

Desdobramentos da imagem do destino nas lentes da gastronomia

Implementations of the image of the destination in the lenses of the gastronomy

Implementación de la imagen del destino en las lentes de la gastronomía

Pablo Henrique de Oliveira Moreira¹
Marlusa de Sevilha Gosling²

Resumo: Ao se falar da imagem de um destino turístico devemos entender que, ela é uma soma do produto global, adicionada das ações de marketing (GANDARA, 2008), estudiosos entendem que essa imagem produz uma importante influência na escolha da próxima viagem do turista. Neste estudo procurou-se entender a imagem de Belo Horizonte, localizada no Estado de Minas Gerais. O município é reconhecido por sua gastronomia simples e compõe a rede de Cidades Criativas da Unesco em gastronomia, além de ter alcançado uma avaliação positiva por 98,5% dos turistas na pesquisa do Ministério do Turismo a respeito da avaliação da gastronomia no município no ano de 2016 (BRASIL, 2018). Buscou-se identificar a importância da imagem da gastronomia para o turismo de Belo Horizonte, utilizando uma pesquisa descritiva junto a uma pesquisa de natureza qualitativa, a partir de entrevista estruturada acompanhada de uma técnica projetiva, os dados foram analisados considerando o método de análise de conteúdo. Foram alcançadas 132 respostas dentro do perfil buscado. Pode-se perceber frequentes associações com elementos ligados à gastronomia principalmente relacionados à boêmia da cidade. Ainda em relação à gastronomia, as associações da imagem da cidade parecem ser feitas bem mais por aspectos históricos e culturais.

Palavras-Chave: Turismo; Gastronomia; Hospitalidade; Imagem dos Destinos.

Abstract: When talking about the image of a tourist destination, we must understand that it is a sum of the global product, added to marketing actions (GANDARA, 2008), scholars understand that this image has an important influence on the choice of the tourist's next trip. In this study, we tried to understand the image of Belo Horizonte, located in the State of Minas Gerais. The municipality is recognized for its simple cuisine and is part of the UNESCO network of Creative Cities in gastronomy, in addition to having achieved a positive evaluation by 98.5% of tourists in the survey by the Ministry of Tourism regarding the evaluation of gastronomy in the municipality during the year 2016 (BRAZIL, 2018). We sought to identify the importance of the image of gastronomy for tourism in Belo Horizonte, using a descriptive research together with a qualitative research, from a structured interview accompanied by a projective technique, the data were analyzed considering the method of analysis of contents. 132 responses were reached within the profile searched. It is possible to notice frequent associations with elements related to gastronomy, mainly related to the city's bohemian atmosphere. Still in relation to gastronomy, the associations of the city's image seem to be made much more by historical and cultural aspects.

Key words: Tourism; Gastronomy; Hospitality; Destinations Image.

Resumen: Al hablar de la imagen de un destino turístico, debemos entender que es una suma del producto global, sumado a las acciones de marketing (GANDARA, 2008), los académicos entienden que esta imagen tiene una influencia importante en la elección del próximo viaje del turista. En este estudio, intentamos comprender la imagen de Belo Horizonte, ubicada en el Estado de Minas Gerais. El municipio es reconocido por su cocina sencilla y es parte de la red UNESCO de Ciudades Creativas en gastronomía, además de haber logrado una valoración positiva por parte del 98,5% de los turistas en la encuesta del Ministerio de Turismo respecto a la valoración de la gastronomía en el municipio durante el año 2016 (BRASIL, 2018). Se buscó identificar la importancia de la imagen de la gastronomía para el turismo en Belo Horizonte, utilizando una investigación descriptiva junto con una investigación

¹ Universidade Federal Fluminense, Brasil. ORCID: 0000-0002-4158-5194. E-mail: pablohom@id.uff.br.

² Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil. ORCID: 0000-0002-7674-2866. E-mail: mg.ufmg@gmail.com.

cualitativa, a partir de una entrevista estructurada acompañada de una técnica proyectiva, los datos fueron analizados considerando el método de análisis de contenidos. Se alcanzaron 132 respuestas dentro del perfil buscado. Es posible notar asociaciones frecuentes con elementos relacionados con la gastronomía, principalmente relacionados con el ambiente bohemio de la ciudad. Aún en relación a la gastronomía, las asociaciones de la imagen de la ciudad parecen estar hechas mucho más por aspectos históricos y culturales.

Palabras clave: Turismo; Gastronomía; Hospitalidad; Imagen de los destinos.

1 Introdução

No nonono nono no nono nono nonono nono no nono nono.

O turismo é um fenômeno que envolve experiências, essas que por sua vez são pessoais. Isso significa que, dificilmente indivíduos passariam pelas mesmas experiências com os mesmos sentimentos. Conhecer novas culturas, experimentar coisas novas e vivenciar momentos não podem ser testados antecipadamente (PETROCCHI, 2004), portanto a comparação entre destinos é sempre algo complexo e de difícil tomada de decisão para os turistas.

Ao se falar da imagem de um destino turístico devemos entender que, ela é uma soma do produto global, tudo que é ofertado em determinado destino, mais as ações de marketing (GANDARA, 2008). Esse campo de estudo busca entender, como o turista percebe no seu campo de imaginação determinado objeto, ambiente ou cultura, e, portanto, saber se essa imagem interfere ou não, no processo de tomada decisão da escolha dos destinos (SANTANA, GOSLING, 2018). Inclusive é importante salientar que essa imagem muitas vezes é variável de acordo com o conhecimento do turista a respeito do destino, já que, “quanto mais informações um indivíduo tiver sobre o destino, mais precisa ou mais parecida com a realidade será a imagem que terá esse destino” (SANTANA; GOSLING, 2018, p. 60).

Neste estudo o será realizado uma pesquisa da imagem do município de Belo Horizonte, localizado no Estado de Minas Gerais, e que possui gastronomia com influência de nativos indígenas, africanos e europeus, principalmente portugueses, e origem nas coisas simples

(BELOTUR, 2019). Seu reconhecimento gastronômico atende a diversos públicos e áreas, e nos últimos anos vêm se consolidando como destino gastronômico, impulsionado por seus eventos que exaltam elementos da culinária tradicional.

Entre os festivais, pode-se citar o Festival Comida di Buteco em Belo Horizonte; o Festival de Cultura e Gastronomia em Tiradentes; o Festival Diamantina Gourmet; o Festival do Queijo Canastra; o Festival da Quitanda em Congonhas; o Festival da Jabuticaba em Sabará; o Festival Boa Mesa em Caxambu; a Fenamilho em Patos de Minas, etc. Além disso, há festas como por exemplo: a Festa do Café com biscoito em São Tiago; a Festa do Rocambole em Lagoa Dourada; a Festa do Pé de Moleque em Piranguinho; a Festa do Pastel de Angu em Itabirito, entre outras. (DELABRIDA; CARVALHO, 2018, p. 254).

Nota-se também um aumento de festas relacionadas à bebida, como a produção de cervejas artesanais, da cachaça e do vinho em Minas Gerais como por exemplo, o Expo-cachaça em Belo Horizonte; o Uaiktoberfest em Nova Lima; a Festa Do Vinho em Catas Altas e o Ouro bier Fest em Ouro Preto (DELABRIDA; CARVALHO, 2018). A evolução gastronômica belo horizontalina acompanha todo esse movimento e pode ser percebida desde movimentos como o das cervejas artesanais que na região metropolitana de Belo Horizonte constituem um APL 3 desde 2017 (BRASIL, 2021) até as atrações mais requintadas de restaurantes de primeira linha, que muitas das vezes reproduzem de forma mais sofisticada as tradições regionais.

Contudo este artigo ocupa-se a entender a imagem da cidade de Belo Horizonte, que foi escolhida como objeto de estudo devido sua riqueza cultural e reconhecimento em hospitalidade e gastronomia, impulsionado pela indicação na UNESCO como Cidade Criativa em Gastronomia, em 2019 (UNESCO, 2020). Com base nessas premissas, esse trabalho buscará entender, como a gastronomia se revela na imagem de Belo Horizonte?

Portanto, estabeleceu-se como objetivo deste artigo identificar a importância da imagem da gastronomia para o turismo de Belo Horizonte. Contudo faz-se necessário o entendimento da relação entre as motivações turísticas e a imagem de destino, para isso será feito um estudo do que se entende atualmente por imagem dos destinos turísticos (SANTANA; GOSLING; 2018, QU; KIM; IM, 2011, TASCI; GARTNER, 2007, CASTRO; MARTÍN ARMARIO; MARTÍN RUIZ, 2007, GÂNDARA, 2008; RAMKISSON; NUNCO; GURSOY, 2009, ALMEIDA;

³ Arranjo Produtivo Local

MIRANDA; ELIAS-ALMEIDA, 2012).

