

TURISMO GASTRONÔMICO EM BELO HORIZONTE: POLÍTICAS PÚBLICAS SOB A PERSPECTIVA DE GÊNERO

GASTRONOMIC TOURISM IN BELO HORIZONTE: PUBLIC POLICIES FROM A GENDER PERSPECTIVE

Késsia Katerine Costa Rodriguez Ghisleni

Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF)

kessia.belotur@pbh.gov.br

RESUMO

Este artigo tem como objetivo identificar como as políticas públicas de fomento ao turismo gastronômico, sob a ótica de gênero, podem contribuir para a identidade de Belo Horizonte como Cidade Criativa da Gastronomia, título conferido pela UNESCO em 2019, destacando a riqueza e diversidade da culinária mineira, sintetizada na capital mineira. A pesquisa é exploratória, descritiva e de natureza qualitativa, sendo realizada a partir de levantamento bibliográfico para a composição de um referencial teórico conceitual sobre temática. Com o suporte do software QGIS 3.8 Zanzibar foi possível fazer uma análise de uma das iniciativas relacionadas ao gênero "Mapa das Minas", considerando as principais atrações turísticas elencadas pelo Tripadvisor (2024). Os resultados indicam que a iniciativa "Mapa das Minas" está concentrada na região Centro-Sul de Belo Horizonte, próxima a diversas atrações turísticas. Contudo, é essencial futuras estratégias de planejamento para maior distribuição de iniciativas que promovam a igualdade de gênero.

Palavras-chave: Gestão Pública do Turismo; Gastronomia; Igualdade de gênero.

Objetivo de Desenvolvimento Sustentável (ODS): 5 - Alcançar a igualdade de gênero e empoderar todas as mulheres e meninas

ABSTRACT

The overall objective of this paper was to identify how public policies promoting gastronomic tourism, from a gender perspective, can contribute to the identity of Belo Horizonte as a Creative City of Gastronomy, designated by UNESCO, in 2019, highlighting the richness and diversity of Minas Gerais cuisine, synthesized in the capital city. The research is exploratory, descriptive, and qualitative, conducted through a literature review to build a theoretical-conceptual framework on the subject. With the support of QGIS 3.8 Zanzibar software, an analysis was conducted on one of the gender-related initiatives, "Mapa das Minas," considering the main tourist attractions listed by Tripadvisor (2024). The results elucidate a concentration of the "Mapa das Minas" initiative in the Central-South region of Belo Horizonte, in close proximity to a significant portion of tourist attractions. However, it is essential to strategize future planning initiatives for a more widespread distribution of efforts promoting gender equality.

Keywords: Public Tourism Management; Gastronomy; Gender equality.

1. INTRODUÇÃO

A relação entre turismo e gastronomia pela perspectiva da gestão pública e desenvolvimento local e regional leva a questionamentos sobre títulos que destinos turísticos recebem e que podem fortalecer a imagem destes no cenário global de viagens. A Rede de Cidades Criativas da Unesco (RCCU) promove alguns desses títulos, como o de Cidades Criativas em Gastronomia da Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO, 2023). Quando do lançamento da candidatura de Belo Horizonte (BH) como Cidade Criativa em Gastronomia da UNESCO em julho de 2019, foi um processo que, na realidade, iniciou-se em 2017, com a primeira tentativa que falhou¹. Essa experiência, no entanto, foi de muito aprendizado e fortaleceu a consciência coletiva do poder público, da sociedade civil e do empresariado sobre o que é necessário para mobilizar e engajar todos os atores e organizações da sociedade para obter esse reconhecimento significativo e que impactaria em incontáveis áreas em Belo Horizonte, não só no turismo (Estado de Minas Gerais, 2019).

Arte, cultura, ciência, economia e saúde são todos impactados pela gastronomia e pelo turismo. As preocupações com o patrimônio cultural e atrativos turísticos se relacionam também com a manifestação da gastronomia. O turismo sempre buscou o aproveitamento máximo de elementos naturais e culturais, com o objetivo de produzir bens que atendam aos inúmeros e diversos desejos dos turistas. Os objetivos do desenvolvimento sustentável (ODS) propostos no contexto da Agenda 2030 (UN, 2015²) tem no ODS 5 a pressuposição de igualdade de gênero. Nesse sentido, cumpre analisar

¹ Os ajustes para nova submissão foram realizados nos anos de 2018 e 2019, após o anúncio oficial do lançamento de Belo Horizonte para Cidade Criativa da Gastronomia, em abril de 2018, feito pela Prefeitura de Belo Horizonte, por meio da Belotur. A Belotur dedicou esforços à construção de uma candidatura robusta que refletisse de maneira autêntica e diversificada o setor gastronômico da cidade. Para isso, foram convidados cerca de 240 lideranças da sociedade civil, da cadeia produtiva da gastronomia, das entidades públicas e privadas e de agentes envolvidos em outros sete campos criativos da RCCU para participarem das reuniões e oficinas e colaborarem na definição das temáticas, características e projetos para compor o dossiê para candidatura perante a Unesco, apoiados por uma consultoria contemplada, via edital do Ministério do Turismo (Prefeitura de Belo Horizonte, 2019).

² *United Nations* (UN), em português - Organização das Nações Unidas (ONU)

políticas públicas de fomento de cidades criativas da gastronomia que vão ao encontro disto. Logo, a questão de pesquisa é: Como as políticas públicas de fomento ao turismo gastronômico, sob a ótica de igualdade de gênero, colaboram para consolidar a identidade de Belo Horizonte, como Cidade Criativa da Gastronomia, pela UNESCO?

Esse trabalho apresenta objetivos geral e específicos, sendo o objetivo geral: Identificar como as políticas públicas de fomento ao turismo gastronômico, sob a ótica de gênero, podem contribuir para a identidade de Belo Horizonte, como Cidade Criativa da Gastronomia, pela UNESCO. Já os objetivos específicos são: (a) Compreender a relação entre turismo, gastronomia e criatividade sob a perspectiva da Rede de Cidades Criativas da UNESCO (RCCU); (b) Analisar ações que se relacionam à igualdade de gênero no contexto do turismo e gastronomia pelo bojo da gestão pública; c) Identificar se há contraste, através da análise da espacialização, feito com o suporte do *software* QGIS, entre os atrativos turísticos elencados pelo TripAdvisor (2024) e a iniciativa Mapa das Minas (vide dados da Prefeitura de Belo Horizonte, 2023a).

Enquanto justificativa para a presente pesquisa há a seguinte argumentação, é comum a grande maioria (se não a todos) os povos a culinária³ como ponto central de sua identidade, embora nem todos a utilizem como pilar central na construção de sua imagem, como é o caso de Minas Gerais (MG) (Abdalla, 2006). Por exemplo, a simples referência ao termo “tradicional cozinha mineira” remete à uma imagem própria, quase viva no imaginário popular nacional e sua representação ultrapassa as fronteiras do estado (Abdala, 2019).

