

**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE
PERNAMBUCO**

Campus Recife

Curso Superior de Tecnologia em Gestão de Turismo

BÁRBARA SELENE CARRÉRA COSTA
ELAINE CRISTINA SANTANA DA SILVA

**SABORES COMPARTILHADOS: Análise do Impacto das Redes Sociais no Turismo
Gastronômico do Recife**

Recife

2024

BÁRBARA SELENE CARRÉRA COSTA
ELAINE CRISTINA SANTANA DA SILVA

**SABORES COMPARTILHADOS: Análise do Impacto das Redes Sociais no Turismo
Gastronômico do Recife**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Departamento Acadêmico de Cursos Superiores (DASC), como requisito final para obtenção do título de Tecnólogo em Gestão de Turismo no Curso Superior Tecnológico em Gestão de Turismo do Instituto Federal de Ciência e Tecnologia de Pernambuco – *campus* Recife, sob orientação do Professor Titular André Luís, Ph.D.

Recife

2024

FICHA CATALOGRÁFICA

C837s
2024

Costa, Bárbara Selene Carréra.

Sabores compartilhados: análise do impacto das redes sociais no turismo
gastronômico do Recife / Bárbara Selene Carréra Costa; Elaine Cristina Santana da
Silva. --- Recife: O autor, 2024.

67f. il. Color.

TCC (Curso Superior Tecnológico em Gestão de Turismo) – Instituto Federal de Pernambuco, 2024.

Inclui Referências e apêndice.

Orientador: Professor Ph.D. André Luís J. Silva.

1. Turismo. 2. Gastronomia. 3. Mídias Sociais. I. Título. II. Silva, André Luís J. (orientador). III.
Instituto Federal de Pernambuco.

CDD 338.4791 (21ed.)

FOLHA DE APROVAÇÃO

SABORES COMPARTILHADOS: Análise do Impacto das Redes Sociais no Turismo Gastronômico do Recife

Trabalho aprovado. Recife, 01/11/2024.

Banca Examinadora:

Prof. Dr. André Luís J. Silva
IFPE

Prof. M.Sc Flávia Viviana Cavalcanti Gonçalves
Examinadora Interna – IFPE

Prof. M.Sc Vitória Eduarda Pedrosa Avelino
Examinadora Externa – USP

Recife
2024

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, gostaria de agradecer a Deus pelo dom da vida e por permitir que tudo aconteça no tempo dEle, pelas bênçãos alcançadas e por seu infinito amor. Agradeço também à Nossa Senhora da Conceição por passar à frente dos meus passos e me guiar, pela sua bondade e interseção junto ao seu Filho.

À minha família, que é a minha base e o meu refúgio. Em especial à minha avó Lenyr da Silva Carréra, que foi meu porto seguro e incentivo durante esta jornada, e que hoje é meu anjo no céu; à minha mãe Cláudia Carréra, que, em sua trajetória dedicada à pedagogia, me ensinou desde cedo o valor da educação e é o meu maior exemplo de professora; ao meu companheiro Victor Lemos, que em nenhum segundo soltou a minha mão e sempre foi a minha mola para dar saltos mais altos; ao meu irmão Arthur Carréra, que é a minha inspiração de resiliência e o meu parceiro de vida.

Preciso agradecer a Elaine, não só pela parceria na elaboração deste projeto, mas principalmente pelo que fomos uma para a outra durante toda a graduação, pela amizade que permaneceu e pela irmandade que se firmou. Agradeço também ao professor André Luís, que aceitou nos orientar e nos direcionou até chegarmos à conclusão deste trabalho.

Meu mais sincero muitíssimo obrigada a todos.

Por: Bárbara Costa

AGRADECIMENTOS

Não poderia iniciar meus agradecimentos de outra forma: primeiramente a Deus, pela Sua infinita misericórdia e bondade, pela dádiva de acordar todos os dias e constatar tantas bênçãos e privilégios, entre eles por exemplo, refletir sobre quantas pessoas maravilhosas tenho em minha vida e a elas dedicarei esses agradecimentos. Foram muitas as pessoas que me incentivaram e apoiaram ao longo desse percurso e por isso preciso tomar cuidado para que esta seção não fique mais extensa que o próprio trabalho.

Agradeço à minha amada mãe, cuja dedicação e garra sempre foram fonte de inspiração para mim, ela gerou, criou e me ensinou inúmeros valores, entre eles, a importância da educação e honestidade, e são esses pilares que busco honrar em minha vida.

Ao meu irmão Cláudio e minha cunhada Kate, que dentre tantos outros momentos, me recordo que sempre que me viam preocupada, me acolhiam com palavras reconfortantes.

Victor, meu carinhoso e cuidadoso companheiro: ele foi fundamental desde o início desse processo, foi e é meu refúgio e mastro, me motivando e impulsionando todos os dias, especialmente nos mais difíceis, não só na execução desse trabalho, mas na vida.

À Tia Suely, Tati e Tallita, que sempre me direcionaram para o crescimento pessoal, apoiando e comemorando cada fase e decisão desde a infância, elas, além de outros aspectos são também uma fonte de inspiração.

Tatiana, minha líder e mentora, me ensina e inspira diariamente, pessoal e profissionalmente, e, por muitas vezes, me direcionou, instruiu e orientou para o desenvolvimento deste trabalho também.

Não posso esquecer dos meus numerosos tios e primos, que além de torcerem pelo meu sucesso desde sempre, contribuíram com trocas de ideias e a divulgação do questionário.

Assim como os queridos amigos, que além de toda a força na divulgação do questionário, foram tão compreensivos com minha ausência, em especial Kinha, Mari e Cris: obrigada por me dar forças e me lembrar da minha resiliência.

Aos amigos do trabalho, que diariamente viam minhas olheiras e o cansaço de quem ia dormir de madrugada, eles me tiram boas risadas diariamente e durante esse processo foram importantes para me fazer enxergar a vida mais leve.

À dona Graça, Cleusinha e Cleide amigas que nunca me deixam esmorecer na fé e se alegram ao me ver seguindo de cabeça erguida.

Importantíssimo mencionar Babi (coautora), que desde o início dessa graduação foi minha conselheira e companheira de aventuras, topou embarcar nessa viagem acadêmica comigo, fortalecendo ainda mais nossa amizade.

André Luís, admirado professor, com sua sabedoria e tranquilidade nos conduziu de maneira ímpar até a entrega desse estudo.

Daniel Roumillac, cujo futuro é certo de sucesso, diante da sua sagacidade e leveza para enxergar a vida, não se opôs em ajudar-me quando solicitado e por isso, conquistou seu espaço nos meus agradecimentos.

Por último e não menos importante, agradeço a Vovó Augusta e Tia Regina, meus anjos na terra, que agora moram no céu, elas não presenciaram essa conquista ao meu lado fisicamente, mas sei que estão cientes, me ajudando na jornada, comemorando e intercedendo por mim sempre.

Sou muito grata a todos os mencionados e a tantos outros que, de modo direto ou indireto, contribuíram ou incentivaram essa etapa da minha vida. Obrigada de coração, por tanto afeto e cuidado, os carregarei em boas lembranças sempre.

Por: Elaine Silva

"É justo que muito custe o que muito vale."

Santa Teresa D'Ávila

RESUMO

As redes sociais desempenham forte papel na tomada de decisão dos internautas, inclusive no que diz respeito ao Turismo Gastronômico, que vem ganhando cada dia mais espaço nas mídias digitais. Sendo assim, este trabalho teve como objetivo analisar o impacto das redes sociais no Turismo Gastronômico da cidade de Recife. Para isto, foi realizada uma pesquisa qualiquantitativa, de caráter descritivo, com pesquisa bibliográfica e análise de questionário aplicado; e foram definidos objetivos específicos que visaram analisar o conteúdo relacionado ao turismo gastronômico do Recife nas redes sociais, investigar a percepção dos consumidores sobre a autenticidade e qualidade das experiências gastronômicas compartilhadas nas redes sociais, examinar a relação entre o poder aquisitivo dos consumidores e a frequência de visitas a estabelecimentos gastronômicos e apresentar a importância da gastronomia na escolha de destinos turísticos pelos viajantes. Concluiu-se que as mídias sociais representam importante influência no comportamento de consumo gastronômico, na tomada de decisão do destino turístico e também na escolha do estabelecimento a ser visitado. Através das redes sociais, o turista tem acesso a descobrir novos destinos gastronômicos, contribuindo para o fortalecimento do setor turístico e o sucesso dos estabelecimentos.

Palavras-chave: Turismo; Gastronomia; Mídias Sociais; Recife.

ABSTRACT

Social networks play a strong role in Internet users' decision-making, including with regard to Gastronomic Tourism, which has been gaining more and more space in digital media. Therefore, this study aimed to analyze the impact of social networks on Gastronomic Tourism in the city of Recife. To this end, a qualitative and quantitative research was conducted, of a descriptive nature, with bibliographic research and analysis of an applied questionnaire; and specific objectives were defined that aimed to analyze the content related to gastronomic tourism in Recife on social networks, investigate consumers' perception of the authenticity and quality of gastronomic experiences shared on social networks, examine the relationship between consumers' purchasing power and the frequency of visits to gastronomic establishments, and present the importance of gastronomy in travelers' choice of tourist destinations. It was concluded that social media represents an important influence on gastronomic consumption behavior, in the decision-making of the tourist destination and also in the choice of the establishment to be visited. Through social media, tourists have access to discover new gastronomic destinations, contributing to the strengthening of the tourism sector and the success of establishments.

Keywords: Tourism; Gastronomy; Social Media; Recife.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - PESQUISA DA HASTAG “FOOD”	29
FIGURA 2 - RESULTADO DA PESQUISA DA HASTAG “FOOD”	30
FIGURA 3 - PERFIL “@RECIFE_INDICA” NO INSTAGRAM	33
FIGURA 4 - PUBLICAÇÃO EM “@RECIFE_INDICA” NO INSTAGRAM	34
FIGURA 5 - COMENTÁRIOS DA PUBLICAÇÃO EM “@RECIFE_INDICA” NO INSTAGRAM	35
FIGURA 6 - NÚMERO DE REPRODUÇÕES DA PUBLICAÇÃO EM “@RECIFE_INDICA” NO INSTAGRAM	36
FIGURA 7 - PUBLICAÇÃO EM “@RECIFE_INDICA” NO INSTAGRAM	37
FIGURA 8 - NÚMERO DE REPRODUÇÕES DA PUBLICAÇÃO EM “@RECIFE_INDICA” NO INSTAGRAM	38
FIGURA 9 - COMENTÁRIOS DA PUBLICAÇÃO EM “@RECIFE_INDICA” NO INSTAGRAM	39
FIGURA 10 - COMENTÁRIOS DA PUBLICAÇÃO DA PUBLICAÇÃO EM “@RECIFE_INDICA” NO INSTAGRAM	39
FIGURA 11 - PERFIL DO “@TASTEMADEBR” NO INSTAGRAM	41
FIGURA 12 - PUBLICAÇÃO EM “@TASTEMADEBR” NO INSTAGRAM	42
FIGURA 13 - COMENTÁRIOS DA PUBLICAÇÃO EM “@TASTEMADEBR” NO INSTAGRAM	43
FIGURA 14 - COMENTÁRIOS DA PUBLICAÇÃO EM “@TASTEMADEBR” NO INSTAGRAM	43

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 - NÚMERO DE USUÁRIOS ATIVOS MENSAIS DO INSTAGRAM DE JANEIRO DE 2013 A JUNHO DE 2018 (EM MILHÕES)	26
GRÁFICO 2 - TAXA DE UTILIZAÇÃO DAS REDES SOCIAIS DOS ENTREVISTADOS	51
GRÁFICO 3 - DISTRIBUIÇÃO DE UTILIZAÇÃO DAS REDES SOCIAIS DOS ENTREVISTADOS	52
GRÁFICO 4 - QUANTIDADE DE ENTREVISTADOS QUE DESCOBRIRAM ATRATIVO GASTRONÔMICO APÓS INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS	52
GRÁFICO 5 - FONTES DE INFLUÊNCIA	53
GRÁFICO 6 - ASSIDUIDADE NOS ESTABELECIMENTOS GASTRONÔMICOS NA ROTINA DOS ENTREVISTADOS	54
GRÁFICO 7 - TAXA DE VISITAÇÃO X PODER AQUISITIVO DOS ENTREVISTADOS.....	55
GRÁFICO 8 - RELEVÂNCIA DA GASTRONOMIA NA DECISÃO DO DESTINO TURÍSTICO.....	57

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

ANPAD	Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração
CSURB	Companhia de Serviços Urbanos do Recife
EMBRATUR	Empresa Brasileira de Turismo
OMT	Organização Mundial do Turismo
SISTUR	Sistema de Turismo
WFTA	World Food Travel Associationr
WTTC	World Travel & Tourism Council

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	14
2 JUSTIFICATIVA.....	16
3 OBJETIVOS.....	18
3.1 OBJETIVO GERAL	18
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	18
4 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	19
4.1. TURISMO	19
4.2. TURISMO GASTRONÔMICO	21
4.3. REDES SOCIAIS	23
4.4. RELAÇÃO ENTRE TURISMO GASTRONÔMICO E AS REDES SOCIAIS	27
5 METODOLOGIA.....	46
5.1 TIPO DE PESQUISA	46
5.2 ESTUDO PILOTO	46
5.3 SELEÇÃO DE DADOS E COLETA	48
6 ANÁLISE DOS DADOS	50
6.1 A RELEVÂNCIA DAS REDES SOCIAIS NA DECISÃO DE CONSUMO GASTRONÔMICO.....	50
6.2 FREQUÊNCIA DE CONSUMO GASTRONÔMICO E RELACIONAMENTO COM O PODER AQUISITIVO	54
6.3 INFLUÊNCIA DO TURISMO GASTRONÔMICO NA ESCOLHA DE DESTINOS.....	56
7 CONCLUSÃO.....	59
REFERÊNCIAS.....	61
APÊNDICE – A - QUESTIONÁRIO APLICADO AOS ENTREVISTADOS	65

1 INTRODUÇÃO

O Recife, uma das primeiras regiões do Brasil a ser colonizada pelos portugueses, destaca-se por sua rica bagagem cultural e histórica. A miscigenação entre povos indígenas, africanos, europeus e outros grupos resultou em um patrimônio diversificado, que se reflete em diversas áreas, especialmente na culinária. A gastronomia pernambucana, com seus sabores autênticos e sua representatividade cultural, torna o Recife um dos principais polos gastronômicos do Brasil (PERNAMBUCO, 2018; SACRAMENTO, 2009).