Como metodologia para o desenvolvimento deste trabalho, pretende-se utilizar de uma pesquisa qualitativa, contendo um questionário online, acompanhado de uma técnica projetiva (BODDY, 2007), como forma de analisar os resultados será utilizada a análise de conteúdo (BARDIN, 1994), sendo a opção escolhida, dentre outras facilidades, devido a possibilidade de categorização dos dados.

2 Referencial teórico

2.1 Imagem do Destino Turístico

O conceito de imagem pode ter diversas vertentes, para se entender a utilizada neste estudo podemos analisar a etimologia da palavra, segundo o dicionário Priberam (2020) “Imagem” vem do latim *imāgo, ĩnis*, que se refere a representação, forma, imitação, aparência e pode significar “representação de pessoa ou coisa”, já o dicionário Michaelis (2020) traz um conceito mais próximo do contexto apresentado neste artigo, segundo ele “Imagem” pode ser interpretada como a “percepção mental sobre alguém ou algo”. Essa definição também é adotada em um contexto mais corporativo, conforme Leclair (1992, p.1) “a imagem pode ser igualmente definida como a representação psíquica e mental da percepção de um objeto ou de um evento, suscetível de subsistir através do espaço e do tempo, e de ser recriada por evocação”.

Diversos autores (TASCI; GARTNER, 2007; SANTANA; GOSLING, 2018, GÂNDARA, 2008, RAMKISSON; NUNKO; GURSOY, 2009; ALMEIDA; MIRANDA; ELIAS-ALMEIDA, 2012), entendem a importante influência que a imagem de um destino possui na tomada de decisão do turista escolher sua próxima viagem, também concordam com a complexidade da formação da imagem de um destino, por ser um processo multidimensional (RAMKISSON; NUNKO; GURSOY, 2009), que possui fases diferentes (GUNN, 1972).

Alguns autores (RAMKISSON; NUNKO; GURSOY, 2009; RYAN; GU, 2008, ALMEIDA; MIRANDA; ELIAS-ALMEIDA, 2012, GÂNDARA, 2008), ressaltam também que muitas das vezes o destino não é percebido da forma que é divulgado ou comunicado pelas entidades representantes do destino, simplesmente pelo fato de ser uma percepção individual, influenciada por traços psicológicos, emotivos e características únicas.

Caminhando para a definição da imagem de um destino Qu, Kim, Im (2011) acreditam

que ao serem avaliados, os destinos integram um rol chamado de “conjunto evocado” que é definido por similaridade e características semelhantes entre destinos, porém para ser escolhido como próxima viagem de um turista, porém não basta apenas fazer parte desse rol, é preciso que ele se destaque entre as opções. (QU, KIM, IM, 2011). Para essa avaliação Tasci; Gartner (2007) acreditam que ocorre uma construção mental, sendo uma representação formada com base em informações previamente fornecidas, e tais percepções podem variar conforme o nível de profundidade e agentes distribuidores das informações. Coelho Neto; Azevedo (2010) complementa dizendo que a forma como o indivíduo percebe o ambiente, também interfere no processo de tomada de decisão na escolha de destinos.

Na perspectiva do turista, a seleção de um destino inviabiliza o deslocamento para outro no mesmo momento. Um é sempre privilegiado em detrimento de todos os demais, apesar do restrito conhecimento que o viajante costuma ter sobre o local que cogita visitar. A decisão, então, baseia-se apenas em suas percepções e impressões. A capacidade do destino em propagar impressões desejáveis e convincentes determina o nível de atratividade. (COELHO NETO; AZEVEDO, 2010, p. 3)

Entretanto Kotler et al (2006) ressaltam que a imagem não deve ser confundida com o estereótipo de um lugar, pois ele se refere a uma crença, muitas vezes, distorcida, simplista e generalizada, enquanto a imagem possui caráter mais individual. Contudo, reforçando a ideia de percepção personalizada Gândara (2008) entende que a imagem de um destino é a soma de diversos produtos ofertados e o marketing do lugar em questão, porém salienta que percepção mental do indivíduo é o que importa, pois se trata de uma simplificação de informações e experiências na mente do turista. Ademais GÂNDARA (2008) e ALMEIDA; MIRANDA; ELIAS-ALMEIDA (2012) ressaltam que a percepção do indivíduo, se diferencia por ser toda experiência obtida ao longo da vida do mesmo, o que influencia na tomada de decisão de viajar e também na satisfação do turista, por vezes mais do que a imagem real.

Com base no exposto Ryan; Gu (2008) enfatizam que a própria imagem se torna a expectativa do turista, e além disso, os autores explicam que a imagem dos destinos exerce diversos papéis importantes, entre eles, informar o turista o que comprar, até que ponto essa compra é compatível com suas necessidades, como se comportar e o que consumir.

2.2 Construção da imagem de um destino

Quando um destino turístico é planejado seu posicionamento e marca são definidos, com intuito de influenciar a percepção do indivíduo, para Coelho Neto; Azevedo (2010) reforçar características no destino para gerar uma imagem positiva e conseqüentemente se tornar mais atrativo, é uma estratégia que quando bem feita, agrega em competitividade ao mesmo. Entretanto existem outras variáveis não controladas pelos planejadores que também influenciarão na imagem percebida, “em suma, a identidade é criada pelo remetente, enquanto a imagem é percebida pelo receptor” (QU; KIM; IM, 2011, p.466).

Para um destino obter a imagem desejada, Gândara (2008) e Almeida; Miranda; Elias-Almeida (2012) propõe que ações de marketing produzem efeitos de mudança na imagem percebida de um destino, e que essas ações podem ser geridas e controladas para impactarem de maneira positiva a percepção do turista. Com base nesse pressuposto, Gunn (1972) distinguiu duas fases da imagem de um destino:

- Imagem Orgânica: se refere a toda informação emitida de forma consciente, proveniente dos livros, revistas, jornais, comentários de outros turistas, etc. “A formação da imagem resulta do resultado assimilado nestas fontes de informação” (ALMEIDA; MIRANDA; ELIAS- ALMEIDA, 2012, p. 66).
- Imagem Induzida, se forma por produções de informações deliberadas e em conjunto, por entidades envolvidas com o turismo de determinado destino, essa tem em maioria a intenção de alimentar de forma positiva a imagem mental do turista sobre o destino. A importância em se distinguir ambas está no fato da induzida ser mais fácil de ser influenciada ou controlada (GÂNDARA, 2008).

A importância em se distinguir ambas fases está no fato da induzida ser mais fácil de ser influenciada ou controlada (GÂNDARA, 2008). Contudo verifica-se que os papéis das ações de marketing atualmente não se limitam em promover um destino para ser notado, está presente também na motivação, momento de decisão e na qualidade da experiência que o turista terá (GÂNDARA, 2008). Principalmente pelo fato de o turismo ser intangível e não permitir experimentação prévia à compra, como ressalta o seguinte trecho da OMT.

Dado que a experiência turística é intangível e, implica uma distância física e temporal entre a decisão e o consumo, o nível da qualidade depende das expectativas do

turista. Estas expectativas influenciam tanto a promoção e a publicidade turística quanto às necessidades pessoais, as experiências passadas ou as informações que transmitem boca-orelha (Zeithaml et al., 1993). Se as expectativas criam um filho extremamente alto, o turista sofrerá uma decepção e considerará o nível de qualidade no país. Por isso, é imprescindível não criar falsas expectativas (Tradução própria, Organização Mundial do Turismo, 1998, p. 346).⁴

2.3 A hospitalidade e o turismo gastronômico

A hospitalidade pode ser considerada um fenômeno social, histórico e cultural, que possui relações com a cidade e suas manifestações urbanas. “Derivada da palavra latina hospitalitas, ela mesma derivada de hospitalis, que designava a hospedagem gratuita e a atitude caridosa dispensada aos indigentes e viajantes acolhidos nos conventos, hospícios e hospitais” (WADA; CAVENAGHI; SALLES, 2015, p. 98). Entretanto, eventos históricos e contemporâneos, vem alterando o conceito e a relação dos principais atores deste fenômeno, o hospede e o anfitrião, indo além do simples conceito de hospedagem, hotéis, lojas, restaurantes. (WADA; CAVENAGHI; SALLES, 2015)

Com relação a gastronomia, sua importância pode ser considerada como de um valor agregador, constituída na dimensão da comensalidade (WADA; CAVENAGHI; SALLES, 2015)

(...) sobre o campo das Ciências da Hospitalidade e os possíveis recortes – Turismo, Comunicação, Urbanismo, Nutrição, Meio Ambiente e Lazer, apresentando já uma reflexão sobre os tempos e espaços da hospitalidade a partir dos quais estabelece um eixo cultural para a hospitalidade que envolve o recepcionar ou receber pessoas: hospedar; alimentar e entreter e um eixo social, em que considera quatro categorias: a doméstica, a pública, a comercial e a virtual. (WADA; CAVENAGHI; SALLES, 2015, p. 97)

Ao se tratar do valor agregador e complementar da gastronomia, no turismo e na hospitalidade, Brito, Botelho (2018) alertam que em muitos locais já vem sendo abordada como uma atração principal. Ainda conforme os autores, ela tornou-se um elemento de valorização e promoção dos destinos turísticos, que pode ser representação da cultura de uma comunidade,

⁴ Dado que la experiencia turística es intangible y, además, implica una distancia física y temporal entre la decisión y el consumo, el nivel de calidad dependerá de las expectativas que el turista se forme. En estas expectativas influyen tanto la promoción y la publicidad turística como las necesidades personales, las experiencias pasadas o la información que se transmite boca-oreja (Zeithaml et al., 1993). Si las expectativas creadas son excesivamente altas, el turista sufrirá una decepción y considerará que el nivel de calidad es bajo. Por ello, es imprescindible no crear falsas expectativas. (Organización Mundial del Turismo, 1998 p.346).

podendo ser degustada e vivenciada.

