UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS
ESPECIALIZAÇÃO EM GESTÃO PÚBLICA DE TURISMO E DESENVOLVIMENTO REGIONAL

Débora Giordana Vieira

Gastronomia, Experiência e Mercado Turístico: Impactos do Projeto Menuuh em Belo Horizonte

Juiz de Fora
2026

Débora Giordana Vieira

Gastronomia, Experiência e Mercado Turístico: Impactos do Projeto Menuuh em Belo Horizonte

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Especialização e Gestão Pública de Turismo e Desenvolvimento Regional da Universidade Federal de Juiz de Fora como requisito parcial à obtenção do título de Especialista em Gestão Pública do Turismo e Desenvolvimento Regional. Área de concentração: Turismo.

Orientadora: Mariana Pereira Chaves Pimentel

Juiz de Fora

2026

Débora Giordana Vieira

Gastronomia, Experiência e Mercado Turístico: Impactos do Projeto Menuuh em Belo Horizonte

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Especialização e Gestão Pública de Turismo e Desenvolvimento Regional da Universidade Federal de Juiz de Fora como requisito parcial à obtenção do título de Especialista em Gestão Pública do Turismo e Desenvolvimento Regional. Área de concentração: Turismo.

Aprovada em (dia) de (mês) de (ano)

BANCA EXAMINADORA

_____

Dra. Mariana Chaves - Orientadora
Universidade Federal de Juiz de Fora

_____

Dr. Guilherme Malta
Universidade Federal de Juiz de Fora

_____

Ma. Mônica Vasconcellos Barral Campos
Universidade Federal de Juiz de Fora

Dedico este trabalho aos meus pais que me inspiram na vida!

AGRADECIMENTOS

Agradeço a oportunidade de conclusão desta etapa aos professores e orientadores.

Agradeço também aos meus colegas de estudo.

"A única verdadeira viagem [...] não seria a de ir em direção a novas paisagens, mas a de ter outros olhos."

— Marcel Proust, do volume: *A prisioneira*, 2006, p. 232

RESUMO

Este estudo analisa os impactos do Projeto Menuuh no cenário gastronômico, criativo e turístico de Belo Horizonte, investigando como a digitalização e a curadoria de experiências influenciam a competitividade do setor. O objetivo principal é avaliar a eficácia do projeto na promoção da identidade gastronômica local, cultural e criativa e na facilitação do acesso do turista a estabelecimentos tradicionais e contemporâneos. A metodologia adotada consiste em uma pesquisa qualitativa de caráter exploratório, utilizando o levantamento de dados setoriais e a análise de fluxo turístico nos estabelecimentos parceiros do projeto. Os resultados indicam que o Projeto Menuuh atua como um catalisador de visibilidade para pequenos e médios empreendedores, reduzindo barreiras informacionais e elevando o valor percebido da experiência do visitante. Conclui-se que a iniciativa fortalece o selo de Belo Horizonte como Cidade Criativa da Gastronomia pela UNESCO, gerando impactos positivos na economia criativa local e estabelecendo um modelo de governança digital que integra o patrimônio imaterial ao mercado turístico moderno. A integração entre tecnologia e hospitalidade revela-se, portanto, um pilar essencial para o desenvolvimento sustentável do turismo urbano na capital mineira.

Palavras-chave: Turismo Gastronômico. Marketing de Experiência. Economia Criativa. Gestão da Inovação Digital. Desenvolvimento Regional.

ABSTRACT

This study analyzes the impacts of the Menuuh Project on the gastronomic and tourist landscape of Belo Horizonte, investigating how digitalization and the curation of culinary experiences influence sector competitiveness. The primary objective is to evaluate the project's effectiveness in promoting local gastronomic identity and facilitating tourist access to both traditional and contemporary establishments. The adopted methodology consists of exploratory qualitative research, utilizing sectoral data collection and analysis of tourist flow within the platform's partner establishments. The results indicate that the Menuuh Project acts as a catalyst for visibility for small and medium-sized entrepreneurs, reducing informational barriers and increasing the perceived value of the visitor experience. It is concluded that the initiative strengthens Belo Horizonte's status as a UNESCO Creative City of Gastronomy, generating positive impacts on the local creative economy and establishing a digital governance model that integrates intangible heritage into the modern tourism market. The integration of technology and hospitality proves to be an essential pillar for the sustainable development of urban tourism in the state capital.

Keywords: Gastronomic Tourism. Experience Marketing. Creative Economy. Digital Innovation Management. Regional Development.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Avaliação geral para as consultorias.....32

Gráfico 2 - Avaliação de cada item das consultorias.....;.....33
Gráfico 3 - Implementação de melhorias sugeridas pela consultoria.....33
Gráfico 4 Influência dos conhecimentos adquiridos na consultoria.....34

Gráfico 5 Dificuldade de implementação das recomendações.....35

Gráfico 6 Ainda tem demanda para a experiência do Menuuh?.....36

Gráfico 7 Interesse em manter a oferta da experiência do Menuuh…….....36

Gráfico 8 Números de clientes atendidos em 2024.....39

Gráfico 9 Participação da experiência no seu faturamento em 2024.....40

Gráfico 10 Participação da experiência no seu faturamento em 2025.....41

Gráfico 11 Resultados alcançados…….....43

Gráfico 12 Divulgação das Experiências…….....44

Gráfico 13 - Se divulga em redes sociais e na internet. Qual rede e perfil?.....46

Gráfico 14 - Qual é a sua maior dificuldade?.....47

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Mapa de localização das Experiências…….38

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO 11

2 DA ECONOMIA DE SERVIÇOS À ECONOMIA DA EXPERIÊNCIA 17

3 DESENVOLVIMENTO DE PRODUTO, COMUNICAÇÃO E COMERCIALIZAÇÃO: A FORMATAÇÃO DA EXPERIÊNCIA 21

4 METODOLOGIA 26

5 FORMATAÇÃO DE EXPERIÊNCIAS TURÍSTICAS: O PROJETO MENUUH 29

5.1 O projeto Menuuh: objetivos, parcerias, metodologia e estratégias ….....29

5.2 Impactos socioeconômicos do Menuuh 31

5.3 Impactos mercadológicos do Menuuh 42

5.4 Contribuições do projeto para o posicionamento de Belo Horizonte 47

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS 49

7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS 51

1 INTRODUÇÃO

Historicamente, Belo Horizonte consolidou-se não apenas como um hub logístico estratégico, mas como um epicentro cultural que sintetiza a identidade mineira em um cenário urbano vibrante. Ao transcender o papel de simples porta de entrada para o circuito das cidades históricas, a capital mineira firmou-se como um destino autônomo, onde a tradição se encontra com o cosmopolitismo contemporâneo. Seja pelo legado do modernismo arquitetônico, que se reflete em espaços como a Pampulha, ou pela efervescência de sua cena gastronômica e afetiva, a cidade atua hoje como um polo aglutinador de influências, conectando a história do estado à dinâmica de uma metrópole multifacetada que celebra, ao mesmo tempo, suas raízes e seu espírito inovador.

Contudo, em um movimento de reposicionamento mercadológico, a capital tem buscado transcender sua função de passagem, almejando o protagonismo como destino turístico de valor por si só. Nesse cenário, insere-se o projeto Menuuh, uma iniciativa que exemplifica a transição do turismo convencional para o turismo de experiência. Com 18 experiências já validadas em press trips, famtours e rodadas de negócios, o projeto atua como catalisador na construção de um novo posicionamento para a capital. (Sebrae Minas/2025)

Ao integrar eixos como arquitetura, música, artes e a singular gastronomia local, o projeto Menuuh busca transformar atrativos em experiências curadas que promovem imersão sensorial e cultural. Essa abordagem eleva o valor agregado do território e transforma o visitante em protagonista de sua própria vivência. Além de gerar memórias afetivas, o modelo pretende impactar a economia local ao valorizar o patrimônio imaterial, ampliar o tempo de permanência do turista e elevar o gasto médio, criando um ciclo virtuoso de hospitalidade e competitividade.

No campo da economia da experiência, **Pine e Gilmore (1999)** defendem que o valor central do turismo contemporâneo não reside na entrega de serviços, mas na capacidade de proporcionar vivências memoráveis que permanecem na mente do indivíduo após o retorno. Essa perspectiva é complementada por **Stamboulis e Skayannis (2003)**, que reiteram a importância do papel ativo do turista na cocriação

de significados, sugerindo que o conhecimento e a aprendizagem adquiridos durante o deslocamento são os principais motores da satisfação pessoal.

Sob o aspecto social e psicológico, o sentimento de pertencimento é explorado por **Richards (2018)**, que associa o turismo de experiência à busca por conexões mais profundas e autênticas com o cotidiano dos destinos. Essa interação permite que o visitante saia da posição de mero espectador e passe a integrar, ainda que temporariamente, a dinâmica local. Nesse contexto, **Urry (2002)** ressalta que o "olhar do turista" é moldado por construções sociais, o que implica que a experiência de viagem é sempre uma negociação entre a identidade do viajante e a alteridade encontrada no destino.

Por fim, a valorização da identidade local surge como um desdobramento direto dessa troca cultural. **Kastenholz et al. (2012)** argumentam que, ao focar na hospitalidade e na valorização dos saberes tradicionais, o turismo de experiência promove o empoderamento das comunidades anfitriãs, que passam a perceber seus traços identitários como ativos valiosos. Essa dinâmica corrobora a visão de **Hall (2006)** sobre a fluidez das identidades culturais, que são reafirmadas e ressignificadas no encontro com o outro, permitindo que a atividade turística atue como um mecanismo de preservação e celebração da cultura local frente aos impactos da globalização.

Entretanto, embora esses efeitos sejam centrais, é fundamental considerar também seus impactos econômicos. O turismo de experiência reorganiza os fluxos de consumo, amplia o tempo de permanência do visitante e estimula o gasto médio por turista. Experiências personalizadas, como roteiros gastronômicos, oficinas culturais ou visitas mediadas, agregam valor ao produto turístico, permitindo maior diferenciação no mercado.

Do ponto de vista econômico, essa lógica pode gerar dinamização da economia local, especialmente quando envolve pequenos empreendedores, produtores artesanais, chefs independentes, artistas e guias locais.

A integração do turismo de experiência com o desenvolvimento econômico regional encontra respaldo em teorias que conectam a singularidade do território à sua competitividade no mercado global. Ao privilegiar cadeias curtas e a autenticidade,

essa modalidade turística fomenta a retenção de riqueza local, um conceito amplamente discutido por **Sachs (2008)** sob a ótica do ecodesenvolvimento, ao enfatizar que a valorização dos recursos endógenos é fundamental para a sustentabilidade econômica de comunidades tradicionais.

Nesse sentido, **Richards (2018)** argumenta que o turismo criativo e de experiência estimula a circulação de renda ao substituir pacotes padronizados por serviços personalizados, que demandam uma maior integração com fornecedores locais e reduzem a "evasão de divisas" do destino. Essa dinâmica impulsiona o que **Porter (1998)** descreve como a formação de *clusters* ou arranjos produtivos locais, onde a proximidade e a cooperação entre pequenos negócios fortalecem a competitividade da região frente a mercados externos.

Além do impacto financeiro direto, o estímulo à inovação e à qualificação profissional é destacado por **Beni (2001)**, que aponta o turismo como um indutor de modernização administrativa e de formalização dos serviços. Para o autor, a busca por um padrão de hospitalidade autêntico, mas profissional, exige que os atores locais se qualifiquem continuamente, o que eleva a qualidade da oferta e estrutura o sistema turístico de forma mais robusta. Assim, a transformação de ativos culturais em produtos turísticos de valor agregado, conforme sugerido por **Kastenholz et al. (2012)**, não apenas preserva a identidade local, mas estabelece um ciclo virtuoso de inovação que amplia a visibilidade e a resiliência do destino no cenário internacional.

Outro aspecto relevante é o impacto mercadológico. Experiências bem-sucedidas geram diferenciação e posicionamento estratégico, influenciando a percepção de valor pelo visitante. Quando o participante percebe singularidade e qualidade, há maior propensão à recomendação e ao engajamento digital, ampliando o alcance do destino. Assim, os impactos econômicos não se limitam ao aumento imediato de receita, mas abrangem efeitos indiretos, como fortalecimento de marca territorial e consolidação do destino em nichos específicos.

Portanto, embora o turismo de experiência seja frequentemente analisado sob a ótica simbólica e social, a incorporação de uma perspectiva econômica é essencial para compreender sua sustentabilidade e sua capacidade de promover desenvolvimento local.

Assim, a questão norteadora deste trabalho é: **quais os impactos socioeconômicos e mercadológicos do projeto Menuuh - Experiências Turísticas de Belo Horizonte, e quais são suas contribuições para o posicionamento do destino como destino de turismo de experiência**? Dentre esses impactos e contribuições, são especialmente relevantes para este trabalho investigar: o estímulo à profissionalização do setor, a ressignificação de saberes culinários tradicionais, a criação de novos produtos baseados em experiência, a consolidação do posicionamento da cidade como destino gastronômico e de experiência, a atração de novos públicos, a diferenciação competitiva no mercado turístico, a cooperação entre os setores público e privado e a viabilidade financeira do turismo de experiência.

Assim, este trabalho tem por objetivo analisar os impactos socioeconômicos e mercadológicos do projeto Menuuh, bem como suas contribuições para o posicionamento do destino como referência em turismo de experiência. Para o alcance do objetivo geral desta proposta de pesquisa, apontam-se como objetivos específicos a investigar:

1. Analisar o projeto Menuuh, considerando seus objetivos, parcerias institucionais, métodos de execução e estratégias adotadas para o alcance dos resultados propostos.

