

TURISMO E GASTRONOMIA EM CIDADES CRIATIVAS DA UNESCO: O CASO DE BELO HORIZONTE/BRASIL

Pablo Henrique de Oliveira Moreira*; Christianne Luce Gomes**; Graziela da Silva Suzuki*** & João Lucas de Almeida Campos****

Resumo

O objetivo deste artigo é analisar as ações propostas e desenvolvidas pelo poder público de Belo Horizonte, enquanto Cidade Criativa em Gastronomia da UNESCO (CCGU), sob a perspectiva da promoção turística. A gastronomia desempenha um papel estratégico no marketing turístico, sendo utilizada como elemento de atração de visitantes e de valorização da identidade cultural dos destinos. A metodologia de pesquisa, de caráter qualitativo, foi estruturada em quatro etapas: revisão bibliográfica, análise documental do dossiê de candidatura, entrevista em profundidade e análise de conteúdo. Os resultados indicaram que, embora diversos projetos tenham sido planejados, a pandemia de COVID-19 dificultou sua implementação, limitando os resultados inicialmente esperados. Foi constatado que a comunidade local ainda não se identifica plenamente com o título, e o reconhecimento da marca permanece restrito a grupos diretamente envolvidos com o setor público. Concluindo, o reconhecimento da UNESCO potencializou ações que já vinham sendo desenvolvidas em Belo Horizonte, especialmente as ligadas à valorização da gastronomia mineira, à articulação de eventos gastronômicos e ao incentivo ao turismo criativo.

Palavras-chave: Turismo criativo; Gastronomia; Turismo gastronômico; Planejamento público.

TOURISM AND GASTRONOMY IN UNESCO CREATIVE CITIES: THE CASE OF BELO HORIZONTE/BRASIL**Abstract**

The objective of this article is to analyze the actions proposed and developed by the Government of Belo Horizonte, as a UNESCO Creative City of Gastronomy (CCGU), from the perspective of tourism promotion. Gastronomy plays a strategic role in tourism marketing, serving to attract visitors and enhance the cultural identity of destinations. The research methodology was qualitative, divided into four stages: bibliographic review, documentary analysis of the candidacy dossier, in-depth interview and content analysis. The results indicated that although several projects were planned, the COVID-19 pandemic made their implementation difficult, limiting the initially expected outcomes. It was found that the local community still does not fully identify with the title, and brand recognition remains restricted to groups directly involved in the public sector. In conclusion, UNESCO's recognition has enhanced actions already underway in Belo Horizonte, especially those linked to the appreciation of Minas Gerais cuisine, the organization of gastronomic events, and the encouragement of creative tourism.

Keywords: Creative tourism; Gastronomy; Food tourism; Public planning.

TURISMO Y GASTRONOMÍA EN CIUDADES CREATIVAS DE LA UNESCO: EL CASO DE BELO HORIZONTE/BRASIL**Resumen**

El objetivo de este artículo es analizar las acciones propuestas y desarrolladas por las autoridades públicas de Belo Horizonte, en su calidad de Ciudad Creativa de la Gastronomía de la UNESCO (CCGU), desde la perspectiva de la promoción turística. La gastronomía desempeña un papel estratégico en el marketing turístico, al utilizarse como elemento para atraer visitantes y potenciar la identidad cultural de los destinos. La metodología de investigación cualitativa se divide en cuatro etapas: revisión bibliográfica, análisis documental del expediente de solicitud, entrevista en profundidad y análisis de contenido. Los resultados indicaron que, si bien se habían planificado varios proyectos, la pandemia de COVID-19 dificultó su implementación y limitó los resultados inicialmente esperados. Se constató que la comunidad local aún no se identifica plenamente con el título y que el reconocimiento de la marca sigue restringido a grupos directamente involucrados en el sector público. En conclusión, el reconocimiento de la UNESCO ha potenciado acciones que ya se venían desarrollando en Belo Horizonte, especialmente las vinculadas a la promoción de la gastronomía minera, la organización de eventos gastronómicos y el fomento del turismo creativo.

Palabras clave: Turismo creativo; Gastronomía; Turismo gastronómico; Planificación pública.

HOW TO CITE: Moreira, P. H., Gomes, C., Suzuki, G. & Campos, J. (2026). Turismo e Gastronomia em Cidades Criativas da Unesco: o Caso de Belo Horizonte/Brasil. *Anais Brasileiros de Estudos Turísticos*, v. 16, n. 1 (Edição Regular), 1 – 14, Jan./ Dez. Retrieved from:

<https://periodicos.ufjf.br/index.php/abet/article/view/47923>

DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.18062666>



Licenciada por Creative Commons 4.0 / Internacional CC BY 4.0

* Doutorando em Estudos do Lazer pela Universidade Federal de Minas Gerais. Mestre em Turismo pela Universidade Federal Fluminense (2024). Especialista em Gestão Estratégica de Negócios pelo CEPEAD/UFMG (2020). Graduado em Turismo/UFMG (2018). Bolsista doutorando do projeto "Brasil Criativo Brasil criativo, com afeto para você Reconhecimento Afetivo de Cidades Criativas em Gastronomia da UNESCO" Membro dos grupos de pesquisa LUCE (UFMG) e GPT: N & C (UFJF). Lattes <http://lattes.cnpq.br/8637507185013466> ID Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-4158-5194> [pablohom@id.ufjf.br]

** Pós-doutorado em Geografia e Turismo pela Universidade de Barcelona/parceria USP; Pós-doutorado em Ciências Políticas e Sociais pela Universidade Nacional de Cuyo. Doutora em Educação, Mestre em Ciências do Esporte e Especialista em Lazer pela Universidade Federal de Minas Gerais, onde atua como Professora Titular. Pesquisadora do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), área Turismo. Integra o Comitê Diretor do RC13 - Sociologia do Lazer, da Associação Internacional de Sociologia. Editora da Revista Brasileira de Estudos do Lazer. CV Lattes: <http://lattes.cnpq.br/3397229266029271>; ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-0075-289X> [chris@ufmg.br]

*** Doutora em Estudos do Lazer pela Universidade Federal de Minas Gerais/UFMG. Mestre em Administração pela Universidade FUMEC. Especialista em Educação a Distância pela Universidade Gama Filho. Graduado em Turismo/UFOP. Graduado em Gastronomia/Universidade Cruzeiro do Sul. Graduação em Licenciatura em Educação Profissional/IFMA. Professora EBTB no IFMA. Membro dos grupos de pesquisa Luce e Oricolé/UFMG e NEABI-Maranã/IFMA. CV Lattes: <http://lattes.cnpq.br/1606841390414313>; ID Orcid: <https://orcid.org/0009-0002-0460-7275>; [graziela.suzuki@ifma.edu.br]

**** Doutorando em Estudos do Lazer pela Universidade Federal de Minas Gerais. Mestre em Estudos do Lazer pela Universidade Federal de Minas Gerais(2022). Bacharel de Turismo pela UFMG (2020). Graduado em Eventos pelo Centro Universitário de Belo Horizonte (2012). Membro do grupo de pesquisa LUCE UFMG e ORICOLE UFMG. CV Lattes: <http://lattes.cnpq.br/7512928827903764>; ID Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-1548-0401>; [joaolucas@yahoo.com.br]

1 INTRODUÇÃO

No início da década de 1990, o termo “cidade criativa” começou a ser debatido nas áreas de urbanismo, economia e sociologia, na Austrália e em outros países do norte global (Silva; Muzzio, 2019). Este debate foi configurado como uma estratégia de regeneração urbana pautada na valorização da cultura e da criatividade locais, com vistas ao fomento do turismo e ao surgimento de novos mercados (Matos et al, 2024).

Uma das primeiras iniciativas que marcaram esse processo foi o workshop realizado em Glasgow, na Escócia, intitulado *The Creative City*, que resultou na publicação do mesmo título (Landry; Bianchini, 1995).

O tema avançou nos anos 2000 com a publicação da obra *The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators*, de autoria de Landry (2000). Nessa publicação, o autor sublinha a importância de as cidades responderem à demanda por uma cultura da criatividade, integrando-a ao modo como os diversos atores operam no ambiente urbano. Assim, a promoção da criatividade deve ser incentivada tanto no cenário público quanto no privado e comunitário. A proposta de Landry (2000) insere-se em uma linha de pensamento que aborda a necessidade de repensar os espaços urbanos sob uma perspectiva cultural.

Posteriormente, o urbanista Richard Florida (2002) lança uma obra que coloca os trabalhadores criativos, também chamados de classe criativa, no centro da discussão. Segundo o autor, a criatividade deve ser considerada um recurso fundamental para o desenvolvimento econômico urbano. Entre outros aspectos, a discussão empreendida por Florida contribuiu para fundamentar os princípios da economia criativa e também da cidade criativa.

Atenta a este debate, em 2004 foi criada a Rede de Cidades Criativas da UNESCO (RCCU), um programa de iniciativa internacional que visa aproximar cidades criativas de diferentes características socioeconômicas e demográficas, provenientes de distintas regiões. A RCCU contempla sete temas de criatividade: 1) Artesanato e Artes Populares, 2) Artes Midiáticas, 3) Filme, 4) Gastronomia, 5) Design, 6) Literatura e 7) Música (UNESCO, 2024a).

As bases da rede estão ancoradas em Planos de Ação globais da Organização das Nações Unidas (ONU), como a Agenda 2030 e os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS). O principal desafio é alcançar a sustentabilidade por meio da criatividade e de atividades culturais, comprometidas com o desenvolvimento local e com a cooperação em nível global (Pearson & Pearson, 2017; Koerich & Sousa, 2021; UNESCO, 2024b).

Para explicar o impacto da criatividade na cadeia de produtos e serviços, Pessoa (2013) argumenta que as cidades criativas são ambientes urbanos em que a sinergia se torna eficaz entre as atividades sociais e artísticas, bem como entre os setores da indústria cultural e do governo, podendo gerar uma cena cultural inovadora. Essa dinâmica promove desenvolvimento local, atrai e retém talentos, favorece a diversidade social, amplia as oportunidades de emprego, estimula a troca de conhecimento entre os cidadãos, potencializa a criatividade de empresas e instituições, além de fomentar o turismo.

Em resumo, considera-se que a cidade criativa pode desempenhar um papel crucial no fortalecimento da economia local e na melhoria da qualidade de vida de seus habitantes. Outro argumento utilizado por diferentes autores (Cordova-Buiza et al., 2021; Fusté-Forné et al., 2021; Park et al., 2021) é a possibilidade de se fazer da gastronomia criativa uma experiência – seja a partir do consumo de produtos locais, passeios e/ou rotas gastronômicas, interação com produtores locais, e várias outras atividades.

A imagem de marca de um destino turístico é essencial para sua promoção e para atrair visitantes. Estudos indicam que a percepção de turistas e residentes sobre cidades reconhecidas como Patrimônio Mundial pela UNESCO influencia diretamente a atratividade e a identidade dessas cidades. Assim, compreender essa imagem é fundamental para a formulação de estratégias eficazes de marketing turístico (Silva & Rio, 2017).

