

## ***A Promoção da Gastronomia Brasileira em Brochuras Turísticas – Uma Análise do Caso da Bolsa de Turismo de Lisboa (Btl 2012)***

Revista Rosa dos Ventos  
Dossiê Turismo e Gastronomia  
4(III) 335-351, jul-set, 2012

© O(s) Autor(es) 2012

ISSN: 2178-9061

Associada ao:

Programa de Mestrado em Turismo

Hospedada em:

<http://ucs.br/revistarosadosventos>



*Uiara Martins<sup>1</sup>, Ericka Amorim<sup>2</sup>, Regina Schluter<sup>3</sup>*

### **RESUMO**

A gastronomia, nos últimos anos, tem-se revelado um produto turístico com potencial para desenvolver e promover muitos destinos. No Brasil, o produto gastronômico tem sido, cada vez mais, valorizado pelos turistas estrangeiros, fato que se revelou em estudo apresentado pelo Ministério do Turismo, em 2011. Nesse âmbito, procurou-se, nesta investigação, perceber a relevância que tem o produto gastronômico para a promoção do Turismo brasileiro no exterior. Deste modo, analisa-se o material promocional de 16 destinos brasileiros, coletados de 29 de Fevereiro a 4 de Março de 2012 na Bolsa de Turismo de Lisboa. Concluiu-se, nesta análise, que a gastronomia brasileira ocupa um papel secundário na promoção dos destinos, sendo pouco presente em brochuras específicas e mais detalhadas, que permitem ao turista conhecer aspectos básicos, como a composição e nome dos pratos locais, onde comer ou contextos histórico-culturais em que se inserem na gastronomia local.

**Palavras-chave:** Turismo.

Gastronomia. Promoção. Bolsa de Turismo de Lisboa. Brasil.

<sup>1</sup> Doutoranda em Estudos Culturais, UA/UM; Mestre em Gestão e Planeamento em Turismo; Investigadora no âmbito do Turismo cultural e da gastronomia do Projeto Murtosa Coração da Ria, Universidade de Aveiro /CMM/PROMAR. Email: [uiara19@hotmail.com](mailto:uiara19@hotmail.com)

<sup>2</sup> Doutoranda em Geografia e Desenvolvimento Regional; Mestre em Gestão e Desenvolvimento em Turismo; bolsista FCT. Email: [erickaam@msn.com](mailto:erickaam@msn.com)

<sup>3</sup> Doutora em Psicologia Social e Licenciada em Demografia e Turismo; Professora da Universidade Nacional de Quilmes e Diretora do Mestrado em Economia e Desenvolvimento do Turismo na Universidade Nacional de San Martín, na Argentina; Diretora do Centro de Investigação e Estudos de Turismo e Diretor-editor da revista acadêmica *Estudios y Perspectivas en Turismo*. Email: [regina\\_schluter@yahoo.com](mailto:regina_schluter@yahoo.com)

## ABSTRACT

**The Promotion of Brazilian Gastronomy In Tourist Brochures - A Review Of Lisbon International Tourism Exhibition (Btl-2012)** - Over the last few years, gastronomy has revealed itself to be a tourist product with the potential to help develop and promote many destinations. In Brazil, the gastronomic product has been increasingly valued by international tourists, as shown in a study by the Ministry of Tourism in 2011. In this context, this research aims to understand the relevance of the gastronomic product for the promotion of Brazilian tourism in foreign countries. Thus, we analyzed promotional material from 16 Brazilian destinations that we collected from February 29<sup>th</sup> to March 4<sup>th</sup>, 2012, in BTL – International Tourism Exhibition in Lisbon. Our analysis has led to the conclusion that Brazilian gastronomy takes a secondary role in the promotion of those destinations, with specific and detailed brochures that allow tourists to understand basic aspects (like the location of restaurants) or the historical and cultural contexts of local gastronomy being non-existent.

**Keywords:** Tourism.  
Gastronomy. Promotion. Lisbon  
International Tourism  
Exhibition. Brazil

## INTRODUÇÃO

A gastronomia possui um importante papel dentro do Turismo, principalmente porque alimentar-se é uma necessidade básica. Ela pode constituir, do lado da demanda, como a principal motivação de viagem e, do lado da oferta, como o principal produto turístico de um destino, bem como pode ser um elemento secundário em ambos os casos. No Brasil, a gastronomia não é um atrativo primário (como o sol e praia e os atrativos naturais). Entretanto, tem emergido cada vez mais como um produto de preferência dos turistas estrangeiros que visitam o país (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2011).

Com a grande competitividade no mercado turístico e o apelo ao diferente e original, a gastronomia constantemente faz parte do material promocional dos destinos. Neste contexto e no constante interesse de turistas pela culinária brasileira, definiu-se como objetivo deste artigo o de analisar a relevância da promoção da gastronomia brasileira no exterior. Esta análise foi desenvolvida através da coleta de brochuras turísticas de alguns destinos brasileiros, presentes na Bolsa de Turismo de Lisboa (BTL), 2012<sup>4</sup>. O material coletado permitiu desenvolver um estudo qualitativo, utilizando-se como técnica a análise de conteúdo, para identificar o modo como estes destinos promovem sua culinária típica no contexto internacional.

---

<sup>4</sup> A Bolsa de Turismo de Lisboa (BTL) 2012 é um evento organizado pela Fil-Feira Internacional de Lisboa, e tem como um dos principais objetivos potenciar novos contatos e promover os melhores negócios na área do Turismo. Esse evento internacional é um ponto de encontro dos profissionais ligados à área turística e espaço de aplicação das últimas tendências desse mercado. Agências de viagem, *tour operators*, escritórios de promoção turística de diversos países, Turismo gastronômico e empresas de produtos e serviços turísticos em geral se reúnem para apresentar a sua oferta ao mercado e ao público. A feira acontece anualmente e já contou com 24 edições. (<http://sogourmet.blogspot.pt/2012/01/feira-btl-internacional-de-Turismo-2012.html>).

O uso da gastronomia como produto turístico é uma tendência recente e, assim como outros produtos culturais e outros tipos de Turismo, tem surgido para saciar a sede dos turistas que já não apreciam com tanta intensidade e de forma exclusiva o segmento de sol e praia. São os novos turistas, como denominado por Poon (1993). O produto gastronômico revela-se cada vez mais importante nos destinos turísticos, sendo a sua procura motivada pela busca do genuíno, das raízes culinárias, ou seja, aquilo que traduz a cultura alimentar da população local (AZAMBUJA, 1999).

Na atividade turística a gastronomia tem um papel particularmente importante a desempenhar não só porque a alimentação é central para a experiência da viagem, mas também porque se tornou uma importante fonte de formação da identidade nas sociedades pós-modernas. Sendo o alimento uma das necessidades básicas do ser humano, é natural que seja também um dos indicadores mais difundidos de identidade. Dada a forte relação entre gastronomia e identidade, é natural que alimentos característicos do local sejam importantes na promoção do Turismo (RICHARDS, 2002).

