

Gastronomia como estratégia da promoção turística de Minas Gerais

DOI: 10.2436/20.8070.01.166

Joyce Kimarce do Carmo Pereira

Doutoranda em Estudos Interdisciplinares do Lazer pela Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil.

E-mail: joycekimarce@hotmail.com

Nayane Suelen Maia de Assis

Pós-Graduação em Gestão Pública pela Universidade do Estado de Minas Gerais, Brasil.

E-mail: nayanemaia@yahoo.com.br

Thalita Regina de Souza Brito

Pós-Graduação em Planejamento Ambiental Urbano - Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Brasil.

E-mail: thalitaregina1@hotmail.com

Resumo

O presente trabalho tem como objetivo compreender como o poder público de Minas Gerais, por meio das ações e projetos de órgãos e instituições, utilizaram a gastronomia mineira como um produto, para impulsionar a atividade turística. Como objetivos específicos, o artigo em questão se propôs analisar a relevância da gastronomia, considerando os aspectos, significados e as experiências ofertadas ao turista. Buscou-se entender como Minas Gerais inovou, apostando na gastronomia como elemento de diversificação da oferta e da promoção turística e identificou ainda as ações e os projetos governamentais existentes no estado, voltados para a promoção da gastronomia no cenário mineiro. A metodologia deste estudo de abordagem qualitativa baseou-se na realização de pesquisa bibliográfica, a qual investigou e analisou os conceitos que perpassam a gastronomia e a promoção turística partindo de consultas de fontes bibliográficas primárias e secundárias, os dados coletados foram analisados por meio da análise de conteúdo. A partir disso, foi possível observar que a gastronomia contribui para a integração e desenvolvimento regional por meio do incentivo ao turismo, devido à experiência proporcionada aos visitantes, os quais além de vivenciarem as etapas de produção artesanalmente, conhecem a tradição local e o modo de vida da comunidade. Tal vivência se apresenta como um produto gastronômico formatado e comercializado, com potencial para o desenvolvimento econômico por meio do turismo. Constatou-se ainda a aplicabilidade de estratégias de promoção utilizadas tanto pela SECULT-MG quanto por outros órgãos públicos, objetivando divulgar a gastronomia mineira, por meio de eventos gastronômicos, planos e programas, ações de *press trips* e feiras de turismo.

Palavras-chave: Gastronomia. Turismo. Promoção Turística. Minas Gerais.

1. INTRODUÇÃO

O turismo é uma atividade econômica em constante crescimento, e com isso chama a atenção de diversos setores públicos e privados, devido à potencialidade para a geração de renda. De acordo com a Organização Mundial de Turismo - OMT (2016), nas últimas seis décadas o turismo apresentou crescente expansão se tornando um dos maiores setores econômicos do mundo. As chegadas de turistas internacionais aumentaram de 25 milhões em todo o mundo 1950 para 1186 milhões em 2015. Já as receitas do turismo internacional obtidas por destinos em nível mundial cresceram de US \$ 2 bilhões em 1950 para US \$ 1260 bilhões em 2015. (OMT, 2016).

Considerando o exposto acima, é inegável a potencialidade de crescimento da atividade turística em todo o mundo. Em contrapartida, a competitividade do mercado turístico tem crescido igualmente. Territórios têm identificado no turismo uma alternativa de diversificação da economia, investindo no desenvolvimento do setor e assim aumentando a oferta turística. A globalização além de facilitar o acesso dos turistas aos destinos contribuiu para despertar o interesse naqueles destinos antes desconhecidos. Essa crescente competitividade impôs aos destinos turísticos a necessidade de inovação e diversificação dos produtos, com vistas a conquistar o mercado e garantir o seu público.

A demanda, por sua vez, também tem sofrido mudanças. De acordo com Gândara (2009) na contemporaneidade tem-se vivenciado a transição da sociedade da informação e do conhecimento para a sociedade dos sonhos, a qual as demandas emocionais estão ganhando cada vez mais importância em relação às demandas racionais. Pode-se dizer que essa transformação afeta diretamente o mercado turístico, pois o viajante atual passa a buscar uma experiência turística mais aprofundada. Experiências para além das relações comerciais, mas, sobretudo pessoais e humanas com os destinos visitados, a cultura e as comunidades locais (DALL'ARA, 2010 *apud* CLEMENTE *et al*, 2014). Mais do que conforto e qualidade de serviços, os turistas têm buscado sensações únicas e exclusivas, apontando para a identidade e a autenticidade dos destinos turísticos uma nova tendência de mercado.

Frente aos diversos cenários torna-se imprescindível aos gestores públicos, planejadores e empreendedores do mercado turístico inovar, estruturar e promover produtos. Onde esses produtos tenham o potencial de agregar e diversificar a oferta turística do destino, tornando-o competitivo frente à oferta predominante no mercado.

Neste contexto, a gastronomia se apresenta como um atrativo turístico aliado à promoção turística. Isso porque, no turismo, a gastronomia oferece ao turista a possibilidade de estabelecer uma conexão com a história, a cultura e a comunidade de determinado destino. Compartilhando então, valores e costumes que acompanham o alimento desde seu estado *in natura* até a mesa, permitindo que uma refeição se caracterize como consumo simbólico de uma localidade (GÂNDARA, 2009).

