

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO – UFMA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCSO
DEPARTAMENTO DE TURISMO E HOTELARIA – DETUH

ALEXIA DE CÁSSIA ARAÚJO PRIVADO

**A INFLUÊNCIA DAS MÍDIAS SOCIAIS NO TURISMO
GASTRONÔMICO: uma comparação entre perfis de
restaurantes ludovicenses no Instagram**

SÃO LUÍS

2022

ALEXIA DE CÁSSIA ARAÚJO PRIVADO

**A INFLUÊNCIA DAS MÍDIAS SOCIAIS NO TURISMO
GASTRONÔMICO: uma comparação entre perfis de
restaurantes ludovicenses no Instagram**

Monografia apresentada ao curso de Turismo da Universidade Federal do Maranhão - UFMA, como requisito para obtenção do grau de Bacharel em Turismo.

Orientadora: Prof.^a Ma. Marilene Sabino Be0zerra.

SÃO LUÍS

2022

Araújo Privado, Alexia de Cássia.

A INFLUÊNCIA DAS MÍDIAS SOCIAIS NO TURISMO
GASTRONÔMICO: Uma comparação entre perfis de restaurantes
ludovicenses no Instagram / Alexia de Cássia Araújo
Privado. - 2022.

66 p.

Orientador(a): Marilene Sabino Bezerra.

Monografia (Graduação) - Curso de Turismo, Universidade
Federal do Maranhão, SÃO LUÍS, 2022.

1. Instagram. 2. Marketing. 3. Mídias sociais. 4.
Turismo gastronômico. I. Sabino Bezerra, Marilene. II.
Título.

**A INFLUÊNCIA DAS MÍDIAS SOCIAIS NO TURISMO
GASTRONÔMICO: uma comparação entre perfis de
restaurantes ludovicenses no Instagram**

ALEXIA DE CÁSSIA ARAÚJO PRIVADO

Aprovado em: ____ / ____ / ____.

BANCA EXAMINADORA

Profa. Ma. Marilene Sabino Bezerra
Universidade Federal do Maranhão

1º EXAMINADOR
Universidade Federal do Maranhão

2º EXAMINADOR
Universidade Federal do Maranhão

“O conhecimento é o alimento da alma.”

-Platão

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente, a Deus pela oportunidade de crescer em meus estudos e a perseverança para nunca desistir de meus objetivos.

Os meus mais sinceros agradecimentos, pertencem aos meus pais, Jesusleni de Fátima Araújo e Antônio J. Everton Pereira Privado, que sempre apoiaram e incentivaram meus estudos. Obrigada por se manterem presentes em cada passo da minha vida!

Agradecimentos especiais ao Grupo de Estudos e Pesquisas em Identidades Culturais da Gastronomia Maranhense que me abriu as portas para o Universo da pesquisa científica dentro da Universidade; e às Professoras, Ma. Marilene Sabino Bezerra, a qual me indicou para participar do grupo e muito ajudou em elaboração de trabalhos que desenvolvi como Bolsista PROEXCE e Dra. Linda Maria Rodrigues, que muito me apoiou em orientação de trabalhos e pesquisas.

Agradeço o apoio dado por minha supervisora de estágio na SETUR-MA, Hanna Coelho Rocha, pela atenção prestada e pelos ensinamentos em técnicas de pesquisa quantitativa e tabulação de dados, que muito enriqueceu este projeto.

À Professora Ma. Ana Letícia Burity, pelos dias e noites dedicados à leitura, revisão e orientação deste trabalho e por toda a ajuda que me ofereceu durante os meus anos na Universidade Federal do Maranhão.

Deixo aqui, ainda, meus humildes agradecimentos aos colegas de curso que sempre estiveram dispostos a trabalhar comigo e que muito influenciaram a realização de minhas atividades. E aos professores excelentes do curso aos quais tive a honra de assistir suas aulas, obrigada!

LISTA DE SIGLAS

ABRASEL - Associação Brasileira de Bares e Restaurantes.

ABIA – Associação Brasileira da Indústria de Alimentos

A&B – Alimentos e Bebidas.

AMAC – Associação Maranhense de Artesãos Culinários.

B2C – Business to Consumer.

CADASTUR - Sistema Nacional de Cadastro de Prestadores de Serviços Turísticos.

GPICG – Grupo de Estudos e Pesquisas em Identidades Culturais da Gastronomia Maranhense.

TIC – Tecnologia de Informação e Comunicação.

UFMA – Universidade Federal do Maranhão.

UNESCO – Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1. Benefícios tangíveis da estética.....	20
Figura 2. Perfis de Instagram voltados para gastronomia	22
Figura 3. #Food encontrada no Instagram	24
Figura 4: Visualização da hashtag #Food	33
Figura 5 Postagens com a #Food.....	34
Figura 6 #Food.....	37
Figura 7. Gráfico: Como os entrevistados conheceram os empreendimentos estudados nesta pesquisa.....	47
Figura 8 Nuvem de Palavras da gastronomia maranhense	50

RESUMO

O presente trabalho originou-se a partir da investigação na relação de promoção de destinos turísticos e do segmento gastronômico em redes sociais e apresentará um estudo realizado com empreendimentos de alimentos e bebidas (A&B) localizados no município de São Luís/MA, assim como o uso de ferramentas digitais, neste caso, o Instagram pode auxiliar na divulgação da gastronomia típica e alavancar o turismo gastronômico em escala estadual. A pesquisa, dividida em duas etapas, a primeira estruturada a partir de trabalhos bibliográficos, como livros, artigos científicos e dissertações, tendo como principal foco a correlação entre marketing, comportamento do consumidor, gastronomia e turismo; e a segunda, baseada em pesquisa de campo realizada através de consulta por meio de questionários, que deveriam ter sido aplicados presencialmente, mas devido à pandemia de covid-19, foram enviados de forma digital ao primeiro grupo, com seis (06) empreendimentos gastronômicos que constituíram o grupo de foco, ao se encaixarem em critérios pré-determinados para a participação e cem (100) consumidores, escolhidos de forma descontínua entre os seguidores dos perfis comerciais dos restaurantes que compunham o grupo anterior. O objetivo desta investigação trata-se da análise da interação entre o marketing digital desenvolvido no Instagram e a forma como impacta na comercialização e divulgação da gastronomia maranhense como um segmento turístico a ser desenvolvido. A coleta de dados foi realizada por meio de ferramenta digital durante o mês de novembro de 2020. O texto explora em caráter quali-quantitativo o nível de relevância e os reflexos do uso das redes sociais para promoção e comercialização de pratos típicos maranhenses, e a maneira na qual a gastronomia influencia a escolha dos destinos turísticos antes da viagem, além da relação entre consumidor e fornecedor de serviços na capital do Maranhão, que conta com o status de Patrimônio Imaterial concedido pelo IPHAN desde 2007 e que agrega valor às heranças culturais. Do ponto de vista econômico, a utilização de marketing digital em mídia social, desenvolvido e aplicado de forma profissional, demonstrou seu potencial de alcance durante o isolamento social, sendo responsável por sustentar a receita de diversos segmentos da economia, inclusive o ramo gastronômico, e provando sua importância como instrumento de venda e ampliação na criação de renda econômica.

Palavras-chave: Turismo. Gastronomia. Marketing. Mídias sociais. Instagram.

ABSTRACT

The present work originated from a investigation in the relationship of promoting tourist destinations and the gastronomic segment on social networks and will present a study carried out with food and beverage (F&B) enterprises located in the city of São Luís, and how the use of digital tools, in this case, Instagram can help in the dissemination of typical gastronomy and leverage the gastronomic tourism, on a state scale. The research, divided into two stages, the first structured in a bibliographic works such books, scientific articles and master works, with the main focus on the correlation between marketing consumer behavior, gastronomic tourism; and the second part, was based on the field research performed through consultations with questionnaires, that should be applied personally, but due to Covid 19 pandemic, They were sent in digital form to first group, with six (06) gastronomic ventures that constituted the focus group, When They fit into predetermined criteria to the participation, and one hundred (100) consumers chosen discontinuously among the followers of perfis trade of the restaurants. The objective of this investigation is to analyze the interaction between digital marketing developed on Instagram and the way it impacts on the marketing and dissemination of Maranhão gastronomy as a tourist segment to be developed. That made up the previous group. Throughout the month of November 2020 the data collect was done through digital form. The text explores in a quali-quantitative way of relevance and the reflexes of use from social networks to promote and sale typical dishes from Maranhão, and the way of gastronomy influences the choice of turista destinations before the trip, in addition to the relationship between consumer and service provider in the capital of Maranhão, which has the status of Intangible Heritage guaranteed by IPHAN since 2007 and adds value to the cultural inheritances. From the economic point of view, the use of digital marketing in social media, developed and applied in a professional form demonstrated potential during social isolation, responsible for sustaining the revenue of different segments of the economy, including the gastronomic sector, and proving its importance as an instrument of sale and expansion in creation of economic income.

Keywords: Tourism. Gastronomy. Marketing. Social Media. Instagram.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
2 MARKETING, TURISMO E A ERA DIGITAL.....	18
2.1 MARKETING E A PROMOÇÃO DE EQUIPAMENTOS TURÍSTICOS	18
2.2 AS REDES SOCIAIS E O NOVO MODELO DE MARKETING	20
2.3 A ERA DO INSTAGRAM	23
3 TURISMO, GASTRONOMIA E MARKETING NO INSTAGRAM	25
3.1 O PATRIMÔNIO GASTRONÔMICO DO MARANHÃO	25
3.2 O TURISMO E A GASTRONOMIA EM SÃO LUÍS	30
3.3 A COMERCIALIZAÇÃO DA GASTRONOMIA NO INSTAGRAM	32
3.4 O POSICIONAMENTO DOS RESTAURANTES NO INSTAGRAM	35
3.4.1 O perfil dos consumidores de restaurantes	35
4 CARACTERIZAÇÃO, METODOLOGIA E ANÁLISE	39
4.1 CARACTERIZAÇÕES DA PESQUISA E AMOSTRA.....	39
4.2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	40
4.2.1 Métodos de coleta de dados.....	41
4.2.2 Método e técnicas de análise de dados	44
4.3 ANÁLISE DE DADOS	45
4.3.1 Dados quantitativos – Consumidores	45
4.3.2 Dados qualitativos – Restaurante	49
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	51
REFERÊNCIAS	55
ANEXOS	60
ANEXO I - TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM.....	61
ANEXO II – CONSENTIMENTO DA PARTICIPAÇÃO DA PESSOA COMO SUJEITO DA PESQUISA	62
.....	64
APÊNDICES.....	64
APÊNDICE I - Roteiro de Entrevista realizada com os Gestores dos Restaurantes pesquisados	65
APÊNDICE II - Modelo de questionário aplicado via Google Forms com consumidores...	67

1 INTRODUÇÃO

A cidade de São Luís, capital do Maranhão e, também um dos principais atrativos turísticos do Estado, além de produto indutor do no Polo São Luís, conta com diversos macros produtos do meio urbano, segundo Petrocchi (2002), sendo eles apresentados como a praia, o desenvolvimento de ecoturismo ou turismo de aventura na orla e em áreas de proteção ambiental, os eventos de negócios e acadêmicos, mesmo que em pequena escala, entre outros. Quanto aos eventos, notou-se, nos últimos anos, o crescimento no número de eventos voltados para a gastronomia, que ganhou uma certa visibilidade a partir da divulgação de tais, como o Festival das Tulhas, que teve sua primeira realização em 2018, contando com a participação de Chefs renomados no Maranhão e no Brasil, A Mostra da Gastronomia Maranhense da UFMA, evento acadêmico que teve a sua 7ª edição em 2019, e procura sempre metodologias de abordagem que incentivem a pesquisa na gastronomia maranhense e a divulgação dos sabores e dos empreendimentos gastronômicos da cidade.

Para Peccini (2013) a gastronomia do destino tem um enorme potencial para se consolidar como a marca vendável de um local, sendo responsável por caracterizar um destino e a identidade de seu povo. Corroborando com este pensamento, Oliveira (2011) que admite que a gastronomia possa se tornar o principal atrativo de um destino, e diz que:

O eixo central do turismo gastronômico em sua forma mais “pura” está nos alimentos; e aqueles que viajam por este tipo de turismo pretendem realizar, essencialmente, atividades relacionadas com os alimentos existentes no destino. (OLIVEIRA, 2011, pág. 741)

Enquanto isso há autores como Peccini (2013), que colocam a gastronomia como sendo apenas um recurso adicional do Turismo Cultural, e limita seu potencial. Não discordando totalmente, pois certamente, a gastronomia é um importante meio de preservação da cultura e da identidade de um destino, mas assim como afirmam Henriques e Custódio (2010), a gastronomia enquanto elemento da cultura de um

local, região ou país, tem vindo a constituir-se como um importante atrativo turístico, podendo vir a ser até mesmo o seu principal produto.

“A partir do momento que a alimentação começou a ganhar uma conotação diferente a do simples ato de satisfazer uma necessidade humana e passou a ofertar prazeres, memórias, sensações alinhadas a um contexto social, cultural e histórico de determinados povos e/ou região, motivou a área de turismo a estudar e compreender suas particularidades. Assim, o turismo gastronômico pode ser identificado como uma poderosa ferramenta de desenvolvimento regional, empregabilidade, manutenção de culturas e hábitos de determinado povo, além do que o escopo de atuação transcende o local findo de alimentação envolvendo toda a rota até ali.” (RIBEIRO-MARTINS & SILVEIRA-MARTINS, 2018, p. 2).

Com essa visão, é possível notar o viés comercial da apresentação do segmento gastronômico como atrativo e produto disponível nos destinos turísticos, visando a atração de um novo grupo de turistas e visitantes, interessados nos sabores locais e formatação de feiras e outros eventos voltados para esse público.

Para tanto, é necessário, não somente a elaboração de estratégias e de promoção do destino pelo poder público, como também a participação privada, com a colaboração dos empreendimentos que prestam serviços gastronômicos na cidade, para divulgar os atrativos culinários do destino e estabelecer um fluxo de turistas que visitem o local com a principal motivação de experimentar a gastronomia regional. Pois como afirma Oliveira (2011, pág. 739) “os turistas gastronômicos são, sem dúvidas, aqueles que buscam comida” e dessa forma, a gastronomia se torna o principal atrativo, o indutor que atrai fluxo para o destino visitado.

Os restaurantes possuem a necessidade de se adaptar para o perfil do público ao qual estão se preparando para atender, uma vez que, mesmo que forneçam um item de necessidade básica, como a alimentação, passaram a ser símbolos de prestígio e *status* social (OLIVEIRA, 2011). O aperfeiçoamento das técnicas de preparo dos alimentos e apresentação dos pratos se tornou cada vez mais um diferencial dos empreendimentos, que passaram a contar com Chefs que assinam o *menu* dos restaurantes e divulgação massiva em meios de comunicação profissional e não profissional, mas de carácter comercial, como a promoção em redes sociais na internet.