2. Examinar os impactos socioeconômicos do projeto, especialmente no que se refere ao estímulo à profissionalização do setor gastronômico, à geração de oportunidades econômicas e à ressignificação de saberes culinários tradicionais.

3. Avaliar os impactos mercadológicos do projeto, incluindo sua viabilidade financeira, rentabilidade e potencial de consolidação do turismo de experiência como produto economicamente sustentável.

4. Analisar as contribuições do projeto para o posicionamento de Belo Horizonte como destino de turismo de experiência, com ênfase na diferenciação

competitiva dos estabelecimentos participantes e na atração de novos públicos.

No que tange aos impactos socioeconômicos, a análise deve se debruçar sobre a capacidade do projeto em gerar externalidades positivas para a comunidade anfitriã. Conforme a literatura de desenvolvimento regional, isso implica investigar a retenção de valor no território por meio de cadeias curtas de suprimentos e o fortalecimento do capital social. De acordo com **Beni (2001)**, o turismo deve ser analisado como um sistema em que a qualificação profissional e a formalização de serviços locais são indicadores fundamentais de amadurecimento econômico. Portanto, a investigação buscará evidências de como o Menuuh atua na dinamização dos negócios locais e na melhoria da qualidade de vida dos envolvidos, transformando a autenticidade cultural em um ativo econômico sustentável.

Já sob a ótica dos impactos mercadológicos e de posicionamento, os critérios de análise recaem sobre a percepção de marca e a diferenciação do destino. A literatura de **Richards (2018)** e **Pine e Gilmore (1999)** sugere que a competitividade de um destino de experiência é medida pela singularidade da sua oferta e pela capacidade de gerar memórias significativas. Assim, os objetivos específicos atuarão como métricas para verificar se o projeto conseguiu elevar o valor percebido do destino, atraindo nichos de mercado mais qualificados e promovendo uma inovação na oferta turística que o distancie de modelos de consumo de massa. Ao final, a convergência desses dados permitirá validar se o Menuuh consolidou o território como uma referência em turismo de experiência, unindo a viabilidade comercial à preservação da identidade local.

A escolha do Menuuh como objeto desta investigação justifica-se pela sua disposição de sintetizar a convergência entre políticas públicas, economia criativa e valorização estratégica da identidade local. Ao transformar elementos do cotidiano, como a gíria local “Nuuh!”, em produtos turísticos estruturados, o projeto exemplifica a tendência contemporânea do “viver como um local”. Mais do que um catálogo, o Menuuh se mostra como uma ferramenta de reposicionamento estratégico da imagem de Belo Horizonte, convertendo patrimônio imaterial em diferencial competitivo.

A possibilidade de o nome **Menuuh** transmitir uma impressão estritamente gastronômica é um ponto crítico que merece reflexão no âmbito do *branding* e da percepção de mercado. De fato, o radical "Menu" estabelece uma associação semântica imediata com o universo da alimentação; todavia, no contexto do turismo de experiência, essa terminologia pode ser ressignificada como uma metáfora para uma curadoria de vivências. Segundo a lógica de **Richards (2018)**, o turista contemporâneo busca um "cardápio" diversificado de atividades que permitam o consumo de cultura e saberes, transformando a gastronomia em uma porta de entrada para um sistema de hospitalidade muito mais amplo. Assim, o projeto utiliza o ato de comer — uma prática social universal e agregadora — como o fio condutor que conecta o visitante aos demais ativos do território, desde o artesanato até as paisagens naturais.

A incorporação da gíria mineira **"Nuuh"** atua como um contraponto estratégico a essa possível limitação, deslocando o foco do produto para a emoção. Ao evocar uma expressão típica de surpresa e admiração, o nome dialoga diretamente com o conceito de "momento de encantamento" proposto por **Pine e Gilmore (1999)**, que é o pilar da economia da experiência. Esse componente linguístico reforça a identidade local e a mineiridade, elementos que **Hall (2006)** identifica como fundamentais para a diferenciação cultural em um mundo globalizado. O "Nuuh" sinaliza que a entrega do projeto vai além do paladar, buscando atingir o campo psicológico do espanto e da memória afetiva.

Dessa forma, o nome pode ser compreendido como uma estratégia mercadológica que utiliza o familiar (o menu) para introduzir o extraordinário (o "nuuh"). Para a análise da pesquisa, essa ambiguidade não deve ser vista como uma falha, mas como um objeto de investigação sobre o posicionamento do destino: cabe avaliar se o público percebe o projeto como um roteiro exclusivamente culinário ou se compreende a proposta como um convite para experimentar a totalidade da cultura local. Essa tensão entre a expectativa gastronômica e a entrega multissensorial é, por si só, um critério relevante para medir a eficácia da comunicação e o fortalecimento da imagem do destino como referência em experiências autênticas.

O reconhecimento institucional obtido pelo projeto em 2025 e 2026 reforça a relevância do objeto de estudo, incluindo o 1º lugar no Prêmio Nacional do Turismo

(MTur), o Concurso Nacional de Boas Práticas ESG da Embratur, o Prêmio Ibero-Americano de Destino Turístico Inteligente (FIDI) e o Prêmio Creative Tourism na categoria de melhor estratégia de desenvolvimento de turismo criativo em cidades. Mais recentemente, o projeto também figura entre os finalistas do PSPE (Prêmio Sebrae Prefeitura Empreendedora).

Academicamente, este estudo justifica-se pela necessidade de analisar a eficácia da estratégia de formatação de experiências como instrumento de atração de novos perfis de viajantes, que priorizam conexão humana e profundidade cultural em suas viagens. O Menuuh funciona, nesse sentido, como um laboratório de conceitos contemporâneos do turismo, materializando a transição de uma visão centrada em recursos geográficos para outra baseada na autenticidade e na economia criativa. Ao analisar este projeto, a pesquisa investiga como a transformação do cotidiano em ativo de mercado pode contribuir para redesenhar a economia do turismo urbano.

O referencial teórico deste estudo organiza-se em dois grandes eixos temáticos: a transição macroeconômica para a lógica da experiência, e a concepção, comunicação e comercialização de experiências turísticas.

2. DA ECONOMIA DE SERVIÇOS À ECONOMIA DA EXPERIÊNCIA

A evolução do valor econômico atravessou estágios distintos, partindo das *commodities* (extração), passando pelos produtos (fabricação) e serviços (entrega). Segundo Pine II e Gilmore (1999), o mercado contemporâneo atingiu um novo patamar: a Economia da Experiência. Diferente dos serviços, que são intangíveis e visam a eficiência, as experiências são memoráveis e buscam o engajamento pessoal. Essa transição é fundamental para entender o turismo contemporâneo, que deixa de ser apenas sobre "estar em um lugar" para tornar-se sobre "sentir o lugar".

No âmbito do turismo, essa lógica se traduz no Turismo de Experiência. Panosso Netto e Gaeta (2010) argumentam que o turista moderno não é mais um espectador passivo (típico do turismo de massa), mas um protagonista criativo.

Para que uma oferta turística seja considerada uma experiência plena, ela deve transitar pelos quatro reinos propostos por Pine II e Gilmore (1999). Esses autores argumentam que as experiências podem ser compreendidas a partir da combinação entre diferentes níveis de participação do visitante e de imersão no ambiente, do entretenimento à educação.

No reino do entretenimento e do esteticismo, o visitante tende a assumir uma posição mais contemplativa, absorvendo o ambiente e os estímulos oferecidos pelo destino. Trata-se de situações em que a experiência se constrói principalmente pela observação, apreciação e fruição do espaço. A materialização do turismo de experiência em Belo Horizonte ocorre por meio da interação direta entre o visitante e a singularidade do território, onde elementos geográficos e construções humanas se tornam suportes para a criação de significados. A contemplação da paisagem da Serra do Curral, por exemplo, transcende o aspecto visual para se tornar um exercício de conexão com o marco identitário da cidade, o que **Urry (2002)** define como a construção de um olhar que busca autenticidade no relevo e na memória do lugar. Da mesma forma, a apreciação da arquitetura modernista do Conjunto da Pampulha não se restringe à observação estética, mas configura-se como uma imersão na história do design e do urbanismo brasileiro, permitindo ao turista vivenciar o "espírito do tempo" de uma época. Segundo a perspectiva de **Pine e Gilmore (1999)**, esses espaços deixam de ser meros cenários e passam a ser palcos de experiências educativas e estéticas, onde o valor da visita está na transformação da percepção cultural do indivíduo.

Essa lógica de imersão estende-se à vivência do ambiente urbano e cultural de determinados bairros da capital mineira, onde o cotidiano e a hospitalidade local se manifestam de forma orgânica. Nessas interações, o conceito de "pertencimento temporário" de **Richards (2018)** ganha força, pois o turista deixa de habitar uma "bolha" de serviços padronizados para se integrar às dinâmicas reais da cidade. A valorização desses espaços — da orla da lagoa às ruas boêmias — reforça a ideia de **Kastenholz et al. (2012)** sobre a cocriação, em que a identidade do destino é reafirmada no encontro entre o morador e o visitante. Ao promover essa circulação por territórios menos óbvios, o projeto não apenas desconcentra o fluxo turístico, mas estimula o desenvolvimento econômico local em cadeias curtas, conforme

propõe **Sachs (2008)**, garantindo que a riqueza gerada pela atividade permaneça no próprio bairro e fortaleça os pequenos negócios de base cultural.

Dessa forma, o conjunto de atrativos de Belo Horizonte — sejam eles naturais, arquitetônicos ou socioculturais — deixa de ser uma lista de pontos turísticos e passa a compor o "menu" de experiências que fundamenta o projeto. Essa abordagem integrada permite que o posicionamento mercadológico do destino se sustente na verdade do território, unindo a inovação sugerida por **Beni (2001)** à preservação simbólica defendida por **Hall (2006)**. O resultado é um modelo de turismo que não apenas atrai fluxos financeiros, mas solidifica a imagem da cidade como uma referência em experiências autênticas, onde cada bairro e cada paisagem contribuem para a construção de uma narrativa única e memorável para o viajante.

Nessas situações, o valor da experiência está associado à atmosfera do lugar, à estética da paisagem e às sensações produzidas pelo contato com o patrimônio natural ou cultural.

Já nos reinos da educação e do escapismo, a experiência tende a envolver maior grau de participação e imersão por parte do visitante. Nessas situações, o turista deixa de ser apenas observador e passa a atuar de forma mais ativa na atividade. No caso da dimensão educativa, a experiência envolve aprendizado e aquisição de conhecimentos, como ao participar de oficinas gastronômicas, aprender o modo de fazer queijo minas ou conhecer técnicas tradicionais de preparo de pratos típicos. Na dimensão escapista, por sua vez, o visitante se insere mais profundamente na atividade, vivenciando práticas culturais e modos de vida locais, como ocorre ao participar de circuitos gastronômicos, vivenciar a chamada cultura de boteco ou integrar experiências que simulam o cotidiano e as sociabilidades do território.

Complementando essa visão, Schmitt (1999) introduz o conceito de Módulos Estratégicos Experienciais (SEMs), que propõe que as experiências sejam planejadas a partir da ativação de diferentes dimensões da vivência do consumidor: os sentidos (Sense), os sentimentos (Feel), o pensamento (Think), a ação (Act) e a relação (Relate). No turismo, esses elementos são particularmente relevantes, pois as experiências bem-sucedidas costumam mobilizar simultaneamente estímulos sensoriais, emocionais, cognitivos e sociais. A combinação desses estímulos

contribui para gerar envolvimento mais profundo com o destino, favorecendo a construção de lembranças marcantes e significativas.

Nesse contexto, a ativação sensorial e emocional é frequentemente associada à formação da Experiência Turística Memorável (MTE), conceito explorado por Ritchie e Hudson (2009) como um dos objetivos centrais da gestão contemporânea de destinos turísticos. Experiências memoráveis são aquelas que permanecem na memória do visitante após a viagem, influenciando suas percepções sobre o destino e aumentando a probabilidade de recomendação ou retorno.

Segundo Godovykh e Tasci (2020), a experiência turística resulta da articulação entre diferentes dimensões que se desenvolvem ao longo da jornada do visitante. A dimensão cognitiva refere-se aos processos de interpretação, aprendizado e construção de significado associados à experiência, envolvendo a aquisição de conhecimentos sobre o destino, sua cultura, história ou práticas locais. A dimensão emocional está relacionada às sensações e sentimentos despertados durante a vivência, como encantamento, surpresa, nostalgia ou prazer, que contribuem para a formação de memórias duradouras. A dimensão sensorial, por sua vez, envolve os estímulos percebidos pelos sentidos, como sabores, aromas, sons, texturas e paisagens, que ajudam a compor a atmosfera da experiência e intensificar o envolvimento do visitante com o ambiente. Por fim, a dimensão social refere-se às interações estabelecidas com outros turistas, moradores e anfitriões locais, bem como às formas de sociabilidade que emergem durante a atividade, fortalecendo o sentimento de conexão com o lugar e com as pessoas que dele participam.

