

**DESDOBRAMENTOS DA IMAGEM DO DESTINO NAS LENTES DA GASTRONOMIA**

**PABLO HENRIQUE DE OLIVEIRA MOREIRA**  
UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS (UFMG)

## INTRODUÇÃO

O turismo é um fenômeno que envolve experiências, essas por sua vez são pessoais, dificilmente indivíduos passariam pelas mesmas experiências com os mesmos sentimentos e sairiam com as mesmas percepções. Diante disso assume-se que conhecer novas culturas, experimentar coisas novas e vivenciar momentos não podem ser testados antecipadamente (PETROCCHI, 2004). 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). Essa imagem muitas vezes é variável de acordo com o conhecimento do turista a respeito do destino. “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).

Baseado na necessidade de debater aspectos relacionados à imagem da gastronomia nos destinos turísticos, esse artigo ocupa-se de entender a imagem da cidade de Belo Horizonte. Sendo escolhida para essa pesquisa devido sua riqueza cultural e reconhecimento gastronômico, impulsionado pela indicação como Cidade Criativa em Gastronomia da UNESCO, em 2019. 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, NUNKO, GURSOY, 2009; ALMEIDA, MIRANDA, ELIAS-ALMEIDA, 2012).

Para identificar a importância da gastronomia para o turismo na cidade pretende-se utilizar de uma pesquisa survey contendo uma técnica projetiva (BODDY, 2007), que em busca dos resultados utilizará da análise de conteúdo (BARDIN, 1994), sendo a opção escolhida, dentre outras facilidades, devido a possibilidade de categorização dos dados.

## FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### 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 “Imagem” vem do latim *imāgo*, *īnis*, que se refere a representação, forma, imitação, aparência e pode significar “representação de pessoa ou coisa”, já o dicionário Michaelis 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 e GARTNER, 2007; SANTANA e GOSLING, 2018; GÂNDARA, 2008; RAMKISSON, NUNKO e GURSOY, 2009; ALMEIDA, MIRANDA e 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 e GURSOY, 2009), que possui fases diferentes (GUNN, 1972).

Alguns autores (RAMKISSON, NUNKO e GURSOY, 2009; Ryan e Gu, 2008; ALMEIDA, MIRANDA e 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 e 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 e 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 e 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, e 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 Almeida, Miranda e Elias-Almeida (2012) ressaltam que a percepção do indivíduo, se diferencia por ser tudo o que o turista conseguiu saber e as experiências obtidas ao longo da vida, tudo isso influi na tomada de decisão de viajar para um lugar e também na satisfação do turista mais do que a real imagem. E Ryan e Gu (2008) alertam que a própria imagem se torna a expectativa do turista, e além disso, os autores explicam que a imagem dos destinos exercem 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.

### **Construção da imagem de um destino**

Quando um destino turístico é planejado seu posicionamento e marca são definidos, com isso a percepção do indivíduo sobre tal lugar passa a ser influenciada, para Coelho Neto e Azevedo (2010) esse planejamento pode reforçar características no destino para gerar uma imagem positiva e conseqüentemente se tornar mais atrativo, quando essa estratégia é bem-sucedida o lugar ganha competitividade. Entretanto existem outras variáveis não controladas pelos planejadores que também influenciarão na imagem percebida, “em suma, a identidade é criada pelo remetente, enquanto imagem é percebida pelo receptor” (QU, KIM, IM; 2011, p.466).

Para um destino obter a imagem desejada, Gândara (2008) e Almeida, Miranda e 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).

- 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 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 dependente das expectativas do turista. Estas expectativas influenciam tanto a promoção e a publicidade turística quanto as 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).

## **Turismo Gastronômico**

Dentre as diversas formas de cultura, a gastronomia é uma das que o turista melhor pode absolver de um local, para Brito, Botelho (2018) a gastronomia sempre foi tratada como um elemento complementar do turismo, porém hoje, em muitos locais já é 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, podendo ser degustada e vivenciada.

A gastronomia local possui diversas características entre elas sensoriais, socioculturais, simbólicas e econômicas. Picanço (2017) afirma que “a sensação gustativa conota tanto

informações quanto emoções que são inerentes a uma dada realidade sociocultural, a uma certa identidade”.