Segundo Durão *et al.* (2017) a força das redes sociais na promoção e divulgação de empreendimentos gastronômicos está na versatilidade da comunicação de mão dupla que acontece. Mantendo o foco no Instagram, que foi definido como o ambiente da pesquisa, a facilidade de manuseio e a popularidade da rede mostraram-se muito relevantes para os profissionais do marketing e também para os empresários do ramo da gastronomia. O autor ainda afirma que:

Se pode afirmar que para alguns serviços relacionados com a atividade turística, como a gastronomia, o uso das redes sociais como Instagram é essencial para o êxito do negócio. (DURÃO *et al.*, 2017, pág. 970).

Buscando a ideia da funcionalidade original do Instagram, criado por um brasileiro em 2010, Vilicic (2015) explica que, deveria ser uma plataforma mais fácil de manejar. Em apenas um ano de operação, a rede social já contava com mais de dez milhões de usuários, apesar de estar disponível apenas para o sistema operacional IOS. Diferente de outras redes sociais como o Facebook, MySpace, e outros do segmento, à princípio o Instagram restringiu suas publicações somente a fotos e vídeos curtos, mais atrativos para os internautas, deixando os textos, exclusivamente para as legendas. Visualmente é um ambiente mais agradável.

Juntamente com a facilidade do uso da plataforma, a gratuidade e a atratividade, logo a rede social virou um fenômeno, tanto no Brasil quanto em países do exterior. Atualmente, vinculada ao Facebook, após ser comprada em 2012, é uma das redes sociais com mais usuários no mundo, tendo se expandido para o sistema operacional Android. Com isso em pauta, o cenário do marketing, formal e informal, passou a utilizar mais essa ferramenta em campanhas.

Henriques e Custódio (2010) enfatizam a importância de um sentimento de pertencimento das pessoas com a cultura e a gastronomia regional e local, para que se haja a sua valorização. Trazendo para o campo da informação, as postagens que as pessoas fazem em suas redes sociais, sejam elas residentes ou visitantes de um destino, são importantes maneiras de divulgar a cultura gastronômica de um local.

Com o advento do chamado Turismo 4.0, trabalhado na área de tecnologia da informação, os consumidores são cada vez mais exigentes com os produtos e serviços e possuem um número bem maior de informações antes de realizar uma compra. Comparativo de preços, atrativos, serviços, segmentos, acessibilidade, são

alguns itens que esses novos turistas analisam antes de escolher suas viagens, segundo Ascolese e Llantada (2019). Uma das premissas para essa mudança no comportamento dos consumidores é a sensibilização referente a sustentabilidade e preservação.

Levando em consideração o trabalho de Dias e Cassar (2005), enquanto avaliam o comportamento dos consumidores turísticos em busca de padrões que explicassem de forma clara a tomada de decisões, foi observado que a indicação de amigos e parentes, assim como os comentários de usuários dos serviços, induzia a decisão de compra de maneira veemente. Em redes sociais, diferente de sites avaliação como TripAdvisor, comentários surgem de maneira natural e espontânea, esperando-se assim, que sejam deixados de maneira que expressem corretamente os sentimentos dos usuários. Por isso, é de grande importância a comunicação de mão dupla que ocorre nesse ambiente, levando em consideração o comportamento do consumidor e o surgimento de novas demandas na oferta de produtos e serviços.

Com a modificação do cenário do mercado que parte de exclusivamente físico, para o modelo digital ou híbrido, o surgimento de novas profissões e novos modos de enxergar a maneira de consumir, atentando para as tendências mundiais de sustentabilidade social e ambiental, surgem novas expectativas por parte dos clientes. O modelo tradicional de fazer negócio e de apresentar produtos e serviços se aperfeiçoa na mesma medida que é exigido um posicionamento sobre questões que antes lhe pareciam alheias, como a testagem em animais, consciência ambiental, baixa formação de resíduos e tratamento adequado para os mesmos. A internet e as mídias sociais tornaram a exposição de marca muito mais acessível para diversos públicos.

Para Ascolese e Llantada (2019), as empresas que mantêm uma relação mais próxima com seus clientes tendem a obter melhores resultados em satisfação. Quando se abordou o tema de escolha de destino turístico, também foram apontados alguns fatores que influenciavam a decisão, como a preocupação com o meio ambiente e as comunidades locais, a valorização da cultura e o impacto do turismo no local. Com o avanço da globalização, surge não só um novo modelo de turismo, como também um novo perfil de turista, cada vez mais preocupado com os impactos de suas viagens. Os segmentos tradicionais, como lazer, negócios e

ecoturismo, passam a se remodelar para adaptar-se à novas políticas ambientais e sociais, transformando a experiência turística e promovendo mais equilíbrio entre os agentes envolvidos nas atividades do setor (comunidade local, profissionais de turismo, etc.).

Com o objetivo geral de analisar de que forma a interação entre marketing realizado por meio de mídias sociais e a dimensão da relação entre “consumo virtual” impulsionada através de *likes* e comentários em postagens, resulta na comercialização real da gastronomia típica maranhense. Este trabalho visa explorar até que ponto a dinâmica virtual é capaz de impulsionar e manter o segmento turístico gastronômico, analisando o perfil de consumidores e o comportamento virtual dos empreendimentos que oferecem pratos de gastronomia típica do Estado.

Para realizar tal pesquisa, foi escolhida uma metodologia qualitativo-quantitativa, com revisão bibliográfica e uso de ferramentas de coleta de dados em forma de questionários fechados. O uso de técnicas de pesquisa analítica-descritiva foi adaptada para uma interpretação mais profunda das informações. Para quantificar e classificar os dados adquiridos adotou-se uma abordagem de análise probabilística sistemática, capaz de fornecer porcentagens e estatísticas que embasam e reforçam a teoria da pesquisa. Dentre os critérios estabelecidos para a seleção dos empreendimentos que participaram da pesquisa, estavam: cadastro regular no CADASTUR; Localização do empreendimento em São Luís, capital; Possuir em seu cardápio comercial pratos da gastronomia maranhense, para fundamentar a promoção gastronômica em rede social que está em discussão neste trabalho; Possuir perfil ativo no Instagram.

Considerando trinta e sete (37) estabelecimentos regulares em São Luís, que trabalham com a oferta alimentar e doze (12) que correspondiam ao perfil desejado para a pesquisa, já que atendiam todos os critérios de participação, foram enviados questionários online para seis (06) restaurantes, correspondendo à cinquenta por cento (50,00%) do quantitativo total da pesquisa. Pretendendo-se ter uma margem de erro de cinco por cento (5%) ou menos, a quantidade de questionários respondidos deveria ser de, no mínimo, noventa e oito (98) respostas.

Com base nas informações coletadas com os questionários, foi possível identificar um modelo de negócio que se apresenta com maior frequência e o perfil

do consumidor que utiliza esse serviço e consome sua produção. Informações que são preciosas para criação de estratégias de posicionamento de marca, criação de produtos e cardápios, por exemplo.

Pensando de que forma os empreendimentos do ramo de Alimentos e Bebidas foram afetados diante do cenário de pandemia, foi possível perceber o quanto as ferramentas digitais e a utilização da internet, redes sociais e aplicativos foram essenciais para a manutenção do funcionamento desses negócios. A divulgação e a promoção da gastronomia através de ferramentas digitais, em certo ponto, se mostraram como a única forma de aproximar o produto dos consumidores. Além disso, se usada de forma correta, essa divulgação pode ser bem menos onerosa para as empresas, além de ambientalmente mais sustentável, já que não deixa resíduos descartáveis.

Dentre os principais motivadores para o desenvolvimento de tal pesquisa, está a prévia introdução ao tema de gastronomia e identidades culturais que a autora teve ao participar das atividades desenvolvidas pelo Grupo de Estudos e Pesquisas em Identidades culturais da Gastronomia Maranhense (GPICG) e ao interesse pela relação entre as mídias sociais e o desenvolvimento do segmento gastronômico como produto turístico.

2 MARKETING, TURISMO E A ERA DIGITAL

Serão apresentados, neste capítulo do trabalho, conceitos de marketing e marketing turístico, embasados nas obras de Kotler (2000), Balanzá e Nadal (2003). Técnicas e ferramentas de promoção e marketing, segundo Bernd (2002), Cruz, Mota, Barbosa e Perinotto (2012) falando sobre o valor estético no processo de venda e compra de produtos e serviços. Será abordada também a evolução das estratégias de marketing com o advento da internet e o surgimento de um novo modelo de trabalho promocional, voltado para a comercialização digital e uso das TICs - Tecnologias de Informação e Comunicação, exemplificado pelos conceitos tratados por Baidal et al. (2016), Santos et al. (2017) e Alves, Costa e Perinotto (2017). Dessa forma, o Instagram será apresentado como um novo mercado para a comercialização, segundo Vasques (2019) potencializando o alcance de imagem para o Turismo e equipamentos turísticos, como restaurante, além de atrativos, com foco na gastronomia.

2.1 MARKETING E A PROMOÇÃO DE EQUIPAMENTOS TURÍSTICOS

Neste item busca-se apresentar conceitos de marketing e propaganda, alinhando esta área ao turismo e ao seu uso pelos empreendimentos do ramo de serviços turísticos, de forma direta ou indireta, apresentando conexões, principalmente com o setor de A&B (Alimentos e Bebidas).

O marketing, segundo Kotler (2000, p. 30) consiste em “um processo social do quais pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços”, enquanto que para Balanzá e Nadal (2003, p. 29), são as técnicas utilizadas para a comercialização e distribuição de um produto entre os diferentes consumidores.

Focado nas necessidades e desejos dos consumidores, o trabalho do marketing é transmitir de forma clara, eficaz e eficiente a mensagem sobre o produto ou serviço oferecido. No ramo da atividade turística, usa-se muito mais as imagens e o apelo visual, do que textos, propriamente ditos. Bernd (2002, p. 36) afirma que

“quando uma empresa ou seu produto oferecem experiências específicas que o consumidor pode ver, ouvir, focar e sentir, agrega-se valor e pode-se cobrar por ele”. Apesar de a informação escrita ter um enorme peso na transmissão das informações publicitárias, a estética visual tem um peso mais forte em propagandas turísticas. Deste modo, destaca-se a importância da identificação visual nas estratégias de comunicação para a promoção dos destinos turísticos:

O Turismo, por ser abrangente e de grande dimensão comunicacional necessita de estratégias que tenham como objetivo a divulgação de imagens e mensagens chave de um determinado destino ou região turística e essas mensagens que são enviadas por meio da propaganda e das promoções são de suma importância para a comercialização dos produtos turísticos, afinal o consumidor precisa estar bem informado sobre o que está pagando e do que irá consumir. (CRUZ, MOTA, BARBOSA e PERINOTTO, 2012, P. 4).

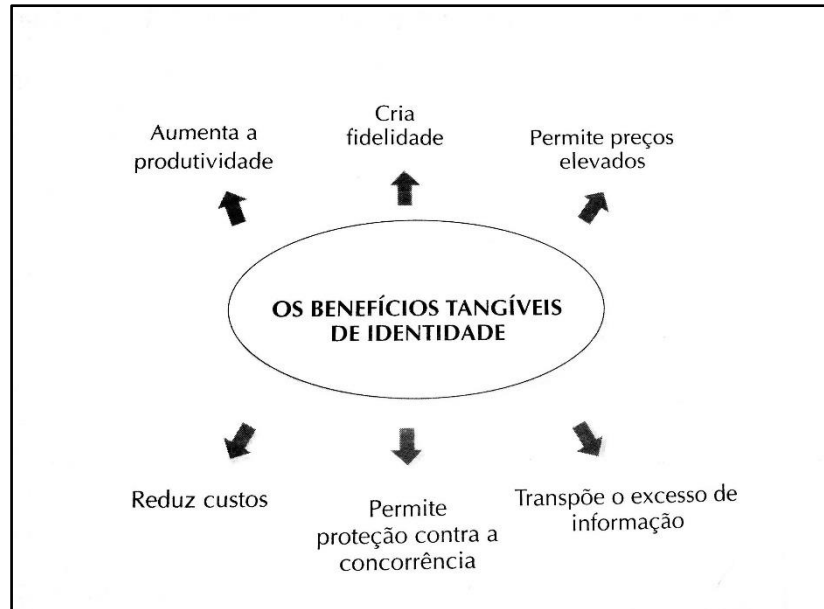
A informação é a alma do negócio. E nesse sentido, o marketing turístico, propriamente dito, utiliza-se de máximo de ferramentas possíveis para transmitir a mensagem. Grandes agências de viagens ou redes hoteleiras, tais como parques temáticos, restaurantes, etc., utilizam recursos para divulgar seus serviços em Outdoors, comerciais de TV, sites na internet, redes sociais, entre outros. Tudo para alcançar o maior número de potenciais consumidores. Uma vez que, é tão importante ter uma boa propaganda elaborada, quanto divulgá-la para o maior número de pessoas.

O ambiente em que vivemos fica cada dia mais congestionado com mensagens. Consumidores têm grande quantidade de programas de tevê para escolher, são bombardeados com logomarcas e mensagens em suas vidas cotidianas e podem ter acesso a milhões de estímulos através de mídias eletrônicas. No entanto, uma estética atraente transpõe esses excessos. Usa o potencial máximo de cada meio. Tem simbolismo distinto que se identifica com a empresa e se associa a ela. Formas de repetição aumentam a memorização desses marcos visuais na mente do consumidor. [...]. Uma forte identidade consegue maior impacto de comunicação com a mesma exposição; portanto reduz custos. Consegue mais com menos. (BERND, 2002, p. 36).

Para Longo (2014, p. 106) a propaganda nasceu para facilitar e encorajar as decisões de consumo, mas acabou evoluindo e alterando sua missão para gerar influência percentual e formação de imagem. Trabalhado de forma correta, o

marketing é capaz de gerar novas demandas e “criar” novas necessidades para os consumidores.

Figura 1. Benefícios tangíveis da estética



Fonte: Bernd, 2002, p.37

A imagem reproduzida e vendida, marca de um produto ou serviço, exerce forte impacto na sua comercialização, tendo reflexo nas decisões de compra de consumidores, que optam por um produto em detrimento de outro. Na era da reprodução de imagens em redes sociais, a estética do que está sendo vendido, pode ser um ponto forte ou uma fraqueza para determinadas marcas.

2.2 AS REDES SOCIAIS E O NOVO MODELO DE MARKETING

Na década de 1960, surgiu nos Estados Unidos, a internet, que tinha como principal objetivo diminuir o tempo de transferência de informações entre uma máquina e outra, utilizando tecnologia de compartilhamento de dados, para facilitar o trânsito de informações e diminuir distâncias. De acordo com Alves, Costa e Perinotto (2017), a internet se tornou uma ferramenta de grande importância na atualidade, levando em conta sua capacidade de transformar o compartilhamento de informações em uma tarefa ágil, facilitando cada vez mais o processo de comunicação.

