



V. 11, N. 4

Sensorialidade e Marca na Experiência Gastronômica

Sensoriality and Brand in Gastronomy Experience

GUILHERME HENRIQUE KOERICH¹, RICHARD PERASSI LUIZ DE SOUSA²

DOI: <http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v11i4p861>

RESUMO³

Mídia é a parte física da informação, que exerce o papel de suporte para diferentes sinais. No entanto, todo sinal que pode ser percebido pelos sentidos do corpo e mentalmente lembrado é também uma marca. Por isso, a mídia suporta e veicula diferentes informações ou marcas. Os produtos culinário-gastronômicos são manifestos e percebidos por diferentes sinais cromáticos, táteis, olfativos, gustativos e até sonoros, percebidos e lembrados como sinais ou marcas gastronômicas fortes. No presente artigo é apresentado um arranjo teórico sobre as relações entre os conceitos de mídia, conhecimento, marca e gastronomia, com elo no turismo, como resultado de um estudo descritivo-qualitativo, predominantemente baseado em fontes bibliográficas. Em síntese, os aspectos perceptivo-sensoriais dos produtos alimentício-gastronômicos caracterizam um tipo de informação específica, que é suportada pela fisicalidade dos insumos usados. A marca sensorial é relacionada ao conjunto de lembranças, vivências afetivas e aos aspectos conceituais, históricos ou tradicionais, constituindo e representando um acervo memorativo intangível, que configura uma marca mental.

PALAVRAS-CHAVE

Turismo. Gastronomia. Marca. Mídia do Conhecimento. Memória Perceptivo-Afetiva.

ABSTRACT

Media is the physical part of the information, which has the role of supporting different signals. However, every signal that can be perceived by the senses of the body and mentally remembered is also considered a brand. Therefore, the media supports and transports different information or brands. The culinary-gastronomy products are expressed and perceived by

¹ **Guilherme Henrique Koerich** – Especialista. Mestrando em Engenharia e Gestão do Conhecimento, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, Santa Catarina, Brasil. Currículo: <http://lattes.cnpq.br/3613167808515521> E-mail: koerich.guilherme@ufsc.br

² **Richard Perassi Luiz De Sousa** – Doutor. Professor nos programas de Pós-Graduação em Design e em Engenharia e Gestão do Conhecimento, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, Santa Catarina, Brasil. Currículo: <http://lattes.cnpq.br/0396579652444165> E-mail: richard.perassi@uol.com.br

³ **Processo Editorial:** Recebido: 19 AGO 18; Avaliado: AGO 18 – FEV 19; Aceite: 25 JUL 19

means of different chromatic, tactile, olfactory, gustatory and even sonorous signals, which are perceived and remembered as signals or strong gastronomy brands. In the present article, a theoretical arrangement is presented based on the relations between the concepts of Media, Knowledge, Brand and Gastronomy, in relation to the tourism field, as result of a descriptive-qualitative study, predominantly based on bibliographic sources. In synthesis, the perceptual-sensorial aspects of food-gastronomy products characterize a specific type of information, which is supported by the physicality of the products and ingredients used. The sensorial brand is directly related to a set of memories to the emotional experiences and to the conceptual, historical or traditional aspects constituting and representing an intangible memorial collection, composing a mental brand.

KEYWORDS

Tourism. Gastronomy. Brand. Knowledge Media. Perceptive-Affective Memory.

INTRODUÇÃO

Um sinal é algo que pode ser percebido por sensores ou sentidos de diferentes agentes, incluindo as pessoas em geral que, como sujeitos simbólicos, o relacionam com afetos e conceitos específicos. Por isso, um sinal é informação e marca, representando os afetos e as ideias que lhe foram associados pelas pessoas (Castro, Menegazzi & Perassi, 2017). Para Perassi e Rodrigues (2011), as marcas são sinais que podem ser percebidos pelos sentidos do corpo, sendo também mentalmente associadas a reações emocionais e psicológicas. Contudo, todo sinal é suportado e veiculado ou informado por uma mídia, como a parte física, que suporta e configura a informação. O uso de diferentes sinais distintivos, nas mais diversas contingências, também, aumenta a competitividade e responde à necessidade de marcas significativas, para identificar e diferenciar os produtos, no processo de reconhecimento do público (Evangelista, Feijó, Braviano, Gomez & Perassi, 2014).

Por sua vez, a gastronomia constitui uma área de estudos e atuações dedicadas à organização dos processos qualificados de produção, comercialização e consumo de alimentos. Isso inclui elementos e aspectos mediadores, como insumos, instrumentos, técnicas, ambientações, assim como o turismo e outros recursos culturais. Todo o conjunto de elementos e aspectos de produtos, ambientação e atuação da gastronomia, apresenta um amplo sistema de sinais, constituindo conjuntos específicos de informação ou marcas. Assim, a visualização de cores e formatos, a inalação de odores e a degustação de alimentos ou bebidas, entre outras experimentações, estabelecem o processo de comunicação dos consumidores com alimentos, bebidas e outros elementos do ambiente no destino turístico.