A literatura sobre turismo de experiência indica que a competitividade dos destinos contemporâneos está cada vez mais associada à capacidade de estruturar vivências significativas, nas quais o visitante participa ativamente da construção do sentido da viagem. Nesse contexto, a articulação entre diferentes dimensões da experiência, como participação, imersão, estímulos sensoriais, emoções, aprendizado e interação social, torna-se fundamental para a criação de experiências turísticas memoráveis. Ao integrar esses elementos, os destinos conseguem transformar recursos culturais, naturais e simbólicos em experiências capazes de fortalecer o vínculo do visitante com o lugar, ampliar o valor percebido da viagem e contribuir para a diferenciação do território no mercado turístico.

3. DESENVOLVIMENTO DE PRODUTO, COMUNICAÇÃO E COMERCIALIZAÇÃO: A FORMATAÇÃO DA EXPERIÊNCIA

A transição da economia de serviços para a economia da experiência, conforme postulado por Pine II e Gilmore (1998), não ocorre de forma passiva. Enquanto bens são produzidos e serviços são executados, experiências são encenadas. Nesse contexto, a criação de produtos turísticos passa a exigir processos estruturados de desenvolvimento, comunicação e comercialização capazes de transformar atividades cotidianas em vivências memoráveis.

No campo do desenvolvimento de produto, o design de experiências constitui um elemento central para a formatação de ofertas turísticas contemporâneas. Diferentemente do design de produtos físicos, cujo foco recai sobre utilidade, funcionalidade e durabilidade, o desenvolvimento de experiências prioriza o envolvimento sensorial, emocional e simbólico do participante. Nesse sentido, uma das primeiras formulações conceituais amplamente difundidas foi apresentada por Pine II e Gilmore (1999), que propuseram compreender as experiências como eventos encenados pelas organizações. Segundo essa perspectiva, experiências são estruturadas por meio da organização intencional de elementos como ambiente, narrativa, interação e ritmo da atividade, de modo que cada detalhe, da ambientação ao modo de recepção do visitante, compõe o cenário da vivência.

Entretanto, a literatura contemporânea do turismo tem ampliado e relativizado essa interpretação inicial. Embora o modelo da encenação tenha contribuído para compreender a emergência da chamada economia da experiência, estudos mais recentes destacam que as experiências turísticas não podem ser entendidas apenas como produtos cuidadosamente roteirizados, pois seu valor emerge também das interações sociais, das percepções individuais e do contexto cultural no qual ocorrem. Já no final da década de 1990, Ning Wang (1999) introduziu o conceito de autenticidade existencial, argumentando que a autenticidade da experiência turística não depende necessariamente da autenticidade objetiva dos elementos visitados, mas da forma como o indivíduo se envolve com a atividade. Nessa perspectiva, o

valor da experiência reside nas sensações de liberdade, auto expressão e conexão social vivenciadas pelo visitante.

A literatura mais recente tem reforçado essa interpretação relacional da experiência turística. Estudos indicam que as experiências são co-construídas ao longo das interações entre visitantes, anfitriões e ambientes, sendo influenciadas por fatores sociais, culturais e situacionais que escapam ao controle total das organizações (Godovykh; Tasci, 2020; Campos et al., 2018). Dessa forma, embora o planejamento e o design da experiência permaneçam relevantes, o entendimento contemporâneo reconhece que a experiência turística não é apenas encenada ou entregue ao visitante, mas emerge dinamicamente das interações e significados produzidos durante a vivência.

Assim, a literatura sobre consumo experiencial destaca que a experiência turística possui natureza subjetiva e simbólica. O trabalho clássico de Holbrook e Hirschman (1982) evidencia que o consumo não se limita a uma dimensão funcional, mas envolve emoções, imaginação e significados culturais. Dessa forma, a formatação de experiências exige considerar o visitante não apenas como consumidor, mas como participante ativo da vivência. Essa perspectiva aproxima-se da noção de co-criação de valor, desenvolvida por C. K. Prahalad e Venkat Ramaswamy (2004), segundo a qual o valor não é produzido exclusivamente pela empresa e posteriormente entregue ao consumidor, mas emerge das interações estabelecidas entre organizações, clientes e demais atores envolvidos no processo. Nesse entendimento, o consumidor deixa de ocupar uma posição passiva no consumo e passa a atuar como participante ativo na construção da experiência.

No contexto do turismo, a co-criação de valor manifesta-se de forma particularmente evidente, uma vez que a experiência turística depende de múltiplas interações entre visitantes, anfitriões, comunidades locais e ambientes culturais. Assim, o valor da experiência não está apenas no produto turístico previamente estruturado, mas também nas interpretações, emoções e relações que se desenvolvem durante a vivência. Como destacam estudos recentes da área, a experiência turística é continuamente moldada pelas expectativas do visitante, pelo grau de participação nas atividades e pela qualidade das interações sociais estabelecidas no destino (Campos et al., 2018; Godovykh; Tasci, 2020).

Essa lógica tem sido amplamente discutida por autores que analisam a transformação do produto turístico tradicional em experiências imersivas. Estudos de Greg Richards (2011) destacam que o turismo contemporâneo desloca o foco da simples visitação de atrações para a participação ativa em atividades culturais e criativas. Nesse sentido, a formatação de experiências envolve não apenas a criação de atividades diferenciadas, mas também a estruturação de propostas capazes de conectar o visitante à identidade cultural do destino.

A etapa seguinte refere-se à comunicação da experiência, elemento fundamental para transformar uma atividade em um produto turístico desejável. No marketing tradicional, a comunicação concentra-se em atributos funcionais do produto; já no marketing experiencial, o desafio consiste em comunicar algo que ainda não aconteceu, ou seja, vender a promessa de uma memória futura. O modelo de marketing experiencial proposto por Bernd Schmitt (1999) enfatiza que as marcas devem estimular dimensões sensoriais, emocionais e relacionais do consumo, criando vínculos afetivos com o público.

O branding territorial torna-se um elemento estratégico para a comunicação das experiências turísticas quando estas estão vinculadas ao significado simbólico do lugar onde ocorrem. Diferentemente de produtos turísticos padronizados, muitas experiências dependem diretamente das identidades culturais, das práticas sociais e dos valores simbólicos associados ao território. Nesses casos, comunicar a experiência implica também comunicar o próprio lugar, seus modos de vida, suas referências culturais e suas formas de sociabilidade. Assim, o branding territorial contribui para estruturar e projetar uma imagem coerente do destino, articulando elementos culturais e identitários que permitem diferenciar o território no mercado turístico e ampliar o valor percebido das experiências oferecidas (Kavaratzis; Jo Hatch, 2013). Dessa forma, a comunicação da experiência não se limita à divulgação de informações práticas, mas envolve a construção de imaginários e expectativas capazes de motivar o deslocamento turístico.

A comunicação também desempenha papel relevante na gestão das expectativas do visitante. Conforme argumentam Kotler, Bowen e Makens (2017), no setor de hospitalidade a satisfação do cliente depende da relação entre expectativa e desempenho percebido. Assim, a comunicação deve alinhar a promessa da

experiência à sua entrega efetiva, evitando discrepâncias que possam comprometer a percepção de valor do produto turístico.

O terceiro pilar da formatação da experiência refere-se à comercialização e aos canais de distribuição. No contexto contemporâneo do turismo, o acesso à experiência tornou-se tão relevante quanto a qualidade da atividade em si. A expansão das plataformas digitais transformou a forma como os turistas descobrem, avaliam e reservam experiências. Estudos recentes apontam que plataformas digitais e marketplaces de experiências atuam como mediadores entre oferta e demanda, ampliando a visibilidade de pequenos empreendedores e facilitando o acesso a produtos turísticos diferenciados (Gretzel *et al*, 2015).

Nesse ambiente, o papel do intermediário evolui para o de curador de experiências. A curadoria funciona como um mecanismo de redução de incerteza para o consumidor, que busca garantias de qualidade em um contexto de abundância de opções. Como argumenta Alexandre Panosso Netto (2010), a mediação no turismo contemporâneo envolve não apenas a facilitação da compra, mas também a construção de confiança entre visitantes e prestadores de serviço.

Além disso, a comercialização moderna exige a integração de toda a jornada do cliente, desde o momento da descoberta da experiência até o feedback pós-consumo(Godovykh; Tasci, 2020). Sistemas de reservas online, avaliações de usuários e ferramentas de gestão de relacionamento com clientes contribuem para reduzir fricções no processo de compra e ampliar a visibilidade das experiências. Quando bem aplicada, a tecnologia torna o processo de aquisição mais fluido e transparente, permitindo que o foco do visitante permaneça na vivência em si.

Diante da expansão desse modelo no setor turístico, torna-se também relevante ampliar as investigações sobre os impactos socioculturais e econômicos do turismo de experiência, dentre outros. Embora a literatura destaque seu potencial para diversificação da oferta turística, valorização cultural e geração de renda local, ainda são necessárias pesquisas que examinem de forma mais sistemática seus efeitos sobre comunidades anfitriãs, dinâmicas culturais e cadeias produtivas locais. Estudos recentes apontam que as experiências turísticas podem contribuir para o fortalecimento da identidade cultural, a ativação de economias criativas e a

valorização de patrimônios imateriais, mas também demandam análises críticas sobre processos de mercantilização cultural e distribuição dos benefícios econômicos entre os diferentes atores envolvidos no turismo (Godovykh; Tasci, 2020).

Em síntese, a formatação de experiências turísticas depende da articulação entre três dimensões fundamentais: o desenvolvimento do produto, que estrutura a vivência; a comunicação, que constrói significado e desperta o interesse do visitante; e a comercialização, que viabiliza o acesso à experiência. Ao mesmo tempo, é importante reconhecer que, embora muitas experiências sejam cuidadosamente desenhadas e organizadas, seu valor final emerge da interação entre visitantes, anfitriões e território, evidenciando a necessidade de compreender não apenas os processos de criação e promoção dessas experiências, mas também seus efeitos mais amplos sobre os destinos e as comunidades locais.

4. METODOLOGIA

Esta investigação adota uma abordagem qualitativa, voltada à compreensão dos impactos socioeconômicos e mercadológicos associados ao projeto Menuuh, desenvolvido em Belo Horizonte, bem como de suas contribuições para o posicionamento do destino no campo do turismo de experiência. A metodologia prioriza a análise interpretativa dos resultados e das percepções registradas pelos participantes do projeto, buscando compreender não apenas indicadores quantitativos de desempenho, mas também as dinâmicas que envolvem a implementação de iniciativas voltadas à valorização da gastronomia e das experiências turísticas.

Embora a pesquisa adote abordagem predominantemente qualitativa, foram utilizados dados quantitativos secundários provenientes do questionário aplicado pelo Observatório do Turismo de Belo Horizonte, utilizados como suporte à análise interpretativa, como gráficos de distribuição de respostas, percentuais de avaliação dos participantes, indicadores de satisfação, percepção de impactos socioeconômicos e métricas relacionadas ao desempenho das experiências gastronômicas oferecidas no projeto.

Cabe destacar que esta pesquisa não utilizou dados primários coletados diretamente com os participantes do projeto. A realização de entrevistas ou aplicação de questionários junto aos empresários e demais atores envolvidos demandaria a submissão e aprovação prévia pelo Comitê de Ética em Pesquisa da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF), procedimento que envolve trâmites institucionais e prazos incompatíveis com o tempo disponível para a finalização deste trabalho. Em razão dessa limitação metodológica, optou-se pela utilização de dados secundários já sistematizados e disponibilizados pelo Observatório do Turismo de Belo Horizonte, vinculado à Belotur (Empresa Municipal de Turismo de Belo Horizonte), instituição responsável pelo acompanhamento e monitoramento de iniciativas relacionadas ao desenvolvimento turístico da cidade.

O material analisado deriva de instrumentos de coleta de dados previamente aplicados para empreendimentos participantes do projeto Menuuh, pelo

Observatório do Turismo, tendo sido analisadas as respostas de 10 desses empreendimentos, de um total de 18. Esses instrumentos foram estruturados em formato digital e concebidos para avaliar o impacto e o nível de satisfação dos participantes do programa, combinando dimensões qualitativas e quantitativas. Nesse sentido, a análise realizada neste estudo baseia-se na interpretação dos dados já consolidados, permitindo examinar tanto as percepções dos empresários participantes quanto os resultados operacionais observados nos negócios envolvidos.

O questionário utilizado pelo Observatório incorporou escala do tipo Likert para mensurar níveis de satisfação em relação ao planejamento, às estratégias operacionais e aos resultados do projeto. Esse componente quantitativo foi complementado por perguntas estruturadas de múltipla escolha, destinadas a identificar o perfil dos estabelecimentos e os principais desafios enfrentados pelos empreendedores, além de campos de resposta aberta que possibilitaram o registro de percepções mais detalhadas. Adicionalmente, o instrumento contemplou indicadores de desempenho empresarial (KPIs), como ticket médio, volume de clientes atendidos e participação das experiências no faturamento anual, permitindo avaliar de que maneira a participação no projeto repercutiu na dinâmica econômica dos estabelecimentos.

O modelo de análise utilizado pelo Observatório organiza os resultados em quatro eixos estratégicos: a qualidade das estratégias de planejamento e execução do projeto, a capacidade de implementação por parte dos empresários participantes, o impacto direto no desempenho comercial dos negócios e a percepção estratégica sobre o mercado turístico. A partir desses eixos, torna-se possível compreender não apenas o grau de satisfação com o programa, mas também identificar fatores estruturais que influenciam seus resultados, como limitações organizacionais, desafios de gestão ou barreiras relacionadas à adoção de novas práticas de mercado.

