

GASTRONOMIA COMO IDENTIDADE DE MARCA PARA DESTINOS TURÍSTICOS EM CIDADES CRIATIVAS

GASTRONOMY AS A BRAND IDENTITY FOR TOURIST DESTINATIONS IN CREATIVE CITIES

GUILHERME HENRIQUE KOERICH¹
RICHARD PERASSI LUIZ DE SOUSA²
FRANCISCO ANTONIO PEREIRA FIALHO³

Recebido em 02.06.2018

Aprovado em 29.06.2018

Resumo

As cidades criativas têm como característica basilar, processos contínuos de inovação e criação, sejam de ideias, tradições locais, tecnologias, produtos e serviços, em diversas áreas de concentração. Tal característica é responsável por despertar o interesse de turistas, fomentando a atividade turística no local. A gastronomia é uma fonte de criatividade para um destino turístico, e o desenvolvimento do turismo criativo. A este respeito, o estudo propõe apresentar um panorama teórico das relações entre cidades criativas e marca gastronômica, abordado de forma transversal com turismo criativo e comunicação turística. Para isto, foi realizado uma pesquisa bibliográfica, descritiva e qualitativa, sobre os conceitos supracitados. Os resultados apontam que a gastronomia integra a marca do lugar em que está inserida, e representa suas singularidades, aspectos sociais, culturais e naturais, de maneira que pode ser utilizada como elemento diferenciador, e atrativo para destinos turísticos. Neste sentido, a comunicação turística veicula as práticas criativas e turísticas do destino, e faz a ligação destas com os potenciais turistas e a comunidade. Por fim, a marca gastronômica de um destino turístico, constitui um elemento de criatividade para o desenvolvimento do turismo criativo.

Palavras-Chaves: Cidades criativas; Turismo Criativo; Comunicação da marca; Gastronomia.

¹ Mestrando em Engenharia e Gestão do Conhecimento (UFSC). Graduado em Gastronomia, e Graduando Turismo (UNISUL). Membro do grupo de pesquisa Significação da marca, informação e comunicação organizacional (SIGMO/UFSC/CNPq). guilherme.koerich1@gmail.com

² Realizou pós-doutorado no Instituto de Arte e Design (IADE/Lisboa). Doutor em Comunicação e Semiótica (PUC-SP). Professor titular na UFSC, lecionando nos cursos de graduação em Design e Animação, também, nos programas de mestrado e doutorado em Design, e Engenharia e Gestão do Conhecimento. É líder do grupo de pesquisa Significação da marca, informação e comunicação organizacional (SIGMO/UFSC/CNPq). richard.perassi@uol.com.br

³ Doutor em Engenharia de Produção (UFSC). Professor titular na UFSC. Líder do Núcleo de Estudos e Desenvolvimentos em conhecimento e Consciência (NEDECC). Líder do Núcleo de Pesquisas em Complexidade e Cognição (NUCOG). Participante do Núcleo de Engenharia da Integração e Governança do Conhecimento para Inovação (ENGIN) e do Laboratório de Gestão Responsável (LGR). fapfialho@gmail.com

Abstract

Creative cities have as their key feature, continuous processes of innovation and creation, whether of ideas, local traditions, technologies, products and services, in several areas. This feature is responsible for arousing tourist's interest, promoting the tourist activity in the city. The gastronomy is a source of creativity for a tourist destination, and the development of creative tourism. Therefore, the study proposes to present a theoretical panorama of the relations between creative cities and gastronomic brand, approached transversally with creative tourism and tourist communication. For this, a descriptive and qualitative bibliographical research was carried out on the aforementioned concepts. The results show that gastronomy is part of the brand of the place where it is located, and represents its singularities, social, cultural and natural aspects, so that it can be used as a differentiating element, and attractive to tourist destinations. In this sense, tourism communication conveys the creative and tourist practices of the destination, and links them with potential tourists and the community. Finally, the gastronomic brand of a tourist destination, constitutes an element of creativity for the development of creative tourism.

Keywords: Creative cities; Creative Tourism; Brand communication; Gastronomy.

1 INTRODUÇÃO

As cidades criativas são caracterizadas por processos contínuos de inovação, das mais diversas ordens. E se constituem, por meio de conexões (de ideias, pessoas, regiões, intra e extra urbanas, com o mundo, entre público e privado, entre áreas de saber), e têm na cultura (identidade, fluxo de produção, circulação e consumo, infraestrutura e ambiente) como grande fonte de criatividade e diferencial social, econômico e urbano (REIS, 2011). Consoante a isto, a UNESCO criou em 2004 a Rede Mundial de Cidades Criativas, com o propósito de promover a cooperação com e entre as cidades, a fim de identificar a criatividade como um fator estratégico para o desenvolvimento urbano sustentável. Estas cidades atuam em conjunto para um objetivo comum, posicionar as indústrias criativas e culturais no centro de seu plano de desenvolvimento local, e cooperar ativamente e internacionalmente no campo (UNESCO, [200-]).