A respeito da característica acolhedora e hospitaleira identificada no povo mineiro De Oliveira; Fonseca (2020) identificam que esse título acompanha o povo desde a chegada dos primeiros viajantes através de seus relatos históricos, “que o contexto de povoamento da região das minas propiciou o afloramento de características que compõem a figura do povo mineiro, como acolhedor, tradicional, receptivo, cordial, acostumado com a presença de viajantes” (DE OLIVEIRA; FONSECA, 2020, p. 97)

A gastronomia local possui diversas características, entre elas sensoriais, socioculturais, simbólicas e econômicas. Inclusive pode-se afirmar que “a sensação gustativa conota tanto informações quanto emoções que são inerentes a uma dada realidade sociocultural, a uma certa identidade” (PICANÇO, 2017, p. 216), tais sensações relacionadas a gastronomia vêm sendo exploradas como forma de turismo de experiência, alguns autores inclusive citam que explorar essa identidade têm sido uma boa estratégia de mercado.

Um dos motivos de uma cidade utilizar a comida (gastronomia) como estratégia de valorização e promoção de sua marca é a ideia de identidade do lugar, para fortalecer a relação da comunidade (sociedade) com a alimentação e seu aspecto cultural (Berg; Sevón, 2014). (...) O que se observa é que a gastronomia tem sido cada vez mais protagonista dos avanços e sucessos dos destinos turísticos e do fortalecimento de uma identidade, uma marca local. (Brito; Botelho, 2018 p. 398 Tradução própria)⁵

O turismo gastronômico por sua vez, é uma experiência que transcende o momento da alimentação ele passa a representar uma oportunidade de contato com o autóctone. “Nesse processo, a tipicidade da gastronomia regional torna-se um diferencial, que representa a identidade local, ligando o turismo gastronômico ao prazer e à sensação de saciedade adquirida por meio da viagem e da comida” (GÂNDARA, 2009, p. 184).

Para os turistas gastronômicos destinos que oferecem rotas gastronômicas, visitas a produtores de alimentos (primários ou secundários), festivais gastronômicos e restaurantes bem avaliados são imprescindíveis, esses são os motivos principais de sua escolha do destino (HALL;

⁵ Una de las razones para que una ciudad utilice el alimento (gastronomía) como estrategia de valoración y promoción de su marca está en la idea de identidad del lugar, para fortalecer la relación de la comunidad (sociedad) con el alimento y su aspecto cultural (Berg & Sevón, 2014). (...) Lo que se observa es que la gastronomía ha sido cada vez más protagonista de los avances y éxitos de los destinos turísticos y del fortalecimiento de una identidad, una marca local. (Brito e Botelho, 2018 p. 398)

MITCHELL, 2001). Pensando nisso destinos internacionalmente reconhecidos passaram a oferecer formas de experiências para os visitantes, a fim de que esses se tornassem a imagem do destino para o turista, o Peru é por exemplo um caso de sucesso, que a partir da diversidade em seu território conseguiu construir uma sólida imagem como um dos melhores destinos gastronômicos do mundo, apoiando-se em seus festivais, como o internacionalmente conhecido Festival Mistura e seus com seus premiados chefs (VISIT PERU, 2021).

(...) atrativo gastronômico é todo lugar, iguaria (comida e bebida), modo de preparo, produção ou serviço, acontecimento programado, estabelecimento destinado ao serviço de alimentação fora de casa ou qualquer outro empreendimento vinculado à alimentação que tenha interesse turístico e gere deslocamentos de grupos humanos com o objetivo de conhecê-lo. Sabe-se que muitas vezes estes elementos não possuem atratividade suficiente para gerar fluxos turísticos por si só, mas considera-se que os mesmos podem ser importantes para a complementação, a diferenciação e o aumento de competitividade de um destino (GIMENES-MINASSE, 2014, p.4)

Por fim, com essa definição feita por Gimenes Minasse (2014), entende-se que a gastronomia de um destino não é somente os pratos por ela servidos, mas uma construção cultural e histórica (GÂNDARA, 2009), logo a imagem gastronômica de um destino pode ser mais que uma iguaria, mas um elemento que permita a absorção da cultura e história do lugar.

3 Metodologia

Considerando o objetivo desta pesquisa, entender a importância da imagem da culinária para os turistas de Belo Horizonte, utilizou-se de uma pesquisa descritiva, pois foi necessário estabelecer relações entre variáveis, envolvendo técnicas de coleta de dados padronizadas, do ponto de vista dos procedimentos técnicos foram feitas uma pesquisa bibliográfica e um levantamento de dados (FERRAZ, 2019). Posteriormente foi realizada uma pesquisa de natureza qualitativa, onde utilizou-se de uma entrevista estruturada, que pode ser observada no Anexo I deste documento, utilizando um survey online, este que segundo Babbie (2001) pode ser usado vantajosamente em pesquisas com temas sociais e é eficaz quando combinado com outros métodos como a técnica projetiva escolhida para essa pesquisa.

Por se tratar de entrevistas online, Malhotra (2001) ressalta que essa forma de captação de dados vem ganhando notoriedade em virtude dos pontos positivos, sendo eles, o baixo custo, a rapidez das respostas, a facilidade na comunicação e observação e interação menos invasiva. Entretanto, a autora alerta que também há pontos negativos, como a ausência de interação do

pesquisador com o pesquisado.

A pesquisa foi feita entre os dias 25 de maio de 2020 a 24 de junho de 2020, utilizando a plataforma Formulários Google. Foi direcionada a pessoas não domiciliadas em Belo Horizonte ou Região Metropolitana, ou que não tenham permanecido por mais de 365 dias. Como incentivo aos que respondessem o questionário foi oferecido o sorteio de um vale compras de R\$100,00, portanto foi recolhido na primeira seção do questionário o e-mail dos interessados em participar do mesmo.

Na segunda seção do questionário, denominada de “Filtro 1”, foi feita a separação de moradores de Belo Horizonte e Região Metropolitana dos demais, para isso é feita a seguinte pergunta “Já teve residência fixa em Belo Horizonte ou Região Metropolitana, por mais de um ano?”, os que respondem “sim” tem seu questionário direcionado para uma tela de compartilhamento do mesmo e posteriormente encerrado e enviado, os que assinalam “não” segue para a terceira seção.

A terceira seção denominada “Perfil” buscou identificar dados socioeconômicos dos participantes da pesquisa, tais como, idade, grau de escolaridade, faixa de renda, gênero, estado civil e Cidade e Estado onde residem, as perguntas foram feitas respectivamente desta forma, apenas a faixa de renda constava como pergunta não obrigatória, pois tal pergunta poderia inibir e causar desconfiança. As faixas etárias e de renda foram distribuídas como consta na Pesquisa de Satisfação do Turista de Belo Horizonte (FECOMÉRCIO; BELOTUR, 2017), a fim de auxiliar em análises comparativas.

Após colhidas informações demográficas o questionário se encaminha para a seção 4, denominada “Filtro 2”, nela o intuito é separar a visão dos que já visitaram dos que não visitaram Belo Horizonte, para isso foi feita a seguinte pergunta “Já visitou Belo Horizonte?”. Ademais, os que selecionam “sim” e “não” respondem as mesmas questões, porém em seções diferentes para que assim facilite a consolidação dos dados.

Na quinta e sétima seção as questões feitas são as mesmas, o diferencial é na quinta ser voltada para pessoas que já visitaram Belo Horizonte e a outra para quem não visitou a cidade. Sendo assim nessas seções chamadas de “Perguntas Abertas”, foram realizadas duas questões, a primeira busca compreender a imagem dos respondentes sobre Belo Horizonte, então foi perguntado “Quando falamos em Belo Horizonte, qual a primeira imagem da cidade que vem a

sua cabeça?”. A questão seguinte é mais específica a imagem da culinária local, portanto é perguntado “O que na sua opinião melhor representa a gastronomia de Belo Horizonte?”, após as questões cada seção avança para as seguintes.