Dessa forma, ainda que a pesquisa se apoie exclusivamente em dados secundários, a análise dos dados permite examinar de maneira consistente os efeitos do projeto Menuuh no ecossistema gastronômico e turístico de Belo Horizonte. Ao considerar simultaneamente indicadores econômicos e percepções dos participantes, o estudo

contribui para avaliar em que medida a iniciativa tem favorecido a consolidação de experiências gastronômicas diferenciadas e fortalecido o posicionamento da cidade como destino de turismo de experiência.

5. FORMATAÇÃO DE EXPERIÊNCIAS TURÍSTICAS: O PROJETO MENUUH

5.1 O projeto Menuuh: objetivos, parcerias, metodologia e estratégias

O projeto “Menuuh Experiências Turísticas de Belo Horizonte” é fruto do Programa Acelera Check-in Turismo Belo Horizonte, realizado em convênio entre a Prefeitura de Belo Horizonte, representada pela Belotur, com o Sebrae Minas.

As experiências que compõem o portfólio do Menuuh são desenhadas para oferecer uma imersão multissensorial, abrangendo desde a gastronomia afetiva até o turismo de base comunitária. Entre as vivências catalogadas, estão roteiros que exploram a identidade mineira em suas diversas facetas, como a **Mesa Posta de Quitandas e Café** do Copa e Cozinha, a **Degustação de Queijos e Delícias da Roça** da Queijaria Senzala, o tour pelo Centro de Belo Horizonte abrangendo os Mercados Central e Mercado Novo através das experiências: **BH Experiência Gastronômica Centro** da Espinhaço Operadora e **Nostálgicos Futebol Clube** do BH à pé, somado às experiências de cerveja Artesanal: **Experiência Cervejaria Degustação** guiada do Chopp do Mercado, seguindo pela **Cachaça Experience: um tour pela história e pelos sabores,** criado pela Cava Zé Ribeiro. No âmbito cultural e urbano, o projeto apresenta a **Imersão Artística e Cultural** da Casa Palma, percorrendo o Aglomerado da Serra, há a experiência **Raízes e Resiliência: A vida na favela** do Serraotur focada no protagonismo da periferia. Completam o catálogo as atividades de conexão com a cidade, o **Beagá em 10 passos** do Made in Beagá, com produtos criativos e exclusivos, também a experiência: **Revivendo o Clube da Esquina “o trajeto da musicalidade mineira”** do Bar e Museu Clube da Esquina, o passeio **Entre escritores e poetas “conhecendo BH em versos e prosas”** da Agência HT Happy Travel, continuando com o **Mirante Acaiaca “Conexão com a história e as paisagens de Belo Horizonte”**. Explorando a gastronomia estão as experiências: **Da Roça à Mesa** do Armazém Roça Grande, que remete a comida de reinado, e **De Olhos fechados e coração aberto** da Casa Coli com alta gastronomia. Continuando os destaques na Pampulha com a experiência: **Sabores e Saberes da Fazenda** do restaurante Paladino e **Pampulha: Beagá para todos os sentidos** da Sensações Turismo.

O projeto Menuuh tem como objetivo estruturar e qualificar a oferta de experiências turísticas em Belo Horizonte, promovendo a valorização da cultura local e contribuindo para o posicionamento da cidade como destino de turismo de experiência. Ao transformar práticas cotidianas — como a gastronomia, os saberes culinários, as manifestações culturais e os modos de vida locais — em experiências organizadas e comercializáveis, a iniciativa busca ampliar o valor agregado da atividade turística, estimular a profissionalização do setor e fortalecer a identidade cultural da cidade como ativo estratégico para o desenvolvimento turístico.

A implementação do Menuuh resulta de uma articulação entre poder público e instituição de apoio ao empreendedorismo. Essa cooperação institucional possibilita a mobilização de recursos técnicos e estratégicos voltados à qualificação de empreendedores turísticos, ao desenvolvimento de novos produtos e à promoção do destino, evidenciando o papel das parcerias público-privadas na estruturação de iniciativas voltadas ao turismo de experiência.

A operacionalização do projeto baseia-se na seleção e estruturação de experiências turísticas capazes de proporcionar uma imersão cultural aos participantes. O Menuuh reúne atualmente 18 experiências que articulam diferentes dimensões da cultura belo-horizontina, como gastronomia, história, arte, música e sociabilidade urbana. Essas experiências são estruturadas e organizadas em formato de catálogo, funcionando como uma plataforma de curadoria que orienta o visitante na escolha de atividades capazes de oferecer contato direto com a cultura local. Esse processo envolve a identificação de empreendedores e iniciativas que apresentem potencial para se converterem em experiências turísticas estruturadas, capazes de atender tanto visitantes quanto moradores interessados em vivenciar a cidade sob novas perspectivas.

Entre as principais estratégias adotadas pelo projeto destaca-se o processo de curadoria das experiências participantes. Na lógica da economia da experiência, essa curadoria funciona como um mecanismo de qualificação da oferta turística e de redução do chamado “custo de escolha” por parte do visitante. Ao selecionar empreendedores com base em critérios como qualidade, autenticidade e capacidade de construção de narrativas sobre a cultura local, o Menuuh atua como mediador entre o visitante e o ecossistema turístico da cidade.

Além disso, o projeto contou com a realização de consultorias especializadas voltadas à qualificação dos empreendedores participantes e à formatação das experiências turísticas. Essas consultorias foram responsáveis por orientar os participantes em aspectos como planejamento da experiência, estruturação do produto turístico, definição de público-alvo, estratégias de precificação, comunicação e posicionamento no mercado. Esse processo de acompanhamento técnico buscou transformar atividades já existentes, muitas vezes informais ou pouco estruturadas do ponto de vista turístico, em experiências organizadas, capazes de atender às expectativas do visitante contemporâneo.

Paralelamente, o projeto também investiu na promoção e validação das experiências, em feiras nacionais e internacionais do setor, e por meio de press trips, famtours e rodadas de negócios, estratégias que permitiram testar, divulgar e qualificar os produtos desenvolvidos junto a operadores, agentes de viagem e formadores de opinião do setor. Dessa forma, o Menuuh não apenas organiza a oferta turística, mas também fortalece redes de colaboração entre empreendedores, produtores e agentes culturais, ampliando a visibilidade das iniciativas locais e contribuindo para a geração de impactos socioeconômicos e para o posicionamento de Belo Horizonte como destino de experiências autênticas.

5.2 Impactos socioeconômicos do Menuuh

Na sequência seguem os resultados da análise que buscou compreender de que forma a iniciativa tem impactado os empreendedores participantes e o desenvolvimento do turismo de experiência na cidade.

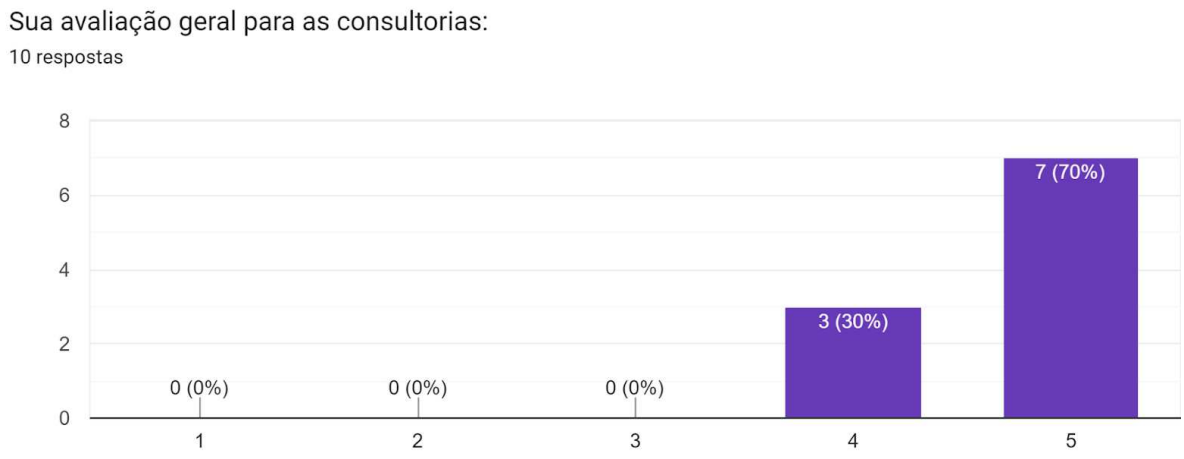
São examinados os impactos socioeconômicos do projeto, com atenção especial ao estímulo à profissionalização do setor gastronômico, às oportunidades de geração de renda e à valorização de saberes culinários tradicionais presentes nas experiências oferecidas.

No projeto Menuuh, as consultorias promovidas no âmbito da iniciativa desempenham um papel importante, uma vez que funcionam como instrumentos de qualificação técnica e de fortalecimento da gestão dos empreendimentos

participantes. Ao oferecer orientação em áreas como formatação de produtos turísticos, precificação, marketing e gestão, essas capacitações contribuem para a profissionalização dos negócios, criando condições mais favoráveis para o incremento da renda e para a ampliação de oportunidades de trabalho no setor.

Os resultados da pesquisa mostram que o programa de consultoria foi extremamente bem recebido pelos participantes. Os gráficos 1, 2, 3 e 4 demonstram que a satisfação geral alcançou níveis elevados, com 100% dos respondentes atribuindo notas altas às consultorias: 70% avaliaram com nota máxima (5) e 30% com nota 4, evidenciando forte aprovação da iniciativa. Entre os aspectos mais bem avaliados destacaram-se a aplicação prática à realidade dos negócios e a carga horária, ambos frequentemente classificados como “muito adequados”.

Gráfico 1 - Avaliação geral para as consultorias

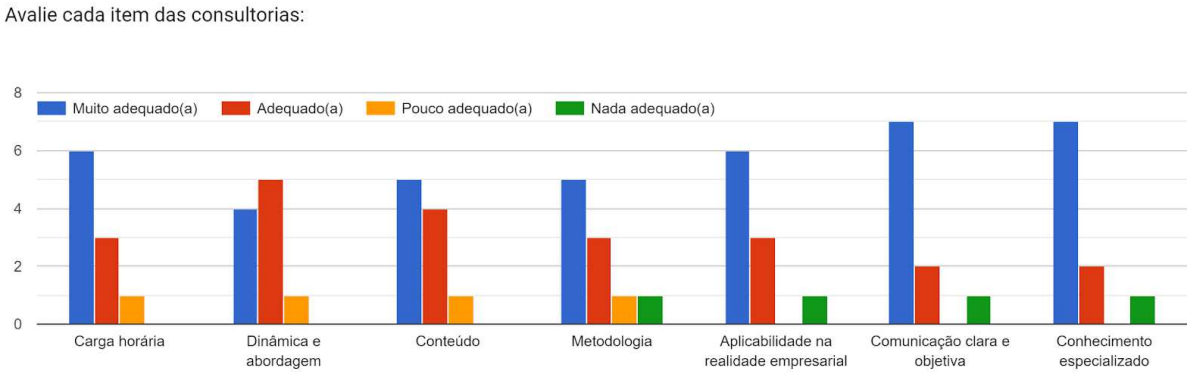


Fonte: Belotur (Empresa Municipal de Turismo de Belo Horizonte (2025).

Observa-se ainda a presença pontual de avaliações classificadas como “pouco adequado” ou “nada adequado”, especialmente em itens como metodologia e aplicabilidade. Embora minoritárias, essas respostas indicam que parte dos

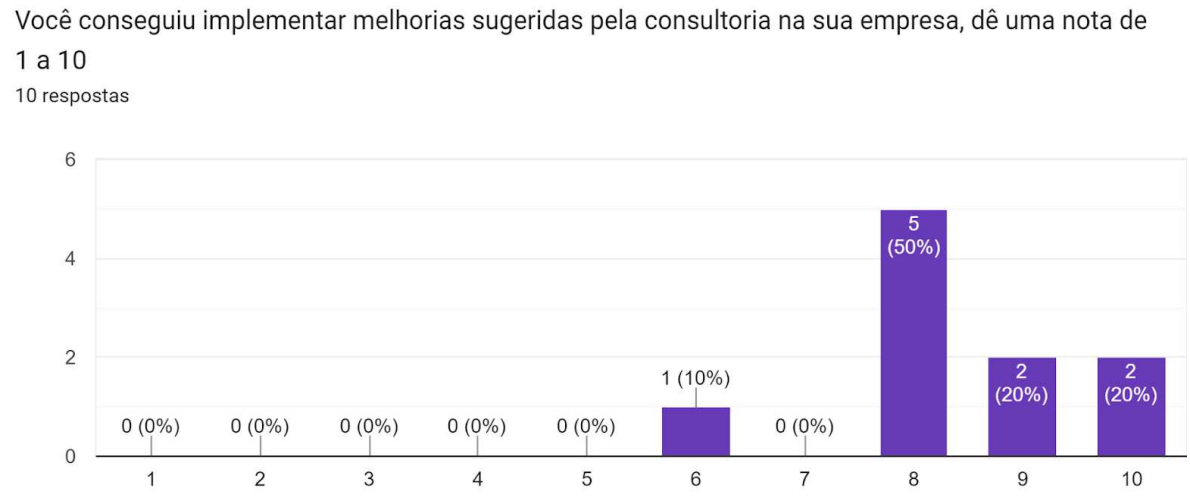
participantes percebe desafios na implementação de algumas recomendações ou na adaptação das orientações ao cotidiano dos negócios.