A gastronomia mineira surgiu de uma soma de fatores históricos, étnicos, culturais e simbólicos, dos quais seus elementos perduram desde a implantação da Capitania de Minas até as primeiras décadas do século XXI, moldaram e ainda moldam hábitos

³ A culinária é diferente da gastronomia, sendo que a culinária abrange um conjunto de técnicas desenvolvidas pela humanidade para converter ingredientes potencialmente comestíveis em alimentos, os quais nem sempre se limitam à mera comida (Montanari, 2008). Já a gastronomia é a representação do anseio humano pela expressão individual dentro dos contextos éticos dos sabores das cozinhas presentes em sua sociedade. Trata-se de uma incessante busca pela inovação desses sabores, e por conseguinte, das técnicas culinárias, da convivialidade à mesa e da percepção sobre o que constitui comida (Ferro, 2017).

alimentares e caracterizam até nossa hospitalidade e nosso jeito de ser, conforme escreveu Frieiro (1982). Ainda, nota-se que a culinária típica mineira traz em sua simplicidade exuberante pratos extremamente elaborados e saborosos, com aromas marcantes e inesquecíveis, de cores vibrantes que carregam consigo atributos relativos à identidade tais como: história, dos diversos povos que ocuparam o território nas diversas épocas, vide o Ciclo do Ouro e Ciclo do Diamante, a implicância das relações estabelecidas entre os povos escravizados, os portugueses e os indígenas (Frieiro, 1982).

Nesse ponto, o gênero feminino tem um papel relevante para a gastronomia mineira, por exemplo, Abdala (2012) aprofunda sobre questões relativas à igualdade e gênero na gastronomia que precisam ser mais estimadas em termos de gestão pública do turismo e desenvolvimento local e regional. O que justifica o recorte desta pesquisa.

A pesquisa é exploratória, descritiva e de natureza qualitativa, sendo realizada a partir de levantamento bibliográfico para a composição de um referencial teórico conceitual (vide seções 2 e 3). De acordo com Gil (1999), o objetivo da pesquisa exploratória é criar, esclarecer e alterar conceitos e ideias para criar problemas ou hipóteses mais precisas para investigações futuras. As pesquisas descritivas envolvem fenômenos ou características de uma população e analisam as relações entre variáveis observando a situação em questão, no momento da pesquisa. Para a coleta e organização de dados secundários para análise de espacialização foi utilizado o *software* QGIS Zanzibar 3.8, que é um aplicativo profissional GIS que foi desenvolvido a partir de *Software* Livre e de Código Aberto ou seja - *Free and Open Source Software* (FOSS) (QGIS, 2024).

O trabalho está organizado em seis seções, além desta parte introdutória e das conclusões, sendo que a seção dois aborda a interface: turismo, gastronomia e criatividade (seção 2.1) e especificamente a igualdade de gênero (2.2). Já a terceira versa sobre políticas públicas de desenvolvimento do turismo. A quarta seção trata da metodologia adotada, e a quinta seção apresenta os resultados e discussões.

2. TURISMO, GASTRONOMIA E CRIATIVIDADE: IGUALDADE DE GÊNERO

Essa seção é dedicada à interface chave do estudo que é turismo, gastronomia e criatividade (2.1), como também o aprofundamento sobre igualdade de gênero (2.2).

2.1. Turismo, Gastronomia e Criatividade

Brillat-Savarin (1995) no século XVIII afirma que:

“A gastronomia é o conhecimento fundamentado de tudo o que se refere ao homem na medida em que ele se alimenta. Assim, é ela, a bem dizer, que move os lavradores, os vinhateiros, os pescadores, os caçadores e a numerosa família de cozinheiros, seja qual for o título ou a qualificação sob a qual disfarçam sua tarefa de preparar alimentos (...) a gastronomia governa a vida inteira do homem” (Brillat-Savarin, 1995).

Portanto, é por meio dos sabores, aromas e experiências memoráveis da gastronomia que o turista pode experimentar parte significativa da identidade cultural de um destino visitado. Todavia, o mercado turístico só começou a reconhecer a gastronomia como uma atração e motivação no final da década de 1990 e início dos anos 2000. A Organização Mundial do Turismo (OMT) define turismo gastronômico como: “turistas e visitantes que planejam suas viagens de forma parcial ou total para experimentar a culinária local ou realizar atividades que tenham relação com a gastronomia” (OMT, 2019, p.8).

Dessa forma, reconhecendo o potencial da gastronomia como atração e motivação de viagens para um destino, o segmento começou a se expandir para além dos grandes locais de renome, incluindo a cultura alimentar, assim como suas características regionais. Atualmente, destaca-se também outros aspectos gastronômicos interligados com o turismo que extrapola o consumo em restaurantes para atender somente as necessidades fisiológicas, como o interesse pela produção local dos alimentos por meio do agroturismo, visita à feiras e mercados locais, demanda por aulas de culinária e cozinhas-show e até mesmo o alimento como conceito que pode ser observado em museus e eventos técnicos-científicos específicos para o tema (Long, 2018).

O segmento de turismo cultural é formado por uma variedade de combinações de cultura e turismo. A característica distintiva desse segmento é a tendência dos visitantes a viajar com o objetivo de vivenciar aspectos e situações únicas da cultura local. Por sua

vez, o turismo criativo é visto como uma forma emergente de turismo que complementa tanto a oferta quanto a demanda. Surgiu como resultado das mudanças no turismo cultural e da resposta à sua massificação (Brasil, 2010).

O turismo criativo tem o potencial de complementar muitas outras formas de turismo que já existem. Isso inclui o turismo cultural, o de natureza, o sol e praia, o gastronômico, o industrial, o militar e o náutico, entre outras categorias. O turismo criativo depende da complementaridade entre o espaço e a identidade das pessoas, principalmente no que diz respeito às dimensões simbólicas da cultura local que as pessoas criam ao interagir com o destino (Castro, *et al.*, 2020).

O Objetivo 5 da Igualdade de Gênero, um dos objetivos do desenvolvimento sustentável (ODS) que compõem a Rede de Cidades Criativas da Unesco (RCCU), tem uma conexão direta com a identidade humana. Conforme a publicação da OMT (2019) que trata sobre as mulheres no turismo aponta que a mulher aproveita o potencial do turismo, tanto no setor privado quanto no público, para se tornarem financeiramente independentes, desafiar estereótipos e começar suas próprias empresas. Indicou, também, que 54% da força de trabalho no setor é de mulheres que, no entanto, recebem 14,7% menos que homens. Por isso, a importância de as políticas públicas estarem cada vez mais preocupadas e voltadas para a igualdade de gênero, notadamente no contexto da gastronomia e do turismo. A subseção 2.2. enfoca a temática.