Na sexta e oitava seções foram feitas técnicas projetivas, que é baseada no teste de percepção temática, inicialmente utilizado por psicólogos, ela permite o respondente projetar seus sentimentos, motivações e inspirações (Boddy, 2007), “Desse modo, as técnicas de projeção apresentam-se como um caminho metodológico que busca minimizar o efeito da manipulação do discurso pelos sujeitos” (MEDEIROS; MACHADO; PASSADOR, 2017, p. 6). Ademais Boddy (2007) acrescenta que essa técnica é particularmente útil para acessar o inconsciente do sujeito, pois o uso dos estímulos visuais exige ativação do lado direito do cérebro e ignora procedimentos de avaliação mais racionais. O método utilizado na técnica projetiva foi o de associação, cujo os sujeitos devem conectar o objeto da pesquisa com palavras, imagens ou pensamentos (MEDEIROS; MACHADO; PASSADOR, 2017).

Foram utilizadas imagens comumente relacionadas aos atrativos de Belo Horizonte visando identificar a importância dada à gastronomia da cidade, tais atrativos foram selecionados por fazerem parte do Ranking dos atrativos mais citados por turistas na Pesquisa de Satisfação do Turista de Belo Horizonte (FECOMÉRCIO; BELOTUR, 2017). Deste modo junto às imagens dos principais atrativos foram adicionadas imagens de comidas típicas de Belo Horizonte. As imagens foram dispersas de forma aleatória para cada respondente, a fim de não concentrar votos em alguma opção por motivo de colocação na listagem. Os respondentes deveriam selecionar no máximo três, das imagens selecionadas e que podem ser vistas no Anexo I deste documento.

É importante salientar que as seções 6 e 8 foram separadas e colocadas após as seções 5 e 7, respectivamente, com o intuito de não influenciar nas perguntas abertas.

Os dados qualitativos foram analisados a partir do método de análise de conteúdo que pode ser “compreendida como um conjunto de técnicas de pesquisa cujo objetivo é a busca do sentido ou dos sentidos de um documento” (CAMPOS, 2004, p. 611). A respeito da organização cronológica dos dados, Bardin (1994) sugere que uma análise de conteúdo se organiza em três pólos: pré-análise, exploração do material e por fim o tratamento dos resultados.

Na pré-análise Bardin (1994) propõe, a escolha dos documentos a serem utilizados, para essa pesquisa foi usado um filtro na segunda seção, com o intuito de facilitar nessa etapa, como

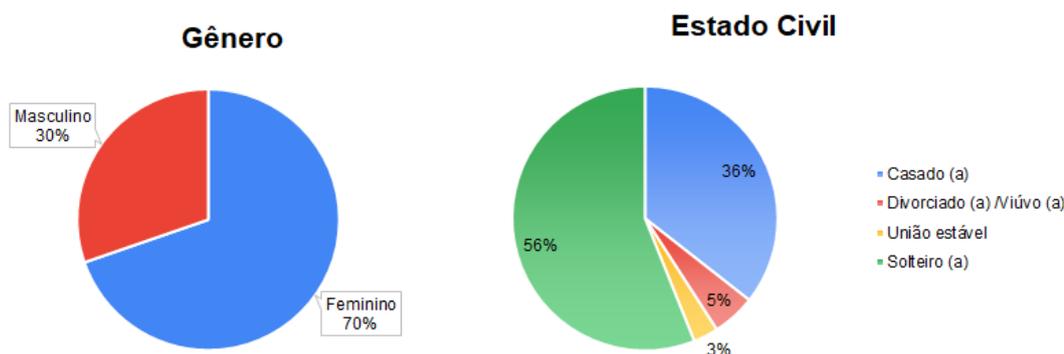
dito anteriormente. Portanto, foi feita a exportação das respostas para um arquivo de excel, então separados os questionários que se enquadraram no perfil buscado dos restantes. Foi necessário também desconsiderar 12 questionários que foram respondidos de forma incorreta, pois os referidos respondentes quando questionados, na seção 2, se já tiveram residência fixa em Belo Horizonte ou Região Metropolitana, por mais de um ano, responderam “Não”, entretanto na seção seguinte, mencionaram que residem em Belo Horizonte ou na Região Metropolitana. Com relação a transcrição do material, não se fez necessário, por se tratar de um survey hospedado em uma plataforma online.

4 Análise e discussão dos resultados

Como resultado da pesquisa, foram alcançadas 205 respostas, destas 132 válidas e dentro do perfil buscado, sendo pessoas que não residiram por mais de 365 dias em Belo Horizonte ou na Região Metropolitana, tenham elas já visitado Belo Horizonte ou não. Seguindo as etapas de Bardin (1994) utilizou-se então da codificação das respostas que segundo a autora é o mesmo que tratamento dos dados.

Antes de saber a opinião a respeito da imagem da cidade, foi perguntado questões referentes ao perfil demográficos e econômicos, a fim de caracterizar o público alcançado. A abordagem quantitativa foi adotada e para a enumeração foi usada a frequência (Bardin, 1994), com o percentual sobre o total de respostas, para a melhor interpretação dos destes dados, como pode ser percebido no gráfico sobre gênero e estado civil, que pode ser visualizado a seguir.

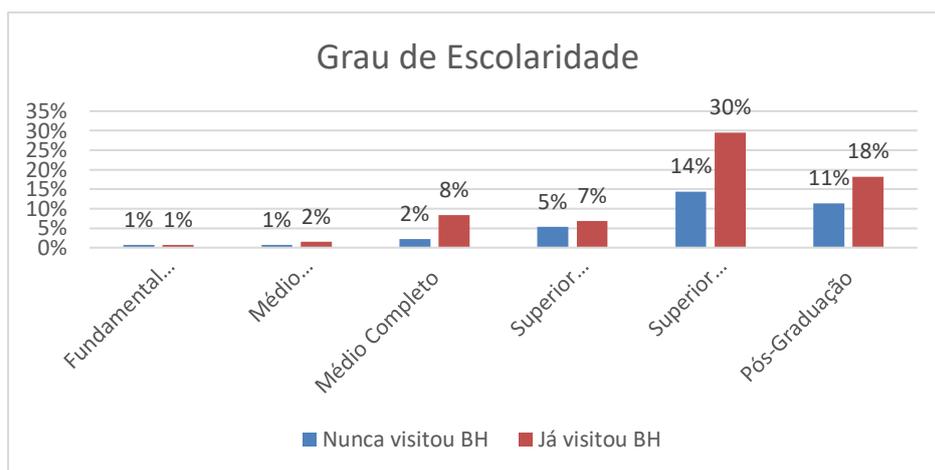
Figura 1 - Gênero e Estado Civil.



Fonte: Dados da pesquisa, junho de 2020.

Para permitir uma comparação entre os dados de não visitantes e visitantes, foram segregadas algumas das informações do perfil socioeconômico dos respondentes, como o grau de escolaridade. A respeito deste dado, dentre as respostas apenas a opção de Fundamental Incompleto não foi alcançada.

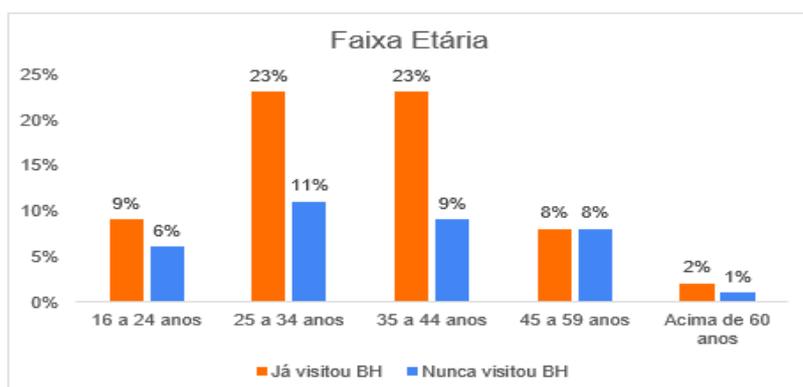
Figura 2- Grau de Escolaridade



Fonte: Dados da pesquisa, junho de 2020.

Com relação à faixa etária a maioria dos respondentes foram jovens e adultos, cerca de 66% têm idade de 25 a 44 anos, estando assim alinhado com a faixa etária que mais possui intenção de viagens doméstica no Brasil, segundo dados da última Sondagem do Consumidor: Intenção de Viagens (BRASIL, 2017).

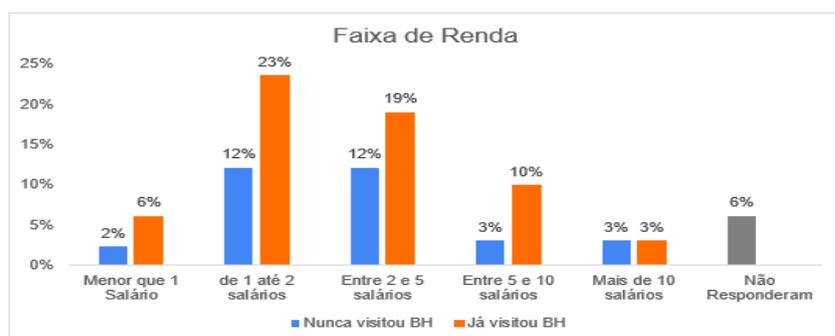
Figura 3- Faixa Etária



Fonte: Dados da pesquisa, junho de 2020.

