



Rosa dos Ventos
ISSN: 2178-9061
rrvucs@gmail.com
Universidade de Caxias do Sul
Brasil

Marca Gastronômica de Cidades: Evidências da Sua Relação com o Turismo a Partir de uma Revisão Sistemática da Literatura

KOERICH, GUILHERME HENRIQUE; SOUSA, RICHARD PERASSI LUIZ DE
Marca Gastronômica de Cidades: Evidências da Sua Relação com o Turismo a Partir de uma Revisão
Sistemática da Literatura
Rosa dos Ventos, vol. 13, núm. 04, 2021
Universidade de Caxias do Sul, Brasil
Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=473569973009>
DOI: <https://doi.org/10.18226/21789061.v13i4p1151>

Marca Gastronômica de Cidades: Evidências da Sua Relação com o Turismo a Partir de uma Revisão Sistemática da Literatura

Gastronomic Brand of Cities: Evidence of its Relationship with Tourism from a Systematic Literature Review

GUILHERME HENRIQUE KOERICH

Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil

guilherme.koerich1@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.18226/21789061.v13i4p1151>

Redalyc: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=473569973009>

RICHARD PERASSI LUIZ DE SOUSA

Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil

richard.perassi@uol.com.br

Recepción: 25 Enero 2021

Aprobación: 01 Noviembre 2021

RESUMO:

Marca é um construto multidimensional, composta por sinais e símbolos físicos [tangíveis], mentais e emocionais [intangíveis], que identificam, distinguem e representam bens, serviços e produtos. Uma cidade é composta por diferentes bens. Situamos como escopo desta pesquisa a gastronomia da localidade, como bem material e imaterial de marca. O posicionamento da gastronomia como marca de uma cidade, faz emergir o desejo de visitantes em conhecer, reconhecer e degustar seus bens, que posiciona a cidade como destino turístico. Este artigo objetiva identificar conceitos e considerações acerca da marca gastronômica de cidades, por meio de uma revisão sistemática da literatura. Foram identificados 154 artigos e 78 teses e dissertações, que após um processo de aplicação de critérios de elegibilidade foram submetidos a análises bibliométricas e de conteúdo. Os resultados indicam que o tema é recente na literatura. No tocante ao conteúdo, as publicações correlacionam os benefícios da marca gastronômica de cidade com o desenvolvimento de destinos de atividades turísticas.

PALAVRAS-CHAVE: Turismo, Gastronomia, Marca, Análise Bibliométrica.

ABSTRACT:

Brand is a multidimensional construct, composed of physical [tangible], mental and emotional [intangible] signs and symbols, which identify, distinguish and represent assets, services and products. A city is made up of different assets. We place the gastronomy of the locality as the scope of this research, as a material and immaterial brand property. The positioning of gastronomy as a brand of a city, gives rise to the desire of visitors to know, recognize and taste its assets, which positions the city in a tourist destination. This article lens to identify concepts and considerations about the gastronomic brand of cities, through a systematic review of the literature. 154 articles and 78 theses and dissertations were identified, which after a process of applying eligibility criteria were submitted to bibliometric and content analysis. The results indicate that the topic is recent in the literature. Regarding the content, the publications correlate the benefits of the gastronomic brand of the city with the development of destinations for tourist activities.

KEYWORDS: Tourism, Gastronomy, Brand, Bibliometric Analysis.

INTRODUÇÃO

O conceito de marca foi estabelecido a priori na área de marketing, em torno das questões relacionadas com consumo e valores econômicos. A American Marketing Association propôs a clássica conceituação de marca, a qual se refere ao nome, designação, sinal, símbolo ou combinação desses elementos, com o propósito de identificar bens e serviços, e diferenciá-los dos concorrentes (Ama, 2014; Kotler, 1994). Aaker (1996) foi pioneiro na popularização dos estudos científicos sobre marca, confirmando que se trata de um construto ou conceito multidimensional, que integra elementos funcionais, emocionais, relacionais e estratégicos, para promover um conjunto exclusivo de associações na mente do público.

Nesta perspectiva, e com base na teoria semiótica, Kapferer (1998) afirma que a marca “é ao mesmo tempo signo, palavra, objeto, conceito” (p. 190). Signo, pois, a marca é multiforme; Palavra, como o nome da marca, que é o suporte da informação oral ou escrita sobre o produto; Objeto, pois a marca distingue um ou vários produtos e serviços; Conceito, pois a marca, como todo signo, tem um significado, ou seja, um sentido (Kapferer, 1998). Assinala-se que como símbolo, o nome e as outras marcas físicas como sons, odores, imagens, grafismos, dentre outros, identificam e representam uma entidade. Entre outras possibilidades, a entidade representada pode ser uma pessoa, uma localidade, um produto ou serviço, um projeto ou uma organização social. Marca é qualquer sinal capaz de distinguir, identificar e representar uma entidade, bens e serviços (Schmiegelow, 2016).

Para Perassi (2001), as marcas físicas sintetizam uma dupla realidade, as quais expressam um conjunto de sensações decorrente das percepções, como cores, formatos, sons, odores e sabores (tangíveis), e outro conjunto de sentimentos e conceitos, que compõem a imagem mental da marca, decorrente de sensações e ideias ou convenções mentais [intangíveis]. Todo esse arranjo configura um sistema que estimula emoções e sentimentos por associação (De Toni, Bacichetto, Milan & Larentis, 2014), ratificando a dupla realidade da marca que reúne um conjunto sensorial ou físico-expressivo de sinais, a outro conjunto mental e memorativo associados à marca (Koerich & Perassi, 2019).