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 e 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)

Como observado, o turismo gastronômico 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).

(...) 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 está presente somente os pratos e iguarias servidas, mas é 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.

## **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, e 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 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 na plataforma Formulários Google, direcionada a pessoas não domiciliadas em Belo Horizonte ou Região Metropolitana, ou que não tenham ficado por mais de 365 dias.

A íntegra das perguntas pode ser vista no ANEXO I. Como incentivo aos que respondessem o questionário foi oferecido o sorteio de um vale compras de R\$100,00, 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 e 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, 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). 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 p.12). 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 imagens.

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). Bardin (1994) sugere que uma análise de conteúdo se organiza em três pólos cronológicos: 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*.

## **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 demográfico 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 destes dados. Como os de gênero em que 30% dos respondentes marcaram masculino e 70% feminino, estado civil dos sendo 56% solteiro, 36% casados, 5% divorciado ou viúvo e 3% se declararam em união estável.

Quanto ao grau de escolaridade o total válido foi de, 2% fundamental completo, 11% médio completo, 2% médio incompleto, 12% superior incompleto, 44% superior completo e 30% pós-graduação, sendo que fundamental incompleto o único a não ser alcançado. Em relação a faixa etária, o grupo de 16 a 24 anos foram 15%, os de 25 a 34 anos 34%, de 35 a 44 anos 32%, de 45 a 59 anos 16% e por fim os acima de 60 anos representaram apenas 3%.

Com relação aos dados econômicos dos participantes da pesquisa, a maioria dos que responderam essa pergunta indicaram estar entre 1 e 2 salários, cerca de 38%, seguido por aqueles que recebem entre 2 e 5 salários, com 33%, entre 5 e 10 salários 14%, menor que 1 Salário 9%, e mais de 10 salários 6%.

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 que foi criada uma categoria própria e desmembrado do Sudeste, pelo fato de Belo Horizonte ser a capital mineira e possuir grande poder de influência e atração dentro do Estado, tal informação inclusive pode ser comprovada na pesquisa, com os 98% dos oriundos de Minas Gerais que já visitaram Belo Horizonte. Outra constatação feita foi que das Macrorregiões, 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 e representaram 4%, dos representantes do Centro-Oeste apenas 2%, Nordeste 12%, Sudeste 16%, Sul 32% e Minas Gerais 34%.

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.**

<b>Categorias</b>	<b>Já Visitou BH</b>	<b>Não Visitou BH</b>
<b>Gastronomia</b>	<b>25</b>	<b>9</b>
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
<b>Arquitetura</b>	<b>12</b>	<b>11</b>
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
<b>Meio Ambiente/ Atrativos Naturais</b>	<b>18</b>	<b>10</b>
Arborização	2	2
Beleza da Cidade	0	2
Lagoa da Pampulha	11	5
Parques	1	1
Pontos Turísticos	1	0
Serras	3	0
<b>Bairros/ Regiões</b>	<b>14</b>	<b>6</b>
Pampulha	13	6
Savassi	1	0
<b>Urbanismo</b>	<b>10</b>	<b>1</b>
Cidade Grande	1	0
Faculdades	3	0
Grandes Avenidas	0	1
Rodoviária	1	0
Shoppings	3	0
Trânsito	2	0
<b>Outros</b>	<b>10</b>	<b>3</b>
Bom lugar para viver	1	0
Cachoeiras	0	1
Diversidade	1	0
Estação de Trem da Vale	1	0
Hospitalidade	2	0