A combinação entre cultura e gastronomia tem atraído cada vez mais turistas interessados em vivenciar a culinária local, fenômeno conhecido como Turismo Gastronômico. Segundo OLIVEIRA (2011), a gastronomia pode se consolidar como um dos principais atrativos de um destino turístico. Nesse contexto, as redes sociais emergem como um importante canal de comunicação e promoção, transformando a forma como as experiências gastronômicas são descobertas, compartilhadas e vivenciadas.

O Recife, com sua vasta herança cultural e culinária, desponta como um destino de destaque no turismo cultural, no qual a gastronomia ocupa papel central. Este estudo visa analisar como as redes sociais influenciam a escolha de destinos turísticos e a experiência gastronômica dos viajantes que visitam o Recife, investigando o impacto dessas plataformas digitais na promoção e ascensão do Turismo Gastronômico da cidade. A crescente presença de influenciadores digitais, que compartilham suas vivências e opiniões sobre a gastronomia local, gera uma nova dinâmica de consumo e promoção do destino, conforme observado por SILVA e TESSAROLO (2016).

Com o crescimento das plataformas digitais, como o *Instagram*, estabelecimentos locais — de pequenos restaurantes a renomados chefs — passaram a ter a oportunidade de se promover em escala global. As redes sociais democratizaram o acesso à informação, permitindo que turistas descubram novos lugares por meio de recomendações, fotos e vídeos. BERND (2002) destaca que essa oferta de experiências únicas agrega valor, e os empreendimentos que utilizam as redes sociais para contar suas histórias reforçam a identidade gastronômica do Recife.

No entanto, apesar das oportunidades trazidas pela visibilidade nas redes sociais, surgem também desafios. A viralização de críticas negativas pode prejudicar estabelecimentos, e a busca incessante por experiências "instagramáveis" pode distorcer o foco na qualidade gastronômica. Dessa forma, compreender o impacto dessas plataformas no Turismo

Gastronômico do Recife torna-se essencial, tanto para empresários do setor quanto para turistas que desejam explorar a gastronomia local de forma autêntica.

Assim, este estudo pretende investigar como as redes sociais moldam a experiência gastronômica dos turistas no Recife e como os estabelecimentos podem otimizar o uso dessas plataformas digitais para promover experiências autênticas e consolidadas. O objetivo é explorar a interconexão entre turismo e gastronomia, entendendo as dinâmicas de consumo e promoção influenciadas pelas redes sociais, em especial o *Instagram*, que, segundo dados da META (2023), atinge 62,4% da população digital brasileira.

Diante desse contexto, o problema de pesquisa que se coloca é: Como as redes sociais impactam a ascensão e a promoção do Turismo Gastronômico do Recife, influenciando a escolha de destinos e a experiência gastronômica dos turistas? O estudo busca respostas que possam orientar a valorização do patrimônio alimentar pernambucano, conforme defendido por PECCINI (2013), promovendo o desenvolvimento de um turismo gastronômico sustentável e autêntico.

2 JUSTIFICATIVA

A ascensão das redes sociais transformou profundamente a maneira como as pessoas se conectam, consomem informações e tomam decisões. No setor turístico, essa transformação é particularmente evidente, moldando o comportamento dos viajantes e influenciando diretamente a escolha de destinos. O Turismo Gastronômico, em especial, tem experimentado um crescimento exponencial, impulsionado pelo desejo de vivenciar experiências autênticas e descobrir novas culturas através da gastronomia. O comportamento dos viajantes mudou significativamente com o avanço das plataformas digitais, como o *Instagram*, que permitem compartilhar e descobrir experiências gastronômicas de maneira visual e interativa.

Esse estudo se justifica pela necessidade de explorar uma área ainda carente de pesquisas no Brasil: o impacto das redes sociais no turismo gastronômico, especificamente em Recife, onde o potencial gastronômico é vasto, mas ainda subutilizado em termos de promoção turística digital. O estudo busca entender como a interação entre influenciadores digitais, turistas e estabelecimentos molda as decisões de viagem e consumo, contribuindo para o fortalecimento da economia local por meio da gastronomia. Com as redes sociais, a gastronomia local passou de um complemento turístico a um elemento central na escolha de destinos, e essa mudança ainda carece de investigação acadêmica mais aprofundada, especialmente em contextos culturais ricos como o de Recife. Além disso, as redes sociais desempenham um papel crucial na forma como os destinos são promovidos, permitindo que turistas compartilhem suas experiências em tempo real e influenciem as decisões de outros viajantes. No contexto do Turismo Gastronômico, a estética das imagens e a narrativa criada em torno da culinária são determinantes para atrair turistas. No caso de Recife, com sua diversidade culinária e riqueza cultural, o uso estratégico das redes sociais tem o potencial de amplificar a visibilidade do destino, tanto para turistas nacionais quanto internacionais.

A contribuição do presente estudo se dá tanto para o campo acadêmico quanto para profissionais de turismo e marketing. Academicamente, ele oferece uma análise crítica sobre o papel das redes sociais no turismo gastronômico, preenchendo lacunas sobre como essas plataformas estão redefinindo as dinâmicas de consumo no setor. A pesquisa também contribui ao fornecer dados sobre o impacto das redes sociais na escolha de destinos gastronômicos, algo pouco explorado em estudos anteriores, especialmente no contexto brasileiro.

Para os profissionais de turismo e marketing, o estudo oferece insights sobre como utilizar as redes sociais de maneira estratégica para promover destinos e atrair turistas. As recomendações práticas resultantes da pesquisa podem ser aplicadas para desenvolver

campanhas digitais mais eficazes, maximizando a visibilidade de restaurantes e destinos gastronômicos e contribuindo para o fortalecimento do setor em Recife. Assim, além de preencher lacunas acadêmicas, este estudo fornece ferramentas valiosas para gestores de turismo e donos de estabelecimentos locais, otimizando a presença digital e aumentando o impacto de suas campanhas promocionais.

3 OBJETIVOS

3.1 Objetivo Geral

Analisar o impacto das redes sociais na ascensão e promoção do Turismo Gastronômico do Recife, investigando como essas plataformas digitais influenciam a escolha de restaurantes e a experiência gastronômica dos clientes.

3.2 Objetivos Específicos

- a) Analisar o conteúdo relacionado ao turismo gastronômico do Recife nas redes sociais;
- b) Investigar a percepção dos consumidores sobre a autenticidade e qualidade das experiências gastronômicas compartilhadas nas redes sociais;
- c) Examinar a relação entre o poder aquisitivo dos consumidores e a frequência de visitas a estabelecimentos gastronômicos;
- d) Apresentar a importância da gastronomia na escolha de destinos turísticos pelos viajantes.

4 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

4.1. Turismo

O turismo é um fenômeno social, cultural e econômico que envolve a interação entre visitantes, residentes e a comunidade anfitriã, bem como os setores de serviços que facilitam essa interação, como transporte, hospedagem, alimentação e entretenimento. A Organização Mundial do Turismo (OMT) definiu um conceito que desde então tornou-se referência nas elaborações de estudos a níveis internacionais:

O turismo compreende as atividades que realizam as pessoas durante suas viagens e estadas em lugares diferentes ao seu entorno habitual, por um período consecutivo inferior a um ano, com finalidade de lazer, negócios ou outras (OMT, 2001, p. 38).

Este setor é uma das maiores indústrias globais, contribuindo significativamente para a economia. De acordo com o World Travel & Tourism Council (WTTC), a atividade turística é responsável por cerca de 10% do Produto Interno Bruto (PIB) global, sendo crucial para a geração de empregos e o desenvolvimento econômico em áreas menos dinâmicas (WTTC, 2021). BENI (2001) destaca que a primeira definição econômica de turismo foi feita por HERMANN VON SCHULLERN, em 1910, descrevendo-o como “a soma das operações, principalmente de natureza econômica, que estão diretamente relacionadas com a entrada, permanência e deslocamento de estrangeiros para dentro e para fora de um país, cidade ou região” (BENI, 2001, p. 34).

Além dos aspectos econômicos, o turismo exerce um impacto significativo na infraestrutura, através de investimentos em estradas, aeroportos e serviços públicos, contribuindo para a distribuição de renda e a redução da pobreza. Segundo OLIVEIRA (2005), a atividade turística produz resultados e mudanças de caráter econômico, político, social e cultural nas localidades onde é desenvolvida, manifestando-se por meio dos gastos dos turistas e dos efeitos indiretos e induzidos na economia.

RUSCHMANN (2002) argumenta que o turismo, além de sua relevância econômica, é uma prática social que envolve a deslocação de indivíduos para o consumo do espaço geográfico. Isso promove o intercâmbio cultural, incentivando o diálogo e o entendimento entre povos de diversas culturas. Contudo, para que os benefícios do turismo sejam sustentáveis, é necessário um planejamento responsável que considere os impactos ambientais e culturais da atividade, garantindo a preservação dos ecossistemas e do patrimônio cultural.

BENI (1998) descreve o Sistema de Turismo (SISTUR) como "um conjunto de partes que interagem de modo a atingir um determinado fim", ressaltando a importância de uma operação integrada para oferecer uma experiência aprimorada ao turista.

Segundo ROSE (2002) e IGNARRA (2003), os atrativos turísticos são fundamentais para o desenvolvimento do turismo, sendo definidos pela Embratur como: "qualquer lugar, objeto ou acontecimento que seja de interesse para o turismo" (EMBRATUR, 2002). GOELDNER (2002) amplia essa definição para incluir eventos religiosos, esportivos e comerciais, além do lazer.

O turismo pode ser dividido em diversas modalidades, atendendo a diferentes interesses e necessidades. COOPER et al. (2008) destacam que as formas de turismo variam conforme o propósito das viagens e as experiências buscadas. Dentre as modalidades mais comuns estão:

Turismo de Lazer: Envolve viagens para descanso e entretenimento, como visitas a praias, parques e resorts (BENI, 2007).

Turismo Cultural: Focado na exploração de locais de importância histórica e cultural, promovendo patrimônio e preservação do patrimônio (ANDRADE, 2003).

Ecoturismo: Define-se como atividades sustentáveis em áreas naturais, com ênfase na conservação ambiental e respeito às comunidades locais (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2008).

Turismo de Negócios: Focado em eventos corporativos, como congressos e convenções, movimentando setores como hotelaria e transporte (DIAS, 2003).

As tendências atuais indicam um crescimento do **Turismo Experiencial**, onde os turistas buscam experiências mais imersivas e autênticas. LOPES (2019) observa que esse tipo de turismo envolve a participação ativa nas culturas locais, como aprender a preparar pratos típicos ou hospedar-se em residências de moradores locais. Outra tendência emergente é o **Turismo Consciente**, que promove práticas sustentáveis e éticas, respeitando o meio ambiente e as culturas visitadas (BENI, 2018).

A evolução tecnológica impulsionou o **Turismo 4.0**, caracterizada pelo uso de plataformas digitais e aplicativos para a personalização e planejamento de viagens. Santos (2020) destaca que a digitalização permitiu o surgimento de serviços inovadores, como passeios virtuais e o uso de inteligência artificial para criar experiências personalizadas.

Dentre as diversas modalidades de turismo, a gastronomia se destaca pela sua capacidade de oferecer experiências sensoriais que conectam os visitantes à cultura local de maneira única. A busca por sabores autênticos e a curiosidade em conhecer a história e os modos de vida de uma região através de sua culinária fazem do Turismo Gastronômico um atrativo

crescente no cenário global. SANTOS (2018) destaca que essa modalidade oferece uma vivência profunda da cultura local através da culinária. Esse tipo de turismo vai além do simples ato de se alimentar, proporcionando um verdadeiro mergulho nas tradições e no patrimônio cultural de um povo. É nesse contexto que a gastronomia do Recife, rica em sabores e histórias, se consolida como um dos principais atrativos para turistas que desejam explorar o nordeste brasileiro de uma forma diferenciada, tornando-se, assim, um pilar essencial na promoção e desenvolvimento do destino.

4.2. Turismo Gastronômico

O Turismo Gastronômico se consolida como uma vertente lucrativa e crescente do turismo global, com 53% dos viajantes a lazer sendo considerados viajantes gastronômicos (WFTA, 2021). É uma modalidade em expansão que combina o prazer de viajar com a exploração dos sabores e tradições culinárias de um destino. Conforme definido pelo Ministério do Turismo, este segmento emergente tem como objetivo promover a experiência da cultura local por meio da culinária, posicionando destinos no mercado turístico e agregando valor à identidade cultural de uma região (BRASIL, MTUR, 2010). Essa forma de turismo permite que os visitantes se conectem mais profundamente com o destino, compreendendo sua história e identidade cultural através dos alimentos, das bebidas e das práticas gastronômicas.

A evolução do turismo gastronômico está associada ao aumento do interesse por experiências autênticas e pela cultura alimentar dos destinos. FERREIRA e SILVA (2015) apontam que o turismo gastronômico permite vivenciar a cultura de um destino de maneira íntima, já que a culinária local reflete a história, o clima e os modos de vida de uma região. MASCARENHAS e GÂNDARA (2015) complementam que: “O Turismo Gastronômico é uma das formas de preservação do patrimônio imaterial à medida que se apropria da cultura, transformando-a em produtos para o consumo”.

Devido a globalização, o Turismo Gastronômico começou a crescer exponencialmente, pois os turistas passaram a valorizar o consumo de pratos e ingredientes que refletem a identidade e a tradição local. RODRIGUES (2008, p.314), diz que:

Partindo-se da premissa de que a gastronomia é a arte de cozinhar, ou seja, confeccionar alimentos de forma específica, conforme o contexto cultural em que se encontra, podemos afirmar que ela varia de região para região, não só no que diz respeito aos ingredientes, mas em relação às técnicas culinárias e aos próprios utensílios. Sendo assim, a gastronomia compõe um dos elementos de formação da

identidade cultural, refletindo normalmente noutros aspectos da cultura. RODRIGUES (2008, p.314)

No Brasil, a criação de roteiros gastronômicos e a valorização de tradições culinárias regionais transferiram esse segmento. Cidades como Belo Horizonte, Salvador e Recife se destacam por seus eventos e festivais gastronômicos, atraindo turistas de todas as partes do mundo (CUNHA, 2009).