A capital de Minas Gerais – Belo Horizonte – foi escolhida como estudo de caso por ser, no Brasil, a quarta cidade criativa da RCCU na categoria de gastronomia. Chancelada pela UNESCO em 2019, a escolha de Belo Horizonte também se justifica porque os autores deste artigo residem e estão vinculados a um programa de pós-graduação que articula as temáticas Lazer, Cultura e Educação desenvolvido no mesmo município.

A chancela de Belo Horizonte como Cidade Criativa da Gastronomia pela UNESCO, recebida em 2019, tem despertado crescente interesse acadêmico, especialmente no contexto latino-americano. Estudos recentes têm explorado diferentes dimensões dessa temática: Santos (2022) investiga a relação entre autenticidade e nostalgia na experiência de consumidores locais; Ghisleni (2024) analisa políticas públicas voltadas ao turismo gastronômico sob a ótica de gênero; Nery (2024) discute o papel da criatividade na gestão da marca urbana, e Faria et al. (2021) relatam iniciativas digitais colaborativas promovidas pela Prefeitura de Belo Horizonte durante a pandemia de Covid-19.

Embora essas pesquisas contribuam para compreender aspectos simbólicos, sociais e conceituais da gastronomia criativa, ainda são escassas as análises que investigam, de forma empírica e institucional, como a gestão pública tem operacionalizado essa chancela na promoção turística da cidade.

Nesse sentido, o estudo de Lima, Silva e Oliveira (2021) oferece uma contribuição relevante ao analisar o impacto da pandemia de Covid-19 no turismo em três cidades criativas do Mercosul – incluindo Belo Horizonte – e ao evidenciar como a chancela da UNESCO foi mobilizada institucionalmente em estratégias de enfrentamento da crise.

A pesquisa destaca que, mesmo diante das restrições sanitárias, foram empreendidos esforços locais para manter ativa a rede de cidades criativas, por meio de ações digitais e políticas de incentivo ao setor. Essa perspectiva regional complementa os estudos focados exclusivamente em Belo Horizonte, ampliando a compreensão dos desafios e oportunidades enfrentados por cidades criativas latino-americanas em contextos de vulnerabilidade.

Este artigo busca preencher essa lacuna ao articular os temas lazer, gastronomia e turismo por meio da análise documental de instrumentos oficiais, como o dossiê de candidatura e o regimento interno da Rede de Cidades

Criativas, e entrevista com ator estratégico da administração municipal. Ao propor uma leitura multidimensional da experiência urbana criativa, o estudo contribui para o aprofundamento teórico sobre as cidades criativas e para o debate sobre políticas públicas de valorização cultural e de desenvolvimento turístico no Brasil.

Sendo assim, este estudo objetiva analisar as ações propostas e desenvolvidas pelo poder público de Belo Horizonte, enquanto Cidade Criativa em Gastronomia da UNESCO (CCGU), sob a perspectiva da promoção turística. Os objetivos específicos são: a) caracterizar a experiência criativa em Belo Horizonte sob as lentes da tríade lazer, gastronomia e turismo; b) verificar como a gestão pública de Belo Horizonte vem tratando a promoção da chancela recebida pela RCCU.

Este estudo pode gerar contribuições teóricas ao integrar debates sobre cidades criativas, políticas culturais e turismo sob a perspectiva do lazer, um recorte ainda pouco explorado na literatura latino-americana. Do ponto de vista prático, os resultados oferecem subsídios a gestores públicos que buscam consolidar a chancela da UNESCO como instrumento de valorização cultural e de promoção turística, ampliando sua legitimidade perante a comunidade local e fortalecendo o posicionamento competitivo de Belo Horizonte no cenário internacional.

Esta pesquisa, de abordagem qualitativa e exploratória, foi estruturada em quatro etapas: a) levantamento bibliográfico sobre cidades criativas, gastronomia, políticas públicas de lazer e imagem turística; b) análise documental de dados primários, incluindo o dossiê de candidatura de Belo Horizonte à UNESCO e o regimento interno da Rede de Cidades Criativas; c) realização de entrevista em profundidade com o ponto focal de Belo Horizonte na RCCU, visando compreender a relevância dos temas extraídos dos documentos analisados; e, por fim, d) análise de conteúdo das entrevistas e documentos, permitindo uma interpretação estruturada das informações coletadas.

Este artigo está dividido em mais cinco seções, incluindo esta introdução. Na sequência, apresenta-se o referencial teórico; posteriormente, o detalhamento metodológico; em seguida, a análise dos resultados; e, por fim, a conclusão do estudo.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Esta seção fundamenta os temas centrais do estudo: a) cidades criativas em gastronomia; b) o lazer e turismo como parte integrante da política pública de destinos criativos; e c) imagem de destinos e promoção turística.

2.1 Cidades Criativas em Gastronomia

Conforme mencionado, a RCCU é uma iniciativa internacional desenvolvida pela UNESCO com o objetivo de aproximar cidades criativas de diferentes regiões no mundo (UNESCO, 2022c). Na Rede, são introduzidos sete temas de criatividade, dentre eles a gastronomia. O principal paradigma buscado pela RCCU é valorizar o patrimônio imaterial ativo e alavancar o desenvolvimento regional (Park;

Muangasame; Kim, 2021), além de incentivar a cooperação entre as cidades participantes (Bütün & Öncel, 2019).

Atualmente, a RCCU conta com cerca de 350 cidades em mais de 100 países, incluindo 57 Cidades Criativas em Gastronomia da UNESCO-CCGU (UNESCO, [s.d.]). Os municípios participantes da rede agregam valor por meio da economia criativa em âmbito local, nacional e internacional, desempenhando um papel de liderança no cumprimento da Agenda 2030 (Mallard, 2023).

Quanto às CCGU, a cidade ou região gastronômica indicada deve passar por um processo para obter a chancela, além de possuir características particulares. A cultura gastronômica é a principal característica, mas também importam a proteção e o fomento desta cultura, no qual se espera que as comunidades participantes transmitam seus saberes às próximas gerações (Moreira, Lavandoski, & Fraga, 2024).

No decorrer dos anos, várias inspirações relacionadas à gastronomia surgiram e marcaram presença, assim como as discussões sobre o papel da gastronomia nas culturas e na sociedade. Neste âmbito, pode ser citado o estudo de Soares et al. (2020), que debate os conceitos de gastronomia, por meio das convergências e dissonâncias constatadas na literatura.

Foram encontradas duas linhas de pensamento: a normativa, que tem como base a sociedade moderna francesa, com pressupostos de distinção social e normas civilizatórias. E a que chamaram de inclusiva, que apresenta caráter agregador e permite o envolvimento de novos atores sociais, possibilitando a socialização de saberes em um contexto globalizado.

O estudo de Soares et al. (2020, p. 154) ressalta que a gastronomia "(...) abarca outros aspectos, como fazeres cotidianos e receitas, incorporando também a dimensão do prazer da comensalidade e todo o repertório de significados imbuídos nessas práticas." Esse entendimento de gastronomia permite sair da visão voltada aos serviços preparados por chefs ligados à gastronomia francesa, que, em sua essência, não comporta esse olhar fora dos restaurantes.

Brillat-Savarin (1995) argumenta que a gastronomia é influenciada pelos valores culturais e pelos códigos sociais que moldam a identidade das pessoas. Além disso, salienta que a experiência gastronômica proporciona prazeres que vão além do paladar, pois envolve a aquisição de conhecimentos culturais.

Entre eles, podem ser citadas a história e as tradições por trás dos pratos e refeições; a construção de status social, expressa na valorização de determinados espaços gastronômicos ou no prestígio associado ao domínio de determinada culinária; e o desenvolvimento da capacidade de interação e convivência, seja no compartilhamento de refeições em família, na socialização em restaurantes e botecos ou na troca de saberes sobre ingredientes e técnicas culinárias. Dessa forma, a gastronomia não se limita à alimentação, mas se manifesta como um elemento essencial na formação da identidade e no fortalecimento dos laços sociais.

Portanto, a relação entre gastronomia e cultura é indissociável, uma vez que cada prato, técnica ou ritual alimentar carrega significados que remetem a processos

históricos e a práticas cotidianas coletivas. Por essa razão, a gastronomia é reconhecida como patrimônio cultural imaterial, atuando como elo entre turistas e moradores e possibilitando a vivência de diferentes formas de sociabilidade (Moreira *et. al.*, 2024).

Neste sentido, a gastronomia assume um papel central na atividade turística, configurando-se não apenas como prática alimentar, mas também como expressão cultural que sintetiza identidades, tradições e modos de vida (Martins, Tomelin, & Jesus, 2024). Ao ser incorporada às experiências de viagem, ela permite o contato direto com aspectos históricos, simbólicos e sociais das comunidades visitadas, tornando-se um dos elementos mais significativos da identidade cultural de um povo (Souza, Roque, & Saraiva, 2024).

Mais do que um simples consumo de alimentos, a gastronomia, enquanto experiência turística, caracteriza-se por ser uma vivência de aprendizado, interação e lazer. A gastronomia convida cada visitante a imergir na cultura local, pois, “alimentos e bebidas representam valores, costumes, comportamentos, desejos e demais significados incorporados na vida cotidiana” (Gomes, Pereira, & Campos, 2021, p. 420).

Vale destacar que a gastronomia pode constituir um produto turístico estratégico. Rotas gastronômicas, festivais, feiras de produtores locais e experiências em restaurantes típicos são exemplos de iniciativas que ampliam a atratividade dos destinos e favorecem sua diferenciação no mercado (Souza, Roque & Saraiva, 2024). Dessa forma, consolida-se o turismo gastronômico como um segmento específico, que transforma a gastronomia, antes vista como atividade complementar, em atração principal, contribuindo diretamente para a construção da imagem e da marca de diferentes destinos turísticos (Minasse, 2020).

Para que o potencial da gastronomia como produto turístico se concretize, as políticas públicas são fundamentais. Pensando neste desafio, diferentes iniciativas governamentais têm buscado integrar políticas culturais e turísticas no país, a fim de valorizar a gastronomia como instrumento de desenvolvimento territorial (Souza, Roque, & Saraiva, 2024). Essas ações preservam tradições alimentares e fomentam a geração de renda, a inclusão social e a inovação no setor turístico.

Nesse contexto de valorização, as Cidades Criativas em Gastronomia da UNESCO exemplificam o protagonismo desse segmento. O título de Cidade Criativa da Gastronomia concedido a Belo Horizonte, em 2019, ilustra como a tradição culinária pode se converter em um diferencial competitivo para destinos turísticos (Moreira, Lavandoski, & Fraga, 2024). Esse reconhecimento fortalece a imagem da cidade, legítima sua identidade cultural e reforça a importância da gastronomia no planejamento turístico.