Savarin (2009, p.188 *apud* GIMENES, 2010) define gastronomia como “tudo o que pode ser comido; seu objetivo direto, a conservação dos indivíduos; e seus meios de execução, a cultura que produz, o comércio que troca, a indústria que prepara e a experiência que inventa os meios de dispor tudo para o melhor uso”. Na ótica de Hall et al (2003), a gastronomia é, para a atividade turística, uma forte componente da imagem e da capacidade de atração de um destino. São diversas as formas e os contextos em que se pode desenvolver este produto: rotas, festivais gastronômicos, feiras, etc. Alguns destinos turísticos já são conhecidos por desenvolver a gastronomia. É o caso, por exemplo, da França, que se revela como uma importante referência para outros destinos, não somente pela qualidade na produção de alimentos e de vinhos, como na sua tradição de escolas culinárias, nos restaurantes de alta cozinha e em alguns gêneros alimentícios com grande representatividade, como os 246 tipos de queijos e o patê de *foie gras* (FAGLIARI, 2005).

Sublinhe-se que a gastronomia, na maioria das vezes, não depende de fatores climáticos do destino para ser ofertada. É verdade que se tem desenvolvido muitos estudos sobre a importância deste produto, entretanto, pouco se sabe da importância e do impacto desse nicho de mercado (KIVELA e CROTTS, 2005). Em alguns casos, como o da Espanha, conseguiu-se perceber o potencial que a alimentação exerce sobre a atividade turística através de dados coletados em 2009, os quais revelaram que 24,9% das despesas de viagem dos turistas estavam relacionadas com a comida (INE, 2010). A OMT, em 2010, ainda destacou que essas despesas com alimentação no Chipre e na Irlanda ultrapassaram os 30%. Neste contexto, deve-se sublinhar que o alimento é um atrativo importante na decisão de um destino e, certamente, agrega um valor extra para a sua imagem (CANIZARES E GUZMÁN, 2011).

## **A PROMOÇÃO DE DESTINOS TURÍSTICOS ATRAVÉS DA GASTRONOMIA EM BROCHURAS TURÍSTICAS**

As brochuras turísticas são parte dos elementos de comunicação e marketing dos destinos turísticos. Elas se enquadram como materiais informativos, ou seja, que visam criar a conscientização entre clientes existentes e potenciais, estimular o interesse e a demanda por produtos específicos, e/ou facilitar a compra, o uso e o aproveitamento (MIDDLETON, 2002:298). Nesse contexto, Morgan e Pritchard (2000) consideram que as brochuras são uma ferramenta-chave de marketing na criação da imagem do destino. Para Tian-Cole e Crompton

(2003), a promoção feita através de brochuras deve atender a três objetivos principais: influenciar na formação da imagem, na escolha do destino e na satisfação. Uma vez cumpridos esses objetivos, as brochuras funcionam como ferramentas eficazes de promoção. Na ótica de Middleton (2002), as brochuras como materiais informativos apresentam algumas funções de marketing importantes para os destinos:

- ✓ São usadas como substituto do produto;
- ✓ Os materiais oferecem confirmação e um foco tangível para as expectativas;
- ✓ Redução do tempo do contato com o cliente;
- ✓ Servem tanto para 'facilitar' a experiência e promover as vendas quanto para fins de *merchandising*.

As funções apresentadas pelo autor justificam-se, porque os produtos turísticos não estão à venda em prateleiras, não são palpáveis. Desse modo, as brochuras podem atuar como uma representação material do produto. Quanto mais informações concretas estiverem nos materiais informativos, menos tempo e dinheiro serão gastos (MIDDLETON, 2002). Sublinhe-se, ainda, que as brochuras turísticas impressas em alguns contextos da promoção são únicas, quer pelos conteúdos e *design* que apresentam, quer pelos meios em que são distribuídas. Esse material pode ser encontrado tanto em feiras, *lobbies* de hotéis, agências de viagens, centro de convenções, dentre muitos outros locais (ZHOU, 1997). É verdade que as novas tecnologias da comunicação permitem que informações sobre os destinos estejam cada vez mais alcançáveis. Atualmente, podem ser encontradas diversas *e-brochures*, que também apresentam a mesma função do material impresso. No entanto, as brochuras impressas não deixaram de ser um dos veículos de comunicação e promoção mais utilizados pelo Turismo (MOLINA e ESTEBAN, 2006; ANDERECK, 2005).

Dentre os diversos produtos que podem ser promovidos nas brochuras turísticas, encontra-se também a gastronomia. De acordo com Hall e Sharples (2003), os alimentos estão diretamente ligados a questões de identidade, cultura, produção, consumo e cada vez mais a questões de sustentabilidade. Nesse contexto, o alimento deve ser considerado um elemento explícito ou implícito na comercialização de destinos locais e regionais (OKUMUS, 2005). Quanto ao modo de promoção deste produto, Fagliari (2005, p.188) alerta para alguns aspectos essenciais:

- ✓ **O uso das palavras corretas:** Ao pensar em um elemento gastronômico, a palavra alimentação, por exemplo, dá um enfoque de oferta técnica, enquanto o termo gastronomia tem um poder bem maior. Em geral, termos como culinária e gastronomia conferem ar de atrativo ao elemento gastronômico. Em contrapartida, deve-se evitar o uso de termos como 'comer e beber', 'alimentação', 'bares e restaurantes', que possuem forte conotação de oferta técnica;
- ✓ **Promoção da imagem do destino relacionada a um prato principal:** Esse tipo de promoção pode ser interessante para diversas localidades, pois fixa a imagem do destino junto ao prato;
- ✓ **Promoção do destino e/ou dos atrativos pelo órgão governamental:** O fato de o órgão governamental incentivar e promover o turismo gastronômico como segmento da atividade turística permite que esse tipo de Turismo seja visto de forma mais séria e interessante, tanto pelo empresariado do Turismo quanto pelos turistas.

As sugestões apresentadas pela autora são aplicadas em diversos destinos que promovem a gastronomia como produto-chave, como é o caso da Itália, conhecida pela *pasta*; a França, pelos 246 tipos de queijos que produz; a Espanha, pela *Paella*; a Suíça pelos chocolates etc. Destacam-se ainda outros destinos por excelência em promover e ofertar a gastronomia como o Canadá, a Escócia e a Grã-Bretanha. Esses países criaram diversos materiais promocionais como: guias específicos de eventos gastronômicos, materiais explicativos sobre a oferta de experiências com a gastronomia, dentre outros<sup>5</sup>. O fato desses países já desenvolverem a gastronomia como um produto primário possibilita a produção de um material de excelência, pois já possuem um maior conhecimento dos seus visitantes. É o caso da Escócia, que consegue identificar as preferências dos seus turistas em potencial e apresentam testemunhos de experiências com a alimentação local, apresentam dicas variadas sobre pratos típicos, um calendário anual de acordo com a época dos alimentos etc.