Portanto, como signo ou símbolo, o conceito de marca relaciona as sensorialidades decorrentes das experiências físicas vivenciadas nos sinais perceptíveis, com ideias e sentimentos provocados por outros aspectos emocionais ou mentais associados (Koerich, 2020). Deve-se considerar a marca como síntese cultural, com ativos tangíveis e intangíveis que, sendo positivos, resultam em diversas vantagens e lucro financeiro (Kotler & Keller, 2012; Martins, 2006). Cada produto específico é reconhecido por um conjunto característico de sensações que afeta o observador, sendo também significado, registrado e lembrado, como imagem de marca mental (Koerich, Perassi & Fialho, 2018).

Nesta relação, uma cidade é composta por diferentes marcas que a distingue e cria associações nas mentes dos seus moradores e visitantes. As cidades são compostas por bens tangíveis naturais, paisagísticos e arquitetônicos, assim como, a cultura das marcas de cidades é caracterizada por seu patrimônio imaterial, como por exemplo, o acervo gastronômico que, de maneira indissociável, representa singularidades, aspectos sociais, culturais e naturais do lugar, servindo como acervo de identificação diferenciada de cada local (Koerich et al., 2018). Assim, a visualização de cores e formatos no ambiente e nos produtos, a inalação de odores e a degustação de alimentos ou bebidas, entre outras experiências, estabelecem o processo de comunicação dos ambientes, alimentos, bebidas e outros elementos, com os clientes ou consumidores (Koerich & Perassi, 2019).

No atual cenário de competitividade, uma cidade posicionada como destino turístico deve oferecer oportunidades peculiares de identificação, distinção e representação, posicionando a localidade na economia global. Portanto, é necessário desenvolver e comunicar sua cultura de marca, ressaltando atividades e atrações que melhor identifiquem, distingam e representem o lugar (Khoo & Badarulzaman, 2014; Askegaard & Kjeldgaard, 2007). A marca gastronômica é especialmente construída com o conhecimento e o reconhecimento, a degustação e a apreciação de alimentos e bebidas, como expressão físico-sensorial capaz de promover uma conexão agradável, emocionalmente interessante e culturalmente significativa (Irwansyah & Triputra, 2016). Há em escala global uma acirrada competição no setor turístico, sendo que a boa marca gastronômica é um diferencial de valor para atrair turistas e investidores (Gordin, Trabskaya & Zelenskaya, 2016; Gordin & Trabskaya, 2013). A marca gastronômica integra e participa ativamente da consolidação da marca turística, distinguindo a cidade com suas especialidades gastronômicas, e oferecendo vantagens competitivas para o segmento turístico (Bekier-Jaworska & Bochenek, 2014; Dulau, Coroş & Coroş, 2010).

Diante deste contexto, essa pesquisa tem como hipótese o potencial da gastronomia como elemento distintivo de marca para cidades e seu benefício para o fomento do turismo. Ao correlacionar esta hipótese, foram estabelecidas conexões harmônicas que culminaram na derivação conceitual da Marca Gastronômica

de Cidades. Assim, foi observado uma lacuna de pesquisa relacionada a essa construção teórica e sua relação com o Turismo. Dessa forma, este artigo tem como objetivo identificar conceitos e considerações acerca da marca gastronômica de cidades, por meio de uma revisão sistemática da literatura nas bases de dados Scopus, Ebsco Host, Web of Science, Scielo, Catálogo de Teses e Dissertações da CAPES, Repositório Institucional da Universidade Federal de Santa Catarina [RI-UFSC], Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações [BDTD], e no Banco de Dissertations & Theses [ProQuest].

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa realizada é de natureza pura, pois o seu objetivo almeja o avanço científico e a ampliação de conhecimentos teóricos relacionados à Gastronomia como Marca de Cidades e sua relação com o Turismo (Marconi & Lakatos, 2007). Do ponto de vista do posicionamento da pesquisa e seu objetivo, o estudo é classificado como exploratório-descritivo, sob uma abordagem qualitativa. Nos estudos qualitativos ou interpretativos, o pesquisador realiza uma imersão sustentada e intensa no fenômeno e nas particularidades do estudo, com o objetivo de observar, interpretar e descrever suas observações (Merriam, 2009). Essa imersão foi realizada na literatura, tendo como fenômeno a produção científica, sustentada pelo método de revisão sistemática da literatura. Como procedimentos técnicos, foram realizadas pesquisas bibliográficas em fontes secundárias, que abrangem a literatura tornada pública acerca do tema estudado, ao reunir um conjunto de conhecimentos em obras de diferentes naturezas (Fachin, 2006).

Para atingir o objetivo proposto nesta pesquisa, foi realizado uma revisão sistemática da literatura. A revisão sistemática coleta, analisa criticamente e sintetiza um conjunto de evidências científicas, para responder a uma pergunta específica de pesquisa, e objetiva minimizar tendenciosidades (Moher et al., 2015). A revisão foi desenvolvida utilizando o método proposto por Costa e Zoltowski (2014), os quais descrevem o desenvolvimento da revisão em oito etapas, conforme detalhamento na seção seguinte.

Etapas da Pesquisa - A busca sistemática e a seleção das fontes bibliográficas foram realizadas em oito etapas, conforme sugerido por Costa e Zoltowski (2014): (1) definição da pergunta de pesquisa; (2) escolha das bases de dados; (3) definição das palavras/estratégias de busca [string]; (4) busca e armazenamento dos resultados; (5) seleção pelo título, resumo e palavras-chave, de acordo com os critérios de elegibilidade [inclusão e exclusão]; (6) extração dos dados; (7) análise dos documentos selecionados; e (8) síntese e interpretação dos dados. As principais fontes pesquisadas foram artigos científicos em periódicos e eventos, teses e dissertações.

