

CULINÁRIA, SENSORIALIDADE E MEMÓRIA: UMA REVISÃO SOBRE MARCA GASTRONÔMICA

Guilherme Henrique Koerich¹
Richard Perassi Luiz de Sousa²
Cristiano José Castro de Almeida Cunha³

RESUMO

Os produtos culinário-gastronômicos são percebidos por diferentes sinais, como as cores, texturas, gostos e sons, que identificam e distinguem um produto alimentício-gastronômico dos outros. Estes aspectos sensoriais, podem ser percebidos pelos sentidos do corpo, e lembrados em associação com reações emocionais e psicológicas. Neste sentido, a marca sensorial relaciona um conjunto de lembranças, referente às vivências afetivas e a aspectos conceituais, históricos ou tradicionais, que constituem e representam um acervo memorativo intangível e, quando associado a produtos culinários-gastronômicos, convém denominar de marca gastronômica. Nesta perspectiva, a pesquisa objetiva identificar estudos sobre marca gastronômica, e classificar suas diferentes abordagens. A pesquisa apurou 448 documentos, os quais foram minerados e selecionados 41 artigos em fina aderência ao tema, e realizou-se análises bibliométricas acerca do número de publicações selecionadas, evolução ao longo dos anos, países de ocorrência e áreas dos periódicos; e análise de conteúdo, referente a abordagem dos artigos e objetos de marca gastronômica. Dessa forma, constatou-se que as pesquisas acerca do tema são recentes, e que as abordagens dos artigos são múltiplas, incluindo a promoção do destino turístico, marca de lugar, marca de valor para o turismo, o chef como marca, marca gastronômica de nação, gastronomia como marca cultural, gastronomia étnica como marca de imigrantes, gastronomia como identidade de marca na indústria criativa, gastronomia étnica como marca e a gastronomia como marca de meme. Contudo, o tema marca gastronômica é associado em maior recorrência com lugares, atividade turística e destino turístico, que compreende o lugar de prática da atividade turística.

PALAVRAS-CHAVE: MARCA GASTRONÔMICA. SENSORIALIDADE. MEMÓRIA. MÍDIA DO CONHECIMENTO. TURISMO.

¹ Mestrando em Engenharia e Gestão do Conhecimento na Universidade Federal de Santa Catarina. Servidor Público Federal ativo da Universidade Federal de Santa Catarina. E-mail: guilherme.koerich1@gmail.com

² Realizou pós-doutorado no Instituto de Arte e Design (IADE/Lisboa). Doutor em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Atualmente, é professor titular na Universidade Federal de Santa Catarina. E-mail: richard.perassi@uol.com.br

³ Doutor em Administração de Empresas pela Rheinisch-Westfälische Technische Hochschule Aachen (1988). Atualmente é professor adjunto da Universidade Federal de Santa Catarina. E-mail: 01cunha@gmail.com

INTRODUÇÃO

Pioneiro nos estudos sobre marca, David Aaker (1996) propôs uma conceituação clássica e contemporânea, assinalando que marca é um construto multidimensional, composto por elementos funcionais, emocionais, relacionais e estratégicos, que promovem um conjunto exclusivo de associações na mente do público. Neste sentido, marcas são sinais que podem ser percebidos pelos sentidos do corpo, sendo também, mentalmente associadas a reações emocionais e psicológicas (PERASSI; RODRIGUES, 2011). A este respeito, os “sinais” são suportados e veiculados ou informados por uma mídia, a qual compreende a parte física, que suporta e configura a informação (PERASSI; RODRIGUES, 2011). Contudo, toda marca física é mídia ou sinal, que pode ser experimentado, memorizado e associado com outras lembranças de sensações, sentimentos e ideias.

Não obstante, 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. Neste sentido, o termo “marca”, designa duas realidades conjugadas; (1) determinada pela sensorialidade, que define a experiência física da marca, e (2) decorrente de um conjunto de lembranças associadas, que compõem uma imagem mental (PERASSI, 2001).

Nesta direção, de acordo com Irwansyah e Triputra (2016), os produtos culinário-gastronômicos, são percebidos por um conjunto de sinais ou marcas, como cheiros, sabores, densidades, texturas e umidades, assim como por imagens específicas, que provocam sensações, sentimentos e significados. Neste particular, Müller (2012) afirma que estes sinais podem ser registrados, memorizados e lembrados como imagens ou marcas mentais. “Uma representação mental é elaborada de maneira quase alucinatória, e parece tomar emprestadas suas características da visão”. Vê-se (JOLY, 2012, p. 19).

Assim, o reconhecimento de sinais de aparência, como cor, odor, sabor, ou o conjunto específico desses estímulos, define uma marca sensorial, que identifica e distingue um produto alimentício-gastronômico. Cada produto culinário-gastronômico, é reconhecido como/por um conjunto característico de sensações, que afeta o consumidor, sendo também significado, registrado e lembrado, como uma marca mental, emocional e psicológica (MONTANARI, 2008; GINANI; PINELLI, 2008).

A gastronomia constitui um vasto patrimônio intangível, mental, abstrato e etéreo, que carrega um grande número de sinais simbólicos, que expressam singularidades, elementos sensoriais, sociais e culturais, propícios para construção de marcas sensoriais e psicológicas (LIN; PEARSON; CAI, 2011). No entanto, uma marca gastronômica, pode ser definida como a atividade de reconhecer e apreciar alimentos, como uma representação material da experiência vivida, ao despertar uma conexão emocional e cultural (IRWANSYAH; TRIPUTRA, 2016). Por isto, são reveladoras de histórias, em um trabalho contínuo de promoção das particularidades da marca (HEWER; BROWNLIE, 2009).

Do mesmo modo, um produto culinário-gastronômico reforça a identidade, e a distinção de um lugar e de seu povo, sendo também, associado e lembrado como marcas gastronômicas, com potencial para atrair visitantes e turistas, como forma de conhecer novas culturas, e a história do lugar/destino turístico (GORDIN; TRABSKAYA, 2013; GIMENES, 2006). No contexto turístico, a gastronomia é uma ferramenta e atrativo elementar na promoção do destino turístico (HORNG et al., 2012a).

Os destinos turísticos vêm a gastronomia como um recurso, que contribui para aumentar a atratividade turística de um território, reforçando a sua marca e identidade local (GORDIN; TRABSKAYA; ZELENSKAYA, 2016). Nesta direção, uma marca gastronômica, tem um valor potencial na motivação de viagens, ao atrair visitantes para experimentar e conhecer uma determinada cultura gastronômica (JIANG et al., 2017).