A Rede é formada atualmente por 116 membros, de 54 países, abrangendo sete áreas criativas, quais sejam: Artesanato e Arte Popular, Design, Cinema, Gastronomia,

Literatura, Música e Artes Mídia. A distinção de cidade criativa em uma destas sete categorias, ocorre de acordo com a identidade criativa de cada cidade (UNESCO, [200-]). A inserção na rede mundial de cidades criativas pressupõe mídia espontânea, o que para um destino turístico é significativo na manutenção e captação de novos nichos de mercado, como o Turismo Criativo voltado à temática da Gastronomia (MOSER; PERINI, 2016). A este respeito, Avelino, Matos e Salazar (2016), apontam que a gastronomia de uma localidade pode ser trabalhada para diferenciar um destino turístico por meio da comunicação da marca. Dessa maneira, as ações de comunicação turística que expressam uma identidade gastronômica, podem contribuir para que esta se torne a marca do destino.

Com base no exposto, este artigo tem como problemática evidenciar a presença da gastronomia na marca de um lugar, a fim de impulsionar a prática de atividades turísticas. Para tanto, tem por objetivo apresentar um panorama teórico das relações entre cidades criativas e marca gastronômica, abordada de forma transversal com o turismo criativo e comunicação turística. Dessa forma, este estudo busca potencializar teoricamente esta construção, e notabilizar a comunicação turística, como ferramenta no desenvolvimento da atividade turística em cidades criativas.

Para tanto, foi realizada uma pesquisa bibliográfica e descritiva, com base qualitativa em fontes teóricas, por meio de um estudo exploratório, acerca dos conceitos de cidades criativas e marca gastronômica, com o propósito de relacionar os temas entre si.

2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A base empírica da investigação, terá como desafio contribuir de forma teórica, e possibilitar sua aplicação em estudos acerca dos processos de comunicação turística, que veiculem informações acerca da marca gastronômica de cidades criativas, com o propósito de impulsionar a prática do turismo criativo por meio da gastronomia. A

pesquisa é de natureza pura, pois tem como objetivo a ampliação de conhecimentos teóricos, sem a preocupação de utilizá-los na prática (MARCONI; LAKATOS, 2007).

Em conformidade com os procedimentos metodológicos, a pesquisa é caracterizada como bibliográfica e descritiva com base qualitativa, sendo que a seleção das fontes teóricas, foi realizada a partir de um estudo exploratório. A pesquisa bibliográfica foi realizada em fontes secundárias, selecionadas a partir da bibliografia já tornada pública, e de maneira coerente com a temática em estudo (LAKATOS; MARCONI, 2011).

Por sua vez, Creswell (2010, p. 26) considera que "a pesquisa qualitativa é um meio para explorar e entender o significado que os indivíduos ou grupos atribuem a um problema social ou humano". Neste estudo, os indivíduos ou grupos que se pronunciaram sobre o tema, são os próprios autores das fontes bibliográficas estudadas. O presente estudo tem interesse sobre os processos descritivos do conhecimento, e será ancorado nos conceitos de cidades criativas, marca gastronômica, turismo criativo e comunicação turística. Assim, caracteriza-se como um estudo exploratório, pois sua abordagem proporciona maior familiaridade com o problema (GIL, 2002).

O estudo inicia com uma revisão bibliográfica em livros, periódicos científicos e trabalhos acadêmicos, que tratam de leituras contemporâneas dos conceitos-chave, como a relação entre cidades criativas e marca gastronômica, abordando de forma indireta sua transversalidade com turismo criativo e comunicação turística. Os dados documentais foram extraídos de portais da internet, projetos e relatórios técnicos de organizações públicas e privadas, e não governamentais, em âmbito nacional e internacional, como a UNESCO. Enfim, a pesquisa descritiva objetiva descrever, ao máximo possível o objeto de estudo, sem se ater a explicação causal do fenômeno (VEAL, 2011).