Materiais e Métodos - Em consonância com as etapas a cima mencionadas, foi definida na primeira etapa a pergunta de pesquisa: Quais os conceitos e considerações acerca de marca gastronômica de cidades na literatura? Na segunda etapa foram selecionadas as bases de dados para coleta dos estudos. A busca foi realizada em três bases de periódicos internacionais: (1) Scopus; (2) Ebsco Host; e (3) Web of Science; assim como na base de dados nacional (4) Scielo. Também foram realizadas coletas na literatura cíntzeta, nas bases de Teses e Dissertações Brasileiras: (5) Catálogo de Teses e Dissertações da Capes; (6) Repositório Institucional da Universidade Federal de Santa Catarina [RI-UFSC]; e (7) Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações [BDTD]; e na base internacional (8) Banco de Dissertations & Theses [ProQuest], que congrega documentos de diferentes países e áreas na íntegra. As bases foram consultadas através do Portal Capes e pelo website da Biblioteca Universitária da UFSC.

Na terceira etapa foi definido o descritor de busca (string) “(brand* OR mark) AND (gastronom* OR culinary) AND cit*”. O descritor foi modificado de acordo com os operadores booleanos e idioma de cada base, conforme disposto no protocolo de revisão sistemática elaborado para condução da pesquisa. Na quarta etapa, as buscas nas bases foram realizadas no mês de fevereiro de 2019. Os resultados da coleta foram importados para o *software* de gerenciamento de referências EndNote Web para aplicação dos critérios de elegibilidade. Na quinta etapa, os documentos foram selecionados pelo título, resumo e palavras-chave, de

acordo com os critérios de elegibilidade estabelecidos. Serão selecionados estudos teóricos ou empíricos, que apresentem conceitos e considerações relativos à gastronomia como marca de cidades, sem restrição da localização, região ou porte da localidade. Os critérios de elegibilidade, tanto para inclusão ou exclusão para seleção dos documentos foram:

- Quanto ao tipo de documento, foram filtrados artigos científicos em periódicos e eventos, teses e dissertações;
- Foram incluídos documentos nos idiomas inglês, português, espanhol e francês;
- Quanto a área geográfica, não houve qualquer restrição a este campo;
- O período de publicação do conteúdo compreende os anos de 2004 a 2019, ou seja, produção dos últimos quinze anos;
- Foram incluídos somente os documentos disponíveis para download gratuito na íntegra, seja pelo portal da Coordenação de Aperfeiçoamento de Ensino Superior [Capes], e demais portais e websites públicos e gratuitos.

Na etapa seis, a extração dos dados dos documentos selecionados foi realizada com suporte de uma planilha do pacote *Microsoft Excel*, para armazenamento dos dados bibliométricos dos estudos. Na sétima etapa, a análise dos documentos se deu pela leitura na íntegra das pesquisas, com a realização de fichamentos dos documentos. Por fim, na etapa oito, a síntese e interpretação dos dados serão apresentados como resultados deste artigo, por meio de análises bibliométricas e de conteúdo.

Os resultados em cada uma das etapas supracitadas serão apresentados e analisados em dois tópicos distintos e complementares, (1) análise bibliométrica e (2) análise de conteúdo. A análise bibliométrica é uma técnica multidimensional que utiliza fontes bibliográficas para identificar e quantificar dentro de temas específicos, autores, suas relações e as tendências de produção na literatura (Araújo, 2006). Já a análise de conteúdo é um conjunto de técnicas de análises qualitativas, que visam obter procedimentos sistemáticos e objetivos na descrição e inferência do conteúdo das mensagens (Bardin, 2006).

RESULTADOS

Na análise bibliométrica será apresentado o processo de seleção dos documentos, e a apresentação destes documentos, em uma matriz, com os itens: autor, ano, título da pesquisa e periódico ou evento científico/tese ou dissertação, após as etapas 1, 2, 3, 4, 5 e 6 descritas nos procedimentos metodológicos proposto por (Costa & Zoltowski, 2014). Já na análise de conteúdo, será apresentado as arguições e ideias defendidas pelos autores de cada pesquisa selecionada, conforme etapa 7 e 8 (Costa & Zoltowski, 2014).

Análise Bibliométrica - A partir da aplicação da estratégia de busca [string] e os filtros supracitados, foram estabelecidas amostras iniciais de materiais, em duas amostras distintas: Amostra-1, composta por artigos científicos, e Amostra-2, composta pela literatura cinzenta de teses e dissertações. A Amostra-1 é composta inicialmente por um total de 154 documentos, sendo que 97 foram importados da base Scopus, 34 da Ebsco, 22 da Web of Science e 1 documento da base Scielo. A segunda amostra, Amostra-2, compreende um total de 7) teses e dissertações, sendo que 42 foram importados do Repositório Institucional da UFSC, 1 do Banco de Teses da CAPES, 16 da Proquest e 19 documentos localizados na Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações. Com base nas etapas de busca, seleção e resultados obtidos, foi elaborado o fluxograma síntese (Figura 1).