Mediante o contexto apresentado, este artigo tem como objetivo identificar estudos sobre marca gastronômica, por meio de uma revisão sistemática na base de dados *Scopus*, e classificar suas diferentes abordagens. A pesquisa visa responder à seguinte questão: Como o tema marca gastronômica vem sendo abordado nos diferentes

contextos dos estudos científicos? Para tanto, serão selecionados nesta pesquisa, os estudos que abordam a gastronomia como uma marca.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa é de natureza pura, pois anseia o progresso científico, por meio da ampliação de conhecimentos teóricos, sem preocupar-se com sua utilização na prática (MARCONI; LAKATOS, 2007). O objetivo delineado, classifica a pesquisa como exploratória e descritiva. O estudo exploratório auxilia o pesquisador a se familiarizar com temas desconhecidos, pesquisar novos problemas, identificar conceitos e variáveis promissoras (SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 2013).

Consoante a isto, o estudo descritivo será utilizado para mostrar com precisão os ângulos ou dimensões do fenômeno abordado, uma vez que a pesquisa descritiva, objetiva descrever ao máximo possível o objeto de estudo, sem se ater a explicação causal do fenômeno (VEAL, 2011). Assim sendo, esta pesquisa tem um caráter amplo e exploratório, e visa identificar estudos sobre marca gastronômica, e classificar suas diferentes abordagens, por meio de uma busca sistemática na base de dados *Scopus*.

Conforme os procedimentos técnicos, a pesquisa é de cunho bibliográfico, pois realiza um estudo das fontes já tornadas públicas, e de maneira coerente com a temática em estudo (FACHIN, 2006; MARCONI; LAKATOS, 2007; SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 2013). A seleção das fontes teóricas foi realizada a partir de uma revisão sistemática da literatura, que consiste em uma busca criteriosa sobre um determinado tema, a fim de apresentar uma síntese das pesquisas relacionadas com uma questão específica (GALVÃO; SAWADA; TREVIZAN, 2004). “As revisões sistemáticas são desenhadas para ser metódicas, explícitas e passíveis de reprodução” (SAMPAIO; MANCINI, 2007, p. 83).

A abordagem dos resultados da revisão sistemática será mista, ao combinar resultados quantitativos e qualitativos, na compreensão dos problemas da pesquisa (CRESWELL, 2010). Neste sentido, a pesquisa multiparadigmática aplica empiricamente lentes de paradigmas divergentes, seja na coleta e análise de dados, como nas

representações de um fenômeno complexo, com a construção de um campo de visão mais rico, holístico e contextualizado (LEWIS; GRIMES, 2007).

A análise quantitativa será corporizada nesta pesquisa, por meio da análise bibliométrica do número de publicações selecionadas, evolução ao longo dos anos, os países de ocorrência e áreas dos periódicos. Já a análise qualitativa, compreende a categorização dos documentos e posterior agrupamento das abordagens acerca do tema.

ETAPAS DA PESQUISA

As etapas desta pesquisa, foram realizadas de acordo com o método proposto por Sampaio e Mancini (2007), que indicam o desenvolvimento da revisão sistemática em cinco etapas: 1) definir a pergunta; 2) buscar a evidência; 3) revisar e selecionar os estudos; 4) analisar a qualidade metodológica dos estudos; e 5) apresentar os resultados.

MATERIAIS E MÉTODOS

Seguindo as etapas descritas no método proposto por Sampaio e Mancini (2007), foi definida primeiramente a pergunta da pesquisa: Como o tema marca gastronômica vem sendo abordado nos diferentes contextos dos estudos científicos?

Os estudos científicos pesquisados, advém da base de dados *Scopus*. A escolha pela base *Scopus*, justifica-se por ser a maior base de dados interdisciplinares, em todos os campos de pesquisa, com resumos e citações da literatura acadêmica revisada por pares. A base contém mais de 15 mil periódicos indexados, e acesso gratuito (SCOPUS, 2018). O acesso à base de dados nesta pesquisa, foi realizado pelo sistema CAPES.

A pesquisa pelos documentos na base de dados *Scopus*, foi realizada no dia 2 de junho de 2018, com a seguinte *string* de busca: *((gastronomy OR gastronomic OR culinary) AND (brand OR branding OR mark) OR (media))*. Nas opções de busca, não houve restrições à área de estudo. Quanto ao idioma, foram pesquisadas referências em idiomas dominados pelos autores (português, inglês, francês e espanhol), e não foi

encontrado nenhum documento em outro idioma. Não houve limitação quanto a data de publicação dos documentos. Os tipos de documentos, foram filtrados por artigos científicos e artigos de conferências. Ainda, foi definido que artigos não encontrados na plataforma Capes, Google, Google *Scholar*, ou que envolvessem pagamento para acesso, seriam excluídos da pesquisa. Todos os documentos provenientes da busca, foram analisados.

Na sequência, os documentos encontrados foram exportados para o *software* gerenciador de bibliografias - *EndNote X6*. Os artigos foram minerados em duas etapas; na primeira etapa foi selecionado os artigos utilizando como critérios de inclusão, a *string* no título, resumo e palavras-chave. Paralelamente a isto, os documentos foram separados em dois grupos: 1) Pré-selecionados - possui relação com o tema da pesquisa, e 2) Excluídos - não possui relação com o tema de pesquisa. Na segunda etapa, os artigos pré-selecionados na primeira etapa foram lidos na íntegra, para uma análise mais aprofundada da relação com o tema da pesquisa proposta. Concomitante a isto, os artigos foram registrados e sintetizados, com a utilização do *LibreOffice Calc*, por meio de tabelas e gráficos. A síntese dos artigos foi elaborada em dois agrupamentos: (1) análise bibliométrica e (2) análise de conteúdo (dados referentes a abordagem dos artigos e o objeto de marca gastronômica).