2.2. Igualdade de Gênero

O trabalho culinário, ou seja, o fazer comida, tem um forte componente de gênero e refere-se às mulheres no ambiente doméstico, enquanto que, para os homens é remetido ao ambiente profissional (Briguglio, 2017). Conforme Collaço (2008, p.145):

“os contornos adquiridos pelo trabalho feminino permanecem ainda presos a hierarquias da esfera doméstica transpostas ao domínio público. A cozinha de todo dia, considerada uma tarefa quase que obrigatoriamente feminina, estendeu-se ao universo das relações de trabalho. Restaurantes de caráter mais popular para atender refeições cotidianas incorporam maior número de mulheres, ao contrário de restaurantes que servem refeições mais elaboradas, onde a maioria dos *chefs* é masculina, assim como os funcionários que ali trabalham e servem comensais em busca de experiências distintivas” (Collaço, 2008).

Barbosa (2012) argumenta em seu livro: “Os donos e as donas de cozinha” que, desde o início dos tempos, homens e mulheres sempre estiveram nas cozinhas e envolvidos no preparo de alimentos. No entanto, sempre estiveram em cozinhas distintas. As mulheres trabalham nas cozinhas das casas, enquanto os homens trabalham nas cozinhas das ruas. Portanto, as mulheres cozinhavam para a família. Homens cozinhavam para estranhos em restaurantes, castelos e palácios governamentais. Assim, nota-se a assimetria entre chefs homens e cozinheiras mulheres.

Corroborando o argumento, uma pesquisa conduzida pela revista eletrônica especializada em gastronomia, *Chef's Pencil*, no ano de 2022, concluiu que apenas 6% dos principais e mais reconhecidos restaurantes do mundo são comandados por mulheres. Para determinar essa porcentagem de chefs de cozinha mulheres à frente dos melhores restaurantes do mundo, foram analisados 2286 restaurantes com Estrelas Michelin⁴ em 16 países, além dos 100 melhores restaurantes do mundo classificados pela associação *The World's 50 Best Restaurants* (três quartos dos 100 melhores restaurantes do mundo também possuem estrelas Michelin). (Chef's Pencil, 2023). Observa-se que, no Brasil, são 14 restaurantes que fazem parte do Guia Michelin, mas apenas uma mulher, a chef Helena Rizzo, do Restaurante Maní, recebeu o selo de reconhecimento internacional, em 2014 (BAND, 2022).

Para Resende e Melo (2016), as mudanças estão ocorrendo no mercado gastronômico, apesar das dificuldades, e que as mulheres são tão capazes quanto os homens, porque se tornaram chefs de cozinha mesmo sem os "atributos" considerados essenciais para trabalhar em uma cozinha. Além disso, em contraste com a dominação masculina nesse setor, as mulheres estão ganhando notoriedade nessa área, mas ainda faltam avanços.

⁴ Estrela Michelin: Restaurantes que oferecem uma experiência gastronômica excepcional recebem a Estrela Michelin. São considerados cinco padrões universais: a qualidade dos ingredientes, a harmonia dos sabores, o domínio das técnicas, a personalidade do chef expressa pela confecção e, mais importante, a regularidade em todo o menu e ao longo do tempo (GUIDE MICHELIN, 2023).

A pesquisa Juntas na Mesa (2022), realizada pela cervejaria Stella Artois e encabeçada pelo Instituto Ipsos, sobre equidade de gênero na gastronomia aponta três grandes barreiras para a equidade de gênero no mercado de trabalho da gastronomia: empreender no setor custa mais caro em comparação aos homens; ter sua capacidade de cozinhar questionada pelos homens só por serem mulheres; e adquirir mais conhecimento através de especialização e cursos, mas esbarram na falta de tempo e dinheiro (Stella Artois, 2022).

Tendo esses fatos em consideração, como mencionado a Agenda 2030, com seus Objetivos de Desenvolvimento Sustentável em Igualdade de Gênero, tem como compromisso compartilhados através de cooperação internacional, em seu 5º objetivo, e propósito “alcançar a igualdade de gênero e empoderar todas as mulheres e meninas” (IBGE, 2015) através de políticas públicas direcionadas para tal. Portanto, é essencial compreender as políticas públicas na perspectiva do desenvolvimento seja local ou regional do turismo.

3. POLÍTICAS PÚBLICAS E DESENVOLVIMENTO DO TURISMO

Uma vez explicada a relação entre turismo, gastronomia e criatividade (2.1), assim como a relevância de igualdade de gênero nesse contexto (2.2), é importante considerar o papel que as políticas públicas desempenham na promoção do desenvolvimento do turismo local e regional. Assim, a gestão e o planejamento devem ser explicados simultaneamente. Portanto, o objetivo desta seção é abordar esses elementos a partir de uma perspectiva teórica conceitual.

A intervenção do poder público no setor do turismo é conhecida como política de turismo do qual é uma tarefa dispendiosa, em que os governos devem estar cientes dos riscos e desafios envolvidos ao traçar políticas públicas voltadas para o desenvolvimento turístico, movimentando não só a economia local, como também o uso de recursos e patrimônios. Beni (2006, p.177) explica que:

“A política de turismo é a espinha dorsal do formular (planejamento), do pensar (plano), do fazer (projetos, programas), do executar (preservação, conservação, utilização e ressignificação dos patrimônios

natural e cultural e sua sustentabilidade), do reprogramar (estratégia) e do fomentar (investimentos e vendas) o desenvolvimento turístico de um país ou de uma região e seus produtos finais (Beni, 2006).

De acordo com Gastal e Moesch (2007), uma política pública de turismo deve combinar estratégias com a cadeia produtiva do turismo e a sociedade, bem como com todos os setores do setor, como hotéis, restaurantes, atrativos rurais, atrativos naturais, agências de viagens, entre outros, para criar um destino turístico de alta qualidade. Ainda, Fratucci (2014) aponta que as políticas públicas destinadas a regular os processos de planejamento e gestão devem derivar das interações dialógicas entre os diferentes agentes sociais, e não ficar limitadas a ações do mercado ou à regulação do Estado.

Já para Solha (2004) as políticas públicas de turismo estão ligadas aos princípios culturais e ideológicos, bem como ao ambiente político e às estruturas institucionais. Além disso, elas refletem as tendências e preocupações na época em que foram desenvolvidas. Tendo em vista a importância da gestão pública como ferramenta de política pública de desenvolvimento local, o posicionamento de marketing se faz imprescindível. Por sua vez, Kotler (1981), em seu livro “Administração de Marketing: análise, planejamento e controle”, define marketing como a “ciência e a arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades de um público-alvo com lucro”.