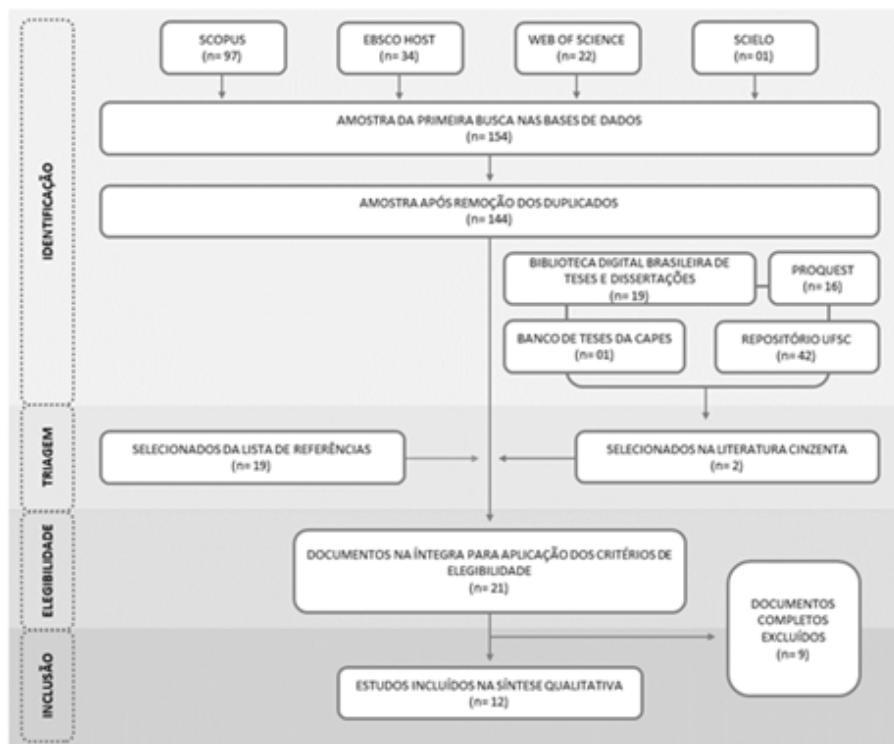


FIGURA 1
 Fluxograma da busca e seleção dos estudos na literatura
 Adaptado de Moher, Liberati, Tetzlaff, Altman & Prisma Group (2010).

Os arquivos correspondentes a Amostra-1 foram importadas para o software gerenciador de bibliografias EndNote Web, para aplicação dos critérios de elegibilidade. Já os arquivos da Amostra-2, foram registrados em planilhas do Microsoft Excel, para aplicação dos critérios de elegibilidade. Conforme disposto no fluxograma acima, as amostras foram primeiramente mineradas com a aplicação de filtros para exclusão dos documentos duplicados (F1) em cada base de dados. A aplicação do filtro (F1) culminou na exclusão de 3 artigos duplicados na base Scopus, 1 na Ebsco, e 6 na Web of Science na Amostra-1. Na Amostra-2, com a aplicação do filtro (F1), foram excluídos, 1 documento duplicado no RI-UFSC, e 1 documento na Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações. O segundo filtro (F2), foi aplicado a partir da leitura do título, resumo e palavras-chave, com os quais foram excluídos aqueles documentos que não apresentavam relação com o tema da pesquisa e a string de busca. Com o filtro (F2), foram excluídos 124 artigos da Amostra-1, e 76 documentos da Amostra-2.

Após a aplicação dos filtros (F1 e F2), os documentos foram salvos na íntegra, sendo que aqueles que não estavam disponíveis gratuitamente na internet ou que não contemplavam os critérios de inclusão, foram excluídos da amostra. Desta forma, fez-se necessário a exclusão de 1 capítulo de livro pago na Amostra-1. Por fim, os documentos foram lidos na íntegra, e realizado um fichamento dos mesmos, os quais foram agrupados em selecionados para análise de conteúdo, por atender aos critérios de elegibilidade. Com a leitura na íntegra ainda houve a exclusão de documentos. Com base no processo de coleta, seleção e aplicação dos critérios de elegibilidade, na Amostra-1 foram selecionados 11 artigos para compor a amostra final da busca, conforme apresentado no Quadro 1.

QUADRO 1
Relação dos artigos selecionados na Amostra-1

| Autor (ano) | Título | Periódico/Evento |
|---------------------------------------|--|--|
| Ashton (2012) | Peking duck as a museum spectacle: Staging local heritage for Olympic tourism | Journal of Tourism and Cultural Change |
| Dulău, Coroș & Coroș (2010) | The place of the public administration and gastronomic heritage in the destination branding and tourism promotion | WSEAS Transactions on Business and Economics |
| Gordin & Trabskaya (2013) | The role of gastronomic brands in tourist destination promotion: The case of St. Petersburg | Place Branding and Public Diplomacy |
| Gordin, Trabskaya & Zelenksaya (2016) | The role of hotel restaurants in gastronomic place branding | International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research |
| Bekier-Jaworska & Bochenek (2014) | Brand Products of Regional Cuisine in the Promotion of Tourism in Rzeszów | Polish Journal of Sport and Tourism |
| Nyamnjoh (2018) | Food, memory and transnational gastronomic culture amongst Cameroonian migrants in Cape Town, South Africa | Anthropology Southern Africa |
| Pearson & Pearson (2016) | Branding food culture: UNESCO creative cities of gastronomy | Journal of International Food & Agribusiness Marketing |
| Spilková & Fialová (2015) | Culinary tourism packages and regional brands in Czechia | Tourism geographies |
| Nurwandy & Awang (2014) | Conceptualizing public diplomacy social convention culinary: Engaging gastro diplomacy warfare for economic branding | Procedia-Social and Behavioral Sciences |
| Tsai & Wang (2017) | Experiential value in branding food tourism | Journal of Destination Marketing & Management |
| Brito & Botelho (2018) | La gastronomía como marca de destino: Proposiciones en Minas Gerais-Brasil | Estudios y perspectivas en turismo |

Elaborado pelos autores (2021).

Na Amostra-2, composta por Teses e Dissertações, foi selecionado apenas uma dissertação de mestrado internacional para compor a amostra final (Quadro 2).

QUADRO 2
Relação da dissertação de mestrado selecionada na Amostra-2

| Autor (ano) | Título | Dissertação/Tese |
|------------------|--|------------------|
| Navarrete (2017) | A Product's Brand Is Its Nation's Brand: A Case Study on the Promotion of Chilean Wines in the United States | Dissertação |

laborado pelos autores (2021).

Os trabalhos selecionados no estudo são emergentes e recentes na literatura. Percebe-se que a primeira publicação encontrada sobre a temática foi publicizada no ano de 2010 por Dulău et al. (2010). Mais adiante, entre os anos de 2013 a 2018, a produção acerca do tema Marca Gastronômica de Cidades atinge seu ápice de publicações. Assim, estima-se que a temática é recente na literatura científica, e vem apresentando crescimento moderado nos últimos anos, conforme apresentado na Figura 2.



FIGURA 2
Número de publicações por ano
Elaborado pelos autores (2021).

Os países com maior número de publicações são os Estados Unidos da América e a Rússia, com 2 documentos cada, seguidos da Romênia, Polônia, África do Sul, Austrália, República Checa, Malásia, China e Brasil, com 1 documento oriundo de cada país. Para este levantamento foi considerado o país do vínculo institucional/universitário do autor principal da pesquisa. Quanto aos periódicos científicos, não há uma

recorrência no periódico especificado. No entanto, sete dos onze periódicos são da área do Turismo. Os artigos científicos e a dissertação listada terão seus conteúdos apresentados no tópico que segue.

Análise de Conteúdo - Nesta seção será apresentado as principais considerações e ideias defendidas pelos autores dos trabalhos selecionados, com vistas à construção de um corpus teórico sobre Marca Gastronômica de Cidades. Foi observado uma forte tendência em relacionar o conceito com o turismo. De todo modo, esta construção terá como lentes teórica o disposto nos trabalhos selecionados nesta revisão sistemática da literatura.

Os esforços para aprimorar a identificação e a comunicação de bens intangíveis como marcas, têm se acentuado nas últimas décadas, incluindo as experiências com serviços e entidades territoriais, como países, regiões e cidades (Pearson & Pearson, 2016). O posicionamento da marca de uma cidade presume distinção e atrativo potencial para visitantes e turistas. Neste ínterim, as pessoas são atraídas pelas performances de recepção e serviços oferecidos em estabelecimentos gastronômicos, suas práticas e os produtos típicos da culinária e outras peculiaridades que identificam, distinguem e representam cada localidade. Essa relação entre produtos e serviços gastronômico em uma determinada localidade resulta na marca gastronômica, cujo símbolo central é o nome da localidade, que reúne um sistema significativo do patrimônio imaterial do lugar (Gordin & Trabskaya, 2013; Ashton, 2012). Para Nyamnjoh (2018), os alimentos representam a identidade histórica e parte do repertório emocional das pessoas, o qual fornece um elo entre indivíduos e coletivos.

Ao vivenciar uma experiência gastronômica, o consumidor além de decodificar os aromas, gostos e afins, reativa em sua memória lembranças e emoções, e as associa com outras sensações, sentimentos e ideias memoráveis vivenciadas. Há forte ligação entre os sentidos e a memória, provocando a imaginação em conexão com lugares, comunidades e identidades por meio dos produtos gastronômicos (Nyamnjoh, 2018). A valorização da cultura local, suas histórias, o saber fazer e a identidade do local, constituem uma marca (Brito & Botelho, 2018). Neste contexto, a marca gastronômica integra-se nas tradições socioculturais da história e da mítica local, em interação direta com os hábitos alimentares e a culinária característica. A exemplo disto, os registros de produtos de origem configuram uma marca gastronômica diretamente associada ao seu local de produção ou consumo (Spilková & Fialová, 2013). Porém, além da tradição culinária ou na ausência desse argumento na localidade, a marca gastronômica pode ser caracterizada também por experiências e produtos criativos e inovadores (Gordin & Trabskaya, 2013).

Há diversas localidades que utilizam seu acervo culinário e a gastronomia para impulsionar sua imagem (Navarrete, 2017). Inclusive, os produtos gastronômicos podem servir como uma imagem única para marcar um lugar (Tsai & Wang, 2017). Não obstante, é comum reconhecermos alimentos, produtos e hábitos alimentares que distinguem e marcam uma determinada localidade, conquistando reconhecimento global (Nirwandy & Awang, 2014). Qualquer performance ou produto de uso, consumo ou comunicação que atua como símbolo ou marca gastronômica local, representa um amplo e diversificado acervo cultural como marca gastronômica da localidade. Esse arranjo de símbolos gastronômicos influencia na imagem do lugar, a qual é revelada em informações e conhecimentos sobre aspectos da culinária e da gastronomia (Brito & Botelho, 2018).

As marcas gastronômicas são fenômenos complexos e multifacetados, sendo que sua construção, gestão e desenvolvimento, dependem de diferentes estratégias e níveis de comunicação com seu público. Há o nível interno, que é necessário à construção da identidade da marca gastronômica local e ao desenvolvimento da imagem e da reputação da marca na economia da própria localidade. Já o nível externo é especialmente interessante ao turismo, porque a comunicação coerente e consistente da marca gastronômica além dos limites da localidade atrai visitantes na condição de usuários de serviços e consumidores de experiências e produtos. Mas, além da amplitude da comunicação, cada marca também pode e deve ser parcialmente e qualitativamente diferenciada em categorias como: marcas de exportação; marcas turísticas e marcas internas. Além disso, há outras categorias como: marcas gastronômicas rurais; marcas gastronômicas centradas em um único produto, e marcas gastronômicas de cidades multiculturais (Gordin & Trabskaya, 2013).

Dado o panorama conceitual acerca da marca gastronômica de cidades, este conceito foi amplamente relacionado com o turismo. O posicionamento de uma cidade como destino turístico requer a identificação dos bens, produtos e serviços que distinguem a localidade. A competição no mercado turístico internacional é cada vez mais intensa, e o desenvolvimento de marcas gastronômicas locais representam uma oportunidade de atrair turistas e visitantes (Gordin et al., 2016; Gordin & Trabskaya, 2013). No atual cenário globalizado, os destinos turísticos também necessitam de marcas distintivas, para tanto, se faz necessário criar imagens diferenciadas e vantagens competitivas (Dulău et al., 2010). A luz do exposto, observa-se uma tendência crescente de uso das especialidades gastronômicas regionais como atrações turísticas (Bekier-Jaworska & Bochenek, 2014).