Devido a essa relação intrínseca da gastronomia com a cultura local, a mesma se apresenta como um elemento identitário do território, sendo capaz de transmitir a imagem simbólica de um destino turístico. Por isso a gastronomia tem sido utilizada

como um uma estratégia de promoção turística, sendo trabalhada enquanto uma marca de promoção do turismo. (VELA; MORALES, 2009). A partir desse panorama, Minas Gerais por meio de iniciativas governamentais tem buscado inovar, apostando na gastronomia como elemento de diversificação da oferta e da promoção turística.

Este artigo propõe compreender como o poder público de Minas Gerais, por meio das ações e projetos de órgãos e instituições, utilizam a gastronomia mineira como um produto para impulsionar a atividade turística. Para isso, os seguintes objetivos específicos serão considerados: Analisar a relevância da gastronomia, considerando os aspectos, significados e as experiências que ela oferece ao turista; Entender como Minas Gerais inovou, apostando na gastronomia como elemento de diversificação da oferta e da promoção turística; e, Identificar as ações e projetos governamentais existentes no estado, voltados para a promoção da gastronomia no cenário mineiro.

O intuito deste trabalho não é esgotar o tema, e sim iniciar uma discussão para estimular o desenvolvimento do setor, bem como o estreitamento relacional entre o turismo e a gastronomia.

2. REVISÃO DE LITERATURA: A GASTRONOMIA NA PERSPECTIVA TURÍSTICA

Cada sociedade imprime características próprias na gastronomia, por meio do preparo de pratos típicos que são incorporados de costumes locais, o que proporciona um caráter diferencial para cada região resultando na culinária típica. Dessa maneira, sentidos e significados para uma dada comunidade são construídos através de tal processo. De acordo com Maciel (2004) por exemplo:

[...] a maneira de transformar a substância alimentar, de fazer a comida, a culinária própria a uma dada cozinha, implica um determinado estilo de vida, produzindo uma mudança que não é só de estado, mas de sentido. [...] Pode-se pensar a cozinha (e a culinária) como um vetor de comunicação, um código complexo que permite compreender os mecanismos da sociedade à qual pertence, da qual emerge e a qual lhe dá sentido. (MACIEL, 2004, p.26).

Neste sentido, por meio da gastronomia é possível observar nas comunidades a construção de identidades, preferências, gostos, costumes e o sentimento de pertencimento com o lugar. Tais fatores permitem criar uma cozinha com características específicas, sendo atualmente utilizada no turismo para ressaltar as peculiaridades de uma determinada cultura.

No entanto, a bibliografia da área assevera que a gastronomia foi relegada por um longo período como um serviço turístico e atrativo secundário. A qual muitas vezes era considerada um complemento de viagens com motivações distintas, tais como sol e praia, natureza, cultura, dentre outros. Atualmente, alguns estudos apontam a gastronomia ainda enquanto um atrativo complementar que interage com os diversos tipos de motivação de viagem. Porém, afirmam ser notável que a mesma tem se firmado cada vez mais como um instrumento que possibilita ao turista experimentar, vivenciar e

interagir com a cultura local, se tornando a motivação principal da viagem quando o foco do turista são as experiências.

A cozinha tradicional, os saberes e fazeres, os costumes em torno do ato de se alimentar, vem sendo reconhecidos como bens dos povos. Diante disso, a identidade gastronômica revela-se como um atrativo turístico cada vez mais presente nos destinos turísticos, sendo sua procura motivada pela busca do genuíno, das raízes culinárias, ou seja, aquilo que traduz a cultura alimentar da população local (AZAMBUJA, 1999, *apud* MARTINS *et al.* 2012). Assim a autenticidade transmitida pela cultura gastronômica local é um fator contribuinte para a unicidade do produto turístico, tornando-o ainda mais atrativo do ponto de vista dos turistas que buscam por experiências únicas. (DI CLEMENTE *et al.*, 2014).

Nesse contexto, a experiência gastronômica vivida em um determinado destino não será igual em outro destino, ainda que a experiência envolva um produto gastronômico similar. Isso porque a gastronomia contempla mais do que ingredientes. De acordo com Di Clemente *et al.* (2008):

Cuando se habla de gastronomía, de hecho, no se entiende únicamente el conjunto de alimentos o platos típicos de una localidad, sino que se abarca un concepto mucho más amplio que incluye las costumbres alimentarias, las tradiciones, los procesos, las personas y los estilos de vida que se definen alrededor de la misma. (DI CLEMENTE *et al.* (2008, p. 819).

Nesse cenário, a gastronomia permite ao turista não apenas observar a cultura, mas também interagir e sentir-se parte da comunidade, por conseguinte, os turistas entram em contato com a cultura e o modo de vida da população. Já para a região que a produz, ela pode constituir-se como forma de reapropriação de elementos culturais esquecidos, tornando-se um elemento de valorização cultural.

Proporcionar ao turista contato com os elementos culturais em torno da gastronomia local é permitir ter uma imersão na história, costumes e tradições de uma comunidade, adquirindo experiências e conhecimentos que o acompanharão posterior a viagem.

Além de ser uma experiência cultural, a gastronomia ainda se apresenta como uma experiência sensorial, pois a mesma desperta os cinco sentidos humanos, seja por meio da apresentação visual de pratos, dos aromas, saberes e sons emitidos no decorrer do manuseio ou nos sabores durante a degustação.

Por este motivo é possível, por meio da gastronomia materializar uma experiência turística, o que é um desafio para os destinos turísticos, considerando que o turismo tem a subjetividade como uma de suas características.

De acordo com a OMT (2016) há cinco razões fundamentais para que a gastronomia seja considerada um recurso indispensável para destinos que buscam se diferenciar e apresentar produtos turísticos únicos¹:

¹ Tradução das autoras. Plano de ação OMT.