A facilidade do clique em relação à produção da sua própria imagem, as pessoas o fazem em abundância considerando a rapidez em ver o resultado com o fim de compartilhar nas redes sociais, imediatamente e fazer seu comentário. Observa-se espaço em muitos sites de dicas de viagem disponibilizados para essas intervenções externas, seja para adicionarem fotos de suas experiências turísticas, ressaltando a galeria de fotos compartilhadas dos clientes. Além disso, opção para comentários acerca dos produtos e serviços. (ALVES, COSTA & PERINOTTO, 2017, pag. 6).

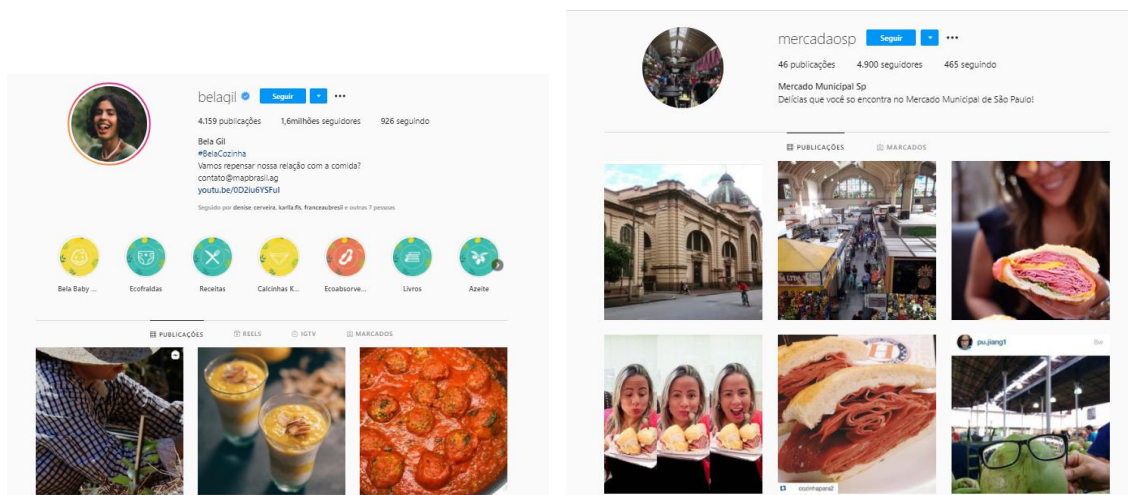
Com a praticidade e a comodidade promovida pela criação de novas tecnologias, o mercado se modificou para acompanhar um novo modelo de produção, promoção e venda de produtos e serviços, investido milhares de dólares por ano em campanhas publicitárias que são vinculadas em sites como YouTube, Twitter, Facebook e Instagram. O marketing digital, além de possuir um alcance global, dependendo da forma como é propagado, gasta muito menos recursos, evitando desperdício de materiais impressos, por exemplo. Dessa forma, essa nova modalidade de divulgação, ganhou adeptos em todas as áreas da economia. No Turismo, não seria diferente.

Falando, especificamente da divulgação de vídeos curtos como pequenos recortes comerciais e fotografias em anúncios, para ALVES et. Al. (2017) e SANTOS et. Al. (2017), a propaganda é a alma do negócio. Para os referidos autores, o Turismo é uma das atividades que mais se vale da divulgação de imagens para se promover, atrair e fidelizar clientes. Para Baidal, Monzonís e Sánchez (2016), o uso das tecnologias de informação e comunicação (TICs), é responsável por promover um grau de aperfeiçoamento de processos e serviços, além de reorganização de modelos já existentes, através da harmonia entre a inovação e o uso da tecnologia.

Levando em consideração análises de padrões de comportamentos de consumidores, a partir dos estudos apresentados por Dias e Cassar (2005), fatores psicológicos, sociais e econômicos são influenciadores ou determinantes na decisão de compra. Associando tais afirmações ao marketing 4.0, caracterizado pela propaganda em massa nas plataformas digitais, a opinião deixada por outros compradores em sites de avaliação, a divulgação feita por *digitais influencers* e fotos chamativas, são cada vez mais exploradas por empresas e marcas para a comercialização de seus produtos.

Por meio de textos curtos e slogans bem elaborados, fotos profissionais, influenciadores digitais e o bombardeio de campanhas publicitárias nas redes sociais, as empresas investem pesado em propaganda digital. A popularização da internet e com as gerações dos *millenials* (pessoas nascidas na década de 1990) e Y (nascidos nos anos 2000), que já cresceram com as novas tecnologias, sendo hoje responsáveis por grande parte das compras realizadas via e-commerce, por exemplo, usuários de serviços de delivery e amantes dos likes digitais, o domínio da internet se tornou cenário de guerra entre as marcas que tentam atrair seus clientes, entre cliques em sites e compras digitais.

Figura 2. Perfis de Instagram voltados para gastronomia



Fonte: Instagram (2020)

Mesmo assim, Ascolese e Llantada (2019), apontam que as campanhas que giram em torno de influenciadores digitais, nem sempre obtêm o retorno esperado, já que o cenário digital consegue ser facilmente manipulado com a compra de curtidas e a interferência de *boots*, que alteram o resultado de pesquisas de satisfação e mercado.

Enquanto o marketing, antes voltado para os 4Ps (produto, praça, preço e promoção), ganhou mais amplitude para desenvolver e divulgar suas campanhas, para Longo (2014, pag. 30), “decodificar a tecnologia e as ferramentas digitais, é uma das principais tarefas de quem vai desenvolver atividades de marketing na era pós-digital”. Os consumidores, independentemente de sua classe social ou idade, estão cada vez mais familiarizados com a relação de mercado desenvolvida por

meio da internet. Mais do que uma ferramenta de divulgação de produtos/serviços, a web tornou-se uma verdadeira praça de comercialização, onde através de um clique, compras são realizadas em questão de segundos.

2.3 A ERA DO INSTAGRAM

Com um número cada vez maior de smartphones em circulação e o acesso a conexões 4G, usuários procuram mais agilidade em seus celulares e buscam resultados tão satisfatórios quanto se estivessem utilizando computadores, com excelente resolução de imagens e rápida conectividade. Através dos aplicativos compatíveis com Android e IOS, os internautas compartilham fotos e vídeos, principalmente no Facebook, Twitter e Instagram. Segundo Ortiz e Boaria (2016, pag. 2), “a internet tornou-se um dos meios mais influentes de mídia de hoje, pois oferece uma simples e rápida comunicação através das mídias sociais”.

Dentre um dos fenômenos quando se refere a redes sociais, o Instagram, lançado em outubro de 2010, criado pelo brasileiro Mike Krieger e o estadunidense Kevin Systorm, mostrando-se um grande expoente. Com a compra feita pelo Facebook em 2012, a plataforma ganhou ainda mais visibilidade. Trata-se de um aplicativo com foco em compartilhamento de fotos e vídeos. Os primeiros anúncios foram disponibilizados para um pequeno grupo de marcas a partir de 2013, sendo expandido para todos os usuários com contas comerciais apenas em setembro de 2015. Hoje, o Instagram tem mais de 1 bilhão de usuários ativos mensalmente e 90% deles têm menos de 35 anos. (SMITH, 2019, *apud* VASQUES, 2019, P.21).

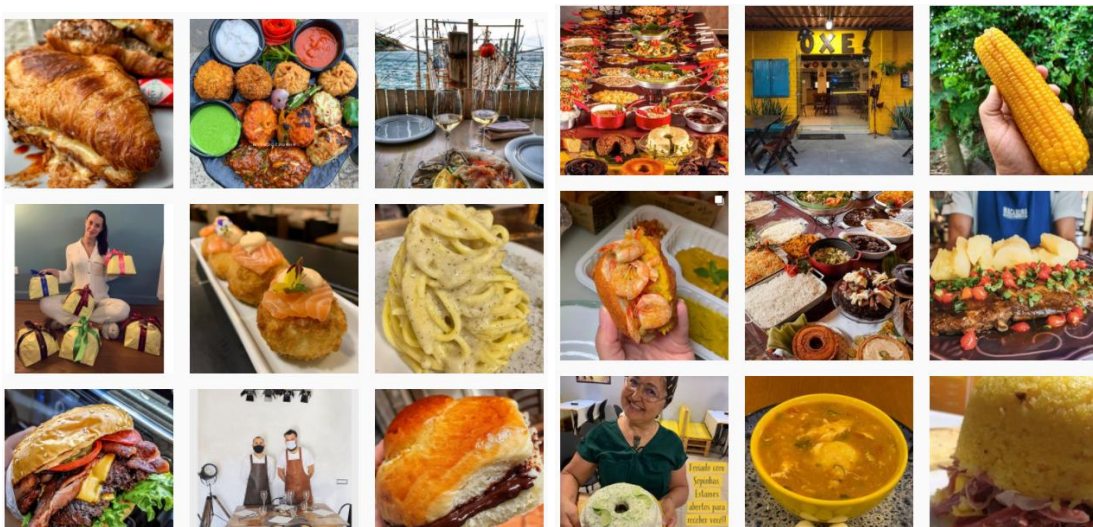
Grandes marcas e personalidades utilizam o Instagram como plataforma de divulgação de seus produtos e serviços. Por se tratar de uma ferramenta fácil de manipular, tornou-se um importante canal de comunicação com os seguidores, uma vez que possui utilidades como o *direct*, que funciona como um portal de chat para troca de mensagens. Para Perinotto (2013):

[...] as redes sociais continuarão a crescer, tanto em número de usuários quanto de interações, e defende que algumas pesquisas nacionais e internacionais já começam a identificar as redes sociais como plataformas para pesquisa de planejamento de viagens, com o poder de influenciar a

tomada de decisão de muitos consumidores. A promoção dos destinos turísticos, por meio das redes sociais, é altamente impactada, pois a credibilidade vem da opinião de amigos e familiares, que passam por experiências diversas, positivas ou negativas, e essa opinião do internauta das redes sociais está disponível para toda a rede, inclusive suas imagens fotográficas (PERINOTTO, 2013).

Como meio de divulgação e promoção turísticas, as redes sociais são armas fortes no marketing. Tanto a propaganda realizada de forma profissional, como a espontânea, ou seja, aquela que surge de forma natural através de postagens dos consumidores, alcança público em todos os cantos do mundo por meio da conexão com a internet. Por isso mesmo, fotos com melhor qualidade de resolução são cada vez mais importantes para a divulgação digital. Além disso, as empresas pesquisam, através de cruzamento de dados, quais são os melhores horários para as postagens e quais marcações ou *hashtags* estão em alta no momento em que lançam a publicação.

Figura 3. #Food encontrada no Instagram



Fonte: Instagram (Agosto, 2020)

De acordo com Alves, Costa e Perinotto (2017), imagens postadas nas redes sociais, em especial no Instagram são meios de tangibilizar o sentido de lugar, assim como são ferramentas para promoção dos destinos turísticos.

3 TURISMO, GASTRONOMIA E MARKETING NO INSTAGRAM

Neste capítulo do trabalho, serão apresentados conceitos de turismo gastronômico e como a atividade de restauração é complementar para a turística. Unindo visões que se complementam acerca do posicionamento da cultura gastronômica como atrativo vendável e possível indutor de fluxo turístico para destinos. Será apresentado também perfis de consumidores e empreendimentos de A&B, para correlacionar elementos desta parte do trabalho, com a anterior.

3.1 O PATRIMÔNIO GASTRONÔMICO DO MARANHÃO

A Constituição Federal de 1988, nos seus artigos 215 e 216, estabeleceu a noção de que o patrimônio cultural brasileiro é composto de bens de natureza material e imaterial, e que neste estariam incluídos os modos de criar, fazer e viver dos grupos formadores da sociedade brasileira.

Art. 215. O Estado garantirá a todos o pleno exercício dos direitos culturais e acesso às fontes da cultura nacional, e apoiará e incentivará a valorização e a difusão das manifestações culturais.

Art. 216. Constitui patrimônio cultural brasileiro os bens de natureza material e imaterial, tomados individualmente ou em conjunto, portadores de referência à identidade, à ação, à memória dos diferentes grupos formadores da sociedade brasileira, nos quais se incluem: I - as formas de expressão; II - os modos de criar, fazer e viver; III - as criações científicas, artísticas e tecnológicas; IV - as obras, objetos, documentos, edificações e demais espaços destinados às manifestações artístico-culturais; V - os conjuntos urbanos e sítios de valor histórico, paisagístico, artístico, arqueológico, paleontológico, ecológico e científico.

Segundo Cavalcante (2014, p. 16) o primeiro lugar nas políticas públicas de cultura que a Gastronomia ocupou foi o lugar do reconhecimento e da preservação. Junto a essa política de estabelecimento de Patrimônios Imateriais do Brasil, vem o reconhecimento de alguns elementos da nossa Gastronomia como sendo um patrimônio do país. Foi desse modo que a gastronomia começou a aparecer no âmbito das Políticas Públicas nacionais, e com os avanços na política de patrimônio imaterial, logo, algumas iguarias da gastronomia brasileira foram registradas em livros oficiais.

Incentivar políticas públicas de preservação das origens culinárias torna-se relevante considerando o que aponta MULLER et al (2010), relativo ao excesso de misturas das preparações gastronômicas, como resultado de um processo desenfreado de crescimento global, suscitou o interesse em estudar a gastronomia típica, avaliando as possibilidades de valorização deste conhecimento, considerando e classificando a gastronomia típica como Patrimônio Imaterial que deve ser preservado por questões culturais.

Neste contexto, surge em 2006, por iniciativa do SENAC/BA, o primeiro Museu da Gastronomia no Brasil, no Pelourinho, na cidade de Salvador/BA, com a finalidade de valorizar a cultura imaterial do estado, por meio da divulgação da culinária local onde “O Museu busca valorizar os diferentes sistemas alimentares da Bahia nos contextos históricos, culturais, sociais e gastronômicos”.

Em 2018, por iniciativa da Secretaria Municipal de Turismo, a cidade de São Luís/MA ganhou o Museu da Gastronomia Maranhense, localizado no Centro Histórico, sendo o segundo museu especializado em gastronomia no Brasil. Em uma visita curta, de aproximadamente vinte minutos, é contada de maneira breve, as influências étnico-culturais das cozinhas indígena, portuguesa e africana na construção da cozinha típica do Maranhão. Marcada pelos temperos e especiarias, adaptada aos ingredientes que a região fornecia, pratos como o arroz de cuxá, vatapá, e outros, foram surgindo ao longo dos anos.

Segundo Lima (2012, p. 42), os povos formadores do Maranhão são responsáveis pela diversidade alimentar da população maranhense “os povos indígenas cultivavam a terra para plantar mandioca, milho, macaxeira, arroz, abóbora, feijão, amendoim e gergelim, mas o peixe era o alimento principal”. Trouxeram para a nossa mesa costumes, técnicas e produtos como “carnes no espeto, assados na grelha, peixes moqueados, o chibé (farinha com água) [...] assim como, o hábito de comer com as mãos.

Com as descobertas marítimas, deram-nos os portugueses “a tradição de sua opulenta cozinha, o gosto pelos ovos, pela cebola, pelas carnes de boi, de carneiro, de bode e de galinha. E pela vinha-d’alho, que tão bom sabor dá às comidas!”. A autora ressalta os ingredientes como “o cheiro, o cominho e mais, as conservas, os caldos, a banha de porco e a manteiga, os pesados cozidões, as

bacalhoadas suculentas e os doces conventuais – pastéis de nata e de Santa Clara [...], que são influências tradicionais na gastronomia maranhense. (LIMA, 2012, p. 45).