A recorrência de sinais associados à aparência, como cor, odor, sabor ou ao conjunto específico desses estímulos, define uma marca sensorial que identifica e distingue um produto alimentício-gastronômico de outros. Nesse sentido, o produto é reconhecido como um conjunto de sensações ou sinais, como uma marca ou informação específica (Irwansyah & Triputra, 2016) que, comumente, é associada a uma denominação como, por exemplo, Ostra Gratinada. Além disso, há qualidades específicas de ingredientes que também caracterizam um produto,

podendo associa-lo, inclusive, a um lugar, região e a um destino turístico (Askegaard & Kjeldgaard, 2007; Khoo & Badarulzaman, 2014; Jung, 2014). Retomando o exemplo anterior, as Ostras podem ser gratinadas com um queijo regional, levando o prato a apresentar tonalidade, densidade e sabor específicos, que passam a ser vistos como sinais característicos ou marcas regionais do produto culinário-gastronômico. Da mesma forma, pode haver Ostras Gratinadas cujas características específicas se marquem como associadas a outras regiões.

Entre outras possibilidades, a relação de elementos físicos ou materiais específicos, com os estímulos sensoriais, constrói códigos particulares na comunicação entre os consumidores e os produtos. Cada produto específico é reconhecido como um conjunto característico de sensações, que afeta o consumidor, sendo também significado, registrado e lembrado, como marca mental, emocional e psicológica (Montanari, 2008; Ginani & Pinelli, 2008). Em síntese, os produtos culinário-gastronômicos são percebidos como conjuntos de sinais ou marcas, como cheiros, sabores, densidades, texturas, umidades e imagens específicas, provocando sensações, sentimentos e significados registrados e lembrados como imagens ou marcas mentais. As imagens também são associadas a nomes, pessoas, lugares e situações, compondo uma cultura particular do produto culinário-gastronômico, em interação com a cultura em geral. Do mesmo modo, um produto culinário-gastronômico reforça a identidade e a distinção de um lugar e de seu povo, em relação a outros locais. A luz deste fenômeno, o lugar passa a atrair visitantes e turistas, impulsionados a conhecer novas culturas culinário-gastronômicas e a história do destino turístico (Gordin & Trabskaya, 2013; Gimenes, 2006).

No meio turístico, a gastronomia é uma ferramenta elementar na promoção do destino turístico e a marca gastronômica representa um elemento de valor. A gastronomia pode representar um elemento de distinção e uma singularidade do destino turístico (Horng, Liu, Chiu & Tsai, 2012; Liu, 2016; Jiang, Li, Liu & Chang, 2017; Gordin et al., 2013; Björk & Kauppinen-Räsänen, 2014; Björk & Kauppinen-Räsänen, 2016; Fitria, Irwansyah & Rusfian, 2016; Gyimóthy, 2017).

Diante do exposto, observa-se que o estudo descritivo e qualitativo realizado e apresentado neste artigo propõe um arranjo teórico, indicando os produtos culinários como mídia do conhecimento gastronômico e marca específica. Assim, esses produtos também são comumente associados e passam a representar nomes, pessoas e lugares, e como elemento de distinção e atração no contexto turístico, entre outras possibilidades. Os conceitos de mídia, conhecimento, marca, culinária e gastronomia são elementos centrais do estudo que decorreu de uma pesquisa bibliográfica. O texto deste artigo é estruturado basicamente em quatro partes, após a presente Introdução: procedimentos metodológicos; revisão bibliográfica em torno dos termos mídia e conhecimento; apresentação e discussão dos conceitos de marca e imagem da marca; considerações sobre produtos culinário-gastronômicos como mídia do conhecimento e marca cultural.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa teórico-bibliográfica foi o procedimento adotado para a realização deste estudo, efetuado no primeiro semestre de 2018, oferecendo recursos para a descrição do arranjo

teórico, o qual propõe associar os produtos culinário-gastronômicos como mídia do conhecimento e marca cultural. Os argumentos que justificam o arranjo são baseados na relação lógica entre os conceitos, sem recorrer a dados quantitativos. Portanto, de maneira geral, trata-se de um estudo descritivo-qualitativo que, inicialmente, foi fundamentado em suposições, porque a teoria ou as hipóteses não foram previamente estabelecidas (Creswell, 2010). O estudo foi organizado em três partes: (1) na primeira, houve o levantamento das fontes; (2) na segunda, a seleção dos conceitos, e (3) na terceira, a correlação dos conceitos selecionados. A identificação e a seleção das fontes bibliográficas foram realizadas com estudos exploratórios assistemáticos. O estudo exploratório ajuda o pesquisador a se familiarizar com fenômenos desconhecidos, obter informações para realizar uma pesquisa mais completa, pesquisar novos problemas, identificar conceitos e variáveis promissoras (Sampieri, Collado & Lucio, 2013).

No que diz respeito à pesquisa bibliográfica, a mesma foi realizada na base de dados Scopus, com o uso do seguinte descritor de busca ((gastronom* OR culinary) AND (brand* OR mark) OR (media) AND (tourism*)). Quanto ao tipo de documento, foram filtrados artigos em periódicos e artigos em eventos. Quanto à área geográfica, não houve qualquer restrição a este campo. O período de publicação do conteúdo compreende os anos de 2004 a 2019, ou seja, produção dos últimos quinze anos. Quanto ao idioma dos materiais, foram filtrados documentos em inglês, português e espanhol. A partir da busca os documentos foram selecionados de forma assistemática.