1. A necessidade de um destino para diferenciar e desenvolver uma proposta comercial única direciona naturalmente para a busca da autenticidade e para encontrá-la, nada melhor do que recorrer ao patrimônio imaterial, o qual a gastronomia é um elemento realçado.

2. Os destinos recorrem à gastronomia para atrair os turistas dispostos a vivenciarem os lugares e as culturas que visitam. Este tipo de viajante geralmente gasta mais e se distribui de maneira mais equilibrada no território, podendo ainda influenciar em maior grau na totalidade da cadeia de valor do turismo.

3. O turismo gastronômico tem o potencial para direcionar o fluxo turístico a destinos menos visitados, fator o qual poderia traduzir-se em uma melhora considerável em relação a oportunidades e desenvolvimento econômico destas regiões.

4. A gastronomia permite o desenho de uma estratégia de comunicação efetiva mediante o uso de uma narrativa a qual instigue o lado emocional do visitante e ofereça experiências mais profundas e significativas, capazes de deixar uma impressão mais duradoura.

5. Estas experiências inesquecíveis e autênticas fidelizam os visitantes, os quais podem converter-se nos melhores disseminadores uma vez que compartilham suas experiências positivas a outros visitantes.

A partir do panorama apresentado, destacam-se as incontáveis possibilidades para o fomento da gastronomia enquanto um produto turístico. Logo, os destinos turísticos - empenhados na busca por atender uma nova tendência do mercado -, trabalhando os recursos gastronômicos do território em uma perspectiva turística, têm maiores possibilidades de atingir o público que busca cada vez mais sensações únicas e experiências autênticas durante as viagens.

2.1 - A GASTRONOMIA COMO ELEMENTO DA PROMOÇÃO TURÍSTICA

O turismo por ser um bem de consumo abstrato é apresentado aos potenciais consumidores por meio de descrições e imagens. Devido ao fato de ser um serviço com entraves para ser testado, a promoção turística torna-se fator chave na decisão do consumidor no momento de planejar a viagem.

Para que a gastronomia seja divulgada e apresentada para os turistas, conta com o *marketing* como instrumento de promoção turística, uma vez que abrange ferramentas mercadológicas utilizadas para estabelecer a comunicação com o mercado. Além disso, inclui as técnicas a serem aplicadas para promover o produto turístico e a forma como a promoção será transmitida ao consumidor: imagem, linguagem de comunicação, dentre outros. (MTUR, 2007, p.31). Mediante a isso, a promoção turística acaba por fazer parte do marketing, tal junção culmina em medidas a serem tomadas com o objetivo de direcionar o produto turístico ao consumidor final (MTUR, 2007, p. 40). Sendo assim a:

[...] promoção turística é um item do composto de marketing que abrange todas as ferramentas mercadológicas utilizadas para estabelecer comunicação com o mercado, incluindo as técnicas a serem aplicadas para promover o produto turístico e a forma como a promoção será transmitida ao consumidor: imagem, linguagem de comunicação etc. (MTUR, 2007, p.31).

Neste sentido, a promoção visa elevar o status do produto turístico, que se entende por ser o resultado de uma combinação de bens e serviços disponíveis ao consumo do turista (RUSCHMANN, 2000).

O composto de marketing ou mix de marketing (produto, promoção, preço e praça), contribui para o planejamento e execução de ações que levem a um posicionamento do produto no mercado, visando assim, atingir resultados e retorno satisfatórios aos investimentos.

Tais elementos são, em geral, denominados como os quatro P's do marketing, sendo a promoção uma das responsáveis por influenciar a atitude dos consumidores em relação a determinados produtos (KOTLER, 1998). De maneira similar, esse posicionamento é recorrente na visão de outros autores, conforme é possível notar no excerto abaixo:

Enquanto que nos demais componentes do marketing os objetivos diretos estão relacionados à busca por maiores lucros e participação de mercado, no elemento promoção pretende-se, principalmente, gerar mudança de comportamento nos consumidores a curto e longo prazo. (SOUZA; KOVASC 2009 *apud* SANDHUSEN, 2003, p. 4).

Dentre os objetivos da promoção turística, é possível mencionar o relacionamento com o mercado consumidor, identificando as demandas, criação e fortalecimento da imagem do produto para o público-alvo, geração de informações dirigidas e suporte ao processo de comercialização.

A promoção turística, dessa forma, se configura enquanto uma ferramenta para que o roteiro se torne conhecido e desejado, com o objetivo de aumentar a visitação dos turistas nos destinos. Por conseguinte, a promoção oferece o suporte para a comercialização turística, através da divulgação do serviço ou produto ao mercado consumidor. Segundo Acerenza (1991) *apud* MTUR (2010), a promoção turística pode ser feita das seguintes formas:

Promoção institucional: feita por entidades e instituições de turismo com a finalidade de incentivar o desejo de conhecer a região. Não favorece a uma instituição ou empresa especificamente, mas a todas elas por meio da divulgação da localidade. Promoção de produtos específicos: feita pelas empresas privadas ou em conjunto com órgãos públicos para informar datas, roteiros, preços, formas de pagamento etc. Tem por objetivo transformar o desejo dos turistas em ato efetivo de compra, ou seja, em visitação. (MTUR, 2010, p.23).

Isto demonstra o papel da promoção turística de aproximar a oferta existente com a demanda (operadoras e agências de turismo e turistas), com o objetivo de tornar o

produto conhecido do público, motivando o consumo. Então, esse processo é alicerçado pelas ações de marketing turístico as quais são direcionadas para o turista em potencial, no intuito de instigar o seu interesse em conhecer Minas Gerais.