Dentro da faixa de renda, a maioria dos respondentes indicaram estar entre 1 e 2 salários, cerca de 35%, seguido por aqueles que recebem entre 2 e 5 salários, com 31%. Por se tratar de um campo não obrigatório, 6% dos participantes da pesquisa preferiram não informar sua renda.

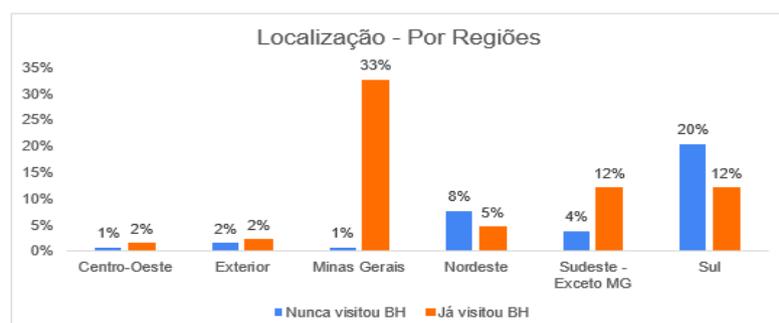
Figura 4 - Faixa de Renda



Fonte: Dados da pesquisa, junho de 2020.

Quanto a origem dos respondentes, foi perguntado cidade e estado dos mesmos, contudo para melhor visualização e aproveitamento das respostas, foram categorizadas em macrorregiões do Brasil, exceto os provenientes de Minas Gerais, onde foi criada uma categoria própria e desmembrado do Sudeste, pelo fato de Belo Horizonte estar inserida no Estado. Uma constatação possível de ser feita foi que, das macrorregiões brasileiras, apenas representantes do Norte não responderam à pesquisa. Dentre as respostas categorizadas como Exterior, foi possível observar a presença de oriundos da Argentina, México, Panamá e Portugal.

Figura 5 – Origem



Fonte: Dados da pesquisa, junho de 2020.

Na seção de perguntas abertas, após a codificação dos dados, os indicadores tanto da

pergunta que se referia a imagem de Belo Horizonte quanto a imagem da gastronomia da cidade, foram extraídos com o auxílio de tabelas dinâmicas, com as respostas dos que já visitaram a cidade e os que nunca visitaram.

A primeira questão perguntava “Quando falamos em Belo Horizonte, qual a primeira imagem da cidade que vem a sua cabeça?”, para esta pergunta foi usada a abordagem quantitativa e enumeração frequencial (BARDIN, 1994), com o intuito de interpretação dos dados e elaboração final dos indicadores. Ela gerou uma variedade de respostas, que para melhor visualização foi dividida em categorias, o processo utilizado é chamado por Bardin (2007) de “milha”, em que a grelha de categorias não é fornecida, antes do resultado da classificação analógica e progressiva dos elementos (BARDIN, 1994). Optou-se então por uma grelha de 6 categorias, com temáticas comuns, sendo elas, gastronomia, arquitetura, meio ambiente e atrativos naturais, bairros e regiões, urbanismo e outros.

Tabela 1- Imagem de Belo Horizonte

Categorias	Já Visitou BH	Não Visitou BH
Gastronomia	25	9
Bares	6	0
Cachaça	0	2
Gastronomia	7	4
Mercado Central	10	0
Pão de queijo	1	0
Queijo	0	3
Comida de Boteco	1	0
Arquitetura	12	11

Arquitetura	3	2
Beleza da Cidade	0	2
Cidade Histórica	0	1
Igreja da Pampulha	2	0
Mineirão	6	3
Organização	0	2
Praças	1	1
Meio Ambiente/ Atrativos Naturais	18	10
Arborização	2	2
Beleza da Cidade	0	2
Lagoa da Pampulha	11	5
Parques	1	1
Pontos Turísticos	1	0
Serras	3	0
Bairros/ Regiões	14	6
Pampulha	13	6
Savassi	1	0
Urbanismo	10	1
Cidade Grande	1	0
Faculdades	3	0
Grandes Avenidas	0	1
Rodoviária	1	0
Shoppings	3	0
Trânsito	2	0
Outros	10	3
Bom lugar para viver	1	0
Cachoeiras	0	1
Diversidade	1	0

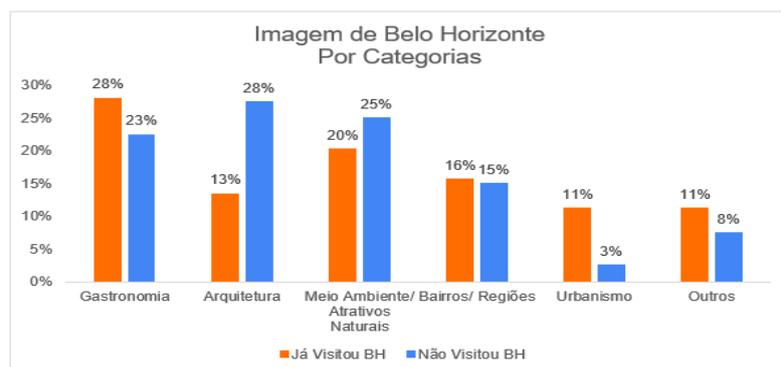
Estação de Trem da Vale	1	0
Hospitalidade	2	0
Igrejas/ Templos	3	0
Inhotim	0	1
Ouro Preto	1	0
Praia	0	1
Zoológico	1	0

Fonte: Dados da pesquisa, junho de 2020.

Como pôde se perceber, os visitantes indicaram mais respostas do que os não visitantes, principalmente por serem maioria 86 contra 45, gerando um total de 89 indicações contra 40, respectivamente. Com base nos dados apresentados na tabela anterior, foi feito um gráfico comparativo (Figura 6) relativo às categorias por visitantes ou não visitantes.

É importante notar também que algumas imagens associadas a cidade se destoam da realidade como as que aparecem na categoria outros, como praia que deve ser observada por uma falta de informação do respondente e Inhotim que pertence ao município de Brumadinho, mas é constantemente relacionado a imagem de Belo Horizonte, conforme a própria respondente que o citou, “...Inhotim (apesar de não ser em BH)” (R. 73), talvez por falta de produção de imagem induzida (GUNN, 1972) no caso de Brumadinho ou por excesso de domínio de Belo Horizonte sob a Região Metropolitana.

Figura 6- Imagem de Belo Horizonte



Fonte: Dados da pesquisa, junho de 2020.

É possível perceber que termos ligados a gastronomia de Belo Horizonte representam a maioria das respostas da primeira imagem para os respondentes que já visitaram a cidade, cerca de 28%, com destaque para as menções como dos respondentes 6 e 12, que dizem a respeito dos pontos de boêmia da cidade, sendo “Bares, mercado central e comida boa” (R. 6) e “Pessoal gente boa, barzinhos, comidas gostosas” (R. 12), este último trecho também exalta a hospitalidade do povo, que traz a tona o título de povo hospitaleiro.

No caso dos que nunca visitaram, a gastronomia ficou com 23% e ligeiramente atrás de Arquitetura e Meio Ambiente e Atrativos Naturais, este último que para o grupo dos que já visitaram a cidade, apresenta associações comparativas, como a da respondente 67, que para ela “Os parques, áreas verdes em meio a cidade, em São Paulo tem poucas áreas verdes, Belo Horizonte difere nesse aspecto, o que me chamou muito a atenção quando visitei” (R. 67) se contrasta com a do Respondente 31 que tem a imagem da cidade como “Muitos prédios, cidade grande” (R. 31), reforçando a ideia de Ramkisson; Nunko; Gursoy (2009) que diz a respeito do caráter de percepção individual dos destinos que podem ser influenciados por características únicas.

Para a segunda e última questão da seção de perguntas abertas foram utilizadas as mesmas técnicas e abordagens da tabela anterior, exceto pelo fato de agora não haver categorização dos dados. A tabela foi feita através dos resultados alcançados da seguinte pergunta, “O que na sua opinião melhor representa a gastronomia de Belo Horizonte?”.