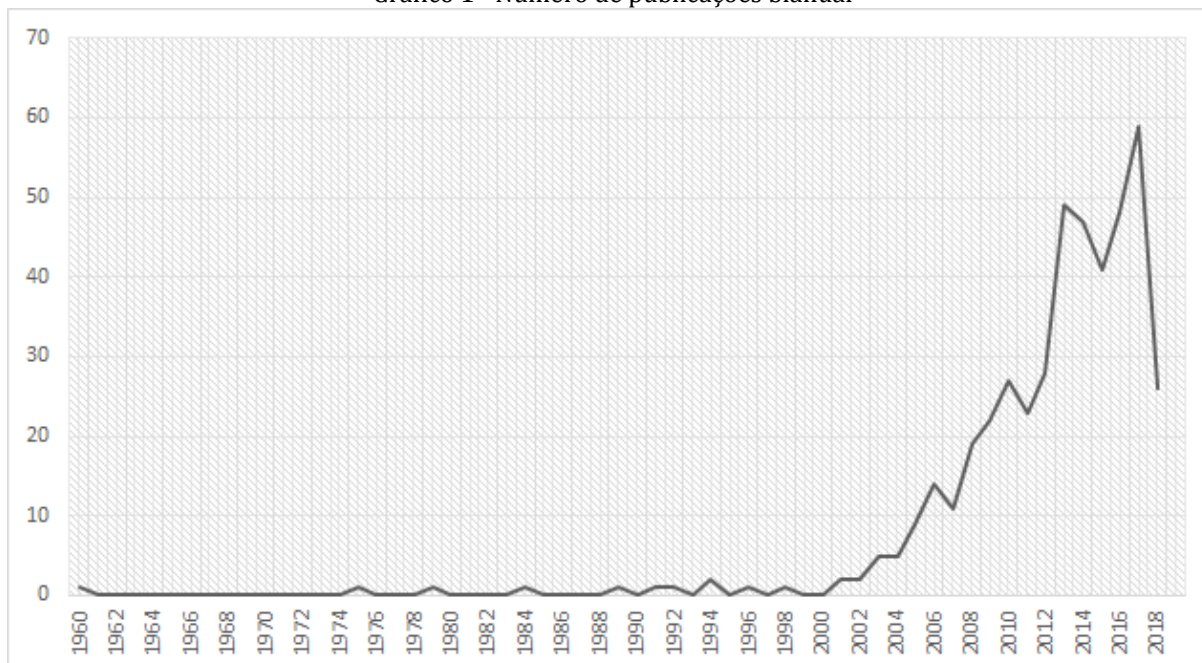
RESULTADOS E DISCUSSÕES

Os resultados desta pesquisa, advindos da revisão sistemática da literatura, estão apresentados em dois tópicos: análise bibliométrica, que compreende o estudo quantitativo, e análise de conteúdo, que compreende o estudo qualitativo.

ANÁLISE BIBLIOMÉTRICA

De acordo com a busca sistemática, obteve-se como resultado inicial, 448 documentos, do ano de 1960 a 2018. O gráfico 1, apresenta o número de produções ao longo do período, a cada dois anos.

Gráfico 1 - Número de publicações bianual



Fonte: Elaborado pelos autores.

Conforme pode ser observado no gráfico 1, o número de publicações é crescente nos últimos quinze anos, e registra sua maior expansão nos últimos dez anos. Dado este resultado, os documentos encontrados, foram exportados para o *software* gerenciador de bibliografias, *EndNote X6*. Um dispositivo do *software* foi utilizado para “encontrar duplicações”, o qual resultou em um artigo duplicado, que foi excluído da amostra.

No entanto, o universo da revisão ou amostra, foi de 447 documentos. A primeira mineração dos documentos, foi realizada com a leitura do título, resumo e palavras-chave. O critério de seleção dos estudos, foi o nível de contribuição para responder à pergunta desta pesquisa. Nesta etapa, foram excluídos 398 documentos, por não estarem em aderência com o tema da pesquisa.

Diante disto, foram pré-selecionados 49 documentos. Após esta etapa, buscou-se os documentos completos e disponíveis gratuitamente. Destes, dois documentos não estavam disponíveis gratuitamente, e três não eram artigos científicos, os quais foram excluídos da amostra. Assim, foi selecionado o total de 44 artigos para realização da leitura na íntegra. Após a leitura na íntegra, três artigos foram excluídos por não

responderem à pergunta de pesquisa. Por fim, a amostra total resultou em 41 artigos, que possuem relação com o tema desta pesquisa.

Desse modo, no quadro 1, é apresentado os 41 documentos selecionados, em ordem decrescente do ano de publicação, (do mais recente para o mais antigo), acompanhado da autoria, país do autor principal (ou primeiro autor), título do trabalho e o periódico/evento.

Quadro 1 - Documentos selecionados

AUTOR	ANO	PAÍS	TÍTULO	PERIÓDICO/ EVENTO
NYAMNJOH	2018	África do Sul	Food, memory and transnational gastronomic culture amongst Cameroonian migrants in Cape Town, South Africa	Anthropology Southern Africa
STEPANIUK	2018	Polônia	Visualization of expressing culinary experience in social network, memetic approach	Entrepreneurship and Sustainability Issues
BELL; HOLLOWES; JONES	2017	Reino Unido	Campaigning culinary documentaries and the responsabilization of food crises	Geoforum
BIJJA et al.	2017	França	Les services rendus par les systèmes de production de foie gras agroforestiers: l'exemple de l'association entre oies et noyers en Périgord	INRA Productions animales
GYIMÓTHY	2017	Dinamarca	The reinvention of terroir in Danish food place promotion	European Planning Studies
JIANG et al.	2017	Taiwan	Validating a multidimensional perspective of brand equity on motivation, expectation, and behavioural intention: a practical examination of culinary tourism	Journal of Tourism Research
LONDOÑO; PALOMEQUE	2017	Espanha	La dimensión territorial del turismo gastronómico en cataluña (españa). Una interpretación a partir de la geografía económica relacional	Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles
PLAZA et al.	2017	Espanha	Repositioning through Culture: Testing Change in Connectivity Patterns	Sustainability
TU; LEE; CREATIVANI	2017	Taiwan	Forming Brand Identity and Promotion Strategy of Creative Industry in Indonesia	III International Conference on Applied System Innovation

BJÖRK; KAUPPINEN- RÄISÄNEN	2016	Finlândia	Local food: a source for destination attraction	International Journal of Contemporary Hospitality Management
DION; ARNOULD	2016	França e Dinamarca	Persona-fied brands: managing branded persons through persona	Journal of Marketing Management
FITRIA; IRWANSYAH; RUSFIANX	2016	Indonésia	Iconic culinary as an icon for tourism destination's branding	The Social Science
FOLGADO- FERNÁNDEZ; HERNÁNDEZ- MOGOLLÓN; DUARTE	2016	Espanha, Espanha e Portugal	Destination image and loyalty development: the impact of tourists' food experiences at gastronomic events	Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism
GORDIN; TRABSKAYA; ZELENSKAYA	2016	Rússia	The role of hotel restaurants in gastronomic place branding	International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research
IRWANSYAH	2016	Indonésia	Indonesia gastronomy brand: Netnography on virtual culinary community	The Social Sciences
IRWANSYAH	2016	Indonésia	Traditional Icon Culinary as Indonesia Gastro Brand	American Scientific Publishers
LIU	2016	Taiwan	The Relationships Among Brand Equity, Culinary Attraction, and Foreign Tourist Satisfaction	Journal of Travel & Tourism Marketing
WIEDENMAYER	2016	Grécia	The translation of food in literature - A culinary journey through time and genres	Semiotica
GROSLIK	2015	França	Le Houmous et le bio en Israël : comment un plat national devient cosmopolite	Ethnologie française
MURRAY; KLINE	2015	Estados Unidos da América	Rural tourism and the craft beer experience: factors influencing brand loyalty in rural North Carolina, USA	Journal of Sustainable Tourism
BARRERE; BONNARD; CHOSSAT	2014	França	Tourisme de luxe et gastronomie de luxe : une nouvelle Sainte Alliance sur fond de patrimoines ?	Territory in movement Journal of geography and planning
BJÖRK; KAUPPINEN- RÄISÄNEN	2014a	Finlândia	Culinary-gastronomic tourism – a search for local food experiences	Nutrition & Food Science