Também foram realizadas buscas em fontes outras, secundárias, como livros, teses e dissertações, coerentes com a temática do estudo, em especial na base de Dissertação e Tese do EGC/UFSC e no acervo do grupo de pesquisa SIGMO/EGC. O propósito da pesquisa bibliográfica foi o de realizar um estudo correlacional, para conhecer a relação ou grau de associação que existe entre dois ou mais conceitos, em um contexto específico (Sampieri, Collado & Lucio, 2013; Fachin, 2006; Marconi & Lakatos, 2007). Veal (2011) indica, sobre o estudo descritivo, a necessidade de apresentação precisa e detalhada do fenômeno estudado, sem necessariamente reportar a sua causalidade.

MÍDIA E CONHECIMENTO, MARCA E GASTRONOMIA

Há diferentes abordagens que caracterizam conceitos diferenciados e complementares para mídia: (1) como instância sociopolítica, a palavra mídia representa um conjunto de meios sociais de comunicação, permitindo expressões como ‘mídia televisiva’, ‘mídia impressa’ ou ‘a grande mídia’; (2) como instância econômico-financeira, a palavra mídia representa um espaço de ocupação institucional e comercial, permitindo ações como ‘plano de mídia’ ou ‘comprar espaço na mídia’; mas, (3) no contexto da engenharia da informação e da comunicação, mídia é a parte física da informação, que atua como suporte ou canal, para o armazenamento ou o transporte de dados ou sinais informativos (Perassi & Rodrigues, 2011).

Um sinal é algo percebido sem significado. No entanto, ao ser percebido e interpretado por um leitor, o sinal passa a ser reconhecido como signo ou informação (Quevedo & Ulbricht, 2011). Considerando-se os leitores humanos, um signo ou informação é mentalmente constituído pela

associação de um ou mais sinais com lembranças de sensações, sentimentos ou ideias anteriores. De modo geral, todo sinal apresenta um valor de atração para os sentidos, sendo percebido como signo ou informação na mente do leitor, porque esse lhe atribui um valor de atenção ou sentido (Pavanati, Perassi & Neves, 2010). A mídia é, portanto, o princípio de todo o conhecimento, porque é o suporte físico-expressivo, emissor de sinais perceptivos, que são percebidos e lidos como signos ou informação. Um produto culinário-gastronômico, é mídia que suporta e emite diferentes sinais específicos: visuais, odoríficos e gustativos, entre outros.

Ao experimentar pela primeira vez um produto culinário-gastronômico, o consumidor conhece e reconhece diferentes sensações, porque relaciona sensações e outras informações imediatas com lembranças de sensações, sentimentos e ideias anteriores, associando o que é lembrado à experiência imediata. Assim, o consumidor passa a conhecer o produto, relacionando-o a outros odores e sabores característicos de alimentos similares, havendo ainda a constatação de densidade, umidade e outros sinais específicos. De outra forma, o desconhecimento de um produto culinário-gastronômico, decorrente da falta de contato físico com o mesmo, pode colocar-se como impeditivo do processo de informação e conhecimento pelo consumidor em potencial. Não é suficiente a mediação verbal; sem o contato físico ou a experiência sensorial, mediada pelo produto culinário, a informação e o conhecimento multissensorial de uma experiência culinário-gastronômica não se dará. O processo de mediação é cumulativo, por isso a informação verbal reforça e complementa a informação experiencial e vice-versa. Assim, diferentes meios podem ser usados como suportes ou canais de informações redundantes ou complementares. Geralmente, uma mídia necessita de outras para divulgar formas e gêneros da cultura (Santaella, 2003).

Marca - A clássica conceituação proposta pela American Marketing Association [AMA] propõe que 'marca' refere ao nome, designação, sinal, símbolo ou combinação desses elementos, com o propósito de identificar bens e serviços, de um vendedor, ou grupo de vendedores, e diferenciá-los dos concorrentes (Kotler, 1994). Um nome e outros sinais são: (1) sensorialmente percebidos; (2) mentalmente associados com: sensações, afetos, ideias; e (3) constituem o conjunto simbólico que, eventualmente, é lembrado com maior ou menor intensidade e recorrência. O conjunto simbólico constitui a imagem mental da marca, como um produto estético-semântico intangível. Portanto, qualquer sinal publicamente percebido e associado à marca nominal, também, é uma marca [institucional ou comercial], sendo constituinte e relacionada à imagem mental de marca. Tal imagem está em constante construção ou atualização nas mentes do público (Perassi & Rodrigues, 2011; Castro et al., 2017).

Aaker (1996), pioneiro na popularização dos estudos sobre marca, propôs outra conceituação clássica, assinalando que marca é um construto multidimensional, composto por elementos funcionais, emocionais, relacionais e estratégicos, que promovem um conjunto exclusivo de associações nas mentes do público. Em síntese, no trabalho de gestão da marca [brand manager], realizado no contexto da área de *branding*, considera-se que há sinais diversos: sonoros, gráfico-visuais e muitos outros, incluindo-se os produtos e as atuações públicas associadas à marca nominal. Todos esses sinais promovem nas mentes de clientes, consumidores e público em geral, um conjunto de lembranças de sensações, afetos e ideias,

positivas ou não, associadas à marca nominal e ao que essa representa. Portanto, as lembranças de vivências associadas à marca nominal, incluindo principalmente a sensação e a lembrança do próprio nome [share of mind], participam na constituição da marca mental ou imagem de marca nas mentes do público.