2.1 Etapas de pesquisa

A pesquisa foi estruturada em três etapas: etapa 1 - Levantar; etapa 2 - Selecionar; etapa 3 - Relacionar. Na primeira etapa (Levantar), foi realizado a pesquisa bibliográfica,

elaborada a partir de materiais já publicados, acerca dos temas propostos; cidades criativas, marca gastronômica, turismo criativo e comunicação turística. Juntamente, foi efetuada a pesquisa documental sobre a Rede Mundial de Cidades Criativas da UNESCO. Na segunda etapa (Selecionar) foi realizado a seleção das fontes levantadas na etapa anterior. Por fim, na etapa 3 (Relacionar) foi relacionado os temas entre si, e apresentados como resultado da pesquisa.

2.2 Materiais e métodos

Na primeira etapa (Levantar) foi realizado o levantamento bibliográfico nos meses de outubro a dezembro de 2017. As fontes foram selecionadas de forma assistemática, em base de teses e dissertações (BDTD, Teses e Dissertações da CAPES), e em artigos de periódicos nacionais e internacionais (SCOPUS). A pesquisa documental ocorreu no mesmo período, essencialmente no sítio eletrônico da rede de cidades criativas da UNESCO.

Em seguida, na etapa 2 (Selecionar), os documentos foram selecionados de acordo com os seguintes critérios: abordar os temas do estudo, e ser uma referência dos últimos dez anos. Ainda nesta etapa, realizou-se a organização dos resultados, elencando os conceitos dos diferentes autores a respeito dos temas. Na última etapa (Relacionar) foi realizado um diagrama de síntese visual, correlacionando os conceitos da etapa anterior.

3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Para compreender o fenômeno do problema abordado, esta pesquisa situa em seu referencial teórico, conhecimentos já desenvolvidos sobre os temas. O tópico está estruturado em partes complementares: na primeira seção, será apresentada as Cidades Criativas e suas definições. No mesmo tópico será contextualizado a Rede Mundial de Cidades Criativas da UNESCO, seus objetivos e princípios, com uma abordagem focada

no contexto brasileiro, na categoria Gastronomia e no potencial para o desenvolvimento do turismo. A segunda seção, apresenta uma abordagem conceitual da gastronomia como marca de um destino nas ações de comunicação turística.

3.1 Cidades Criativas

O mundo está em contínua modificação, diante disto, é preciso repensar o papel das cidades e seus recursos. A proposta de cidades criativas se transformou rapidamente, possibilitando que as pessoas pensem, planejem e ajam como agentes de mudança, utilizando a imaginação como instrumento para gerar novas oportunidades, ou na solução de problemas urbanos aparentemente incuráveis, pois sempre há mais potencial em todo lugar, do que aparenta à primeira vista (LANDRY, 2011).

O conceito de cidades criativas é um contorno bastante fluido e em transformação constante, é uma questão sem resposta definitiva, assim como a natureza mutante da cidade que pretende descrever (REIS, 2011). Diante do exposto, elaborou-se o quadro 1 abaixo, a qual reúne diferentes definições acerca de cidades criativas.

QUADRO 1 – DEFINIÇÕES SOBRE CIDADES CRIATIVAS

(AUTOR, Ano)	Definições de cidade Criativa
(LANDRY, 2012)	Aproveitar a imaginação e o talento das pessoas no planejamento urbano, para tornar as cidades mais habitáveis e vitais. Uma cidade criativa não fornece respostas definitivas, mas procura abrir um banco de ideias e possibilidades a partir da inovação, para transformar o lugar em que vivemos.
(REIS, 2011)	É uma questão sem resposta definitiva. Uma cidade criativa privilegia essencialmente três elementos: conexões, culturas e inovações.
(KAGEYAMA, 2011)	A cidade criativa é um sentimento. É o sentimento de que algo está acontecendo, de que algo poderia acontecer, e de que esse algo será interessante. É um sentimento de movimento. É um sentimento de energia; seja energia em repouso, aguardando para ser liberada, ou em ação, como “eletricidade solta”, que estimula seus cidadãos.
(PARDO, 2011)	Área urbana voltada à inovação e à cultura. É um território social com uma cultura aberta ao risco e à cooperação estratégica dos agentes econômicos, sociais e culturais, na qual a comunicação de novas ideias facilita o desenvolvimento e a transformação de novos produtos e serviços.
(FLORIDA, 2005)	Habitat da classe criativa. Concentra e canaliza a energia criativa humana, que se transforma em inovações técnicas e artísticas, gerando novas formas e paradigmas em evolução da comunidade e da civilização.

Fonte: Elaborado pelos autores, com base em Landry (2012), Florida (2005) e Reis e Kageyama (2011).