BJÖRK; KAUPPINEN- RÄISÄNEN	2014b	Finlândia	Exploring the multi-dimensionality of travellers' culinary-gastronomic experiences	Current Issues in Tourism
JUNG	2014	Estados Unidos da América	Tasting and Judging the Unknown Terroir of the Bulgarian Wine: The Political Economy of Sensory Experience	Food and Foodways
KHOO; BADARULZAMA	2014a	Malásia	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
KHOO; BADARULZAMA	2014b	Malásia	Factors determining George Town as a city of gastronomy	Tourism Planning e Development
CHAPPLE-SOKOL	2013	Estados Unidos da América	Culinary Diplomacy: Breaking Bread to Win Hearts and Minds	The Hague Journal of Diplomacy
GORDIN; TRABSKAYA	2013	Rússia	The role of gastronomic brands in tourist destination promotion: The case of St. Petersburg	Place Branding and Public Diplomacy
HEWER; BROWNLIE	2013	Reino Unido	Spaces of hope, enlivenment and entanglement - explorations in the spatial logic of celebrity culinary brands	Journal of Consumer Culture
SON; XU	2013	China	Religious food as a tourism attraction: the roles of Buddhist temple food in Western tourist experience	Journal of Heritage Tourism
SPIPKOVÁ; FIALOVÁ	2013	República Checa	Culinary Tourism Packages and Regional Brands in Czechia	Tourism Geographies: an International Journal of Tourism Space, Place and Environment
ASHTON	2012	Estados Unidos da América	Peking Duck as a museum spectacle - Staging local heritage for Olympic tourism	Journal of Tourism and Cultural Change
HORNG et al.	2012a	Taiwan	The role of international tourist perceptions of brand equity and travel intention in culinary tourism	The Service Industries Journal
HORNG et al.	2012b	Taiwan	Understanding the impact of culinary brand equity and destination familiarity on travel intentions	Tourism management
BRAYTON; MILLINGTON	2011	Canadá	Renovating ethnic identity on Restaurant Makeover	Social Identities: Journal for the Study of Race, Nation and Culture

MITRA	2011	Índia	Crossing the Border and Tasting the Nation: the Indian Experience in Chitrita Banerji's Eating India: Exploring a Nation's Cuisine	Rupkatha Journal on Interdisciplinary Studies in Humanities
DULĂU; COROȘ; COROȘ	2010	Romênia	The Place of the Public Administration and Gastronomic Heritage in the Destination Branding and Tourism Promotion	WSEAS Transactions on Business and Economics
TARANTINO; TERZIANI	2010	NE*	A Journey into the Imaginary of Sicilian Pastry	Gastronomica: The Journal of Food and Culture
GYMÓTHY; MYKLETUN	2009	Suécia e Noruega	Scary food: Commodifying culinary heritage as meal adventures in tourism	Journal of Vacation Marketing
HEWER; BROWNLIE	2009	Reino Unido	Culinary Culture, Gastrobrands and Identity Myths: 'Nigella', An Iconic Brand in the Baking	Advances in Consumer Research
ASKEGAARD; KJELDGAARD	2007	Dinamarca	Here, there, and everywhere: Place branding and gastronomical globalization in a macromarketing perspective	Journal of Macromarketing

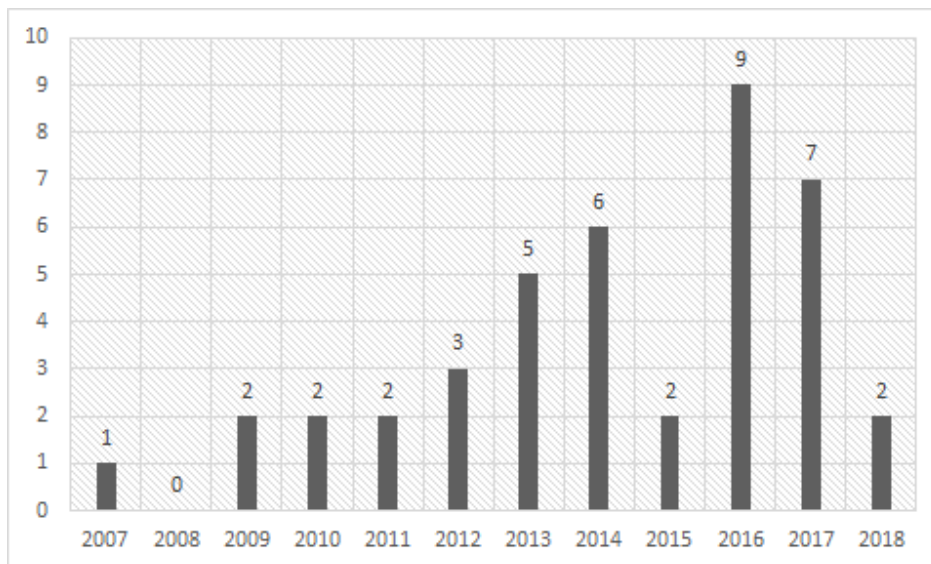
*NE = Não encontrado

Fonte: Elaborado pelos autores.

Os artigos apresentados no quadro acima, são de origem distintas. Os países que mais produziram artigos acerca do tema, foram: Taiwan (5); Estados Unidos da América e França (4); Espanha, Finlândia, Indonésia e Reino Unido (3); Dinamarca, Malásia e Rússia (2); África do Sul, Canadá, China, Grécia, Índia, Polônia, República Checa, Romênia e Suécia (1). Os artigos que possuíam autores de diferentes países, foi considerado o país do autor principal/primeiro autor. Apenas um documento não possuía o país dos autores.

No que tange o número de publicações por ano, o gráfico 2 apresenta a produção dos artigos no decorrer dos anos.

Gráfico 2 - Número de publicações por ano



Fonte: Elaborado pelos autores.

De acordo com o gráfico 2, observa-se uma produção recente, dado que o artigo mais antigo é do ano de 2007. Ressalta-se que a busca na base de dados não limitou o ano de publicação. Contudo, percebe-se que a produção sobre o tema é crescente, e os últimos seis anos, representam 75,6% do número total de documentos, que corresponde a 31 artigos. Ainda é possível perceber que nos últimos dois anos inteiros (2016 e 2017), foi registrado o maior número de produções acerca do tema, correspondendo a 16 artigos.