A marca mental ou a imagem de marca, é o resultado constantemente atualizado de toda a comunicação da marca (Ruão, 2003). Isso implica nos contatos oficiais ou eventuais, diretos ou indiretos, entre os sinais associados à marca nominal e o público em geral, especialmente, clientes e consumidores atuais ou potenciais. As marcas expressivas são diversas, podendo ser sinais sonoros, olfativos, táteis, gustativos, visuais ou gráfico-visuais, expressos de modo oficial ou eventual nos produtos, nos serviços e noutras atuações funcionais ou comunicativas. Os contatos oficiais, entre os sinais ou expressões de marca e as pessoas em geral, devem ser detalhadamente considerados e realizados, visando à promoção de impressões, afetos e ideias positivas nas mentes do público. Além disso, os descuidos nocivos à marca devem ser evitados. Para evitar imprevistos, são realizados treinamentos, controles de qualidade e planos de aprimoramento da entrega da marca aos clientes, consumidores e público em geral.

Há, portanto, uma primeira realidade expressiva ou sensorial, que reúne todos os sinais físico-perceptivos associados à marca nominal. Também, há outra realidade mental e significativa, que reúne as impressões psicológicas, compostas por lembranças, agradáveis ou não, de sensações, sentimentos e ideias. As lembranças associadas qualificam a imagem de marca ou a marca mental, que é relacionada aos sinais físicos e, em especial, ao nome do produto ou serviço. Isso constitui a dupla realidade da marca que, como signo ou símbolo, reúne um conjunto sensorial ou físico-expressivo de sinais a outro conjunto memorativo que é mental e significativo, sendo composto por lembranças associadas à marca nominal.

Em síntese, o termo ‘marca’ designa duas realidades conjugadas: uma é determinada pela sensorialidade, que define a experiência física da marca; e, a outra, decorrente de um conjunto de lembranças associadas, que compõem uma imagem mental. Portanto, a percepção de um sinal conhecido, especialmente como nome ou produto, caracteriza uma marca que, individualmente e coletivamente, promove sensações e desperta lembranças de sentimentos e ideias relacionados com experiências anteriores físico-sensoriais, psicológicas e cognitivas (Perassi, 2001). Por sua vez, Ruão (2003) afirma que as marcas podem ser agrupadas em duas metáforas: a primeira é chamada de ‘visão clássica’, que considera a marca como um artefato sem vida e facilmente manipulável; a outra é a ‘perspectiva realista’, que compreende a marca como uma entidade viva. A perspectiva realista contempla a dualidade sensorial e simbólica das marcas, considerando-se que, a partir de sinais sensoriais e lembranças associadas, as mesmas constituem cultura própria. Isso é decorrente das relações entre as experiências vivenciadas e a significação adquirida por associações mentais individuais e coletivas. Assim, particularmente, são configuradas imagens mentais da marca e, coletivamente, a marca consolida uma reputação pública e dinâmica.

O nome do produto ou serviço e, ainda, todo sinal sensorial associado ao nome constitui a marca como texto cultural ou registro da memória coletiva do público, sendo essa relacionada com

elementos e aspectos da marca experimentados pelas pessoas. Os sinais associados com sentimentos e ideias assumem sua condição de símbolo. Por isso, Ruão (2003) indica que as marcas, sensoriais e mentais, são representações simbólicas codificadas e decodificadas pelo público, em função da mensagem recebida e com seus próprios padrões de pensamento. Por exemplo, seria coerente dizer ‘sabores catarinenses’ acreditando-se na possibilidade de uma identidade da experiência culinário-gastronômica de Santa Catarina, apesar da ampla diversidade de produtos culinários no Estado. Isso é justificado pela diferença do conjunto de experiências vividas no ambiente catarinense, com relação a outros estados brasileiros, destinos turísticos e regiões do mundo.

Cada lugar propõe ao apreciador uma conjunção específica de variações climáticas, paisagens, ambientes, tipos humanos, insumos e produtos, constituindo uma imagem de marca própria. Essa imagem local pode ser representada por diferentes elementos, aspectos e produtos que, oficialmente ou eventualmente, são divulgados ou percebidos como marcas do lugar. Mas, apesar dos sinais físico-sensoriais, trata-se de uma imagem geral, mental, abstrata e intangível, sendo muito mais ampla e etérea que a realidade dos bens de consumo que a representam (Pearson & Pearson, 2016). No contexto das marcas de lugar, o sistema de relações, ambientes e produtos designados como ‘gastronomia’ caracterizam um amplo patrimônio intangível, mental, abstrato e etéreo (Lin, Pearson & Cai, 2011).

No mundo globalizado, os destinos turísticos necessitam de uma marca distintiva, a qual se faz necessária para criar imagens diferenciadas e vantagens competitivas (Dulău, Coroş & Coroş, 2010). Neste sentido, a marca gastronômica é componente chave na formação da imagem turística de uma região (Gordin et. Al., 2013). Portanto, o sistema gastronômico de um lugar/destino turístico constitui imagens mentais, e “cabe lembrar que também nos alimentamos de imagens” (Jacob, 2012, p.114).