Conforme pôde-se observar no quadro acima, existem diferentes conceitos a respeito de cidades criativas. Nota-se que os conceitos convergem e utilizam algumas características em comum para definir uma cidade criativa, como por exemplo, o uso dos termos criatividade, inovação, cultura, classe criativa, ideias e conexões. Neste sentido, a

UNESCO criou em 2004 a Rede Mundial de Cidades Criativas, para reunir cidades com estes propósitos (UNESCO, [200-]).

3.1.1 Rede Mundial de Cidades Criativas da UNESCO

A Rede Mundial de Cidades Criativas da UNESCO, objetiva reforçar a cooperação internacional entre as cidades que reconheceram a criatividade como um fator estratégico de seu desenvolvimento sustentável; estimular e melhorar as iniciativas lideradas por cidades membros, para tornar a criatividade um componente essencial do desenvolvimento urbano, através de parcerias envolvendo os setores públicos e privados, e a sociedade civil; reforçar a criação, produção, distribuição e divulgação de atividades culturais, bens e serviços; desenvolver conjuntos de criatividade e inovação, e ampliar oportunidades para criadores e profissionais do setor cultural; melhorar o acesso e a participação na vida cultural, bem como o gozo de bens culturais e serviços, nomeadamente para grupos e indivíduos marginalizados ou vulneráveis, a fim de integrar a cultura e a criatividade nas estratégias e planos de desenvolvimento local (UNESCO, [200-]).

Para se tornar um membro da Rede, as cidades devem apresentar um dossiê de candidatura que demonstre claramente sua disposição, compromisso e capacidade para contribuir com os objetivos estabelecidos, por meio de um plano de ação realista, que inclua projetos, iniciativas ou políticas específicas a serem executadas nos próximos quatro anos, em plena aderência com os propósitos da Rede (UNESCO, [200-]). O Brasil, juntamente com a Itália, está em 4ª lugar no ranking dos países com maior número de cidades criativas na rede, sendo representado por cinco cidades: Florianópolis (SC) e Belém (PA) na categoria gastronomia, Curitiba (PR) no Design, Salvador (BA) na Música e Santos (SP) no Cinema (UNESCO, [200-]).

As cidades criativas passam a ser importantes ambientes promotores do turismo, por possuírem elementos capazes de gerar produtos e serviços de interesse dos turistas, e surgem entre os principais destinos daqueles que privilegiam a autenticidade das

vivências culturais como experiência turística (ASHTON, 2014). A distinção de Cidade Criativa da UNESCO na categoria Gastronomia agrega valor como destino turístico qualificado, por representar novas oportunidades de cooperação, troca de ideias, projetos e pessoas (EMMENDOERFER; EMMENDOERFER; ASHTON, 2016).

3.2 A gastronomia como marca do destino nas ações de comunicação turística

A comunicação turística veicula mensagens em espaços incontroláveis e distintos, abarcando imagens identitárias de um território, memória coletiva e social de um povo, e as representações de sua gente - trata-se da difusão de diversos títulos, e que reflita de fato as identidades locais (VOISIN, 2004). Nesta perspectiva, Baldissera (2010), compreende a comunicação turística, como toda comunicação formal e/ou informal, que se concretiza no âmbito das práticas turísticas, em diferentes processos, suportes e contextos, fazendo-se primordial auscultar os vários públicos e suas manifestações, a fim de selecionar e definir os sentidos postos em circulação na cadeia de comunicação.

As informações que caracterizam um destino turístico, segundo Nakatani, Ferreira e Gomes (2014), podem ser geradas intencionalmente nas estratégias de comunicação do destino, função a ser realizada pelos organismos públicos, ou espontaneamente pelos seus consumidores, influenciando na decisão dos turistas sobre um destino e seu comportamento de compra. Diante disto, a comunicação turística não se limita à comunicação planejada, ela ocorre de diferentes maneiras, com uma variedade de mídias e atores. No entanto, “há que se investir na imagem, encontrar as singularidades, as vantagens, a ‘diferença’ - a marca distintiva do lugar que o faz especialmente atrativo” (VOISIN, 2004, p. 4).

Todo sinal que pode ser percebido e lembrado, como produto intangível da percepção humana, é uma marca (PERASSI; RODRIGUES, 2011). Neste sentido, a gastronomia é constituída por um sistema de sinais materiais e sensoriais, que constroem um código particular de comunicação, que capta e percebe diferentes sinais elétricos, denominados de sensações, que serão processadas e significadas pelo nosso corpo, e

passam a ser percebidos e lembrados, na forma de marcas emocionais e psicológicas em nossa mente (MONTANARI, 2008; GINANI; PINELLI, 2008). No entanto, produtos, cheiros, sabores e imagens relacionados às atividades gastronômicas são muitas vezes marcas sensoriais e psicológicas fortes e, ainda, qualificam e representam lugares, pessoas e a cultura da onde foram produzidas ou consumidas. Uma iguaria gastronômica reforça a identidade de um lugar e de seu povo, tornando-se uma espécie de insígnia/marca do local, fato que ganha importância no contexto turístico (GIMENES, 2006).