Como herança dos africanos, temos “o peixe envolto em folhas de bananeiras, assado ao calor das cinzas – a moqueca – prato de origem indígena, mas também usado em Angola. A papa de arroz ou de milho, embrulhado em folha de bananeira”. Vale ressaltar o caruru e o vatapá tão apreciados pelos maranhenses, que de acordo com Lima (2012) são produtos brasileiros com forte influência africana:

O caruru, apesar do nome africano é prato Afro-brasileiro, uma mistura de quiabo, camarão, farinha e azeite de dendê. Do mesmo modo o gostoso vatapá, feito de fubá, dendê, camarão e castanha de caju. Muitas comidas africanas, antes de incorporadas à cozinha da casa-grande, serviam a atos litúrgicos, como os devotos a Cosme e Damião: caruru, o acaçá, o mingau de fubá... (LIMA, 2012, p. 47).

Outra importante contribuição dos africanos na alimentação do povo maranhense foi a introdução da folha de vinagreira, usada nos cozidos de carne, no arroz, mariscos e, em especial, no prato que é o símbolo da culinária maranhense, o cuxá, que pode ser servido individualmente, com arroz ou como acompanhamento de peixes, moluscos e mariscos. Para Lima:

Dentre os muitos pratos da variada cozinha do Maranhão, avulta com merecido relevo, o cuxá, tornado já um símbolo da hospitalidade maranhense. O QUE É: Uma espécie de bobó (esparregado) de folhas de vinagreira, engrossado com Farinha de Mandioca, Gergelim e Camarão Seco. Vinagreira: Arbusto da família das Malváceas, originário da África Oriental Tropical (*Hibiscus Sabdariffa* L.) quase sempre com cerca de 2 m, folhas dentadas, flores sésseis, axilares, róseas ou púrpuras, bastante disseminado nos países tropicais e subtropicais. Também conhecido como caruru-azedo, em outros países seus frutos são empregados no fabrico de geleias e doces. (LIMA, 2007, p. 03)

Para Muller et al. (2010, p. 4) o valor cultural do ato e do modo alimentar é cada vez mais entendido enquanto patrimônio, pois a comida é tradutora de povos, nações, civilizações, grupos étnicos, comunidades e famílias. Dessa forma, traduz-se a herança gastronômica de um local, como patrimônio imaterial de sua cultura.

A Culinária Típica de São Luís é composta por pratos que representam identidades: cultural e alimentar do Estado embora ainda não sejam registrados oficialmente, favorecendo adaptações, substituições e misturas culturais a outros pratos, e com o tempo as receitas originais se perdem. Uma forma de evitar esta perda das tradições alimentares é passando-as de pais para filhos e registrá-las de modo oficial, mas enquanto o registro oficial não entra em vigor, seguem-se as práticas caseiras da culinária, tanto no registro de caderninhos de receita da época da vovó, mãe ou mesmo da patroa, no discurso oral de mulheres (na maioria) que não tiveram a oportunidade de ter o “conhecimento letrado”, mas são dotadas de talentos “de forno e fogão” e ensinam a quem desejar se inserir “na arte de boa mesa” (SILVA, 2014, p. 16).

Apesar da crescente valorização regional, nenhum prato da gastronomia maranhense possui o título de patrimônio gastronômico reconhecido por instituições como a UNESCO. Entretanto, a gastronomia local é tratada como um forte recurso para atrair visitantes ao Estado. Em todas as festas típicas – São João, Festa do Divino, etc. -, as comidas são um dos atrativos principais. Geralmente associadas à alguma divindade ou santidade, os recursos naturais utilizados no preparo de cada uma das refeições são tratados com respeito. Silva (2014, p. 57) destaca que a história local proporciona entre outras coisas, o melhor entendimento coletivo dos comportamentos e manifestações.

Peccini (2013, p.207) aponta que a “gastronomia é, muitas vezes, colocada no centro das discussões do turismo como um dos pontos de referência para festas, nas quais se coloca como atrativo e como tema, ou como parte da arte de bem receber os visitantes”. Mascarenhas e Gândara (2015, p. 62) sugerem que a gastronomia constitui uma arte tanto no preparo, que exige conhecimento e técnicas, na escolha dos ingredientes e na transformação destes em comida. É de vital importância, portanto, incentivar e valorizar, não somente o produto, como também o artista responsável pela sua produção. Assim como no artesanato, o artesão recebe incentivo por seu trabalho, os envolvidos com a gastronomia regional, também precisam ser vistos e valorizados.

O relativo excesso de misturas das preparações gastronômicas, como resultado de um processo desenfreado de crescimento global, suscitou o interesse em estudar a gastronomia típica, avaliando as possibilidades de valorização deste conhecimento, considerando e classificando a gastronomia típica como Patrimônio Imaterial que deve ser preservado por

questões culturais. Entende-se que a gastronomia típica pode ser preservada através do “saber fazer”, o conhecimento implícito no processo, já que a matéria-prima inerente ao mesmo é normalmente perecível. Este conhecimento preservado gera uma condição positiva para a disseminação das práticas alimentares para gerações futuras, garantindo uma perpetuação da memória na comunidade (MULLER et Al., 2010, p.2).

A gastronomia como produto de identidade cultural de um povo, tem como principal desafio a herança iluminista, fundamental na constituição destas ciências, provocou uma abordagem profundamente dicotômica das concepções de tradição e modernidade.

Em posições teóricas ou posturas metodológicas bastante diferenciadas, é comum a concepção de tradição e modernidade como conceitos, fenômenos ou mesmo momentos históricos, totalmente opostos, incompatíveis e, até mesmo, excludentes. Isto pode ser percebido em boa parte da produção sociológica que tem como pressuposto que a plena instalação do moderno implica na eliminação do tradicional. (SANT'ANA JÚNIOR, 2005)

Estabelecer um parâmetro entre inovação e modernidade para trabalhar na área de alimentos e bebidas, onde busca-se a valorização da gastronomia típica, mas paralelamente, a utilização de novas estratégias e ferramentas de marketing digital, visando a promoção da gastronomia como atrativo turístico, torna-se um grande desafio da atualidade.

No mundo globalizado em que vivemos, o grande desafio da gastronomia é estar aberta ao novo, sintonizar-se, absorvendo novas tendências ajustando-se ao conceito de “padronização” sem perder sua autenticidade, seu caráter de regionalidade, expressão maior da evolução experiências acumuladas através da alimentação, ajustadas à geografia, valores e culturas. (ANSARAH, 2004, p. 397)

As manifestações culturais de um povo podem ser apresentadas de diversas formas, tanto material quanto imaterial. Políticas de preservação cultural, foram sendo implementadas ao longo de diversos governos no Brasil, a fim de manter viva a herança nacional, entretanto, no que é apontado por Peccini (2013), pelo menos no referente à gastronomia, essas políticas não obtiveram tanto êxito.

Segundo o que é apresentado por Mascarenhas e Gândara (2015, p. 64) “o turismo gastronômico é uma das formas de preservação do patrimônio imaterial à medida que se apropria da cultura se transformando em produtos para o consumo”. Recentemente, eventos gastronômicos vêm surgindo com mais força e posicionamento dentro dos Polos Turísticos do Maranhão, em especial em São Luís, como o Festival das Tulhas e a perpetuação da Mostra Gastronômica da UFMA. Essa valorização regional da gastronomia maranhense revela um sentimento maior de pertencimento da população local e divulgação dos sabores da terra.

No âmbito da Universidade Federal do Maranhão, o Grupo de Estudos e Pesquisas em Identidades Culturais da Gastronomia Maranhense – GPICG-, é responsável pela formatação e execução da Mostra da Gastronomia Maranhense, além de realizar pesquisas na área da gastronomia, visando entre outras coisas, a valorização da cozinha regional, a identificação das influências étnico-culturais na culinária do Estado e a profissionalização dos empreendimentos locais. A AMAC (Associação Maranhense de Artesãos Culinários), também exerce um papel relevante no processo de resgate da culinária típica e aprimoramento das receitas, primando pelo uso dos produtos locais e valorização do patrimônio gastronômico maranhense.

Para a realização da pesquisa um dos grandes empecilhos quanto ao levantamento dos empreendimentos é a pequena parcela que se disponibiliza ao registro no CADASTUR (Sistema Nacional de Cadastro de Prestadores de Serviços Turísticos), ou junto à ABRASEL (Associação Brasileira de Bares e Restaurantes). Tal resistência dos empresários e gestores torna mais difícil a realização de campanhas e o oferecimento de cursos de capacitação e qualificação para o setor, que acaba tendo um alcance bem pequeno.

3.2 O TURISMO E A GASTRONOMIA EM SÃO LUÍS

A cidade de São Luís, recebeu o título de Patrimônio Mundial da Humanidade, concedido pela UNESCO, em 06 de dezembro de 1997, em virtude de possuir um grande número de atrativos arquitetônicos, culturais, históricos e gastronômicos à disposição dos turistas e viajantes. Entende-se que a cidade por

estar localizada numa ilha e possuir grande influência da culinária indígena, africana e portuguesa, a capital do Maranhão conta com inúmeros pratos em que alguns dos principais ingredientes são peixes, crustáceos e outros frutos do mar, como impacto de seu vasto litoral, demonstrando o quanto a gastronomia de um local é marcada pelo uso dos ingredientes que são fornecidos pelo ambiente.

Diversos são os autores que citam a gastronomia, como um atrativo potencial para se tornar indutor de viagens aos destinos. Oliveira (2011) cita o potencial gastronômico de um destino como uma vantagem local que influencia a decisão de turistas de viajar ou não para determinado lugar. O valor culinário e as peculiaridades gastronômicas dos destinos exercem um grau de importância na hora de se decidir para onde viajar. Para Mascarenhas e Gândara (2015, p. 63) a gastronomia pode ser vista como um recurso da comunidade que pode ser utilizado desde o plantio pela sua paisagem e, pela utilização como “colha e pague”, até o serviço oferecido ao turista.

Para Ribeiro-Martins e Silveira-Martins (2018, p. 2), o reconhecimento de que os turistas procuram diferentes tipos de experiências exige destinos para garantir que o fornecimento de alimentos locais é diversificado e adaptado a essas preferências turísticas diferenciadas. Assim como cada destino deve utilizar seus ecossistemas e meio ambiente para se diferenciar dos demais, cada cozinha precisa ser valorizada e divulgada como única, para atrair novos olhares para si. Peccini (2013, p.207) coloca o conceito de turismo gastronômico como a principal motivação que leva os turistas a se locomoverem.

O Maranhão, apesar de ainda não trabalhar o seu potencial gastronômico como um segmento a ser abordado pelas atividades turísticas, possui uma rica e vasta herança gastronômica enraizada nas festas populares e manifestações artísticas e religiosas no Estado.

Silva (2014, p. 57), aponta que “o Turismo Gastronômico deve ser entendido como uma atividade turística motivada pela oferta alimentar”. Nos roteiros de turismo gastronômico são incluídos empreendimentos que ofertam produtos e serviços relacionados com a alimentação e a cultura herdada pela localidade, como por exemplo, bares, restaurantes, feiras e mercados, que disponibilizam iguarias das culinárias popular e tradicional. A melhor compreensão de valores e costumes leva

a sua conseqüente valorização e preservação, visando à manutenção da herança de tradições seculares.

Quando abordado o tema de turismo gastronômico, leva-se em consideração a criação de políticas públicas que incentivem a valorização cultural da gastronomia de uma região, tratando-a como traço importante em suas características indenitárias.

Neste sentido a gastronomia típica de um local revela as técnicas, os costumes, aspectos étnicos e as tradições de um povo:

Gastronomia Típica e tudo a ela relacionado, é percebida como um marcador étnico, aquele que identifica uma localidade e é resultante da aliança cultural de formação, colonização ou da própria evolução. São cozinhas que perpetuam a influência da cultura gastronômica na vida social e nos costumes. E estão associadas a povos em particular, constituindo aspectos da identidade e sendo a chave simbólica dos costumes (FREITAS, 1997, apud MULLER, 2010).

Vale ressaltar que a gastronomia maranhense possui um enorme potencial para que seja transformado em um produto turístico competitivo em âmbito nacional, devido a diversidade dos seus aspectos históricos, étnicos, geográficos e culturais, a exemplo do que já acontece em Estados como a Bahia e Minas Gerais que investiram na sedimentação de roteiros gastronômicos.

3.3 A COMERCIALIZAÇÃO DA GASTRONOMIA NO INSTAGRAM

A popularização e o destaque que a gastronomia ganhou no ramo do entretenimento midiático, fez com diversos programas surgissem voltados para esta temática. Concursos e festivais gastronômicos também ganharam mais destaque nos últimos anos, na mídia tradicional e redes sociais.

Por meio de um grande número de perfis de restaurantes, *Chefs* e demais assuntos relacionados com a gastronomia, incluindo estilos de vida alimentícia, Nutrição e programas culinários, o Instagram conta com uma vasta quantidade de fotos e vídeos de comida, sejam pratos prontos, receitas ou divulgação de marcas.

Desde sua criação, até hoje, só a *hashtag* #food, já foi utilizada mais de trezentas e setenta e seis milhões de vezes em marcações na rede social.

Figura 4: Visualização da hashtag #Food



Fonte: Instagram (2020).

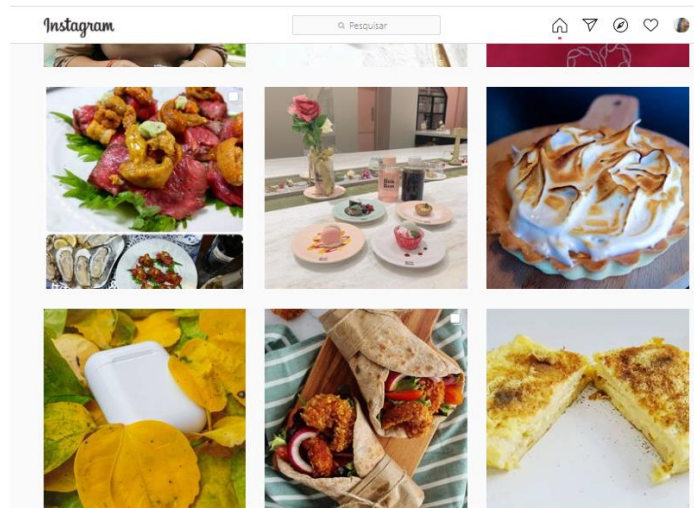
Segundo Peccini (2013), desenvolver o Turismo Gastronômico é avançar nas discussões de valorização e proteção do patrimônio alimentar brasileiro, valorizando a diversidade de cada região e, portanto, transformando a comida do lugar num atrativo turístico. Por essas condicionantes, segundo a autora, é de fundamental importância divulgar e promover a cultura de um lugar tendo a suas cozinhas como ponto de partida, tendo em vista que a gastronomia representa uma fonte inesgotável de recursos para a atividade turística.