Em Recife, por exemplo, a culinária regional, com pratos como a carne de sol, o bolo de rolo e o arrumadinho, é um dos principais atrativos para quem deseja experimentar a riqueza da cultura nordestina através de seus sabores. A partir da década de 1990, o Turismo Gastronômico passou a ser mais reconhecido como um importante impulsionador da economia local, especialmente em países e regiões com rica tradição culinária.

Com o crescimento das redes sociais e da internet, o Turismo Gastronômico se consolidou ainda mais, pois para o turista, a experiência gastronômica é muito mais do que uma simples refeição, conforme destacado por OLIVEIRA (2011, p. 739), "os turistas gastronômicos são, sem dúvidas, aqueles que buscam comida", tornando a gastronomia o principal atrativo e o catalisador do fluxo turístico para o destino em questão. Ao publicar a experiência particular numa rede social, o turista usufrui e entrega à sua audiência, uma oportunidade de imersão em uma cultura, de vivenciar novas sensações e de criar e registrar memórias inesquecíveis. A estética, nesse sentido, é uma ferramenta poderosa para construir uma experiência única e memorável: ao apresentar uma imagem idealizada de um destino, a gastronomia atrai o turista, despertando a curiosidade e a vontade de explorar novos sabores e aromas.

OLIVEIRA (2017) destaca que o Turismo Gastronômico, além de proporcionar uma conexão entre o turista e o local visitado, estimula o desenvolvimento sustentável das regiões, ao valorizar produtos locais, pequenos produtores e tradições que, de outra forma, poderiam desaparecer. Esse desenvolvimento está alinhado com a tendência atual de um turismo mais consciente e sustentável, no qual a valorização da cultura local, incluindo a culinária, desempenha um papel central.

O Turismo Gastronômico também evoluiu para além dos restaurantes e bares, englobando visitas a feiras de produtores, vinícolas, fazendas e até mesmo experiências imersivas, como oficinas de culinária e degustações guiadas. FERREIRA e SILVA (2015) argumentam que essa forma de turismo está profundamente conectada à necessidade de uma experiência mais autêntica e significativa, onde o turista não só consome o alimento, mas

compreende o processo de produção e a história por trás de cada prato. No Brasil, essa evolução tem contribuído para a formação de um turismo cada vez mais diversificado e alinhado com as necessidades do mercado global, que exige autenticidade e sustentabilidade nas experiências oferecidas.

Segundo SANTOS (2018), ao promover a cultura alimentar local, o Turismo Gastronômico também estimula a economia, gerando emprego e renda, especialmente para pequenos produtores e comunidades tradicionais, se consolidando como uma importante ferramenta de desenvolvimento econômico e social, promovendo a valorização das tradições culinárias incentivando o consumo consciente e sustentável.

Sendo assim, a gastronomia é tida parte fundamental da cultura de um povo e este comportamento é estimulado na atividade turística, como percebido através de SEGALA (2003) ao afirmar que “ao associarmos turismo cultural e gastronomia podemos perceber que estas duas “atividades” correm lado a lado, transportando o visitante de descoberta em descoberta.”

Com o advento das redes sociais, o turismo gastronômico ganhou ainda mais visibilidade. RAMOS (2019) afirma que “as redes sociais atuam como facilitadoras na disseminação de experiências turísticas, permitindo que os consumidores compartilhem em tempo real suas experiências, influenciando diretamente nas decisões de outros turistas”.

A estética das imagens publicadas online e as narrativas construídas pelos influenciadores digitais têm o poder de atrair turistas, despertando a curiosidade por novos sabores e culturas. SILVA e OLIVEIRA (2020) ressaltam a importância do marketing digital e do uso estratégico das redes sociais no fortalecimento do turismo gastronômico, ampliando a visibilidade de produtos e destinos.

A cidade de Recife, com sua rica cultura gastronômica, exemplifica o impacto das redes sociais no turismo local. Estabelecimentos e pratos típicos ganham notoriedade ao serem divulgados por influenciadores e visitantes, o que, por sua vez, contribui para a promoção do destino e a valorização da culinária regional. Desta forma, entender o impacto das redes sociais no Turismo Gastronômico é essencial para analisar como essas ferramentas afetam o comportamento dos consumidores e a economia local.

4.3. Redes Sociais

O turismo, especialmente o gastronômico, caracteriza-se como uma das atividades que mais utiliza a imagem como ferramenta de promoção e atração de visitantes. Segundo SANTOS

et al. (2015), a imagem é fundamental para cativar o público e estimular o interesse pelo destino. Analisar como o Turismo Gastronômico vem sendo impactado diante uma sociedade moderna que utiliza as redes sociais como meio de descobrir e avaliar novas experiências, é uma estratégia relevante para medir o impacto que esses influenciadores vêm ganhando diante dos usuários das redes sociais.

As redes sociais surgiram no início dos anos 2000 e desde então transformaram a forma como as pessoas se comunicam e consomem informações. No Brasil, o uso das redes sociais cresceu exponencialmente, impulsionado pela popularização dos dispositivos móveis e pelo fácil acesso à internet. No Brasil, o uso dessas plataformas cresceu exponencialmente, impulsionado pela popularização dos dispositivos móveis e pelo acesso facilitado à internet. De acordo com NUNES (2017, p. 45), “as redes sociais mudaram a dinâmica da comunicação, rompendo barreiras geográficas e temporais, permitindo uma interação interna entre indivíduos de diferentes partes do mundo”. Dessa maneira, essas plataformas passaram a influenciar comportamentos sociais, culturais e econômicos, impactando diversos setores, incluindo o turismo gastronômico. MEDEIROS (2018) destaca que “as redes sociais revolucionaram a comunicação ao permitir uma interação mais rápida e acessível entre indivíduos, empresas e instituições, criando novas dinâmicas de relacionamento e engajamento”.

Inicialmente, plataformas como *Orkut* e *MySpace* se destacaram por conectar amigos e familiares, mas, com o avanço tecnológico, novas redes como *Facebook*, *Instagram*, *TikTok* e *X* (antigo *Twitter*) passaram a ter papel central na difusão de informações e na construção de comunidades virtuais com interesses diversos. Segundo SILVA e ARAÚJO (2019), “a evolução das redes sociais trouxe uma nova dimensão para as interações sociais e empresariais, permitindo a criação de redes de confiança e a promoção de produtos e serviços de maneira mais eficaz e segmentada”. Essa transição fez com que essas plataformas deixassem de ser vistas apenas como espaços de socialização para se transformarem em ambientes de negócios, onde empresas, marcas e destinos turísticos, por exemplo, interagem diretamente com seus públicos, influenciando o comportamento de consumo.

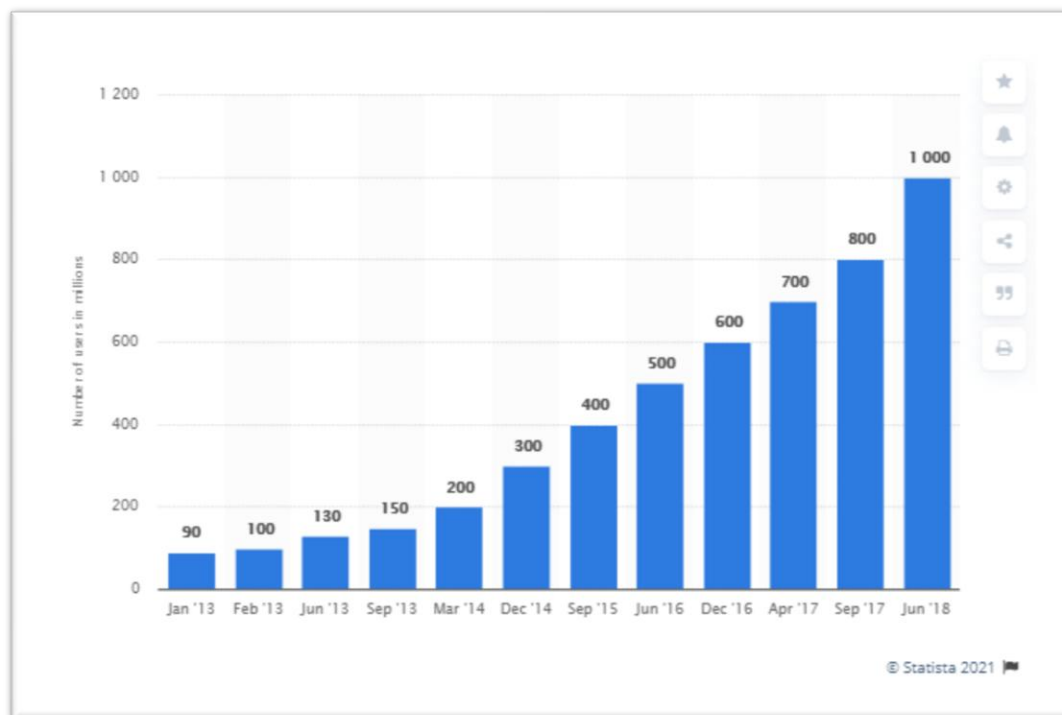
A conexão com a internet, aliada à evolução tecnológica dos aplicativos, tornou-se uma facilitadora da rotina dos usuários, permitindo que estabelecimentos comerciais utilizem essas plataformas para conectar turistas à cultura local. FAGLIARI (2005, p. 60) argumenta que os turistas, ao interagirem com a comunidade visitada, têm a oportunidade de “colher um pouco de sua cultura”. Assim, estratégias de marketing digital evoluíram de forma significativa, indo além dos tradicionais 4Ps (produto, praça, preço e promoção), para integrar uma abordagem

mais interativa e personalizada. LONGO (2014) destaca que “decodificar a tecnologia e as ferramentas digitais é uma das principais tarefas de quem desenvolve atividades de marketing na era pós-digital”.

As redes sociais também desempenham um papel crucial na criação de tendências e na formação de opiniões. Segundo CASTRO (2020), "a capacidade das redes sociais de viralizar conteúdos em pouco tempo e alcançar milhões de pessoas as tornou uma ferramenta indispensável para o marketing digital e para a disseminação de ideias". Plataformas como *Instagram* e *TikTok*, por exemplo, permitem que indivíduos e empresas promovam produtos e serviços de forma criativa e interativa, alcançando audiências locais e globais. Esse fenômeno levou à ascensão dos influenciadores digitais, que com suas grandes bases de seguidores, impactam diretamente a tomada de decisões de seu público, inclusive no setor de turismo gastronômico. FERRARI e GÂNDARA (2015) observam que essas influências digitais não apenas moldam as preferências de viagem, mas criam novos imaginários que afetam diretamente a escolha dos turistas quanto ao próximo destino a ser visitado.

Dentre as várias redes sociais, o *Instagram* se destaca, especialmente no Brasil, como uma das mais populares plataformas para o compartilhamento de imagens e vídeos. Em junho de 2018, o *Instagram* ultrapassou a marca de um bilhão de usuários ativos mensais globalmente (Statista, 2021), reforçando seu papel de destaque no marketing digital, conforme ilustrado no Gráfico 1. De acordo com SILVA e OLIVEIRA (2020, p. 98), "o *Instagram* tornou-se uma das principais redes sociais para compartilhamento de imagens e vídeos curtos, oferecendo aos usuários uma interface visualmente atrativa e altamente engajadora". No setor de turismo gastronômico, essa rede social, voltada principalmente para o compartilhamento de conteúdo visuais, como fotos e vídeos, transformou a forma como os usuários compartilham suas experiências, sendo amplamente utilizada para promover estilos de vida, marcas e destinos turísticos.

Gráfico 1 - Número de usuários ativos mensais do *Instagram* de janeiro de 2013 a junho de 2018 (em milhões)



Fonte: Statista, 2021. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>. Acesso em: 05 de maio de 2024.

DURÃO et al. (2017) argumentam que a versatilidade do *Instagram* na comunicação de mão dupla, somada à sua popularidade, torna essa plataforma essencial para a promoção de empreendimentos gastronômicos. O autor enfatiza que "para alguns serviços relacionados com a atividade turística, como a gastronomia, o uso das redes sociais, como o *Instagram*, é fundamental para o sucesso do negócio" (DURÃO et al., 2017, p. 970).

O crescimento do *Instagram* como plataforma de influência deve-se, em grande parte, à sua capacidade de conectar empresas e consumidores de maneira direta e personalizada. LIMA (2019, p. 76) destaca que "a ascensão das redes sociais deu aos consumidores um novo poder de escolha e decisão, uma vez que são influenciados não apenas por publicidade tradicional, mas por recomendações de outros usuários e influenciadores". Isso é especialmente relevante no setor gastronômico, onde imagens de pratos e experiências autênticas podem atrair turistas e criar um interesse imediato pelos destinos apresentados.

As redes sociais têm transformado a maneira como as pessoas planejam, vivenciam e compartilham suas experiências de viagem, moldando significativamente a indústria do turismo. Imagens e vídeos tornaram-se ferramentas fundamentais para a promoção de destinos turísticos, destacando as características, qualidades e atributos dos lugares visitados

(MORETTI; BERTOLI; ZUCCO, 2016). Imagens e vídeos tornaram-se ferramentas fundamentais para a promoção de destinos turísticos, destacando as características, qualidades e atributos dos lugares visitados (MORETTI; BERTOLI; ZUCCO, 2016).

No Brasil, o crescimento do uso de redes sociais é expressivo. Segundo pesquisa de OLIVEIRA (2017), o país é um dos líderes globais em tempo médio gasto nas redes sociais, o que reflete o impacto dessas plataformas nas dinâmicas sociais e comerciais.

No turismo gastronômico, essa interação é amplificada, permitindo que os turistas compartilhem suas vivências em tempo real, criando uma rede de recomendações que influencia futuros viajantes. No Brasil, o impacto das redes sociais é notável. Segundo OLIVEIRA (2017), o país é um dos líderes globais em tempo médio gasto nas redes sociais, o que reflete a importância dessas plataformas nas dinâmicas sociais e comerciais. Em janeiro de 2024, o Brasil tinha 134 milhões de contas ativas no *Instagram*, ficando atrás apenas da Índia e dos Estados Unidos (Statista, 2024).