Para Zenker, Braun e Petersen (2017), o conceito de marca apresenta duas ramificações; a primeira, ligada à marca de um destino, a qual considera apenas o turista; e a segunda atrelada à marca de um lugar, em que a população, turistas e empresas são consideradas. Em contrapartida, o modelo conceitual proposto por (CAI, 2002), define marca de destino como uma mistura consistente de elementos, que a identifica e distingue por meio da criação de imagens que constituem o núcleo da marca, desta forma, para marcar um destino, um conjunto de imagens devem ser construídas, escolhendo uma combinação ideal de elementos da marca, e identificando as associações de marcas mais relevantes.

A gastronomia desenvolve um papel importante como identidade de marca para um destino turístico, pois carrega um grande número de significados simbólicos, que expressam e refletem a singularidade do lugar, seus elementos sociais, culturais e suas características naturais, propícios para construção de uma marca de destino (LIN; PEARSON; CAI, 2011). Neste sentido, experimentar a gastronomia de um local, para além de saborear a comida, é um ato relacional com a memória daqueles que não estão mais ali, com o passado histórico do lugar e sua cultura, presentes na comida (STILES; ALTIOK; BELL, 2011).

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

De acordo com o referencial teórico abordado na seção anterior, compreende-se que as cidades criativas são ambientes propícios para inovação nos mais diversos segmentos, pois têm a cultura como principal fonte de criatividade, diferencial social e econômico, favorável para um desenvolvimento urbano sustentável (REIS, 2011; UNESCO, [200-]). Para Kageyama (2011), cidade criativa é um sentimento de energia, em repouso aguardando para ser liberada, ou em ação, que estimula seus cidadãos. A este respeito, Florida (2005) aborda que cidade criativa concentra esta energia criativa humana, transformando-se em inovações técnicas e artísticas, o que possibilita novas formas de evolução da comunidade e da civilização.

Diante do exposto, os recursos culturais são os ativos de valores e matéria prima de uma cidade criativa, e a criatividade é o método para explorá-la (LANDRY, 2011; LANDRY, 2012). Neste sentido, a rede mundial de cidades criativas da UNESCO, estimula e apoia a expansão de cidades que reconhecem a criatividade como um fator estratégico para o seu desenvolvimento (UNESCO, [200-]). Fundadas na cultura da criatividade, as cidades criativas passam a despertar a atenção dos consumidores turísticos, quando estas possuem atrativos suficientes para promover o encontro entre consumidor e produto, tornando-se um destino turístico, culminando na necessidade de novos moldes, modos de produção, e consumo do turismo (ASHTON; TOMAZZONI; EMMENDOERFER, 2014).

Quando a atividade turística está centrada na criatividade como sua característica principal, esta tipologia é classificada como turismo criativo. Segundo Richards (2010), o turismo criativo é uma transformação do turismo cultural do século XX, em virtude dos novos padrões de consumo, no qual o público busca participar ativamente na produção da experiência, com ênfase no envolvimento ativo da cultura local, criando o potencial para trocas e compromissos genuínos com locais, pessoas e sua cultura, ao invés do consumo da cultura global. O destino turístico deve ancorar o processo criativo na cultura e identidade do lugar, para atingir a qualidade e autenticidade na tradição inovadora.

Conforme exposto, o turismo está em contínua transformação, e um dos fatores é o advento crescente de novos meios de comunicação. A este respeito, Thompson (2012) considera o desenvolvimento dos meios de comunicação, como uma reelaboração do caráter simbólico da vida social, uma reestruturação dos meios de relacionamento, com a produção, transmissão e recepção de símbolos em variados meios técnicos. Neste sentido, Perinotto (2013) aborda que no turismo, a comunicação turística faz a gestão desta relação complexa. No entanto, Franco (2007) define a comunicação turística, como todo o conjunto de instrumentos e estratégias de comunicação, que tem como objeto o deslocamento humano real ou virtual, em seus aspectos físicos, sociais, culturais e psicológicos.