Quanto mais único, mais um prato se torna atraente aos olhos dos consumidores. O mercado está em busca de novas ofertas, e os turistas em busca de novas experiências. Para Ribeiro-Martins e Silveira-Martins (2018, p. 2) o material de comunicação tanto no destino como no restaurante, precisa enfatizar aspectos que diferenciem a experiência gastronômica. Para tanto, é necessário promover de forma clara e ilustrativa os diferenciais que compõem a gastronomia do destino, valorizando os ingredientes e a herança cultural transmitida através de cada um dos pratos.

Para alguns estudiosos sobre a apresentação e comercialização da gastronomia, a estética é um fator de grande responsabilidade. Para Silva e Silva (2013), a estética dos alimentos promove estímulo dos sentidos humanos (visão, audição, tato, olfato e paladar), causando assim, um encantamento. A aparência de

um determinado prato pode ser responsável pela sua aceitação ou rejeição. Quando se fala de comercializar pratos, o empratamento, que consiste na forma como os elementos são dispostos no prato ou demais recipientes, harmonizando na composição as cores e texturas, além da apresentação visual são recursos essenciais para o seu sucesso. Com a popularização do compartilhamento de fotos em redes sociais, um novo conceito de *mise em place*, ou seja, a disposição dos itens na mesa de refeição acabou sofrendo também, algumas interferências, como os chamados “pratos instagramáveis”, que possuem uma disposição na mesa que se encaixa perfeitamente no formato de fotografia utilizado no Instagram.

Figura 5 Postagens com a #Food



Fonte: Instagram, Março de 2020.

A promoção e a venda, ou comercialização de comida através de publicações no Instagram, oferecendo serviços de entrega, ou simplesmente disponibilizando o cardápio dos empreendimentos, foi uma das formas que empresas encontraram para tornar seus produtos e serviços mais acessíveis, deixando suas informações de contato, endereço e produtos ao alcance de um grande número de consumidores e consumidores em potencial. A relação B2C (Empresa para Consumidor), tornou a prestação de serviços mais fácil e prática. As Redes Sociais, são grandes responsáveis pela aproximação entre empresas e seus

consumidores, tornando, inclusive, mais simples o processo de acompanhamento pré e pós compra.

3.4 O POSICIONAMENTO DOS RESTAURANTES NO INSTAGRAM

Quando se fala de posicionamento de um empreendimento em determinado meio, refere-se principalmente à sua competitividade de marca no mercado. A marca, diz respeito à basicamente quais são os valores e a proposta de cada produto ou serviço, deixando claro para os consumidores do que se trata e o que promete.

Os empreendimentos direcionados para a gastronomia, via de regra, costumam enfatizar em seus perfis comerciais em redes sociais e propagandas, os pratos do cardápio, promoções do dia, a comodidade do ambiente e a qualificação de seus profissionais, ressaltando um atendimento de qualidade e um custo-benefício atraente para os consumidores.

Fatores externos também acabam por influenciar o comportamento e a reação dos empreendimentos, como por exemplo, no primeiro semestre de 2020, o mundo vivenciou uma onda epidêmica de casos de Covid-19 (Novo Coronavírus), que obrigou os governos a instalar medidas de isolamento social, diminuindo drasticamente a quantidade de pessoas nas ruas e, sugerindo que muitos empreendimentos fechassem as portas. O setor de alimentação foi um dos setores que puderam manter-se funcionando, porém com indicações apenas para o serviço de entregas, para evitar aglomerações em bares, restaurantes e lanchonetes.

Este fator sanitário acabou influenciando o comportamento midiático de vários empreendimentos, o que causou, inclusive, um aumento significativo no número de postagens sobre serviço de entregas nos perfis estudados.

3.4.1 O perfil dos consumidores de restaurantes

Solomon (2002) define o comportamento do consumidor como um processo em que indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos,

serviços e ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos. Em seu viés mercadológico, os restaurantes caracterizam-se por serem organizações prestadoras de serviços complexos que geralmente exigem contato entre ofertantes e consumidor no espaço da empresa na entrega do serviço, além de proverem tanto produtos físicos como serviço (Kotler, 1973).

Para Guzzo (2018), com as facilidades em compartilhamento de informações e opiniões, é natural que os consumidores passem a ser não somente consumidores, mas também produtores de conteúdo, postando em suas redes sociais fotos e textos sobre seus gostos, receitas, lugares, etc. Essa facilidade está, inclusive, atrelada ao custo baixo de uma fotografia compartilhada no Instagram. Para ele, a fotografia de um prato ou receita compartilhada na rede social, pode estar alinhada não só ao desenvolvimento tecnológico, como a mudanças no estilo alimentar das pessoas.

Pode-se afirmar então que a imagem gastronômica atua também como um mecanismo utilizado para expandir o tempo que dedicamos à apreciação dos alimentos, valorizando em pixels elementos que muitas vezes são desconsiderados em nossas rápidas refeições diárias. O cuidado na apresentação do prato, a decoração da mesa de jantar e o cardápio variado encontrado nessas representações nos proporcionam uma comida que pode até não matar a fome, mas é capaz de despertar sensações e de alimentar nossa imaginação. (GUZZO, 2018, p. 4).

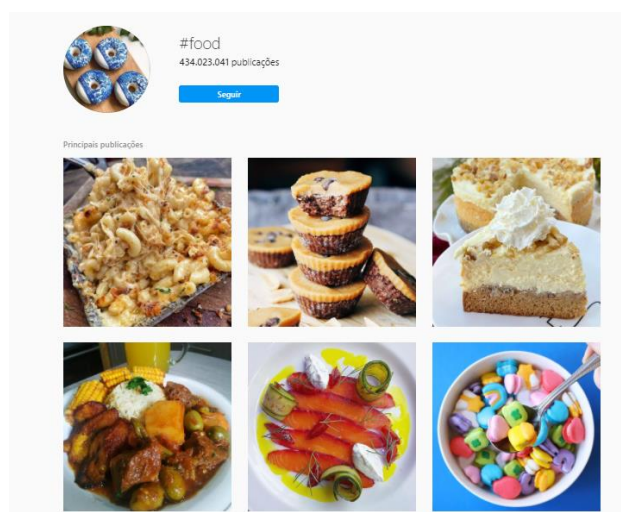
Comer fora de casa deixou de ser uma prática reservada a ocasiões especiais e se tornou uma necessidade imposta pelos ritmos da vida atual, pois além de solucionar problemas como a falta de tempo ou a ausência de vocação culinária, a opção de comer fora pode ter suas compensações psicológicas (PERINOTTO, 2013). Em uma nova interpretação da Pirâmide das Necessidades de Maslow, a comida pode se transformar a partir do momento em que deixa de ter apenas o viés nutricional, e passa a adquirir sinônimo de *status* social e satisfação psicológica.

Outras características que tem crescido com bastante velocidade é o serviço de entregas (*delivery*), oferecido por restaurantes, bares e lanchonetes, por meio de plataformas como *Ifood* e *Uber Eats*, além de contarem também com seu próprio sistema de entregas. Aplicativos de entrega de refeições que movimentam significativamente a economia dos estabelecimentos de A&B, facilitando a compra

pelo cliente, pois age, basicamente, como um cardápio online, apresentando os pratos e valores, agiliza o pagamento e a retirada do pedido. Essa modalidade de serviço, que une facilidade e versatilidade, faz crescer a quantidade de refeições adquiridas em restaurantes e demais empreendimentos de A&B, tendo, também um forte impacto na imagem e reputação das empresas.

Só no *Ifood*, entre 2017 e 2018, o número de entregadores cadastrados no aplicativo, passou de 63 mil para 120 mil, segundo matéria publicada na Revista Veja (FUTEMA, 2018). Uma particularidade do serviço de *delivery* oferecido por alguns aplicativos é a possibilidade de avaliar, além do prato pedido, o desempenho dos entregadores. O que mostra, uma preocupação com o serviço prestado de forma geral, para melhor atender as necessidades e expectativas dos consumidores.

Figura 6 #Food



Fonte: Instagram.com, em Março de 2021.

Para a Economia do Brasil, o setor de alimentação fora do lar, em 2019 cresceu 6,9% em relação ao no de 2018, e que demonstra a maior alta no setor desde 2013, de acordo com a Associação Brasileira da Indústria de Alimentos (Abia), em reportagem divulgada pelo Veículo G1, do Grupo Globo (2020). Os números apontam um maior consumo em restaurantes e demais empreendimentos do segmento de alimentação, que causam impacto positivo na economia do país e geração de emprego e aumento de renda.

De maneira tendenciosa, como aponta Guzzo (2018), os consumidores de gastronomia se revelam adeptos de novos padrões de comportamento que se revelam na sociedade, como por exemplo, o hábito de fotografar os pratos e compartilhar em suas redes sociais. Quer seja uma xícara de café, uma salada ou um pedido de *fast food*, os consumidores desejam serem observados e julgados por isso, como sugerem Lisboa e Freire (2014), quando discorrem sobre a importância social das postagens no Instagram, pois sabemos que a “possibilidade de manipulação na fotografia não é algo recente, já que montagens e retoques são realizados desde o seu princípio (p.1335)”.

O valor estético das publicações, trabalhado por diversos autores como Bernd (2002); Silva e Silva (2013); Lisboa e Freire (2014), revela o potencial apelativo iconográfico de fotografias no trabalho de promoção, que desperta desejo nos consumidores, atraídos por cores vibrantes, boa apresentação dos pratos, iluminação agradável, etc., como citado por Salazar et Al. (2008). De tal maneira, empreendimentos gastronômicos utilizam técnicas estéticas para atrair clientes através de suas publicações em redes sociais, assim como os consumidores lhe entregam um *feedback* correspondente.

4 CARACTERIZAÇÃO, METODOLOGIA E ANÁLISE

Este capítulo abordará pontos relacionados ao processo metodológico da pesquisa, enfatizando a natureza desta, definindo universo e amostra, bem como os instrumentos de coleta de dados e as limitações do método em questão.

O estudo desenvolvido visou identificar através da pesquisa qualitativa e quantitativa os aspectos que caracterizam a importância das mídias sociais para promover a gastronomia local e o desenvolvimento da atividade turística.

Severino, cita que:

Na abordagem qualitativa, a pesquisa tem o ambiente como fonte direta dos dados. O pesquisador mantém contato direto com o ambiente e objeto de estudo em questão necessitando um trabalho mais intensivo de campo. Neste caso as questões são estudadas no ambiente em que eles se apresentam sem qualquer manipulação intencional do pesquisador.(SEVERINO, 2006, p.221).

Serão apresentadas as caracterizações do universo da pesquisa e a amostragem selecionada para a realização do tratamento dos dados, conforme aplicação de fórmulas para a delimitação da mesma, seguindo parâmetros que garantem a confiabilidade das informações a serem apresentadas posteriormente. Da mesma forma, segue a apresentação da metodologia da pesquisa que contou com uma abordagem quali-quantitativa, expressando informações de teor qualitativo e dados quantitativos para melhor enumerar os resultados obtidos. Por fim, a análise das informações contidas nessa parte do trabalho, com gráficos e descrição dos dados, pretende-se ilustrar o cenário e as condições nas quais a pesquisa foi realizada.

4.1 CARACTERIZAÇÕES DA PESQUISA E AMOSTRA

Neste estudo, realizou-se uma pesquisa quali-quantitativa a respeito do perfil no Instagram de empreendimentos de restauração da cidade de São Luís, analisando não somente a abordagem de marketing trabalhada em cada uma das

empresas, como também a relação com o consumidor através da mídia social estudada. A utilização das mídias sociais por empreendimentos, é algo consideravelmente novo, em comparação a outras técnicas de marketing, por este motivo, observou-se o caminho fenomenológico para colaborar com o direcionamento do método de construção da pesquisa. Para Gil (2021), a pesquisa fenomenológica tem influência nos fenômenos que se apresentam no momento dos acontecimentos. Seu objeto é, portanto, o próprio fenômeno, sem a interferência de qualquer outra regra de observação, assumindo-se como 'radicalmente diferente' de pesquisas positivistas, numa postura de compreensão mundial da realidade em que é realizada.

Segundo Minayo (2001, p. 21) a pesquisa qualitativa responde a questões muito particulares. Ela se preocupa, nas ciências sociais, com um nível de realidade que não pode ser quantificado. Dessa forma, trabalha com razões que não podem nem devem ser reduzidas a variáveis, já que são responsáveis pela caracterização dos indivíduos em suas especificidades e dos fenômenos em suas singularidades.

Minayo (2001) ainda afirma que os resultados qualitativos e quantitativos obtidos em pesquisas são complementares e podem fornecer um novo olhar sobre o objeto ou fenômeno estudado, possibilitando o surgimento de novas questões a serem trabalhadas em pesquisas futuras. Enquanto as pesquisas qualitativas tratam de temas mais subjetivos, a quantificação dos dados fornece um material empírico coletado a partir de informações numéricas e percentuais, viabilizando uma melhor compreensão dos fenômenos. Nas Ciências Sociais existe uma forte necessidade de tratamento de dados quantitativos para o embasamento de pesquisas de cunho comercial e social, uma vez que existe uma possibilidade muito menos de distorção numérica em relação à interpretação de pesquisas qualitativas.

4.2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Trata-se de pesquisa bibliográfica e campo onde no primeiro momento da realização desta monografia foi feito um levantamento bibliográfico sobre a relação de marketing digital, Turismo e gastronomia, visando realizar estudo aprofundado do

objeto pesquisado, utilizando livros, artigos, periódicos, revistas eletrônicas e sites especializados na temática.

Do ponto de vista dos Procedimentos Técnicos a pesquisa é bibliográfica, considerando que essa técnica busca encontrar fontes primárias e secundárias e os materiais científicos e tecnológicos necessários para a realização do trabalho científico ou técnico-científico, como material já publicado, constituído basicamente de livros, revistas, artigos, monografias, periódicos e sites especializados, disponibilizados na internet. (GIL, 2021)

Vale ressaltar que para estabelecer uma forte conexão entre pontos de vistas e argumentos utilizados em ambas as áreas de conhecimento, e alinhando com o viés da pesquisa de mercado e aplicação de conceitos de qualidade. Este passo, fundamental para alinhar todo o roteiro de procedimentos deste trabalho, foi vital para a elaboração dos questionários e entrevistas aplicados posteriormente com os participantes da pesquisa, por meio de roteiros ou questionários online com gestores/responsáveis por empresas e consumidores das mídias objeto do estudo.

4.2.1 Métodos de coleta de dados

Uma análise de cunho quali-quantitativa foi desenvolvida por meio da aplicação de questionários aplicados com dois principais grupos de atenção neste trabalho: O primeiro, formado por uma amostra de empreendedores do ramo de gastronomia maranhense, seguindo alguns critérios de participação, como a) Possuir um perfil comercial do empreendimento no Instagram; b) Trabalhar com pratos da gastronomia local; c) Ter uma frequência estabelecida de postagens e respostas aos comentários dos seguidores do perfil; d) Estar em situação Regular no CADASTUR.