Tabela 2- Imagem da Gastronomia de Belo Horizonte

Respostas	Já Visitou BH	Nunca Visitou BH
Arroz e Feijão	1	0
Bares e Botecos	7	1
Café	2	0
Café com Pão de Queijo	1	0
Carnes de Porco	2	0
Comida bem temperada e gostosa	1	0
Comida Caseira	1	0
Comida de Boteco	4	0

Comida Mineira	2	1
Comida Mineira Acolhedora	0	1
Comidas Criativas e Conhecidas	0	1
Couve	1	1
Diversidade	1	0
Doce de Leite	2	5
Doces	1	0
Feijão Tropeiro	13	1
Festivais Gastronômicos	0	1
Festival Tira Gosto	1	0
Fígado com Jiló	1	0
Fígado com jiló acebolado do mercado central	1	0
Frango com quiabo	0	2
Goiabada	1	0
Leitão à Pururuca	0	2
Macarrão	1	0
Mandioca Frita	1	0
Melhor Gastronomia do País	2	0
Mercado Central	6	0
Não Respondeu	1	4
Pão de Queijo	25	18
Pastel	1	0
Qualidade e Diversidade	3	0
Queijo	4	14
Quiabo na Panela de Pedra Sabão	1	0
Restaurantes da Savassi	1	0
Sabor Único	1	0
Temperos	0	1
Tira Gosto	2	0

Tira Gosto e Cerveja	2	0
Torresmo	1	0
Tutu de Feijão	1	3

Fonte: Dados da pesquisa, junho de 2020.

Com base nos dados da Tabela 2, pode se perceber que o grupo dos que já visitaram Belo Horizonte os termos mais citados como imagem da gastronomia da cidade foram: Pão de Queijo com 26%, Feijão Tropeiro 14%, Bares e Botecos 7% e o Mercado Central 6%. As duas primeiras imagens mais associadas são geralmente feitas de formas diretas, sem especificações, enquanto a imagem boêmia é diversas vezes ressaltada seguidas de maior detalhamento, seja por bares e botecos no geral, lugares mais específicos como “os bares do Mercado Central” (R.91), comidas típicas de boêmios como “porções de petiscos, tipo tira-gosto” (R. 109) e até iguarias específicas de locais marcantes como “o figado com jiló acebolado do mercado central” (R. 126).

Algumas outras citações exaltam a culinária no geral, como as seguintes: "A melhor do país, extremamente rica cultural e em sabores" (R. 48) e “comida bem temperada e gostosa” (R. 79). Entretanto há menções que não diferenciam a culinária mineira da belo horizontina, colocando-as como uma só, como a seguinte citação, “comida mineira no geral é a melhor do Brasil, gosto muito do feijão tropeiro, o que eu nunca vejo aqui em São Paulo” (R. 67).

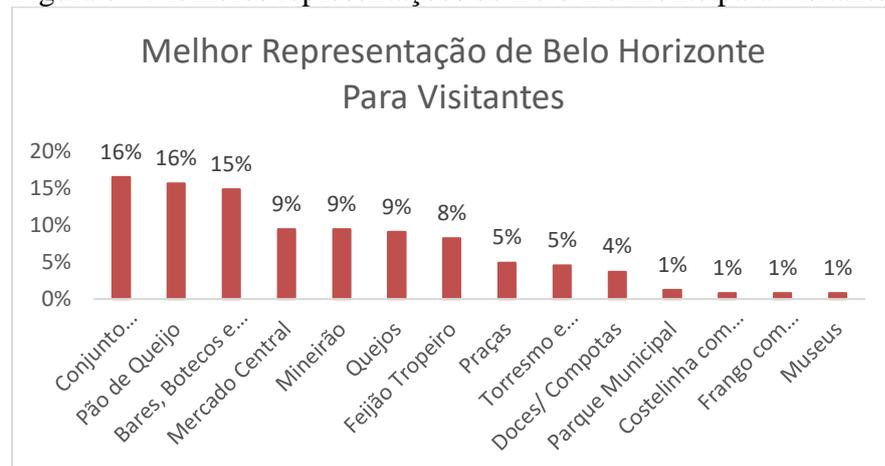
Já o grupo dos que nunca visitaram a cidade tiveram também Pão de Queijo como maior frequência, 32%, as seguintes se diferenciam, sendo Queijo 25%, Doce de Leite 9%, Tutu de Feijão 5% e Frango com Quiabo e Leitão à Pururuca com 4% cada, observando que 7% não souberam responder, dificuldade que pode ser entendido como o lembrado por Almeida, Miranda e Elias-Almeida (2012), a imagem é uma percepção das informações que o indivíduo conseguiu ter, no caso para esses 7%, poderia se dizer que a informação falhou em alcançá-los, outro ponto é a dificuldade em diferenciar a imagem da culinária belo horizontina da mineira, como demonstrada pelo respondente 116 “não conheço especificamente a gastronomia de BH. O que me vem à cabeça na dita "cozinha mineira" é tutu de feijão e couve” (R. 116).

Seguindo para as seções 6 e 8, onde foi aplicada a técnica projetiva em que os respondentes deveriam selecionar até 3 imagens que melhor representam a cidade de Belo Horizonte, dentro de um rol pré selecionado. A partir das respostas foram feitos dois gráficos (Figura 7 e Figura 8) com a frequência e percentual das respostas por grupos, relativos aos que

já visitaram Belo Horizonte e os que não visitaram a cidade.

Na figura 7 é possível ver os dados dos respondentes que já visitaram a cidade, este obteve uma frequência de 243 indicações, dos 86 respondentes pertencentes a este grupo, o resultado pode ser visto na figura a seguir.

Figura 7 - Melhores representações de Belo Horizonte para visitantes



Fonte: Dados da pesquisa, junho de 2020.

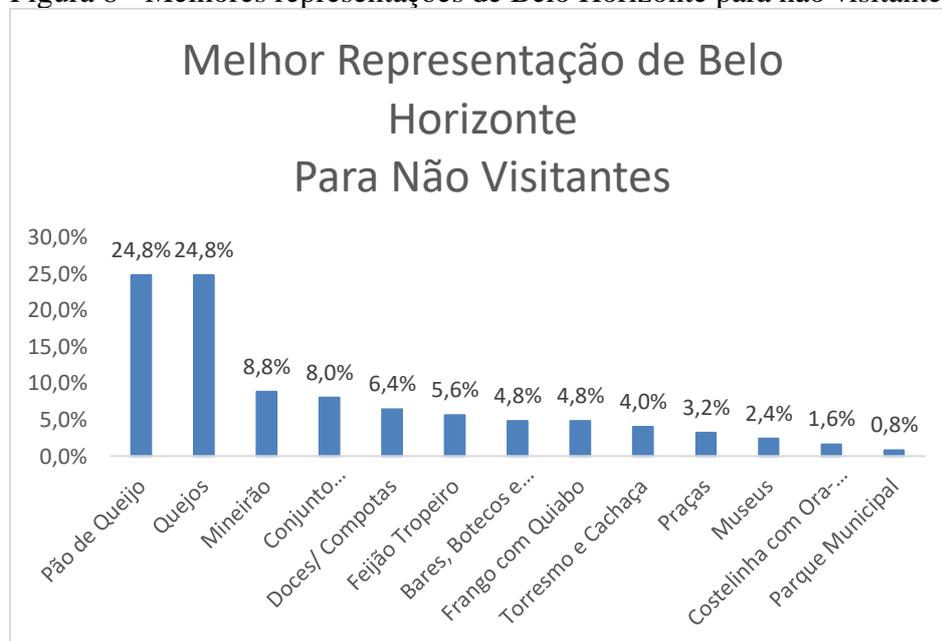
A partir dos dados apresentados na Figura 7, pode-se perceber que a maior frequência de associação com a imagem de Belo Horizonte foram Conjunto Arquitetônico da Pampulha 16%, Pão de Queijo 16% e Bares Botecos e Restaurantes com 15%. Relembrando que pão de queijo também teve grande expressividade na seção de perguntas abertas, quando questionados sobre a imagem da Gastronomia de Belo Horizonte. Dentre as 14 imagens, as 7 com mais associações, que representam 83% do total de respostas deste grupo, 5 são elementos ligados diretamente à gastronomia de Belo Horizonte.

A Próxima figura apresenta um gráfico gerado através das associações feitas pelos 45 respondentes que nunca visitaram a cidade, foram feitas 125 associações no total e apenas o Mercado Central não foi selecionado como opção e por isso não consta na Figura 8, a seguir.

Dentre as associações feitas, pode-se claramente perceber a predominância de duas imagens para os respondentes que não visitaram a cidade Pão de Queijo e Queijo, que juntas correspondem a metade das associações, o que corrobora com as respostas dadas na pergunta aberta sobre a primeira imagem da gastronomia de Belo Horizonte, onde os dois elementos também apareceram com a maior frequência. Quanto às demais associações obteve-se uma paridade de respostas, com ligeiro destaque do Mineirão e o Conjunto Arquitetônico da

Pampulha com 9% e 8%, respectivamente.

Figura 8 - Melhores representações de Belo Horizonte para não visitantes.



Fonte: Dados da pesquisa, junho de 2020.

Seguindo, para a última fase da análise de conteúdo, descrita por Bardin (1994) como, o tratamento dos resultados ou tratamento informático, para essa fase foi usada a análise categorial, que funciona por operações de desmembramento e reagrupamentos analógicos (BARDIN, 1994). Portanto com base nas respostas das seções de perguntas abertas e na técnica projetiva elaborou-se uma tabela em que se reuniu as respostas relacionadas a gastronomia com maior expressividade, para isso foi colocado a porcentagem de associações que cada resposta ou categoria receberam perante ao seu grupo de respostas.