São através de textos bem elaborados, estratégias voltadas para atingir o público-alvo e uma produção audiovisual profissional, que os influenciadores trabalham com as campanhas publicitárias e divulgação da propaganda digital. Há diversas abordagens desses perfis, a nível nacional ou local.

No contexto do turismo gastronômico, influenciadores digitais desempenham um papel central na promoção de estabelecimentos e produtos regionais. SOUZA (2018) observa que o sucesso das redes sociais no Turismo Gastronômico reflete-se nas tendências de infraestrutura e equipamentos gastronômicos, como a promoção de restaurantes e feiras. CASTELLS (2003, p. 62) acrescenta que "a rede digital permite que as pessoas compartilhem ideias, troquem experiências e influenciem umas às outras em um ambiente global interativo", destacando o papel do *Instagram* como ferramenta de conexão direta entre empresas e consumidores. Fotos, vídeos e avaliações compartilhadas em tempo real proporcionam uma troca de experiências rica e imediata, moldando o comportamento de consumo e tornando a promoção de destinos mais colaborativa e dinâmica.

4.4. Relação Entre Turismo Gastronômico e as Redes Sociais

PECCINI (2013, p.207) destaca 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”. Nesse contexto, as redes sociais consolidaram-se como uma ferramenta poderosa de marketing e

comunicação, especialmente no setor de turismo, onde a promoção de destinos e experiências sensoriais desempenha um papel crucial. Entender como essas plataformas impactam o Turismo Gastronômico é essencial para compreender as dinâmicas contemporâneas do setor, bem como o desenvolvimento da categoria de Alimentos e Bebidas (A&B), com destaque para o cenário gastronômico do Recife.

A capacidade das redes sociais de conectar marcas e consumidores de forma direta, personalizada e visualmente atraente faz com que elas sejam fundamentais na elaboração de estratégias de marketing digital. FREITAS (2016) afirma que "as redes sociais transformaram o modo como as empresas se comunicam com seus públicos, permitindo uma interação mais rápida, eficaz e interativa, o que aumenta significativamente a visibilidade e a percepção de valor das marcas" (p. 103). Isso é particularmente relevante no turismo, onde as experiências são profundamente visuais e emocionais, características que plataformas como o *Instagram* capturam e disseminam de forma imediata e global.

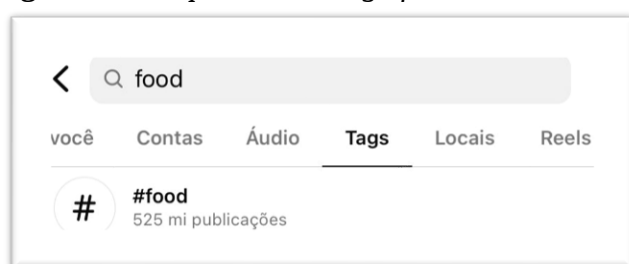
O *Instagram* tem um papel central no marketing turístico, facilitando o compartilhamento de fotos e vídeos de destinos, pratos típicos e atrações culturais, influenciando diretamente as decisões de viagem dos turistas. CASTRO e MENDES (2017) reforçam que "as imagens publicadas no *Instagram* possuem um forte apelo emocional, capazes de transportar o espectador para o local e gerar nele o desejo de viver aquela experiência" (p. 79). Além disso, as redes sociais possibilitam a segmentação precisa de campanhas de marketing, permitindo que as empresas adaptem suas ofertas aos interesses e comportamentos de seus clientes. PEREIRA (2020) destaca que "o uso de algoritmos nas redes sociais como o *Instagram* permite que as empresas criem campanhas de marketing direcionadas a públicos específicos, aumentando a eficiência e o retorno sobre o investimento" (p. 112).

Lançado em 2010, o *Instagram* foi projetado para facilitar o compartilhamento de imagens e pequenas legendas, em um momento em que as redes sociais focavam mais no texto. Seus criadores, Kevin Systrom e Mike Krieger, foram movidos pela ideia de simplificar e aprimorar a forma como as pessoas compartilhavam suas vidas online.

No Brasil desde 2012, o *Instagram* atrai cada vez mais números de adeptos. Uma pesquisa do *Opinion Box* revela que, no Brasil, 99 milhões de pessoas utilizam o *Instagram* diariamente. A plataforma, que faz parte do conglomerado *Meta*, tornou-se um dos principais canais de compartilhamento de fotos e vídeos, com seus usuários gastando em média 14,44 horas mensais no aplicativo. Entre suas funcionalidades, o *Instagram* oferece publicações fixas, *stories* e *reels*, que permitem o alcance de diversos públicos através de diferentes estratégias.

Ainda dentro do universo do *Instagram*, existem as *hashtags*, utilizadas acompanhadas pelo símbolo de jogo da velha (#), responsável por categorizar e reunir todos os conteúdos que utilizem a mesma palavra-chave acompanhada do “#”, podemos dimensionar a popularidade da gastronomia dentro do *Instagram* não apenas pesquisando pelos perfis dedicados a essa temática, como demonstrados no subcapítulo anterior, mas também através das # como mostram as figuras 1 e 2, onde apenas nessa marcação há mais de 525 milhões de publicações associadas.

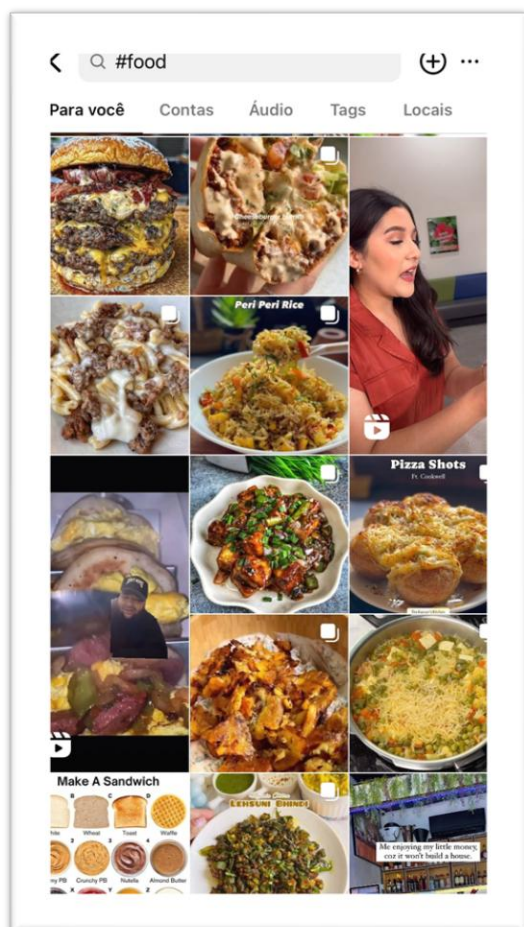
Figura 1 - Pesquisa da *hashtag* “food”



Fonte: Captura de tela a partir da pesquisa de *hashtag* no *Instagram* (2024)

Conferindo o conteúdo que compõe essa *hashtag*, encontramos as mostras antes mencionadas: há publicações de carrossel de imagens com texto complementar; vídeos de até 1 minutos interativos e narrados; publicações fixas ou que expiram com 24h, a diversidade é abrangente e impressionante pois conecta o usuário com qualquer tipo de culinária mundial.

Figura 2 - Resultado da pesquisa da *hashtag* “food”



Fonte: Captura de tela a partir da pesquisa de *hashtag* no *Instagram* (2024)

De acordo com a WFTA (2016, apud CUNHA, 2020), turistas gastronômicos são aqueles que participam de alguma atividade relacionada a comida e bebida nos últimos 12 meses. Atividades como provar culinária tradicional, participar de feiras ou eventos gastronômicos, visitar mercados e degustar vinhos ou cervejas locais são experiências que conectam o turista à cultura do destino. No Recife, a revitalização de mercados públicos, como o Mercado São José, é um exemplo claro de como a infraestrutura gastronômica também se torna um atrativo turístico, conforme afirma Gabriel Leitão, presidente da CSURB, ao destacar que "as reformas nos mercados ampliam seus potenciais de atração turística e de espaços catalisadores do desenvolvimento econômico da cidade".

Seja no surgimento de novos empreendimentos gastronômicos ou na revitalização das antigas cozinhas, essas estratégias atraem turistas e impactam a gastronomia local, funcionando como uma estrutura secundária para o movimento turístico da região. A cidade do Recife conta

hoje com um pouco mais de 13 mil estabelecimentos de alimentos e bebidas, conforme aponta o site Econodata.

A pesquisa realizada pela Opinion Box com mais de 2200 pessoas em janeiro de 2023 resultou num número expressivo: 79% dos entrevistados acreditam que o *Instagram* pode aproximar pessoas e empresas. O *Instagram* desenvolveu um segmento voltado para o público profissional que deseja usar a plataforma como meio de divulgação do seu negócio: o *Instagram for Business*, utilizando a conta comercial há uma gama de ferramentas que captam o desempenho da conta do perfil e das publicações, até mesmo em tempo real e dessa forma traça o perfil do público que será dito como público-alvo para a empresa. Essas métricas são analisadas por profissionais de marketing que diante de várias possibilidades conseguem direcionar as campanhas por inúmeras classificações, sendo as mais populares: gênero, faixa etária, localização, poder aquisitivo e similaridade de conteúdo. A forma como os usuários interagem com aquele conteúdo (seja através de curtidas, comentários ou compartilhamentos), viram números que ao serem estudadas demonstram informações extremamente relevantes para o marketing e é desse modo que os anúncios vão ganhando cada vez mais ajustes visando a assertividade no engajamento dos usuários de acordo com o ramo da empresa, corroborando com a afirmação de PEREIRA (2020), "o uso de algoritmos nas redes sociais como o *Instagram* permite que as empresas criem campanhas de marketing direcionadas a públicos específicos, aumentando a eficiência e o retorno sobre o investimento" (p. 112).

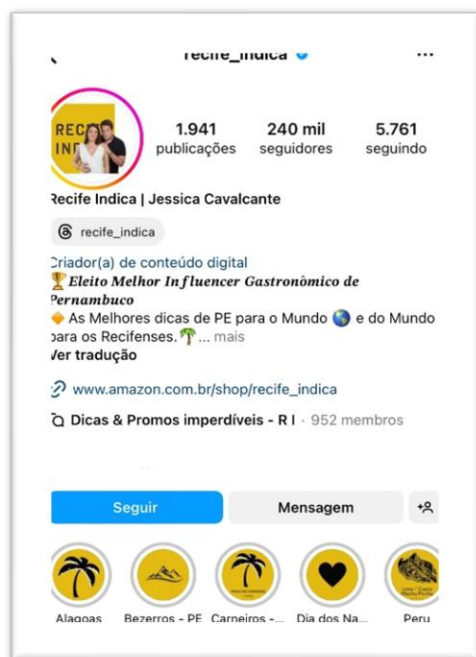
Diante dessa poderosa ferramenta, as estratégias de marketing que mais se destacam para atingir o público-alvo são: autoridades do assunto, no nosso tema, são as grandes marcas ou nomes do universo gastronômico; publicidade do serviço ou estabelecimento, cujo a mídia apresenta imagens ou vídeo informando apenas o necessário; e o influenciador digital que é uma atividade em crescimento exponencial nos últimos anos: a ascensão de influenciadores digitais representa uma mudança significativa na forma como o marketing e o consumo se conectam no ambiente digital. O Brasil lidera globalmente em número de influenciadores, com 10,5 milhões de criadores de conteúdo no *Instagram*. Ao divulgar estabelecimentos gastronômicos, os influenciadores têm o poder de transformar o marketing tradicional, sugerindo produtos e serviços com uma abordagem mais autêntica e próxima ao seu público. LOPES (2019) enfatiza que "a comunicação nas redes sociais é baseada na participação ativa dos usuários, permitindo que as empresas ouçam seus clientes e ajustem suas ofertas de acordo com as expectativas e *feedbacks* recebidos".

Atualmente as redes sociais permitem a aproximação de um usuário despretenso a uma empresa que divulga seu produto através da publicidade digital. O *Instagram* se tornou uma grande vitrine virtual: estabelecimentos divulgam seus produtos para consumidores que sabem onde buscar mais informações. No setor do turismo gastronômico, por exemplo, pequenos restaurantes e produtores artesanais podem utilizar o *Instagram* para divulgar seus produtos e criar conexões autênticas com turistas, que valorizam experiências personalizadas e exclusivas.

Os influenciadores digitais moldam o consumo ao combinar conteúdo autêntico com engajamento direto, atuando como "mediadores poderosos" entre marcas e consumidores, como aponta RECUERO (2020, p. 72). DUARTE (2019) complementa ao afirmar que "os influenciadores digitais são peças-chave nas estratégias de marketing digital, pois têm o poder de autenticar marcas e produtos por meio de uma comunicação mais próxima e personalizada com seu público" (p. 55).

Exemplos de sucesso no uso do *Instagram* para o turismo gastronômico podem ser encontrados em perfis como @recife_indica (Figura 3) e @tastemadebr (Figura 11). O primeiro perfil, intitulado @recife_indica, possui 240 mil seguidores, foca em divulgar restaurantes e estabelecimentos gastronômicos locais, utilizando vídeos interativos que narram as experiências do casal criador do perfil, a conta atualmente tem um total de 1941 publicações. Na *bio*, como é popularmente chamado ou biografia, os donos da conta, Jéssica e Bruno destacam o título recebido no ano de 2023: "Melhor influencer gastronômico de Pernambuco", fruto do 1º Prêmio Influenciadores de Pernambuco (PIPE), uma iniciativa do Diário de Pernambuco e GED Agency que destacou os influenciadores que mais se destacam no nosso estado.

Figura 3 - Perfil “@recife_indica” no *Instagram*



Fonte: Reproduzida a partir do perfil no *Instagram* do @recife_indica (2024)

O conteúdo criado dentro do perfil “@recife_indica” é em sua maioria vídeos que mostram o casal no estabelecimento gastronômico, degustando e narrando detalhes sobre os pratos e os valores, promoções, história do restaurante ou do prato divulgado, endereço e horário de funcionamento. Em cada publicação, o alcance ao público pode ser medida através da interação das curtidas, comentários e compartilhamentos. Iremos analisar dois casos: o mais recente da data de consulta e o mais popular no perfil deles.