Figura1 – Brochura promocional da gastronomia Escocesa



Fonte: <http://www.scotland.gov.uk>

Outro fator importante e que facilita a promoção da gastronomia como produto turístico é a criação de organismos responsáveis pelo segmento. Destaca-se como exemplo a Ontario Culinary Tourism, no Canadá, que tem como objetivo promover a culinária desta província em diversos âmbitos, apresentando informações, guias, eventos, etc. Apesar de este não ser o principal foco do estudo, deve se sublinhar que esses tipos de organismos específicos são, muitas vezes, responsáveis pelo desenvolvimento de materiais, como as brochuras turísticas, e ajudam a promover materiais de excelência por trabalharem especificamente este produto.

## TURISMO E GASTRONOMIA NO BRASIL

No cenário do Turismo brasileiro, a gastronomia também está na moda. Esse momento é fruto de diversas ações que têm contribuído para que a culinária típica brasileira tenha cada vez mais visibilidade no contexto internacional. Isso ocorre através de chefes de cozinha, como Alex Atala, através da participação em feiras de Turismo, nas quais se servem alguns produtos e bebidas típicas (como na Alemanha (IMEX), em Portugal (BTL), Berlim (ITB) etc.), em congressos gastronômicos (como o Gastronomika, na Espanha), nas aulas de gastronomia

<sup>5</sup> Consultar: <http://www.scotland.gov.uk/> ou < <http://www.visitbritain.com> > ou < <http://ontarioculinary.com> >.

dadas a imprensa alemã (aula de sabores), ou dentre outras atividades que têm sido desenvolvidas pelo Instituto Brasileiro de Turismo e o Ministério do Turismo<sup>6</sup>. O interesse dos turistas pela culinária brasileira revelou-se recentemente numa pesquisa encomendada pelo Ministério do Turismo à Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas (Fipe). A pesquisa foi realizada no ano de 2010, sendo os resultados apresentados em 2011. Foram entrevistados 39.000 turistas estrangeiros. Nesse estudo, os turistas avaliaram diversas vertentes do destino Brasil, dentre elas, os serviços turísticos ofertados, tendo revelado que a experiência com a alimentação brasileira fora muito positiva, chegando a ter 96% de aceitação.

O Brasil, como destino internacional, tem como maior segmento o turismo de lazer. Dentro deste segmento, os atrativos de sol e praia, natureza e cultura revelam-se como as principais motivações dos turistas (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2011). Nesse contexto, em que se identifica também a cultura como elemento importante na percepção dos turistas que visitam o Brasil, é que a gastronomia pode vir a emergir como produto turístico-cultural. A dimensão geográfica do Brasil não nos permite, aqui, apresentar a grande variedade de pratos que se encontram nas cinco regiões do país. Consideramos, porém, importante destacar alguns fatores histórico-culturais ligados à história da alimentação brasileira, que são relevantes para se desenvolver este produto no âmbito do Turismo. O que torna a cozinha brasileira única, um misto de história, cultura, cores, sabores é consequência do processo de hibridação na formação da sociedade brasileira, que está diretamente ligado com a colonização portuguesa e a influência de outras culturas que também se firmaram em terras brasileiras (FREIRE, 2005). É verdade que a gastronomia brasileira não é formada somente do contexto étnico, porque continua a evoluir e a aprimorar-se e os atuais chefes de cozinha têm contribuído muito para isso.

Tendo em conta o momento de desenvolvimento deste produto para a oferta do Turismo brasileiro, para além da sua importância como elemento que pode dar a conhecer a cultura do país, é que esta investigação suscita uma preocupação em perceber como esse produto tem sido promovido pelos órgãos de Turismo, através de materiais promocionais.

## **METODOLOGIA**

A metodologia definida para esta investigação é de carácter exploratório. Inicialmente, como procedimento metodológico, optou-se por um levantamento bibliográfico, que permitiu percebermos como a gastronomia é um produto importante para um destino e como este elemento é usado na sua promoção. Para o desenvolvimento do estudo empírico, fez-se uma coleta de material promocional dos destinos que incluíssem a gastronomia como oferta. Ao todo, foram analisadas 17 brochuras. A coleta do material foi feita entre 29 de Fevereiro a 4 de Março de 2012 no Parque das Nações, em Lisboa – Portugal. Em 2012, o Brasil foi o país convidado da Feira, disponibilizando, assim, de condições especiais, como o espaço de exposição. Sublinhe-se que o público do evento é diferenciado, de acordo com os dias. Deste modo, os primeiros dias são abertos apenas aos profissionais da área do Turismo. Durante o final de semana a feira é aberta ao público em geral.

O material analisado pertence aos seguintes destinos: Amazônia, Bahia, Brasília, Gramado (Rio Grande do Sul), Ipojuca (Pernambuco), Natal (Rio Grande do Norte), Niterói (Rio de Janeiro),

---

<sup>6</sup> Para além dessas ações, o Plano Aquarela 2020 – Marketing Turístico Internacional do Brasil, apresenta diversas outras estratégias de promoção do Brasil no exterior, com foco nos próximos eventos esportivos. [www.Turismo.gov.br/export/sites/.../o.../Plano\\_Aquarela\\_2020.pdf](http://www.Turismo.gov.br/export/sites/.../o.../Plano_Aquarela_2020.pdf)

Olinda (Pernambuco), Pará, Pernambuco, Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul, Santa Catarina, São Luís (Maranhão), São Paulo. Deve-se destacar ainda que só foi referenciado na pesquisa o material que de alguma forma abordava a gastronomia do destino. Os dados recolhidos foram submetidos a uma análise qualitativa através da técnica de análise de conteúdo. Bardin (2002) define análise de conteúdo como um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, através de procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam inferir conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) dessas mensagens.

Para Richardson (1999), toda comunicação que implica a transferência de significados de um emissor a um receptor pode ser objeto de análise de conteúdo. A análise de conteúdo aplicada a ferramentas de marketing turístico, tais como guias e brochuras, que incluem fotografias dos elementos ligados aos destinos, produz grande quantidade de informações sobre as imagens projetadas dos destinos turísticos (JENKINS, 1999). Optou-se por essa técnica de análise de dados porque é possível identificar, através do conteúdo do texto, como os órgãos de Turismo promovem a gastronomia brasileira. Outra forma de análise qualitativa como, por exemplo, a análise de discurso poderia ser utilizada. Entretanto, o objetivo do estudo não é analisar o sentido do discurso que emerge na promoção (CAREGNATO e MUTTI, 2006).