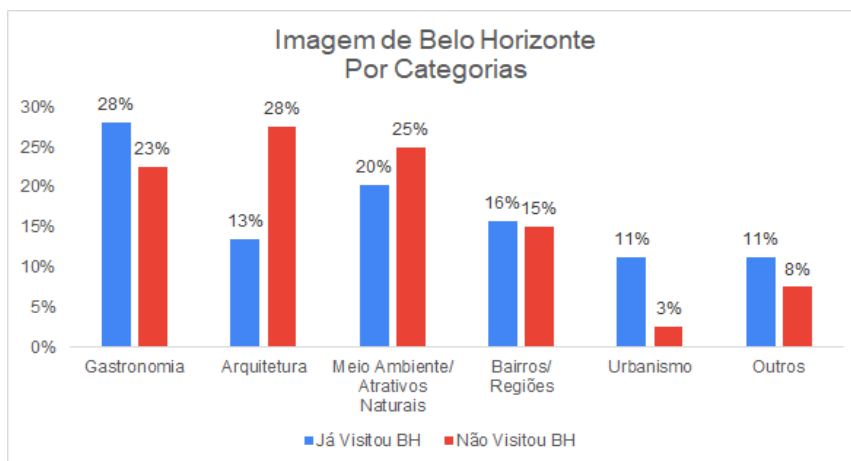
Igrejas/ Templos	3	0
Inhotim	0	1
Ouro Preto	1	0
Praia	0	1
Zoológico	1	0

**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 (Figura 1) comparativo e relativo às categorias por visitantes e 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 1- 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).

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 e 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.**

<b>Respostas</b>	<b>Já Visitou BH</b>	<b>Nunca Visitou BH</b>
<b>Arroz e Feijão</b>	<b>1</b>	<b>0</b>
<b>Bares e Botecos</b>	<b>7</b>	<b>1</b>
<b>Café</b>	<b>2</b>	<b>0</b>
<b>Café com Pão de Queijo</b>	<b>1</b>	<b>0</b>
<b>Carnes de Porco</b>	<b>2</b>	<b>0</b>
<b>Comida bem temperada e gostosa</b>	<b>1</b>	<b>0</b>
<b>Comida Caseira</b>	<b>1</b>	<b>0</b>
<b>Comida de Boteco</b>	<b>4</b>	<b>0</b>
<b>Comida Mineira</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
<b>Comida Mineira Acolhedora</b>	<b>0</b>	<b>1</b>
<b>Comidas Criativas e Conhecidas</b>	<b>0</b>	<b>1</b>
<b>Couve</b>	<b>1</b>	<b>1</b>
<b>Diversidade</b>	<b>1</b>	<b>0</b>
<b>Doce de Leite</b>	<b>2</b>	<b>5</b>
<b>Doces</b>	<b>1</b>	<b>0</b>
<b>Feijão Tropeiro</b>	<b>13</b>	<b>1</b>
<b>Festivais Gastronômicos</b>	<b>0</b>	<b>1</b>
<b>Festival Tira Gosto</b>	<b>1</b>	<b>0</b>
<b>Fígado com Jiló</b>	<b>1</b>	<b>0</b>
<b>Fígado com jiló acebolado do mercado central</b>	<b>1</b>	<b>0</b>
<b>Frango com quiabo</b>	<b>0</b>	<b>2</b>
<b>Goiabada</b>	<b>1</b>	<b>0</b>
<b>Leitão à Pururuca</b>	<b>0</b>	<b>2</b>
<b>Macarrão</b>	<b>1</b>	<b>0</b>

<b>Mandioca Frita</b>	<b>1</b>	<b>0</b>
<b>Melhor Gastronomia do País</b>	<b>2</b>	<b>0</b>
<b>Mercado Central</b>	<b>6</b>	<b>0</b>
<b>Não Respondeu</b>	<b>1</b>	<b>4</b>
<b>Pão de Queijo</b>	<b>25</b>	<b>18</b>
<b>Pastel</b>	<b>1</b>	<b>0</b>
<b>Qualidade e Diversidade</b>	<b>3</b>	<b>0</b>
<b>Queijo</b>	<b>4</b>	<b>14</b>
<b>Quiabo na Panela de Pedra Sabão</b>	<b>1</b>	<b>0</b>
<b>Restaurantes da Savassi</b>	<b>1</b>	<b>0</b>
<b>Sabor Único</b>	<b>1</b>	<b>0</b>
<b>Temperos</b>	<b>0</b>	<b>1</b>
<b>Tira Gosto</b>	<b>2</b>	<b>0</b>
<b>Tira Gosto e Cerveja</b>	<b>2</b>	<b>0</b>
<b>Torresmo</b>	<b>1</b>	<b>0</b>
<b>Tutu de Feijão</b>	<b>1</b>	<b>3</b>

**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 fígado 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 não diferenciam a culinária mineira da belo horizontina, colocando-as como uma só, como a seguinte citação, “comida mineira no geral é o melhor do Brasil, gosto muito do feijão tropeiro, o que eu nunca vejo aqui em São Paulo” (R. 67).

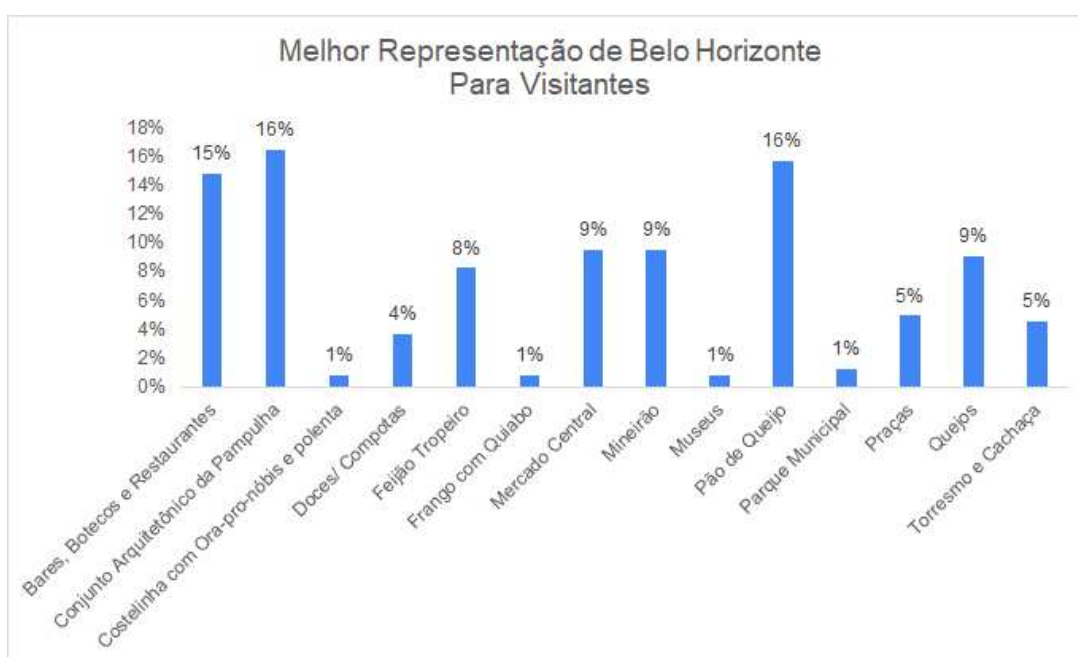
Já o grupo dos que nunca visitaram a cidade tiveram também Pão de Queijo como maior frequência, 32%, as seguintes se diferenciam, sendo Queijo 25%, Doce de Leite 9%, Tutu de Feijão 5% e Frango com Quiabo e Leitão à Pururuca com 4% cada, observando que 7% não souberam responder, dificuldade que pode ser 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 2 e Figura 3) com a frequência e percentual das respostas por grupos, relativo os que já visitaram Belo Horizonte e os que não visitaram a cidade.

Na figura 2 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 2 - Melhores representações de Belo Horizonte para visitantes.**

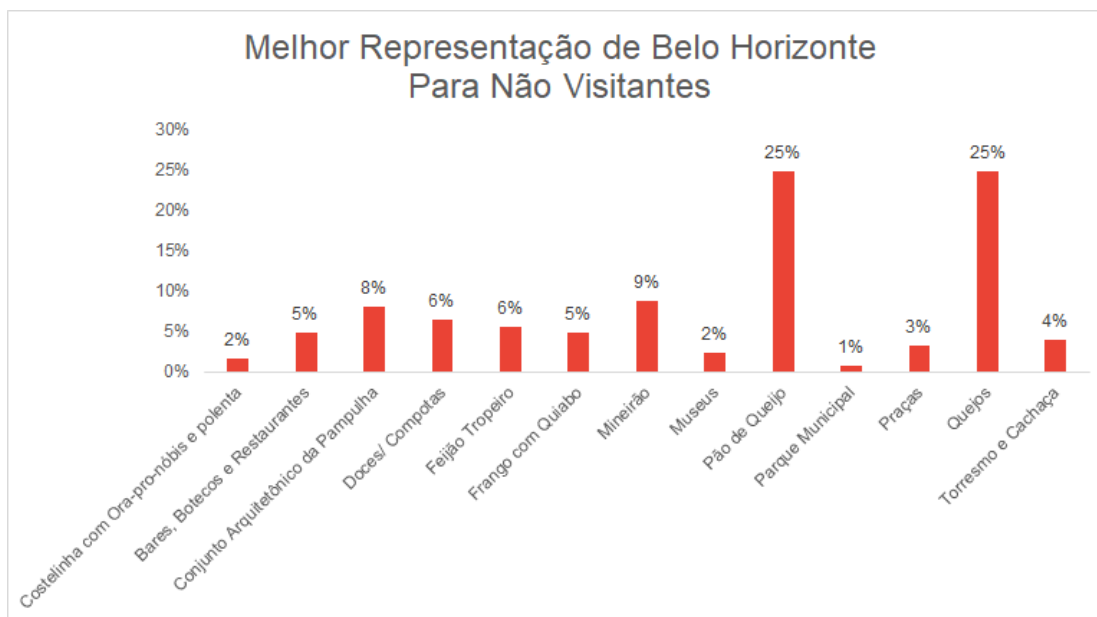


**Fonte:** Dados da pesquisa, junho de 2020.

A partir dos dados apresentado na Figura 8, 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 representa 83% do total de respostas deste grupo, 5 são elementos ligados diretamente a 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 a seguir.

**Figura 3 - Melhores representações de Belo Horizonte para não visitantes.**



**Fonte:** Dados da pesquisa, junho de 2020.

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.

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% (1 <sup>a</sup> )	23% (3 <sup>a</sup> )

O que na sua opinião melhor representa a gastronomia de Belo Horizonte?	Pão de Queijo	26% (1°)	32% (1°)
	Feijão Tropeiro	14% (2°)	2%
	Bares e Botecos	7% (3°)	2% <sup>1</sup>
	Queijo	4%(5°)	25% (2°)
	Doce de Leite	2% <sup>1</sup>	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 destas informações recolhidas na pesquisa e condensadas na Tabela 3, o que se aparenta é que a gastronomia é mais associada a imagem de Belo Horizonte por quem já visitou a cidade, 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 feita através das imagens. Outro elemento que aparece nas duas questões para os não visitantes é o queijo, lembrado e depois confirmado por esse grupo, como uma associação a imagem bem difundida. Já para o grupo de visitantes a associação com a gastronomia se oscila entre bares e botecos e o feijão tropeiro.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Durante este artigo constatou-se que o turista atual 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 para se considerar no *rol* de destinos evocados, e mais ainda, se destacar ante os demais.

O objetivo deste artigo foi identificar a importância da imagem da gastronomia para Belo Horizonte, portanto foi feita uma pesquisa no formato *survey* que incluía uma técnica projetiva 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 E BELOTUR, 2017). Tais indicações demonstram que a gastronomia é sim uma importante imagem associada a Belo Horizonte, entretanto é mais comumente feita por

que 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 cultura boemia, como os tira gostos encontrados em bares e botecos e no mercado central. Por fim, essa associação parece ser feita bem mais por aspectos históricos e culturais do que por pratos propriamente ditos.

Ademais, é importante lembrar 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 aplicação de uma pesquisa que se debruce sobre a separação da imagem entre a culinária belo horizontina e a culinária mineira.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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.

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.

CAMPOS, Claudinei José Gomes. 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.

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, José Manoel Gonçalves. 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.

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

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.

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, <https://dicionario.priberam.org/imagem> [consultado em 16-10-2019].

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*. 3. 143-168. 2009.

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.