Com relação à vocação gastronômica, Yilmaz *et al.* (2020) alertam que é necessário que a comunidade proteja e fomenta essa cultura, utilizando o regionalismo, seja por meio da preparação de pratos locais e da oferta de mercados de comida local, que, não por acaso, são algumas das obrigações para a obtenção da chancela na RCCU (UNESCO, [s.d.] b).

2.2 O Lazer e turismo como Parte da Política Pública de Destinos Turísticos Criativos

O turismo difere das atividades domésticas e cotidianas de lazer porque requer, entre outros aspectos, o deslocamento do local de residência habitual. Seguindo esta linha de interpretação, o turismo é uma experiência de lazer sociocultural, econômico e territorial que propicia às pessoas uma mudança de paisagem, ritmo e estilo de vida (Gomes, 2025; Camargo, 2019).

A atividade turística constitui uma experiência de lazer, mas, sua vivência pode ser cerceada por barreiras financeiras, físicas, sociais, culturais, etárias, de gênero e, até mesmo, simbólicas. Por isso, é essencial promover políticas de democratização do lazer e do turismo, afirmando-os como direitos de todas as pessoas e combatendo as exclusões e discriminações que perpassam a vivência desses fenômenos (Gomes, 2025).

Essa perspectiva é corroborada por Pedrão e Uvinha (2017). Ao analisar dados sobre escolaridade, renda, classe social e cor/raça, os autores constataram que o acesso ao lazer no Brasil é profundamente desigual. Os autores esclarecem que as práticas de lazer são condicionadas por fatores estruturais, o que reforça a urgência de políticas públicas que promovam o lazer e o turismo como direitos sociais, especialmente em contextos marcados por exclusões e desigualdades sociais, como os dos diferentes países da América Latina.

Em diálogo com a produção latino-americana, Salazar Salas (2011) propõe uma abordagem crítica do lazer como espaço de resistência cultural e como direito social, rompendo com modelos normativos e funcionalistas herdados da tradição norte-americana. Gussoli (2020) aponta outro desafio para o lazer, que raramente é tratado como política autônoma e frequentemente é subordinado a áreas como o esporte ou a cultura. Inspirado por Han (2015), o autor propõe uma abordagem que valoriza o descanso como uma das dimensões fundamentais da cidadania, em oposição à lógica produtivista que permeia as estruturas institucionais.

Mesmo que o lazer seja reconhecido como um direito constitucional (CF/88, art. 6º), sua efetivação nas políticas públicas brasileiras permanece limitada. O mesmo ocorre com o turismo, que é reconhecido como um direito no Código Mundial de Ética do Turismo, pois, muitos entraves impedem que seja vivenciado, sobretudo, de forma crítica e criativa (Gomes, 2025).

O lazer está profundamente enraizado nas práticas populares e nas expressões culturais locais, o que exige abordagens contextualizadas, sensíveis às desigualdades e às potências criativas dos territórios latino-americanos (Gomes & Elizalde, 2012). Kishigami (2020) pondera que as atividades de lazer possibilitam a inserção social de pessoas em situação de vulnerabilidade. As práticas culturais e os passeios urbanos, por exemplo, fortalecem a autoestima, o pertencimento e os vínculos das pessoas com a cidade, evidenciando o potencial emancipatório do lazer quando articulado a políticas públicas inclusivas.

O lazer é uma prática social que pode promover a educação das sensibilidades e fortalecer os vínculos sociais. Para Luckesi (2002), a ludicidade, mesmo quando

compartilhada, permanece uma experiência subjetiva, revelando o potencial do lazer para ativar dimensões afetivas e perceptivas da vida urbana.

Estudos como os de Collaço (2004, 2008) e Demozzi (2014) também evidenciam as dimensões afetiva, social e simbólica do lazer, especialmente em contextos urbanos marcados pela diversidade cultural e pela busca por pertencimento. No bojo desta discussão, os autores contribuem para a reflexão sobre o lazer gastronômico.

Ao reconhecer o lazer como uma necessidade humana e uma dimensão da cultura (Gomes, 2014; 2024), este estudo parte do pressuposto de que as práticas gastronômicas promovem a fruição estética e também podem contribuir para a valorização territorial, a inclusão social e a construção de identidades urbanas. Assim, o ato de “comer fora” transcende o mero consumo de alimentos e se transforma em uma vivência estética, social e identitária de lazer. Essa perspectiva exige uma compreensão ampliada do lazer, que reconheça as suas possibilidades simbólicas, sociais, afetivas e educativas para o exercício da cidadania.

A articulação entre lazer, turismo e gastronomia tem ganhado centralidade nas políticas de destinos turísticos criativos. Diversos estudos (Koerich, 2021; Moreira, Lavandoski & Fraga 2024; Silva, 2022; e Kuhn & Krause, 2022) demonstram que a gastronomia, enquanto expressão cultural, tem sido incorporada às estratégias de desenvolvimento territorial, ativando experiências de fruição estética, pertencimento e identidade nos espaços urbanos. Essa valorização da cultura alimentar como vetor de identidade e de inclusão social reforça o papel da gastronomia nas políticas públicas voltadas ao turismo criativo.

O reconhecimento da gastronomia como linguagem cultural e prática de fruição estética permite que o ato de comer fora seja compreendido como uma experiência turística e de lazer, ativando memórias, afetos e vínculos identitários com o território (Silva & Silva, 2023; Oliveira, 2019). Nesse sentido, os espaços gastronômicos urbanos tornam-se territórios de sociabilidade e pertencimento, legitimados por iniciativas como a chancela da UNESCO e por programas nacionais que reconhecem o turismo como prática cidadã e estratégia de desenvolvimento sustentável.

Os espaços gastronômicos de Belo Horizonte – detentora do título de Cidade Criativa em Gastronomia da UNESCO – constituem territórios de lazer urbano e turismo cultural. Feiras, mercados, festivais e botecos, por exemplo, tornam-se territórios de lazer urbano e turístico onde memória, afeto e sociabilidade se articulam. Esses espaços não apenas promovem sociabilidade e pertencimento, mas também se tornam plataformas de valorização territorial e inclusão social, especialmente quando articulados a políticas públicas sensíveis às desigualdades e às potências criativas locais (Gomes & Elizalde, 2012; Kishigami, 2020).

O Plano Nacional do Turismo 2024-2027 (Brasil, 2024), instituído pelo Decreto nº 11.665/2024, reforça essa abordagem ao reconhecer o turismo como vetor de desenvolvimento sustentável, inclusão e geração de renda. Entre suas iniciativas, destacam-se o Programa de Experiências Turísticas e o Plano de Marketing Turístico, que podem potencializar iniciativas gastronômicas criativas

e fortalecer destinos urbanos como Belo Horizonte. Ao integrar cultura, lazer e turismo em suas diretrizes, essa política pública contribui para consolidar a gastronomia como eixo estratégico de desenvolvimento territorial e como prática cidadã.

Nesse sentido, Souza, Roque e Saraiva (2024) oferecem uma contribuição relevante ao analisar a trajetória das políticas públicas brasileiras voltadas ao turismo e à gastronomia. Os autores destacam que a valorização da cultura alimentar como patrimônio imaterial tem sido incorporada às estratégias de desenvolvimento territorial, especialmente quando articulada ao turismo criativo.

Ao reconhecer a gastronomia como expressão cultural e vetor de identidade local, o estudo reforça a importância de políticas públicas que promovam experiências urbanas significativas, inclusivas e sustentáveis, como se observa no caso de Belo Horizonte, cuja chancela da UNESCO legitima seus espaços gastronômicos como territórios de lazer e turismo cultural.

Em suma, a gastronomia urbana, quando vivenciada como lazer e turismo cultural, pode contribuir para a construção de destinos criativos, promovendo a fruição estética, a valorização dos territórios e o fortalecimento das identidades urbanas. Essa dinâmica não ocorre de forma isolada, pois, é impulsionada por políticas públicas que reconhecem o valor simbólico e estratégico da cultura alimentar, articulando ações de infraestrutura, qualificação e promoção. Nesse sentido, entender como os destinos são apresentados e divulgados torna-se essencial para analisar os mecanismos de promoção turística e a construção de suas imagens no imaginário coletivo.

2.3 Imagem dos Destinos Turísticos: A promoção turística

Os estudos sobre Imagem dos Destinos Turísticos são de suma importância para investigar a promoção turística (Luvsandavaajav et al., 2022). Essa vertente, bastante estudada no campo do marketing, busca compreender como, em seu imaginário, o turista percebe determinado lugar, marca, identidade ou cultura, o que pode orientar gestores públicos, tomadores de decisão e empreendedores, a fim de obter sucesso na gestão e no planejamento do turismo (Machado, 2010).

Para Kotler et al. (1993), inicialmente, a imagem de um destino é definida como a soma de crenças e impressões das pessoas em relação a ele. É importante salientar, ainda, que a imagem não deve ser pensada como estereótipo do lugar, pois este se refere a uma crença, muitas vezes distorcida, simplista e generalizada, enquanto a imagem possui caráter mais individual (Kotler et al., 2006).

Diferentes autores (Cardoso et al., 2020; Kim et al., 2021; Michael et al., 2018; Moreira & Gosling, 2021) defendem uma imagem geral, resultante da interação entre as imagens cognitivas e afetivas. Seguindo esta linha de interpretação, muitos autores se baseiam no modelo de Gartner (1994), que explica: a) imagem cognitiva: refere-se ao conhecimento ou crenças de um indivíduo sobre o lugar, uma avaliação mental feita dos atributos percebidos do destino; b) imagem afetiva: está relacionada ao emocional

do sujeito que percebe o lugar, os sentimentos de um indivíduo em relação ao lugar.

A imagem cognitiva é o componente imagético mais permeado pela promoção dos destinos, seja ela orgânica (jornais, revistas, opiniões de amigos) ou induzida (anúncios promocionais, promoções comerciais etc.), pois existe antes do contato do indivíduo com o destino (Lin et al., 2007). No caso do turismo, nota-se a preocupação dos destinos com a aproximação de sua marca aos consumidores (Rodrigues et al., 2022; Sirgy, 1985), o que dialoga com o conceito de promoção de destinos turísticos.

A respeito da promoção de destinos, existem inúmeras ferramentas de comunicação e promoção dedicadas a áreas geográficas em todo o mundo (Peira et al., 2018), é cada vez mais um desafio da gestão pública, planejadores e Organizações de Marketing de Destinos (DMO's) entender e identificar quais as melhores estratégias de promoção para seu destino e segmento turístico, Peira et al. (2018) argumentam, inclusive, que o próprio reconhecimento pela UNESCO é agora considerado internacionalmente como um sinal de qualidade, juntamente com a divulgação boca a boca (WOM), ou com a plataforma TripAdvisor (e-WOM).