Neste contexto, a gastronomia, tem-se revelado um produto turístico com potencial para desenvolver e promover os destinos, fazendo parte das ações de promoção dos destinos: “o uso da gastronomia como produto turístico é uma tendência recente e, assim como outros produtos culturais e outros tipos de turismo, tem surgido para saciar a sede dos turistas que já não apreciam com tanta intensidade e de forma exclusiva outros segmentos.” (MARTINS; AMORIM; SCHLUTER, 2012, p. 337).

Outro aspecto a ser destacado diz respeito à relação da gastronomia com a identidade local, uma vez que pode ser considerada um elemento cultural, o qual traduz histórias, tradições e costumes de determinado povo. A gastronomia se torna dessa forma, não apenas um recurso turístico, mas também um recurso de promoção turística.

Enquanto bem cultural ela é capaz de transmitir a imagem de determinado território e de definir a marca de destinos turísticos. Tal posicionamento é reforçado por Vela e Morales (2009) os autores consideram a gastronomia um dos elementos mais tradicionais para a promoção turística, pois carrega aspectos identitários das diversas características de um dado território.

Os autores alegam ainda que a gastronomia tem se tornado uma aliada para a promoção turística, considerando-a uma das manifestações mais tangíveis e perceptíveis da cultura dos povos. Por se apresentar de forma única em cada território, a gastronomia para Vela e Morales (2009) permite o posicionamento do destino turístico proporcionando assim experiências únicas.

Do ponto de vista do aspecto comunicativo da gastronomia, destaca-se a potencialidade de ativar os sentidos, por meio de componentes visuais, olfativos e gustativos específicos, transmitindo ou comunicando emoções, sentimento e sensações, despertando assim, o interesse do público alvo definido. Na visão de Fagliari (2005) existem alguns elementos essenciais para a promoção turística voltada para a gastronomia:

Promoção da imagem do destino relacionada a um prato principal: Esse tipo de promoção pode ser interessante para diversas localidades, pois fixa a imagem do destino junto ao prato; Promoção do destino e/ou dos atrativos pelo órgão governamental: O fato de o órgão governamental incentivar e promover o turismo gastronômico como segmento da atividade turística permite que esse tipo de turismo seja visto de forma mais séria e interessante, tanto pelo empresariado do turismo quanto pelos turistas. (FAGLIARI, 2005, p.188).

Quando utilizadas desta maneira é possível focar ações promocionais de maneira assertiva, no sentido de produzir materiais e ações com o foco em experiências gastronômicas. Tal processo facilitará a atração do turista por meio dos elementos da gastronomia local, remetendo a sensações únicas e exclusivas do destino promovido.

Nesta perspectiva, é preciso pensar na busca e diferenciação da promoção turística associada aos recursos gastronômicos de acordo com cada localidade. O estado

de Minas Gerais, por exemplo, contempla regiões heterogêneas, com costumes, tradições e expressões culturais, incorporadas a culinária de formas distintas. Portanto, a diversidade da gastronomia mineira apresenta-se enquanto um recurso para a promoção turística do estado, podendo contribuir com o fortalecimento da imagem do destino de Minas Gerais.

3. METODOLOGIA

Para a realização deste artigo, realizou-se uma pesquisa bibliográfica com vistas a investigar e analisar os conceitos relacionados à promoção turística e gastronomia. O levantamento bibliográfico, nesse sentido, é capaz de fazer o pesquisador rever, reavaliar, interpretar e criticar considerações teóricas ou paradigmas, ou criar novas proposições na tentativa de explicar a compreensão de fenômenos relativos às mais diversas áreas do conhecimento (PRESTES, 2003). Desta maneira, a presente investigação considerou referenciais teóricos das áreas da gastronomia, promoção turística e do turismo, por meio do conteúdo de artigos, monografias, teses e dissertações nacionais e internacionais.

De abordagem qualitativa a metodologia da pesquisa em questão ancorou-se na compreensão de técnicas interpretativas que visam descrever e decodificar os componentes de um sistema complexo de significados (NEVES, 1996). Para isso, foi realizado o estudo de caso, o qual propicia uma análise descritiva das relações sociais estabelecidas nos diversos âmbitos.

Cabe destacar que os dados foram coletados no site institucional da Secretaria de Estado de Cultura e Turismo de Minas Gerais - SECULT, consultando os documentos oficiais publicados tendo como foco a gastronomia. Neste sentido, verificaram-se os documentos de quatro anos consecutivos (2016, 2017, 2018 e 2019), no qual foi possível identificar quais são as formas mais comuns de divulgação dos produtos gastronômicos existentes no estado.

Essa consulta permitiu além de ter acesso às ações, analisar os projetos governamentais de promoção turística do setor gastronômico mineiro. Os dados coletados foram analisados por meio da análise de conteúdo a qual é aqui compreendida como:

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando a obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens (BARDIN, 2011, p. 47).

Tal técnica contribuiu para a leitura e interpretação dos conteúdos dos documentos e ações encontradas facilitando alcançar os objetivos propostos no artigo em questão. Diante disto, a partir da proposta de Bardin (2011), a análise foi dividida em três etapas: a primeira denominada pré-análise, a qual consistiu em uma organização e seleção do conteúdo levantado; Na segunda fase realizou-se a classificação e categorização dos dados com características em comum; e, a terceira o tratamento dos

resultados, nesta etapa foi possível interpretar os sentidos e significados por trás dos dados brutos inicialmente levantados.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO: GASTRONOMIA EM MINAS GERAIS

A cozinha mineira foi influenciada pelos portugueses e negros que viveram nessa região, tendo vários elementos incorporados durante o período colonial. Um exemplo disso, refere-se à linguça a qual foi incluída na lista de iguarias de uma refeição tipicamente mineira.