Por fim, vale ressaltar que dos 41 documentos selecionados, apenas um artigo (TU; LEE; CREATIVANI, 2017) é proveniente de congresso de pesquisa. Não obstante, é possível perceber a relevância do tema pesquisado, visto que, estão publicados nos mais variados periódicos científicos, envolvendo revistas nas áreas temáticas de turismo (13), interdisciplinar (5), geografia (3), marketing (3), alimentação e nutrição (2), antropologia (2), ciências sociais (2), sustentabilidade (2), gastronomia (1), semiótica (1), cultura (1), economia (1), hotelaria (1), marca de lugar e diplomacia (1), diplomacia (1) e pecuária (1).

ANÁLISE DE CONTEÚDO DOS DOCUMENTOS SELECIONADOS

Na análise de conteúdo, pôde-se identificar diferentes abordagens da gastronomia como marca, inclusive, nem sempre estava explícita no artigo o termo marca gastronômica. Dessa forma, foi possível perceber que alguns autores utilizam o termo marca gastronômica, outros relacionam marca e gastronomia, e ainda há os que não evidenciam diretamente a gastronomia como uma marca.

Diante do exposto, para facilitar a compreensão dos temas abordados, foi realizado uma seleção dos artigos, em três categorias: 1- relação direta (abordam a temática, utilizando o termo marca gastronômica); 2- relação semidireta (relacionam os temas marca e gastronomia); e 3- relação indireta (não evidenciam diretamente a gastronomia como marca), conforme pode ser observado na figura 1.

Figura 1 - Categorização dos artigos



Fonte: Elaborado pelos autores.

Como pode ser observado na figura 1, a categoria 2, relação semidireta, possui 25 artigos, representando o maior quantitativo entre as categorias, os quais relacionam os temas marca e gastronomia. Ainda, percebeu-se que há diferentes abordagens do tema nas categorias supracitadas.

Desta forma, foi realizado um agrupamento dos artigos nas respectivas categorias, ressaltando as diferentes abordagens. Na categoria 1, relação direta, os

artigos foram classificados em quatro grupos (1.1; 1.2; 1.3; 1.4), de acordo com sua abordagem ao tema marca gastronômica. O grupo 1.1 refere-se a marca gastronômica na promoção do destino turístico (GORDIN; TRABSKAYA, 2013; GORDIN; TRABSKAYA; ZELENSKAYA, 2016); o grupo 1.2 relaciona o chef como marca gastronômica (HEWER; BROWNLIE, 2009; HEWER; BROWNLIE, 2013); o grupo 1.3 evidencia a marca gastronômica como marca de valor para o turismo (HORNG, et al., 2012a; HORNG, et al., 2012b; LIU, 2016; JIANG, et al., 2017), e o grupo 1.4 aborda a marca gastronômica de uma nação (IRWANSYAH, 2016; IRWANSYAH; TRIPUTRA, 2016).

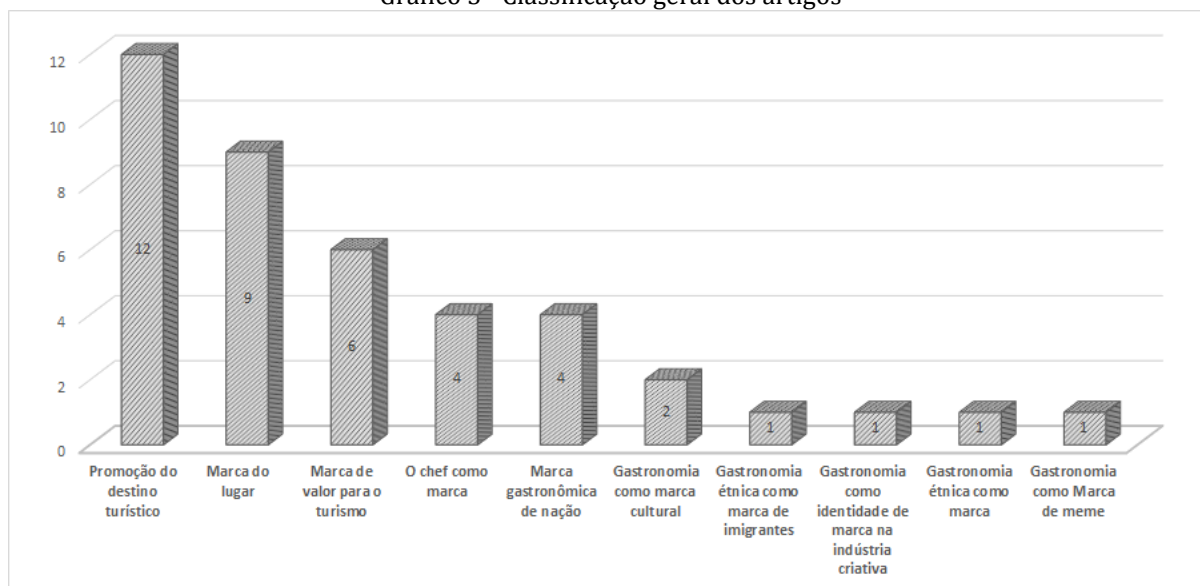
Na categoria 2, relação semidireta, os artigos foram classificados em oito grupos (2.1; 2.2; 2.3; 2.4; 2.5; 2.6; 2.7; 2.8) de acordo com a relação dos temas marca e gastronomia. O grupo 2.1 aborda a gastronomia como marca do lugar (ASKEGAARD; KJELDGAARD, 2007; BIJJA, et al. 2017; JUNG, 2014; KHOO; BADARULZAMAN, 2014a; KHOO; BADARULZAMAN, 2014b; SPILKOVÁ; FIALOVÁ, 2013). O grupo 2.2 relaciona a gastronomia como marca para o turismo (BARRERE; BONNARD; CHOSSAT, 2014; LONDOÑO; PALOMEQUE, 2017). O grupo 2.3 evidencia o chef como marca (DION; ARNOULD, 2016; BELL; HOLLOWS; JONES, 2017). O grupo 2.4 destaca a gastronomia como marca do destino turístico (GYIMÓTHY; MYKLETUN, 2009; DULĂU; COROȘ; COROȘ, 2010; SON; XU, 2013; BJÖRK; KAUPPINEN-RÄISÄNEN, 2014a; BJÖRK; KAUPPINEN-RÄISÄNEN, 2014b; MURRAY; KLINE, 2015; BJÖRK; KAUPPINEN-RÄISÄNEN, 2016; FITRIA; IRWANSYAH; RUSFIAN, 2016; FOLGADO-FERNÁNDEZ; HERNÁNDEZ-MOGOLLÓN; DUARTE, 2016; GYIMÓTHY, 2017). O grupo 2.5 aborda a gastronomia como marca de uma nação (CHAPPLE-SOKOL, 2013). O grupo 2.6 relaciona a gastronomia étnica como marca de imigrantes (NYAMNJOH, 2018). O grupo 2.7 conceitua a gastronomia como identidade de marca para a indústria criativa (TU; LEE; CREATIVANI, 2017); e por fim, o grupo 2.8 trata a gastronomia como marca cultural (PLAZA, B. et al. 2017; WIEDENMAYER, 2016).