A parte empírica desta investigação tem por base dois estudos. O primeiro, desenvolvido por Okumus *et al* (2005), no qual os autores fazem uma análise de conteúdo a partir de brochuras, folhetos e *sites* de Hong Kong e da Turquia, em que a gastronomia era um elemento presente no desenvolvimento do marketing dos destinos. O segundo, desenvolvido por Frochot (2003), apresenta uma análise de conteúdo feita a 19 brochuras francesas desenvolvidas para promover o Turismo a nível regional. Com base nestas investigações, optou-se por analisar nas brochuras recolhendo os seguintes aspetos:

- Importância dada à gastronomia como produto turístico, ou seja, identificar a relevância que este produto tem na promoção dos destinos;
- Identificar no texto promocional, como os destinos costumam ofertar este produto;
- Perceber qual a relevância que imagens de pratos típicos têm na promoção dos destinos;
- Identificar quais os tipos de produtos ou experiências gastronômicas que esses destinos oferecem.

Sublinhe-se que o material recolhido consiste em guias, *folders*, revistas. Entretanto, para efeitos de organização do trabalho, iremos denominar, de um modo geral, este material por brochuras.

## A PROMOÇÃO DA GASTRONOMIA BRASILEIRA NAS BROCHURAS TURÍSTICAS

Os materiais promocionais desenvolvidos pelos órgãos oficiais do Turismo (nacional, regional ou local) são, comumente, uma importante fonte de informação para o turista, bem como uma ferramenta de marketing em potencial para a promoção dos destinos (STEINMETZ, 2010). Considerando o crescente interesse de turistas pela gastronomia brasileira, já referenciado neste estudo, procuramos perceber como este produto tem sido usado na promoção de destinos brasileiros no exterior. Nesta investigação foram analisadas 17 brochuras de 16

destinos. Entretanto, o Estado de Pernambuco apresenta mais de uma brochura e destinos como Pará/Amazônia e Rio Grande do Norte/Natal partilham o mesmo material.

Tendo por base os objetivos definidos na metodologia do estudo, procuramos, inicialmente, identificar a relevância que a gastronomia tem na promoção dos destinos. Deste modo, consultamos as brochuras para perceber a importância dada a este produto, através da quantidade de páginas que ocupava. Incluímos todas as referências de textos e de imagens apresentadas nas brochuras.

**Quadro 1- Referências à gastronomia pelos destinos turísticos brasileiros a partir do número de páginas (texto/imagem)**

| Região              | Destino (Estado/cidade)     | Total de Págs. | Páginas de Gastronomia | Percentagem |
|---------------------|-----------------------------|----------------|------------------------|-------------|
| <b>Centro-Oeste</b> | Brasília (DF)               | 48             | 2                      | 4%          |
| <b>Nordeste</b>     | Bahia                       | 138            | 65                     | 47%         |
|                     | Ípojuca (PE)                | 78             | 7                      | 9%          |
|                     | Pernambuco (Litoral) broch1 | 193            | 193                    | 100%        |
|                     | Pernambuco broch.2          | 22             | 12                     | 54%         |
|                     | Pernambuco broch 3          | 6              | 1                      | 17%         |
|                     | Olinda (PE)                 | 6              | 1                      | 17%         |
|                     | São Luís (MA)               | 6              | 1                      | 17%         |
|                     | Natal (RN)                  | 17             | 1                      | 6%          |
| <b>Norte</b>        | Pará/Amazonas               | 9              | 9                      | 100%        |
| <b>Sudeste</b>      | Niterói (RJ)                | 80             | 19                     | 24%         |
|                     | Rio de Janeiro              | 162            | 31                     | 19%         |
|                     | São Paulo broch.1           | 82             | 41                     | 50%         |
|                     | São Paulo broch.2           | 82             | 30                     | 36%         |
| <b>Sul</b>          | Gramado (RS)                | 65             | 12                     | 18%         |
|                     | Rio Grande do Sul           | 50             | 7                      | 14%         |
|                     | Santa Catarina              | 111            | 16                     | 14%         |

**Fonte:** Os autores

O quadro 1, de um modo geral, revela que todos os destinos apresentam com menor ou maior importância, a gastronomia local. Destaca-se que apenas duas brochuras são dedicadas exclusivamente à culinária típica: a do Estado de Pernambuco; e a do Pará/Amazonas. Sublinhe-se, ainda, que as regiões Nordeste e Sudeste dedicam mais espaço para este produto do que as brochuras apresentadas nas outras regiões. Este fato pode se justificar por ser a gastronomia um forte atrativo para estas duas regiões. São Paulo e Rio de Janeiro são dois grandes polos gastronômicos do país. No que toca a culinária nordestina, a mistura de culturas reflete-se numa comida diferente, que permite promover este produto como um diferencial do destino. Procuramos perceber, ainda, a relevância da gastronomia através das imagens, identificando o que se apresentava na imagem e se esta estava representada de forma principal ou secundária na brochura.

**Quadro 2 - Representação da gastronomia típica de destinos brasileiros através de imagens**

| Região              | Destino (Estado/cidade)            | Tipo de Imagens Gastronômicas (pratos típicos, frutas, etc)                                                                                                                                                                          | Relevância da Imagem |
|---------------------|------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|
| <b>Centro-Oeste</b> | <b>Brasília</b>                    | Pratos descritos como comida internacional e vinho.                                                                                                                                                                                  | <b>Secundária</b>    |
| <b>Nordeste</b>     | <b>Bahia</b>                       | Caldeirada de Mariscos e vinho                                                                                                                                                                                                       | <b>Secundária</b>    |
|                     | <b>Ípojuca/Pernambuco</b>          | Carne de sol, feijão, farofa, mariscos, coco e sucos de frutas.                                                                                                                                                                      | <b>Secundária</b>    |
|                     | <b>Pernambuco (Litoral) broch1</b> | Diversos pratos com mariscos e peixes, Tapioca, frutas tropicais, café, pizza, outros pratos típicos (Buchada de Bode, Escondidinho de Mandioca feijões, costelinhas de porco, caldinho, carne do sol, farofa e sanduiche artesanal) | <b>Primária</b>      |
|                     | <b>Pernambuco broch.2</b>          | Bolo de Rolo, Tapioca, Patola de Caranguejo, carne do sol e compotas de doces.                                                                                                                                                       | <b>Secundária</b>    |
|                     | <b>Pernambuco broch. 3</b>         | Camarão na Moranga e Bolo de Rolo                                                                                                                                                                                                    | <b>Secundária</b>    |
|                     | <b>Olinda</b>                      | Tapioca e Queijo de Coalho                                                                                                                                                                                                           | <b>Secundária</b>    |
|                     | <b>São Luís</b>                    | Camarão seco, Tiquira (bebida típica) molho de pimenta, cachaça e doces em compotas.                                                                                                                                                 | <b>Secundária</b>    |
|                     | <b>Natal - RN</b>                  |                                                                                                                                                                                                                                      | <b>Secundária</b>    |
| <b>Norte</b>        | <b>Pará/Amazonas</b>               | Tapioquinha, Beiju, Pato no Tucupi, Cuscuz, Pupunha, Mingau de Açaí, e diversas frutas tropicais.                                                                                                                                    | <b>Primária</b>      |
| <b>Sudeste</b>      | <b>Niterói /Rio de Janeiro</b>     | Coco                                                                                                                                                                                                                                 | <b>Secundária</b>    |
|                     | <b>Rio de Janeiro</b>              | Peixe, filé mignon e cerveja,                                                                                                                                                                                                        | <b>Secundária</b>    |
|                     | <b>São Paulo broch.1</b>           | Pizza, pães, pratos de restaurantes internacionais, hambúrgueres, pão de queijo, <i>Fatte</i> (prato árabe), café, Petit Gateau, Capim Santo (prato baiano), Sushi, Sashimi e frutas tropicais.                                      | <b>Secundária</b>    |
|                     | <b>São Paulo broch.2</b>           | Pizza, pães, samosas (comida indiana), frutas, chocolate, pastel, Sashimi, Sanduíche de Pernil, filé, Galetto Caipira, Feijoada, Atolado de Bode do Mocotó e hamburguers e sorvete.                                                  | <b>Secundária</b>    |
| <b>Sul</b>          | <b>Gramado</b>                     | Pães, Chocolates e Frutas                                                                                                                                                                                                            | <b>Secundária</b>    |
|                     | <b>Rio Grande do Sul</b>           | Chimarrão, vinho, Churrasco, uvas e chocolates.                                                                                                                                                                                      | <b>Secundária</b>    |
|                     | <b>Santa Catarina</b>              | Cerveja, vinhos, Pinhão Schlachtplatte (comida alemã), frutas, frutos do mar                                                                                                                                                         | <b>Secundária</b>    |