Ainda, Ruschmann (2001) oferece uma definição adicional, descrevendo marketing como uma filosofia gerencial além de uma técnica mercadológica. Esta filosofia é baseada na organização e direcionamento das ações mercadológicas, orientando o conhecimento do consumidor para adaptar os produtos e serviços aos seus desejos e necessidades. Especialmente, um posicionamento estratégico de marketing adequado concentra-se no mercado organizacional com o objetivo de se destacar na concorrência. A criação de paradigmas que ilustram como as circunstâncias internas da empresa se relaciona com o ambiente externo pode ser útil para alcançar os objetivos da empresa (Barbosa Filho, 2009). A seguir é detalhada a metodologia adotada na presente pesquisa.

4. METODOLOGIA

A pesquisa é exploratória, descritiva e de natureza qualitativa, sendo realizada a partir de levantamento bibliográfico para a composição de um referencial teórico conceitual (vide seções 2 e 3). De acordo com Gil (1999), o objetivo da pesquisa exploratória é criar, esclarecer e alterar conceitos e ideias para criar problemas ou hipóteses mais precisas para investigações futuras. As pesquisas descritivas envolvem fenômenos ou características de uma população e analisam as relações entre variáveis observando a situação em questão, no momento da pesquisa.

Para a coleta e organização de dados secundários para a análise de espacialização foram consultados as seguintes fontes:

Quadro 1.

Fontes versus tipo de dado

Fonte	Tipo de dado
IBGE (2024)	shp.
Portal Belo Horizonte (2023b)	nominal
BHMap (2024)	kml. e shp.
Google Maps (2024)	kml.
TripAdvisor (2024)	nominal

Fonte: *Elaboração própria*

Como mencionado na Introdução, a elaboração dos mapas foi suportada pelo software QGIS 3.8 Zanzibar. Esse software é um aplicativo profissional GIS Livre e de Código Aberto, desenvolvido a partir de Software Livre e de Código Aberto, *Free and Open Source Software* (FOSS)(QGIS, 2024).

Conforme o Quadro 1, cumpre adicionar que o portal do TripAdvisor (2024) é uma plataforma online que fornece recomendações, informações e recursos relacionados a viagens e lazer. O portal inclui ferramentas para pesquisar e reservar hotéis, aluguéis de

temporada e outras acomodações, atrações e experiências, restaurantes, voos e cruzeiros, entre outros serviços (TripAdvisor, 2024).

5. RESULTADOS E DISCUSSÕES

A capital mineira Belo Horizonte está passando por um período de consolidação no que diz respeito à oferta turística, devido à sua variedade de produtos que abrangem os segmentos histórico-cultural, gastronômico (que é conceitualmente relacionado à cultura), negócios, eventos e natureza. Além da diversidade, a qualidade e a estrutura dos atrativos, bem como dos serviços de hospedagem e alimentação são destaque para a capital mineira (Portal Belo Horizonte, 2023a). Portanto, o objetivo desta seção é apresentar o objeto de estudo (5.1) e depois discutir os resultados encontrados (5.2) frente aos objetivos do trabalho.

5.1. Belo Horizonte

No Brasil, observa-se que, segundo cálculos da Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (ABRASEL), a gastronomia movimenta cerca de R\$250 bilhões de reais, sendo a atividade a terceira maior impulsionadora de viagens no mundo. Ressalta-se que um dos itens mais bem avaliados por turistas estrangeiros no Brasil é a gastronomia. Oito em cada dez turistas internacionais aprovaram a gastronomia brasileira, segundo estudo realizado pelo Ministério do Turismo (MTur) em 2019 (Brasil, 2021).

O país possui atualmente quatro cidades reconhecidas internacionalmente por sua gastronomia. Em 2019, Belo Horizonte recebeu o título internacional de Cidade Criativa da Gastronomia, concedido pela Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura (UNESCO), destacando a gastronomia da capital mineira no cenário global (Brasil, 2021).

A gastronomia pode ser considerada uma vantagem competitiva para Belo Horizonte, capital mineira, pois afinal é ao redor da mesa que celebramos a vida, compartilhamos histórias e criamos conexões. Portanto, o destino deve se posicionar, criar estratégias e diretrizes para o desenvolvimento do segmento e promoção aos mercados. O turista não quer ser apenas um expectador da sua viagem, mas sim vivenciar

tudo que o local tem para oferecer por meio de experiências mais pessoais e autênticas (Müller e Silva, 2011).

Com a designação de Belo Horizonte como Cidade Criativa da Gastronomia, a gastronomia passou a integrar a oferta turística local e foi contemplada no Plano Estratégico 2023-2027⁵, destacando-se dentro das estratégias de experiências turísticas, para viabilizar a consolidação de Belo Horizonte como destino gastronômico e valorização do título de Cidade Criativa da Gastronomia pela Unesco. Entre políticas públicas estabelecidas, no ano de 2023, foram realizadas as seguintes ações de fomento ao turismo gastronômico, conforme listadas no Quadro 2:

Quadro 2.

Políticas de fomento

Políticas de fomento	Breve descrição
Bienal da Gastronomia Belo Horizonte (1)	Documentário Três Marias Mapa das Minas Saboreando o Amanhã Receitas Tradicionais
Sistematização das Técnicas da Gastronomia Mineira com SENAC/MG (2)	Pesquisa sobre quais são as receitas de origem que têm sustentado a cozinha mineira contemporânea.
Convênio para valorização da gastronomia com SEBRAE/MG (3)	Ajunta Gastronomia - Posicionamento do Turismo Gastronômico Painéis Abertas - Bares Notáveis Territórios Criativos - Mercado Central
Concurso Prato Junino (4)	Promoção e enaltecimento da culinária e dos elementos típicos da época junina de uma forma

⁵ Esse instrumento, o Plano Estratégico de Turismo de Belo Horizonte, foi formulado durante a I Conferência Municipal de Turismo, que aconteceu presencialmente em dezembro de 2022. Em seguida, foi aberta uma consulta pública entre janeiro e fevereiro de 2023 da versão preliminar do documento, com o intuito de promover uma maior inclusão da sociedade e garantir a participação de todos que não estiveram no evento. A versão final do Plano Estratégico de Turismo orienta as políticas públicas municipais para o setor pelo período de 2023 a 2027 (Prefeitura de Belo Horizonte, 2023c).

Políticas de fomento	Breve descrição
	acessível e inovadora no evento Arraial de Belo Horizonte.

Fonte: Elaboração própria a partir de consulta: (1) Portal Belo Horizonte (2023c); (2) Prefeitura de Belo Horizonte (2023a); (3) Prefeitura de Belo Horizonte (2023b); (4) Portal Belo Horizonte (2023d)

Observa-se que, tanto o Documentário Três Marias quanto o Mapa das Minas, são iniciativas de fomento de políticas públicas visando o desenvolvimento de um destino turístico. Essas ações têm como orientação o título de Cidade Criativa da Gastronomia concedido pela Unesco, alinhadas com os princípios de igualdade de gênero da Agenda 2030. No entanto, optou-se por analisar detalhadamente o Mapa das Minas por apresentar uma distribuição geográfica da iniciativa que pode ser contrastada com as atrações turísticas que já posicionam Belo Horizonte como um destino de viagens em um contexto global.