Gráfico 2 - Avaliação de cada item das consultorias



Fonte: Belotur (Empresa Municipal de Turismo de Belo Horizonte (2025).

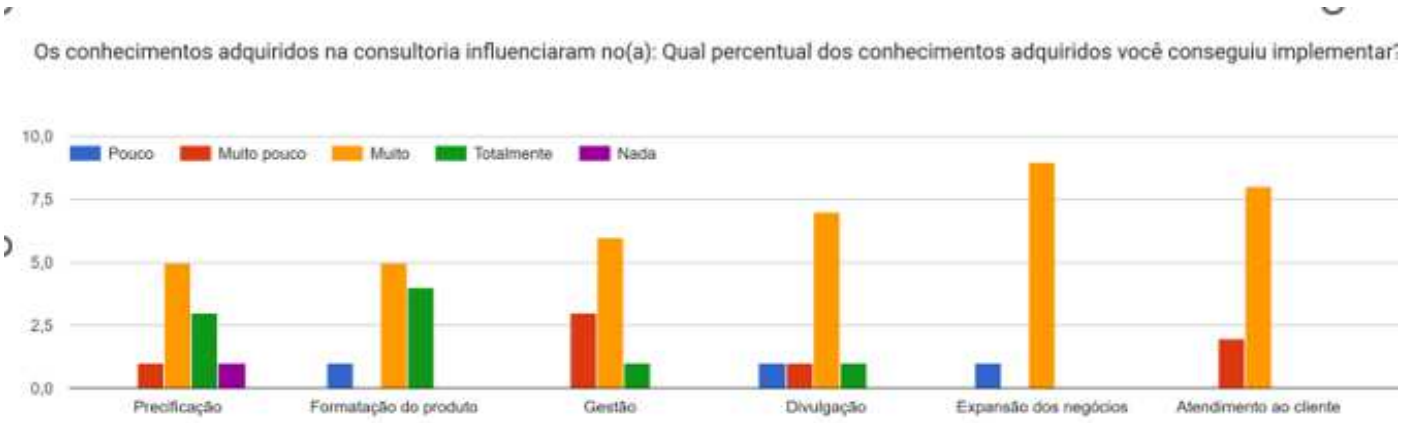
Gráfico 3 - Implementação de melhorias sugeridas pela consultoria

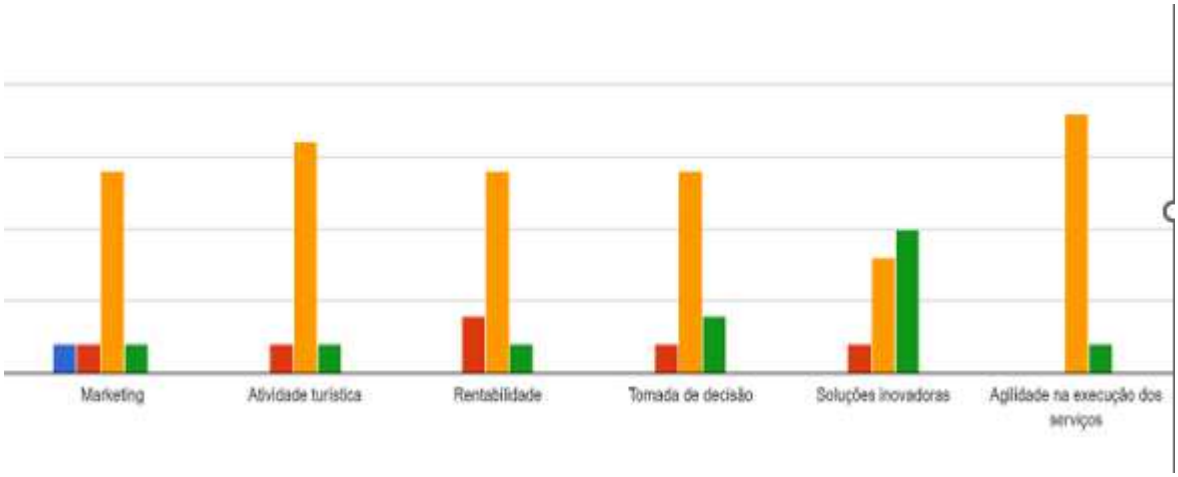


Fonte: Belotur (Empresa Municipal de Turismo de Belo Horizonte (2025).

De modo geral, os dados sugerem que as consultorias tiveram impacto prático na gestão dos empreendimentos participantes, contribuindo para a adoção de mudanças relacionadas à organização dos serviços, à formatação das experiências e às estratégias de gestão e comercialização.

Gráfico 4 - Conhecimentos adquiridos nas consultorias que conseguiu implementar

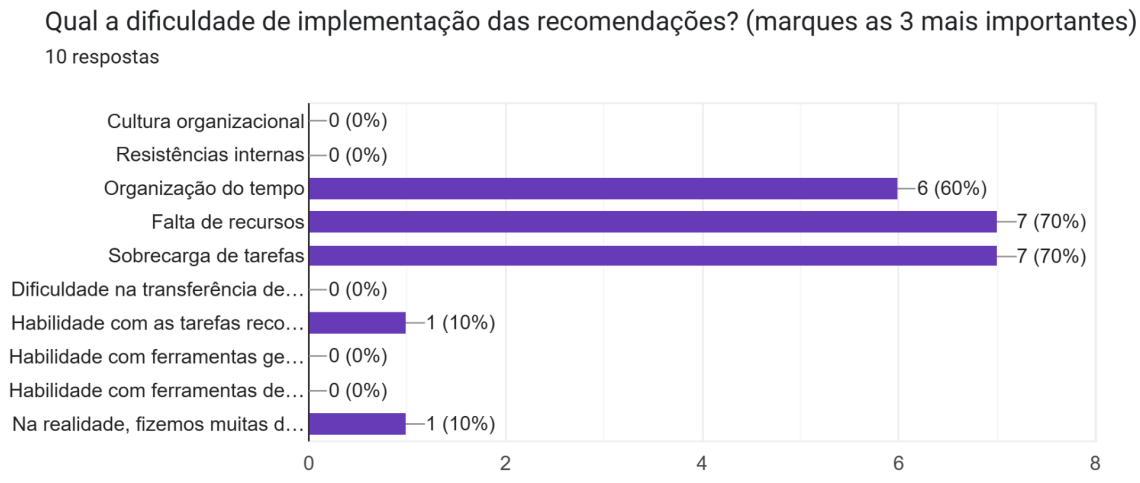




Fonte: Belotur (Empresa Municipal de Turismo de Belo Horizonte (2025)

Assim, os empreendedores reportaram uma implementação efetiva das melhorias sugeridas, com foco em áreas cruciais como precificação, formatação de produto, marketing e gestão. Apesar do sucesso, os desafios permanecem. A dificuldade de implementação das recomendações não está ligada à falta de compreensão, mas sim a barreiras práticas: a falta de recursos, a sobrecarga de tarefas e a organização do tempo foram citadas como os principais obstáculos, como aponta o gráfico 5.

Gráfico 5 - Dificuldade de implementação das recomendações



Fonte: Belotur (Empresa Municipal de Turismo de Belo Horizonte (2025).

O estímulo à profissionalização do setor manifesta-se, primordialmente, nesta etapa de curadoria e formatação dos produtos. Para integrar o portfólio do Menuuh, estabelecimentos que muitas vezes operavam sob uma lógica puramente comercial ou informal passaram por processos de mentoria e adequação promovidos por consultores contratados pela parceria entre Belotur e Sebrae Minas. Esse suporte abrange desde a segurança alimentar e gestão de custos, ao design de serviços.

Essa elevação do padrão técnico não apenas qualifica a oferta para o turista, mas profissionaliza a gestão de pequenos negócios, tornando-os mais competitivos. A profissionalização, nesse contexto, possibilita transformar um saber cotidiano em um produto turístico estruturado.

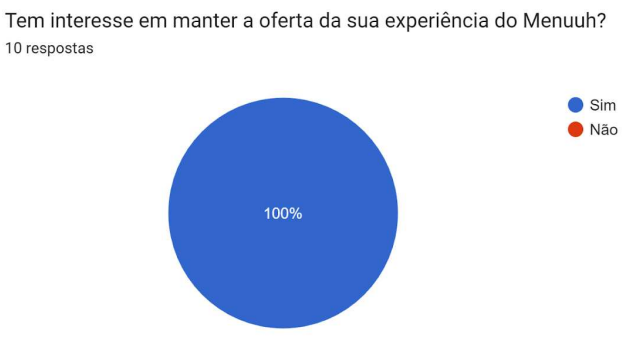
Gráfico 6 - Ainda tem demanda para a Experiência do Menuuh?



Fonte: Belotur (Empresa Municipal de Turismo de Belo Horizonte (2025)

A totalidade dos respondentes (100%) manifestou ter demanda contínua para suas experiências e, mais importante, o interesse em mantê-las no mercado. Os resultados evidenciam um otimismo consistente em relação à continuidade do projeto.

Gráfico 7 - Interesse em manter a oferta da Experiência

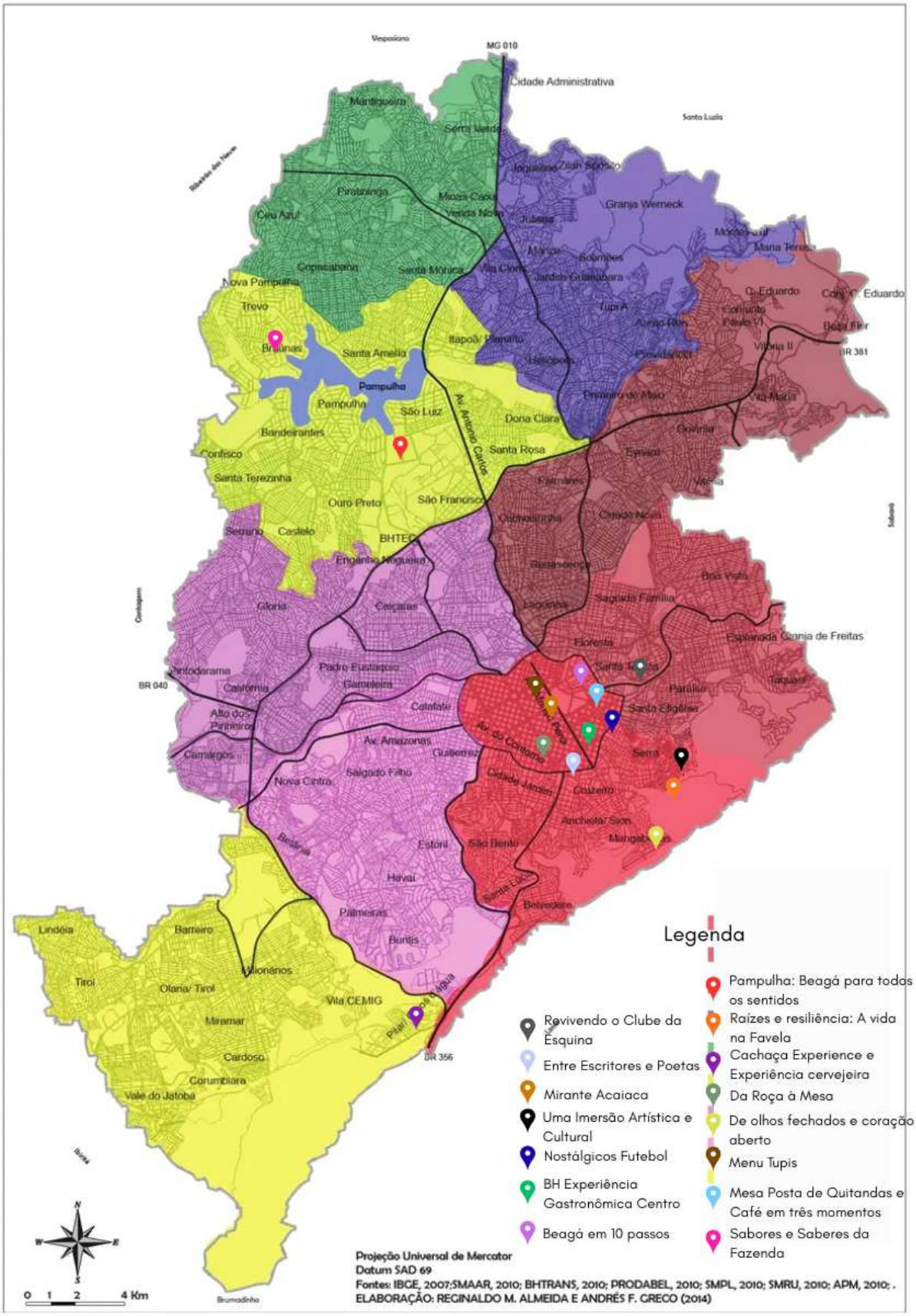


Fonte: Belotur (Empresa Municipal de Turismo de Belo Horizonte (2025)

Todos os participantes afirmaram que ainda há demanda pelas experiências e manifestaram interesse em manter a oferta no Menuuh, indicando elevada retenção e confiança na iniciativa.

No que tange à geração de oportunidades econômicas, o projeto atua como um catalisador de fluxos financeiros para além dos eixos turísticos tradicionais. Ao descentralizar a oferta e promover a cozinha tradicional e chefs independentes em bairros periféricos ou residenciais, o Menuuh promove a circulação de renda em comunidades locais e fortalece cadeias produtivas curtas.