O segundo grupo, formado por consumidores, que responderam a um questionário virtual aplicado via plataforma *Survey Monkey* com perguntas fechadas sobre o perfil comercial dos restaurantes que frequentam e quais os pratos mais populares, estética visual e organização dos perfis no Instagram. Os participantes foram escolhidos entre os seguidores dos perfis dos empreendimentos. Para classificar a amostragem a ser utilizada na pesquisa, foram empregados alguns

critérios de amostragem probabilística. A amostragem sistemática consiste em selecionar um ponto de início em uma lista e, posteriormente, os números correspondentes a determinado número ordinal. Determinada o tamanho aproximado da população a ser estudada, foi realizado o cálculo amostral, visando uma margem de erro de 5% e um intervalo de confiança de 95%, para assegurar a confiabilidade dos dados apresentados.

Para a realização desta pesquisa, um passo importante foi determinar o número de questionários necessários a serem aplicados. A 'Lei dos Grandes Números', do matemático suíço Jakob Bernoulli, nos diz que quanto mais tentativas são realizadas numa determinada experiência, maior será a probabilidade de que os resultados observados se aproximem da realidade (CRUZ, 2009). E para estabelecer um número mínimo de questionários a serem respondidos para o tratamento na tabulação, foi necessária a delimitação de uma portagem para a margem de erro a ser trabalhada e o intervalo de confiança que se queria implantar. Agranonik e Hirakata (2011) apresentam a fórmula de margem de erro como:

$$n = \frac{\partial^2 \times p \times q \times N}{e^2 \times (N - 1) + \partial^2 \times p \times q}$$

- n = amostra que será calculada (número de questionários a serem aplicados);
 ∂ (sigma) = intervalo de confiança = 1,96* p×q = porcentagem pela qual o fenômeno ocorre = 50.50** N = população e = margem de erro;
- Os valores de ∂ (sigma) são tabelados de acordo com o intervalo de confiança que se deseja utilizar. Para o intervalo de 95%, que é o mais utilizado, ele corresponde a 1,96. Abaixo seguem outros valores para conhecimento:

Intervalo de Confiança	Valor de ∂
90%	1,645
95%	1,960
99%	2,576

- Já a variável p×q representa à porcentagem pela qual o fenômeno ocorre vezes a porcentagem pela qual o fenômeno não ocorre. No âmbito das pesquisas, p×q será sempre 50%, ou seja, 50.50.

Nessas condições, a amostra a ser estudada para que englobasse o universo da pesquisa, sem que comprometesse a credibilidade das informações apresentadas, refere-se à:

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{(1,96)^2 \times 50 \times 50 \times 170.000}{(5)^2 \times (170.00 - 1) + (1,96)^2 \times 50 \times 50} \\
 n &= \frac{3,84 \times 2.500 \times 170.000}{25 \times 169.999 + 3,84 \times 2.500} \\
 n &= \frac{9.600 \times 170.000}{4.249.975 + 9.600} \\
 n &= \frac{1.632.000.000}{4.259.575} \\
 n &= 383
 \end{aligned}$$

Com os critérios estabelecidos, a quantidade mínima de questionários a serem tabulados para obtenção da margem de erro de 5% e intervalo de confiança de 95%, corresponde a 383 (trezentas e oitenta e três) aplicações num universo geral da pesquisa. No universo da amostra, isolada, esse mesmo resultado depende de um mínimo de 98 respostas.

Considerando trinta e sete (37) estabelecimentos regulares no CADASTUR em São Luís, que trabalham com a oferta alimentar e doze (12) que correspondiam ao perfil desejado para a pesquisa, já que atendiam todos os critérios de participação, foram enviados questionários online para seis (06) restaurantes, correspondendo à cinquenta por cento (50,00%) do quantitativo total da pesquisa. Pretendendo-se ter uma margem de erro de cinco por cento (5%) ou menos, a quantidade de questionários respondidos deveria ser de, no mínimo, noventa e oito (98) respostas.

Para a definição da porcentagem de resposta de cada uma das empresas, foi extraída a média numérica dos objetos de pesquisa dentro do Universo geral da população amostral, que corresponde a 50.000 (cinquenta mil) seguidores, encontrados através da soma individual da quantidade de seguidores de cada perfil dos empreendimentos estudados.

Quanto ao que se refere aos questionários enviados através de mídias sociais, tais como e-mail e Instagram, para os gestores dos empreendimentos

trabalhados, notou-se que apenas um terço, dos mais de 300 questionários enviados, foram respondidos. Nesta pesquisa, as perguntas seguiram uma ordem lógica de primeiramente sondar o perfil individual e característico do entrevistado, depois a sua percepção sobre o objeto da pesquisa, para assim, facilitar o raciocínio de interpretação das respostas e manter um padrão de evolução durante a sua aplicação.

4.2.2 Método e técnicas de análise de dados

Após tais aplicações, foi realizado um trabalho minucioso de tabulação dos dados quantitativos e interpretação qualitativa das respostas dadas pelos entrevistados. Utilizando uma ferramenta digital de coleta e análise de dados *Survey Monkey*, as porcentagens foram geradas de forma instantânea depois de alimentado com as respostas adquiridas durante a pesquisa, às quais seguem inseridas no corpo deste texto, para embasar a proporção das categorias analisadas.

A tabulação consiste na introdução dos dados dos questionários no *software* de contagem, neste caso, sendo inseridas de forma automática, uma vez que os questionários foram enviados de forma online, e as respostas foram sendo depositadas simultaneamente pelos próprios entrevistados. Os dados obtidos constam como variáveis nominais, definidos por Ulbricht *et Al.* (2016), como termos utilizados para definir características de cada unidade avaliada; e variáveis ordinais, que representam uma escala ordenada dentro de uma linha de raciocínio e agrupamento, tendo um valor numérico caracterizando os resultados mostrados.

Os dados obtidos através das respostas dos questionários foram distribuídos de forma sistemática. Para ilustrar a situação e características da amostra estudada foi utilizada a estatística descritiva que é responsável por apresentar as características da amostra em cada variável e grupo de análise. Por caracterizar os elementos da pesquisa é o primeiro aspecto apresentado dentro da análise de dados. Os principais elementos da estatística descritiva são as medidas de tendência central e dispersão e em geral estes elementos são suficientes para uma descrição adequada.

Para descrever, numericamente, valores nominais obtidos, utilizou-se a 'moda' (que na matemática, representa a informação que mais se repete em uma sequência de dados). Já para estabelecer a correlação das informações obtidas, criaram-se gráficos para ilustrar o contexto apresentado pela amostra.

No que diz respeito ao âmbito da análise dos dados qualitativos obtidos através de entrevistas estruturadas, o primeiro passo foi organizar o material.

4.3 ANÁLISE DE DADOS

As informações para análise foram mantidas em grupos separados para facilitar a compreensão do cenário da pesquisa, alinhados em dois grupos de foco do trabalho: os consumidores da gastronomia local e os gestores dos empreendimentos. O primeiro grupo conta com informações relativas à pesquisa de mercado que investiga o perfil e a satisfação dos clientes, conforme citado por Balanzá e Nadal (2002), não apenas com a promoção dos restaurantes, da gastronomia e do serviço, como também na imagem e mensagem transmitida através da rede social Instagram, bem como o relacionamento com os clientes. O segundo grupo, já conta com informações sobre estratégias de promoção e venda, em comparação entre a realidade trabalhada e a bibliografia pesquisada, tal como Kotler (1973), Alves et al. (2017), Peccini (2013) e Lima (2012), entre outros.

4.3.1 Dados quantitativos – Consumidores

De uma maneira geral, a grande representatividade dos participantes, constitui-se de residentes do Maranhão, somando 71%, enquanto outros respondentes, residentes de outros estados, representam: 11% (PA), 03% (CE), 03% (RJ), 02% (SP) e 01% (BA).

A maioria se identifica como sendo do gênero 52% feminino, enquanto 39% identificaram-se como gênero masculino e 09% outros. Com relação à faixa etária dos participantes, 41% representa a faixa de 26-35 anos, do mesmo modo que a faixa entre 15-25 anos soma 29%; Entre 36-45 anos corresponde a 17%; Já a faixa

entre 46-55 anos indicam 09%; Acima dos 56 anos equivalem a 04% da amostra obtida.

Essas três perguntas de perfil dos seguidores, se revelam interessantes para as empresas, podem direcionar promoções e propagandas, a partir da análise do perfil de seus consumidores, adequando algumas publicações e focando em períodos específicos do ano para realizar eventos que podem atrair mais público, além de servir de ferramenta para nortear a elaboração de estratégias para atrair e fidelizar novos perfis de consumidores, a partir da premissa de que as empresas que conhecem melhor seus consumidores e mantêm uma relação de maior proximidade com eles, tendem a ter mais chances de sucesso, como afirmam Balanzá e Nadal (2002), ao apontarem a importância de personalização das estratégias de marketing a serem desenvolvidas em cada negócio, especificando seu público-alvo.

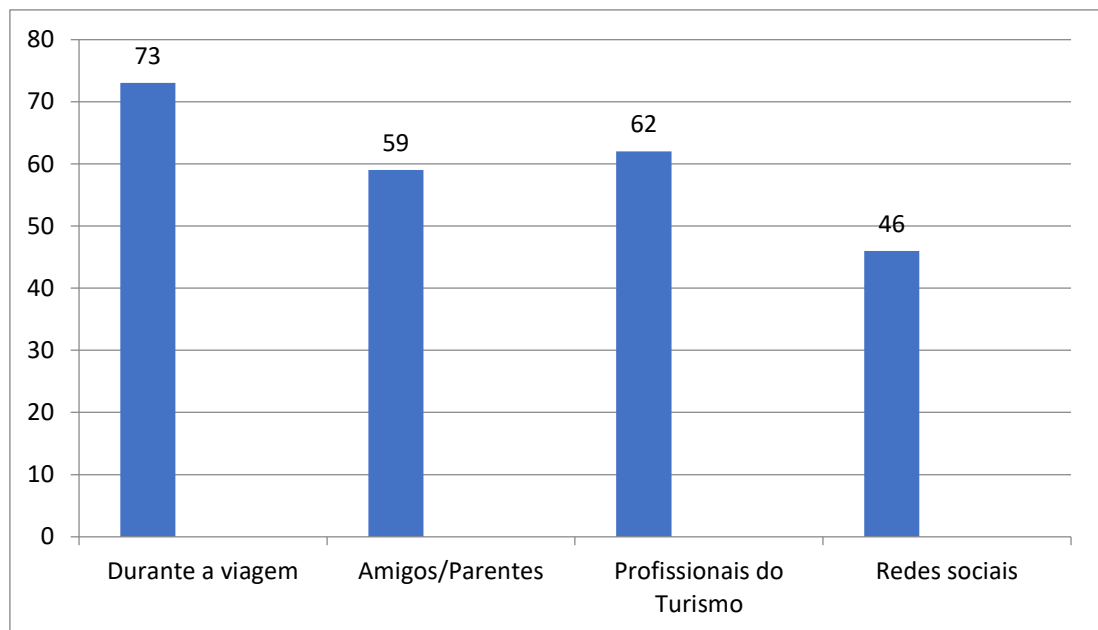
Quando perguntados sobre a frequência com a qual os entrevistados costumavam comer fora e utilizar equipamentos de A&B, 10% disseram sair pelo menos uma vez por semana, 16% até duas vezes na semana, 04% até três vezes por semana, 10% até quatro vezes por semana e 60% respondeu que sai de forma esporádica. Esta questão aplica-se à chamada pesquisa de demanda, na qual os restaurantes podem elaborar estratégias para aumentar o fluxo de consumidores no estabelecimento, e alcançar um rendimento financeiro maior, com medidas que garantam a manutenção na qualidade dos serviços, conforme Peccini (2013), afirmando a importância da demanda gastronômica no turismo.

Quando perguntados sobre quais redes sociais utilizavam para acompanhar os empreendimentos de A&B, os questionários informam que os consumidores, além do Instagram, seguem os empreendimentos no Twitter (15%), no Facebook (34%) e ainda houve 12% que informou ainda utilizar outra rede social para acompanhar a promoção dos restaurantes. Através deste estabelecido, as empresas podem elaborar campanhas diferenciadas para cada uma das redes sociais e demais ferramentas e veículos de divulgação para sua marca.

A forma como os entrevistados conheceram os empreendimentos que utilizam durante passeios/viagens em São Luís, somam 73% os que conheceram como indicação de amigos e/ou parentes; 59% através recomendação de profissionais do setor turístico; 62% através de Redes sociais; 46% quando estavam em passeios e

15% que afirmam ter conhecido de outra maneira. Desta forma, é possível direcionar o marketing através de veículos diferenciados, estabelecer parcerias com profissionais diretos e indiretos do turismo, incentivar a publicação de terceiros dentro dos restaurantes com a marcação do local e menção na legenda, impulsionar as publicações nas redes sociais para atingir um público ainda maior.

Figura 7. Gráfico: Como os entrevistados conheceram os empreendimentos estudados nesta pesquisa



Fonte: A autora, 2020.

Quanto a relação entre interesse na postagem e consumo, apresentam interesse: 46% referente às publicações sobre comida; 48% sobre eventos; 95% sobre promoções; 30% sobre bebidas e ainda 15% demonstra interesse em outros tipos de conteúdos postados. Este é um item que, as próprias empresas podem e devem manter um monitoramento de resposta, pois através da contagem de curtidas, compartilhamentos, análise dos comentários em cada uma das publicações realizadas nas redes sociais, é possível estabelecer um critério do que os seguidores mais gostam de ver e como isso pode afetar diretamente a imagem e o faturamento das empresas, através de campanhas elaboradas, *posts* bem feitos e estudo de mercado. Eis a importância trazida por Kotler (1973), Bernd (2002), Alves

et al. (2017) sobre a necessidade de marketing personalizado e a necessidade de conhecer seus clientes e elaborar estratégias para alcançá-los.

Sobre a frequência de postagem e o engajamento com o público, os entrevistados 29% consideram a frequência baixa; 48% considera a frequência regular; 22% considera a frequência alta e 03% considera a frequência abusiva. Esse ponto do questionário apresenta uma característica de grande importância para o trabalho e direcionamento do marketing das empresas, isso porque, a quantidade de publicações que é realizada pelos empreendimentos pode ser considerado insignificante e causar a perda do interesse dos seguidores, ou ser abusiva, ao ponto de gerar desconforto nos mesmo. Portanto é preciso encontrar um ponto de equilíbrio entre as postagens que devem ser feitas e a ordem de prioridade das publicações, respeitando uma linha de raciocínio para não perder a identidade da marca das empresas.

Quando perguntados sobre se já haviam tido a necessidade de entrar em contato com os empreendimentos pelo *direct* do Instagram, que é uma ferramenta da plataforma que permite a comunicação entre os usuários, 15% dos respondentes avalia o atendimento dos empreendimentos como ruim; 18% regular; 36% boa e 12% excelente; Enquanto, 19% não avaliaram ou ainda não utilizaram o serviço. Por meio deste item do questionário foi possível perceber que a comunicação e a qualidade no atendimento dos consumidores, tanto no processo de compra quanto antes ou depois dele, é de grande importância para o sucesso da empresa em relação à opinião de seus clientes.