Nesta continuidade, Pardo (2011), aborda que a comunicação de novas ideias facilita o desenvolvimento e a transformação de novos produtos e serviços. As informações que são colocadas em circulação na cadeia de comunicação do turismo, formam imagens representativas do lugar. Coromina e Camprubí (2016), defendem em sua pesquisa, a importância de estudos relativos às fontes de informações turísticas, tendo em vista, que o comportamento inicial do consumidor, está na aquisição e seleção de informações sobre os produtos e serviços oferecidos no destino, para posteriormente tomar a decisão certa, de acordo com suas necessidades individuais. Para ter acesso à informações e as identidades do destino, o turista na era inteligente, valoriza o acesso de forma facilitada, chamando a atenção para atrações mais inteligentes (WANG et al., 2016).

A gastronomia é um produto substancial para atividade turística. Mas, além de um produto para saciar a necessidade biológica dos visitantes, a gastronomia representa a cultura do local, é fonte de criatividade e pertence a marca distintiva do destino turístico (STILES; ALTIOK; BELL, 2011; LIN; PEARSON; CAI, 2011). Diante disto, faz-se necessário atentar-se para as informações acerca do lugar, considerando sua identidade criativa, e o fomento do turismo criativo.

Dessa forma, atendendo ao objetivo proposto neste estudo, elaborou-se um diagrama visual, o qual permite a compreensão das relações entre cidades criativas e marca gastronômica, de forma a evidenciar a ligação com o turismo criativo, e notabilizar

a comunicação turística como ferramenta no desenvolvimento da atividade turística em cidades criativas, como pode ser observado na figura 1.

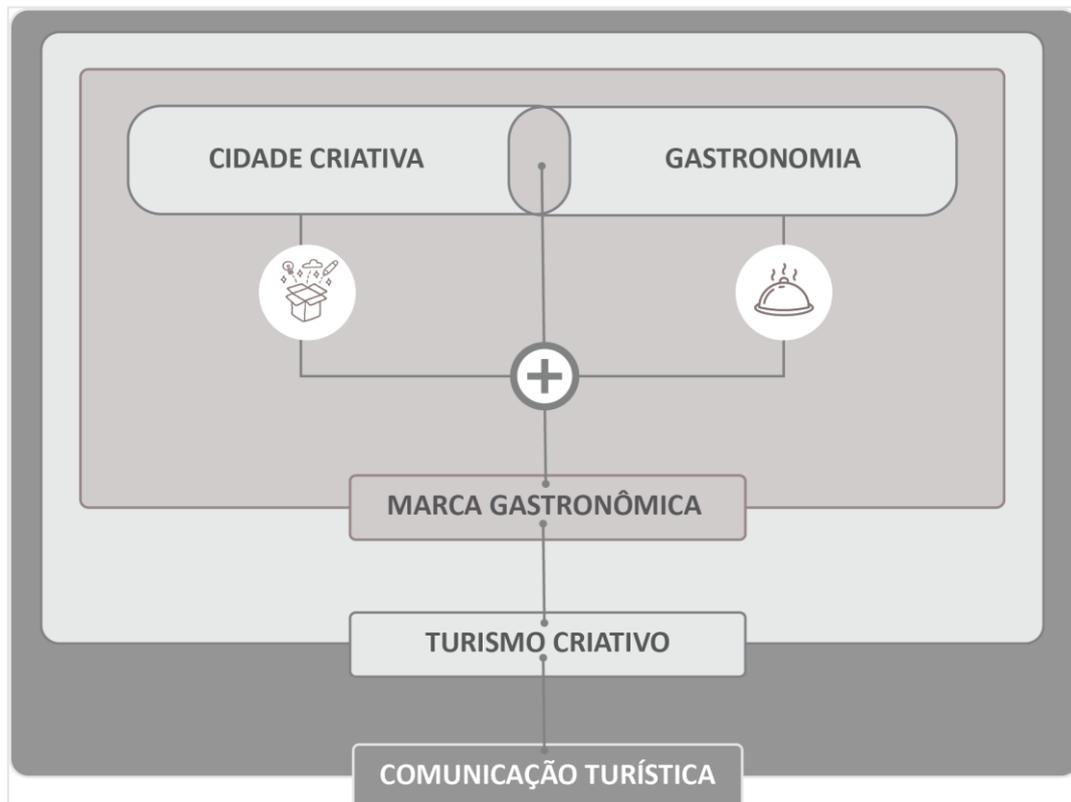


Figura1 - Diagrama visual da relação entre cidades criativas e marca gastronômica.
Fonte: elaborado pelos autores.