Ainda, recuperasse que Brito e Botelho (2018) explicaram que Minas Gerais é pioneira na busca de sistematizar ações de políticas públicas, ao conciliar interesses no desenvolvimento econômico e mantendo sua identidade sociocultural, através de legislação específica para regulamentação e desenvolvimento em prol da tradição da gastronomia mineira e notadamente, a capital mineira se destacou nas ações propositivas de políticas públicas voltadas ao setor gastronômico. A seguir serão apresentados e discutidos sobre a problemática apresentada, e a metodologia adotada na seção 3.

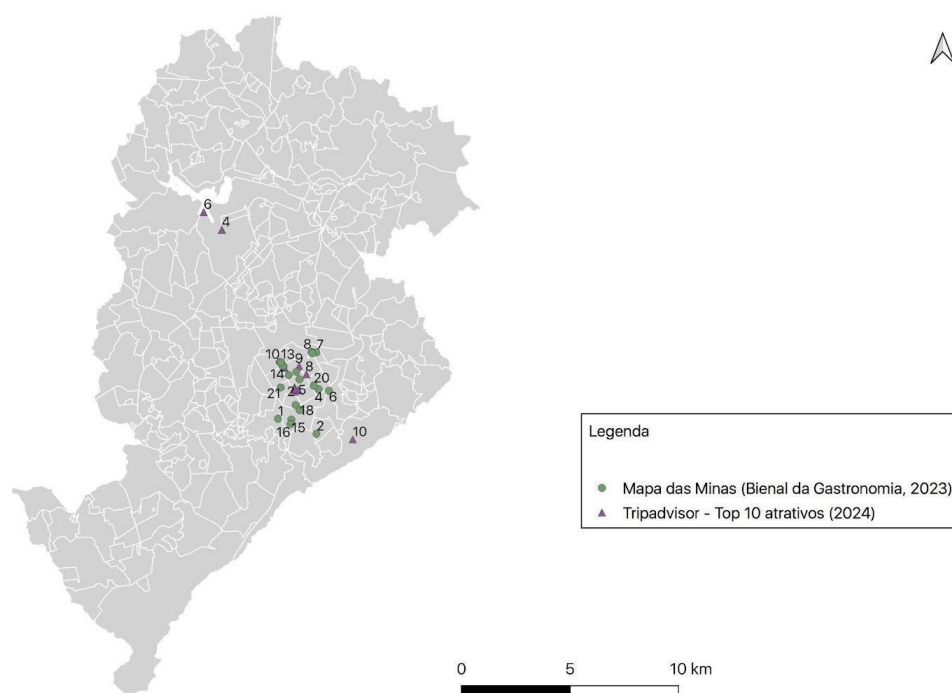
5.2. Resultados e Discussões

Com base nas políticas de fomento destaque na Bienal da Gastronomia de Belo Horizonte, foi selecionada a iniciativa denominada Mapa das Minas, uma seleção de lugares notáveis, todos liderados por mulheres talentosas que estão redefinindo a culinária mineira, de curadoria da jornalista Lorena Martins (Portal Belo Horizonte, 2023b) para a elaboração de um mapa que possibilitasse discutir o desenvolvimento do turismo local e regional na perspectiva do posicionamento para a Cidade Criativa da Gastronomia pela Unesco. Com o suporte do QGis Zanzibar, foi elaborada a Figura 1 que demonstra uma

visão geral sobre a região turística na qual Belo Horizonte está inserida. Depois, a Figura 2 faz uma aproximação (zoom) para demonstrar o contraste da espacialização da iniciativa Mapa das Minas (n=21) e as principais atrações turísticas da cidade conforme dados do TripAdvisor (2024):

Figura 1.

Visão Geral



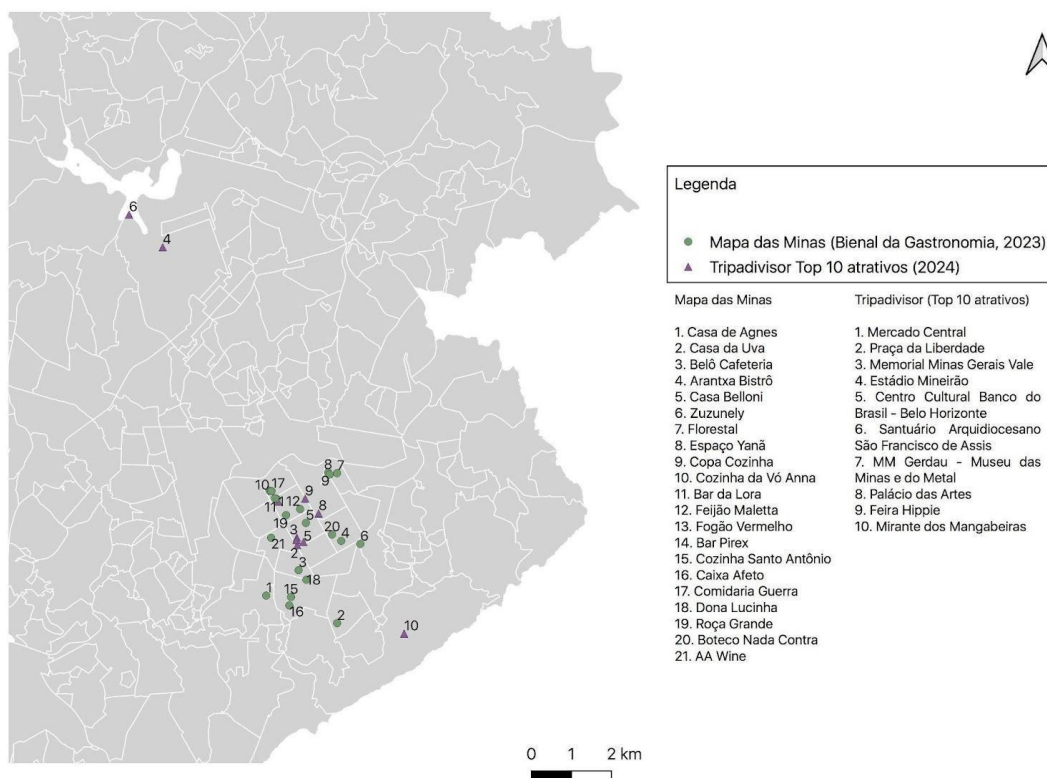
Fonte: Elaboração própria utilizando Q|GIS 3.9 Zanzibar e dados do Portal Belo Horizonte (2023b) e TripAdvisor (2024)

Observando-se a Figura 1, fica claro que os lugares notáveis do Mapa das Minas estão, quase em sua totalidade, concentrados na região Centro-Sul, que reúne a maior parte do patrimônio histórico, arquitetônico e cultural de Belo Horizonte. Essa região tem o melhor Índice de Qualidade de Vida Urbana (IQVU-BH), seguido pela Pampulha, índice composto por diversas variáveis - como, por exemplo, infraestrutura urbana, segurança e educação - que quantificam a disponibilidade de bens e serviços públicos e

privados na cidade (Prefeitura de Belo Horizonte, 2020). A Figura 2 é uma aproximação, um zoom:

Figura 2.