E numa análise de 0 à 10, perguntados sobre a importância da gastronomia na escolha do destino de visitação ou viagem, sendo 0 o menor grau de importância e 10 o maior grau, a nota média obtida através das respostas submetidas para tabula o, foi de 6,0. Para os números de representatividade gastronômica na escolha de um destino, esta pergunta d  um direcionamento geral para a importância do setor de alimenta o na tomada de decisão e influencia no comportamento dos consumidores na hora de escolher para onde vão viajar, como indicado por Lima (2012), sobre o potencial gastron mico maranhense.

4.3.2 Dados qualitativos – Restaurante

A partir dos dados obtidos junto ao CADASTUR, notou que os empreendimentos regulares de A&B localizados na cidade de São Luís, correspondem respectivamente à: 17,20% restaurantes; 01,08% bares; 00,54% similares.

Dos empreendimentos que participaram desta pesquisa, 100% oferece em seu cardápio a culinária regional/típica; ao mesmo tempo, 83,33% oferecem culinária brasileira e 33,33% culinária internacional. 83,33% dos restaurantes indicaram que a culinária brasileira traz a maior rentabilidade para o negócio, enquanto 16,67% indicaram a culinária regional/típica como principal produto.

Sobre o modo como é feita a publicidade e propaganda das empresas, 100% se vale das redes sociais (Instagram e outras) como ferramenta de divulgação. Além disso, 50% diz fazer uso de propaganda e mídia impressa e 83,33% utilizam ainda, outras formas de se promover. Já dentre as redes sociais mais utilizadas na promoção, 100% indicou o uso do Instagram como preferencial. Durão *et al.* (2017) cita o Instagram como ferramenta de grande importância para a divulgação de negócios atrelados à gastronomia, devido seu grande potencial de alcance, a facilidade de manejo e o propósito da própria mídia social de facilitar a compreensão do conteúdo postado e aos algoritmos de propiciam o direcionamento da postagem para um público que se interessa pelo conteúdo postado.

Foi perguntado sobre a relação entre o engajamento nas redes sociais e o aumento/diminuição das vendas por meio do posicionamento e publicidade da marca dos restaurantes. Utilizou-se uma escala crescente de 0 a 10, no qual zero representaria o menor engajamento possível e dez, o maior engajamento esperado possível. Com base na média das respostas obtidas, os entrevistados deram 6,6. Isso demonstra, até certo nível que ainda não se foi dada a atenção necessária ao engajamento no uso de ferramentas digitais para a promoção e venda dentre de empreendimentos de pequeno porte no setor de alimentação.

Como última parte da sequência de perguntas para os gestores/responsáveis pelos empreendimentos, foi solicitado que citassem pratos ou ingredientes típicos da culinária maranhense que representassem de maneira

consistente a gastronomia típica do Maranhão. Abaixo, encontra-se uma Nuvem de Palavras criada a partir das respostas, na qual as palavras com maior frequência de apresentação estão em fontes de tamanho maior.

Figura 8 Nuvem de Palavras da gastronomia maranhense



Fonte: A autora, 2020.

Como já abordado anteriormente, a gastronomia maranhense, em especial na região litorânea, gira em torno da abundância de recursos e ingredientes provenientes do mar. Peixes e outros frutos do mar são estrelas dos pratos típicos do Polo São Luís. Dentre os ingredientes mais citados na pesquisa, aparece o camarão, que (seja o camarão seco ou o camarão cinza) aparecem em vários pratos típicos, como o famoso Arroz de cuxá. A influência que o meio exerce sobre a cultura gastronômica de uma região é evidente. E apesar de, os mesmos ingredientes serem encontrados em, praticamente, todo o litoral nordestino, cada região tem suas receitas e saberes culinários, provenientes dos povos que a povoaram e de suas peculiaridades naturais de fauna e flora. A identidade gastronômica de uma localidade é responsável por dizer muito sobre sua história, economia e formatação social. Prezar sobre tal característica é mantê-la viva através de sua valorização e continuidade.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Segundo dados liberados pelo Observatório do Turismo do Maranhão, em 2019, o número de estabelecimentos cadastrados no Cadastro Nacional de prestadores de serviços turísticos, teve um aumento de 159,71% em todo o Estado em relação ao ano anterior. O número de cadastros regulares de empreendimentos de A&B no CADASTUR em São Luís representava, até o final de junho de 2020, 16,16% do total de empresas do segmento regulares no Maranhão, e já apresentava um aumento de 16,25% em comparação com o quantitativo de cadastros nesse segmento em 2019.

Quanto ao potencial gastronômico encontrado no Polo Turístico São Luís, tal como à atratividade turística apresentada pelo local, fica visível, através de pesquisas aprofundadas no assunto que, faltam estratégias de criação, divulgação e comercialização de roteiros gastronômicos feitos a partir de recursos abundantes no local. Como exemplo de roteiros famosos, como rotas de vinhos e queijos, festivais gastronômicos e outros, o Maranhão, quanto á gestão privada, perde um imenso potencial quando negligencia aspectos da produção de pratos típicos, como a experiência de capturar seu próprio caranguejo e deixar que seja preparado por algum *Chef* importante local, ou em algum restaurante típico. Além de diversas outras experiências que poderiam ser perfeitamente usufruídas por turistas que pretendam vivenciar a culinária do Estado.

Dados apresentados em documentos oficiais de pesquisa de alta e baixa temporada do turismo do Maranhão, coordenadas pela Secretaria de Turismo do Estado entre 2017 e 2020, apontam que nem 10% dos entrevistados durante as pesquisas de baixa e alta temporada, vêm a São Luís ou ao Maranhão com o intuito principal de conhecer e apreciar a gastronomia local. Diante dessa informação e fazendo uma conexão com os dados apresentados neste trabalho, percebe-se o baixo aproveitamento dos recursos gastronômicos e do potencial fornecido pelo local, devido se tratar de um município tido como “porta de entrada” do Estado para grande parte dos viajantes e encabeçar um Polo turístico Indutor.

Criatividade para criação de roteiros, mão de obra disponível e qualificada, políticas que incentivam o crescimento da atividade turística, investimentos em

infraestrutura, divulgação e promoção local através de mídias e redes sociais são alguns dos aspectos que estão diretamente associados com o alcance que um destino pode ter no cenário mundial. Destinos próximos e com atratividade semelhante já fazem um bom trabalho no desenvolvimento da gastronomia como um segmento próprio do turismo que é desenvolvido nas localidades, como é o caso da Bahia e do Pará. Enquanto isso, a iniciativa privada perde oportunidades no cenário gastronômico, o Estado perde a possível geração de emprego e renda e os turistas, perdem o que poderia ser uma experiência marcante em sua viagem.

Como exemplo de valorização e reconhecimento da gastronomia maranhense e do seu potencial econômico e cultural, podemos citar a criação do Museu da Gastronomia Maranhense, além da Feirinha São Luís. O museu conta com espaços organizados, trabalhando em temáticas as identidades culturais formadoras da gastronomia maranhense. A Feirinha São Luís, mesmo que em sua originalidade não tenha surgido como um atrativo turístico ganhou notoriedade no setor e se configurou como atrativo para os visitantes e também para os moradores locais, tendo importante papel na divulgação dos ingredientes e pratos típicos que compõe a gastronomia típica. Através da popularidade de tais equipamentos, é possível mensurar em certo nível a relevância do segmento para a atividade turística local.

Quanto à pesquisa, diversas limitações, já citadas anteriormente contribuíram para o alcance desta pesquisa, sendo a principal delas, o período de distanciamento social e quarentena, ocasionada pela pandemia de Coronavírus, além da resistência inicial dos gestores dos empreendimentos pesquisados e ao grande número de recusa de participação nos questionários enviados aos perfis de seguidores destes empreendimentos no Instagram. Espera-se que, futuras pesquisas desenvolvidas sobre o tema possam abordar aspectos socioeconômicos e históricos que apontem outras perspectivas do assunto, tornando mais rica e abrangente a bibliografia desenvolvida no Estado, tal como os pontos de vista a serem abordados, tratando não apenas de marketing e comercialização, como foi o foco neste trabalho.

Em relação ao alcance dos objetivos estabelecidos para a pesquisa, em nível municipal e com a delimitação de apenas uma mídia social (Instagram), considerou-se um resultado positivo sobre às expectativas. A resposta dos consumidores, apesar da inexistência da pesquisa *in loco*, obteve o número mínimo de

questionários necessários. Quanto às respostas recolhidas dos gestores, deu-se uma atenção especial à forma como enxergam a relação marketing digital e consumo. No que se referem aos participantes desta investigação científica, ambos os lados envolvidos interagem com a mídia social assiduamente, revelando seu potencial como intermediário de comercialização da gastronomia típica maranhense, que divulga um segmento do turismo cultural de modo a atrair mais público e olhares para a gastronomia como produto turístico.

Um dos impactos econômicos da pandemia de Covid-19 foi o fechamento provisório de bares e restaurantes, que durante mais de 60 dias, ficaram com suas atividades completamente suspensas ou funcionando exclusivamente como *delivery*, através de aplicativos de entrega ou retirada rápida. Algumas estratégias foram utilizadas nesse período para minimizar os reflexos negativos, como rodízio de horário e de funcionários, incentivos governamentais, estratégias de marketing e descontos/promoções. Foi em meio a esse cenário que as mídias digitais se tornaram a “âncora” da economia de restaurantes. Toda estratégia de vendas chegava aos consumidores através de redes sociais (Instagram, Facebook, Whatsapp, aplicativos de entregas) e se a propaganda sempre foi a alma do negócio, durante o período mais crítico do isolamento social na pandemia, tornou-se também, o corpo.

O uso das ferramentas digitais e o compartilhamento de informações nas mídias sociais, assim como Ascolese e Llantada (2019) abordaram em seu trabalho sobre as tendências para o setor turístico apontam a importância do relacionamento e do desenvolvimento de uma maior proximidade entre empresas e consumidores diante da globalização das tecnologia de comunicação e informação e, assim como Alves *et al.* (2017) trazem essa relação para a realidade encontrada no Brasil, fica mais fácil perceber o real impacto que boas estratégias de divulgação e promoção trazem para os destinos e seus atrativos. Um bom direcionamento de estratégias e a definição de um plano de marketing turístico e delimitação do público que se deseja alcançar é responsável pela criação de demanda e aumento na procura de determinados atrativos/destinos em detrimento de outros.

O modelo de vendas, realizado por telefone ou mensagem, substituiu completamente o modelo clássico de compra no balcão por um período, para as

empresas do setor de restaurantes. O investimento em tempo e recurso para alimentar as plataformas digitais, aumentou e conseqüentemente, a função de atendente ou recepcionista, ganhou também a responsabilidade de atender os clientes virtuais. Essa realidade é hoje o cotidiano de várias empresas em diversos setores. A proximidade entre empresa e cliente que as mídias e as ferramentas digitais proporcionam (agilidade, rapidez, comodidade, etc.) são pontos que podem tanto encantar quanto afastar um cliente. O ambiente virtual é uma extensão do ambiente físico das empresas e a forma como o marketing digital e o atendimento ao consumidor realizado por meio dessas ferramentas, diz muito sobre o potencial e comprometimento que a empresa tem com seus clientes.

De tal forma, quando o faturamento de uma empresa se viu totalmente dependente do ambiente virtual para arcar com as despesas de seu estabelecimento fixo, foi quando os gestores entrevistados (além da realidade das empresas que não participaram desta pesquisa) tiveram a certeza que o investimento em marketing, propaganda, a divulgação da marca e do produto, provaram-se rentáveis. O retorno ao investimento tenha sido um investimento em tempo, dinheiro, mão de obra, ou ambos, nem sempre é imediato, mas tornar o negócio conhecido faz dele uma opção para todos aqueles os quais sua marca alcançou. O objetivo do marketing é favorecer a venda, e o fechamento de vendas é o propósito de qualquer empresa.

Quando Peccini (2013), Mascarenhas e Gândara (2015) apontam sobre o potencial turístico que a gastronomia pode exercer sobre a demanda de um destino, esclarecem também a necessidade de um ordenamento dos fatores que englobam o setor de alimentação, a padronização da qualidade e a necessidade de estratégias bem definidas de promoção e venda do produto gastronômico, assim como Alves *et al.* (2017) e Salazar *et al.* (2008) definem a satisfação do cliente como um fator de relevância na divulgação de serviços e produtos da gastronomia que são oferecidos. Esta pesquisa deixa espaço para trabalhos científicos a serem realizadas nesta temática abordando outros aspectos desse relacionamento virtual desenvolvido pelo setor de gastronomia local e a forma como suas estratégias de propagação de informação e de alcance de consumidores afeta o seu faturamento e o posicionamento dos turistas e demais clientes sobre a gastronomia típica diante da atividade turística e da demanda que a mesma exerce em São Luís, assim como em outros destinos maranhenses, sejam do Polo São Luís ou outro polo do Estado.

REFERÊNCIAS

AGRANONIK, Marilyn; HIRAKATA, Vânia Naomi. **Cálculo de tamanho de amostra: proporções**. Clinical & Biomedical Research, v. 31, n. 3, 2011.

ALVES, F.G.; COSTA, H.S.; PERINOTTO, A. R. Costa. **Instagram como ferramenta para fidelização de clientes: Fotografia, Redes Sociais e Turismo**. Marketing & Tourism Review • Belo Horizonte - MG - Brasil • v. 2, n. 2, dezembro, 2017.

ANSARAH, M. G. R. (Org.). **Turismo: como aprender, como ensinar 2**. 3. ed. São Paulo: Senac, 2004.

ASCOLESE, Giorgio e LLANTADA, Joantxo. **Estudio sectorial e informe de tendencias en la industria del turismo**. WAM We Are Marketing | Global Growth Agents. Febrero 2019.

BAIDAL, Josep A. Ivars; MONZONÍS, F. Javier Solsona e SÁNCHEZ, David Giner. **Gestión turística y tecnologías de la información y la comunicación (TIC): El nuevo enfoque de los destinos inteligente**. Documents d'Anàlisi Geogràfica 2016, vol. 62/2 327-346.

BALANZÁ, Isabel; NADAL, Mônica. **Marketing e comercialização de produtos turísticos**. Tradução: Miguel Cabrera. Ed. Thomson Learning, São Paulo, 2003.

BERND, Schmitt. **A estética do marketing**; Tradução Lúcia Simonini. São Paulo: Nobel, 2002.

CAVALCANTE, Lina Luz. **GASTRONOMIA COMO MANIFESTAÇÃO CULTURAL: BREVE PANORAMA DAS POLÍTICAS PÚBLICAS DE CULTURA PARA GASTRONOMIA**. Olinda-PE, 2014.