**Fonte:** Os autores

No quadro 2, as imagens identificadas nas brochuras eram em sua maior parte secundárias. As imagens usadas como principais elementos de promoção encontravam-se apenas nas brochuras exclusivas. De um modo geral, todos os destinos apresentaram uma variedade de pratos de sua culinária típica. Imagens de frutas tropicais aparecem em quase todos os destinos. Quanto às bebidas, destacam-se sempre imagens referentes ao vinho, em

especialmente nos destinos do Rio Grande do Sul, de Santa Catarina e da Bahia. Os Estados do Nordeste e do Sudeste destacam-se por apresentarem imagens com maior variedade de pratos. Sublinhe-se que na cidade de São Paulo encontram-se diversas imagens com pratos típicos de outras culturas, mas que bem representam a diversidade cultural dos seus habitantes. Deve-se destacar que os pratos típicos identificados nas imagens, na maior parte dos casos, não apresentavam uma legenda descritiva com o nome. Apenas fazendo a leitura do material ou a partir de reconhecimento empírico é que se pode perceber quais eram os pratos.

O quadro 3 apresenta o tipo de informação oferecida pelas brochuras, ou seja, qual o contexto (discursos) em que estas promovem a sua gastronomia a partir de guias de restaurantes, informações úteis, receitas, etc.)

**Quadro 3 – Sinopse dos conteúdos usados na promoção da gastronomia por destino**

| Região              | Destino(Estado/cidade) | Discursos                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|---------------------|------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Centro-Oeste</b> | <b>Brasília</b>        | <p>“entre múltiplos sabores, Brasília oferece o melhor da culinária regional e internacional”</p> <p>“é um dos maiores polos gastronômicos do Brasil”</p> <p>“... por toda a cidade, da orla à histórica vila planalto, um festival dos mais variados temperos que encanta todos os paladares”.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| <b>Nordeste</b>     | <b>Bahia</b>           | <p>“Elementos culturais herdados os índios nativos, dos escravos africanos e colonizadores portugueses encontram-se espalhados pelos quatro cantos da terceira maior capital do país [Salvador], seja através das manifestações culturais ou da peculiar culinária, que consegue numa mesma mesa o bacalhau lusitano, a farinha indígena e os pratos à base de dendê trazidos da África”.</p> <p>“os intermináveis manguezais servem de berçário para robalos, tainhas, caranguejos, siris, camarões, pitus, ostras e lambretas”.</p> <p>“As abundantes árvores de dendê, tempero que dá o gosto peculiar à culinária baiana, dão o toque final no cenário local”.</p> <p>“como o próprio nome sugere, a Costa do dendê, é notabilizada pela rica variedade de comidas típicas feitas a base do óleo extraído do fruto característico da região..”</p> <p>“ a mistura entre o dendê e os frutos do mar resulta numa combinação imperdível para os paladares mais exigentes”(Costa do Dendê)</p> <p>“Em toda a zona turística é possível encontrar restaurantes de todos os portes com capacidade para receber bem o visitante que ali chegar em busca de um prato com os encantos e sabores da Bahia”(Costa do Dendê)</p> <p>“...variedade de restaurantes, onde se degusta o melhor da culinária baiana, regada a dendê e pimenta nos abundantes frutos do mar(Ilhéus)</p> <p>“a diversidade gastronômica também é um dos diferenciais da cidade que tem no cardápio dos seus principais restaurantes um menu variado que vai desde a saborosa moqueca de peixe, frutos do mar ou de mariscos cujo preparo remete à África, à tapioca, receita predominantemente indígena, assim como saborosas receitas de bacalhau trazidas pelos portugueses”.(Porto Seguro)</p> <p>“o solo fértil serve de abrigo a uma infinidade de árvores frutíferas entre cajueiros, mangueiras, pitangueiras, carambolas, maracujás, abacaxis, acerolas, mamões e cajás, além de vastos coqueirais”.(Alcobaça)</p> <p>“a culinária da região oferece moquecas de peixe , camarão, sururu, ostras e mexias do mar, peruá frito, bobó de camarão escabeche de sardinha, casquinha de siri...tapiocas, beiju, acarajé, caldos afrodisíacos, ...”(Nova Viçosa)</p> <p>“Entre um passeio e outro, o visitante pode apreciar as delícias da culinária local.</p> |