Figura 4 - Publicação em “@recife_indica” no *Instagram*

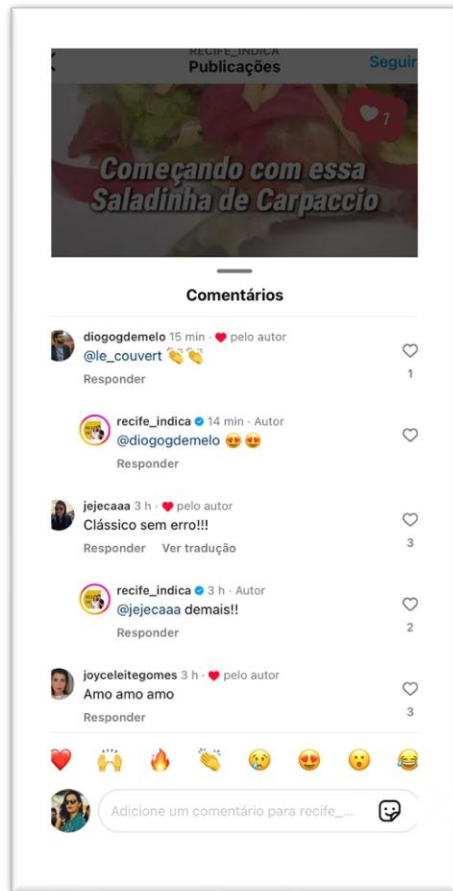


Fonte: Reproduzida a partir do perfil no *Instagram* do @recife_indica (2024)

Na figura 4, logo acima, podemos observar um vídeo postado há 3 horas antes do registro para análise, na descrição da postagem é utilizada uma legenda de fácil leitura com informações relevantes ao consumidor: uma breve história do estabelecimento, tipo de cozinha, a oferta de um serviço específico, seu valor e suas características, endereço e horário de funcionamento.

Em seguida, na figura 5 são os comentários dos seguidores do @recife_indica: há dois perfis demonstrando afeto pelo estabelecimento através de um coração e do comentário “amo, amo, amo”, outro reforçando que a propaganda é um “clássico sem erro”. Em todos esses comentários citados, há uma resposta do perfil, reforçando uma das características de influenciadores digitais: a interação com seu público, aproximando o criador de conteúdo, a empresa e o consumidor.

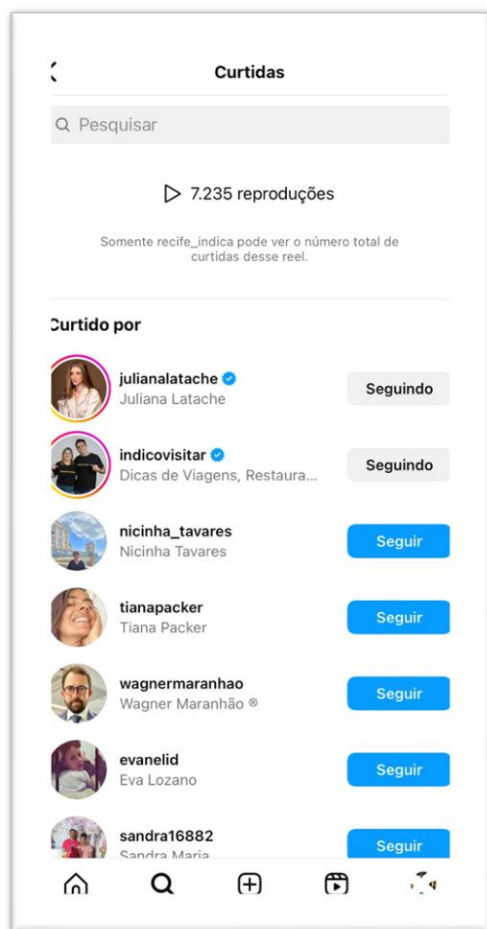
Figura 5 - Comentários da publicação em “@recife_indica” no *Instagram*



Fonte: Reproduzida a partir do perfil no *Instagram* do @recife_indica (2024)

Na figura 6 há o exemplo do alcance da publicação: em um *post* realizado há cerca de 3 horas, em um perfil com mais de 240 mil seguidores, houve mais de 7 mil reproduções do vídeo. Não faz parte desse estudo mencionar técnicas de divulgação ou métricas para análise do potencial do marketing e sim registrar que num ambiente como o *Instagram* o alcance de um conteúdo é facilmente difundido devido a popularidade da plataforma, o tema em questão e o investimento para impulsionar ou não aquela mídia.

Figura 6 - Número de reproduções da publicação em “@recife_indica” no *Instagram*



Fonte: Reproduzida a partir do perfil no *Instagram* do @recife_indica (2024)

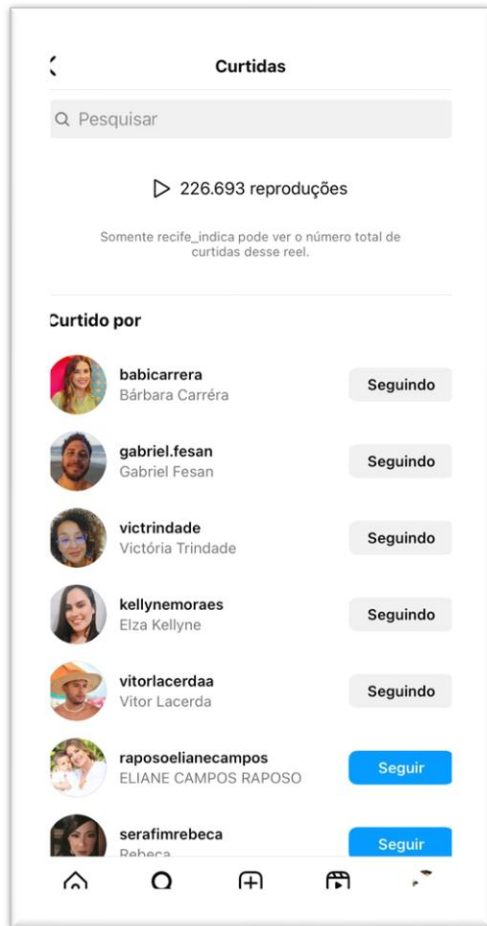
Em outro *post*, demonstrado na figura 7, é um exemplo de uma publicação rica em detalhes: o padrão do vídeo é similar ao exemplo anterior, o que demonstra o modo operante dos influenciadores, na legenda há as informações de valores de cada prato apresentado, uma breve apresentação do restaurante e o endereço junto à informação de horários de funcionamento. A Figura 8, em sequência, representa a quantidade de reproduções que essa publicidade alcançou desde o dia da publicação até o momento.

Figura 7 - Publicação em “@recife_indica” no *Instagram*



Fonte: Reproduzida a partir do perfil no *Instagram* do @recife_indica (2024)

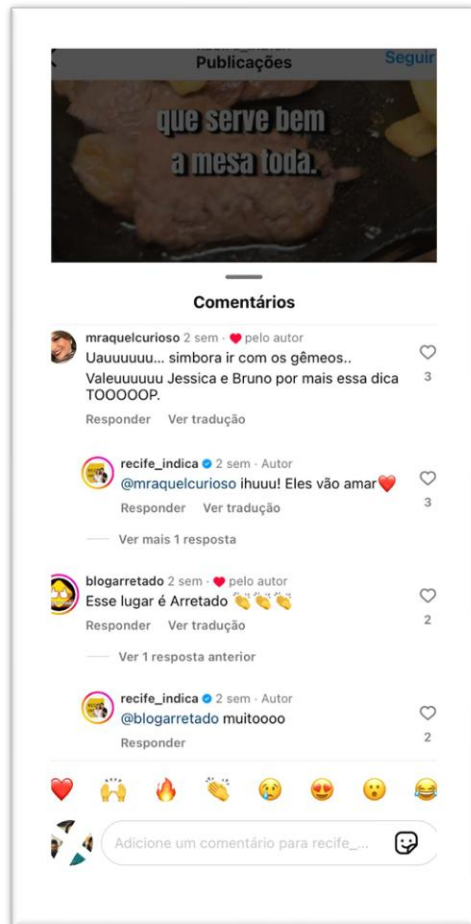
Figura 8 - Número de reproduções da publicação em “@recife_indica” no *Instagram*



Fonte: Reproduzida a partir do perfil no *Instagram* do @recife_indica (2024)

Por fim sobre essa segunda análise do perfil @recife_indica, vamos mostrar os comentários dos usuários nessa publicação: na figura 9 é possível ver os elogios e na figura 10 as sugestões baseadas em experiências pessoais, em ambas as imagens, podemos ver a interação do perfil agradecendo esses comentários, o que reforça um dos meios de fidelização dos seguidores da página: o senso de aproximação entre influencer e consumidor.

Figura 9 - Comentários da publicação em “@recife_indica” no *Instagram*



Fonte: Reproduzida a partir do perfil no *Instagram* do @recife_indica (2024)

Figura 10 - Comentários da publicação da publicação em “@recife_indica” no *Instagram*



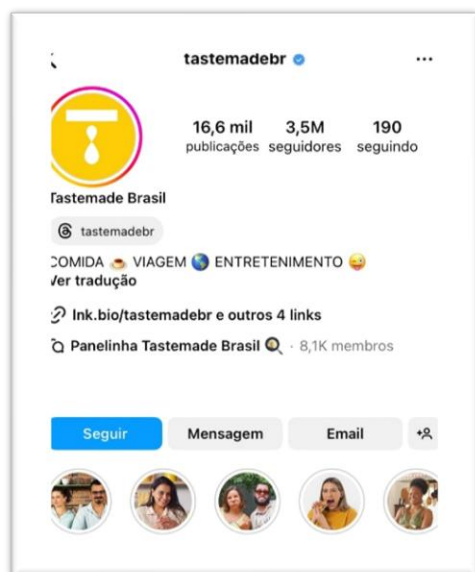
Fonte: Reproduzida a partir do perfil no *Instagram* do @recife_indica (2024)

O segundo perfil a ser relatado já é um perfil com alcance nacional, mais abrangente e apesar da similaridade de nicho (gastronomia), o conteúdo é distinto: o perfil da @tastemadebr no *Instagram* é uma extensão vibrante e visualmente atraente da marca global de mídia focada em gastronomia, viagens e design.

A *Tastemade* é conhecida por seus vídeos curtos e inspiradores, que destacam receitas, destinos de viagem e dicas de estilo de vida. No *Instagram*, a *Tastemade* Brasil mantém um *feed* organizado e coeso, com fotos e vídeos de alta qualidade que atraem um público interessado em culinária, viagens e cultura. Eles frequentemente compartilham receitas inovadoras, tutoriais rápidos, e vídeos que mostram a preparação de pratos de diferentes partes do mundo, sempre com um toque moderno e acessível.

Com 3,5 milhões de seguidores, a *Tastemade* se destaca como uma referência no mundo digital, conectando pessoas através de experiências gastronômicas e culturais.

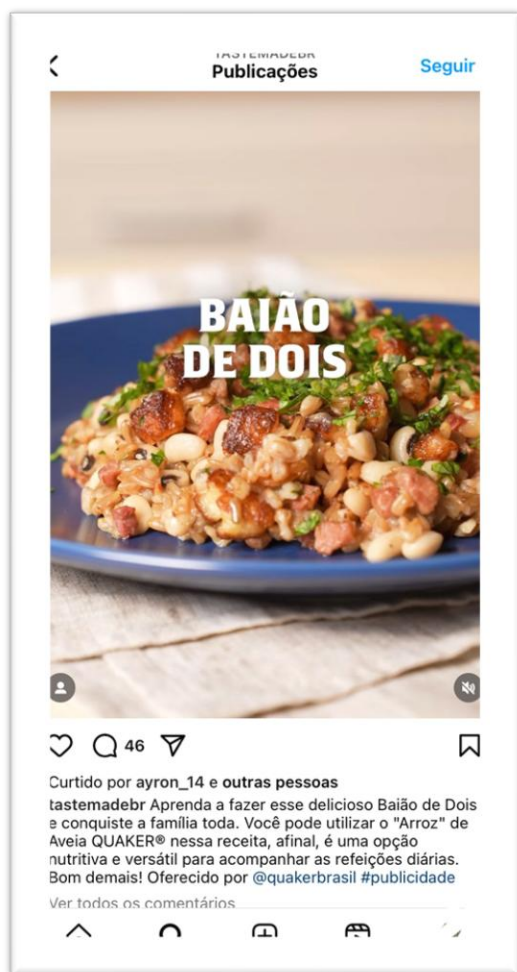
Figura 11 - Perfil do “@tastemadebr” no *Instagram*



Fonte: Reproduzida a partir do perfil no *Instagram* do @tastemadebr (2024)

Nas figuras a seguir (12 a 14), teremos os exemplos de como funcionam as postagens sobre gastronomia publicadas pelo perfil da *Tastemade* Brasil.