Mapa das Minas e o Turismo



Fonte: Elaboração própria utilizando Q|GIS 3.9 Zanzibar e dados do Portal Belo Horizonte (2023b) e TripAdvisor (2024)

A Figura 2 traz o levantamento dos melhores atrativos de Belo Horizonte (2024), é possível observar que apenas dois deles estão fora do eixo central da cidade que, por sua vez, não consta de nenhuma seleção do Mapa das Minas. Isso justifica-se pelo fato que a iniciativa foi parte das ações da 1ª Bienal da Gastronomia de Belo Horizonte, que ocorreu em outubro de 2023, no centro da capital e a seleção de bares e restaurantes estão convenientemente localizados na região centro-sul, para a comodidade dos participantes do evento (Portal Belo Horizonte, 2023b).

Em diálogo com a literatura científica, Solha (2006, p.92) corrobora essa importância, argumentando que “a política do turismo deve funcionar tanto no estímulo e no controle direto do desenvolvimento do turismo como também deve preocupar-se com a proteção dos interesses da sociedade”. Assim fica nítida as relações estabelecidas com o problema de pesquisa envolvendo as políticas públicas sob a ótica de gênero, que se alinham ao objetivo da mesma. O Quadro 2 demonstra as ações de política pública relacionadas a gênero, contextualizando as dinâmicas socioespaciais relacionadas aos bairros que as sediam. Por outro lado, é fundamental contrastar com as atrações que são destacadas como principais por sites como o TripAdvisor (2024). Isso examina as lógicas do poder do território e o papel que a promoção de políticas públicas para igualdade de gênero desempenha no território.

Ainda na literatura científica ficou evidenciado argumentações tais como a de: Montanari (2008, p. 183), “assim como a língua falada, o sistema alimentar contém e transporta a cultura de quem a pratica, é depositário das tradições e da identidade de um grupo”, e se traduz como uma forma de comunicação e de transmissão cultural, pois “[...] uma vez que comer a comida de outros é mais fácil - pelo menos aparentemente - que codificar sua língua”. Igualmente, ressalta-se que Cardoso (2021) vai além, ao abordar a gastronomia e turismo, pois entende que a prática do turismo converte a culinária em uma experiência única que incorpora elementos simbólicos, além dos ingredientes e técnicas utilizados na memória dos visitantes, o que justifica a articulação das atrações turísticas do TripAdvisor (2024) com as iniciativas do Mapa das Minas, permitindo enxergar através das Figuras 1 e 2 as estratégias da gestão pública de Belo Horizonte, enquanto uma cidade da Rede de Cidades Criativas em Gastronomia da UNESCO.

Como observado, a desigualdade de gênero na gastronomia é um desafio documentado em diversos estudos e pesquisas científicos e, a esse desafio se soma a concentração na região centro-sul, tanto dos lugares notáveis da iniciativa do Mapa das Minas, quanto das atrações turísticas elencadas pelo TripAdvisor (2024), quando se analisa as informações do mapa (Figura 1). Nesse sentido, a gestão pública pode alcançar diversos benefícios para o desenvolvimento equitativo e sustentável do turismo local,

adotando uma abordagem que visa a promoção da igualdade de gênero na gastronomia e a descentralização das atividades turísticas em Belo Horizonte. Em síntese, é essencial que futuras estratégias de planejamento contemplem uma maior distribuição de iniciativas que promovam a igualdade de gênero e a melhor distribuição dos atrativos turísticos, para além da região centro-sul da cidade.

Além disso, é fundamental compreender a importância de se estabelecer políticas públicas de igualdade de gênero no âmbito da Rede de Cidades Criativas da Unesco (RCCU). Nesse sentido, o ODS 5, da Agenda 2030, que almeja a igualdade de gênero e empoderamento de todas as mulheres e meninas, é um fator expressivo para Belo Horizonte, conforme Figura 2, e pode servir de exemplo para outros destinos da RCCU. Por fim, insta frisar que atender ao ODS 5 é promover justiça social, garantir a melhoria da vida cultural e criativa da cidade, estabelecendo um ambiente que valorize a colaboração de todos os seres humanos. Logo, iniciativas de gestão pública dessas naturezas são potenciais catalisadores de transformações positivas e sustentáveis para o desenvolvimento local e regional do turismo.

6. CONCLUSÕES

O objetivo deste estudo foi identificar como as políticas públicas de fomento ao turismo gastronômico, sob a ótica de gênero, contribuem para a identidade de Belo Horizonte, como Cidade Criativa da Gastronomia, pela UNESCO, traçando uma compreensão da relação entre turismo, gastronomia e criatividade sob a perspectiva da Rede de Cidades Criativas da UNESCO (RCCU), analisando ações que se relacionam à igualdade de gênero no contexto do turismo e gastronomia pelo bojo da gestão pública e identificar o contraste, através da análise de espacialização, feito com o suporte do *software* de livre acesso (QGIS), entre os atrativos turísticos elencados pelo TripAdvisor (2024) e a iniciativa Mapa das Minas (Prefeitura de Belo Horizonte, 2023a).

Foi possível responder aos objetivos propostos, a partir da metodologia utilizada, onde se conclui que Belo Horizonte, enquanto Cidade Criativa da Gastronomia pela UNESCO - ao implementar ações relativas às políticas públicas que promovem a

igualdade de gênero no turismo gastronômico - fortalece sua identidade única, que reflete a diversidade e o potencial de todas (e todos) envolvidos na diversificada indústria gastronômica desta cidade mineira. Logo, o estudo contribui para enfatizar a noção de que a gastronomia é uma forma de expressão democrática, igualitária, coletiva e inclusiva da cultura local dos destinos turísticos.

Foi observado, também, que as políticas públicas de fomento para a gastronomia adotadas por Belo Horizonte estão em consonância com a Cartilha Gosto pelo Brasil, do Ministério do Turismo, que define ser fundamental envolver ativamente diversos setores e agentes colaborativos dos municípios para promover o desenvolvimento do turismo gastronômico. Ainda, no documento ressalta-se que está estabelecido como objetivo estratégico “fortalecer as políticas públicas e cooperação entre os diversos atores relacionados com o Turismo Gastronômico no contexto nacional, estadual e municipal” (Brasil, 2022, p.35).