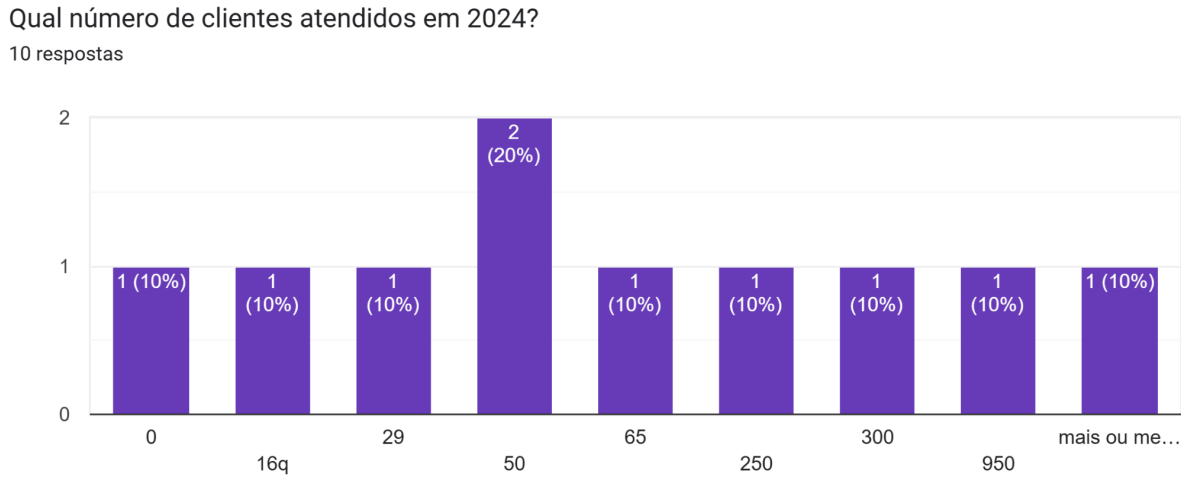
Figura 1 - Mapa de localização das Experiências


Vespasiano
MG 010
Cidade Administrativa
Santa Luzia
Mantiqueira
Serra Verde
Pirajanga
Ceu Azul
Nova Pampulha
Trevo
Copacabana
Santa Mônica
Vila Clóris
Jardim Guanabara
Granja Werneck
Jaqueline
Zilah Sposito
Jubaia
Marca
Solimões
Tupi A
Aarão Reis
Itapoã
Planalto
Helicópolis
Providência
Primeiro de Maio
Conjunto Paulo VI
C. Eduardo
Cong. C. Eduardo
Maria Teresa
Beija Flor
Vitória II
BR 381
Via Maria
Colmeia
Eymard
Vitória
Palmares
Cidade Nova
Braúnas
Santa Amélia
Pampulha
São Luiz
Dona Clara
Bandeirantes
Confisco
Santa Rosa
Santa Terezinha
Ouro Preto
São Francisco
Av. Antônio Carlos
Sertanejo
Castelo
BHTEC
Enganta Nogueira
Glória
Ceiçaras
Cachoeirinha
Rosário
Laguinha
Sagrado Família
Boa Vista
Floresta
Esplanada Granja de Freitas
Santa Tereza
Pantodarama
Pedro Bustamante
Gameleira
Califórnia
BR 040
Alto dos Pinheiros
Calafate
Av. Amazonas
Camargos
Gutierrez
Salgado Filho
Nova Cintra
Av. do Contorno
Cidade Jardim
Cruzeiro
Anchieta/ Sion
Mangabeiras
Serra
Parque
Taquaril
Santa Efigênia
Estoril
São Bento
Havaí
Palmeiras
Buritis
Belvedere
Santa Edwiges
Lindéia
Barreiro
Tirol
Olaria/ Tirol
Milionários
Vila CEMIG
Miramar
Cardoso
Corumbiara
Vale do Jatobá
BR 356
Brumadinho
Legenda
Pampulha: Beagá para todas os sentidos
Raízes e resiliência: A vida na Favela
Cachaça Experience e Experiência cervejeira
Da Roça à Mesa
De olhos fechados e coração aberto
Menu Tupis
Mesa Posta de Quitandas e Café em três momentos
Sabores e Saberes da Fazenda
Revivendo o Clube da Esquina
Entre Escritores e Poetas
Mirante Acaiaca
Uma Imersão Artística e Cultural
Nostálgicos Futebol
BH Experiência Gastronômica Centro
Beagá em 10 passos
N
W
E
S
0 1 2 4 Km
Projeção Universal de Mercator
Datum SAD 69
Fontes: IBGE, 2007;SMAAR, 2010; BHTRANS, 2010; PRODABEL, 2010; SMPL, 2010; SMRU, 2010; APM, 2010; .
ELABORAÇÃO: REGINALDO M. ALMEIDA E ANDRÉS F. GRECO (2014)

O impacto econômico revela-se no aumento do ticket médio, uma vez que o visitante está disposto a pagar por experiências mediadas e imersivas, e na extensão do tempo de permanência nos empreendimentos e na própria cidade.

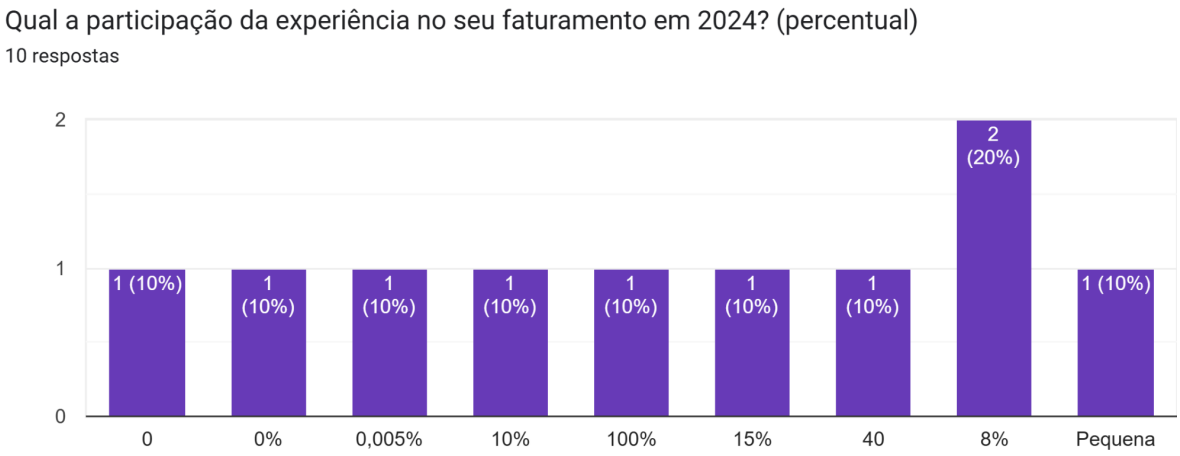
Um dos achados mais significativos desta pesquisa é a viabilidade comercial das experiências, como se nota nos gráficos 8, 9 e 10. A totalidade dos respondentes (100%) manifestou ter demanda contínua para suas experiências e, mais importante, o interesse em mantê-las no mercado.

Gráfico 8 - Números de clientes atendidos em 2024



Fonte: Belotur (Empresa Municipal de Turismo de Belo Horizonte (2025)

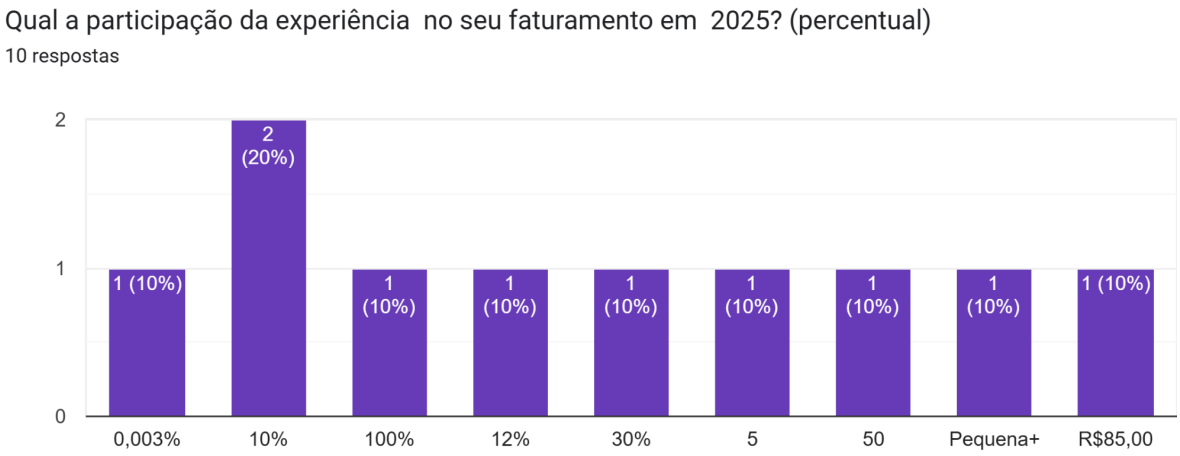
Gráfico 9 - Participação da Experiência no faturamento em 2024



Fonte: Belotur (Empresa Municipal de Turismo de Belo Horizonte (2025)

Em termos de faturamento, os empreendimentos não relatam aumento expressivo, para a maioria as experiências representam ainda uma parcela pequena do faturamento, muitas vezes em torno de 10% ou menos. Contudo, a rentabilidade pode ser potencializada pela criação de novos canais de receita que não dependem exclusivamente da ocupação física das mesas em horários de pico, mas de agendamentos prévios de oficinas e visitas técnicas, otimizando o uso do tempo e da capacidade produtiva do estabelecimento. Esse modelo gera um fluxo de pessoas e receitas mais previsível e controlável.

Gráfico 10 - Participação da Experiência no faturamento em 2025



Fonte: Belotur (Empresa Municipal de Turismo de Belo Horizonte (2025)

No que se refere à rentabilidade, o Menuuh permite que os estabelecimentos rompam com a guerra de preços comum ao setor de alimentação fora do lar. Ao formatar "experiências" em vez de apenas vender "refeições", os empreendedores conseguem aplicar uma margem de lucro superior, justificada pelo maior valor agregado do serviço, pela oferta de atividades mediadas e personalizadas e pela menor sensibilidade do consumidor ao preço em produtos baseados em vivências culturais e gastronômicas.

Por fim, a ressignificação de saberes culinários tradicionais constitui um importante impacto social da iniciativa. O Projeto Menuuh não apenas preserva a tradição mineira, mas a atualiza, uma vez que saberes ancestrais, como o preparo artesanal de derivados do milho, a manipulação de PANCs (Plantas Alimentícias Não Convencionais) ou as técnicas de fogão a lenha em ambientes urbanos, são retirados de um lugar de "passado" e recolocados como protagonistas. Essa ressignificação é capaz de gerar um forte sentimento de pertencimento e orgulho identitário nos detentores desses saberes, que deixam de ser vistos apenas como cozinheiros para serem reconhecidos como mestres e anfitriões culturais. Assim, a gastronomia de Belo Horizonte deixa de ser um mero item do cardápio para se tornar o fio condutor de uma narrativa de cidade que celebra suas raízes enquanto se posiciona como uma metrópole inovadora e socialmente conectada.

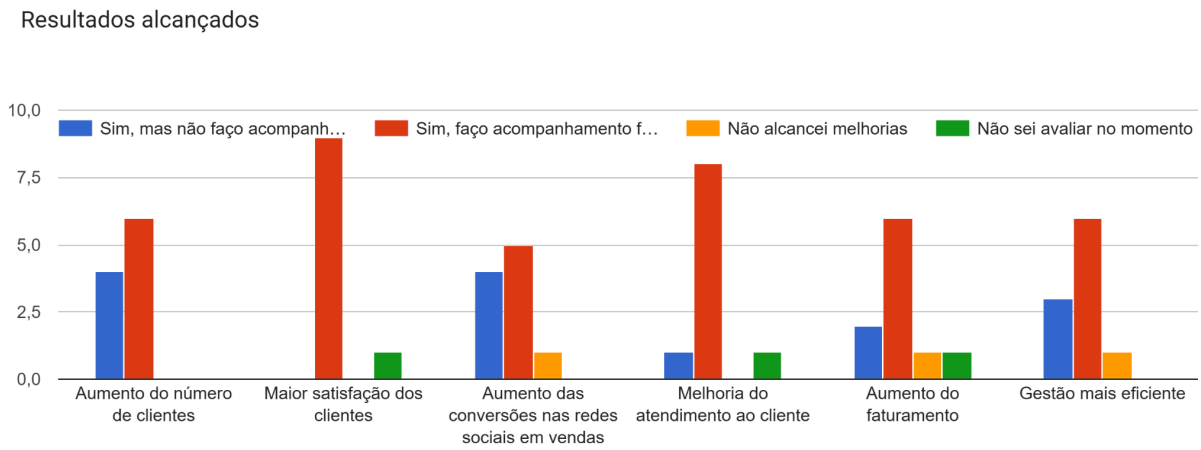
5.3 Impactos mercadológicos do Projeto Menuhh

A seguir é apresentada uma análise dos impactos mercadológicos do Projeto Menuuh, considerando especialmente aspectos relacionados à sua viabilidade financeira, à rentabilidade das experiências ofertadas e ao potencial de consolidação do turismo de experiência como um produto economicamente sustentável.

Os gráficos apresentados contribuem para a compreensão dos impactos mercadológicos do Projeto Menuuh. A análise desses dados permite avaliar aspectos relacionados à viabilidade financeira das iniciativas, à sua capacidade de gerar resultados econômicos e às formas de inserção dessas experiências no mercado turístico.