GASTRONOMIA E TURISMO

De maneira geral, a alimentação é uma atividade social, cuja origem, em tempos primevos, está na caça de grandes animais e partilha do alimento, em grupo. A comensalidade fortaleceu a solidariedade e estreitou as relações coletivas ou grupais (Franco, 2010). Tradicionalmente, mulheres e homens não buscam os alimentos unicamente para suprir suas necessidades fisiológicas. Ao longo do tempo, a alimentação foi revestida de valores estético-simbólicos. A fome biológica distingue-se do apetite, expressão de vários desejos materializados em hábitos, costumes, rituais e etiqueta. Assim, a satisfação das necessidades humana ultrapassou o trajeto do alimento do prato à boca, atendendo também necessidades sociais, além das biológicas (Carneiro, 2003).

A escolha dos alimentos para suprir necessidades biológicas é influenciada por aspectos estético-simbólicos, e participa dos ritos socioculturais. A área de Gastronomia aborda a alimentação sob a perspectiva das tradições socioculturais e religiosas, considerando preferências, gostos e conhecimentos (Freixa & Chaves, 2013). A Gastronomia, portanto, sintetiza o conhecimento que envolve a atividade humana no contexto da alimentação,

articulando diálogos entre representações locais, regionais e nacionais, considerando grupos distintos e diferentes significados ao longo de sua trajetória. Elementos e aspectos gastronômicos são culturais e constroem identidades, assim como refletem contextos de encontros de diferentes matrizes socioculturais (Savarin, 1995; Collaço, 2013).

Os sentimentos relacionados com a alimentação é uma peculiaridade da espécie humana, e advém de circunstâncias, lugares e pessoas que acompanham a refeição. São expressão de uma história, geografia, ecossistema, organização social e crenças. Por esse motivo, notamos as forças que condicionam o gosto ou a repulsa a alimentos, de uma sociedade para outra (Franco, 2010). Para Santamaria (2009), a cultura é comestível, ou não é cultura, pois o ato de comer é simbólico, cujos signos são constituídos por sinais sensoriais. Cores, texturas e temperaturas dos alimentos associam-se a sentimentos e memórias de outras experiências vividas (Müller, 2012).

A sensorialidade, pelos cinco sentidos, caracteriza os alimentos como objetos estéticos e memorialísticos, integrando sistemas de relacionamentos das pessoas com o mundo ao seu redor. A interpretação cultural da sensorialidade produziu designações para diferentes sensações vinculadas às experiências com os alimentos e seus acompanhamentos. Visualmente, consideram-se qualidades designadas como cores, formatos e texturas visuais. Olfativamente são experimentados estímulos que, de maneira geral, são designados como odores e aromas. O toque percebe o peso, a temperatura e a densidade ou consistência dos alimentos, reconhecendo também texturas táteis de substâncias granulosas, arenosas, oleosas ou secas. O paladar distingue sensações designadas como salgado, doce, amargo, ácido e umami. A interação entre o corpo e o alimento, especialmente nos processos de toque e mastigação, produzem estímulos sonoros relacionados com a crocância, entre outras possibilidades (Ginani et. al., 2008; Nespolo, Oliveira, Pinto, & Olivera, 2015).

Além de interagir com todos esses estímulos, a Gastronomia está associada à memória gustativa, com lembranças relacionadas aos alimentos já experimentados (Santamaria, 2009). Essa memória é específica, estando direta ou indiretamente associada a aspectos contextuais, que levam a sua significação histórico-social (Corção, 2007). Há amplos acervos simbólicos, individuais e compartilhados, constituídos a partir de experiências gustativas específicas e, geralmente, recorrentes. Isso constitui um sistema de códigos gustativos ou alimentares que, como a linguagem oral, registra e comunica as tradições que configuram uma identidade (Montanari, 2008).

A experiência na apreciação de alimentos ganha espaço para além do âmbito local, e tornou-se um motivador para viagens. Neste sentido, a gastronomia pode motivar o deslocamento humano para ter novas experiências gastronômicas (Peccini, 2013). O turismo gastronômico, assim compreendido a viagem motivada por experiências gastronômicas, é um conceito que reúne a interação entre comida e lugar, e que descreve a alimentação autêntica de uma viagem e a viagem por meio da memória e imaginação por meio da marca gastronômica (Ashton, 2012). A gastronomia é um elemento de identidade nas sociedades pós-modernas, e um excelente veículo de promoção do turismo, pois é distintivo e autêntico como marca do destino turístico (Dulău e t al.2010).

Uma marca gastronômica local é uma fonte de informação autêntica para consumidores e turistas, e confere ao produto uma identidade associada ao local e/ou produtor (Bekier-Jaworska & Bochenek, 2014). Para Brito e Botelho (2018), a marca gastronômica fortalece a marca de um lugar, por meio de seus valores culinários, assim como, difundi-o como uma atração turística. A gastronomia é um produto turístico e afeta diretamente na marca do lugar (Gordin, Trabskaya & Zelenskaya, 2016).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

De acordo com o que foi anteriormente apresentado, ‘marca’ é tudo aquilo que for experimentado, memorizado e associado com lembranças de sensações, sentimentos e ideias. Essa experiência pode ser unicamente mental ou decorrer de vivência física. A prioridade neste estudo é atribuída às marcas físicas, que são sensorialmente percebidas como algo fora da mente, sendo objetivamente experimentadas e comunicadas por diversas pessoas. Para ser compartilhada, uma experiência deve ser mais ou menos constante e recorrente. Apesar de cada pessoa vivenciar de maneira particular a mesma coisa ou coisas idênticas. O compartilhamento da linguagem permite a comunicação das impressões. Assim, são reveladas as coincidências de sensações, afetos e interpretações a respeito do que foi individualmente experimentado.