|  |                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|--|------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  |                                    | <p>Os pequenos restaurantes da cidade oferecem muita carne de bode assada, frita... peixes de água doce como tilápias e tucunarés, preparados como moqueca com azeite de dendê, ou ensopado”.(Canudos)</p> <p>“nós temos uva o ano inteiro”(Vale do São Francisco)</p> <p>“a culinária da região é saborosa e muito variada. Seus pratos típicos são a galinha caipira com pirão de mulher parida; pirão de cabeça de Surubim...” (Caminhos dos Oeste)</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|  | <b>Ípojuca/Pernambuco</b>          | Não há contextualização sobre a gastronomia, apenas imagens.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|  | <b>Pernambuco (Litoral) broch1</b> | <p>“ao longo da costa é possível saborear caldinhos, fritadas, peixadas e pratos a base de frutos do mar”.</p> <p>“o litoral Norte, berço da colonização portuguesa, abriga importantes sítios arqueológicos, como a igreja dos Santos Cosme e Damião...agregado ao valor histórico, a região oferece aos seus visitantes iguarias do mar e do mangue, como a caldeirada de guaiamu”</p> <p>“Mas porto de Galinhas e seus arredores são muito mais do que isso: paraíso do surfe, vida noturna agitada, ótimas lojas e, principalmente um cenário gastronômico eclético e de alto nível”.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|  | <b>Pernambuco broch.2</b>          | <p>“os sabores exóticos são resultado da mistura de etnias nos tempos coloniais. Um cardápio criativo confere à cidade o título de primeiro polo gastronômico do Norte e Nordeste”(Recife)</p> <p>“Olinda se destaca como polo gastronômico com restaurantes e bares de diferentes tipos de cozinha, desde a regional à internacional. Também imperdível tapioca (Patrimônio Imaterial de Pernambuco)”.</p> <p>“Peixe fresco frito na hora, ostras cruas, agulha frita, lagosta, quebradinho de caranguejo e espetinho de camarão são algumas especialidades locais. Mas nem só de fruto do mar e cozinha regional vive o litoral sul. Em Porto de Galinhas , bares e restaurantes de típica culinária nordestina convivem harmoniosamente com pizzarias, creperias,..”.</p> <p>“A culinária local é fortemente marcada pela presença de pescados, crustáceos e frutos do mar. Caldeirada, aratuzada, caranguejo, além de licores e frutas da estação encantam turistas de diversas partes do Brasil e do mundo”.(Litoral Sul)</p> <p>“os frutos do mar são a base da culinária local. Alguns pratos típicos :caldeirada, casquinho de caranguejo, ensopado de siri...”(Litoral Norte)</p> <p>“Nos engenhos de cana-de-açúcar nasceu o fascínio do pernambucano pelos doces. Nego bom, cocada, bolo Souza Leão, compotas de frutas, pudins... A influência do sertão pode ser vista nos pratos de charque, macaxeira, carne-de-sol.Mas a visita a zona da mata não estará completa sem a tradicional cachaça produzida na região”.</p> <p>“a cozinha do agreste é variada, incluindo até delícias da culinária suíça, ,muito apreciada em Gravatá. Os pratos típicos têm sabor marcante: buchada de bode, bode guisado...além dos queijos coalho, manteiga e os de tradição europeia. A macaxeira e a fava são alguns dos principais acompanhamentos. Entre doces, destaque para o de leite, o nego bom..”.</p> <p>“...engenhos de rapadura e, claro, a peculiar culinária à base de carne de bode e carneiro”. (Sertão)</p> |
|  | <b>Pernambuco broch 3</b>          | <p>“a culinária pernambucana nasceu do maravilhoso equilíbrio entre as cozinhas portuguesa, indígena e africana. Terra da cana-de-açúcar, Pernambuco viu nascer nas casas-grandes dos engenhos seu fascínio pelos doces”</p> <p>“O culto ao sabor fez do Recife o primeiro polo gastronômico do Nordeste e o terceiro do Brasil. E não é para menos. Um verdadeiro festival de sabores está à disposição do turista, que pode provar desde uma deliciosa comida caseira à sofisticada culinária internacional.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|  | <b>Olinda</b>                      | <p>“Olinda oferece uma gastronomia rica e exótica, que vai desde a tapioca servida no alto da Sé até o mais requintado cardápio da cozinha internacional, com o toque especial de nossos temperos. Segundo maior polo gastronômico de</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |

|         |                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|---------|---------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|         |                           | Pernambuco”.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|         | São Luís                  | “São Luís oferece sensações múltiplas e únicas. As receitas mais conhecidas fazem reverência, quase sempre, aos frutos do mar. Mas a riquíssima folra da região proporcionou inda, o surgimento de uma culinária de doces e quitutes, com destaque para as frutas nativas como o bacuri, buriti, murici...O doce de espécie e até guaraná Jesus e uma dose de tiquira, não podem faltar nos cardápios de quem visita São Luís”                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|         | Rio Grande do Norte/Natal | “ the same creativity is used in real artwork in the table. Seafood, cheeses, home-made candies, tropical fruits and famous inlander’s food with sun-dried meat are some of the delicious dishes served in potiguar’s restaurants”.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| Norte   | Pará/Amazonas             | “a culinária paraense é sem dúvida a mais genuína do Brasil. Com um caráter fortemente indígena e pouca influência dos colonizadores europeus, a cozinha do Pará tem sua base nos ingredientes da fauna e da flora amazônica”.<br>“chefes brasileiros e estrangeiros têm corrido com frequência à região em busca de novas fontes de inspiração. É pela originalidade e pelas possibilidades de sua exótica culinária que o Pará é hoje um dos mais promissores destinos gastronômicos do planeta. Conhecer o Pará e a sua culinária é uma experiência única. É adentrar num universo novo, misterioso e excitante de cores, sabores e cheiros, que remetem à vida na maior floresta do mundo”                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| Sudeste | Niterói (Rio de Janeiro)  | A brochura funciona mais como um guia de restaurantes de cozinha nacional e internacional, bares, casas de chá e café.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|         | Rio de Janeiro            | Descreve apenas dois restaurantes em específicos. A brochura funciona mais como um guia de restaurantes de cozinha nacional e internacional.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|         | São Paulo broch.1         | “os sabores e aromas do mundo coexistem na cidade. E, modéstia à parte, por vezes são até melhorados, como aconteceu com a pizza!”<br>“quem tem boca e gosta de pizza não vai à Roma, mas a São Paulo. Aproveite que você está no epicentro das redondas e respire fundo. É um aroma capaz de fazer roncar até os estômagos famintos”.<br>“São Paulo é a metrópole da gastronomia. ..quer a melhor feijoada? Tem um monte. O melhor alemão? São vários..”<br>“matar a fome comendo um pastel na feira pode ser tão divertido quanto saborear um prato estrelado”.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|         | São Paulo broch.2         | “um lugar onde convivem em perfeita harmonia restaurantes de fama internacional e delícias da baixa gastronomia, como o pastel de feita e o sanduíche de mortadela”.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| Sul     | Gramado                   | “o vigor da colonização italiana e alemã resultaram nos melhores aromas, sabores, as melhores histórias e a cultura que formou a encantadora Serra Gaúcha”.<br>“Sabores e prazeres que só Gramado proporciona. Diversas opções originais e tentadoras. Experimente todas”.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|         | Rio Grande do Sul         | “a culinária é uma experiência a parte: com mais de 3.500 restaurantes, influências e sabores de dezenas de regiões do mundo, onde come-se muito bem e se paga pouco. Mas a grande atração continua sendo o churrasco, prato principal da cozinha gaúcha..”(Porto Alegre)<br>“a tradição secular da uva e do vinho faz de Bento uma referência internacional” (Bento Gonçalves)<br>“berço do Espumante no Brasil, a cidade colonizada por italiano preserva a cultura e os hábitos dos imigrantes”. (Garibaldi)<br>“presente em todos os cantos, na gastronomia, na arquitetura e nos costumes, a herança da cultura alemã foi brindada com a restauração de um moinho..”.(Nova Petrópolis)<br>“A gastronomia desta cidade com nome de santo é mais um capítulo que merece ser conhecido. O tempero principal é a simplicidade, e o sabor e o aroma podem vir lentamente de um fogão a lenha, queijo, pinhão e charque são iguarias que compõem este cardápio, que incluiu ainda clima de serra, tranquilidade e muitas |