A partir da metodologia adotada, e notadamente a partir do Quadro 2, Figuras 1 e 2 ficou evidenciado que as ações relativas às políticas públicas em Belo Horizonte desempenham um papel crucial ao estabelecer diretrizes e incentivos que impulsionam o desenvolvimento sustentável da gastronomia, garantindo que benefícios econômicos e sociais sejam distribuídos de maneira equitativa, trazendo maior igualdade de gênero na sociedade. Além disso, ao considerar o turismo gastronômico como uma parte integrante dessas políticas belo-horizontinas, as cidades podem fortalecer suas identidades culturais, atrair turistas e contribuir para a manutenção da economia local, gerando desenvolvimento.

Ficou evidenciado que Belo Horizonte está alinhada ao ODS 5 ao se analisar o levantamento e sistematização de informações relacionados à gastronomia feitos pelo Brasil (2021), através do Programa Nacional de Turismo Gastronômico, que contribuem para a construção de indicadores do setor para o alcance dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da Agenda 2030. Ainda, reforça a noção de que a tradição gastronômica de muitos lugares conferindo às mulheres o papel de guardiãs dos conhecimentos e práticas típicas. Portanto, observa-se que existe assim a valorização e

empoderamento das mulheres, notadamente com oportunidades para sua inserção no mercado de trabalho em condições mais equitativas.

Esse trabalho contribui para a gestão pública do turismo e o desenvolvimento do turismo tanto do ponto de vista teórico, quanto evidenciando a realidade a partir das dinâmicas identificadas pelos dados de espacialização sobre Belo Horizonte. A escassez de referências bibliográficas sobre a interface da temática de cidades criativas em gastronomia da UNESCO e gênero foi um desafio enfrentado, assim como a coleta e organização de dados secundários para a análise de espacialização. Portanto, sugere-se que, para estudos futuros, sejam feitas pesquisas de coleta de dados primários, entrevistas com o setor gastronômico, com as chefs e donas de restaurantes, além da cadeia turística, para entender o real impacto da participação feminina no turismo gastronômico.

Em última análise, a interseção entre gastronomia, igualdade de gênero e políticas públicas em Belo Horizonte oferece uma oportunidade valiosa para construir sociedades mais justas e inclusivas, como orienta os Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS) e Agenda 2030 (UN, 2015). Por fim, de forma prática ressalta-se que reconhecer e abordar as desigualdades de gênero na gastronomia com iniciativas tal como o Mapa das Minas - a partir de ações de políticas públicas em destinos turísticos podem criar um ambiente propício para o aparecimento de novos talentos perpassando os gêneros, o que enriquece a experiência gastronômica e fortalece os laços culturais entre visitantes e visitados.

REFERÊNCIAS

- Abdala, M. C. (2006). Sabores da tradição. Revista do Arquivo Público Mineiro, 1, 118-129.
http://www.siaapm.cultura.mg.gov.br/acervo/rapm_pdf/Sabores_da_tradicao.PDF
- Abdala, M. C. (2019, março). Práticas sustentáveis temperadas por memórias e experiências. Revista Ingesta, 1(1).
<https://www.revistas.usp.br/revistaingesta/article/view/152324/151746>
- Abdala, M. C. (2012). Comida e gênero: as relações e suas tramas. In XVIII Encontro Regional da Associação Nacional de História, Ouro Preto, Dimensões do poder na história.
https://www.encontro2012.mg.anpuh.org/resources/anais/24/1340673372_ARQUIVO_ANPUHMG2012.pdf
- Band. (2022). O que é estrela Michelin, selo de um dos restaurantes da Helena Rizzo?
<https://www.band.uol.com.br/entretenimento/masterchef/noticias/o-que-e-estrela-michelin-selo-de-um-dos-restaurantes-da-helena-rizzo-16509537>
- Barbosa Filho, W. (2009). Gestão estratégica aplicada ao turismo: Ferramentas de posicionamento estratégico direcionado à Casa das Tulhas. Patrimônio: Lazer & Turismo, 6(5), 70-94.
https://www.unisantos.br/pos/revistapatrimonio/pdf/Artigo4_v6_n5_2009.pdf
- Barbosa, L. (2012). Os donos e as donas da cozinha. In M. E. Freitas & M. Dantas (Orgs.), Diversidade sexual e trabalho (pp. 171-201). São Paulo: Cengage Learning.
- Beni, M. C. (2006). Políticas e planejamento de turismo no Brasil. São Paulo: Aleph.
- BH MAP. (2024). Visualizador. <https://bhmap.pbh.gov.br/>
- Brasil. (2010). Ministério do Turismo. Turismo cultural: orientações básicas (3ª ed.). Brasília.
https://antigo.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Turismo_Cultural_Versxo_Final_IMPRESSxO_.pdf
- Brasil. (2021). Ministério do Turismo. Mtur inicia mapeamento das iniciativas de Turismo Gastronômico no país. <https://www.gov.br/turismo/pt-br/assuntos/noticias/mtur-inicia-mapeamento-das-iniciativas-de-turismo-gastronomico-no-pais#:~:text=Dados%20da%20Organiza%C3%A7%C3%A3o%20Mundial%20do>
- Brasil. (2021). Ministério do Turismo. Programa Nacional de Turismo Gastronômico - Projeto 914BRZ4024 UNESCO - Produto 6. https://www.gov.br/turismo/pt-br/aceso-a-informacao/acoes-e-programas/programa-nacional-de-turismo-gastronomico/Turismo_Gastronomico_e_os_ODS.pdf
- Brasil. (2022). Ministério do Turismo. Programa Nacional de Turismo Gastronômico - Cartilha Gosto pelo Brasil. <https://www.gov.br/turismo/pt-br/aceso-a->

informacao/acoes-e-programas/programa-nacional-de-turismo-
gastronomico/CartilhaGostopeloBrasil2022.pdf