Tabela 3- Resultado de termos relacionados a gastronomia de Belo Horizonte.

Perguntas	Respostas	Porcentagem de respostas dos que já visitaram BH (colocação entre as demais associações)	Porcentagem de respostas dos que não visitaram BH (colocação entre as demais associações)
Quando falamos em Belo Horizonte, qual a primeira imagem da cidade que vem a sua cabeça?	Categoria "Gastronomia"	28% (1ª)	23% (3ª)

O que na sua opinião melhor representa a gastronomia de Belo Horizonte?	Pão de Queijo	26% (1°)	32% (1°)
	Feijão Tropeiro	14% (2°)	2% ⁶
	Bares e Botecos	7% (3°)	2% ³
	Queijo	4% (5°)	25% (2°)
	Doce de Leite	2% ³	9% (3°)
Na sua opinião qual das seguintes opções abaixo melhor representam Belo Horizonte? (Selecionar no máximo 3)	Bares, Botecos e Restaurantes	14,8% (3°)	5% (6°)
	Pão de Queijo	15,6% (2°)	25% (1°)
	Feijão Tropeiro	8% (7°)	6% (5°)
	Queijo	9% (6°)	25% (1°)

Fonte: Dados da pesquisa, junho de 2020

A partir das informações recolhidas na pesquisa e condensadas na Tabela 3, é possível assimilar que a gastronomia é mais frequentemente associada a imagem geral de Belo Horizonte por quem já visitou a cidade pelo menos uma vez, já em relação a gastronomia da cidade, para ambos os grupos, o pão de queijo é o mais frequentemente associado, inclusive é possível perceber que tal informação é confirmada nas perguntas abertas e na técnica projetiva, através das imagens. Outro elemento que aparece nas duas questões para os não visitantes é o queijo, lembrado e depois confirmado por esse grupo nas questões abertas, como uma associação a imagem bem difundida. Já para o grupo que visitou, a associação com a gastronomia oscila entre bares e botecos e o feijão tropeiro.

5 Considerações finais

Observou-se que o turista atualmente está cada vez mais informado, chegando a um nível de saturação de informações sobre os destinos e que a imagem, no campo de percepção dos turistas, é importante fator na tomada de decisão de próximos destinos, contudo, o objetivo deste artigo foi definido como, identificar a importância da imagem da gastronomia para Belo Horizonte, portanto foi feita uma pesquisa no formato survey que incluía uma técnica projetiva

⁶ Sem representação expressiva para se elencar em uma posição

com o intuito de identificar as associações mais feitas com a imagem da cidade.

A pesquisa atingiu principalmente jovens e adultos do Sul, Sudeste e Nordeste. Com relação a imagem de Belo Horizonte, pode-se perceber frequente associações com elementos ligados à gastronomia principalmente relacionados a boemia de Belo Horizonte, retratado principalmente pelo Mercado Central, Bares e Botecos. Elementos arquitetônicos também aparecem em destaque como, o Mineirão e o Conjunto Arquitetônico da Pampulha, corroborando com a lista dos 20 atrativos que o turista mais gostou na cidade feita pela Pesquisa de Satisfação do Turista (FECOMÉRCIO; BELOTUR, 2017). Tais indicações demonstram que a gastronomia é sim uma importante imagem associada a Belo Horizonte, entretanto é mais comumente feita por quem já visitou a cidade, não somente por seus pratos, mas por elementos que se demonstraram mais particulares e originais da cidade como os citados acima.

Com relação a imagem da gastronomia propriamente dita, o que aparece em mais evidência certamente é o pão de queijo, mas o queijo que retrata a cultura leiteira, também aparece com frequência, elementos que relembram os tropeiros como os diversos usos da carne suína e o próprio feijão tropeiro são destaques, bem como os da tradição boêmia, como os tira gostos encontrados em bares e botecos e no mercado central, além da cultura hospitaleira frequentemente atribuída ao povo mineiro. Por fim, essa associação parece ser feita bem mais por aspectos históricos e culturais do que por pratos propriamente ditos.

Ademais, é importante relembrar que esta, foi uma pesquisa realizada online disposta em redes sociais, portanto alguns autores como Malhotra (2001) destacam que essa forma de pesquisa se limita pela ausência de interação do pesquisador com o pesquisado, impossibilitando que os respondentes explicassem de forma mais detalhada as respostas, gerando assim muitas vezes respostas com excesso de objetividade, e impossibilitando os pesquisadores de aprofundar no entendimento sobre as emoções e preferências dos pesquisados. Portanto para futuros estudos aconselha-se a aplicação deste método de forma presencial, para entender particularidades da imagem dos respondentes, fica também como sugestão a busca por elementos que às vezes são considerados como complementares, mas que podem fazer a diferença no conglomerado de produtos e serviços ofertados, como por exemplo, os restaurantes mais requintados, que vem ganhando fama e espaço em Belo Horizonte, também as festas tradicionais e os elementos que as mesmas exaltam, como os doces, compotas, cachaça, as cervejas artesanais entre outros, por

fim, a aplicação de uma pesquisa que se debruce sobre a separação da imagem entre a culinária belo-horizontina e a culinária mineira.

Referências

- ALMEIDA, Paulo; MIRANDA, Francisco Javier; ELIAS-ALMEIDA, Anabela. Aplicação da análise importância-valor aos componentes da imagem de um destino turístico. **Tourism & Management Studies**, n. 8, p. 65-77, 2012.
- BABBIE, Earl. Métodos de Pesquisas de Survey. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2001.
- BARDIN, L. Análise de conteúdo. Lisboa: Edições 70, 1994.
- BODDY, C. R. *Projective techniques in Taiwan and Asia-Pacific market research. Qualitative Market Research: An International Journal*, 10(1), 48-62, 2007.
- BRITO, L. M; BOTELHO, D. La gastronomía como marca de destino: proposiciones en Minas Gerais-Brasil. **Estudios y Perspectivas en Turismo**. Volumen 27 (2018) p. 390 – 412. 2018.
- BELOTUR, Empresa Municipal de Turismo de Belo Horizonte. Dos sabores aos saberes: discussões acerca da gastronomia em Belo Horizonte e Minas Gerais./ Empresa Municipal de Turismo de Belo Horizonte – Belotur. Belo Horizonte. Fundação Municipal de Cultura. Arquivo Público da Cidade de Belo Horizonte, 2019
- BRASIL, Ministério do Turismo. **Sondagem do consumidor: intenção de viagem**. – Ano 10 (novembro 2017) / FGV Projetos, Ministério do Turismo. – Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 2017.
- BRASIL. Grande BH é reconhecida como polo produtor de cerveja artesanal. Disponível em: <http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2017-07/grande-bh-e-reconhecida-como-polo-produtor-de-cerveja-artesanal>. Acesso em: 08/07/2021.
- CAMPOS, C. J. G. Método de análise de conteúdo: ferramenta para a análise de dados qualitativos no campo da saúde. **Revista brasileira de enfermagem**, v. 57, n. 5, p. 611-614, 2004.
- COELHO NETO, E; AZEVEDO, M. Turismo, Imagem Territorial e Gastronomia: o valor simbólico da comida na atratividade de destinos turísticos brasileiros. **Revista acadêmica Observatório de Inovação do Turismo**. v. V, p. 3, 2010.
- DE OLIVEIRA, Ana Paula Guimarães Santos; FONSECA, Natasha Regina Vieira. A Construção Histórico Social Da Hospitalidade Mineira E A Percepção Dos Turistas Que Visitam Belo Horizonte. **Revista Hospitalidade**, v. 17, n. 03, p. 74-102, 2020.
- DELABRIDA, Narayhane; DE CARVALHO, Alissandra Nazareth. A fabricação de doces artesanais enquanto atrativo para o turismo criativo: o caso de São Bartolomeu, Ouro Preto, Minas Gerais. **RITUR-Revista Iberoamericana de Turismo**, v. 8, n. 2, p. 250-269, 2018.

FECOMÉRCIO; BELOTUR. **Pesquisa de Satisfação do Turista de Belo Horizonte**. Belo Horizonte, 2017. Acesso em: 29 de maio de 2020. Disponível em:

<<https://prefeitura.pbh.gov.br/belotur/observatorio-do-turismo/satisfacao-turistica>>.

FERRAZ, D. L. S. **Metodologia da Pesquisa**. Belo Horizonte, UFMG, 2019. (Notas em sala de aula).

GÂNDARA, J. M. G. A imagem dos destinos turísticos urbanos. **Revista Eletrônica de Turismo Cultural**, v. 16, n. especial, 2008.

GÂNDARA, J. M. G; GIMENES, M. H. S. G; MASCARENHAS, R. G. **Reflexões sobre o Turismo Gastronômico na perspectiva da sociedade dos sonhos**. Segmentação do mercado turístico—estudos, produtos e perspectivas. Barueri: Manole, p. 179-191, 2009.