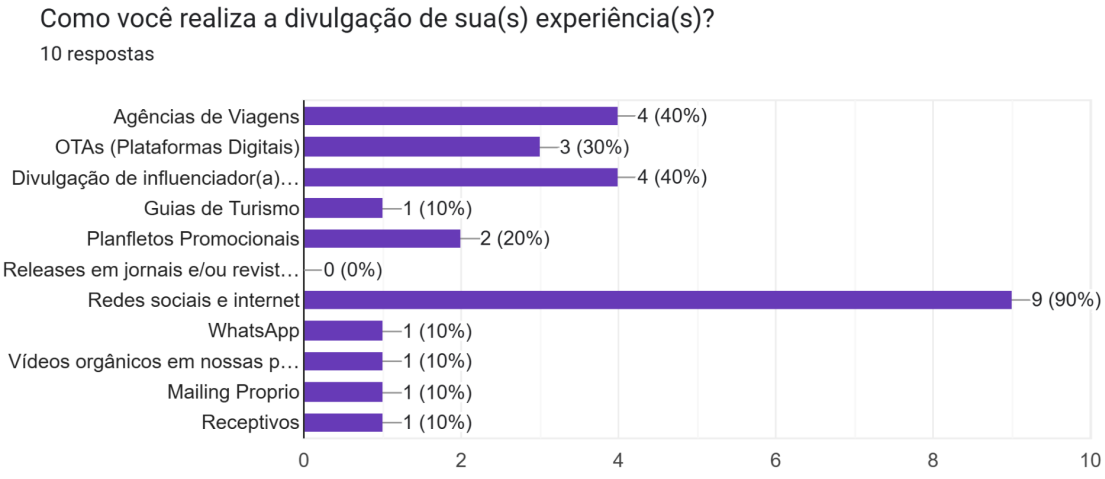
Os gráficos 11 e 12 sugerem que a maioria dos participantes afirma ter alcançado melhorias em diferentes dimensões do negócio após a participação no projeto. Destacam-se especialmente indicadores relacionados à maior satisfação dos clientes, à melhoria do atendimento e à gestão mais eficiente dos empreendimentos. Também foram mencionados impactos associados ao aumento do número de clientes, ao crescimento do faturamento e à ampliação das conversões em vendas a partir das redes sociais. Embora alguns participantes indiquem não realizar acompanhamento sistemático desses indicadores ou relatem dificuldades para mensurar os resultados no momento, o conjunto das respostas sugere percepções positivas quanto aos efeitos do projeto na dinâmica comercial dos estabelecimentos.

Gráfico 11 - Resultados alcançados



Fonte: Belotur (Empresa Municipal de Turismo de Belo Horizonte (2025)

Gráfico 12 - Divulgação das Experiências

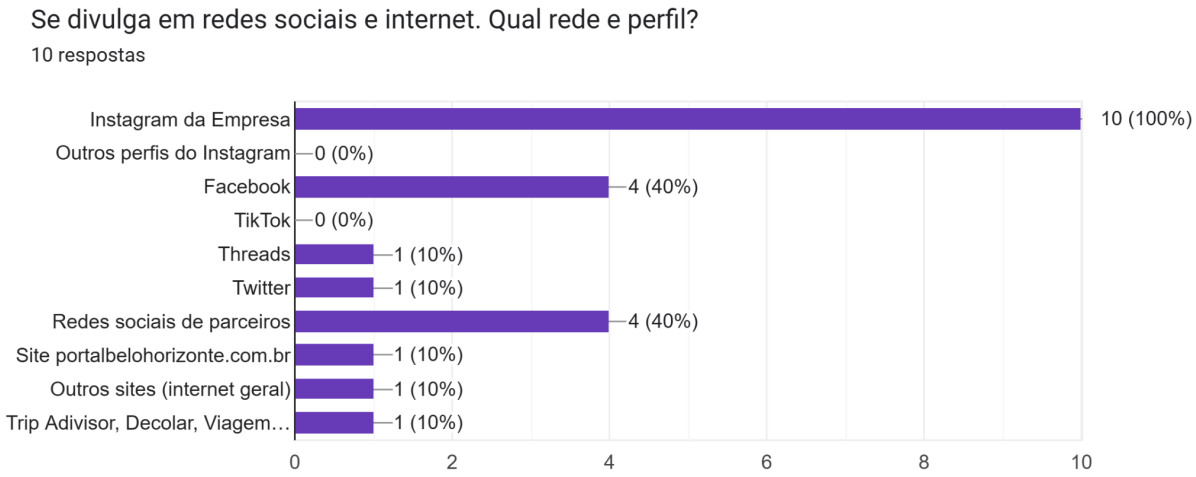


Fonte: Belotur (Empresa Municipal de Turismo de Belo Horizonte (2025)

Os resultados também indicam limitações importantes na estratégia de divulgação do projeto. Atualmente, a promoção no portal Belo Horizonte encontra-se restrita a um arquivo em PDF, que não é indexado pelos mecanismos de busca do Google, reduzindo significativamente a visibilidade das experiências. Recomenda-se, portanto, incluir tags e, na própria descrição dos estabelecimentos cadastrados, a

identificação das experiências e a vinculação ao Menuuh, de forma a ampliar a encontrabilidade do conteúdo e o alcance orgânico na internet.

Gráfico 13 - Se divulga em redes sociais e na internet



Fonte: Belotur (Empresa Municipal de Turismo de Belo Horizonte (2025)

Os resultados indicam que o Instagram se consolidou como o principal canal de divulgação das experiências. As redes sociais e a internet são utilizadas por 90% dos participantes, demonstrando forte dependência dos meios digitais para promoção. De forma ainda mais expressiva, 100% dos respondentes afirmaram utilizar o Instagram de suas empresas para divulgar as experiências, confirmando a plataforma como ferramenta central de comunicação com o público. Observa-se também uma grande variação na presença digital dos empreendimentos, com perfis que vão de aproximadamente 2,2 mil a 88 mil seguidores, indicando diferentes níveis de maturidade e alcance nas estratégias digitais adotadas.

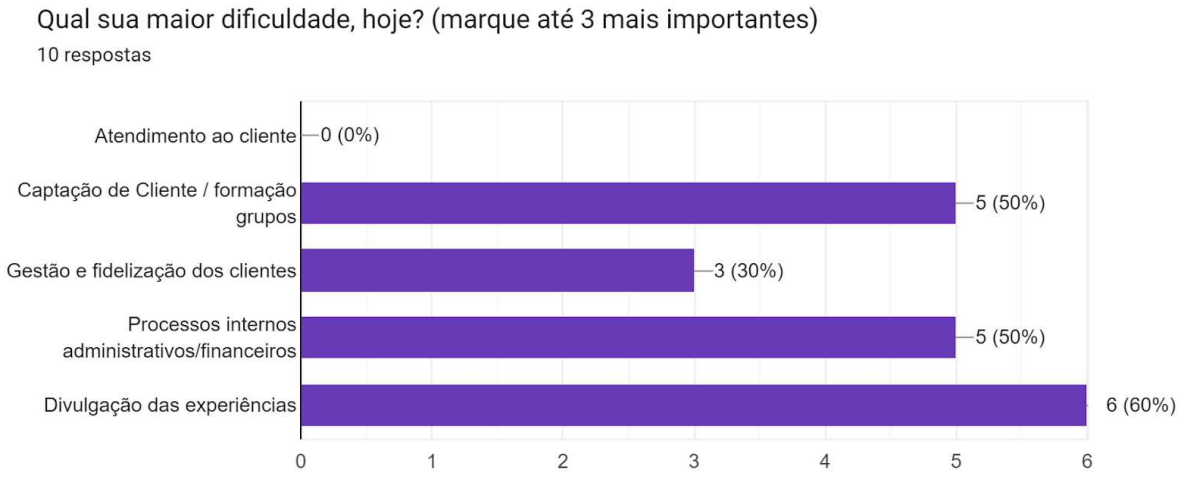
A análise dos resultados do projeto Menuuh revela uma tensão inerente aos processos de desenvolvimento local: embora a proposta de qualificação e estruturação de experiências turísticas seja um vetor de crescimento, ela pode, paradoxalmente, exacerbar desigualdades pré-existentes se não for acompanhada de mecanismos de equidade. As barreiras práticas relatadas pelos empreendedores

— como a escassez de recursos financeiros, a sobrecarga operacional e a gestão do tempo — não são uniformes entre todos os participantes. Iniciativas que já possuem uma estrutura mínima, acesso a capital ou maior capital social tendem a assimilar as recomendações do projeto com mais fluidez, enquanto pequenos negócios ou empreendedores em contextos periféricos enfrentam um hiato de implementação muito mais acentuado.

Essa disparidade inicial coloca em risco a premissa de um desenvolvimento inclusivo, sugerindo que o projeto pode, inadvertidamente, privilegiar quem já detém condições de competitividade, em vez de elevar todos os atores ao mesmo patamar. Se a política de fomento não contemplar o acesso diferenciado a crédito ou suporte técnico personalizado, o Menuuh corre o risco de aprofundar uma segmentação interna onde os "experienciadores" mais bem posicionados capturam a maior parcela dos ganhos mercadológicos, enquanto os negócios de base, com menor resiliência financeira, permanecem estagnados ou sobrecarregados pela pressão de se profissionalizarem sem o suporte adequado.

A literatura sobre arranjos produtivos locais, como discutido por **Beni (2001)**, alerta justamente para esse efeito de "exclusão dos vulneráveis" em processos de modernização administrativa. A formalização de serviços e a exigência de altos padrões de qualidade, embora vitais para o posicionamento do destino como referência em turismo de experiência, tornam-se barreiras de entrada para quem ainda luta pela subsistência. Portanto, a análise dos impactos socioeconômicos do projeto deve investigar não apenas o sucesso geral, mas a distribuição desses benefícios no território. A questão central, que fundamenta a sua preocupação, é se o projeto atua como uma alavanca para todos os envolvidos ou como um filtro que seleciona os que já possuem capacidade técnica e financeira, perpetuando, assim, a desigualdade original sob uma nova roupagem de mercado.

Gráfico 14 - Qual é a sua maior dificuldade?



Fonte: Belotur (Empresa Municipal de Turismo de Belo Horizonte (2025)

As respostas apontam que, ao projetarem o futuro do projeto, os empreendedores identificam três desafios centrais para a consolidação das experiências. O mais mencionado foi a divulgação das experiências, citado por 60% dos participantes, o que reforça a necessidade de ampliar estratégias de comunicação e visibilidade. Em seguida, aparecem a captação de clientes e a formação de grupos (50%), demonstrando preocupação com a transformação da demanda potencial em vendas efetivas. Também com 50% das menções, surgem os processos internos administrativos e financeiros, indicando que a sustentabilidade das experiências depende não apenas de promoção e mercado, mas também de melhorias na gestão interna dos empreendimentos.

O feedback qualitativo dos participantes é revelador. Enquanto a maioria dos relatos é de gratidão e reconhecimento sobre o impacto transformador do projeto, houve um depoimento pontual, porém crítico e detalhado, sobre a gestão de conflitos no projeto.

No que se refere à diferenciação competitiva dos estabelecimentos participantes, o Menuuh pode ser compreendido como um espaço de estímulo à inovação. Ao oferecer curadoria e suporte técnico, o projeto possibilita que bares, restaurantes e espaços culturais ampliem sua atuação para além do modelo tradicional de

prestação de serviços. Nesse sentido, os estabelecimentos deixam de competir apenas pelo preço ou pela localização e passam a destacar aspectos como a singularidade de sua história, os saberes culinários envolvidos e a experiência oferecida aos visitantes. Essa diferenciação contribui para valorizar os empreendimentos participantes, aproximando-os da lógica dos atrativos turísticos e favorecendo sua visibilidade em plataformas digitais e roteiros especializados que buscam experiências autênticas.

A atração de novos públicos também se apresenta como uma contribuição relevante do projeto para o turismo da cidade. O Menuuh dialoga com perfis de viajantes interessados em vivências culturais mais imersivas, como visitantes que buscam experiências ligadas à gastronomia, à cultura local e ao contato direto com os anfitriões. Nesse contexto, a proposta de integrar elementos como arte, música, arquitetura e culinária contribui para diversificar a oferta turística e ampliar o interesse de públicos específicos, que valorizam experiências autênticas e diferenciadas. Dessa forma, o projeto pode contribuir para fortalecer a imagem de Belo Horizonte como um destino associado à cultura gastronômica e às experiências criativas.

Em suma, o "Menuuh!" se apresenta como um ativo importante para o turismo de Belo Horizonte. O projeto obteve sucesso ao profissionalizar a oferta turística, promover a integração entre produtos e elevar a visibilidade de experiências locais. Os dados sugerem que, para 2026, o foco deve permanecer na manutenção das capacitações, mas com uma atenção especial à resolução de gargalos operacionais (recursos e tempo) e ao fortalecimento da governança do projeto.