Na categoria 3, relação indireta, os artigos foram classificados em quatro grupos (3.1; 3.2; 3.3; 3.4) de acordo com a interpretação dos autores desta pesquisa, visto que nesta categoria os artigos não evidenciam diretamente a gastronomia como marca. O grupo 3.1 refere-se a gastronomia como marca do lugar (ASHTON, 2012; GROSLIK,

2015; TARANTINO; TERZIANI, 2010). O grupo 3.2 destaca a gastronomia étnica como marca (BRAYTON; MILLINGTON, 2011). O grupo 3.3 relaciona a gastronomia étnica como marca de imigrantes (MITRA, 2011). Por fim, o grupo 3.4 aborda a gastronomia como marca de meme⁴ (STEPANIUK, 2018).

Para evidenciar a classificação geral dos artigos, construiu-se o gráfico 3, com o intuito de agrupar os artigos de acordo com sua classificação, independente da categoria.

Gráfico 3 - Classificação geral dos artigos



Fonte: Elaborado pelos autores.

Com base nos resultados obtidos, percebe-se que os artigos abordam a gastronomia como marca em diferentes circunstâncias, sendo contabilizado neste artigo um total de dez categorias. Dessa forma, fica evidente a predominância acerca da gastronomia como marca na promoção do destino turístico (29,26%), marca do lugar (21,95%) e, marca de valor para o turismo (14,63%). Ainda, cabe ressaltar a utilização do chef como marca (9,76%), a gastronomia como marca da nação (9,76%), marca cultural (4,88%), a gastronomia étnica como marca de imigrantes (2,44%), a identidade de marca na indústria criativa (2,44%), a gastronomia étnica como marca (2,44%) e a gastronomia como marca de meme (2,44%).

⁴ Portadores e replicadores de informação cultural (DAWKINS, 2017).

CONCLUSÃO

A marca gastronômica é constituída por produtos culinário-gastronômicos que são experimentados, memorizados e associados com lembranças de sensações, sentimentos e ideias. Essa experiência pode ser unicamente mental, ou decorrer de alguma vivência física. No entanto, por ser mentalmente vivenciada e memorizada, a marca física também é subjetivamente realizada como marca mental. Assim, pode-se dizer que é composta uma imagem da marca, em associação com lembranças de sensações, sentimentos e ideias.

Tendo isto em vista, a pesquisa buscou responder a seguinte questão: Como o tema marca gastronômica vem sendo abordado nos diferentes contextos dos estudos científicos? E para isto, foi realizado uma revisão sistemática da literatura, com análise bibliométrica e de conteúdo, dos 41 documentos selecionados, com o propósito de identificar estudos sobre marca gastronômica, e classificar suas diferentes abordagens. Os procedimentos metodológicos adotados nesta pesquisa, foram adequados para o alcance dos resultados. Vale destacar, que a utilização de categorias e agrupamentos, contribuiu significativamente para a compreensão das diferentes abordagens dadas a um mesmo tema.

Mediante os resultados da revisão sistemática, no que tange a análise bibliométrica, foi possível identificar a recente produção científica sobre o tema. Assim como, que o resultado absoluto da produção é dos últimos onze anos, sendo os últimos cinco anos, o quantitativo mais expressivo da produção científica. Desta forma, o tema pode ser interpretado como emergente. E com relação aos países dos autores, destacam-se Taiwan, com o maior número de publicações, seguido dos Estados Unidos da América e França. O Brasil, país dos autores desta pesquisa, não possui nenhum artigo sobre o tema indexado na referida base de dados. Quanto a publicação dos artigos, estes são majoritariamente indexados em revistas científicas, nas áreas de turismo, interdisciplinar e geografia, e apenas uma revista é da gastronomia.

Já nos resultados da análise de conteúdo, a pesquisa revelou uma pluralidade nas abordagens acerca do tema. Os artigos analisados abordam o tema em dez grupos: promoção do destino turístico, marca do lugar, marca de valor para o turismo, o chef como marca, marca gastronômica de nação, gastronomia como marca cultural, gastronomia étnica como marca de imigrantes, gastronomia como identidade de marca na indústria criativa, gastronomia étnica como marca e gastronomia como marca de meme. Neste particular, foi possível constatar que o tema é abordado com maior recorrência de abordagens relacionando o tema marca gastronômica com lugares, atividade turística e ao destino turístico, o qual compreende o lugar de prática da atividade turística.

Contudo, vale ressaltar que o tema marca gastronômica foi abordado de forma interdisciplinar, e sua principal relação foi entre as áreas de turismo e geografia (lugar). Para pesquisas futuras, sugere-se que seja ampliado as fontes bibliográficas, contemplando mais bases de dados, bem como as bases de teses e dissertações nacionais e internacionais. Dessa forma, com maior abrangência, será possível ter resultados mais vastos. Outra sugestão de estudos, é uma pesquisa bibliométrica dos periódicos científicos na área da gastronomia, pois nos resultados desta pesquisa, o número destes foi pouco expressivo, configurando um possível problema de pesquisa.

CULINARY, SENSORIALITY AND MEMORY: A REVIEW ON GASTRONOMIC BRAND

ABSTRACT

Culinary-gastronomic products are perceived by different aspects, such as colors, textures, tastes and sounds, that identify and distinguish one food-gastronomic product from another. These sensory aspects can be perceived by the senses, and remembered associated to emotional and psychological reactions. With this in mind, the sensorial brand relates to set of memories, referring to the affective experiences and conceptual, historical or traditional aspects, that constitute and represent an intangible memory record and, when associated with culinary-gastronomic products, it can be denominated gastronomic brand. In this perspective, this research aims to identify studies on gastronomic brands, and to classify their different approaches. The study found 448 documents, which were filtered and selected 41 papers in fine adherence to the theme, bibliometric analysis were carried out on the publications selected, evolution over the years, countries of occurrence and journal's areas; also content analysis, referring to the paper's approach and objects of gastronomic brand was carried out. In view of that, it was verified that the researches on the subject are recent, and that the approaches of the papers are multiple, including the promotion of tourist destination, place branding, tourism value branding, the chef as brand, the nation gastronomic brand, gastronomy as a cultural brand, ethnic gastronomy as a brand of immigrants, gastronomy as a brand identity in the creative industry, ethnic gastronomy as a brand and gastronomy as a meme brand. However, the gastronomic brand theme is associated in greater recurrence with places, tourist activity and tourist destination, which comprises the place of practice of the tourist activity.