Assim, evidencia-se na figura acima, a gastronomia como marca de uma cidade criativa, pois carrega significados simbólicos e representativos, que expressam sua identidade criativa. No entanto, as cidades criativas são potenciais destinos turísticos, por possuírem elementos capazes de gerar produtos e serviços de interesse dos turistas, promovendo um fluxo de entradas de visitantes. Dessa forma, quando associadas - Cidades criativas e gastronomia, evidencia-se a marca gastronômica do lugar, tornando-se um elemento propulsor para o desenvolvimento de atividades acerca do turismo criativo. E a comunicação turística, é responsável por veicular estas informações acerca das práticas turísticas do lugar. Neste sentido, a gastronomia como marca do local, passa a ser o principal produto turístico do turismo criativo, na qual o público busca participar

ativamente na produção dessa experiência. Além de saborear os pratos típicos, abre-se a oportunidade para conhecer sua origem, história, e até mesmo, participar da sua produção.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante deste estudo, constatou-se que a gastronomia integra de forma indissociável a marca do lugar em que está inserida, e representa suas singularidades, aspectos sociais, culturais e naturais, de maneira que pode ser utilizada como elemento diferenciador do destino turístico, impulsionando a prática do turismo criativo. Nesta ótica, é possível identificar um determinado lugar e sua gente, através dos seus costumes e tradições alimentares, pratos e ingredientes peculiares, que formam uma marca particular e expressiva da sua identidade, quem realmente são.

Neste contexto, os processos de comunicação turística são incumbidos por evidenciar esta relação, seja de forma planejada - por diferentes atores, através dos multicanais de comunicação, ou, pela percepção dos próprios consumidores, que disseminam e consolidam todas estas representações. Diante disto, faz-se necessário auscultar os vários públicos, principalmente a comunidade local, para que os objetos que são colocados na comunicação, representem de fato as características do local, pois o turista contemporâneo valoriza e utiliza as informações veiculadas nos processos de comunicação turística, para tomar uma decisão sobre a escolha do destino a ser visitado.

Portanto, as características gastronômicas de um lugar são elementos de distinção e destaque, que estabelecem imagens identitárias fortes. A gastronomia é um elemento de marca para um destino turístico em situações diversas. Ao pensarmos nas características de uma determinada localidade, a comida é tida como elemento diferenciador e representativo da cultura, colonização e história do local. Bem como, entende-se que as cidades criativas e o turismo criativo são potenciais propulsores da atividade turística na contemporaneidade, e a comunicação turística é responsável por veicular e concretizar o seu desenvolvimento.

Este estudo, limitou-se a compreensão teórica das relações entre cidades criativas e marca gastronômica e, portanto sugere-se para pesquisas futuras um estudo de caso em uma das cidades UNESCO da Gastronomia, abordando de forma prática os conceitos apresentados neste artigo.

REFERÊNCIAS

ASHTON, M. S. G. Cidades Criativas: análise reflexiva das relações com o turismo. **Gestão Contemporânea**, Porto Alegre, n. 02, p. 1-15, 2014. Edição Especial, 2.

ASHTON, M. S. G.; TOMAZZONI, E. L.; EMMENDOERFER, M. L. Turismo em cidades criativas e validação de novos destinos turísticos competitivos. In: XI SEMINÁRIO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO, 11., 2014, Ceará. **Anais...** Ceará: ANPTUR, 2014.

AVELINO, M. R.; MATOS, M. B. de A.; SALAZAR, V. S. A inserção da Gastronomia na Marca de Destinos Turísticos: um estudo de caso da cidade do Recife-PE. In: XIII SEMINÁRIO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO, 13., 2016, São Paulo. **Anais...** São Paulo: ANPTUR, 2016.

BALDISSERA, R. Comunicação turística: a comunicação das Secretarias Municipais de Turismo da Rota Romântica, Vale do Sinos e Vale do Paranhana (RS). **Conexão – Comunicação e Cultura**, Caxias do Sul, v. 9, n. 17, p. 67-83, jan./jun. 2010.

CAI, L. A. Cooperative Branding for Rural Destinations. **Tourism Research**, v. 29, n. 3, p. 720-742, jul. 2002.

COROMINA, L.; CAMPRUBÍ, R. Analysis of tourism information sources using a Mokken Scale perspective. **Tourism Management**, v. 56, p. 75-84, out. 2016.

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

EMMENDOERFER, M. L.; EMMENDOERFER, L.; ASHTON, M. S. G. Analysis of the Heritage Requalification Process to the Recognition of a UNESCO Creative City of Gastronomy. In: 4th INTERNATIONAL CONFERENCE THE UNESCO UNIWIN NETWORK, 2016, Budapest. **Anais...** Proceedings of TCL 2016 CONFERENCE. Budapest: INFOTA 2016, 2016. v. 1. p. 163-173.