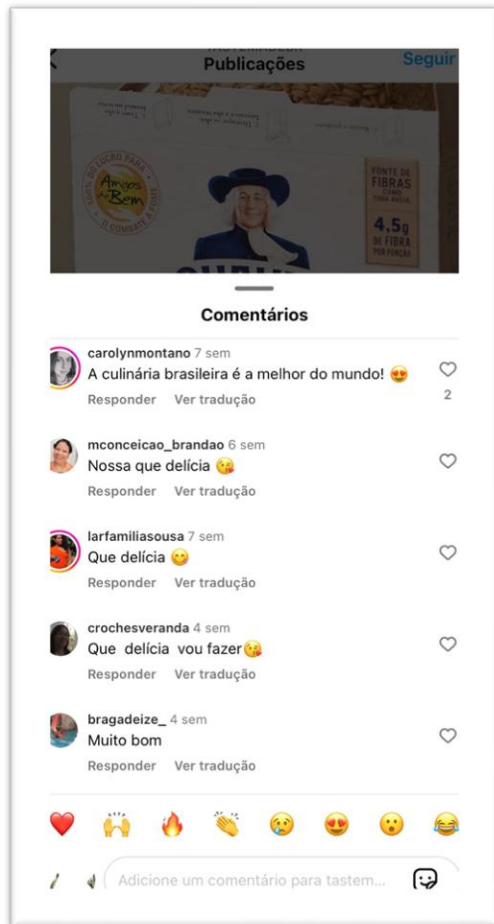
Figura 12 - Publicação em “@tastemadebr” no *Instagram*



Fonte: Reproduzida a partir do perfil no *Instagram* do @tastemadebr (2024)

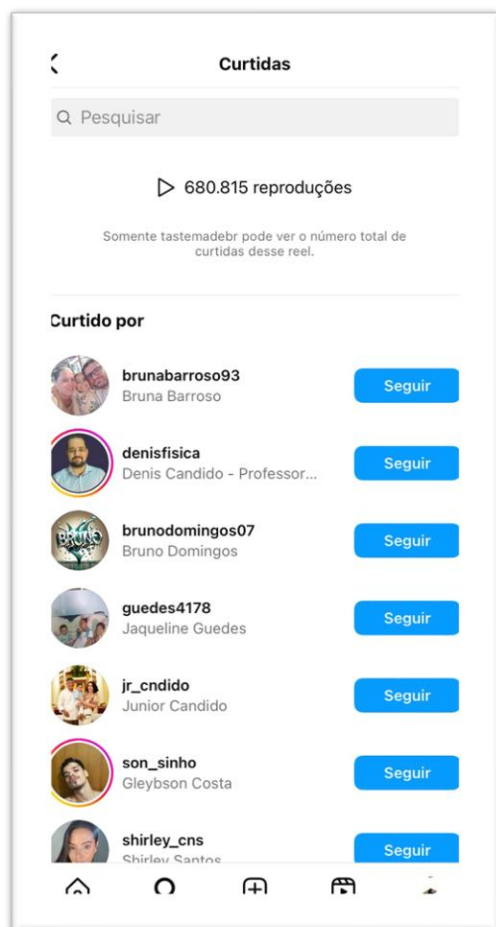
As figuras 13 e 14 apresentam um *post* no *Instagram* da *Tastemade* Brasil sobre uma releitura do tradicional prato nordestino: Baião de Dois. Nesta versão, a receita é enriquecida com o uso do "Arroz" de Aveia, um ingrediente não tradicional. O *post*, que foi realizado como parte de uma campanha publicitária, destaca a versatilidade e o valor nutritivo do produto, sugerindo-o como uma alternativa saudável para acompanhar refeições diárias. Na sequência de figuras é possível observar que houve mais de 680 mil reproduções e alguns comentários positivos da audiência interagindo e aprovando essa receita.

Figura 13 - Comentários da publicação em “@tastemadebr” no *Instagram*



Fonte: Reproduzida a partir do perfil no *Instagram* do @tastemadebr (2024)

Figura 14 - Comentários da publicação em “@tastemadebr” no *Instagram*



Fonte: Reproduzida a partir do perfil no *Instagram* do @tastemadebr (2024)

Através das postagens regulares no *feed*, o perfil da *Tastemade* no *Instagram* utiliza bastante o recurso de *Stories* e *Reels* para interagir com o público, oferecendo conteúdo dinâmico e interativo, como enquetes, *quizzes* e desafios de receitas. O perfil também promove colaborações com chefs, influenciadores e outras marcas, ampliando o alcance e a variedade de conteúdo.

Esses perfis demonstram como as redes sociais, especialmente o *Instagram*, possibilitam a divulgação de produtos e serviços de forma personalizada e interativa, atraindo tanto turistas locais quanto globais. A capacidade de alcançar um público vasto e engajado, somada à interação contínua com os seguidores, reforça a relevância dessas plataformas na construção de uma imagem positiva e desejável para o destino gastronômico. Para compreender o impacto das redes sociais, especialmente o papel dos influenciadores digitais, no turismo

gastronômico de Recife, é fundamental realizar uma análise aprofundada das interações entre essas plataformas e os consumidores.

A fundamentação teórica explorou a importância das redes sociais como poderosas ferramentas de marketing e comunicação, destacando o *Instagram* como uma plataforma central para a promoção de experiências gastronômicas e culturais. Também foi enfatizado o papel estratégico dos influenciadores digitais na formação de opiniões e na decisão de consumo dos turistas.

Diante disso, o próximo capítulo apresentará a metodologia empregada nesta pesquisa, detalhando os procedimentos adotados para a coleta e análise de dados, a fim de investigar de que forma as redes sociais influenciam o comportamento dos turistas no cenário gastronômico do Recife.

5 METODOLOGIA

Este capítulo descreve os procedimentos metodológicos adotados para o desenvolvimento deste estudo, que tem como objetivo principal analisar o impacto das redes sociais, especialmente o *Instagram*, no turismo gastronômico de Recife. A pesquisa combina métodos qualitativos e quantitativos, utilizando tanto fontes bibliográficas como a coleta de dados primários por meio de questionários. Esta abordagem metodológica visa fornecer uma compreensão abrangente do comportamento dos turistas em relação ao uso das redes sociais no contexto gastronômico.

5.1 Tipo de Pesquisa

Este estudo caracteriza-se como uma pesquisa descritiva e exploratória, com enfoque misto, combinando métodos qualitativos e quantitativos. Segundo GIL (2008), a pesquisa descritiva é adequada quando se busca identificar as características de determinado fenômeno, enquanto a pesquisa exploratória visa esclarecer conceitos ou desenvolver hipóteses sobre um tema pouco explorado. No contexto deste trabalho, a pesquisa descritiva foi aplicada para mapear o comportamento dos turistas e o impacto das redes sociais no turismo gastronômico. Já a pesquisa exploratória permitiu investigar, de maneira mais profunda, a influência das redes sociais, em especial o *Instagram*, na promoção dos estabelecimentos gastronômicos de Recife.

Além disso, foi adotada uma abordagem bibliográfica para embasar teoricamente a pesquisa. De acordo com LAKATOS e MARCONI (2010), a pesquisa bibliográfica é desenvolvida a partir de material já elaborado, como livros, artigos científicos e documentos, o que permitiu a construção de uma base sólida para a discussão teórica sobre turismo gastronômico e redes sociais.

5.2 Estudo Piloto

Antes de aplicar o questionário em larga escala, realizamos um estudo piloto com o objetivo de testar a validade e a clareza do instrumento. Segundo GIL (2002, p. 122), "o estudo piloto é uma etapa fundamental na pesquisa de campo, pois permite verificar se o instrumento de coleta de dados funciona de acordo com o esperado". Os estudos piloto desempenham um papel crucial na metodologia de pesquisa, funcionando como uma ferramenta preliminar que permite aos pesquisadores testarem e refinarem seus métodos e instrumentos antes da implementação do estudo principal. Sua importância se manifesta em diversas áreas de

pesquisa, incluindo as ciências sociais aplicadas, onde as particularidades do campo exigem uma abordagem meticulosa e contextualizada.

Historicamente, o conceito de estudo piloto está enraizado no crescente rigor científico que caracteriza a pesquisa moderna. Originalmente utilizados principalmente em ciências naturais e sociais para testar hipóteses e metodologias em uma escala menor, sua aplicabilidade foi gradualmente reconhecida em diversas outras áreas, como administração e turismo. Segundo VAN TEIJLINGEN e HUNDLEY (2001), os estudos piloto são essenciais para aprimorar o design da pesquisa, um princípio aplicável a todas as disciplinas, inclusive no turismo. Nas ciências sociais aplicadas, os estudos piloto são fundamentais para garantir a eficácia e pertinência dos métodos de coleta de dados, como entrevistas, questionários e observações. BELL (2010) destaca a importância de identificar e ajustar questões culturais, linguísticas ou contextuais por meio de estudos piloto, assegurando que os dados coletados reflitam com precisão as nuances das interações humanas e sociais.

Esses estudos permitem o ajuste dos instrumentos de pesquisa e métodos, garantindo que a pesquisa principal seja relevante, ética e metodologicamente sólida. A revisão e ajuste dos métodos com base nos resultados dos estudos piloto são etapas essenciais para assegurar a integridade e validade da pesquisa. No presente estudo, foi conduzido um estudo piloto como etapa preliminar fundamental para garantir a eficácia e adequação do roteiro de entrevistas, envolvendo questões relacionadas à problemática, alinhada com os critérios definidos para o estudo.

Após a validação do questionário pelo estudo piloto, foi iniciada uma coleta de dados, que se deu por meio da aplicação de questionários digitais. MATTAR (2011) define o questionário como “um instrumento de pesquisa constituído por uma série de perguntas, que pode ser aberto ou fechado, coletando dados diretamente dos respondentes”. Para este estudo, as perguntas foram formuladas de maneira clara e objetiva, buscando captar informações sobre o perfil dos turistas, suas percepções sobre o turismo gastronômico no Recife, e o uso das redes sociais, especialmente o *Instagram*, como influenciador em suas decisões de consumo.

O questionário foi aplicado a uma amostra de 10 pessoas que dedicaram tempo suficiente para respondê-lo, a fim de avaliar a clareza da pesquisa. O objetivo do estudo piloto foi assegurar que a coleta de dados fosse precisa e válida, além de garantir que o questionário fosse bem elaborado. Foi unânime entre os entrevistados do pré-teste que a compreensão das perguntas e alternativas estava clara e direta, sem possibilidade de confusão quanto às respostas.

O primeiro entrevistado foi Ivanildo Leite Galindo Neto, de 40 anos, residente em Recife, com renda entre 1 e 3 salários-mínimos. Ele foi convidado para participar do pré-teste por ser um entusiasta de tecnologia e aplicativos para celular. Durante a entrevista, ele considerou todas as perguntas coerentes com o teor da pesquisa e não viu necessidade de alterações.

A segunda entrevistada, Ana Beatriz dos Santos e Souza, de 20 anos, residente em São Bernardo do Campo, com renda de até 1 salário-mínimo, é uma usuária assídua de redes sociais. Ela aceitou participar da pesquisa devido ao tempo que usa os aplicativos mencionados e, apesar de não se considerar uma pessoa que busca informações de gastronomia em Recife, apontou que o questionário não precisava de correções.

Outra entrevistada foi Joice Rodrigues Generich, de 27 anos, residente em Canitar, São Paulo, com renda de até 1 salário-mínimo. Ela se qualifica como público-alvo da pesquisa devido ao seu interesse em conhecer Recife. Ela considerou a quantidade de perguntas adequada, afirmando que eram simples e rápidas de responder.

Gabriel Oliveira, de 24 anos, residente em Ourinhos, São Paulo, com renda entre 1 e 3 salários-mínimos, participou da pesquisa por interesse em redes sociais. Ele não encontrou dificuldades de compreensão no questionário.

Katherine Oliveira, de 32 anos, residente em Recife, com renda entre 1 e 3 salários-mínimos, gosta de conhecer estabelecimentos gastronômicos. Ela não percebeu obstáculos na compreensão das perguntas e não sugeriu alterações nas alternativas.

5.3 Seleção de Dados e Coleta

A seleção da amostra e a coleta de dados seguiram uma abordagem não probabilística, utilizando a técnica de amostragem por conveniência. Essa metodologia, descrita por HAIR et al. (2009), é adequada para estudos exploratórios em que os participantes são selecionados com base na acessibilidade e no interesse pelo tema. O foco do estudo foi turistas e residentes de Recife, além de usuários ativos de redes sociais com interesse em gastronomia, que utilizam plataformas como o *Instagram* para buscar informações sobre destinos gastronômicos.

A amostra final foi composta por 513 respondentes, abrangendo diferentes perfis socioeconômicos e demográficos. A divulgação dos questionários digitais ocorreu por meio de redes sociais e grupos temáticos de turismo e gastronomia. O processo foi ampliado pela replicação espontânea dos próprios participantes, que compartilharam o questionário em seus círculos, gerando um alcance maior e mais diversificado.

Essa estratégia permitiu o acesso a um público relevante, garantindo uma visão abrangente sobre como as redes sociais influenciam as decisões de consumo gastronômico, particularmente no contexto de Recife. Segundo GIL (2008), a amostragem por conveniência é justificada em estudos que visam coletar percepções e comportamentos de um público específico, como no caso do presente estudo.

A coleta de dados foi realizada de forma online, facilitando o alcance de um público amplo e engajado com o tema da pesquisa. MALHOTRA (2012, p. 176) ressalta que o questionário digital é uma ferramenta eficiente para pesquisas de larga escala, pois permite que o pesquisador colete dados de maneira rápida e estruturada, com perguntas objetivas que asseguram a comparabilidade dos resultados. No contexto desta pesquisa, as perguntas foram formuladas para capturar informações sobre o perfil dos turistas, o uso de redes sociais, e como o *Instagram* influencia as decisões de consumo gastronômico.

Os critérios éticos foram rigorosamente seguidos, com a garantia de anonimato e confidencialidade dos respondentes, em conformidade com as diretrizes de ética em pesquisa (VERGARA, 2000). Os participantes foram informados sobre o propósito do estudo e tiveram a opção de desistir a qualquer momento, assegurando o respeito aos princípios éticos.

Os dados coletados foram analisados de forma quantitativa, utilizando ferramentas que permitiram a identificação de padrões de comportamento e correlações entre as variáveis investigadas. Conforme BARDIN (2011), a análise quantitativa é eficaz para extrair insights objetivos, oferecendo uma visão clara dos resultados. Gráficos e tabelas foram empregados para organizar e apresentar os dados, facilitando a interpretação do impacto das redes sociais, especialmente do *Instagram*, nas decisões de consumo no turismo gastronômico de Recife.

A seguir, serão apresentados e discutidos os resultados obtidos a partir da análise dos dados coletados, permitindo uma compreensão mais detalhada sobre as influências das redes sociais no comportamento dos turistas e suas escolhas relacionadas à gastronomia.