O modelo Analytic Hierarchy Process Image – UNESCO Creative Cities of Gastronomy (AHPI-UCCG), proposto por Moreira *et al.* (2025a; 2025b), valida e testa a avaliação da imagem de destinos turísticos criativos em gastronomia da UNESCO. Para isso, os autores utilizam diferentes dimensões: 1. Educação; 2. Promoção do Destino; 3. Experiências Gastronômicas; 4. Governança e Sustentabilidade; 5. Atrativos Culturais; 6. Infraestrutura e serviços. Ressalta-se, ainda, que o e-WOM é um atributo classificado na dimensão Promoção do Destino neste modelo.

Ademais, para Peira *et al.* (2018), o reconhecimento da UNESCO é uma forte vantagem para o setor de turismo gastronômico, o que confirma que a tradição, a gastronomia e os estilos culinários fazem parte de uma herança cultural mundial.

No contexto das CCGU, a convergência com o estudo sobre Imagem de Destino Turístico ocorre de diversas formas. No entanto, um argumento reforçado no campo da tomada de decisão ou da escolha do destino é que as pessoas realizam uma pesquisa sobre a disponibilidade e a qualidade dos alimentos locais antes de suas viagens (Suna & Alvarez, 2019).

E que, por vezes, os visitantes podem optar por viajar a destinos que destacam seus produtos locais de qualidade (Eren, 2019). Cabe ressaltar que a gastronomia de um destino turístico pode ser o principal atrativo da localidade: “os atrativos gastronômicos pertencem à cultura alimentar de uma localidade e podem ser tanto novidades quanto tradições.” (Gimenes-Minasse, 2023, p.7)

Pode-se afirmar que a gastronomia desempenha um papel estratégico no marketing turístico, sendo utilizada como elemento de atração de visitantes e de valorização da identidade cultural dos destinos. Além disso, a integração da culinária local em campanhas promocionais contribui para a criação de experiências autênticas, o que diferencia os destinos no mercado. Para que essa abordagem seja bem-sucedida, é fundamental a colaboração entre os setores

público e privado na promoção e desenvolvimento da oferta gastronômica (Fusté-Forné, 2018).

Como visto, este tópico dedicado à fundamentação teórica explorou os conceitos de cidades criativas em gastronomia, lazer e turismo como parte da política pública de destinos criativos, e imagem dos destinos turísticos e sua promoção. Primeiramente, aborda a Rede de Cidades Criativas da UNESCO (RCCU), destacando o papel da gastronomia como elemento de desenvolvimento regional e de identidade cultural. Em seguida, analisa-se a relação entre lazer, turismo e gastronomia, evidenciando o direito ao lazer e o impacto da chancela da UNESCO na legitimação de espaços gastronômicos.

Por fim, discute-se a importância da imagem dos destinos turísticos na promoção do turismo, explorando modelos de percepção do turista e estratégias de marketing para a valorização da gastronomia como parte da identidade e da atratividade do destino. Com base nestas discussões, o próximo tópico será dedicado à apresentação e análise dos resultados.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta pesquisa é de abordagem qualitativa, do tipo exploratória. Conforme tratado na seção anterior, a primeira etapa foi deflagrada por meio de um levantamento bibliográfico sobre os principais temas estudados: cidades criativas, gastronomia, políticas públicas de lazer e imagem dos destinos turísticos. Este estudo bibliográfico é essencial para aprofundar a compreensão dos conceitos-chave que fundamentam a pesquisa (Gil, 2019).

A segunda etapa consistiu na análise documental de dados primários. A análise documental, conforme Lima Junior *et al.* (2021), é um procedimento metodológico que utiliza técnicas específicas para examinar e compreender o conteúdo de documentos dos mais variados tipos, com o objetivo de extrair informações significativas em consonância com o problema de pesquisa. Trata-se de uma abordagem que permite investigar fontes primárias, documentos que ainda não receberam tratamento analítico, como: leis, relatórios, registros institucionais, imagens, vídeos e outros materiais que servem como testemunho de fatos e processos sociais.

Os documentos analisados foram: 1) dossiê de candidatura da cidade de Belo Horizonte enviado à UNESCO (Belotur, 2019), o principal documento submetido pela cidade à UNESCO; e 2) “UCCN Mission Statement” (UNESCO, 2022b), ou seja, o regimento interno que orienta todas as cidades da rede.

A análise documental foi conduzida com base em critérios de relevância temática e institucional, como: 1) identificação de diretrizes estratégicas e políticas públicas explicitadas nos documentos; 2) levantamento de metas, projetos e programas diretamente associados à chancela da UNESCO; e 3) contextualização das ações propostas no âmbito do turismo gastronômico, do lazer e da economia criativa. Esse procedimento permitiu reconhecer como a narrativa institucional constrói a imagem de Belo Horizonte como cidade criativa e quais expectativas a Rede delinea no plano internacional.

Na terceira fase da pesquisa foi utilizada a estratégia

da entrevista em profundidade, cujo roteiro foi elaborado de forma articulada com o conteúdo dos documentos analisados na etapa anterior – dossiê de candidatura e UCCN. A finalidade da entrevista foi compreender os significados que os sete temas extraídos da análise documental têm para o entrevistado: a) Gastronomia; b) Comunicação; c) Turismo; d) Marketing; e) Economia Criativa; f) Lazer; e g) Projetos. O roteiro da entrevista contou com perguntas abertas, por permitirem maior flexibilidade ao entrevistado quanto a novas questões que poderiam surgir, ao esclarecer dúvidas e a fazer outros questionamentos (Gil, 2019).

A entrevista foi realizada na sede da Empresa Municipal de Turismo de Belo Horizonte (BELOTUR), no segundo semestre de 2024, com um servidor desta instituição. A BELOTUR desempenha um papel essencial no desenvolvimento e na promoção do turismo da cidade. Sua atuação é estratégica para consolidar Belo Horizonte como um destino turístico atrativo, tanto para visitantes nacionais quanto para os internacionais. Por meio de iniciativas voltadas à valorização do patrimônio cultural, gastronômico e histórico.

Além disso, a Belotur é responsável por articular políticas públicas que fomentam o turismo, preservam os recursos locais e integram a população ao processo de construção da identidade turística da capital. A empresa também contribui para a projeção de Belo Horizonte como cidade criativa, destacando-se no âmbito gastronômico com a inclusão da cidade na Rede de Cidades Criativas da UNESCO.

Dessa forma, a entrevista foi conduzida nas instalações do escritório da empresa Municipal de Turismo Belotur, devidamente registrada com a autorização formal do entrevistado, mediante a assinatura do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE). Tal procedimento garante o respeito aos direitos do participante, assegurando que as informações obtidas sejam tratadas em conformidade com os princípios éticos. Para respeitar a ética da pesquisa, o nome do entrevistado será mantido em sigilo.

Por fim, na quarta etapa da pesquisa, foi realizada a análise de conteúdo, que, segundo Silva & Fossá (2015, p. 02), “[...] é uma técnica de análise das comunicações, que irá analisar o que foi dito nas entrevistas ou observado pelo pesquisador. Na análise do material, busca-se classificá-lo em temas ou categorias que auxiliam na compreensão do que está por trás dos discursos”. Ressalta-se que esta estratégia metodológica pode ser utilizada tanto para registro oral quanto para registro documental, tendo em vista que os documentos são narrativas escritas.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A análise documental foi fundamental para subsidiar a interpretação da entrevista. Para tanto, foram examinados dois documentos centrais: 1) dossiê de candidatura da cidade de Belo Horizonte enviado à UNESCO (Belotur, 2019), o principal documento submetido pela cidade à UNESCO, e 2) “UCCN Mission Statement” (UNESCO, 2022b), versão revisada em 2023.

O dossiê de candidatura apresenta a trajetória histórica e cultural da gastronomia mineira, vinculando-a aos

processos de formação social e econômica da cidade. O documento enfatiza a tradição culinária como patrimônio imaterial, destacando pratos emblemáticos; a cultura dos bares, pois Belo Horizonte é conhecida como a “capital mundial dos botecos”, e os mais de 70 festivais e eventos anuais voltados à gastronomia que ocorrem na cidade (Belotur, 2019).

No âmbito das políticas públicas, o dossiê descreve programas de segurança alimentar, educação nutricional, incentivo à agroecologia, apoio à agricultura familiar e qualificação profissional em gastronomia. Além disso, o texto alinha a candidatura de Belo Horizonte aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), enfatizando as dimensões de inclusão social, sustentabilidade e promoção econômica.

Já o *Mission Statement* da Rede de Cidades Criativas define os princípios e diretrizes que norteiam a atuação de suas cidades-membro. Entre os objetivos, destacam-se: 1) fortalecer a cooperação internacional; 2) integrar cultura e criatividade às estratégias de desenvolvimento urbano; 3) ampliar oportunidades para profissionais do setor cultural; e 4) garantir o acesso democrático à vida cultural, especialmente para grupos vulneráveis. O documento também detalha áreas prioritárias de ação, como o intercâmbio profissional e artístico, a implementação de políticas de desenvolvimento urbano sustentável e o estímulo à inovação cultural (UNESCO, 2022b).

A análise desses documentos subsidiou a elaboração de um roteiro de perguntas para a entrevista com o ator-chave, permitindo contrastar a narrativa oficial com as percepções de atores estratégicos da gestão pública municipal. Essa organização evidencia, portanto, que a base documental fornece o alicerce para compreender a operacionalização local da chancela e os desdobramentos práticos da adesão à Rede de Cidades Criativas.

Os documentos analisados evidenciaram as ações propostas e desenvolvidas pelo poder público de Belo Horizonte, subsidiando assim a definição dos tópicos abordados na entrevista: Gastronomia; Comunicação; Turismo; Marketing; Economia Criativa, Lazer e Projetos.

É necessário apresentar reflexões sobre as ações propostas e desenvolvidas no município após o recebimento da chancela de CCGU. Com este intuito, serão consideradas diversas lentes de discussão, articulando os conceitos já debatidos no tópico dedicado à fundamentação teórica com a entrevista realizada com o poder público, representado pelo ponto focal indicado no site da UNESCO (Belo Horizonte - Creative Cities Network, [s.d.]).

4.1 Belo Horizonte Enquanto uma Cidade Criativa em Gastronomia da UNESCO

4.1.1 Turismo criativo gastronômico em Belo Horizonte

Em concordância com a RCCU (UNESCO, 2022b) Bütün diversos autores (Park *et al.*, 2021; Bütün & Öncel, 2019; Moreira *et al.*, 2024) afirmam que a cultura gastronômica é a principal característica de uma CCGU. Em consonância com o dossiê de candidatura de Belo Horizonte (Belotur, 2019), identificado na Análise Documental, percebe-se que o mesmo posiciona a culinária mineira como patrimônio cultural

imaterial, ressaltando tanto a tradição de pratos emblemáticos, como o feijão tropeiro, o pão de queijo e a cachaça, quanto a cultura dos bares, ou cultura boêmia, como identificado por Moreira & Gosling (2021) que, como visto, caracteriza a cidade como “capital mundial dos botecos”.

Além da dimensão simbólica, o documento enfatiza políticas públicas de segurança alimentar, apoio à agricultura familiar, qualificação profissional e realização de festivais gastronômicos, alinhando tais iniciativas aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável.