KEYWORDS: GASTRONOMIC BRAND. MEMORY. SENSORIALITY. KNOWLEDGE MEDIA. TOURISM.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. A. **Building strongbrands**. NewYork: FreePress. 1996.

ASHTON, C. Peking duck as a museum spectacle: Staging local heritage for Olympic tourism. **Journal of Tourism and Cultural Change**, v. 10, n. 2, p. 150-166, 2012.

ASKEGAARD, S.; KJELDGAARD, D. Here, There, and Everywhere: Place Branding and Gastronomical Globalization in a Macromarketing Perspective. **Journal of Macromarketing**, v. 27, n. 2, p. 138-147, 2007.

BARRERE, C.; BONNARD, Q.; CHOSSAT, V. Tourisme de luxe et gastronomie de luxe: une nouvelle Sainte Alliance sur fond de patrimoines?. **Territoire en mouvement Revue de géographie et aménagement**. n. 21, p. 6-26, 2014.

BELL, D.; HOLLOWES, J.; JONES, S. Campaigning culinary documentaries and the responsabilization of food crises. **Geoforum**, v. 84, p. 179-187, 2017.

BIJJA, M. et al. Les services rendus par les systèmes de production de foie gras agroforestiers: l'exemple de l'association entre oies et noyers en Périgord. **INRA Productions animales**, v. 30, n. 3, p. 241-254, 2017.

BJÖRK, P.; KAUPPINEN-RÄISÄNEN, H. Culinary-gastronomic tourism—a search for local food experiences. **Nutrition & Food Science**, v. 44, n. 4, p. 294-309, 2014a.

BJÖRK, P.; KAUPPINEN-RÄISÄNEN, H. Exploring the multi-dimensionality of travellers' culinary-gastronomic experiences. **Current Issues in Tourism**, v. 19, n. 12, p. 1260-1280, 2014b.

BJÖRK, P.; KAUPPINEN-RÄISÄNEN, H. Local food: a source for destination attraction. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 28, n. 1, p. 177-194, 2016.

BRAYTON, S.; MILLINGTON, B. Renovating ethnic identity on Restaurant Makeover. **Social Identities: Journal for the Study of Race, Nation and Culture**, v. 17, n. 2, p. 185-200, 2011.

CHAPPLE-SOKOL, S. Culinary diplomacy: Breaking bread to win hearts and minds. **The Hague Journal of Diplomacy**, v. 8, n. 2, p. 161-183, 2013.

CRESWELL, J. W. **Projetos de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.

DAWKINS, R. **O gene egoísta**. São Paulo: Ed. Companhia das Letras, 2017.

DION, D.; ARNOULD, E. Persona-fied brands: managing branded persons through persona. **Journal of Marketing Management**, v. 32, n. 1-2, p. 121-148, 2016.

DULĂU, A. V.; COROȘ, M. M.; COROȘ, M. E. The place of the public administration and gastronomic heritage in the destination branding and tourism promotion. **WSEAS Transactions on Business and Economics**, v. 7, n. 4, p. 402-413, 2010.

FACHIN, O. **Fundamentos de metodologia**. 5.ed. [rev.]. São Paulo: Saraiva, 2006.

FITRIA, R. I.; IRWANSYAH; RUSFIAN, E. Iconic Culinary as an Icon for Tourism Destination's Branding. **The Social Sciences**, v. 11, n. 19, p. 4589-4593, 2016.

FOLGADO-FERNÁNDEZ, J. A.; HERNÁNDEZ-MOGOLLÓN, J. M.; DUARTE, P. Destination image and loyalty development: the impact of tourists' food experiences at gastronomic events. **Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism**, v. 17, n. 1, p. 92-110, 2016.

GALVÃO, C. M.; SAWADA, N. O.; TREVIZAN, M. Revisão sistemática: recurso que proporciona a incorporação das evidências na prática da enfermagem. **Revista Latino-americana de enfermagem**, v. 12, n. 3, p. 549-556, 2004.

GIMENES, M. H. S. G. Patrimônio Gastronômico, Patrimônio Turístico: uma reflexão introdutória sobre a valorização das comidas tradicionais pelo IPHAN e a atividade turística no Brasil. In: IV Seminário de Pesquisa em Turismo do MERCOSUL, 4., 2006, Caxias do Sul. **Anais...** Caxias do Sul: SEMINTUR, 2006.

GINANI, V. C.; PINELLI, L. L. O. A estética do gosto. In: ARAÚJO, W. M. C. et al. **Alquimia dos alimentos**. Brasília: Editora Senac-DF, 2008.

GORDIN, V.; TRABSKAYA, J. The role of gastronomic brands in tourist destination promotion: The case of St. Petersburg. **Place Branding and Public Diplomacy**, v. 9, n. 3, p. 189-201, 2013.

GORDIN, V.; TRABSKAYA, J.; ZELENSKAYA, E. The role of hotel restaurants in gastronomic place branding. **International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research**, v. 10, n. 1, p. 81-90, 2016.

GROSGLIK, R. Le houmous et le bio en Israël: comment un plat national devient cosmopolite. **Ethnologie française**, v. 45, p. 257-267, 2015.

GYIMÓTHY, S.; MYKLETUN, R. J. Scary food: Commodifying culinary heritage as meal adventures in tourism. **Journal of Vacation Marketing**, v. 15, n. 3, p. 259-273, 2009.

GYIMÓTHY, S. The reinvention of terroir in Danish food place promotion. **European Planning Studies**, v. 25, n. 7, p. 1200-1216, 2017.

HEWER, P.; BROWNLIE, D. Culinary culture, gastrobrands and identity myths: 'Nigella', an iconic brand in the baking. **Advances in Consumer Research**, v. 36, n. 1, p. 482-487, 2009.

HEWER, P.; BROWNLIE, D. Spaces of hope, enlivenment and entanglement: Explorations in the spatial logic of celebrity culinary brands. **Journal of Consumer Culture**, v. 13, n. 1, p. 46-63, 2013.

HORNG, J.-S. et al. The role of international tourist perceptions of brand equity and travel intention in culinary tourism. **The Service Industries Journal**, v. 32, n. 16, p. 2607-2621, 2012a.

HORNG, J.-S. et al. Understanding the impact of culinary brand equity and destination familiarity on travel intentions. **Tourism management**, v. 33, p. 815-824, 2012b.