6 ANÁLISE DOS DADOS

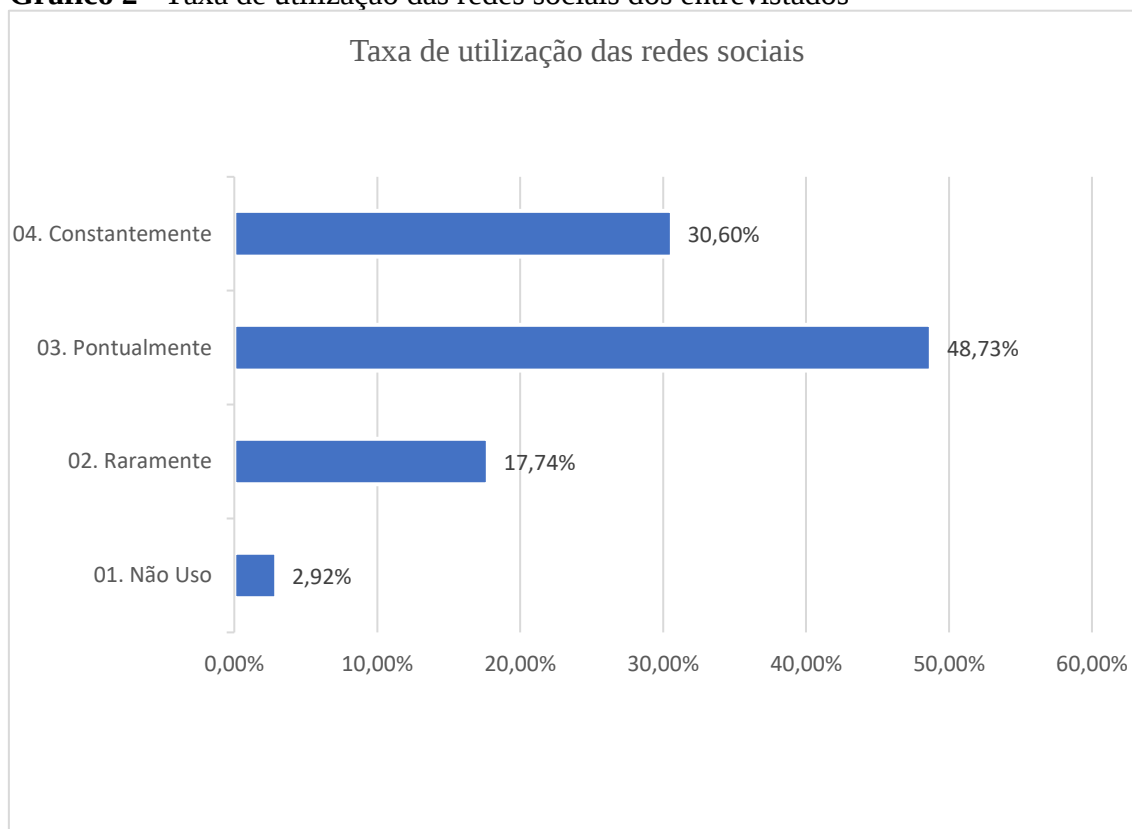
Este capítulo apresenta a análise detalhada dos dados coletados por meio de um questionário, aplicado para investigar o impacto das redes sociais no turismo gastronômico do Recife. O questionário foi respondido por 513 participantes, e a partir dele foi possível obter uma visão abrangente do comportamento dos consumidores em relação ao uso das plataformas digitais para descobrir e explorar experiências gastronômicas. Os dados analisados neste trabalho serão apresentados de forma a abordar os objetivos específicos da pesquisa, que incluem: a análise do conteúdo relacionado ao turismo gastronômico do Recife nas redes sociais, o impacto dessas plataformas na escolha de destinos gastronômicos pelos viajantes, e a percepção dos usuários sobre a autenticidade e qualidade das experiências gastronômicas compartilhadas digitalmente.

Adicionalmente, variáveis relevantes para o marketing, como gênero, faixa etária e renda dos participantes, serão consideradas, visto que esses fatores influenciam diretamente o comportamento de consumo e a frequência de visitas a estabelecimentos gastronômicos. Por exemplo, os dados demográficos indicaram uma predominância de participantes do gênero feminino (62,57%), e a maioria dos respondentes pertence à faixa etária entre 30 e 34 anos (27,49%), seguida por indivíduos entre 20 e 29 anos (23%). Além disso, 37,04% dos participantes possuem renda de até 3 salários-mínimos, o que pode impactar suas escolhas de restaurantes e a frequência com que realizam essas visitas.

Com base nesses fatores, as próximas seções detalharão como esses dados e variáveis influenciam o comportamento dos consumidores no turismo gastronômico.

6.1 A Relevância das Redes Sociais na Decisão de Consumo Gastronômico

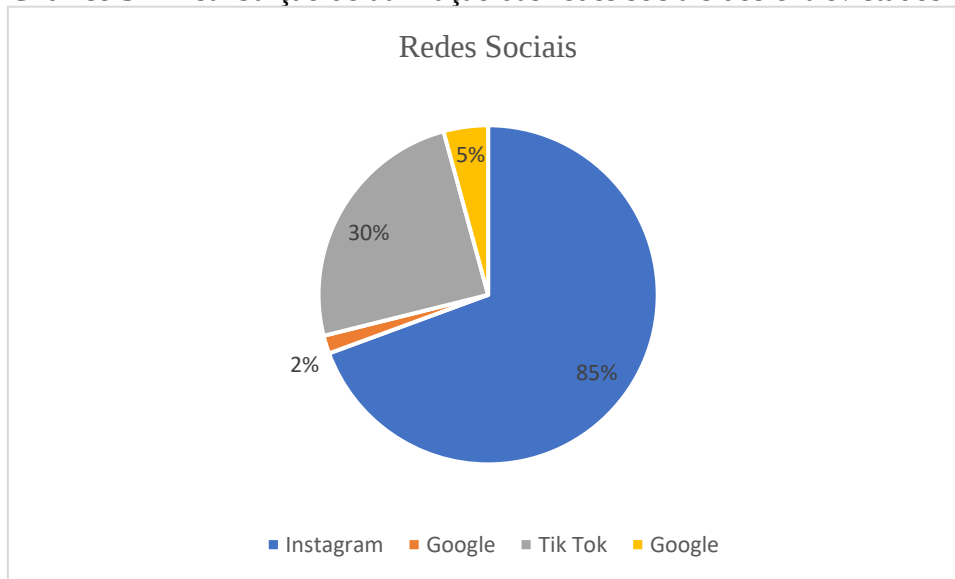
Os dados apresentados no gráfico 2 demonstram que 48,73% dos participantes utilizam redes sociais de forma pontual para descobrir novos lugares para comer, enquanto 30,60% fazem uso constante dessas plataformas, indicando um consumo frequente de conteúdo gastronômico. Isso evidencia a crescente influência das mídias digitais no comportamento de consumo, reforçando o papel das redes sociais no turismo gastronômico em Recife.

Gráfico 2 - Taxa de utilização das redes sociais dos entrevistados

Fonte: Elaborado pelas autoras (2024)

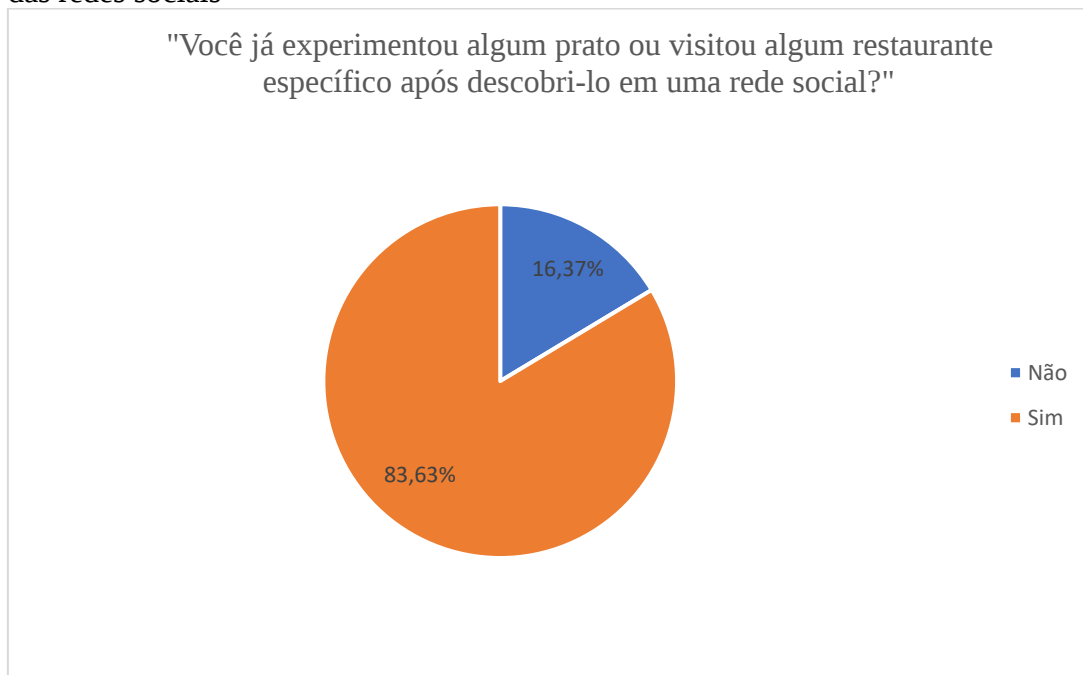
A análise dos dados revela que o *Instagram* foi a plataforma mais mencionada, com 85% dos usuários indicando seu uso, seguido pelo *TikTok* com 30%, conforme observado no gráfico 3. É importante ressaltar que para essa pergunta os entrevistados tiveram a liberdade de selecionar mais de uma opção e até mesmo citarem outras plataformas, ainda assim, outras plataformas e o google não chegam a representar nem 10% do resultado obtido no questionário.

Esses dados corroboram com as observações de CASTRO (2019), que argumenta que as redes sociais permitem uma interação mais profunda entre os consumidores e o mercado gastronômico, tornando-se um canal eficaz para a promoção de influenciadores digitais.

Gráfico 3 - Distribuição de utilização das redes sociais dos entrevistados

Fonte: Elaborado pelas autoras (2024)

A presença dominante do *Instagram*, em particular, reflete sua importância como uma plataforma visual de engajamento, onde fotos e vídeos ajudam a despertar o interesse gastronômico. A pesquisa reforça que 83,63% dos respondentes já visitaram um restaurante ou experimentaram um prato após descobri-lo nas redes sociais, como demonstrado no gráfico 4, reforçando o forte impacto dessas mídias na decisão de consumo.

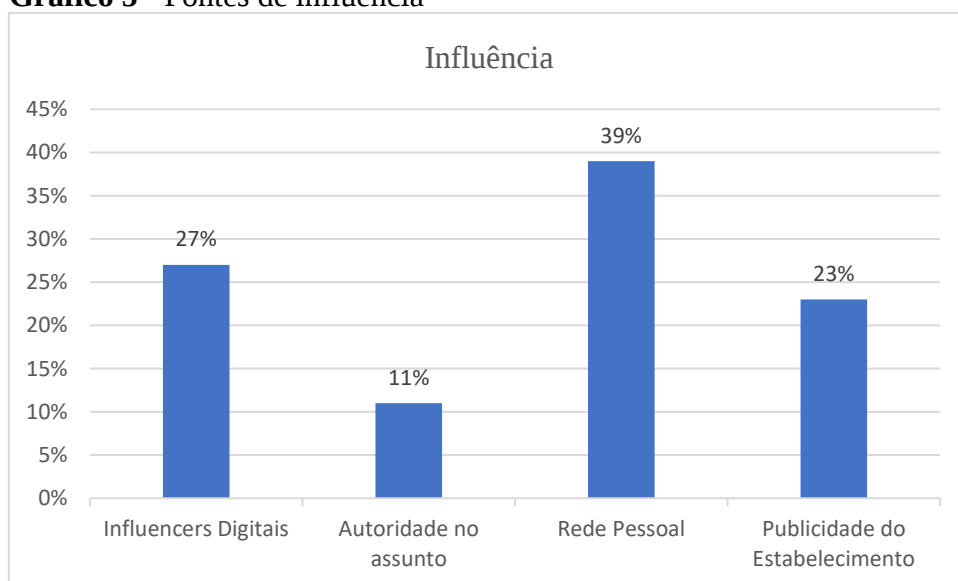
Gráfico 4 - Quantidade de entrevistados que descobriram atrativo gastronômico após influência das redes sociais

Fonte: Elaborado pelas autoras (2024)

A análise também revela uma crescente valorização da autenticidade nas experiências gastronômicas, conforme percebido nas redes sociais. O fato de 39% dos respondentes considerarem as recomendações de familiares e amigos como as mais influentes, seguido pelos influenciadores digitais (27%), sugere que a credibilidade é um fator chave no processo decisório. Esse aspecto de confiança está diretamente ligado à forma como os usuários percebem a qualidade das indicações que encontram online. Assim, a autenticidade das recomendações e a reputação dos influenciadores digitais se tornam essenciais para a efetividade das estratégias de marketing gastronômico, especialmente em um cenário de turismo gastronômico em ascensão, como o de Recife.

Além disso, o gráfico 5 revela que, além dos influenciadores, 23% dos entrevistados são impactados pela publicidade paga de restaurantes, enquanto figuras de autoridade no tema têm menor influência, com 11% de impacto. Esse dado reflete como a dinâmica das redes sociais e das recomendações pessoais molda o comportamento dos consumidores.

Gráfico 5 - Fontes de influência



Fonte: Elaborado pelas autoras (2024)

Conforme BENI (2003) já destacou, a gastronomia pode ser uma motivação principal para viagens turísticas, e as redes sociais têm sido catalisadoras para essa tendência. O uso contínuo dessas plataformas reforça a ideia de que os consumidores buscam cada vez mais por experiências autênticas e visuais, promovendo uma democratização no acesso a novas

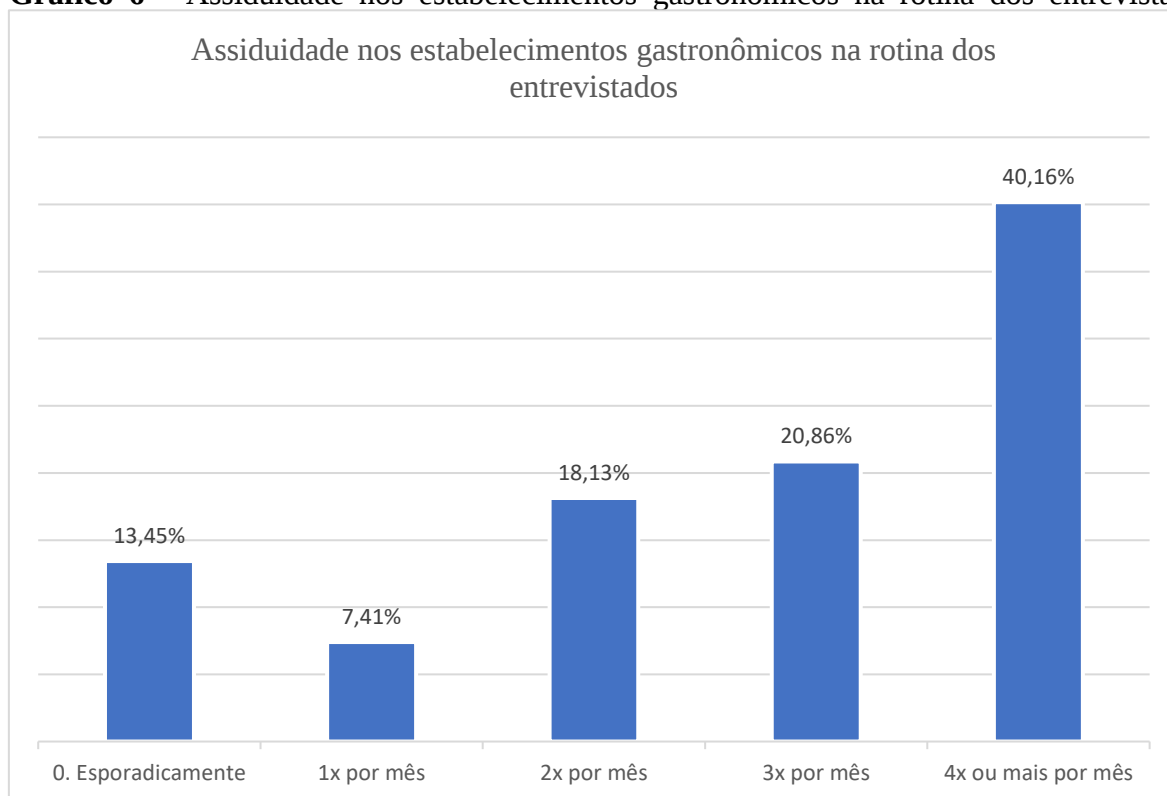
oportunidades gastronômicas, tanto por meio de grandes influenciadores quanto por pequenas interações e recomendações pessoais.