FLORIDA, R. **Cities and the creative class**. Londres: Routledge, 2005.

FRANCO, P. S. Comunicação Turística: O papel da literatura de viagem como elemento de formação da imagem do lugar. In: XII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA

COMUNICAÇÃO DA REGIÃO SUDESTE, 12., 2007, Minas Gerais. **Anais...** Minas Gerais: INTERCOM, 2007.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

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.

KAGEYAMA, P. Cidade criativa. In: REIS, A. C. F; KAGEYAMA, P. (orgs). **Cidades Criativas: Perspectivas**. São Paulo: Garimpo de Soluções, 2011. Disponível em: <<http://garimposolucoes.com.br/wp-content/uploads/2014/09/CCP-PT-final.pdf>>.

Acesso em: 12 nov. 2017.

LAKATOS, E. M.; MARCONI; M. A. **Fundamentos da metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

LANDRY, C. Cidade criativa: a história de um conceito. In: REIS, A. C. F; KAGEYAMA, P. (orgs). **Cidades Criativas: Perspectivas**. São Paulo: Garimpo de Soluções, 2011. Disponível em: <<http://garimposolucoes.com.br/wp-content/uploads/2014/09/CCP-PT-final.pdf>>. Acesso em: 12 nov. 2017.

LANDRY, C. **The creative city: A toolkit for urban innovators**. 2. ed. Londres: Earthscan, 2012.

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.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **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.

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

MOSER, G. P; PERINI, K. P. O Tradicional e o Contemporâneo: Florianópolis, Cidade Unesco da Gastronomia. **Revista Rosa dos Ventos**, v.8, n. 4, p. 510-522, 2016.

NAKATANI, M. S. M; FERREIRA, M. R; GOMES, E. L. Estratégias de Comunicação e Informação Turística: análise dos materiais promocionais de Curitiba/PR, no período pré-copa FIFA 2014. In: XI SEMINÁRIO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO, 11., 2014, Ceará. **Anais...** Ceará: ANPTUR, 2014.

PARDO, J. Gestão e governança nas cidades criativas. In: REIS, A. C. F.; KAGEYAMA, P. (orgs). **Cidades Criativas: Perspectivas**. São Paulo: Garimpo de Soluções, 2011. Disponível em: <<http://garimpodesolucoes.com.br/wp-content/uploads/2014/09/CCP-PT-final.pdf>>. Acesso em: 12 nov. 2017.

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.

PERINOTTO, A. R. C. Investigando a Comunicação Turística de Parnaíba/PI-Brasil: Internet e Redes Sociais, Descrição e Análise. **Revista Turismo y Desarrollo Local**, v. 6, n. 15, p. 1-25, 2013.

REIS, A. C. F. **Cidades Criativas: Análise de um conceito em formação e da pertinência de sua aplicação à cidade de São Paulo**. 2011. 297 f. Tese (Doutorado em Arquitetura e Urbanismo) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2011.

RICHARDS, G. Tourism development trajectories: From culture to creativity?. **Tourism & Management Studies**, v. 6, p. 9-15, 2010.

STILES, K; ALTIOK, Ö; BELL, M. M. The ghosts of taste: food and the cultural politics of authenticity. **Agriculture and Human Values**, v. 28, n. 2, p. 225-236, 2011.

THOMPSON, J. B. **A mídia e a modernidade**. 13. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2012.

UNITED NATIONS EDUCATIONAL, SCIENTIFIC AND CULTURAL ORGANIZATION. **Creative Cities Network: Mission Statement**. França, 200-. Disponível em: <<http://en.unesco.org/creative-cities/home>>. Acesso em: 13 jul. 2017.

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

VOISIN, J. Comunicação turística, memória, identidade: uma proposta de abordagem e dois casos (Ilhéus – Bahia e La Rochelle – França). **Revista Espaço Acadêmico**, Paraná, v. 4, n. 37, p. 1-22, jun. 2004.

WANG, X; LI, X. R; ZHEN, F; ZHANG, J. How smart is your tourist attraction?: Measuring tourist preferences of smart tourism attractions via a FCEM-AHP and IPA approach. **Tourism Management**, v. 54, p. 309-320, jun. 2016.

ZENKER, S; BRAUN, E; PETERSEN, S. Branding the destination versus the place: The effects of brand complexity and identification for residents and visitors. **Tourism Management**, v. 58, p. 15-27, fev. 2017.