Todas essas questões foram ainda mais evidenciadas na entrevista, demonstrando que Belo Horizonte está enraizada nesta tradição, desde sua promoção até a busca de atrativos turísticos por visitantes. No trecho transcrito a seguir fica clara a importância que o poder público vem dando a essa cultura criativa gastronômica no município:

(...) a designação, ela tem um potencial, mas ela é ainda muito pouco conhecida, acho que ela tem um potencial para os atores, têm um potencial para o ecossistema, mas, ainda, falta muito a se trabalhar para que isso possa, de fato, gerar um valor, ou gerar, em que medida isso possa ser incorporado realmente no projeto de desenvolvimento local. (...) O público que vem a BH, **ele busca uma gastronomia que volta para o tradicional (...)** Eu acho que tem uma questão da hospitalidade. (...) **o Mercado Novo é uma coisa que é muito inusitada, ele, assim, não tem qualquer lugar, com aquela cara ali e tal.** Então, eu acho que, Belo Horizonte, **eu acho que, a própria [gastronomia], tá no nosso DNA, assim, um pouco.** A gente foi concebido enquanto uma cidade que rompia com o passado, né. Mas ela era, foi toda povoada por pessoas mineiras, em grande parte, né. Então, ela, **essas pessoas carregaram suas tradições.** (Transcrição com auxílio do Clipto.IA v. online, 2024).

Como se nota, Belo Horizonte se apropria de aspectos que Yilmaz *et al.* (2020) sugerem ser essenciais para a constituição de uma CCGU, como o regionalismo, seja por meio da preparação de pratos locais, da oferta de mercados de comida local e do tradicionalismo local. O entrevistado cita, ainda, a hospitalidade mineira como um dos principais indutores do destino, motivo de uma discussão acadêmica mais ampla (ver Oliveira & Fonseca, 2020), mas não compete a este estudo aprofundar essa discussão.

A gastronomia tradicional sugere um olhar sobre a comida intimista, que remete a sabores e “receitas que abraçam”, trazendo memórias e, por isso, é valorizada e transmitida de geração em geração. Por isso, entende-se tratar da gastronomia inclusiva de Soares *et al.* (2020), que tem o viés de juntar, permitindo o envolvimento de novos atores sociais, como também mantém vivos os saberes tradicionais alimentares.

Referindo-se ao “DNA gastronômico”, acredita-se ser relativo ao sentimento de pertencimento com a culinária e sua origem, o que favorece outro ponto levantado dentro das discussões acadêmicas e pela RCCU: a transmissão dos saberes para as próximas gerações, preocupação percebida na revisão sistemática da literatura feita por Moreira *et al.* (2024) a respeito das CCGU, e que pode evitar o esgotamento de atores criativos que trabalham com a temática dentro do território em pauta.

Também se deve ressaltar a mutualidade da relação, destacando Belo Horizonte como cidade reconhecida pela herança da culinária mineira, podendo usufruir, como município, de toda a tradição construída pelo Estado de Minas Gerais como um todo. Ressalta-se que, por meio dessa herança gastronômica de Belo Horizonte, agora reconhecida pela chancela, outras cidades em seu entorno podem se beneficiar do poder de captação turística do município, o que faz com que Belo Horizonte atue como um grande impulsionador turístico da região.

Outro ponto importante a destacar é a falta de estudos acadêmicos e de pesquisas de mercado sobre os impactos da chancela alcançada por Belo Horizonte. Na entrevista tem-se o seguinte relato:

Então, assim, não existe esse estudo direto, existem alguns pequenos estudos para entender um pouco. (...) **A designação tem potencial, mas ainda é muito pouco conhecida. Acho que ela tem um potencial para os atores, têm um potencial para o ecossistema,** mas, ainda, falta muito a se trabalhar para que isso possa, de fato, gerar um valor, né, ou gerar, **em que medida isso possa ser incorporado realmente no projeto de desenvolvimento local.** (Transcrição com auxílio do Clipto.IA v. online, 2024).

Este ponto chama atenção para a governança da RCCU como um todo, pois, as cidades não conseguem observar se o retorno vem sendo positivo ou negativo, ou até mesmo quantificar os benefícios e impactos após o recebimento da chancela. Neste sentido, uma forma de auxiliar os gestores a entender esses índices pode ser o modelo construído por Moreira (2024), denominado AHPI-UCCG, que permite comparar o nível de maturidade e competitividade dos destinos em relação às respectivas divulgações da imagem gastronômica.

Ao tratar da logomarca do título, o entrevistado apresenta a seguinte reflexão em relação ao turismo:

(...) que é aquela marca turística escrita embaixo, Cidade da Gastronomia. Belo Horizonte, Cidade da Gastronomia. E, na época, eu fui meio voto vencido, e falei: gente, **uma marca da Cidade da Gastronomia de Belo Horizonte tem que, de alguma forma, remeter à gastronomia. Não é a marca turística com uma assinatura embaixo que vai fazer isso.** (Transcrição com auxílio do Clipto.IA v. online, 2024).

4.1.2 Lazer, Turismo e Gastronomia: a experiência em Belo Horizonte

Um ponto relevante é a questão da experiência. Conforme pontuado por Fusté-Forné *et al.* (2021), a gastronomia criativa, enquanto experiência, tem o poder de envolver mais do que o ato de comer: ela contempla todo o contexto da atividade. Esta interpretação foi enaltecida na entrevista, como no trecho a seguir.

Eles chegam a falar que, na realidade, há mais do que o que está em cima da mesa, é o que está em torno da mesa (...). É o que mobiliza, o quanto isso é um assunto para a gente, (...) as pessoas de Belo Horizonte gostam de falar

do seu mercado, de ir sentar em um boteco, **o quanto o boteco é importante. Como até um terceiro lugar, para além da casa e do trabalho, um lugar onde as pessoas se encontram: a nossa praia.** (Transcrição com auxílio do Clipto.IA v. online, 2024).

Quando o entrevistado apresenta o boteco como um “terceiro lugar” essencial para o belo-horizontino, ele destaca a importância da experiência vivida nesse espaço, ressaltando a oportunidade de conhecer novas pessoas, trocar experiências e fortalecer relações sociais por meio de comidas e bebidas. Segundo Gomes (2014), o lazer é uma necessidade humana. Os seres humanos são relacionais, e muitas de suas interações socioculturais ocorrem justamente nos momentos de lazer. Assim, o ato de desfrutar do lazer, de se alimentar e de experimentar novas sensações torna-se uma necessidade fundamental.

A entrevista corrobora a perspectiva institucional identificada na pesquisa bibliográfica e na análise documental. A triangulação desses dados permite constatar que o boteco é qualificado como símbolo da hospitalidade local e constitui um espaço privilegiado de sociabilidade.

No contexto da capital mineira, o boteco configura-se como um espaço privilegiado de lazer urbano que contribui para a identidade da cidade. Nesse aspecto, observa-se consonância com Gomes (2014, 2024), para quem o lazer é uma dimensão fundamental da cultura da vida cotidiana, e com Gastal e Beber (2019), que discutem a alimentação como experiência de convivência e fruição. A vivência gastronômica em Belo Horizonte, portanto, não se limita ao consumo alimentar, mas também traduz formas de encontro, de pertencimento e de memória coletiva.

Brillat-Savarin (1995) concorda ao afirmar que a gastronomia vai além do ato de se alimentar, abrangendo um contexto social mais amplo e o ambiente em que ocorre. Nesse sentido, os botecos e suas comidas têm grande importância cultural para o belo-horizontino, tornando essa vivência um momento de lazer. A ludicidade, nesse contexto, assume um papel central, pois, como destaca Gomes (2024, p. 64), é “inerente à condição humana, pois as práticas culturais não são lúdicas por si mesmas: elas são construídas nas interações do sujeito com a experiência vivida”. Dessa forma, a ludicidade revela-se como parte essencial do lazer, evidenciada pela relação dos moradores de Belo Horizonte com os botecos.

Mais do que uma prática gastronômica, os botecos são uma tradição enraizada no cotidiano dos belo-horizontinos. “A nossa praia”, expressão utilizada pelo entrevistado ao se referir a esses espaços, pode ser interpretada de diferentes maneiras. No sentido literal, remete à ausência de litoral em Minas Gerais e sugere que os bares espalhados pela cidade desempenham um papel semelhante ao das praias em regiões costeiras, tomando-se atrativos turísticos.

Já no sentido figurado, a expressão associa-se à ludicidade. Assim como a praia representa um espaço de lazer, encontro e descontração, os botecos têm um significado lúdico na cultura local. Além disso, quanto ao domínio de um conhecimento ou prática, a expressão também pode indicar que os belo-horizontinos se sentem especialistas nesse universo, demonstrando domínio da cultura dos botecos, de suas tradições e da forma única de vivenciá-los.

Contudo, a análise das informações coletadas na pesquisa evidenciou que a chancela da UNESCO ainda não foi plenamente apropriada pela população belo-horizontina, o que indica uma distância entre a narrativa oficial e a percepção comunitária.

A atividade turística tende a ser reconhecida quando gera valor aos moradores locais. A obtenção de um título, por si só, não garante a legitimação daquele título pela comunidade. Afinal, são os moradores que vivenciam a cidade em seu cotidiano, ocupam seus espaços e atribuem significado às suas experiências, o que, conseqüentemente, contribui para a atração de turistas.

4.2 A promoção de Belo Horizonte a partir da chancela

4.2.1 Belo Horizonte CCGU e a promoção turística

A relevância da promoção turística de um destino, salientada anteriormente, pode ser complementada pela compreensão do que vem ocorrendo em Belo Horizonte desde a obtenção do título concedido pela UNESCO. Nesta direção, é necessário discutir como a marca do município, enquanto CCGU, vem sendo comercializada, no sentido de Kotler et al. (2006).

No que se refere à promoção turística, os documentos analisados ressaltam a chancela como um ativo estratégico para consolidar a imagem internacional da cidade, em consonância com a literatura sobre imagem de destino (Cardoso et al., 2020; Gartner, 1994; Kotler et al., 2006).

Sendo assim, perguntou-se ao entrevistado: “Relacionado ao marketing de Belo Horizonte enquanto uma Cidade Criativa da Gastronomia e aos principais públicos alvo da marca, quais as estratégias de campanha de marketing da cidade?” Este tema foi abordado pelo respondente no seguinte trecho:

(...) Uma coisa que tem sido feita, por exemplo, nas últimas feiras de turismo: a gente tem levado um estande – eu acho que tanto na WTM quanto agora na ABAV, que está acontecendo em Brasília e termina hoje – de Belo Horizonte, como se fosse um boteco. Então, essa é uma forma de você trabalhar, a promoção, muito focada nessa questão (Criativa). Mas, vamos dizer, **não leva diretamente à cidade criativa, vamos dizer, leva na indireta que Sim! (...) Belo Horizonte não é só Belo Horizonte uma cidade criativa em gastronomia, é um polo de saúde, Belo Horizonte é um polo de negócios, Belo Horizonte é um polo de cultura. Então, você também não pode carregar a tinta só na gastronomia.** (...) Que eu gostaria de lançar também antes do final dessa gestão (...) **uma marca da Cidade da Gastronomia de Belo Horizonte, pois tem que de alguma forma remeter à questão da gastronomia.** Não é a marca turística com uma assinatura embaixo que vai fazer isso (referência a atual). **Então, agora, a tendência é que essa marca seja revista.** (Transcrição com auxílio do Clipto.IA v. online, 2024).