GIMENES-MINASSE, Maria Henriqueta Sperandio Garcia. Atrativos gastronômicos da cidade de São Paulo (SP): uma análise preliminar. 2014.

Ryan, C., & Gu, H. (2008). Destination branding and marketing: the role of marketing organizations. In H. Oh (Ed.), **Handbook of hospitality marketing management**. P. 383 a 411. Oxford: Butterworth-Heinemann.

GUNN, C. A. **Vacationscape. Designing Tourist Regions**, Washington DC, Taylor and Francis, University of Texas. 1972.

HALL, C; MITCHELL, R. (2001) Wine and food tourism. In: N. Douglas, N. Douglas, and R. Derrett (eds) **Special Interest Tourism: Context and Cases** (pp. 307-29). Brisbane: John Wiley & Sons Australia.

KOTLER, P. et al. **Marketing de lugares: como conquistar crescimento de longo prazo na América Latina e no Caribe**. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

LECLARIE N. **Image interne de l'entreprise: concepts, diagnostic**. Université de Lille I: tese (doutorado), 1992.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001

MEDEIROS, M. de L.; MACHADO, D. F. C.; PASSADOR, J. L. Técnicas projetivas: aplicações, limitações e potenciais para o uso em pesquisas em turismo. **Marketing & Tourism Review**, [S. l.], v. 2, n. 1, 2017. DOI: 10.29149/mtr.v2i1.4298. Disponível em: <https://revistas.face.ufmg.br/index.php/mtr/article/view/4298>. Acesso em: 5 jun. 2020.

MICHAELIS, Dicionário da Língua Portuguesa. Dicionário online Uol. **Editora Melhoramentos**, 2009. Disponível em: <http://michaelis.uol.com.br/busca?id=m8pMZ>. Acesso em: 16/10/2020

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE TURISMO. **Introducción al Turismo “**. **OMT, 1º edición, Madrid**, 1998.

PETROCCHI, M. **Marketing para destinos turísticos**. São Paulo: Futura, 2004.

PICANÇO, M. N. B. **Comida, consumo e identidade: Notas etnográficas por entre os processos migratórios da mandioca**; do contexto brasileiro e paraense ao contexto europeu. p. 216. Mosaico – Volume 8 – Número 13 - 2017.

PRIBERAM. "imagem", in Dicionário Priberam da Língua Portuguesa [em linha], 2008-2013. Disponível em: <https://dicionario.priberam.org/imagem>. Acesso em: 16/10/2020.

QU, H.; KIM, L. H.; IM, H. H. A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. **Tourism Management**, jun. 2011. v. 32, n. 3, p. 465–476.

RAMKISSON, Haywantee & NUNKO, Robin & GURSOY, Dogan. How consumption values affect destination image formation. *Advances in Culture, Tourism and Hospitality Research*. 143-168. 2009.

UNESCO. Creative Cities Network, Culture Sector, Division of Creativity. Paris, France. 2020. Disponível em: <https://en.unesco.org/creative-cities/content/why-creativity-why-cities> Acesso em: 18/10/2020

UFMG, Repositório Institucional. **Diretrizes para normalização de trabalhos acadêmicos da UFMG** [recurso eletrônico]: trabalhos de conclusão de curso, monografias de especialização, dissertações e teses / Izabel Antonina de Araújo... [et al.]. -- Belo Horizonte: RI-UFMG, 2020.

SANTANA, L. D; GOSLING, M. S. Imagem Única de Destino: atributos exclusivos do destino Ilhéus, BA, Brasil. **Revista Turismo em Análise - RTA**. São Paulo, 2018.

TASCI, A. D. A.; GARTNER, W. C. Destination Image and Its Functional Relationships. **Journal of Travel Research**, 5 jan. 2007. v. 45, n. 4, p. 413–425.

VISIT PERÚ. Secrets and history of Peruvian Creole food. Disponível em: <http://www.visitperu.com/gastronomia/> Acesso em: 16 de Julho de 2021.

WADA, Elizabeth Kyoko; CAVENAGHI, Airton José; SALLES, Maria do Rosário Rolfsen. O marco comparativo e teórico dos estudos de hospitalidade no Brasil. **Revista Hospitalidade**, p. 93-111, 2015.

Artigo recebido em: 18/03/2021

Avaliado em: 03/07/2021

Aprovado em: 22/09/2021

Anexo I

1. E-mail

Filtro 1

2. Já teve residência fixa em Belo Horizonte ou Região Metropolitana, por mais de um ano? *

SIM *Pular para a seção 9 (Fim do Questionário)*

NÃO *Pular para a pergunta 3*

PERFIL

3. Idade *

16 a 24 anos

25 a 34 anos

35 a 44 anos

45 a 59 anos

Acima de 60
anos

4. Grau de escolaridade *

Fundamental Incompleto

Fundamental Completo

Médio Incompleto

Médio Completo

Superior

Incompleto

Superior Completo

Pós-Graduação

5. Assinale a alternativa que melhor corresponde a sua faixa de renda. (Considere o salário mínimo no valor de R\$1.045,00)

Pergunta não obrigatória.

Menor que 1 Salário

de 1 até 2 salários

Entre 2 e 5 salários

- Entre 5 e 10
salários Mais de
 10 salários

6. Gênero *

- Masculino
 Feminino
 Outro

7. Estado Civil *

- Solteiro (a)
 Casado (a)
 Divorciado (a) /Viúvo (a)
 Outro: _____

8. Cidade e Estado (onde reside atualmente) *

Pular para a pergunta 9

Filtro 2

9. Já visitou Belo Horizonte? *

- Sim *Pular para a pergunta 10*
 Não *Pular para a pergunta 13*

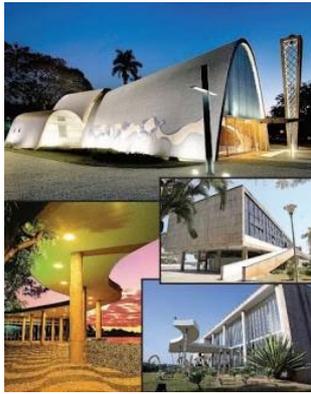
Perguntas Abertas

10. Quando falamos em Belo Horizonte, qual a primeira imagem da cidade que vem a sua cabeça?

A imagem da Culinária em Belo Horizonte para visitantes

Na sua opinião qual das seguintes opções abaixo melhor representam Belo Horizonte?
(Selecionar no máximo 3) *

Marque todas que se aplicam.



Conjunto Arquitetônico da Pampulha



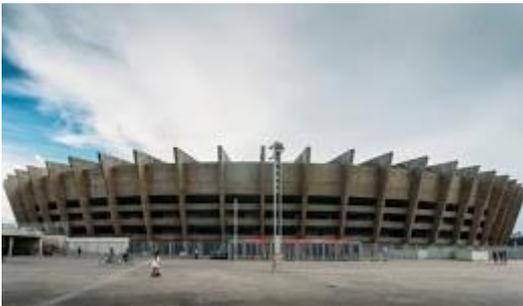
Pão de Queijo



Parque Municipal



Feijão Tropeiro



Mineirão



Frango com Quiabo



Praças



Queijos



Bares, Botecos e Restaurantes



Doces/ Compotas



Mercado Central



Costelinha com Ora-pro-nóbis e polenta



Museus Outro:



Torresmo e
Cachaça

Perguntas Abertas

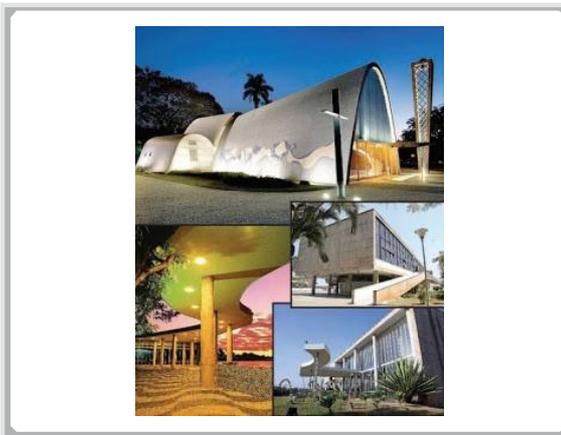
11. Quando falamos em Belo Horizonte, qual a primeira imagem da cidade que vem a sua cabeça?

12. O que na sua opinião melhor representa a gastronomia de Belo Horizonte?

A imagem da Culinária em Belo Horizonte para não visitantes

Na sua opinião qual das seguintes opções abaixo melhor representam Belo Horizonte?

(Selecionar no máximo 3) *



Conjunto Arquitetônico da Pampulha



Pão de Queijo



Parque Municipal



Feijão Tropeiro



Mineirão



Frango com Quiabo



Praças



Queijos



Bares, Botecos e Restaurantes

Mercado Central



Doces/ Compotas

Costelinha com Ora-pro-nóbis e



polenta



Museus



Torresmo e Cachaça