- Briguglio, B. (2017). Cozinha é lugar de mulher? A divisão sexual do trabalho em cozinhas profissionais. In Seminário Internacional Fazendo Gênero 11 & 13th Women's Worlds Congress (Anais Eletrônicos), Florianópolis. http://www.en.wwc2017.eventos.dype.com.br/resources/anais/1498781075_ARQ_UIVO_biancabriguglio_cozinhaelugardemulher.pdf
- Brillat-Savarin, J. A. (1995). A fisiologia do gosto. São Paulo: Cia. das Letras.
- Brito, L. M. de, & Botelho, D. (2018). La gastronomía como marca de destino: proposiciones en Minas Gerais - Brasil. Estudios y perspectivas en turismo, 27(2), 390-412. <https://www.repositorio.ufop.br/handle/123456789/11281>
- Cardoso, V. A. da S. (2021). Tradições culinárias, gênero e geração no turismo cultural de dois distritos de Ouro Preto - MG (Tese de Doutorado). Universidade Federal de Viçosa, Viçosa. <https://locus.ufv.br/handle/123456789/28813>
- Castro, T. V. de, Duxbury, N., Silva, S., Bakas, F., Carvalho, C., Borges, R., Albino, S., Gonçalves, A., Remoaldo, P., Matos, O., & Sancho Querol, L. (2020). Turismo criativo: Guia para profissionais. Como regenerar comunidades e lugares aliando cultura, turismo e criatividade? Centro de Estudos Sociais da Universidade de Coimbra, Coimbra. <https://hdl.handle.net/10316/106153>
- Chef's Pencil. (2023). Share of Female-Led Michelin Restaurants is Only 6%. <https://www.chefspencil.com/female-chefs-6-percent-reach-the-top/>
- Collaço, J. H. L. (2009). Cozinha doméstica e cozinha profissional: do discurso às práticas. Caderno Espaço Feminino, 19(1). <https://seer.ufu.br/index.php/neguem/article/view/2107>
- Estado de Minas. (2019). Entenda o que o título de Cidade Criativa na gastronomia significa para BH. https://www.em.com.br/app/noticia/gerais/2019/10/31/interna_gerais,1097241/entenda-o-que-o-titulo-de-cidade-criativa-na-gastronomia-para-bh.shtml
- Ferro, R. C. (2017). Dimensões conceituais da gastronomia. Revista Contextos da Alimentação, 5(2), 14-28. <http://www3.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistacontextos/wp-content/uploads/2017/07/2.pdf>
- Fratucci, A. (2014). Turismo e território: relações e complexidade. Caderno Virtual de Turismo, 14(1), 87-96. <https://www.redalyc.org/pdf/1154/115437784007.pdf>
- Frieiro, E. (1982). Feijão, angu e couve. Ensaio sobre a comida dos mineiros. Belo Horizonte: Editora Itatiaia; São Paulo: Edusp.
- Gastal, S., & Moesch, M. M. (2007). Turismo, políticas públicas e cidadania. São Paulo: Aleph.

- Gil, A. C. (1999). Métodos e técnicas de pesquisa social (5ª ed.). São Paulo: Atlas.
- Google. (2024). Google maps. <https://www.google.com/maps>
- Guide Michelin. (2023). O que é uma Estrela MICHELIN? https://guide.michelin.com/pt/pt_PT/article/features/o-que-e-uma-estrela-michelin
- IBGE. (2015). Indicadores Brasileiros para os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável. <https://odsbrasil.gov.br/home/agenda>
- IBGE. (2024). Localidades. <https://www.ibge.gov.br/geociencias/organizacao-do-territorio/estrutura-territorial/27385-localidades.html>
- Kotler, P. (1981). Administração de Marketing: análise, planejamento e controle. São Paulo: Atlas.
- Long, L. (2018). Política Cultural no Turismo Gastronômico com Alimentos Étnicos. Revista de Administração de Empresas, 58(3), 316-324. <http://dx.doi.org/10.1590/S0034-759020180313>
- Montanari, M. (2008). Comida como cultura. São Paulo: Senac.
- Müller, R., & Silva, R. B. S. da. (2011). Planejamento e organização do turismo. Indaial: Uniasselvi. <https://www.uniasselvi.com.br/extranet/layout/request/trilha/materiais/livro/livro.php?codigo=13452>
- Portal Belo Horizonte. (2023a). Plano Estratégico de Turismo de Belo Horizonte. https://portalbelohorizonte.com.br/sites/default/files/arquivos/cmtbh/plano_estrategico_de_turismo_de_belo_horizonte_2023_2027_final.pdf
- Portal Belo Horizonte. (2023b). Mapa das Minas. <https://portalbelohorizonte.com.br/materias-especiais/mapa-das-minas>
- Prefeitura de Belo Horizonte. (2020). Portaria SMDE N° 035/2020 - Divulgação da Marca Belo Horizonte Cidade Criativa da Gastronomia. <https://www.pbh.gov.br/sites/default/files/estrutura-de-governo/prefeitura/comite-de-enfrentamento-ao-coronavirus/2020/portaria-smde-035.pdf>
- Proença, R. P. da C. (2003). Práticas alimentares e representações sociais. Revista de Nutrição da PUCCAMP, 16(2). <https://doi.org/10.1590/S1415-52732003000200007>
- Ramos, V. S. de P., & Barbosa, L. C. de F. M. (2016). Patrimônio e turismo gastronômico: Proposições em Ouro Preto, Minas Gerais. Revista GeoNordeste, 27(1), 143-159. <https://seer.ufs.br/index.php/geon/article/view/6296>
- Rezende, J. F. (2014). Turismo e desenvolvimento local: análise do projeto de requalificação do mercado das borboletas em Belo Horizonte-MG. Sociedade & Natureza, 26(3), 481-492. <https://www.scielo.br/j/sn/a/6vPB9J8pHk6g8HCzkrRp7zF/?lang=pt>

Salomão, C. M. de A. (2021). Cultura alimentar e identidade mineira: um estudo sobre o tropeiro do mercado central de Belo Horizonte (Trabalho de Conclusão de Curso). Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte. <https://repositorio.ufmg.br/handle/1843/36211>

Santos, J. V. dos, & Lima, T. C. (2022). Turismo Gastronômico: Proposição de um Guia Gastronômico para a Cidade de Parintins - Amazonas. Visão Global, 25(2), 121-136. <https://revistaeletronica.unicruz.edu.br/index.php/visao/article/view/1736>

Senac Minas. (2024). Receitas. <https://www.mg.senac.br/receitas>

Souza, M. de A. A. (2016). Cultura Alimentar, Turismo e os “saberes e sabores” de Minas Gerais: por uma gastronomia sustentável. Revista Brasileira de Ecoturismo, 9(3), 374-388. <https://revistas.ufpr.br/ecoturismo/article/view/48002>

Tuller, S. A. S. (2022). Turismo gastronômico e suas interfaces com a sustentabilidade: Um estudo a partir das diretrizes da ONU no estado de Minas Gerais. Caderno Virtual de Turismo, 22(3), 143-165. <https://www.redalyc.org/journal/1154/115472374007/>

UNESCO. (2024). Creative cities. <https://en.unesco.org/creative-cities>

UNESCO. (2024). United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. <https://www.unesco.org/en>

UNESCO. (2024). United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization, Instituto de Estatísticas. <https://uis.unesco.org/>

World Food Travel Association. (2023). A world of culinary travel awaits. <https://worldfoodtravel.org/>



XV Colóquio Organizações,
Desenvolvimento e
Sustentabilidade



II Creative Economy
& Public Policies
UFV



REALIZAÇÃO:



APOIO:

