

A Inserção da Gastronomia na Marca de Destinos Turísticos: um estudo de caso da cidade do Recife-PE

Maria Raquel Avelino¹
Mariana Bueno de Andrade Matos²
Viviane Santos Salazar³

Resumo: O presente artigo teve o objetivo de compreender como a gastronomia está inserida na marca do destino turístico Recife, por meio da análise da identidade, da imagem e do seu material promocional. A fundamentação teórica baseou-se na marca e nos seus elementos: identidade e imagem, a relação da gastronomia com o turismo e da gastronomia com a marca de destinos turísticos, dando suporte ao desenvolvimento da pesquisa. A metodologia escolhida foi um estudo de caso da cidade do Recife-PE, de natureza quali-quantitativa. A pesquisa foi dividida em quatro etapas: investigação sobre a presença da gastronomia na identidade da marca; análise da presença da gastronomia nos materiais promocionais e meios de comunicação; análise da inserção da gastronomia na imagem induzida ou orgânica; análise da inserção da gastronomia na imagem complexa. Para atingir cada etapa de pesquisa foram utilizadas técnicas variadas de coleta de dados: entrevista semiestruturada; análise documental dos materiais promocionais e online; e levantamento por meio de questionários com turistas potenciais e reais. Os resultados apontaram que a gastronomia está pouco inserida na identidade da marca do destino e quanto à presença nos materiais promocionais e nos meios de comunicação está presente de maneira tímida. Em relação à percepção dos turistas, a gastronomia está presente e mais de 80% deles mostraram interesse em aspectos gastronômicos em suas viagens.

Palavras-chave: Gastronomia; Marca de Destinos Turísticos; Turismo Gastronômico; Recife.

1 Introdução

A história da gastronomia mescla-se com a história da humanidade, afinal, desde sempre e para sobrevivência é necessário alimentar-se. Atualmente, a gastronomia é um elemento relevante no contexto do Turismo Cultural, permitindo ao visitante se aproximar da localidade visitada, vivendo experiências sensoriais e também culturais, por meio dela pode-se ter contato com a história, cultura, religião e costumes de uma localidade.

No turismo a alimentação faz parte da infraestrutura básica de um destino pois é necessário que existam locais para que o turista possa nutrir-se. Quando a alimentação é ofertada em conjunto com a cultura, o turista leva do destino uma experiência única. Um prato pode ser encontrado em vários lugares, mas o modo de preparo e o porquê de ser preparado de tal maneira tem a justificativa cultural, algo que só se encontra em determinado lugar. Neste sentido a gastronomia de uma localidade pode ser trabalhada para diferenciar um destino turístico por meio da comunicação da marca.

¹ Turismóloga pela Universidade Federal de Pernambuco. raquelmavelino@gmail.com

² Mestra e Doutoranda em administração pela Universidade Federal de Pernambuco; graduação em Hotelaria pela UFPE. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/6147198111437180> mbuenedeandrade@gmail.com

³ Doutora em Administração, Professora do Departamento de Hotelaria e Turismo e do Programa de Pós-Graduação em Administração da UFPE. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/0331772105868515> viviane_salazar@yahoo.com.br

As marcas para destinos turísticos começaram a serem discutidas por conta da necessidade das localidades demonstrarem suas diferenças e individualidades para a sociedade, turistas e empresas com vistas a ganharem vantagem competitiva. Os destinos turísticos podem, e devem, se desenvolver enquanto marcas para conseguirem se destacar no mercado a que pertencem (Cai 2002 *apud* Andrade, 2014).

Diante do exposto, acredita-se que a gastronomia pode ser um relevante elemento capaz de diferenciar um destino. Assim, busca-se entender, como a gastronomia é comunicada dentro de uma marca de um destino turístico. Para isso, elegeu-se Recife por ser uma das cidades mais importantes do nordeste brasileiro, destino já consolidado e uma cidade multicultural. A partir disso o problema da pesquisa a ser respondido por esta pesquisa é **“Como se dá o uso da gastronomia na marca do destino turístico Recife?”**.

Para responder a esta pergunta de pesquisa foram estabelecidos os seguintes objetivos específicos:

- Investigar se a gastronomia está presente na identidade de marca do Recife;
- Analisar a presença da gastronomia nos materiais promocionais e meios de comunicação do Recife;
- Analisar a inserção da gastronomia na imagem que o turista potencial possui do Recife;
- Analisar a inserção da gastronomia na imagem que o turista real possui do Recife.

2 A marca de destinos turísticos: Identidade e imagem

A marca é um elemento identificador, podendo ser um símbolo, nome, termo, sinal ou design que tem função de diferenciar uma organização e/ou fornecedor de seus concorrentes. Então nota-se que a marca é um produto ou serviço que agrega dimensões, e a partir dessas dimensões é possível diferenciar-se dos outros produtos ou serviços que satisfazem as mesmas necessidades (Kotler & Keller, 2007).

Uma marca é composta por dois elementos, a identidade e a imagem que é representada por um nome e/ou símbolo.

A identidade é como a marca gostaria de ser percebida, como ela se mostra para o consumidor e a imagem é como ela realmente é vista pelos consumidores (Aaker, 1996). A função da comunicação de marketing é selecionar as particularidades da identidade que serão expostos em forma de mensagem para o público alvo ter acesso (Moilanen & Rainisto, 2009).

Aaker (1996) explica que apesar de identidade e imagem se relacionarem, elas possuem conceitos diferentes, a chave da diferenciação dessas partes é que a identidade parte da organização e a imagem é uma percepção individual. Neste sentido, o autor argumenta que a identidade central de uma marca faz ela única e valiosa, e para isso seus elementos devem refletir o conceito e a essência da marca.

Kotler e Keller (2006, p. 315) diferenciam identidade e imagem. Enquanto a identidade é a maneira como uma organização tende a identificar ou posicionar a sua

marca ou seu produto; a imagem é definida como a maneira que o público vê a organização ou seu produto.

Quando se trata de destinos turísticos, Lin *et al.* (2011) defendem que como um destino turístico é administrado por vários *stakeholders* (as indústrias do turismo e hospitalidade, o poder público, autóctones e empresas de marketing e administração), é normal que este destino ganhe uma identidade ambígua, e isso irá influenciar em como o turista percebe a localidade. Os autores ainda ressaltam que os componentes ou dimensões da identidade de um destino não só tem que ilustrar adequadamente a marca, como tem que diferenciá-la de seus competidores.

Uma identidade clara e positiva pode dar suporte a uma região em particular, ganhando uma vantagem de tempo em mercados altamente competitivos, pelo fato de diferencia-lo bem dos seus competidores. Andrade (2014) explica que o planejamento da identidade é fundamental para que o destino consiga estabelecer diferenças e particularidades, já que é por meio destas que será definida uma personalidade para o destino.

Já a imagem é criada a partir da percepção dos consumidores. Neste trabalho assume-se a definição de Kotler e Keller (2007, p. 184) que defendem a percepção como “o processo por meio do qual alguém seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas para criar uma imagem significativa do mundo”; e a imagem como “a soma de crenças, ideias e impressões que uma pessoa tem de um objeto” (Kotler & Fox, 1994, p.59). Para Leclaire (1992) “a imagem pode ser igualmente definida como a representação psíquica e mental da percepção de um objeto ou de um evento, suscetível de subsistir através do espaço e do tempo, e de ser recriada por evocação”.

A imagem é formada por meio de um processo de agregação e depuração, no qual informações favoráveis e desfavoráveis – de acordo com o referencial do indivíduo – interagem para formar uma impressão geral. O resultado advém do balanço entre o que parece bom e o que parece ruim (Coelho & Urias, 2011). Quando uma pessoa forma uma imagem de um lugar ela abrange todos os seus conhecimentos, inclusive os estudos da escola (história e geografia) e outros elementos como estímulos da mídia, informações de amigos e parentes e experiências prévias.

Já que imagem é percepção, Stanton *et al.* (1994) afirmam que a percepção envolve um conjunto de etapas. Entre elas a coleta, organização, interpretação e associação de significados proveniente de estímulos captados pelos cinco sentidos. Então, quanto maior o volume de atributos positivos percebidos, melhor a imagem da organização. A qualquer momento novas informações podem desajustar um equilíbrio de percepções bem-sucedido (Coelho & Urias, 2011).

Gunn (1997) *apud* Andrade (2014) afirma que a imagem de um destino pode ser considerada como imagem projetada, que é criada por diferentes tipos de mídia e fontes de informação. E define imagem projetada como as ideias e impressões de um lugar que estão disponíveis para análise das pessoas. A imagem projetada ainda pode ser orgânica ou induzida. A imagem orgânica é a imagem que parte de fontes como noticiários, filmes,

novelas etc. Já a imagem induzida é uma imagem que tem origem de estratégias comerciais e promoções para atrair os turistas.

Há ainda uma terceira categoria de imagem que é a complexa. Esta imagem é formada quando um turista visita determinada localidade e recebe várias informações e estímulos. Assim, esta imagem acaba sendo a mais realista e diferenciada. Compreende-se então que a imagem orgânica e induzida é formada pelo turista potencial e a imagem complexa pelo turista real.

Assim, é importante conhecer a imagem orgânica e induzida do turista potencial, porque existe uma mudança na imagem no antes e depois da viagem, sendo possível conhecer erros, acertos, fraquezas e forças do esforço de marketing realizado. Assumindo que, os vínculos emocionais positivos reforçam o desejo sobre os destinos, a circulação da informação torna-se uma condição necessária e indispensável para a formação de uma imagem eficaz (Coelho & Urias, 2011).

2 A gastronomia e o turismo

Murta *et al.* (2010) defendem que do ponto de vista do turista a gastronomia e a culinária fazem parte da imagem de uma localidade porque a preparação da comida envolve um saber fazer que é profundamente disseminado na vida social da maneira seguinte: “entendemos que as características e os significados da alimentação são delineadores da historicidade dos lugares ou identificadores de territórios”.

Ademais, Gimenes (2011) argumenta que a gastronomia desempenha um importante papel no turismo cultural, pois permite que o turista, através de experiências sensoriais, se aproxime da localidade visitada. Além disso, a cozinha também representa o espírito criativo de um povo, Bizzocchi (2003) assevera que as atividades culturais são capazes de produzir impressões estéticas. A gastronomia, segundo esse conceito, equivaleria a uma linguagem artística, com códigos e estruturas textuais próprias. Corroborando este argumento, Santos (2007) afirma que a alimentação é parte da experiência turística, independente da motivação da viagem visto que sempre irá existir a necessidade de usufruir dos serviços de alimentação.

Neste sentido, a cozinha regional pode ser vista como um contraponto a imposição de alimentos *fast-food*, e se destaca por sua singularidade, formas de preparação, lugares de consumo, rituais, tradição e significado atribuído. Não se trata apenas de consumir um alimento, mas sim da comensalidade, degustação e hábitos. A alimentação como forma de prazer traz a possibilidade do desenvolvimento do segmento e atrativo turístico, considerando que a grande maioria dos turistas busca conhecer cultura a local, provar pratos típicos e algo diferente do que estão acostumados a consumir diariamente.

Além de outras variáveis, uma viagem de sucesso, na concepção do cliente, depende das suas expectativas, da qualidade dos serviços, o grau de contato com a cultura e características locais. Coelho e Azevedo (2010) constatam que a glamorização da gastronomia amplia sua importância no sistema turístico. O deslocamento de turistas que

são motivados pelo intuito de conhecer e participar de manifestações gastronômicas de outras regiões não pode passar despercebida.

3 A gastronomia e a marca de destinos turísticos

Coelho e Urias (2011) afirmam que a força da gastronomia e da culinária na imagem de um lugar é produto da interação de dois elementos. O primeiro é o interesse da demanda e o segundo a capacidade da oferta. No lado da oferta é importante ressaltar os ingredientes muito “exóticos” pois, ao entrarem em conflito com a cultura de origem dos turistas, podem gerar efeito contrário a curiosidade, como estranheza e repulsa.

Outro ponto interessante a ser observado é o valor simbólico da comida (Stiles *et al.*;2010). Os autores argumentam que se um tipo de comida pode ser encontrado em muitos destinos, sem restrições ou variações importantes no que diz respeito à qualidade do produto ou da experiência alimentar, projetando uma impressão de comida “globalizada” ou “padronizada” limita assim a vantagem competitiva sobre outros destinos. Porém quando a comida tem relação com elementos simbólicos locais, torna-se difícil reproduzir a experiência gastronômica em outro contexto.

Lin *et al.* (2011) descrevem que a gastronomia desenvolve um papel importante na marca de um destino porque ela envolve o social, cultural e as características naturais de um local e a partir disso carrega consigo um grande número de significados simbólicos.

Por fim, Coelho & Urias (2011) resumem a personalidade gastronômica como singularidade que explicita a distância conceitual e simbólica de um lugar para outro e ainda destaca que a grande diversidade de culturas e tradições alimentares é uma grande e frequente fonte de singularidade.

4 Procedimentos Metodológicos

A pesquisa realizada é de campo com finalidade empírica, objetivando a descrição, dentro do modelo clássico. A natureza da pesquisa é quali-quantitativa dividida em quatro etapas. As duas primeiras etapas da pesquisa foram qualitativas e as duas últimas quantitativas. O método quali-quantitativo foi selecionado por atender melhor e ser o mais indicado para responder o problema da pesquisa.

A investigação ainda se caracteriza como um estudo de caso, que segundo Gil (2002) fundamenta-se no estudo intenso de um ou poucos objetos, permitindo seu amplo e detalhado conhecimento. O estudo de caso realizado na cidade do Recife - PE, com o intuito de caracterizar o envolvimento da gastronomia na identidade e a presença da gastronomia na imagem orgânica ou induzida e complexa do destino turístico.

A pesquisa foi desenvolvida em quatro etapas, com metodologias distintas, de acordo com sua função em relação ao objetivo proposto pela pesquisa, conforme tabela 1. As metodologias, como afirma Dencker (2007) podem complementar-se conforme sejam aplicados diferentes tipos de pesquisa.

Tabela 1 – Metodologia da pesquisa

Etapa/ Análise	Objetivo específico	Técnica de coleta	Técnica de análise
Primeira etapa	Investigar se a gastronomia está presente na identidade de marca do Recife	Entrevista	Análise de conteúdo
Segunda etapa	Analisar a presença da gastronomia nos materiais promocionais e meios de comunicação do Recife	Presencial – SETURL e online	Análise de conteúdo e observação
Terceira etapa	Analisar a inserção da gastronomia na imagem que o turista potencial possui do Recife	Levantamento e questionários	Análise de conteúdo e estatística descritiva
Quarta etapa	Analisar a inserção da gastronomia na imagem que o turista real possui do Recife	Levantamento e questionários	Análise de conteúdo e estatística descritiva

4.1 Seleção das unidades de análise

Para a primeira etapa, a entrevista semiestruturada, foi realizada com membros da Secretaria de Turismo e Lazer da Cidade do Recife (SETURL), o gerente de marketing e o gestor de comunicação. As entrevistas duraram cerca de vinte minutos, foram gravadas e transcritas.

A segunda etapa consistiu na análise de *websites*, páginas nas redes sociais, aplicativo para dispositivos móveis e material de divulgação (como folhetos e revistas) elaborados pela SETURL, para conferir as informações fornecidas pelos gestores e averiguar como e com que frequência a gastronomia estava sendo abordada nesses materiais.

A observação dos conteúdos online (Portal e *Facebook* da Prefeitura da Cidade do Recife -PCR, *Facebook*, *Instagram* e portal da SETURL) realizou-se durante dois meses, entre setembro à novembro de 2015. Os materiais de divulgação disponibilizados pela PCR foram uma revista, um conjunto de cartões postais, um folder informativo, mapa turístico com roteiros, folheto e o manual do operador.

Na terceira etapa, foi aplicado um questionário com os turistas potenciais. O instrumento de coleta de dados foi disponibilizado para turistas em potencial, por meio da internet, pelo instrumento *Google Docs*. Neste questionário, partiu-se do pressuposto que as pessoas têm uma imagem orgânica ou induzida do destino. O questionário abordou questões sobre a percepção dos turistas, gastronomia e meios de comunicação. O questionário ficou no ar entre os meses de setembro à novembro de 2015. Foram obtidos 120 questionários.

Este mesmo questionário foi utilizado na quarta etapa da pesquisa, porém nesta etapa os respondentes foram os turistas reais. Nesta fase, a aplicação do questionário foi dividida entre online e presencial. Os questionários online somaram 49 (quarenta e nove) e foram aplicados por meio do *Google Docs*, como na etapa anterior. Os questionários presenciais foram preenchidos através de um celular e um *tablet*, com a pesquisa já aberta no link do *Google Docs*. A pesquisa presencial foi realizada no Aeroporto Internacional dos Guararapes em Recife, e foram coletados no total 80 (oitenta)

questionários, totalizando 129 questionários válidos. Os dados obtidos mediante o levantamento foram agrupados em tabelas, possibilitando sua análise estatística.

5 Apresentação e discussão dos resultados

Nesta seção foram dispostos a análise dos resultados obtidos a partir das quatro etapas da pesquisa realizada: a entrevista, o material de divulgação e meios de comunicação, os questionários do turista potencial e do turista real, além de uma análise comparativa dos resultados.

5.1 A entrevista – Identidade de Marca

A primeira questão levantada na entrevista foi sobre os meios de comunicação oficiais utilizados pela SETURL de contato direto com os turistas. Os gestores afirmaram trabalhar em conjunto com o facebook (www.facebook.com/prefeituradorecife) e o portal da prefeitura (www.recife.pe.gov.br). Os meios de comunicação próprios da SETURL são o portal de turismo, criado antes da Copa da FIFA™ de 2014, (www.turismonorecife.com.br) e o aplicativo para dispositivos móveis “Recife pra Sempre”. Esses meios de comunicação, segundo a gerente de marketing, são muito atualizados, informando ao turista sobre eventos, horário de funcionamento de museus e onde comer. Quando indagados sobre o planejamento das atividades, incluindo a identidade da marca que retrata a multiculturalidade a diversidade da cidade como afirma o gestor de comunicação:

“O principal intuito era ter uma marca que vendesse o destino, e então quando a gente fez a marca Recife Pra Sempre, o estudo que foi feito, era justamente pra ser uma marca que tivesse relações a vários momentos e várias coisas do dia-a-dia da sociedade.” (E-PCR, 16/09/2015)

Com respeito à gastronomia, o poder público respondeu que ela é vendida separadamente da cultura e como uma opção de turismo de experiência. Esta estratégia de comunicação distancia a gastronomia do eixo cultural, o que empobrece a experiência turística. Sabe-se que existem outras possibilidades de vender a gastronomia como uma experiência cultural rica, como as comidas de rua e os mercados públicos.

Sendo assim, obteve-se como conclusão desta etapa que a gastronomia é explorada pelo poder público, mas não como primeiro plano. É tida como algo a ser adicionado para o turista, um algo a mais que não é questão central no planejamento da marca. Ou seja, a gastronomia não faz parte da identidade da marca planejada pelo poder público.

5.2 Material de divulgação

Para analisar a presença da gastronomia no material de divulgação foram notadas as seguintes questões: o tipo de material, se a gastronomia se fazia presente ou não, o tipo de abordagem, o que foi abordado e se foi necessária alguma observação. Os

seguintes materiais foram disponibilizados pela SETURL: folders, mapa turístico da cidade, caneta, chaveiros, sacola e um conjunto de 10 cartões postais.

Analisados os materiais de divulgação, foi observado que está presente corretamente nos textos que Recife é o terceiro polo gastronômico do Brasil. Apenas no manual do operador percebe-se que existe uma abordagem da gastronomia como uma opção cultural. Assim, é possível afirmar que a gestão pública perde a oportunidade de diferenciar o destino turístico Recife pois de acordo com Stiles et al. (2010) a comida tem valor simbólico de um destino turístico.

Observa-se também que o poder público perde a oportunidade de explorar os eventos gastronômicos que vem acontecendo na cidade, principalmente nos finais de semana, que são eventos de *food trucks* e as feirinhas gastronômicas. Assim, a gastronomia se faz presente no material de divulgação, mas apenas como incremento da atividade turística, oferecendo ao turista uma experiência extra. Já nos meios de comunicação usados pela secretaria, quais sejam, portal da Prefeitura do Recife, *facebook* e *instagram*, não há uma exploração da gastronomia como um diferencial competitivo. O apelo fotográfico que poderia ser explorado através das fotos de comida, principalmente no *instagram* não é utilizado.

5.2.1 Imagem de Recife segundo o Turista Potencial

Na pesquisa realizada com os turistas potenciais foram aplicados 120 questionários. Desta amostra 60% são do gênero feminino, 87,5% são brasileiros, 73% tem entre 21 e 30 anos e 45,8% tem curso superior incompleto.

Cerca de 60% dos respondentes afirmaram tomar conhecimento sobre Recife por meio de amigos e/ou família, 20,8% por meio dos sites especializados em viagens e turismo e 15% por meio dos jornais. Outras opções informadas foram sites ou páginas em redes sociais de Recife, revistas, TV, email, redes sociais e Google.

Quando indagados quais as palavras que vinham a mente quando pensavam no destino Recife, percebe-se uma predominância na menção das palavras praia, carnaval e frevo, ou seja, esses são os aspectos mais percebidos pelos turistas potenciais, os principais da imagem orgânica conforme figura 1.



Figura 1 -
Quais
palavras
vêm à
mente
quando
você pensa
em Recife?

Em relação à gastronomia foi notado pelas pesquisadoras a presença das seguintes palavras: comida, culinária, gastronomia e restaurantes com quatro, duas, uma e uma menções, respectivamente. Elementos da gastronomia também foram encontrados como: carne de sol, tapioca, camarão e caranguejo, tendo a carne de sol, camarão e o caranguejo uma menção cada e a tapioca duas.

Ao analisar a imagem que os turistas potenciais têm da cidade percebe-se que há uma predominância das imagens positivas (62,7%) e extremamente positiva (16,1%).

Especificamente sobre a gastronomia, 35,9% dos respondentes afirmaram que levam em conta aspectos gastronômicos do destino visitado e 36,8% afirmaram que quase sempre, consideram aspectos gastronômicos.

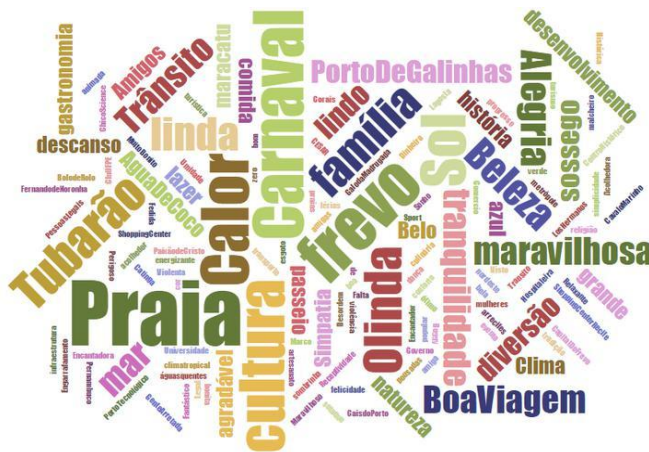
5.2.2 Imagem de Recife segundo o Turista real

Dos 129 questionários respondidos pelos turistas reais, ou seja, após a visita ao destino, 52,7% eram do sexo masculino, 40,3% tinham entre 21 e 30 anos, 94,6% eram brasileiros, e tinham o curso superior completo (27,9%), ou pós-graduação (25,6%).

Os meios de comunicação pelos quais tomaram conhecimento do Recife foram predominantemente os amigos e famílias (61,2%) e sites especializados (22,5%).

As palavras mais mencionadas pelos turistas foram praia, carnaval, frevo, cultura e calor, sendo estes elementos os principais fatores presentes na imagem complexa dos turistas, como mostra a figura 2. A cultura foi mencionada quatorze vezes. Relacionado a gastronomia foram mencionadas as palavras: gastronomia, culinária e comida, duas vezes cada e bolo de rolo uma vez.

Figura 2 – Quais palavras vêm à mente quando você pensa em Recife?



Assim como a imagem do turista potencial a imagem do turista real foi positiva (64,1%) ou extremamente positiva (20,3%). Ao serem indagados sobre se levaram em conta aspectos gastronômicos nas viagens de férias, 32,8% afirmaram que quase sempre consideram e 24,2% afirmaram que sempre levam em consideração aspectos da gastronomia ao planejarem as viagens de lazer.

Ao compararmos a imagem complexa e a imagem orgânica ou induzida, percebe-se uma grande proximidade, dentre as palavras que vem à mente dos turistas (reais e potenciais), sendo a praia unanimidade e atrelada ao tubarão (GUNN, 1997). Carnaval, clima (calor), Olinda e cultura são outros pontos em comum. Destaca-se ainda a presença da gastronomia dentre as palavras citadas, as palavras de mais repetição foram gastronomia e comida para os turistas reais, e culinária e comida para os turistas potenciais, ainda se destacaram para esses turistas elementos como a tapioca e o caranguejo, mesmo que de maneira tímida.

Em relação à identidade e a imagem orgânica ou induzida, constatou-se que a questão histórica, que é bastante explorada pelo poder público, tem menor destaque na imagem que a gastronomia. Na imagem complexa, foi percebido que o carnaval e a cultura estão quase no mesmo patamar. Assim, percebe-se que a cultura não tem sido tão trabalhada na identidade, mas mesmo assim aspectos culturais são percebidos pelo turista real.

Tanto turistas potenciais (83,6%) quanto os reais (84,7%) tendem a levar aspectos gastronômicos em consideração e quando comparados aos esforços da SETURL, a possibilidade do turismo gastronômico como oportunidade de investimento e ampliação do segmento não tem sido explorado.

Constatou-se que existe um elemento que é muito usado na identidade, a historicidade (visitação a pontos e monumentos históricos) está pouco presente na imagem orgânica ou induzida (anterior à visita) e na complexa (posterior à visita). O que está presente com maior predominância é a praia, o carnaval, a questão climática e a cultura, argumenta-se então, que a identidade não reflete ao certo as imagens dos turistas reais e potenciais, ou seja, os esforços públicos não estão sendo compreendidos pelos turistas de maneira satisfatória.

6 Considerações Finais

Existe uma oportunidade de mercado que não é trabalhada pela SETURL, a grande maioria dos turistas potenciais e reais levam em consideração aspectos gastronômicos, e estes aspectos não estão presentes na identidade do destino Recife. A gastronomia pode envolver vários elementos fortes, únicos e típicos ajudando na criação, singularidade e bom estabelecimento de uma marca pois como afirmam Lin, Perason e Cai (2011) é necessário que os componentes da identidade não só representem adequadamente a marca, mas consigam diferenciá-la de seus competidores. Ademais, Hall et al (2003) defendem que uma mensagem focada e consistente que atinja a necessidade dos turistas faz-se necessária junto a uma identidade forte. Esta identidade forte poderia ser estabelecida por meio dos atributos culinários de uma região, que não só apresentasse a singularidade da mesma, mas promovesse o regionalismo por meio da comida. A gastronomia poderia ser utilizada para transmitir essa mensagem focada. Conclui-se que na identidade, a partir da análise dos materiais promocionais e meios de comunicação expostos no capítulo anterior, a gastronomia não é utilizada como um dos componentes principais, nem para fortalecer a marca.

No que se refere imagem do turista potencial e real, a gastronomia é elemento presente na percepção destes, mesmo não sendo influenciado pela identidade. A gastronomia está na imagem orgânica ou induzida e na complexa, mas não em grande escala como a praia.

A gastronomia não é trabalhada como um segmento do turismo de experiência aliado a cultura, conforme dito pelos gestores da SETURL. Trabalhando a marca com elementos únicos do local como afirmam Lin, Pearson e Cai (2011) a gastronomia desenvolve um papel importante na marca de um destino porque ela envolve o social, cultural e as características naturais do local e a partir disso carrega um grande número de significados simbólicos.

Assim, conclui-se que a gastronomia é elemento percebido pelos turistas, tanto pela cidade ter elementos marcantes e únicos na sua cozinha quanto pelo destaque a gastronomia tem nos dias atuais. Assim, a gastronomia é um elemento presente em apenas um dos elementos da marca do destino Recife que é a imagem.

Referências:

Andrade, M. B. (2014). *Sustentabilidade ambiental na composição da marca de um destino turístico: o caso de Fernando de Noronha*. Dissertação mestrado em administração, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE - Brasil.

Bizzocchi, A. (2003). *Anatomia da cultura: uma nova visão sobre ciência, arte, religião, esporte e técnica*. São Paulo: Palas Athena.

- Coelho, E., Azevedo, M. (2010). Turismo, imagem territorial e gastronomia: o valor simbólico da comida na atratividade de destinos turísticos brasileiros. *Observatório de inovação do turismo - Revista Acadêmica*, 5(2), 01 – 13.
- Coelho, E., Urias, L. (2011). Personalidade Gastronômica e Destinos Turísticos: avaliação dos canais de comunicação na projeção dos atrativos gastronômicos no nordeste brasileiro. *Turismo em Análise*, 22(2), 322-340.
- Dencker, A. (2007). *Pesquisa em turismo: planejamento, métodos e técnicas* (9a ed.). São Paulo: Futura.
- Gil, A. C. (2002). *Como Elaborar Projetos de Pesquisa* (4a ed.). São Paulo: Atlas S.A.
- Gimenes, M. H. S. G. (2011). Uma breve reflexão sobre o lugar da gastronomia nos estudos sobre turismo realizados no Brasil. *Turismo e Sociedade*, 4(2), 425-431.
- Kotler, P., Fox, K. F. A. M. (1994). *Marketing Estratégico Para Instituições Educacionais*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane (2007). *Administração de Marketing* (Vol. 3, 12a ed.). São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Leclarie, N. (1992). *Image interne de l'entreprise: concepts, diagnostic*. Tese, Université de Lille, Lille, França.
- Lin, Y. C., Pearson, T. E., & Cal, L. A. (2011). Food as a form of destination brand perspective. *Tourism and Hospitality Research*, 11(1), 30-48.
- Moilanen, T. & Rainisto, S. (2009). *How to Brand Nation, Cities and Destinations: a planning book for place branding*. New York: Palgrave Macmillan.
- Murta, I. B. D., Souza, M. M. P., Carriere, A. (2010). Prática Discursivas na Construção de uma Gastronomia Polifônica. *Revista de Administração Mackenzie*, 11(1).
- Santos, C. N. (2007). Somos los que comemos: identidad cultural, hábitos alimentícios y turismo. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 16(2), 234-242.
- Stanton, W., Etzel, M., Walker, B. (1994). *Fundamental of marketing*. New York: McGraw-Hill.
- Stiles, K., Altiok, O., Bell, M. (2011). The Ghosts of Taste: food and the cultural politics of authenticity. *Agriculture and human values*, 28(2), 225-236.