Ao se falar em iguarias, tem-se o queijo mineiro, o qual é conhecido como um produto de referência nacional e internacional, especialmente devido a forma de produção e inserção na culinária mineira, sendo Minas Gerais considerado o maior estado “[...] produtor de leite do Brasil desde os tempos coloniais.” (FÉLIX, 2013, p. 167). Neste sentido, no dia 15 de maio de 2008 a produção de queijo artesanal no estado foi declarada patrimônio imaterial do país pelo Instituto do Patrimônio Artístico e Cultural do Brasil - IPHAN.

Diante dessa panorama, é válido ressaltar que o queijo mineiro possui um aliado “um dos derivados dos laticínios é o pão de queijo, indispensável à mesa do mineiro” (FÉLIX, 2013, p. 167). O pão de queijo, dessa maneira, é considerado um dos itens fundamentais pertencentes a cozinha mineira.

Outro prato típico mineiro, apresentado pela bibliografia da área é o feijão tropeiro, o qual constituiu-se a partir da necessidade dos tropeiros para enfrentar viagens longas e cansativas. Mediante a isso, se alimentavam de uma mistura de farinha de mandioca e feijão, o cozinheiro da tropa já levava pronto o torresmo conservado na gordura, e misturava com outros ingredientes para dar sabor ao refogado, como ovo ou alguma verdura de folha. (MORAIS, 2004)

Esses são alguns exemplos de como a culinária mineira está atrelada a própria história de Minas Gerais, e ao provar determinado prato típico o turista conhece as tradições do local visitado. E desse caldeirão de aromas, sabores e história o turismo vem se apropriando da gastronomia para disponibilizar para os turistas um cotidiano de uma cozinha diversificada.

Atualmente, o estado apresenta diversos produtos gastronômicos, sendo considerada uma região com expressividade para o setor gastronômico. Um exemplo disso, refere-se ao dado da pesquisa de demanda realizada pelo observatório do turismo do ano de 2014, o qual revela acerca da primeira imagem que vem à cabeça do turista quando se fala em Minas Gerais está relacionado à gastronomia.

Em média 33% dos depoentes citaram a gastronomia como uma das potencialidades mais expressivas de Minas Gerais. A investigação revelou ainda que os produtos gastronômicos mais citados pelos entrevistados foram: pão de queijo e o queijo conforme expresso na tabela 1.

Tabela 1: Imagem de Minas Gerais

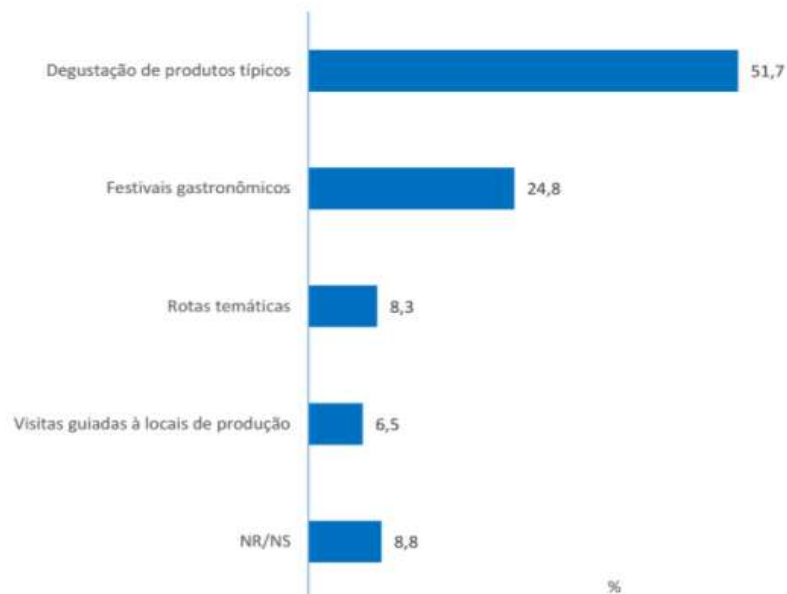
Opções	Frequência	%
Pão de queijo	315	11,35
Montanhas	269	9,69
Gastronomia	188	6,77
Queijo	142	5,12
Lugar incrível	137	4,94
Hospitalidade	123	4,43
Natureza	92	3,32
Centros históricos	77	2,77
Ouro	72	2,59
Cachoeiras	70	2,52
Tranquilidade	62	2,23
História	58	2,09
Serras	53	1,91
Família e amigos	49	1,77
Aconchego	45	1,62
Belo Horizonte	44	1,59
Igrejas	41	1,48
Lagoa da pampulha	40	1,44
Paisagens	37	1,33
Cidade bonita	32	1,15
Cultura	32	1,15
Ouro Preto	30	1,08
Belezas naturais	28	1,01
Casas antigas	23	0,83
Interior	23	0,83
Minério	23	0,83
Turismo	22	0,79
Minha terra	20	0,72
Sossego	20	0,72

Fonte: OBSERVATÓRIO DE TURISMO, 2014.