Por sua vez, ‘mídia’ é aqui considerada a parte física da informação, como um sinal e fonte de sinais que podem ser objetivamente percebidos ou experimentados por diversas pessoas. As características físicas da mídia e dos sinais percebidos definem um conjunto próprio de sensações, compondo uma informação distinta das produzidas por outros meios ou sinais. Cada informação é associada com lembranças de sensações, sentimentos e ideias específicas. Assim, por serem associadas com sentidos e ideias ou significados, assumem sua condição estético-simbólica. Toda marca física é mídia e sinal que pode ser experimentado, memorizado e associado com outras lembranças. Por ser mentalmente vivenciada e memorizada, a marca física também é subjetivamente realizada como marca mental. Assim, é composta uma imagem da marca, em associação com lembranças de sensações, sentimentos e ideias.

Uma marca potente é subjetivamente marcada por forte experiência sensorial, afetiva e cognitiva, podendo ser positiva ou negativa. Em geral, as marcas fisiológica ou psicologicamente muito fortes costumam ser traumáticas, mas, uma marca recorrente pode ser potente ou forte, sem ser necessariamente desestabilizadora. O alimento lembrado como uma experiência marcante, associada a sensações desagradáveis, sentimentos de desgosto e ideias de imposição e sofrimento físico-psicológico, será evitado. Por outro lado, a repetição ou a constância de uma experiência agradável, torna essa vivência forte, positiva e marcante, sendo isso o esperado no processo de construção e comunicação de marcas fortes e positivas.

A imagem mental da marca, negativa ou positiva, é geralmente associada ao contexto da experiência, contaminando outros elementos e aspectos circunstanciais. Nesta direção, os produtos culinários-gastronômicos constituem parte de uma atividade turística, e suas marcas, podem causar lembranças positivas ou negativas, em associação ao contexto em que foi experimentado, refletindo na sua percepção sobre a experiência turística. De outra parte, as

peças em geral também cultivam fortes marcas mentais positivas, associadas com situações e contextos prazerosos, em decorrência da degustação de algum produto culinário-gastronômico. Nesse caso, o produto foi apresentado e experimentado como mídia, composta por um conjunto de sinais físico-sensoriais: visuais, olfativos, táteis, gustativos e auditivos. Assim, comunicou uma informação multissensorial, esteticamente agradável e simbolicamente significativa, associada e incrementada por aspectos e elementos contextuais. Tal informação é mentalmente percebida, sendo associada e interpretada de acordo com as lembranças suscitadas no momento da degustação e, posteriormente, no longo e intermitente processo memorativo-cognitivo.

Há uma constante interação entre o produto culinário-gastronômico e o processo de sua produção e apresentação, a degustação e o contexto ambiental e histórico-cultural. O contexto ambiental aqui apresentado, entre outras possibilidades, pode ser um destino turístico, por exemplo. Tudo isso é inter-relacionado e resulta na experiência gastronômica, que pode ser positivamente potencializada por diferentes aspectos. Assim, o ambiente pode interferir na degustação, ou o sabor agradável, de o produto compensar as limitações do ambiente, entre outras possibilidades. Contudo, o produto culinário-gastronômico agradável é particularmente marcante, porque as pessoas buscam degustar o mesmo produto em circunstâncias diferentes. Inclusive, a degustação do produto em situações diversas pode responder ao desejo de, pelo menos parcialmente, recuperar-se uma experiência memorável.

Enfim, fica estabelecido o marcante potencial físico-sensorial do produto culinário-gastronômico, como sistema mediador do conhecimento e da comunicação relacionada à área de Gastronomia e ao Turismo. Porém, além de ser sinal e emissor de sinais, o produto culinário gastronômico é marca físico-sensorial que, para ser significativa e cumprir sua função simbólica, deve também ser associada à instância emissora. Um produto de valor e sensorialmente distinto deixa de ser uma commodity quando é associado ao seu produtor e ao lugar/destino turístico em que foi produzido ou degustado, entre outras possibilidades. Assim, passa a ser reconhecido como, por exemplo, a Ostra Gratinada de Dona Maria, produzida na Freguesia de Santo Antônio de Lisboa em Florianópolis. O valor do produto marca e também valoriza o produtor e o destino turístico de produção ou degustação, sendo que isso deve ser devidamente identificado. Mas, considera-se que essa identificação não se restringe aos sinais externos, como o nome, o rótulo ou a referência de propriedade ou lugar, porque é necessário conservar e desenvolver as características de valor do próprio produto culinário-gastronômico.

Os valores de uma marca são constituídos de maneira publicamente memorável na constância e na recorrência de sinais positivos. Portanto, a identificação e o cultivo de elementos e aspectos positivos do processo e do produto são necessários. Isso deve ser preservado e recorrentemente oferecido de maneira constante. Também, são desejáveis a evolução e o aprimoramento do produto, desde que isso não altere radicalmente seus princípios de qualidade, identidade e identificação, e não provoque descontinuidade na relação com os degustadores e o público em geral. Por fim, a marca gastronômica exerce um papel de mídia do conhecimento, compreendida nesta pesquisa como a parte física da informação, que comunica e veicula os valores culturais, simbólicos, a história, significados e as práticas culinárias tradicionais do destino turístico. A

Koerich, G. H. & De Sousa, R. P. L. (2019). Sensorialidade e marca na experiência gastronômica. **Revista Rosa dos Ventos – Turismo e Hospitalidade**, 11(4), p. 861-874, out-dez, DOI: <http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v11i4p861>

autenticidade da gastronomia fortalece a marca de um lugar, e exerce um papel substancial como atrativo turístico e motivador da prática turística.