Observa-se que o tratamento dado à promoção do turismo da cidade remete a elementos da cultura gastronômica. Como menciona o entrevistado, a própria elaboração de estandes em formato de bares, que remetem à “cultura boêmia” do belo-horizontino, é uma forma de

divulgar a cidade como destino criativo gastronômico. Moreira & Gosling (2021) percebem que essa cultura boêmia é um dos principais atrativos gastronômicos que permeiam o imaginário dos turistas e alimentam principalmente a imagem cognitiva, que é fortalecida por elementos mais orgânicos (Gartner, 1994).

Todavia, o entrevistado reconheceu que a marca “Cidade Criativa da Gastronomia” ainda carece de identidade própria, aparecendo de forma incipiente em feiras e ações promocionais. Essa lacuna confirma os desafios apontados por Martins, Tomelin e Jesus (2024) e por Minasse (2020) quanto à necessidade de transformar a gastronomia em produto turístico estruturado, capaz de diferenciar destinos em um mercado competitivo.

4.2.2 A importância da chancela para a comunidade local

Pensar nos impactos do título de Cidade Criativa da UNESCO é valorizar quem reside em Belo Horizonte. Segundo o dossiê (Belotur, p. 48, 2019), no item Estratégias e Políticas Globais de desenvolvimento, encontra-se: direito a refeições subsidiadas pelos Restaurantes Populares; regulação de mercado para fornecimentos de alimentos a baixo custo; Promoção da agricultura familiar e Urbana visando a promoção a educação alimentar e nutricional; bem como a capacitação de jovens, pública e privada e outras formas de capacitação para lidar com a fome, a gastronomia e o turismo. Estas ações foram pensadas para o benefício da cidade e de quem a mantém viva - no caso, os moradores.

(...) a política de segurança alimentar, que a gente tem 30 anos de política de segurança alimentar, que começou lá em 93, com o Patrus [ex-prefeito de Belos Horizonte], inclusive, muitas das bases do Fome Zero foram desenvolvidas aqui em Belo Horizonte, e a gente tem uma subsecretaria que é muito importante, que tem as ressalvas populares, tem toda a questão das merendas escolares, a gente considera isso um ponto importante. (Transcrição com auxílio do Clipto.IA v. online, 2024).

Conforme colocado pelo entrevistado, a comunidade pode entender que estas ações são anteriores ao título, o que não condiz com a realidade.

Quando o entrevistado informa que a comunidade ainda não “abraçou” o título, seja este ou outros que valorizam o patrimônio da cidade, isso reflete um desafio a ser superado, ou seja, conseguir dar visibilidade a estas ações junto aos moradores e conseguir sair do mercado para a população.

(...) o título, ele ainda precisa chegar na comunidade, e não é só o título de cidade cativada gastronômica, o título de Pampulha patrimônio mundial da UNESCO é pouco conhecido. Você está com as pessoas que frequentam a Pampulha, você pergunta, você sabe que isso aqui é um sítio patrimônio? é, não sabia não. (...) existe o título, mas ele é muito mais uma oportunidade de que os atores se organizem e aproveitem, para aí sim, essa coisa chegar na comunidade. Mas para isso precisaria, eu acho, um investimento de comunicação, de dinheiro. (Transcrição com auxílio do Clipto.IA v. online, 2024).

Diante do exposto, entende-se que a comunidade

ainda não reconhece o título de cidade criativa. No dossiê (Belotur, 2019), grande parte das ações é pensada para os moradores da cidade. No documento analisado, foi apresentado o plano de ação que tem por objetivo “corresponder aos objetivos e áreas de ação especificados na Declaração de Missão da Rede de Cidades Criativas, bem como realizar e promover o desenvolvimento urbano sustentável” (Belotur, 2019, p.83).

Para atingir este objetivo, foram propostos três projetos (Belotur, 2019): Horizontes Criativos; Gastronomia Sustentável: novos negócios nas regionais; e Programa Painéis Abertas: conselho gastronômico, plano de turismo gastronômico e promoção internacional. Nestes, os beneficiados são as pessoas residentes na cidade, sejam artistas, empreendedores criativos, associações, lideranças comunitárias, entre outros.

Diante da fala do entrevistado, não há o reconhecimento dos moradores da cidade das ações planejadas. Assim, há a dificuldade do título ser reconhecido e legitimado pela própria comunidade local. Acredita-se que não conseguiram efetivar o planejado, já que, segundo o entrevistado, as ações foram impactadas pela pandemia de COVID-19.

(...) a gente teve uma incorrência, vamos dizer assim, muito inesperada, que foi a denominação saiu em outubro, 31 de outubro de 19, e 15 de março de 20, a cidade foi fechada. É uma cidade onde a política diante a pandemia, da Covid, ela foi muito restrita, que eu acho que tem suas razões benéficas, teve seus impactos, obviamente, negativos, sobretudo no setor que depende muito de estar com as portas abertas. (...). Mas, obviamente, isso dificultou muito, e se você pensar que foi praticamente dois anos, então nós temos, dos cinco anos que serão completados agora em 31 de outubro, a gente teve praticamente metade deles sob a pandemia. (Transcrição com auxílio do Clipto.IA v. online, 2024).

Este ciclo de 5 anos foi impactado diretamente pela pandemia COVID-19. Novas ações para o próximo ciclo precisam ser pensadas e colocadas em prática. Somente assim será possível avaliar se os moradores de Belo Horizonte irão se reconhecer como cidadãos criativos da gastronomia, pois, são as pessoas que movimentam e dão sentido a este tipo de reconhecimento.

Ao analisar os resultados deste artigo, percebe-se que as ações propostas pelo poder público enquanto cidade criativa da gastronomia da UNESCO em Belo Horizonte ainda precisam de fortalecimento e reconhecimento da comunidade.

Reconhece-se que a pandemia foi um fator que prejudicou as ações. Contudo, as relações políticas também devem ser levadas em consideração. Na visão do entrevistado, a descontinuidade das políticas é um dificultador para o alcance dessas metas. Em suas palavras: “Uma gestão faz aquele processo, depois entra uma outra gestão e desaparece da rede”. (Transcrição com auxílio do Clipto.IA v. online, 2024). E complementa:

Agora mesmo o Paraty está com um sério problema, está mudando de gestão, está tudo meio solto. Belém vira e mexe, na hora que eles aparecem, na hora que eles

somem, Floripa é mais constante. Belém, eu nem consegui acesso ao dossiê. (Transcrição com auxílio do Clipto.IA v. online, 2024).

De fato, as mudanças de gestão – seja eleitoral, seja por saída de um agente político para candidatura a outro cargo, movimentando assim a máquina pública – geram incertezas quanto à continuidade dos projetos. Por questões de acertos políticos, há uma “dança das cadeiras” que nem sempre é positiva para o projeto de Belo Horizonte como cidade criativa da gastronomia.

O potencial da cidade fica claro nas falas do entrevistado, assim como as limitações também são destacadas, o que demonstra o conhecimento da realidade. O novo ciclo iniciado em 1º de novembro de 2024 representa o desafio do poder público em fazer com que a cidade de Belo Horizonte se reconheça como cidade criativa da gastronomia.

Entende-se que, com este fortalecimento, o impacto no turismo decorrerá. Como os turistas buscam vivenciar o que as cidades têm de melhor, quem agrega esse valor são os moradores que, por meio de seus conhecimentos e experiências de lazer, tornam esses espaços atrativos. Fortalecendo assim, o nome e a marca de Belo Horizonte como destino criativo gastronômico.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste trabalho foi analisar as ações propostas e desenvolvidas pelo poder público de Belo Horizonte, enquanto Cidade Criativa em Gastronomia da UNESCO (CCGU), sob a perspectiva da promoção turística. Tendo em vista as discussões abordadas na terceira seção, onde se debateu Belo Horizonte enquanto um destino criativo gastronômico, a experiência no turismo como uma experiência de lazer, observando também pelas lentes da Empresa Municipal de Turismo de Belo Horizonte e sua promoção após o recebimento da chancela como uma CCGU, sua importância para a comunidade local e como vem sendo estimulados os trabalhos para os diversos atores. Toda essa discussão permitiu atingir o objetivo proposto neste estudo.

As análises realizadas ao longo deste estudo permitiram compreender como a cidade de Belo Horizonte tem se apropriado do título de Cidade Criativa da Gastronomia para promover experiências de lazer e fortalecer sua identidade cultural. Os resultados demonstram que o reconhecimento da UNESCO potencializou ações que já vinham sendo desenvolvidas na cidade, especialmente as ligadas à valorização da gastronomia mineira, à articulação de eventos gastronômicos e ao incentivo ao turismo criativo.

A gastronomia tem sido um eixo estruturador de práticas de lazer, não apenas pela fruição de sabores e saberes, mas também pela capacidade de mobilizar afetos, memórias e sociabilidades urbanas. Dessa forma, os resultados revelam que a gastronomia, enquanto dimensão do lazer, contribui significativamente para a construção simbólica de Belo Horizonte como cidade criativa. Assim, o título concedido pela UNESCO não apenas qualifica a cidade no cenário internacional, como também abre

caminhos para a ressignificação de seus espaços e práticas cotidianas.

Assim, a discussão evidencia três pontos centrais. Em primeiro lugar, a gastronomia de Belo Horizonte constitui um patrimônio cultural e produto turístico reconhecido, mas sua transformação em ativo econômico e comunicacional ainda demanda maior articulação entre as políticas públicas e a comunidade local.

Em segundo lugar, o lazer aparece como categoria fundamental, pois traduz a gastronomia como experiência social e cultural, não apenas como serviço turístico. Por fim, a chancela da UNESCO projeta a cidade internacionalmente, mas enfrenta desafios para se consolidar como marca efetiva, o que exige estratégias de comunicação mais consistentes e integradas.

Ao articular essas dimensões, o estudo reforça que a chancela de Cidade Criativa em Gastronomia, embora represente um diferencial competitivo e cultural, só alcançará seu pleno potencial se for incorporada tanto pelas políticas públicas quanto pelas práticas cotidianas dos moradores e visitantes.

Acredita-se que esta pesquisa contribui, no campo teórico, para ampliar as articulações entre os estudos sobre Turismo, Gastronomia, Marketing, Economia Criativa e Lazer. No contexto das cidades criativas, esses temas são, em geral, abordados de forma fragmentada. Ao dialogar com a literatura nacional e latino-americana, o trabalho avança na compreensão da gastronomia não apenas como recurso turístico, mas também como experiência cultural e social que medeia a relação entre residentes, visitantes e políticas urbanas.