A marca gastronômica é uma componente chave na formação da imagem turística de uma região (Gordin & Trabskaya, 2013). Os produtos gastronômicos podem criar uma imagem forte e única, motivando a intenção do turista de visitar e revisitar determinado destino turístico (Tsai & Wang, 2017). A gastronomia como marca de um destino turístico tem como elementos basilares os valores culturais, a história, símbolos e significados, e as práticas culinárias tradicionais (Brito & Botelho, 2018). Portanto, a gastronomia é um elemento de identidade nas sociedades pós-modernas, além de um excelente veículo de promoção do turismo, pois é distintivo e autêntico como marca do destino turístico (Dulău et al., 2010).

A gastronomia é um produto turístico que afeta diretamente na marca do lugar na qual está inserida (Gordin et al., 2016). Neste sentido, a culinária regional é constituída por ‘pratos de marca’, que podem ser utilizados como atrações turísticas (Bekier-Jaworska & Bochenek, 2014). Não obstante, muitas vezes os estabelecimentos não levam em consideração a marca gastronômica autêntica do lugar, e adotam um posicionamento na cultura global para atrair turistas internacionais (Gordin et al., 2016).

Em contrapartida, uma marca gastronômica local é uma fonte de informação autêntica para consumidores e turistas, e confere ao produto uma identidade única, associada ao local e/ou produtor (Bekier-Jaworska & Bochenek, 2014). A gastronomia forma uma marca regional na localidade em que está inserida, e pode se tornar uma promotora do destino turístico (Spilková & Fialová, 2013). A marca gastronômica turística inclui a identificação de um destino turístico por meio de seu diferencial gastronômico competitivo (Brito & Botelho, 2018). Os produtos gastronômicos para além de saciar as necessidades do turista, ocupam um papel como motivador de viagens.

O turismo gastronômico reúne a interação entre comida e lugar, e que descreve a alimentação autêntica de uma viagem, e a viagem por meio da memória e imaginação por meio da marca gastronômica (Ashton, 2012). O turismo gastronômico é fortalecido e fomentado com base nos aspectos culturais e culinários do local (Brito & Botelho, 2018).

DISCUSSÃO

O atual cenário de competitividade impulsiona as cidades a posicionarem seus bens distintivos enquanto atrativos e produtos do seu próprio desenvolvimento. Todo bem distintivo, capaz de identificar e suportar aspectos físicos e emocionais pode ser considerado uma marca (Schmiegelow, 2016; Ama, 2014; Aaker, 1996; Kotler, 1994). Assim, um bem gastronômico, que pode ser representado por diferentes produtos, costumes, serviços, dentre outros, quando distintivo e identificador, é convencionalmente e sinteticamente denominado como marca gastronômica. Quando este bem é associado a uma localidade específica, seja pela sua produção ou consumo, passa a exercer um papel de marca associado à localidade, ou seja, uma Marca Gastronômica da Cidade (Gordin & Trabskaya, 2013; Ashton, 2012).

Quando pensamos em uma localidade, lembramos e associamos suas características distintivas, dentre estas, a gastronomia. O uso intencional da marca gastronômica de uma localidade pode ser revertido em diferentes benefícios para posicionar a imagem do lugar (Nirwandy & Awang, 2014; Navarrete, 2017; Tsai & Wang, 2017; Brito & Botelho, 2018). Para isto, a cidade deve inventariar seus bens, assim como estabelecer

uma boa gestão de marca, com a ampla comunicação com os públicos internos (moradores) e externos (visitantes).

Dado o panorama conceitual apresentado acerca da marca gastronômica de cidades, este conceito foi amplamente relacionado com o turismo. Em outra pesquisa de revisão sistemática na literatura sobre o construto <Marca Gastronômica>, Koerich, Perassi e Cunha (2019) agruparam em ordem decrescente a associação do tema marca gastronômica com (1) promoção do destino turístico, (2) marca do lugar, (3) marca de valor para o turismo, (4) o chef de cozinha como marca, (5) marca de uma nação, (6) marca cultural, (7) gastronomia étnica como marca de imigrantes, (8) identidade de marca para a indústria criativa, (9) gastronomia étnica como marca e (10) a gastronomia como marca de meme. Isso demonstrar uma ampla aplicação do conceito, e evidencia sua relação com as atividades turísticas, conforme hipótese inicial desta pesquisa.

Destaca-se que o turismo foi evidenciado nos estudos listados nos quadros 1 e 2 deste artigo, como o principal beneficiado, ou como interlocutor para tangenciar os benefícios distintivos da marca gastronômica para uma cidade. O desenvolvimento de marcas gastronômicas de cidades e sua ampla comunicação foi apontado como uma oportunidade de atrair turistas e visitantes (Gordin & Trabskaya, 2013; Gordin et al., 2016). Para prosperar no atual cenário de competitividade, os destinos turísticos também necessitam de marcas distintivas (Dulău et al., 2010; Bekier-Jaworska & Bochenek, 2014). Fica evidenciado uma fina relação entre a Marca Gastronômica de Cidades com o Turismo. Como síntese do corpus teórico desta pesquisa, foi utilizado a figura 3.

A marca é composta por aspectos físicos e mentais. Do mesmo modo, a marca gastronômica é constituída pela fiscalidade dos produtos culinários, estabelecimentos e com a localidade de sua produção, comercialização e consumo, os quais constituem um patrimônio material e marca do lugar, conforme disposto na parte superior da Figura. Assim como, há um acervo simbólico gastronômico relacionado com a culinária do lugar, que constituem um patrimônio imaterial, por meio de sentimentos e emoções associados a cultura alimentar, costumes e um rico acervo memorativo chamado de memória gustativa, parte inferior da Figura. Na parte circundante, estão o patrimônio imaterial e material da gastronomia, que constituem o acervo físico e mental da marca gastronômica, que identifica e distingue uma localidade e fomenta a atividade turística.