REFERÊNCIAS

- Aaker, D. A. (1996). **Building strongbrands**. NewYork: FreePress.
- Ashton, C. (2012). Peking duck as a museum spectacle: Staging local heritage for Olympic tourism. **Journal of Tourism and Cultural Change**, 10(2), 150-166. [Link](#)
- Askegaard, S. & Kjeldgaard, D. (2007). Here, there, and everywhere: place branding and gastronomical globalization in a macromarketing perspective. **Journal of Macromarketing**, 27(2), 138-147. [Link](#)
- Bekier-Jaworska, E. & Bochenek, M. (2014). Brand products of regional cuisine in the promotion of tourism in Rostocze. **Polish Journal of Sport and Tourism**, 21(4), 263-267. [Link](#)
- Björk, P., & Kauppinen-Räsänen, H. (2014a). Culinary-gastronomic tourism—a search for local food experiences. **Nutrition & Food Science**, 44(4), 294-309. [Link](#)
- Björk, P., & Kauppinen-Räsänen, H. (2016). Local food: a source for destination attraction. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 28(1), 177-194. [Link](#)
- Brito, L. M., & Botelho, D. (2018). La gastronomía como marca de destino: Proposiciones en Minas Gerais-Brasil. **Estudios y Perspectivas en Turismo**, 27(2), 390-412. [Link](#)
- Carneiro, H. (2003). **Comida e sociedade: uma história da alimentação**. Rio de Janeiro: Campus.
- Castro, L. P. S.; Menegazzi, D. L.; & Perassi, R. (2017). Sobre a marca da Revista Digital Expressão Gráfica. P. 8-19. In: Perassi, R.; Nunes, C. C.; & Castro, L. P. S. (Org.). **Informação e comunicação de marca na cidade: Estudos sobre marcas sociais, institucionais e comerciais no ambiente urbano**. Florianópolis: UFSC. [Link](#)
- Collaço, J. H. L. (2013). Gastronomia: a trajetória de uma construção recente. **Habitus**, 11(2), 203-222. [Link](#)
- Corção, M. (2007). Memória gustativa e identidades: de Proust à cozinha contemporânea. **Anais... XXIV Simpósio Nacional de História**, São Leopoldo. [Link](#)
- Creswell, J. W. (2010). **Projetos de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. Porto Alegre: Artmed.

- Koerich, G. H. & De Sousa, R. P. L. (2019). Sensorialidade e marca na experiência gastronômica. **Revista Rosa dos Ventos – Turismo e Hospitalidade**, 11(4), p. 861-874, out-dez, DOI: <http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v11i4p861>
- DeSoucey, M. (2010). Gastronationalism: Food traditions and authenticity politics in the European Union. **American Sociological Review**, 75(3), 432-455. [Link](#)
- Dulău, A. V.; Coroş, M. M. & Coroş, M. (2010). The place of the public administration and gastronomic heritage in the destination branding and tourism promotion. **WSEAS Transactions on Business and Economics**, 7(4), 402-413. [Link](#)
- Evangelista, E., Feijó, V. C., Braviano, G., Gomez, L. S. R., & Perassi, R. L. S. (2014). Elementos da comunicação visual de marca de lugares: análise da composição da marca do Peru. **Convergências-Revista de Investigação e Ensino das Artes**, 7(14). [Link](#)
- Fachin, O. (2006). **Fundamentos de metodologia**. São Paulo: Saraiva.
- Fitria, R. I., Irwansyah, & Rusfian, E. (2016). Iconic culinary as an icon for tourism destination's branding. **The Social Sciences**, 11(19), 4589-4593. [Link](#)
- Franco, A. (2010). **De caçador a gourmet: uma história da gastronomia**. São Paulo: Senac.
- Freixa, D. & Chaves, G. (2013). **Gastronomia no Brasil e no mundo**. Rio de Janeiro: Senac Nacional.
- Gimenes, M. H. S. G. (2006). Patrimônio gastronômico, patrimônio turístico: uma reflexão introdutória sobre a valorização das comidas tradicionais pelo IPHAN e a atividade turística no Brasil. **Anais... IV Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul, Caxias do Sul**. [Link](#)
- Ginani, V. C. & Pinelli, L. L. O. (2008). A estética do gosto. P. 59-86. In: Araújo, W. M. C. et al. **Alquimia dos alimentos**. Brasília: Senac.
- Gordin, V. & Trabskaya, J. (2013). The role of gastronomic brands in tourist destination promotion: The case of St. Petersburg. **Place Branding and Public Diplomacy**, 9(3), 189-201. [Link](#)
- Gordin, V., Trabskaya, J. & Zelenskaya, E. (2016). The role of hotel restaurants in gastronomic place branding. **International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research**, 10(1), 81-90. [Link](#)
- Gyimóthy, S. (2017). The reinvention of terroir in Danish food place promotion. **European Planning Studies**, 25(7), 1200-1216. [Link](#)
- Horng, J.-S., Liu, C. H., Chiu, H. Y., & Tsai, C. Y. (2012). The role of international tourist perceptions of brand equity and travel intention in culinary tourism. **The Service Industries Journal**, 32(16), 2607-2621. [Link](#)
- Irwansyah, I. & Triputra, P. (2016). Indonesia gastronomy brand: netnography on virtual culinary community. **The Social Sciences**, 11(19), 4585-4588. [Link](#)

