcar apenas uma oval.*

- Sim
- Não
- Outro: ____

23. Realiza compra de insumos com pequenos produtores? O resto de alimento é encaminhado para algum programa de compostagem?

_____

_____

_____

_____

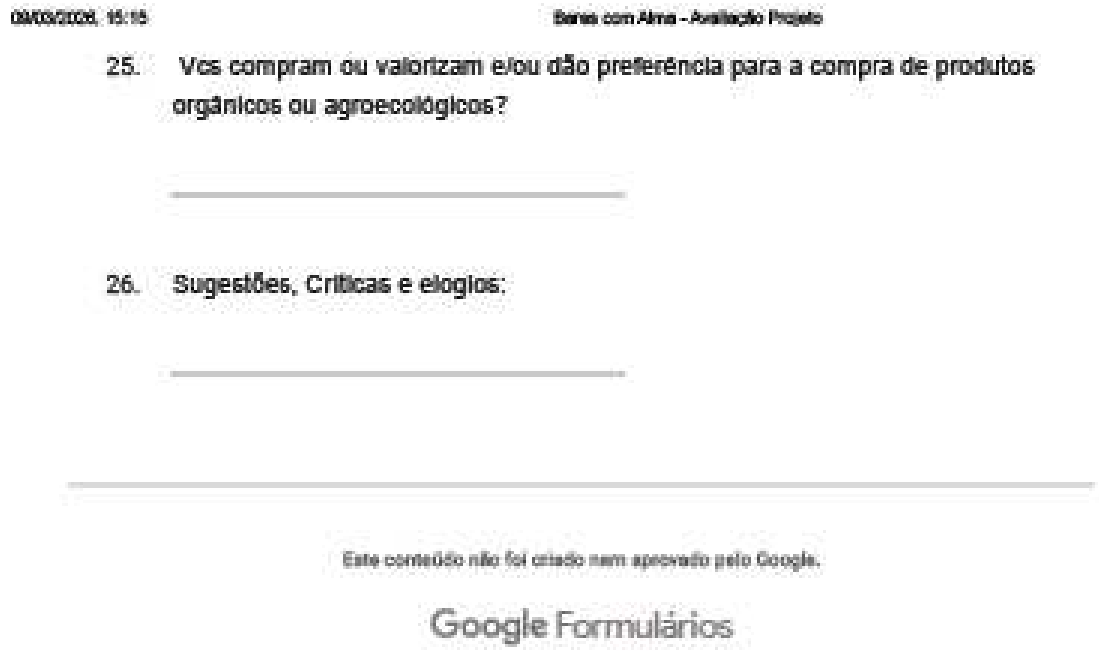
_____

24. Utiliza algum material biodegradável? Material reutilizável?

_____



Fonte: Observatório do Turismo.



09/03/2020, 15:15 Bares com Alma - Avaliação Projeto

25. Vcs compram ou valorizam e/ou dão preferência para a compra de produtos orgânicos ou agroecológicos?

26. Sugestões, Críticas e elogios:

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.

Google Formulários

Fonte: Observatório do Turismo.