No campo empírico, este artigo, que teve foco especificamente em Belo Horizonte, pode contribuir para que outras CCGU vejam como as propostas de promoção turística do poder público no município estudado estão sendo aplicadas, aplicando, assim, os conceitos e princípios da Rede de Cidades Criativas da UNESCO (UNESCO, [s.d.]). Além disso, é claro, é evidenciar as forças e fragilidades que Belo Horizonte vem apresentando ao se apresentar como um destino criativo gastronômico.

Os achados oferecem, ainda, subsídios para que os gestores públicos e formuladores de políticas culturais e turísticas fortaleçam as estratégias de comunicação e de engajamento comunitário, de modo que a chancela seja incorporada como ativo identitário e competitivo do destino. Ao mesmo tempo, aponta para a importância de alinhar programas de incentivo, de capacitação e de eventos gastronômicos a um planejamento mais integrado de turismo e lazer.

Como foi possível realizar apenas uma entrevista, o que representa uma limitação para este estudo, sugere-se que futuros trabalhos aprofundem o tema por meio de novas entrevistas com atores-líderes ligados ao movimento de Belo Horizonte Cidade Criativa, fora do poder público, principalmente na comunidade local.

REFERÊNCIAS

Belotur. (2019). *Dossiê Belo Horizonte Cidade Criativa em Gastronomia*.

- Belo Horizonte—Creative Cities Network. (s.d.). Recuperado em 28 de setembro de 2024, de <https://www.unesco.org/en/creative-cities/belo-horizonte>.
- Brasil. (2024). *Plano Nacional do Turismo 2024–2027*. Decreto nº 11.665, de 28 de agosto de 2024.
- Brillat-Savarin, A. (1995). *A fisiologia do gosto* (P. Neves, Trad.). Companhia das Letras.
- Bütün, S., & Onçel, S. (2019). Comparative content analysis of the websites of gastronomy cities rewarded by unesco creative cities network. *Geojournal of Tourism and Geosites*, 26(3), 831–848. <https://doi.org/10.30892/GTG.26313-40>
- Camargo, L. O. de L. (2019). Hospitalidade, turismo e lazer. *Revista Brasileira De Pesquisa Em Turismo*, 13(3), 1–15. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v13i3.1749>
- Cardoso, L., Araújo Vila, N., de Araújo, A. F., & Dias, F. (2020). Food tourism destinations' imagery processing model. *British Food Journal*, 122(6), 1833–1847. <https://doi.org/10.1108/BFJ-08-2018-0557>
- Collaço, J. H. L. (2004). Restaurantes de comida rápida, os fast-foods, em praças de alimentação de shopping centers: Transformações no comer. *Revista Estudos Históricas*, 1(33), Artigo 33.
- Collaço, J. H. L. (2008). Cozinha doméstica e cozinha profissional: Do discurso às práticas. *Caderno Espaço Feminino*, 19(1), Artigo 1. <https://seer.ufu.br/index.php/nequem/article/view/2107>
- Cordova-Buiza, F., Gabriel-Campos, E., Castaño-Prieto, L., & García-García, L. (2021). The gastronomic experience: Motivation and satisfaction of the gastronomic tourist—The case of Puno City (Peru). *Sustainability*, 13(16), 9170. <https://doi.org/10.3390/su13169170>
- Demozzi, S. F. (2014). *A cozinha em pauta: História, comunicação e sentimento nas práticas da cozinha do cotidiano e na cozinha como lazer* [Dissertação de mestrado, Universidade Federal do Paraná]. <https://acervodigital.ufpr.br/handle/1884/35680>
- Eren, R. (2019). Turkey's food image, travelers' revisit intention and tourist expenditures: Turkey's food image. *Anais Brasileiros de Estudos Turísticos*, 9(1, 2 e 3). <https://doi.org/10.34019/2238-2925.2019.v9.27130>
- Faria, M. A., Silva, M. M., & Oliveira, M. A. (2021). O uso de plataformas colaborativas digitais como recurso potencializador em soluções para a economia criativa e sustentável no cenário pandêmico. *Proceedings of the International Forum on Design and Sustainability*, 1(1). <https://www.proceedings.blucher.com.br/article-details/36631>
- Fusté-Forné, F. (2018). La gastronomía en el marketing turístico. *Anais Brasileiros de Estudos Turísticos*, 7(3), 88–99. <https://doi.org/10.34019/2238-2925.2017.v7.3169>
- Fusté-Forné, F., Ginés-Ariza, P., & Noguera-Juncà, E. (2021). Food in slow tourism: The creation of experiences based on the origin of products sold at Mercat del Lleó (Girona). *Heritage*, 4(3), 1113–1131. <https://doi.org/10.3390/heritage4030113>
- Gartner, W. C. (1994). Image formation process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2(2–3), 191–216. https://doi.org/10.1300/J073v02n02_12
- Gastal, S., & Beber, A. M. C. (2019). *Lazer, práticas alimentares e mediação cultural: Discutindo o gastronômico*. In C. L. Gomes, J. A. O. Debortoli, & L. P. Silva (Orgs.), *Lazer, práticas sociais e mediação cultural* (pp. 212–227). <https://ce.v.org.br/biblioteca/lazer-praticas-alimentares-e-mediacao-cultural-discutindo-o-gastronomico/>
- Ghisleni, K. K. C. R. (2024). *Políticas públicas de fomento ao turismo gastronômico a partir da ótica de gênero*. Belo Horizonte (Minas Gerais), Cidade Criativa da Gastronomia pela UNESCO [Dissertação de Mestrado, Universidade Federal de Juiz de Fora]. Repositório UFJF. https://repositorio.ufjf.br/jspui/bitstream/ufjf/17959/1/kessiakate_rinecostarodriguezghisleni.pdf
- Gil, A. C. (2019). *Métodos e técnicas de pesquisa social* (6ª ed.). Atlas.
- Gimenes-Minasse, M. H. S. G. (2023). Turismo gastronômico: Conceitos e características. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 17, e-2791. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v17.2791>
- Gomes, C. L. (2014). Lazer: necessidade humana e dimensão da cultura. *Revista Brasileira de Estudos do Lazer*, 1(1), 3–20.
- Gomes, C. L. (2024). *A alquimia do lazer*. Atena Editora. <https://atenaeditora.com.br/catalogo/ebook/frui-vita-a-alquimia-do-lazer>
- Gomes, C. L. (2025). O Lazer como fundamento do Direito ao Turismo. *Revista Brasileira De Pesquisa Em Turismo*, 19, 3124. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v19.3124>
- Gomes, I. C., & Elizalde, R. (2012). Lazer e práticas culturais populares na América Latina. *Revista Licere*, 15(2), 1–20.
- Gomes, C.L., Pereira, J. K. do C. & Campos, J.L.A. (2021). Hospitalidade em foco: um panorama de produções audiovisuais apoiadas pelo Programa Filme em Minas. *Rosa dos Ventos –Turismo e Hospitalidade*, 13(2), 409-433. DOI: <http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v13i2p409>.
- Gussoli, D. (2020). O lazer como direito social: Uma análise jurídica das políticas públicas brasileiras. *Revista Brasileira de Estudos do Lazer*, 7(2), 1–18.
- Han, B.-C. (2015). *A sociedade do cansaço* (E. P. Giachini, Trad.). Petrópolis: Vozes.
- Kim, S.-E., Kim, H., & Yung, S.-B. (2021). Why not this destination? The effects of travel constraints of independent travelers on destination image formation. *International Journal of Tourism Research*, 23(6), 1073–1085. <https://doi.org/10.1002/ijtr.2463>.
- Kishigami, H. (2020). Lazer e turismo como práticas de inclusão social. *Revista Brasileira de Estudos do Lazer*, 7(2), 89–104.
- Koerich, G. H. (2021). Turismo criativo gastronômico: uma revisão sistemática da literatura. *Revista Turismo: Estudos & Práticas*, 10(2), 1–20.
- Koerich, G. H., & Sousa, R. P. L. de. (2021). Marca gastronômica de cidades: evidências da sua relação com o turismo a partir de uma revisão sistemática da literatura. *Rosa Dos Ventos Turismo e Hospitalidade*, 13(4), 1134–1151.
- Kotler, P., Haider, D. H., & Rein, I. (1993). *Marketing places: attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations* (1st ed.). Maxwell Macmillan International.
- Kotler, P; Gertner, D; Rein, I; Haider, D. *Marketing de lugares: como conquistar crescimento de longo prazo na América Latina e no Caribe*. São Paulo: Prentice Hall, 2006.
- Kuhn, V. R., & Krause, R. W. (2022). Inovação e criatividade no turismo gastronômico. *Anais do SISAP Eventos*, 1(1), 1–15.
- Landry, C. (2000). *The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators*. Earthscan Publications Ltd, 1st ed., Vol. 34.
- Lima Junior, E. B., Oliveira, G. S., Santos, A. C. O., & Schneckenberg, G. F. (2021). Análise documental como percurso metodológico na pesquisa qualitativa. *Cadernos da FUCAMP*, 20(44), 36–51.
- Lima, M. E. M., Silva, R. A., & Oliveira, M. A. (2021). O impacto da pandemia Covid-19 no turismo em três cidades criativas do Mercosul. *Revista Rosa dos Ventos*, 13(3), 1–18. <https://sou.ucs.br/etc/revistas/index.php/rosadosventos/article/view/10014>
- Lin, C.-H., Morais, D. B., Kerstetter, D. L., & Hou, J.-S. (2007). Examining the role of cognitive and affective image in predicting choice across natural, developed, and theme-park destinations. *Journal of Travel Research*, 46(2), 183–194. <https://doi.org/10.1177/0047287506304049>
- Luvandavaajav, O., Narantuya, G., Dalaibaatar, E., & Raffay, Z. (2022). A longitudinal study of destination image, tourist satisfaction, and revisit intention. *Journal of Tourism and Services*, 13(24), 1–19. <https://doi.org/10.29036/jots.v13i24.341>