Cabe destacar, que a gastronomia não se constitui estritamente como um produto final conforme apresentado na tabela 1, uma vez que o setor gastronômico é composto pela cadeia produtiva que envolve diversos setores, como a agricultura, indústria, distribuição e comércio. A chegada do produto final até o turista passa antes por diversas atividades relacionadas, como a agroindústria familiar, indústria alimentícia, design de produto, certificação de produtos, dentre outros, para chegar aos restaurantes e supermercados.

Dentre os números apresentados na pesquisa, 94,9% dos entrevistados afirmaram conhecer a gastronomia mineira e 95% dos visitantes ao estado, ou já consumiram ou manifestaram o desejo de consumir a culinária mineira. O estudo revelou ainda que os turistas em sua maioria buscam atividades como: a degustação de produtos típicos, os festivais gastronômicos, rotas temáticas e visitas guiadas aos locais de produção. Desta maneira, a gastronomia apresenta-se enquanto uma opção de experiência para os turistas conforme consta na figura 1.

Figura 1: Experiências mineiras em Minas Gerais



Fonte: OBSERVATÓRIO DE TURISMO, 2014.

Devido à experiência proporcionada aos visitantes e a representatividade do setor para a economia no Estado, o governo instituiu em 2016, o Programa + Gastronomia o qual se trata de uma iniciativa do poder público para fortalecer a gastronomia mineira. O programa nasceu objetivando fomentar e valorizar a cadeia produtiva como segmento de alimentação, como ferramenta estratégica para o desenvolvimento econômico de Minas Gerais.

Para isso contou com o Grupo Gestor da política, formado por entidades públicas, privadas e do terceiro setor como Secretária de Estado de Turismo, Codemig, Serviço Social Autônomo - Servas, Frente da Gastronomia Mineira, entre outros. Para fortalecer a gastronomia o governo instituiu ainda a Casa da Gastronomia Mineira – Espaço Mineiraria, local destinado à promoção do setor, localizado no bairro Santo Agostinho em Belo Horizonte. O Programa + Gastronomia foi assim, uma forma de alavancar a gastronomia mineira, devido ao potencial do setor e o retorno social e econômico que a gastronomia é capaz de promover.

Uma das ações de promoção detectada, diz respeito à confecção e disponibilização do mapa gastronômico de Minas Gerais, trata-se de um guia da gastronomia. O material contém os festivais e roteiros gastronômicos, além de visitas a produtores locais, sendo esses produtores os quais transformaram as fazendas e/ou plantações em espaços de experiência para os turistas.

O mapa é uma iniciativa a qual pretende trazer visibilidade à gastronomia de Minas Gerais, ao divulgar a oferta gastronômica de 39 circuitos turísticos, com a promoção de 120 atividades e/ou estabelecimentos abertos à visitação e apresenta ainda 27 roteiros gastronômicos tipicamente mineiros. Por meio da análise do site institucional da SECULT-MG foi possível verificar quais são as formas mais comuns de

divulgação dos produtos gastronômicos existentes em Minas Gerais. Como forma de atuar na promoção desse setor a Secretaria de Estado de Cultura e Turismo/SECULT-MG realiza diversas iniciativas.

Uma ação recorrente é a participação de feiras nacionais, tanto para público final quanto para o trade turístico, um exemplo disso é a promoção dos produtos gastronômicos na feira “mostra viajar”, realizada na cidade de São Paulo em setembro de 2017. Objetivando instigar os turistas a conhecerem Minas Gerais por meio das experiências gastronômicas, para isso criou-se um estande o qual apresentou uma cachaçaria onde era possível degustar as cachaças mineiras. Essa promoção contou ainda com a presença de um chef explanando acerca da harmonização da cachaça com variados tipos de queijos. Nesta feira a gastronomia foi apresentada como carro chefe reforçando o potencial do estado para tal na tentativa de fortalecer a imagem do destino turístico mineiro.

Além de trabalhar com a promoção em feiras de turismo, a SECULT-MG também realiza ações de promoção em eventos gastronômicos com o intuito de valorizar a cozinha mineira. Um exemplo disso foi o Mesa ao vivo, evento realizado entre os dias 11 e 12 de agosto de 2017.

Outros dois eventos foram a divulgação da gastronomia na 3ª edição da Mostra Viajar, entre os dias 8 a 10 de junho de 2018, onde o público participou do Papo de Cozinha, um espaço de interação entre os chefs de cozinha e os convidados, e contou ainda com palestras ministradas por baristas premiados da Rota do Café Especial.

Cabe salientar entre os anos de 2016 a 2018, o governo estadual apoiou e realizou mais de 20 eventos gastronômico em todo o Estado². Em 2017 Minas Gerais, reforçou ainda a participação na gastronomia em eventos de grande porte, tais como: MegaLeite e a Semana Internacional do Café.

Outra ação de promoção utilizada para divulgar a gastronomia, são os *press trips*, as denominadas viagens de familiarização com imprensa e jornalistas, tais ações são encontradas em diversas matérias no meio impresso e em programas de televisão, tendo a gastronomia como foco principal. Um exemplo disso, refere-se à gravação feita no ano de 2017 por uma equipe de televisão para conhecer o modo de fazer do queijo mineiro da região da canastra, sendo esse considerado o melhor queijo do mundo no concurso *Mondial du Fromage et des Produits Laitiers* na França no mesmo ano. Além de gravar a produção do queijo a equipe conheceu a história da região e os costumes bem como as características comuns dos produtos gastronômicos.

Além dessas ações citadas anteriormente a SECULT empenha esforços em ações como a Casa Brasil no Rio de Janeiro que divulgou o sabor de Minas Gerais nos jogos olímpicos realizados no ano de 2016 na capital do Rio de Janeiro.

Como forma de promover e fortalecer o setor gastronômico mineiro, no ano de 2018 divulgou-se o Plano Estadual de Desenvolvimento da Gastronomia 2018 - 2021, elaborado em parceria com os produtores locais, chefs de cozinha, proprietários de

² Agencia Minas - www.agenciaminas.mg.gov.br

restaurantes e agricultores. A finalidade do plano consiste em valorizar a gastronomia, por meio da cooperação entre os setores público e privado, articulando cerca de 60 iniciativas dos membros participantes.

Paralelo a isso, nos últimos anos o estado mineiro, abrangeu cinco projetos de organizações da sociedade civil, oferecendo 16 cursos de gastronomia e contribuiu com a certificação de origem e procedência para os produtores de queijo minas artesanal de sete regiões (Triângulo, Cerrado, Serro, Araxá, Canastra, Salitre e Campo das Vertentes), conforme expresso na figura 2.

Figura 2: Regiões do queijo minas artesanal



Fonte: PORTAL DO QUEIJO, 2019.

Ao se pensar no papel relevante da promoção turística para algumas regiões do Estado ao longo dos anos, tem-se a região de Brumadinho e o distrito de Moeda, os quais por meio da gastronomia oferecem ao turista a possibilidade de realizar a rota da cachaça. O visitante tem a opção além de vivenciar as etapas de produção e envelhecimento da cachaça feitos artesanalmente, conhecer a tradição local e o modo de vida da população. Neste sentido, tais localidades apresentam um produto gastronômico formatado e comercializado, com potencial para o desenvolvimento econômico por meio do turismo.

Como foi possível constatar, ocorreu um avanço na promoção da gastronomia mineira no decorrer dos anos analisado. Entretanto, até abril de 2019, são tímidas as ações que promovem a gastronomia se comparadas aos anos anteriores. Observou-se assim, escassas atuações com o intuito de divulgar a gastronomia e contribuir para o desenvolvimento do turismo por meio dessa atividade.

Logo, nota-se avanços por parte do poder público nos anos investigados, por meio de ações de promoção turística utilizando a gastronomia como atrativo. No entanto, observou-se certa carência de ações continuadas e mais abrangentes, especialmente de municípios com baixa visibilidade para o turismo. Tal incipiência também se faz presente no que tange ao planejamento estratégico direcionado para o setor, bem como a formulação de objetivos específicos para o alcance uma demanda turística específica.

5. CONCLUSÃO

O tema em análise o produto turístico voltado para a gastronomia constitui-se de características peculiares e diversificadas. Isso demonstra ser um fenômeno propício e necessário no turismo. Pode-se afirmar que Minas Gerais tem o potencial para atuar com o turismo gastronômico uma vez que algumas regiões já utilizam esse “segmento” para atrair turistas. Constatou-se que as estratégias de promoção turística são realizadas por meio da divulgação da gastronomia em feiras e eventos nacionais e em *press trips*, apoiadas pelo poder público, especialmente, representado pela Secretaria de Estado de Cultura e Turismo/SECULT-MG.

Além disso, os programas governamentais também se fazem presentes, tal como o Programa + Gastronomia que apesar de recente, figura como uma tentativa de valorização dos modos de fazer da cultura por trás de um prato típico mineiro. Nesse sentido, acredita-se que a proposta de fortalecer a gastronomia mineira enquanto produto turístico é crucial para incentivar o turismo do Estado. Além disso, é passível de ser um elemento de diferenciação com potencial de promover melhorias na qualidade de vida da comunidade.

Portanto, a pesquisa aqui apresentada, pretende ser um aporte para subsidiar futuras investigações, com vistas a reforçar o papel de interação e integração das dimensões socioculturais e turísticas que a gastronomia é capaz de proporcionar aos territórios.

6. REFERÊNCIAS

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011. 229p.

CIPRIANO, Marcos José de Souza; SILVA Sidcley D’sordi Alves Alegri da. A promoção do destino turístico Natal/RN: Estudo de caso de Seturde. **Turismo Estudos & Práticas**, v.4, n.1, p.64-86, jan./jun. 2015 Disponível em: <<http://periodicos.uern.br/index.php/turismo>>. Acesso em: 20 dez. 2019.

DI CLEMENTE, Elide; MOGOLLÓN, José Manuel Hernández; LÓPEZ-GUZMÁN, Tomás. *La gastronomía como patrimonio cultural y motor del desarrollo turístico: un análisis DAFO para Extremadura*. **Monográfico**, Extremadura, v.1, n.9, p.817-833, set. 2014. Disponível em: <<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5385975.pdf>>. Acesso em: 16 dez. 2019.

FAGLIARI, Gabriela Scuta. **Turismo e Alimentação**. São Paulo: Roca, 2005. 199p.

GÂNDARA, José Manoel Gonçalves. Reflexões sobre o turismo gastronômico na perspectiva da sociedade dos sonhos. In: PANOSSO NETTO, Alexandre; ANSARAH, Marília Gomes dos Reis. (org). **Segmentação do mercado turístico**: estudos, produtos e perspectivas. São Paulo: Manole, 2009. 547p.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas, 1998. 794p.

MACIEL, Maria Eunice. Uma cozinha a brasileira. **Revista Estudos Históricos**, Rio de Janeiro, v.1, n.33, p.25-39, jan./abr. 2004. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/reh/article/view/2217/1356>>. Acesso em: 16 dez. 2019.