|  |                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|--|----------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  |                | histórias”( São Francisco de Paula)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|  | Santa Catarina | <p>“a forte influência dos fundadores portugueses e dos colonizadores açorianos é percebida na arquitetura, na culinária e nas manifestações culturais religiosas.” (Florianópolis)</p> <p>“São Pedro de Alcântara é a mais antiga colônia germânica no estado, com características visíveis principalmente na arquitetura típica e na culinária”</p> <p>“os vilarejos de pescadores revelam influências na cultura açoriana, presentes na culinária”.</p> <p>“os vilarejos de pescadores revelam influências da cultura açoriana, presentes na culinária, baseada em frutos do mar, no folclore e na arquitetura colonial”.</p> <p>“mesas fartas de delícias italianas e alemãs são parte do legado dos colonizadores da região”.</p> |

**Fonte:** Os autores

O quadro 3 apresenta diversos aspectos que são comuns entre os destinos na promoção da sua oferta gastronômica. Grande parte dos destinos costuma se auto referenciar como grandes polos gastronômicos, em alguns casos, destacando a quantidade de restaurantes. Os conteúdos de promoção estão destacados na maior parte dos destinos, por alguns adjetivos como: exótica, única, diversificada. Pode-se perceber, ainda, que muitos dos destinos analisados referem à gastronomia a partir de discursos ligados a história e a cultura. Sublinhe-se, também, que o contexto da colonização e das influências culturais na formação da cozinha brasileira é citado por muitos destinos, e mais especificamente pelos destinos da Região Nordeste e Sul. No que concerne aos destinos de Ipojuca (Pernambuco), Rio de Janeiro e Niterói, não pudemos apresentar discursos, uma vez que apresentavam apenas imagens (Ipojuca) e indicações de restaurantes.

O quadro 4 revela as experiências com a gastronomia que os destinos analisados oferecem.

**Quadro 4 - Experiências com a gastronomia ofertada pelos destinos, nas brochuras.**

| Região              | Destino(Estado/cidade)             | Experiência ofertada                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|---------------------|------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Centro-Oeste</b> | Brasília                           | Restaurantes                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| <b>Nordeste</b>     | <b>Bahia</b>                       | <p>Festas de Santo com comida típica</p> <p>Restaurantes típicos de cozinha baiana, sertaneja, e internacional.</p> <p>Rota do Vinho</p> <p>Rota do Café</p> <p>Vapor do Vinho – embarcação que transporta turistas no Vale do São Francisco, levando os turistas a conhecerem uma vinícola.</p> |
|                     | <b>Ipojuca/Pernambuco</b>          | ---                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|                     | <b>Pernambuco (Litoral) broch1</b> | Experiências em diversos restaurantes da rota litoral de Pernambuco                                                                                                                                                                                                                              |
|                     | <b>Pernambuco broch.2</b>          | ---                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|                     | <b>Pernambuco broch 3</b>          | Experiência com a gastronomia em mercados, bares e restaurantes.                                                                                                                                                                                                                                 |
|                     | <b>Olinda</b>                      | Restaurantes especializados em frutos do mar e comida regional. Produção de licores artesanais em mosteiro e conventos seculares.                                                                                                                                                                |
|                     | <b>São Luís</b>                    | Destaca festivais gastronômicos.                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|                     | <b>Rio Grande do Norte/Natal</b>   | Destaca experiências em restaurantes típicos                                                                                                                                                                                                                                                     |
| <b>Norte</b>        | <b>Pará/Amazonas</b>               | ---                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| <b>Sudeste</b>      | <b>Niterói (Rio de Janeiro)</b>    | Restaurantes com cozinha nacional e internacional, Bares, Casas de Chá e Café                                                                                                                                                                                                                    |
|                     | <b>Rio de Janeiro</b>              | Experiência em restaurantes de alta e baixa gastronomia                                                                                                                                                                                                                                          |
|                     | <b>São Paulo broch.1</b>           | Experiência em restaurantes de alta e baixa gastronomia, visita ao Mercado e padarias.                                                                                                                                                                                                           |

|            |                          |                                                                                                                                                                                    |
|------------|--------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|            | <b>São Paulo broch.2</b> | Oferece experiências Restaurantes de alta e baixa gastronomia e padarias.                                                                                                          |
| <b>Sul</b> | <b>Gramado</b>           | Festival Internacional de gastronomia<br>Restaurantes de cozinha local, nacional e internacional.<br>Bares<br>Bistros/cafés                                                        |
|            | <b>Rio Grande do Sul</b> | Visitas as vinícolas em Bento Gonçalves<br>Rota da Uva e do Vinho a bordo do trem a vapor Maria Fumaça<br>Semana Farroupilha em Torres que permite experimentar o arroz carreteiro |
|            | <b>Santa Catarina</b>    | Festas com comida típica (Lages- Festa do Pinhão), Oktoberfest<br>Restaurantes<br>Cantinas Típicas Italianas                                                                       |

**Fonte:** Os autores

Na análise do quadro 4, pode-se identificar que, de um modo geral, os destinos oferecem experiências com a gastronomia através de restaurantes típicos ou internacionais. Sublinhe-se que há brochuras que não referem nenhuma experiência, apenas destacam contextos históricos, imagens ou receitas de alguns pratos. Os destinos das regiões Nordeste e Sul emergem como destinos que promovem experiências diferenciadas, como no caso de festivais, de rotas gastronômicas do vinho e festas de comidas típicas ou bebidas. Enquanto as experiências ofertadas pelos destinos das regiões Centro-Oeste e Sudeste promovem experiências mais comuns como em restaurantes, bares, mercados, padarias, etc.

Em síntese, a análise apresentada permitiu perceber como a gastronomia brasileira é promovida por 16 destinos, em brochuras turísticas. As brochuras desses destinos comumente usam esse elemento como um produto complementar a outros potenciais produtos do destino, como a natureza (sol e praia). Apesar de ser referida em, no mínimo, duas páginas nas brochuras, a gastronomia não é o produto de promoção primária, exceto os que apresentam brochuras específicas (Pará/Amazonas e Pernambuco). Destaque-se, ainda, que as imagens apresentam muitos pratos típicos, contudo, de forma secundária, ou seja, em pequenas dimensões e dentro da brochura, exceto as brochuras específicas, que também apresentavam imagens de pratos ou produtos típicos na capa. É importante ressaltar a falta de legenda que indicasse o nome dos pratos típicos, na maior parte das imagens apresentadas nas brochuras.