- Koerich, G. H. & De Sousa, R. P. L. (2019). Sensorialidade e marca na experiência gastronômica. **Revista Rosa dos Ventos – Turismo e Hospitalidade**, 11(4), p. 861-874, out-dez, DOI: <http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v11i4p861>
- Jacob, H. (2012). Gastronomia: os ambientes midiáticos e as linguagens da comida e da cozinha. **Revista Comunicare**, 12(2), 113-125. [Link](#)
- Jiang, W. H., Li, Y. Q., Liu, C. H., & Chang, Y. P. (2017). Validating a multidimensional perspective of brand equity on motivation, expectation, and behavioural intention: a practical examination of culinary tourism. **Asia Pacific Journal of Tourism Research**, 22(5), 524-539. [Link](#)
- Jung, Y. (2014). Tasting and judging the unknown terroir of the Bulgarian wine: The political economy of sensory experience. **Food and Foodways**, 22(1-2), 24-47. [Link](#)
- Khoo, S. L., & Badarulzaman, N. (2014). Branding George Town world heritage site as city of gastronomy: prospects of creative cities strategy in Penang. **International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research**, 8(3), 322-332. [Link](#)
- Kotler, P. (1994). **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas.
- Lin, Y. C., Pearson, T. E., & Cai, L. A. (2011). Food as a form of destination identity: A tourism destination brand perspective. **Tourism and Hospitality Research**, 11(1), 30-48. [Link](#)
- Liu, C. H. S. (2016). the relationships among brand equity, culinary attraction, and foreign tourist satisfaction. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, 33(8), 1143-1161. [Link](#)
- Marconi, M. de A., & Lakatos, E. M. (2007). **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados**. São Paulo: Atlas.
- Montanari, M. (2008). **Comida como cultura**. São Paulo: Senac.
- Müller, S. G. (2012). **Patrimônio cultural gastronômico: identificação, sistematização e disseminação dos saberes e fazeres tradicionais**. Tese. Doutorado em Engenharia e Gestão do Conhecimento, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, SC, Brasil. [Link](#)
- Nespolo, C. R., Oliveira, F. A., Pinto, F.S.T., & Olivera, F. C. (2015). **Práticas em tecnologia de alimentos**. Porto Alegre: Artmed.
- Peccini, R. (2013). A gastronomia e o turismo. **Revista Rosa dos Ventos – Turismo e Hospitalidade**, 5(2), 206-217. [Link](#)
- Pearson, D., & Pearson, T. (2016). Branding food culture: Unesco creative cities of gastronomy. **Journal of International Food & Agribusiness Marketing**, 28(2), 164-176. [Link](#)

Koerich, G. H. & De Sousa, R. P. L. (2019). Sensorialidade e marca na experiência gastronômica. **Revista Rosa dos Ventos – Turismo e Hospitalidade**, 11(4), p. 861-874, out-dez, DOI: <http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v11i4p861>

Perassi, R. (2001). A visualidade das marcas institucionais e comerciais como campo de significação. **Anais...** Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Campo Grande, MT, Brasil, 24. [Link](#)

Pavanati, I., Perassi, R. L. S., & Neves, O. R. Jr. (2010). Representação, realidade e conhecimento na mídia digital-eletrônica. **Texto Digital**, 6(2), 2-18. [Link](#)

Perassi, R.; & Rodrigues, T. M. (2011). Conhecimento, mídia e semiótica na área de Mídia do Conhecimento. P. 47-73. In: Vanzin, T. & Dandolini, G. A. (Org.). **Mídias do Conhecimento**. Florianópolis: Pandion.

Quevedo, S.; & Ulbricht, V. R. (2011). Narrativa versus hipermídia: contribuições a um novo saber. P. 195-219. In: Vanzin, T. & Dandolini, G. A. **Mídias do Conhecimento**. Florianópolis: Pandion.

Ruão, T. (2003). As marcas e o valor da imagem. A dimensão simbólica das actividades económicas. **Caleidoscópico**, 4, 177–191. [Link](#)

Sampieri, R. H.; Collado, C. F. & Lucio, M. P. B. (2013). **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: Penso.

Santaella, L. (2003). **Culturas e artes do pós-humano**: da cultura das mídias à cibercultura. São Paulo: Paulus.

Santamaria, S. (2009). **A cozinha a nu**: uma visão renovadora do mundo da gastronomia. São Paulo: Senac.

Savarin, B. (1995). **A fisiologia do gosto**. São Paulo: Companhia das Letras.

Teixeira, E.; Meinert, E. M. & Barbeta, P. A. (1987). **Análise sensorial de alimentos**. Florianópolis: UFSC.

Veal, A. J. (2011). **Metodologia de pesquisa em lazer e turismo**. São Paulo: Aleph.

Zatiti, V. H. G. (2005). **Comunicação sinestésica midiática 2005**. Dissertação. Mestrado em Comunicação, Universidade Estadual Paulista, São Paulo, SP, Brasil. [Link](#)