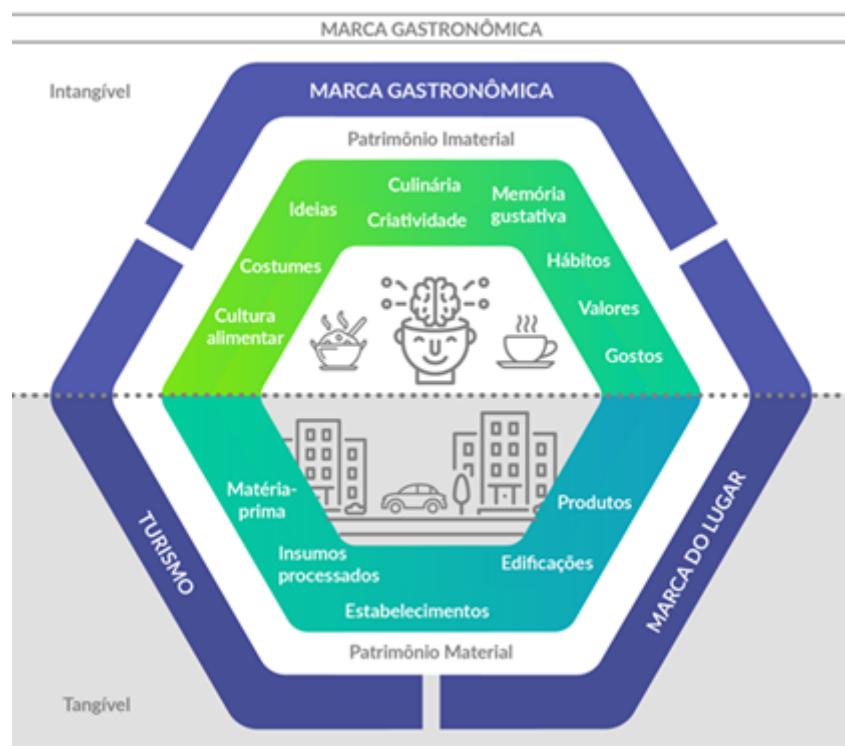


FIGURA 3
Síntese Marca Gastronômica de Cidades e sua relação com o Turismo
Koerich (2020).

Os bens, produtos e serviços relacionados à gastronomia motivam a intenção do turista de visitar e revisitar determinado destino turístico (Tsai & Wang, 2017; Brito & Botelho, 2018). A gastronomia é um elemento identitário de grupos, e um excelente veículo de promoção do destino turístico (Dulau et al., 2010). Assim, a marca gastronômica é uma força motriz para o desenvolvimento do turismo gastronômico, no qual os visitantes e turistas são atraídos pelas experiências culinário-gastronômicas da localidade (Ashton, 2012; Brito & Botelho, 2018). Além de um serviço de base para as atividades turísticas, a gastronomia é destacada nesta pesquisa como motivadora e principal atrativo aos turistas e seus interesses de viagem. A gastronomia como recurso material e imaterial de uma localidade, possui elementos distintivos e se caracteriza como um forte atrativo turístico.

CONCLUSÕES

Todas as sensações, os sentimentos, as ideias, os nomes e as narrativas relacionadas a gastronomia local que as pessoas guardam em suas mentes [imagem de marca] e comunicam em suas interações comunitárias e sociais [reputação de marca], relacionam-se ao sistema gastronômico de uma cidade. E, assim, compõem o acervo cultural ou a cultura da marca gastronômica, os quais envolvem também o nome da cidade como sua marca central.

Com relação ao objetivo geral desta pesquisa, identificar conceitos e considerações acerca da marca gastronômica de cidades, por meio de uma revisão sistemática da literatura, consideramos que o mesmo foi plenamente alcançado no desenvolvimento das etapas propostas e apresentadas enquanto resultados do artigo. Assim como, a hipótese que norteou o desenvolvimento da pesquisa foi refutada na apresentação dos resultados. Os procedimentos metodológicos adotados foram satisfatórios e salutares para o alcance

do objetivo proposto. Quanto as limitações da pesquisa, não foram identificados impedimentos para o seu desenvolvimento.

Como contribuições este artigo apresenta um arranjo de conceitos e considerações sobre marca gastronômica de cidades e sua relação com o turismo. Como resultados da revisão sistemática, é apresentado um panorama geral da construção teórica sobre a temática, com estudos teóricos e empíricos, os quais podem resultar em aplicações práticas. Estes estudos foram considerados emergentes e recentes na literatura. Ainda enquanto contribuições teóricas, foram identificadas novas lacunas de pesquisa relativas a: critérios para identificar e mensurar o potencial de uma marca gastronômica de cidade, e como posicionar uma marca gastronômica como atrativo turístico.