Os discursos apresentados pelos destinos apresentam-se em duas dimensões: discursos práticos, sobre restaurantes em casos mais específicos como no Rio de Janeiro, São Paulo; e discursos histórico-culturais, em que muitas vezes os destinos apropriam-se do contexto da colonização, para promover a sua gastronomia. No que concerne à oferta de experiência com a gastronomia, os restaurantes aparecem como a mais comum em maior parte dos destinos. Outras experiências encontram-se essencialmente em destinos da região Nordeste e Sul. Porém, se trata de atividades mais direcionadas a produção de bebidas como o vinho.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A gastronomia é um produto turístico em ascensão, quer seja primário ou complementar de um destino. No Brasil, este produto, até então, apresenta-se como complementar, uma vez que os potenciais produtos brasileiros estão ligados aos recursos naturais. Mesmo sendo um produto secundário no Turismo brasileiro, a gastronomia pode agregar valor ao destino, ajudar

a fidelizar e conquistar novos clientes, desde que esta seja bem apresentada ao turista, não só no destino, mas antes de a viagem iniciar. O material promocional com foco neste produto tem, exatamente, esse dever, o de promover conhecimento ao turista e o de despertar interesse sobre a gastronomia brasileira.

A partir da análise desenvolvida, identificou-se que o material de promoção dos destinos brasileiros procura de alguma forma, quer seja ela mais prática ou mais histórica, ressaltar a culinária típica brasileira. Contudo, estas informações nem sempre são suficientes, principalmente no nível internacional. Denominar a comida de exótica, variada e não explicar a sua complexidade ou, pelo menos, os ingredientes que a compõe, é um fator negativo nestas brochuras. Ao invés dos destinos apresentarem uma diversidade de pratos, eles poderiam fixar a promoção em pratos que funcionassem como marca distintiva. As brochuras analisadas apresentaram, de forma isolada, aspectos que devem conter em todas, ou seja, algumas são guias de restaurantes, outras informam a cerca de receitas de pratos típicos e outras sublinham a herança gastronômica dos colonizadores.

Há diversas formas de se desenvolver brochuras gastronômicas, quer com foco em imagens, em receitas, etc. Entretanto, existem alguns aspectos indispensáveis ao conteúdo destas: informação técnica dos pratos (ingredientes), local onde comer, restrições de saúde. Sublinhe-se que, como forma de enriquecer a brochura, pode-se ainda acrescentar o contexto histórico-cultural dos pratos, experiências que podem ser desfrutadas (festivais gastronômicos, visitas a locais de produção, etc.), dentre muitos outros fatores.

Se há um potencial interesse pela gastronomia brasileira, por que não produzir brochuras específicas desse produto? Olhar para os bons exemplos, no contexto mundial e aplicá-los à realidade brasileira, seria um fator importante, caso a gastronomia continue a ser um produto relevante para o destino Brasil, tanto no lado da oferta, quanto pela lado da procura. Os profissionais de Turismo, sobretudo os de marketing turístico, devem estar atentos. Para além da autenticidade, a comunicação e a associação do produto gastronômico, a marca local é essencial. Em outras palavras, associar um produto gastronômico ao destino turístico pode agregar valor como um todo e a gastronomia brasileira têm potencial para isso.

## REFERÊNCIAS

ANDERECK, K. Evaluation of a Tourist Brochure. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, v.18, n 2, 2005, p. 1-13.

AZAMBUJA, M. A gastronomia enquanto produto turístico. Turismo de urbano. IN CASTROGIOVANNI, A.C.; GASTAL, S. (org.). *Cidades, sites de excitação turística*. Porto Alegre, Edição dos Autores, 1999, p.84-92.

BARDIN, L. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 2002.

BRASIL. Ministério do Turismo. *Estudo da demanda do Turismo Internacional no Brasil*. Distrito Federal, 2011.

BRITISH TOURIST AUTHORITY. *Food & Drink in Britain* <http://www.visitbritain.com>. Acesso em 5 de Janeiro de 2012.

Cañizares, S.; Guzmán, T. Gastronomy as a tourism resource: profile of the culinary tourist. *Current Issues in Tourism*, v. 15, n. 3, abr. 2012, p. 229-245.

Fagliari, G. *Turismo e Alimentação*. São Paulo: Roca, 2005.

Freire, G. *Casa Grande & Senzala*. São Paulo: Editora Global, 2005.

Frochot, I. An Analysis of Regional Positioning and Its Associated Food Images in French Tourism Regional Brochures. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14:3-4, 2003, p. 77-96.

Gimenes, M.H.. Sentidos, sabores e cultura: a gastronomia como experiência sensorial e turística. In: Panosso, A; Gaeta, C. *Turismo de experiência*. São Paulo: Senac, 2010, p.187-202.

Hall, C. M. et al. *Food Tourism Around The World: development, management and markets*. Oxford: Elsevier Science, 2003.

Hall, C. M.; Sharples, L. The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste. In : Hall, C.M. et al. *Food tourism Around the Word*, Oxford: Elsevier Science 2003, p.1-24.

Jenkins, O. Understanding and measuring tourist destination images. *International Journal of Tourism Research*, v. 1, 1999, p. 1-15.

Kivela, J.; Crotts, J. C. Gastronomy tourism: A meaningful travel market segment. *Journal of Culinary Science & Technology*, v. 4(2/3), 2005, p.39-55.

Middleton, V. *Marketing de Turismo: teoria e prática*, com Jackie Clarke. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002.

Molina, A.; Esteban, Á. Tourism Brochures - Usefulness and Image. *Annals of Tourism Research*, v. 33, No. 4, 2006, p. 1036–1056.

Morgan, N.; Pritchard, A. *Advertising in Tourism and Leisure*, Oxford: Routledge, 2000.  
Okumus, B. et al. Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destinations: The cases of Hong Kong and Turkey. *Tourism Management*, 28, 2007, p.253–261.

Poon, A. *Tourism, technology and competitive strategies*. Wallingford: CABI International, 1993.

Richards, G. Gastronomy: An essential ingredient in tourism production and consumption. In: Hjalager, A.; Richards, G. (Eds.). *Tourism and gastronomy*. Londres, Routledge, 2002, p. 1-20.

Richardson, R. *Pesquisa social: métodos e técnicas colaboradores*. São Paulo: Atlas, 1999.

Scottish Government. Food and Drink Tourism: Delighting Visitors. <http://www.scotland.gov.uk>. Acesso em 8 de Janeiro de 2012.

Steinmetz, R. *Food, Tourism and Destination Differentiation: The Case of Rotorua, New Zealand*. Nova Zelândia, 2010. 263p. (Mestrado em Filosofia)

TIAN-COLE, S.; CROMPTON, J. A Conceptualization of the Relationships between Service Quality and Visitor Satisfaction, and their Links to Destination Selection. *Leisure Studies*, Routledge 22, 2003, p. 65–80.

ZHOU. Z. Destination Marketing: Measuring the Effectiveness of Brochures. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. v. 6, n. 314, 1997, p. 143-158.