- Luckesi, C. C. (2002). *Lazer e ludicidade: Uma questão de educação*. Campinas: Papirus.
- Machado, D. F. C. (2010). *A imagem do destino turístico, na percepção dos atores do trade turístico: Um estudo da cidade histórica de Diamantina/MG*. [Dissertação] UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS. Belo Horizonte.
- Mallard, T. (2023, 1 de novembro). 55 novas cidades passam a fazer parte da Rede de Cidades Criativas da UNESCO no Dia Mundial das Cidades. UNESCO. <https://www.unesco.org/pt/articles/55-novas-cidades-passam-fazer-parte-da-rede-de-cidades-criativas-da-unesco-no-dia-mundial-das>
- Martins, C. A. M. G., Tomelin, C. A., & Jesus, E. L. A. (2024). Gastronomia como elemento diferencial na consolidação do turismo cultural no Amazonas. *Revista Hospitalidade*, (Dossiê: Gastronômias e Comensalidades), 605–630.
- Matos, A., Limberger, P. F., Arnhold Junior, M., & Krause, R. W. (2024). Impacto do título de “Cidade Criativa da Gastronomia” para a marca de Florianópolis, Brasil. *Revista Turismo em Análise*, 35, 16–37. <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v35p16-37>
- Michael, N., James, R., & Michael, I. (2018). Australia’s cognitive, affective and conative destination image: An Emirati tourist perspective. *Journal of Islamic Marketing*, 9(1), 36–59. <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2016-0056>
- Minasse, M. H. S. G. G. (2020). Turismo Gastronômico como objeto de pesquisa: análise das publicações em periódicos brasileiros (2005-2017). *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, São Paulo, 14 (1), p. 92-111, jan./abr. <http://dx.doi.org/10.7784/rbtur.v14i1.1669>
- Moreira, P. H. de O. (2024). *Modelo de decisão multicritério para cidades criativas em gastronomia da UNESCO no Brasil: Proposição para futuro benchmarking* [Dissertação de mestrado, Universidade Federal Fluminense].
- Moreira, P. H. de O., & Gosling, M. de S. (2021). Desdobramentos da imagem do destino nas lentes da gastronomia. *Revista Hospitalidade*, 18(3), 204–230. <https://doi.org/10.29147/revhosp.v18i03.966>
- Moreira, P. H. O., Lavandoski, J., & Fraga, C. C. L. (2024). A imagem das cidades criativas em gastronomia: Contribuições a partir de uma revisão sistemática da literatura. *Journal of Tourism & Development*, 45, 149–170. <https://doi.org/10.34624/rtd.v45i0.32766>
- Moreira, P. H. d. O., Fraga, C., Lavandoski, J., & Cardoso, L. (2025a). Improving the Strategic Management of UNESCO Creative Cities of Gastronomy: Integrating Sensitivity Analysis and Tourism Destination Image Based on Analytic Hierarchy Process. *Sustainability*, 17(3), 1008. <https://doi.org/10.3390/su17031008>
- Moreira, P. H. d. O., Fraga, C., Lavandoski, J., Almeida, P., & Cardoso, L. (2025b). Sustainable Tourism Marketing Through Destination Image: An AHP Approach for UNESCO Creative Cities in Gastronomy—The Case of Popayán, Colombia. *Administrative Sciences*, 15(5), 192. <https://doi.org/10.3390/admsci15050192>
- Nery, M. R. (2024). O papel da criatividade na gestão de marca das cidades: Estudo de caso de Belo Horizonte. *Revista Interdisciplinar Científica Aplicada*, 18(1), 1–15. <https://portaldeperiodicos.animaeducacao.com.br/index.php/ri/article/view/25816>
- Oliveira, M. A. (2019). Gastronomia como prática cultural e turística. *Revista Brasileira de Turismo*, 13(1), 33–48.
- Oliveira, A. P. G. S. de, & Fonseca, N. R. V. (2020). A construção histórico-social da hospitalidade mineira e a percepção dos turistas que visitam Belo Horizonte. *Revista Hospitalidade*, 17(3), 74–102. <https://doi.org/10.21714/2179-9164.2020.v17n3.004>
- Park, E., Muangasame, K., & Kim, S. (2021). ‘We and our stories’: Constructing food experiences in a UNESCO gastronomy city. *Tourism Geographies*. <https://doi.org/10.1080/14616688.2021.1943701>
- Pedrao, C. C., & Uvinha, R. R. (2017). *O lazer do brasileiro: discussão dos dados coletados em escolaridade, renda, classes sociais e cor/raça*. In R. R. Uvinha (Org.), *Lazer no Brasil: representações e concretizações das vivências cotidianas* (pp. 25–44). Campinas, SP: Autores Associados.
- Peira, G., Beltramo, R., Pairotti, M. B., & Bonadonna, A. (2018). Foodservice in a UNESCO Site: The restaurateurs’ perception on communication and promotion tools. *Sustainability*, 10(8), 2911. <https://doi.org/10.3390/su10082911>
- Pearson, D., & Pearson, T. (2017). Branding food culture: UNESCO Creative Cities of Gastronomy. *Journal of Food Products Marketing*, 23(3), 342–355.
- Pessoa, M. (2013). O que é uma Cidade Criativa. Marcus Pessoa. Acesso em: 26 de jun. de 2024. Disponível em: <https://marcuspessoa.com.br/o-que-e-uma-cidade-criativa/>
- Rodrigues, G. P., dos Santos, L., & Ribeiro, R. (2022). Auto Congruência: A Preferência De Marca Como Uma Função Do Eu. *Revista Fatec Sebrae em debate-gestão, tecnologias e negócios*, 9(17), 53-53.
- Salazar Salas, J. (2011). *Contribuições epistemológicas para o lazer na América Latina*. In C. L. Gomes & R. Elizalde (Orgs.), *Horizontes latino-americanos do lazer* (pp. 25–48). Belo Horizonte: Editora UFMG.
- Santos, G. C. de O. (2022). *Autenticidade E Nostalgia Na Experiência De Consumidores De Bares E Botecos De Belo Horizonte – Cidade Criativa Da Gastronomia* [Tese, Universidade Federal de Minas Gerais]. <https://hdl.handle.net/1843/58753>
- Silva, A. L. (2022). *Território criativo e gastronomia: dinâmicas socioespaciais em cidades históricas brasileiras* [Tese de doutorado, Universidade do Vale do Itajaí].
- Silva, A. H., & Fossá, M. I. T. (2015). Análise de conteúdo: Exemplo de aplicação da técnica para análise de dados qualitativos. *Qualit@s Revista Eletrônica*, 16(2), 01–14.
- Silva, K. M. P. e, & Muzzio, H. (2019). Cidade Inteligente e Criativa (CIC): Uma Proposição para Configurações Urbanas Contemporâneas. *ENEO 2019At*. Fortaleza - Brasil, October, 3–6.
- Silva, L. F., & Rio, M. (2017). Imagem de marca de destinos turísticos: Análise da imagem perceptual de duas cidades patrimônio mundial da humanidade da UNESCO. *Anais Brasileiros de Estudos Turísticos*, 6(3), 67–75. <https://periodicos.ufjf.br/index.php/abet/article/view/3124>
- Silva, A. L., & Silva, R. M. (2023). Gastronomia urbana como prática de lazer e turismo cultural. *Revista Conecte-se*, 5(2), 22–40.
- Sirgy, M. J. (1985). Using self-congruity and ideal congruity to predict purchase motivation. *Journal of business Research*, 13(3), 195-206.
- Soares, C. M. P., Ferro, R. C., Brandão, B. H. P., & Sugizaki, B. C. (2020). Conceitos de gastronomia: Um debate sobre dissonâncias e convergências na literatura científica. *Revista Confluências Culturais*, 9(2). <http://periodicos.univille.br/index.php/RCC/article/view/98>
- Souza, R. S., Roque, A. P., & Saraiva, C. N. O. (2024). Políticas públicas: Valorização do turismo e da gastronomia no Brasil. *Ágora* (Santa Cruz do Sul, Online), 26(1), 73–96. <https://doi.org/10.17058/agora.v26i1.19223>
- Suna, B., & Alvarez, M. D. (2019). Gastronomic identity of Gaziantep: Perceptions of tourists and residents. *Advances in Hospitality and Tourism Research*, 7(2), 206–228. <https://doi.org/10.30519/ahr.571666>
- Torres Jaquez, M. E., Núñez, A. M. L., & Durán, R. M. L. (2022). Capital social como base para um destino turístico criativo.

Revista Latino-Americana de Turismologia, 8(1), 1–18.
<https://doi.org/10.5281/zenodo.7094245>
 UNESCO. (2022a). *Creative cities map*.
<https://en.unesco.org/creative-cities/creative-cities-map>
 UNESCO. (2022b). *UCCN mission statement*.
https://en.unesco.org/creative-cities/sites/default/files/uccn_mission_statement_rev_nov_2017.pdf
 Yılmaz, G., Kılıçarslan, D., & Caber, M. (2020). How does a destination's food image serve the common targets of the

UNESCO Creative Cities Network? *International Journal of Tourism Cities*, 6(4), 785–812. <https://doi.org/10.1108/IJTC-07-2019-0115>

Agradecimentos

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001.

CRedit author statement

Term	Definition	Author 1	A2	A3	A4
Conceptualization	Ideas; formulation or evolution of overarching research goals and aims	x	x	x	x
Methodology	Development or design of methodology; creation of models	x	x	x	x
Software	Programming, software development; designing computer programs; implementation of the computer code and supporting algorithms; testing of existing code components	x			
Validation	Verification, whether as a part of the activity or separate, of the overall replication/ reproducibility of results/experiments and other research outputs	x	x	x	x
Formal analysis	Application of statistical, mathematical, computational, or other formal techniques to analyze or synthesize study data	x	x	x	x
Investigation	Conducting a research and investigation process, specifically performing the experiments, or data/evidence collection	x	x	x	x
Resources	Provision of study materials, reagents, materials, patients, laboratory samples, animals, instrumentation, computing resources, or other analysis tools	x	x	x	x
Data Curation	Management activities to annotate (produce metadata), scrub data and maintain research data (including software code, where it is necessary for interpreting the data itself) for initial use and later reuse	x	x	x	x
Writing - Original Draft	Preparation, creation and/or presentation of the published work, specifically writing the initial draft (including substantive translation)	x	x	x	x
Writing - Review & Editing	Preparation, creation and/or presentation of the published work by those from the original research group, specifically critical review, commentary or revision – including pre-or post-publication stages	x	x	x	x
Visualization	Preparation, creation and/or presentation of the published work, specifically visualization/ data presentation	x	x	x	x
Supervision	Oversight and leadership responsibility for the research activity planning and execution, including mentorship external to the core team	x	x	x	x
Project administration	Management and coordination responsibility for the research activity planning and execution	x			
Funding acquisition	Acquisition of the financial support for the project leading to this publication				

Source: reproduced from Elsevier (2022, s/p), based upon Brand et al. (2015).

Processo Editorial / Editorial Process / Proceso Editorial

Editor Chefe / Editor-in-chief / Editor Jefe: PhD Thiago D. Pimentel (UFJF).

Recebido / Received / Recibido: 20.03.2025; Revisado / Revised / Revisado: 31.03.2025 – 03.09.2025 – 25.11.2025; Aprovado / Approved / Aprobado: 28.12.2025; Publicado / Published / Publicado: 02.06.2026*.

[* Editorial note: article originally scheduled for publication in 2025, but published in 2026 due to disruptions in the editorial workflow associated with external factors, including the interruption of services provided by a third-party editorial support provider.]

Documento revisado às cegas por pares / Double-blind peer review paper / Documento revisado por pares ciegos.