CRUZ, María Teresa Kido. CARRIÓN, Isis Arlene Díaz. CRUZ, Antonio Kido. **La satisfacción del comensal como elemento clave del binomio gastronomía-turismo en Tijuana**. Estudios Sociales Revista de Alimentación Contemporánea y Desarrollo regional Número 51, volumen 28. Enero - Junio 2018.

CRUZ, Renato Ferreira da. **Leis dos grandes números para arranjos de variáveis aleatórias negativamente dependentes**. 2009.

CRUZ, Vera Lúcia Lima de; MOTA, Karol Monteiro; BARBOSA, Vânia Soares; PERINOTTO, André Riani Costa. **REDES SOCIAIS COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING TURÍSTICO: O FACEBOOK E A REGIÃO NORTE DO PIAUÍ – BRASIL**. Revista de Investigación en Turismo y desarrollo local. Vol. 5, Nº13, dezembro, 2012.

DIAS, Reinaldo e CASSAR, Maurício. **Fundamentos do Marketing Turístico**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

DURÃO, A. F.; SANTOS, A. J.; AVELINO, M. R.; SILVEIRA, C. B. M. **COMIENDO VIRTUALMENTE COM LOS OJOS: Un estudio sobre el uso de Instagram por la parte de los prestadores de servicios turísticos de gastronomía de Recife (Brasil)**. Estudios y perspectivas en Turismo, vol. 26, 2017.

FATURAMENTO DA INDÚSTRIA DE ALIMENTOS CRESCEU 6,7% EM 2019. G1, 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2020/02/18/faturamento-da-industria-de-alimentos-cresceu-67percent-em-2019.ghtml>. Acesso em: 22 de Março de 2020.

FUTEMA, Fabiana. **IFood quer dobrar número de entregadores e reduzir tempo de espera**. Veja, 2018. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/economia/ifood-que-dobrar-numero-de-entregadores-e-reduzir-tempo-de-espera/>. Acesso em: 22 de Março de 2020.

GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. .ed. 4. Reimp. São Paulo: Atlas, 2021.

GUZZO, Mariana Munaretto. Uma fome insaciável: reflexões sobre a fotografia de comida no Instagram. **Anais de Resumos Expandidos do Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais**, v. 1, n. 2, 2019.

HENRIQUES, Cláudia. CUSTÓDIO, Maria João. **Turismo e gastronomia: a valorização do património gastronómico na região do algarve**. Encontros científicos - tourism & management studies nr. 6. 2010.

KOTLER, P. (1973). **Atmospherics as a marketing tool**. Journal of Retailing, v. 49, Winter, pp. 4864.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LIMA, Zelinda M.C. **PECADOS DA GULA: comer e beber das gentes do Maranhão**. 2ª ed. Amp. – São Luís: Instituto Geia, 2012.

LISBOA, Aline. FREIRE, Gustavo. **Do Instantâneo aos Filtros: A Estética Fotográfica do Instagram**. 2014.

LONGO, Walter. **Marketing e comunicação na era pós-digital: as regras mudaram**. São Paulo: HSM do Brasil, 2014.

MARANHÃO. COMISSÃO MARANHENSE DE FOLCLORE. SEMANA DA CULTURA POPULAR, 2007. **“DO COFO AO PRATO: comida maranhense que dá água na boca”**. O cuxá - Zelinda Machado de Castro e Lima. Boletim da CMF, Nº 38, AGOSTO 2007, ISSN: 1516-1781.
<https://docplayer.com.br/20087493-Sumario-boletim-da-cmf-no-38-comissao-maranhense-de-folclore-cmf.html> ACESSADO: 15.10.2019.

MASCARENHAS, Rúbia Gisele Tramontin; GÂNDARA, José Manoel Gonçalves. **O PAPEL DA GASTRONOMIA NA QUALIDADE E NA COMPETITIVIDADE DOS DESTINOS TURÍSTICOS**. CULTUR, ano 09 - nº 01 – Fev/2015.

MINAYO, Maria Cecília de Souza (org.). Pesquisa Social. Teoria, método e criatividade. 18 ed. Petrópolis: Vozes, 2001.

MULLER, S. G., AMARAL, F.M., REMOR, C.A.. **Alimentação e Cultura: Preservação da Gastronomia Tradicional**. Anais do VI Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul. Saberes e fazeres no Turismo: Interfaces. Semintur, 09 a 10 de julho de 2010. Universidade de Caxias do Sul. Mestrado em Turismo. Caxias do Sul, Rio Grande do Sul, Brasil, 2010.

OLIVEIRA, Simão Pedro Ravara de. La gastronomía como atractivo turístico primario de un destino: El Turismo Gastronómico en Mealhada-Portugal. **Estudios y perspectivas en turismo**, v. 20, n. 3, p. 738-752, 2011.

ORTIZ, Tatiana Barros; BOARIA, Francieli. O turismo e a web—Uma análise sobre a influência da internet nas escolhas do turista de Foz do Iguaçu/PR. **X FÓRUM INTERNACIONAL DE TURISMO DO IGUASSU, Foz do Iguaçu**, 2016.

PECCINI, Rosana. **A gastronomia e o turismo**. Rosa dos ventos - Turismo e Hospitalidade, v. 5, n. 2, 2013.

PERINOTTO, André R. C. **Investigando a comunicação turística de Parnaíba/PI—Brasil: Internet e redes sociais, descrição e análise**. Málaga/Espanha. TURyDES—Revista de investigación en turismo y desarrollo local, v. 6, n. 15, 2013.

PETROCCHI, Mário. **Gestão de Polos Turísticos**. 2002.

RIBEIRO-MARTINS, C. S., SILVEIRA-MARTINS, E.. **Turismo gastronômico: uma pesquisa bibliométrica em bases de dados nacionais e internacionais**. Turismo – Visão e Ação, vol. 20, Nº 1, 2018.

SALAZAR, V. S.; FARIAS, S. A.; LUCIAN, R.. **Emoção, ambiente e sabores: a influência do ambiente de serviços na satisfação de consumidores de restaurantes gastronômicos**. 2008. Observatório de Inovação de Turismo, 2008.

SANT'ANA JÚNIOR, Horácio Antunes. **MODERNIDADE E TRADIÇÃO: aspectos de um debate sociológico sempre retomado**. R. Pol. Públ., v. 9, n. 2, p.19-39, jul./dez. 2005.

SANTOS, Geórgia Caetano de Oliveira; CABRAL, Bruna Cristine de Oliveira; GOSLING, Marlusa & CHRISTINO, Juliana Maria Magalhães. **As redes sociais e o turismo: uma análise do compartilhamento no Instagram do Festival Cultura e Gastronomia de Tiradentes**. Revista Iberoamericana de Turismo- RITUR, Penedo, Volume 7, Número 2, maio/ago. 2017, p. 60-85.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do Trabalho Científico**. 22. ed. – 7. reimpr. São Paulo: Cortez, 2006.

SILVA, A. L. B; SILVA, S. A. B.. **A estética do gosto alimentar**. X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo 9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul. 2013.

SILVA, A. L. B.. **Culinária maranhense: a identidade alimentar na capital do Maranhão, sob o olhar dos frequentadores das áreas turísticas.** São Luís, 2014.

SOLOMON, M. R. (2002). O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. Porto Alegre: Bookman.

Ulbricht, L; BERALDO, L. M.; Ripka, W. L. **Análise de Dados Quantitativos In: Pesquisa Científica - Do Planejamento à Divulgação.**1 ed. Jundiaí : Paco Editorial, 2016, v.1, p. 165-203. ISBN:978-85-4620-442-7

VASQUES, Daniel Jacobi. **O USO DO INSTAGRAM COMO FERRAMENTA DE REPOSICIONAMENTO DE MARCA: UMA NÁLISE DO WOK SIDE BAR.** Trabalho de conclusão de curso (Graduação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Curso de Publicidade e Progapanda, Porto Alegre, BR-RS, 2019.

VILICIC, Filipe. **O clique de 1 bilhão de dólares: a incrível história do brasileiro Mike Krieger, fundador do Instagram.** 1. Ed. – Rio de Janeiro: Intrínseca, 2015.

SENAC, Bahia. <https://www.ba.senac.br/museu>

ANEXOS

ANEXO I - TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM



Eu, _____, portador da Cédula de identidade nº _____, inscrito no CPF sob nº _____, residente à Rua _____, nº _____, na cidade de _____, AUTORIZO o uso de minha imagem (e do restaurante _____, assim como a reprodução de imagens postadas no Instagram comercial do empreendimento) em fotos, sem finalidade comercial, para ser utilizada no trabalho “A INFLUÊNCIA DAS MÍDIAS SOCIAIS NO TURISMO GASTRONÔMICO: uma comparação de perfis de restaurantes ludovicenses no Instagram”.

A presente autorização é concedida a título gratuito, abrangendo o uso da imagem acima mencionada em todo território nacional e no exterior, em todas as suas modalidades e, em destaque, das seguintes formas: (I) Monografia; (II) Apresentação em slides; (III) Artigo científico. Por esta ser a expressão da minha vontade declaro que autorizo o uso acima descrito sem que nada haja a ser reclamado a título de direitos conexos à minha imagem ou qualquer outro.

São Luís, ____ de _____ de 2020.

Assinatura

ANEXO II – CONSENTIMENTO DA PARTICIPAÇÃO DA PESSOA COMO SUJEITO DA PESQUISA



Alexia de Cássia Araújo Privado

Assinatura: _____.

Eu, _____, portador da cédula de identidade nº _____, concordo em participar do estudo A INFLUÊNCIA DAS MÍDIAS SOCIAIS NO TURISMO GASTRONÔMICO: uma comparação de perfis de restaurantes ludovicenses no Instagram sob a responsabilidade da pesquisadora: Alexia de Cássia Araújo Privado, como participante voluntário. Fui devidamente informado e esclarecido pela pesquisadora a respeito do trabalho antes citado e os procedimentos envolvidos na pesquisa, assim como os possíveis riscos e benefícios decorrentes da minha participação.

Local e data: _____.

Assinatura do participante: _____

Assinatura de testemunhas (não ligadas à equipe técnica da pesquisa)

Presenciamos a solicitação do consentimento, esclarecimento sobre a pesquisa e aceite do sujeito em participar.

Nome: _____

Assinatura: _____

Nome: _____

Assinatura: _____

ANEXO III - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO



O (A) Sr.^(a) está sendo convidado(a) a participar do projeto de pesquisa “A INFLUÊNCIA DAS MÍDIAS SOCIAIS NO TURISMO GASTRONÔMICO: uma comparação de perfis de restaurantes ludovicenses no Instagram”, de responsabilidade da pesquisadora Alexia de Cássia Araújo Privado.

Este trabalho busca aprofundar as pesquisas relacionadas ao uso de ferramentas digitais para a divulgação e promoção de equipamentos turísticos direcionados para o ramo da alimentação, especificamente os restaurantes e seu posicionamento no Instagram, tendo em vista que são poucos os estudos focados nesse segmento em nossa região e não a falta de bibliografia comparativa sobre empreendimentos maranhenses.

A fim de conhecer o seu olhar sobre essa problemática, lhe será aplicada feita uma entrevista aberta e estruturada, que cumpre a Resolução CNS 466/96, sobre as Diretrizes e Normas Regulamentadoras de Pesquisa Envolvendo Seres Humanos.

Desde já, deixo esclarecido, que a participação nesta pesquisa não trará risco algum ao participante, e que este pode ter seus dados retirados da pesquisa a qualquer momento sem aplicação de pena ou punição. Da mesma forma, garanto sigilo dos dados confidenciais e a preservação da identidade do participante. Informo também que não haverá nenhum tipo de gratificação ou pagamento pela participação no estudo, e que os dados obtidos poderão ser utilizados em trabalhos, artigos, pôsteres e apresentações em congressos e similares.

Eu, _____, declaro ter sido informado (a) e concordo em participar, como voluntário(a) do projeto de pesquisa acima descrito.

São Luís/MA, ____ de _____ de 2020.

Alexia de Cássia Araújo Privado

(Pesquisadora)

APÊNDICES

APÊNDICE I - Roteiro de Entrevista realizada com os Gestores dos Restaurantes pesquisados



01) Quais são as principais tendências de estratégia de marketing que orientam o trabalho de divulgação realizado no Instagram?

02) Como o *Feedback* dos clientes acaba interferindo no planejamento de marketing da equipe de divulgação?

03) Como é trabalhada, dentro do universo do Instagram a interação entre empresa-consumidor pelo empreendimento?

04) A resposta dos seguidores influencia até que nível o planejamento do empreendimento? Que tipo de adaptações já foram necessárias a partir de uma resposta muito baixa na divulgação?

05) De que forma a divulgação no Instagram acaba interferindo nos serviços e produtos oferecidos pela empresa?

APÊNDICE II - Modelo de questionário aplicado via Google Forms com consumidores



Prezado (a) participante, esta pesquisa tem como finalidade contribuir com a coleta de dados para a elaboração do Trabalho de Conclusão de Curso intitulado de “A INFLUÊNCIA DAS MÍDIAS SOCIAIS NO TURISMO GASTRONÔMICO: uma análise de perfis de restaurantes ludovicenses no Instagram”, de autoria e responsabilidade da pesquisadora Alexia de Cássia Araújo Privado. Todas as informações individuais são sigilosas e a identidade dos respondentes não será revelada em momento algum.

01 Como se identifica quanto à identidade de gênero/sexo?

Feminino () Masculino () Outros ()

02 Sobre à faixa etária, qual melhor se encaixa na sua idade?

15-25 anos () 26-35anos () 36-45anos () 46-60anos () Acima de 60 anos ()

03 Procedência:

AC () AL () AP () AM () BA () CE () ES () GO () MA () MT () MS () MG () PA () PB () PR () PE () PI () RJ () RN () RS () RO () RR () SC () SP () SE () TO () DF ()

04 Com que frequência costuma comer fora?

01 vez por semana () 02 vezes por semana () 03 vezes por semana () 04 vezes ou mais por semana () esporadicamente ()

05 Quais desses restaurantes, você já frequentou?

Flor de Vinagreira () Coco Bambu() Cabana do Sol() Feijão de Corda ()

06 Como conheceu o(s) restaurante(s) da questão anterior?

Indicação de amigos/familiares () Redes sociais () Durante um passeio () Indicação de guias/ profissionais do turismo () Outro ()

07 Você costuma acompanhar estes restaurantes em mídias sociais?
Instagram () Facebook () Twitter ()
08 Se alguma vez precisou entrar em contato com algum dos restaurantes citados na pergunta número 5, via DIRECT do Instagram, como avalia a qualidade do atendimento?
Não se aplica () Ruim () Regula () Boa () Excelente ()
09 Como você avalia a quantidade e a frequência das postagens feitas semanalmente no Instagram dos restaurantes que acompanha?
Frequência baixa () Regular () Alta () Abusiva () Outro: _____
10 Quais tipos de postagens desses restaurantes mais lhe chama atenção?
Comida () Bebida () Promoções () Eventos () Outro: _____
11 De 1 a 10, qual o grau de importância que você dá para a gastronomia de um destino antes de escolher viajar?
1() 2() 3() 4() 5() 6() 7() 8() 9() 10()