MARTINS, Uiara; AMORIM, Ericka; SCHUTLER, Regina. A Promoção da Gastronomia Brasileira em Brochuras Turísticas - uma Análise do Caso da Bolsa de Turismo de Lisboa. **Revista Rosa dos Ventos Dossiê Turismo e Gastronomia**. n.4 v.3 p.335-351, jul./set. 2012. Disponível em: <<http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/rosadosventos/article/download/1677/1117>>. Acesso em: 16 dez. 2019.

FÉLIX, César. **Minas de tantos geraes**. Belo Horizonte: Veredas Editora, 2013. 320p.

MORAIS, Luciana Patricia de. **Culinária típica e identidade regional**: A expressão de processos de construção, reprodução, reinvenção da mineiridade em livros e restaurantes de comida mineira. 2004. 155f. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação do Departamento de História da Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), Pampulha, 2004. Disponível em: <http://www.bibliotecadigital.ufmg.br/dspace/bitstream/handle/1843/VGRO65RT2R/culinaria_tipica_e_identidade_regional.pdf?sequence=1>. Acesso em: 16 dez. 2019.

MTUR, Ministério do Turismo, 2010. Disponível em : <http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/caravana_brasil_nacional/download_caravana/apostila_capacitacao_2010.pdf>. Acesso em: 20 dez. 2019.

_____. Ministério do Turismo, 2007. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/modulo_operacional_8_promocao_e_apoio_a_comercializacao.pdf>. Acesso em: 20 dez. 2019.

NEVES, José Luis. Pesquisa qualitativa: características, usos e possibilidades. **Caderno de Pesquisas em Administração**, São Paulo, v.1, n.3, p.1-5, jul./ago. 1996. Disponível em: <http://www.hugoribeiro.com.br/biblioteca-digital/NEVES-Pesquisa_Qualitativa.pdf> Acesso em: 20 dez. 2019.

OMT, ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE TURISMO. *UNWTO Tourism Highlights - 2016 Edition*. 2016. Disponível em: <http://www.dadosfatos.turismo.gov.br/images/pdf/estatisticas_indicadores/UNWTO_Tourism_Highlights_2016_Edition.pdf> Acesso em: 20 dez. 2019.

PRESTES, Maria Luci de Mesquita. **A Pesquisa e a Construção do Conhecimento Científico**. São Paulo: Rêspel, 2003. 260p.

PORTAL DO QUEIJO, queijo minas artesanal. Disponível em: <https://portaldoqueijo.com.br/noticias_queijos/2017/07/11/queijo-minas-artesanal-surpreenda-se-em-um-roteiro-pelas-regioes-produtoras/>. Acesso em: 22 dez. 2019.

RUSCHMANN, Doris. **Marketing turístico**: um enfoque promocional. Campinas: Papyrus, 2000. 124p.

SANDHUSEN, Richard L. **Marketing básico**. São Paulo: Saraiva, 2003. 528p.

SECULT, Secretaria de Estado de Cultura e Turismo de Minas Gerais. Disponível em: <<http://www.turismo.mg.gov.br/noticias>>. Acesso em: 19 de dez. 2019.

SOUZA, Anderson Gomes; KOVACS, Michelle Helena. Marketing Turístico e promoção: uma análise sobre as ações de comunicação empreendidas pela empresa de Turismo de Pernambuco. **Revista Turismo Visão e Ação** – Eletrônica, v.11, n.2. p.201-217, maio/ago. 2009. Disponível em: <<https://siaiap32.univali.br/seer/index.php/rtva/article/view/1263>>. Acesso em: 19 dez. 2019.

VELA, Jordi de San Eugenio; MORALES, Jiménez Mónica. *Identidad territorial y promoción turística: la organización de eventos como estrategia de creación, consolidación y difusión de la imagen de marca del territorio*. **ZER – Revista de Estudios de Comunicación**. v.14, n.26, p.277-297, maio/dez. 2009. Disponível em: <<https://www.ehu.eus/ojs/index.php/Zer/article/view/2776?source=/ojs/index.php/Zer/article/view/2776>>. Acesso em: 21 dez. 2019.

Gastronomy as a strategy for the promotion of tourism in Minas Gerais

Abstract

This paper aims to understand how the government of Minas Gerais, through the actions and projects of agencies and institutions, used the gastronomy of Minas Gerais as a product, to boost tourism activity. As specific objectives, the article in question proposed to analyze the relevance of gastronomy, considering the aspects, meanings and experiences offered to the tourist. We sought to understand how Minas Gerais innovated, betting on gastronomy as an element of diversification of tourism offer and promotion and also identified the governmental actions and projects existing in the state, aimed at promoting gastronomy in the mining scenario. The methodology of this study with a qualitative approach was based on conducting bibliographic research, which investigated and analyzed the concepts that pervade gastronomy and tourism promotion based on consultations of primary and secondary bibliographic sources, the data collected were analyzed through analysis of content. From this, it was possible to observe that gastronomy contributes to regional integration and development by encouraging tourism, due to the experience provided to visitors, who in addition to experiencing the stages of production by hand, know the local tradition and the way of community life. Such experience is presented as a formatted and commercialized gastronomic product, with potential for economic development through tourism. It was also verified the applicability of promotion strategies used both by SECULT-MG and by other public bodies, aiming to promote the gastronomy of Minas Gerais, through gastronomic events, plans and programs, press trips and tourism fairs.

Keywords: *Gastronomy. Tourism. Tourism Promotion. Minas Gerais.*

Artigo recebido em 09/01/2020. Artigo aceito em 13/05/2020.