5.4 Contribuições do projeto para o posicionamento de Belo Horizonte

As contribuições do Projeto Menuuh para o posicionamento turístico de Belo Horizonte estão relacionadas ao fortalecimento da imagem da cidade no contexto da economia da experiência. Historicamente, a capital mineira foi muitas vezes associada principalmente ao turismo de negócios ou considerada um ponto de apoio para visitantes que percorrem o circuito das cidades históricas de Minas Gerais. Nesse sentido, o Menuuh surge como uma iniciativa que busca ampliar essa

percepção, valorizando aspectos culturais, simbólicos e cotidianos da cidade. Ao transformar elementos da cultura local, como a linguagem, os modos de vida e as práticas gastronômicas, em experiências organizadas para visitantes, o projeto contribui para comunicar uma imagem de Belo Horizonte que combina características de uma cidade cosmopolita com referências fortes à identidade mineira.

Dessa forma, iniciativas como o Menuuh podem contribuir para reforçar o posicionamento de Belo Horizonte como um destino associado à criatividade e às experiências culturais. A cidade passa a ser percebida não apenas como um lugar reconhecido por sua gastronomia, mas também como um espaço onde visitantes podem vivenciar práticas culturais e sociais ligadas à comida, à hospitalidade e ao cotidiano local. Esse movimento tende a fortalecer a marca territorial da capital e ampliar sua diferenciação no mercado turístico, especialmente ao valorizar elementos simbólicos e culturais que fazem parte da identidade belo-horizontina.

6 CONCLUSÃO

A análise do Projeto Menuuh permite observar que a iniciativa representa um esforço de inovação nas estratégias de gestão pública do turismo em Belo Horizonte, especialmente ao incorporar princípios associados à Economia da Experiência. Ao longo deste estudo, verificou-se que o projeto não se limita à promoção da gastronomia local, mas também busca valorizar elementos da identidade cultural mineira, como a hospitalidade, os saberes tradicionais e as práticas culinárias, transformando-os em componentes de experiências turísticas. Nesse sentido, o Menuuh pode ser compreendido como uma iniciativa estratégica contemporânea de valorização da cultura local e de fortalecimento da imagem do destino.

No que se refere aos impactos socioeconômicos, os dados analisados indicam que o projeto contribuiu para estimular processos de qualificação e organização das experiências oferecidas pelos empreendedores participantes. A estruturação dessas atividades exigiu planejamento e aprimoramento da gestão dos pequenos negócios envolvidos. Além disso, os resultados sugerem que a iniciativa pode favorecer oportunidades de geração de renda e valorização de produtos e saberes locais, ainda que os dados disponíveis não permitam mensurar diretamente seus impactos econômicos.

Sob a perspectiva mercadológica, os resultados apontam que o projeto contribui para ampliar a visibilidade da gastronomia e da cultura de Belo Horizonte, especialmente ao incentivar experiências que aproximam visitantes do cotidiano local. A integração entre gastronomia, cultura e outros elementos urbanos sugere potencial para fortalecer o posicionamento da cidade em segmentos associados ao turismo de experiência e ao turismo criativo. Entretanto, essa análise baseia-se principalmente na percepção dos empreendedores participantes, não sendo possível afirmar de forma conclusiva como essas ações impactam diretamente a imagem do destino junto aos turistas.

Também foram identificados desafios relacionados à implementação das experiências, como dificuldades operacionais enfrentadas por alguns empreendedores, incluindo limitações de tempo, recursos e estrutura para a realização das atividades. Esses aspectos indicam a importância do apoio institucional e do acompanhamento contínuo para a consolidação de iniciativas desse tipo.

De modo geral, os resultados sugerem que o Projeto Menuuh apresenta potencial para contribuir com estratégias de valorização da cultura local e diversificação da oferta turística em Belo Horizonte. Embora o turismo de experiência ainda esteja em processo de consolidação no contexto brasileiro, iniciativas como essa demonstram possibilidades relevantes de articulação entre cultura, gastronomia e turismo.

Entre as limitações da pesquisa destaca-se o fato de os dados analisados derivarem exclusivamente de informações secundárias coletadas junto aos empreendedores participantes do projeto, não incluindo a percepção dos turistas que vivenciaram as experiências. Dessa forma, estudos futuros poderiam ampliar essa análise por meio da investigação direta da experiência dos visitantes e da avaliação de impactos econômicos mais amplos associados à iniciativa.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

ANHOLT, Simon. **Competitive Identity**: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. London: Palgrave Macmillan, 2007.

ANHOLT, Simon. **Places**: Identity, Image and Reputation. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2010.

BARDHI, Fleura; ECKHARDT, Giana M. Access-based consumption: the case of car sharing. **Journal of Consumer Research**, v. 39, n. 4, p. 881-898, 2012.

BELO HORIZONTE. Empresa Municipal de Turismo de Belo Horizonte (BELOTUR). **Plano Diretor de Turismo de Belo Horizonte 2020-2030**: Estratégias de Posicionamento e Experiência. Belo Horizonte: Belotur, 2020.

BELO HORIZONTE. Empresa Municipal de Turismo de Belo Horizonte (BELOTUR). **Plano Estratégico de Turismo de Belo Horizonte 2023-2026**: Consolidação de Belo Horizonte como Destino Inteligente e de Experiência. Belo Horizonte: Belotur, 2023. Disponível em: https://portalbelohorizonte.com.br/sites/default/files/arquivos/cmtbh/plano_estrategico_de-_turismo_de_belo_horizonte.pdf. Acesso em: 15 jan. 2026.

BELO HORIZONTE. Prefeitura Municipal. **Ebook Menu BH**. Belo Horizonte, 2025. Disponível em: https://portalbelohorizonte.com.br/sites/default/files/documentos/2025-11/ebook-menu-bh_portugues_v5.pdf. Acesso em: 15 fev. 2026.

BELO HORIZONTE. Secretaria Municipal de Cultura. **Dossiê de candidatura de Belo Horizonte à Rede de Cidades Criativas da UNESCO**. Belo Horizonte, 2019.

BENI, Mario Carlos. **Análise Estrutural do Turismo**. São Paulo: SENAC, 2007.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Prêmio Nacional do Turismo 2024**: Iniciativas de Destaque. Brasília: MTur, 2024. Disponível em: https://www.gov.br/turismo/pt-br/acesso-a-informacao/acoes-e-programas/programas-projetos-acoes-obras-e-atividades/premio-nacional-do-turismo. Acesso em: 11 mar. 2026.

BUHALIS, Dimitrios. **eTourism**: Information technology for strategic tourism management. Pearson Education, 2003.

BUHALIS, Dimitrios; FOIETZIK, Tamas. Value co-creation in contemporary consumer behaviour: implications for the tourism industry. In: **The Routledge Handbook of Consumer Behaviour in Hospitality and Tourism**. London: Routledge, 2017.

CAMPOS, Ana Cláudia et al. Co-creation in tourist experiences: A literature review. **Current Issues in Tourism**, v. 21, n. 11, p. 1256-1300, 2018.

CREATIVE TOURISM NETWORK. **Best Strategy for Creative Tourism Development**: Project Menuuh (Belo Horizonte). Barcelona: CTN, 2024.

EMBRATUR. Agência Brasileira de Promoção Internacional do Turismo. **Concurso Nacional de Boas Práticas ESG no Turismo**. Brasília: Embratur, 2024.

EMBRATUR. Agência Brasileira de Promoção Internacional do Turismo. **Plano Brasis**: Brasil Digital. Brasília: Embratur, 2025. Disponível em: https://embratur.com.br/wp-content/uploads/2025/08/1.-Plano-Brasis-Brasil-digital-1.pdf. Acesso em: 15 dez. 2025.

EMBRATUR. Agência Brasileira de Promoção Internacional do Turismo. **Plano Brasis MG**. Brasília: Embratur, 2025. Disponível em: https://drive.google.com/file/d/1aos5O-Q2Vwgp5dbUELuHyNFdvANKdJb1/view?usp=drive_link. Acesso em: 15 jan. 2026.

FIDI. Fundación Iberoamericana de Destinos Turísticos Inteligentes. **Premio Iberoamericano de Destinos Inteligentes 2024**: Categoría Innovación y Experiencia. Buenos Aires: FIDI, 2024.

FLORIDA, Richard. **A ascensão da classe criativa**: e como ela está transformando o trabalho, o lazer, a comunidade e a vida cotidiana. Porto Alegre: L&PM, 2011.

GODOVYKH, M.; TASCI, A. D. A. Customer experience in tourism: A review of definitions, components, and measurements. **Tourism Management Perspectives**, v. 35, 2020.

GRETZEL, Ulrike et al. Smart tourism: foundations and developments. **Electronic Markets**, v. 25, n. 3, p. 179-188, 2015.

GRIJO, T. C.; GÂNDARA, J. M. A Gastronomia como Elemento de Experiência Turística Memorável. **Revista Hospitalidade**, v. 14, 2017.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Tradução de Tomaz Tadeu da Silva e Guacira Lopes Louro. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

HOLBROOK, M. B.; HIRSCHMAN, E. C. The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun. **Journal of Consumer Research**, v. 9, n. 2, 1982.

HOWKINS, John. **The Creative Economy**: How People Make Money from Ideas. Penguin UK, 2001.

KASTENHOLZ, Elisabeth et al. Understanding and managing the rural tourism experience: the case of a historical village in Portugal. **Tourism Management**, [s. l.], v. 33, n. 1, p. 209-223, fev. 2012.

KAVARATZIS, Mihalis; HATCH, Mary Jo. The dynamics of place brands: an identity-based approach to place branding theory. **Marketing Theory**, v. 13, n. 1, 2013.

KIM, Jong-Hyeong; RITCHIE, J. R. Brent; MCCORMICK, Bryan. Development of a scale to measure memorable tourism experiences. **Journal of Travel Research**, v. 51, n. 1, p. 12-25, 2012.

KOTLER, Philip; BOWEN, J.; MAKENS, J. **Marketing for Hospitality and Tourism**. 7. ed. Pearson, 2017.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

MACCANNELL, Dean. **The Tourist**: A New Theory of the Leisure Class. Berkeley: University of California Press, 1999.

MINISTÉRIO DO TURISMO (Brasil). **Diretrizes para o Desenvolvimento do Turismo de Experiência**. Brasília: MTur, 2010.

MORRISON, Alastair M. **Marketing and Managing Tourism Destinations**. 2. ed. London: Routledge, 2019.

NEUHOFER, Barbara; BUHALIS, Dimitrios; LADKIN, Adele. A Typology of Technology-Enhanced Tourism Experiences. **International Journal of Tourism Research**, v. 16, n. 4, p. 340-350, 2014.

OMT. **Global report on gastronomy tourism**. 2. ed. Madrid: UNWTO, 2017.

PANOSSO NETTO, A. **Filosofia do Turismo**: teoria e epistemologia. São Paulo: Aleph, 2010.

PIKE, Steven. **Destination Marketing**: Essentials. Oxford: Routledge, 2015.

PINE II, B. Joseph; GILMORE, James H. **A economia da experiência**: trabalho é teatro e cada negócio é um palco. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

PRAHALAD, C. K.; RAMASWAMY, Venkat. **O futuro da competição**: como criar valor em conjunto com os clientes. Rio de Janeiro: Campus, 2004.

PREBENSEN, Nina K.; CHEN, Joseph S.; UYASAL, Muzaffer S. **Creating Experience Value in Tourism**. 2. ed. Boston: CABI, 2018.

PROUST, Marcel. **A prisioneira**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2006.

REIS, Ana Carla Fonseca. **Cidades Criativas**: Da teoria à prática. São Paulo: SESI-SP Editora, 2012.

RICHARDS, Greg. **Cultural tourism**: global and local perspectives. 4. ed. London: Routledge, 2018.

RICHARDS, Greg. Creativity and tourism: The state of the art. **Annals of Tourism Research**, v. 38, n. 4, p. 1225-1253, 2011.

RICHARDS, Greg. Tourism development and the creative economy. In: RICHARDS, G.; MARQUES, L. (ed.). **Exploring Creative Tourism**. Arnhem: ATLAS, 2012.

SCHLÜTER, Regina G. **Gastronomia e Turismo**. São Paulo: Aleph, 2003.

SCHMITT, Bernd H. **Marketing experimental**. São Paulo: Nobel, 2002.

SEBRAE. Identidade e turismo gastronômico em Minas Gerais. **Sebrae Minas**, Belo Horizonte, 16 mar. 2023. Disponível em: https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/identidade-e-turismo-gastronomico-em-minas-gerais. Acesso em: 11 jan. 2026.

SEBRAE. Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Prêmio Sebrae Prefeitura Empreendedora**: Guia de Boas Práticas e Finalistas. Brasília: Sebrae, 2025.

SÉRGIO, R. M. S.; GÂNDARA, J. M. O papel da governança no desenvolvimento de Destinos Turísticos Inteligentes. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, 2020.

STAMBOULIS, Yeoryios; SKAYANNIS, Pantoleon. Innovation strategies and technology for experience-based tourism. **Tourism Management**, v. 24, n. 1, p. 35-43, 2003.

TUNG, Vincent Wing Sun; RITCHIE, J. R. Brent. Exploring the essence of memorable tourism experiences. **Annals of Tourism Research**, v. 38, n. 4, p. 1367-1386, 2011.

UNESCO. **Belo Horizonte**. Creative Cities Network. Gastronomy. Paris: UNESCO, 2019. Disponível em: https://www.unesco.org/en/creative-cities/belo-horizonte. Acesso em: 11 nov. 2025.

URRY, John. **O olhar do turista**: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas. Tradução de Carlos Eugênio Marcondes de Moura. 3. ed. São Paulo: SESC/Studio Nobel, 2001.

WANG, Ning. Rethinking authenticity in tourism experience. **Annals of Tourism Research**, v. 26, n. 2, p. 349-370, 1999.