IRWANSYAH, I. Traditional Icon Culinary as Indonesia Gastro Brand. **Advanced Science Letters**, v. 22, n. 12, p. 4255-4258, 2016.

IRWANSYAH, I.; TRIPUTRA, P. Indonesia Gastronomy Brand: Netnography on Virtual Culinary Community. **The Social Sciences**, v. 11, n. 19, p. 4585-4588, 2016.

JOLY, M. **Introdução à análise da imagem**. 14. ed. São Paulo: Papirus, 2012. 152 p.

JIANG, W.-H. et al. 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**, v. 22, n. 5, p. 524-539, 2017.

JUNG, Y. Tasting and judging the unknown terroir of the Bulgarian wine: The political economy of sensory experience. **Food and Foodways**, v. 22, n. 1-2, p. 24-47, 2014.

KHOO, S. L.; BADARULZAMAN, N. 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**, v. 8, n. 3, p. 322-332, 2014a.

KHOO, S. L.; BADARULZAMAN, N. Factors determining George Town as a city of gastronomy. **Tourism Planning & Development**, v. 11, n. 4, p. 371-386, 2014b.

LEWIS, M. W.; GRIMES, J. A. Metatriangulação: a construção de teorias a partir de múltiplos paradigmas. **RAE-Revista de Administração de Empresas**, v. 45, n. 1, p. 72-91, 2005.

LIN, Y. C; PEARSON, T. E; CAI, L. A. Food as a form of destination identity: A tourism destination brand perspective. **Tourism and Hospitality Research**, v. 11, n. 1, p. 30-48, jan. 2011.

LIU, C.-H. S. The Relationships Among Brand Equity, Culinary Attraction, and Foreign Tourist Satisfaction. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, v. 33, n. 8, p. 1143-1161, 2016.

LONDOÑO, M. D. P. L.; PALOMEQUE, F. L. La dimensión territorial del turismo gastronómico en cataluña (españa). Una interpretación a partir de la geografía económica relacional. **Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles**, n. p. 74-20, 2017.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados**. 6.ed. São Paulo: Atlas, 2007.

MITRA, R. Crossing the border and tasting the nation: the Indian experience in Chitrita Banerji's *Eating India: Exploring a Nation's Cuisine*. **Rupkatha Journal on Interdisciplinary Studies in Humanities**, v. 3, n. 3, p. 434-439, 2011.

MONTANARI, M. **Comida como cultura**. São Paulo: Editora Senac, 2008.

MÜLLER, S. G. **Patrimônio Cultural Gastronômico: Identificação, Sistematização e Disseminação dos Saberes e Fazeres Tradicionais 2012**. 288 f. Tese (Doutorado em Engenharia e Gestão do Conhecimento) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2012.

MURRAY, A.; KLINE, C. Rural tourism and the craft beer experience: Factors influencing brand loyalty in rural North Carolina, USA. **Journal of Sustainable Tourism**, v. 23, n. 8-9, p. 1198-1216, 2015.

NYAMNJOH, H. M. Food, memory and transnational gastronomic culture amongst Cameroonian migrants in Cape Town, South Africa. **Anthropology Southern Africa**, v. 41, n. 1, p. 25-40, 2018.

PERASSI, R. A visualidade das marcas institucionais e comerciais como campo de significação. In: XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 24., 2001, Campo Grande. **Anais...** Campo Grande: INTERCOM, 2001.

PERASSI, R.; RODRIGUES, T. M. Conhecimento, mídia e semiótica na área de Mídia do Conhecimento. In: VANZIN, T.; DANDOLINI, G. A. **Mídias do Conhecimento**. Florianópolis: Pandion, v. 1, p. 47-73, 2011.

PLAZA, B. et al. Repositioning through Culture: Testing Change in Connectivity Patterns. **Sustainability**, v. 9, n. 1, p. 1-15, 2017.

RUÃO, T. As marcas e o valor da imagem. A dimensão simbólica das actividades económicas. **Caleidoscópico**, n. 3, p. 177-191, 2003. Disponível em: <[https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/2726/1/truao Marcas 2003.pdf](https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/2726/1/truao%20Marcas%202003.pdf)>. Acesso em: 21 jul. 2018.

SAMPAIO, R. F.; MANCINI, M. C. Systematic review studies: a guide for careful synthesis of the scientific evidence. **Brazilian Journal of Physical Therapy**, v. 11, n. 1, p. 83-89, 2007.

SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C. F.; LUCIO, M. P. B. **Métodos de Pesquisa**. 5. ed. Porto Alegre: Penso, 2013.

SCOPUS. Document search. In: SCOPUS, 2018. Disponível em: <<https://www-scopus.ez46.periodicos.capes.gov.br/search/form.uri?display=basic>>. Acesso em: 02 jun. 2018.

SON, A.; XU, H. Religious food as a tourism attraction: the roles of Buddhist temple food in Western tourist experience. **Journal of Heritage Tourism**, v. 8, n. 2-3, p. 248-258, 2013.

SPIPKOVÁ, J.; FIALOVÁ, D. Culinary tourism packages and regional brands in Czechia. **Tourism geographies: an International Journal of Tourism Space, Place and Environment**, v. 15, n. 2, p. 177-197, 2013.

STEPANIUK, K. Visualization of expressing culinary experience in social network, memetic approach. **Entrepreneurship and Sustainability Issues**, v. 5, n. 3, p. 693-702, 2018.

TARANTINO, M.; TERZIANI, S. A Journey into the Imaginary of Sicilian Pastry. **Gastronomica: The Journal of Food and Culture**, v. 10, n. 3, p. 45-51, 2010.

TU, J.-C.; LEE, Y.-L.; CREATIVANI, K. Forming brand identity and promotion strategy of creative industry in Indonesia. In: III International Conference on Applied System Innovation, 3., 2017, Japan. **Anais... Japan: IEEE ICASI**, 2017.

VEAL, A. J. **Metodologia de Pesquisa em Lazer e Turismo**. São Paulo, SP: Aleph, 2011.

WIEDENMAYER, A. The translation of food in literature: A culinary journey through time and genres. **Semiotica**, v. 2016, n. 211, p. 27-43, 2016.

Cronologia do Processo Editorial

Recebido em: 09. out. 2018

Aprovação Final: 03. abr. 2019

Referência (NBR 6023/2002)

KOERICH, Guilherme Henrique; PERASSI, Richard Luiz de Sousa; CUNHA, Cristiano José Castro de Almeida. Culinária, sensorialidade e memória: uma revisão sobre marca gastronômica. **Turismo: Estudos & Práticas (RTEP/UERN)**, Mossoró/RN, vol. 8, n. 1, p. 28-50, jan./jun. 2019.