REFERÊNCIAS

- Aaker, D. A. (1996). *Building Strongbrands*. NewYork: FreePress.
- Ama. (2014). *American Marketing Association*. Link
- Ashton, C. (2011). Peking duck as a museum spectacle: staging local heritage for Olympic tourism. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 10(2), 150-166. Link
- Araújo, C. A. (2006). Bibliometria: evolução histórica e questões atuais. *Em Questão*, 12(1), 11-32. Link
- Askegaard, S., & Kjeldgaard, D. (2007). Here, there, and everywhere: place branding and gastronomical globalization in a macromarketing perspective. *Journal of Macromarketing*, 27(2), 138-147. Link
- Bardin, L. (2006). *Análise de Conteúdo*. 2. ed. Lisboa: 70.
- Bekier-Jaworska, E., & Bochenek, M. (2014). Brand products of regional cuisine in the promotion of tourism in Roztocze. *Polish Journal of Sport and Tourism*, 21(4), 263-267. Link
- Brito, L. M., & Botelho, D. (2018). La gastronomía como marca de destino: proposiciones en Minas Gerais-Brasil. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 27(2), 390-412. Link
- Costa, A. B., & Zoltowski, A. P. C. (2014). Como escrever um artigo de revisão sistemática. In: S. H. Koller, M. C. de P. Couto, & J. V. Hohendorff, (Orgs.). *Manual de Produção Científica* (pp. 55-70). Porto Alegre: Penso.
- De Toni, D., Bacichetto V. de V., Milan, G. S., & Larentis, F. (2014). A relação entre conhecimento da marca e nível de preço na intenção de compra: Um experimento com perfumes de luxo. *Revista Brasileira de Marketing*, 13(3), 108-124. Link
- Dulău, A. V., Coroș, M. M., & Coroș, M. E. (2010). The place of the public administration and gastronomic heritage in the destination branding and tourism promotion. *WSEAS Transactions on Business and Economics*, 7(4), 402-413. Link
- Fachin, O. (2006). *Fundamentos de Metodologia*. São Paulo: Saraiva.
- Gordin, V., & Trabskaya, J. (2013). The role of gastronomic brands in tourist destination promotion: The case of St. Petersburg. *Place Branding and Public Diplomacy*, 9(3), 189-201. Link
- Gordin, V., Trabskaya, J., & Zelenskaya, E. (2016). The role of hotel restaurants in gastronomic place branding. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 10(1), 81-90. Link
- Irwansyah, I., & Triputra, P. (2016). Indonesia gastronomy brand: netnography on virtual culinary community. *The Social Sciences*, 11(19), 4585-4588. Link
- Kapferer, J-N. (1998). *As Marcas: capital da empresa*. São Paulo: Bookman.
- Khoo, S. L., & Badarulzaman, N. (2014). Factors determining George Town as a city of gastronomy. *Tourism Planning & Development*, 11(4), 371-386. Link
- Koerich, G. H. (2020). *Conhecimento da Marca Gastronômica de Florianópolis na Mídia Turística com a chancela Unesco de Cidade Criativa*. Dissertação, Mestrado em Engenharia e Gestão do Conhecimento, Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil. Link

- Koerich, G. H., Perassi, R. L. de S., & Cunha, C. J. C. de A. (2019). Culinária, sensorialidade e memória: uma revisão sobre marca gastronômica. *Revista Turismo Estudos e Práticas*, 8(1), 28-50. Link
- Koerich, G. H., Perassi, R. L. de S., & Fialho, F. A. P. (2018). Gastronomia como identidade de marca para destinos turísticos em cidades criativas. *Cultur - Revista de Cultura e Turismo*, 12(2), 88-104. Link
- Koerich, G. H., & Perassi, R. L. de S. (2019). Sensorialidade e marca na experiência gastronômica. *Revista Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade*, 11(4), 861-874. Link
- Kotler, P. (1994). *Administração de Marketing*: análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Administração de Marketing*. São Paulo: Pearson Education do Brasil.
- Marconi, M. de A., & Lakatos, E. M. (2007). *Técnicas de Pesquisa*: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados. São Paulo: Atlas.
- Martins, J. R. (2006). *Branding*: um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas. São Paulo: Global Brands.
- Merriam, S. B. (2009). *Qualitative Research*: a guide to design and implementation. San Francisco: Jossey-Bass/Wiley.
- Moher, D., Moher, Liberati, A., Tetzlaff, J., Altman, D. G., & Prisma Group. (2010). Preferred reporting items for systematic reviews and meta-analyses: the PRISMA statement. *International Journal of Surgery*, 8(5), 336-341. Link
- Moher, D., Shamseer, L., Clarke, M., Ghersi, D., Liberati, A., Petticrew, M., Shekelle, P., Stewart, L. A., & Prisma-P Group. (2015). Preferred reporting items for systematic review and meta-analysis protocols (PRISMA-P) 2015 statement. *Systematic reviews*, 4(1), 1-9. Link
- Navarrete, P. A. M. (2017). *A Product's Brand Is Its Nation's Brand*: A Case Study on the Promotion of Chilean Wines in the United States. Dissertação, Mestrado em Artes, University of North Carolina, Estados Unidos da América. Link
- Nirwandy, N., & Awang, A. A. (2014). Conceptualizing public diplomacy social convention culinary: Engaging gastro diplomacy warfare for economic branding. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 130(3), 325-332. Link
- Nyamnjoh, H. M. (2018). Food, memory and transnational gastronomic culture amongst Cameroonian migrants in Cape Town, South Africa. *Anthropology Southern Africa*, 41(1), 25-40. Link
- Pearson, D., & Pearson, T. (2016). Branding food culture: Unesco creative cities of gastronomy. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 28(2), 164-176. Link
- Perassi, R. L. de S. (2001). *A visualidade das marcas institucionais e comerciais como campo de significação*. Tese, Doutorado em Comunicação e Semiótica, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, Brasil]. Link
- Schmiegelow, S. S. (2016). *Disseminação do Conhecimento de Moda na Comunicação Digital de Marcas Populares de Vestuário e Acessórios*. Dissertação, Mestrado em Engenharia e Gestão do Conhecimento, Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil. Link
- Spilková, J., & Fialová, D. (2013). Culinary tourism packages and regional brands in Czechia. *Tourism Geographies*, 15(2), 177-197. Link
- Tsai, C.-T., & Wang, Y.-C. (2017). Experiential value in branding food tourism. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(1), 56-65. Link