Essa análise reafirma que as redes sociais são fundamentais não apenas para descobrir novos locais, mas também para reforçar o marketing gastronômico.

6.2 Frequência de Consumo Gastronômico e Relacionamento com o Poder Aquisitivo

A análise das respostas sobre a frequência com que os participantes comem fora de casa revela que 40,16% frequentam restaurantes 4 vezes ou mais por mês, enquanto 38,99% o fazem 2 a 3 vezes por mês, ilustrado no gráfico 6:

Gráfico 6 - Assiduidade nos estabelecimentos gastronômicos na rotina dos entrevistados

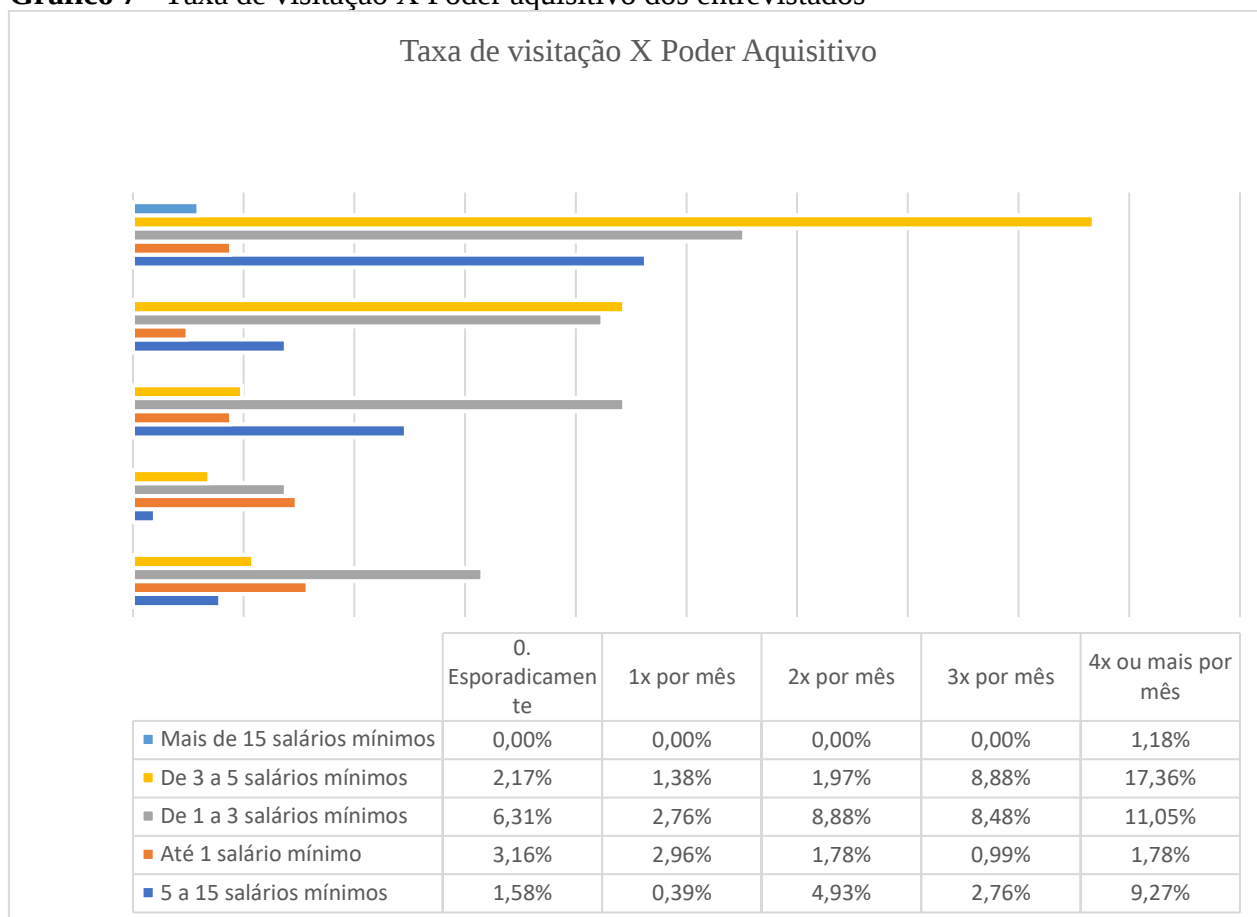


Fonte: Elaborado pelas autoras (2024)

Essa tendência é particularmente forte entre os respondentes com maior poder aquisitivo, como indicado pela correlação entre renda e frequência de visitas a restaurantes, ilustrado no gráfico 7: os indivíduos com as maiores rendas (entre 3 e 5, de 5 a 15 e mais de 15 salários-mínimos) são os que mais frequentam restaurantes com maior assiduidade, sendo

17,36% os entrevistados que estão na média salarial entre 3 e 5 salários-mínimos, a maior abrangência de que comem fora quatro ou mais vezes por mês. Esse dado é seguido por 11,05% daqueles que recebem de 1 a 3 salários-mínimos e 9,27% da faixa de renda de 5 a 15 salários-mínimos, dentro da maior frequência de estabelecimentos gastronômicos por mês.

Gráfico 7 - Taxa de visitação X Poder aquisitivo dos entrevistados



Fonte: Elaborado pelas autoras (2024)

Essas análises confirmam a relação entre renda e frequência de consumo gastronômico, corroborando as observações de CASTRO (2019) e REIS (2017), que apontam que consumidores com maior poder aquisitivo tendem a valorizar e buscar novas experiências culinárias, influenciados pela recomendação e interação em redes sociais. Além disso, a correlação entre renda e a busca por experiências gastronômicas sofisticadas revela que esses consumidores tendem a ser mais influenciados por redes sociais e pelas recomendações de influenciadores digitais. Por outro lado, aqueles que pertencem a faixas de renda mais baixas demonstram preferência por opções gastronômicas mais acessíveis, visitando restaurantes com

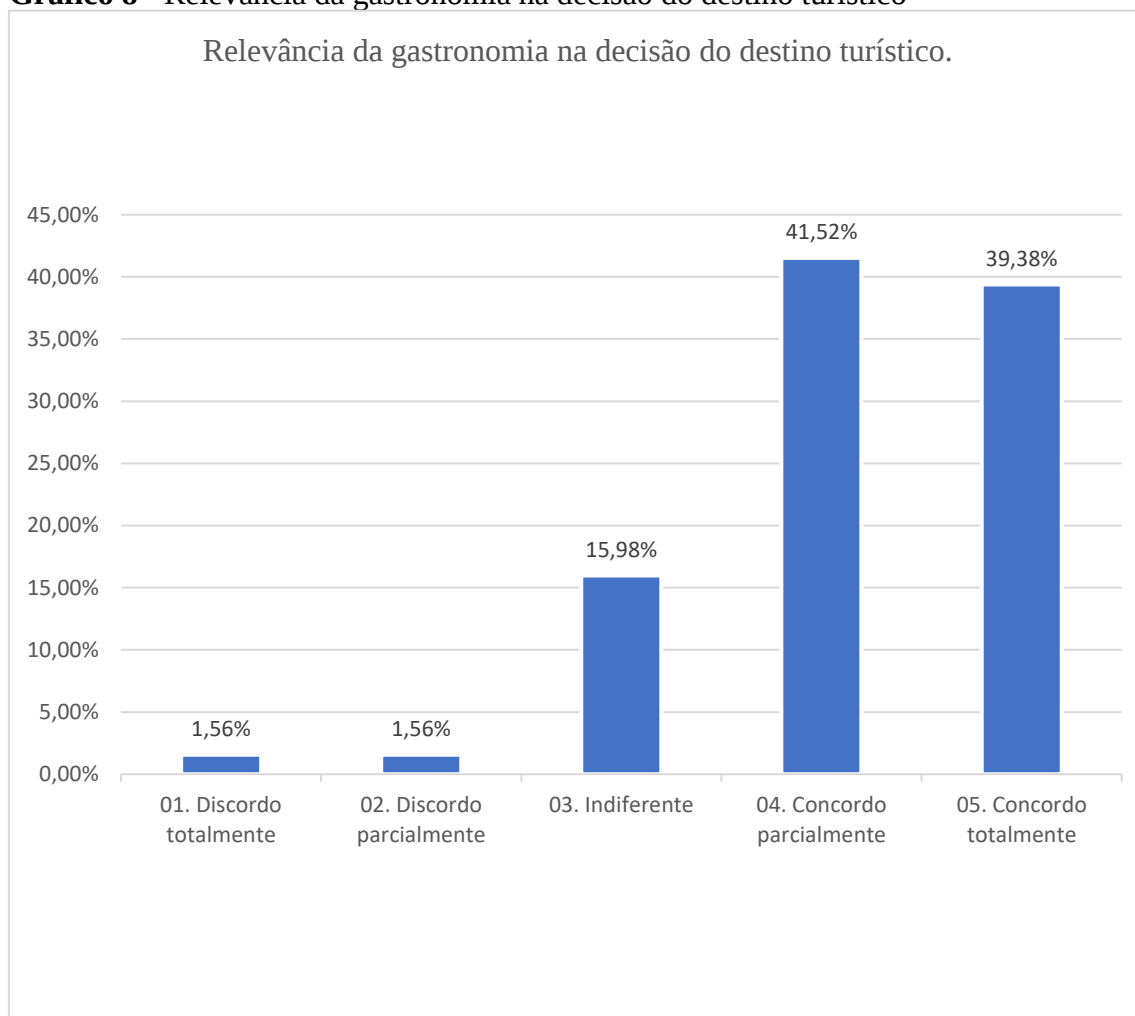
menos frequência, mas ainda assim influenciados por recomendações de familiares, amigos e conteúdo online.

Essas descobertas são fundamentais para a criação de estratégias de marketing diferenciadas, permitindo que os estabelecimentos gastronômicos atendam tanto ao público de alto poder aquisitivo, que busca experiências sofisticadas, quanto aos consumidores de renda mais baixa, que optam por experiências mais acessíveis.

6.3 Influência do Turismo Gastronômico na Escolha de Destinos

Os dados coletados revelam que 81% dos entrevistados consideram a gastronomia um fator decisivo na escolha de seus destinos turísticos, apontando que a culinária é vista como um atrativo central ou influente em suas decisões de viagem, conforme demonstrado no gráfico 8.

Este achado reforça a análise de BENI (2003), que destaca o turismo gastronômico como uma experiência que permite ao turista um contato autêntico com a cultura local. Nesse cenário, a gastronomia não é apenas um complemento à viagem, mas um elemento que agrega valor e enriquece a vivência do viajante, fomentando a busca por experiências autênticas e inesquecíveis. De acordo com RITCHIE e CROUCH (2003), a experiência gastronômica não só contribui para a satisfação do turista, mas também pode se tornar o principal motivo para a escolha do destino. A relevância da gastronomia no turismo se torna um ponto essencial para gestores de destinos turísticos e empresários do setor. A decisão de muitos turistas vai além dos pontos turísticos tradicionais, envolvendo também a busca por vivências gastronômicas que proporcionem um contato íntimo com as tradições e sabores de cada região. Tal tendência é destacada também por FREITAS (2014), que menciona a crescente importância da oferta gastronômica como diferencial competitivo no setor de turismo.

Gráfico 8 - Relevância da gastronomia na decisão do destino turístico

Fonte: Elaborado pelas autoras (2024)

Os estabelecimentos de Recife têm se beneficiado da criação de conteúdo compartilhável que destaca pratos típicos, como a famosa comida nordestina e frutos do mar, ampliando seu alcance e atraindo novos clientes. Além disso, a estratégia de engajar influenciadores digitais tem mostrado resultados positivos. Com a promoção de pratos e experiências locais por influenciadores, há um aumento significativo no interesse e na visita a esses locais. Um relatório da Fundação Getúlio Vargas (FGV) destacou que 65% dos jovens entrevistados afirmaram que as recomendações de influenciadores impactaram suas escolhas de restaurantes, evidenciando a eficácia desse canal de marketing na atração de novos consumidores.

Essas descobertas são fundamentais para a criação de estratégias de marketing diferenciadas, permitindo que os estabelecimentos gastronômicos atendam tanto ao público de alto poder aquisitivo, que busca experiências sofisticadas, quanto aos consumidores de renda

mais baixa, que optam por experiências mais acessíveis. Assim, ao alinhar o turismo com a promoção da culinária local, cria-se uma relação simbiótica entre o destino e o visitante, onde o viajante busca novas experiências e, ao mesmo tempo, contribui para a valorização e preservação das tradições culturais do lugar visitado.

7 CONCLUSÃO

Os dados coletados confirmam a crescente influência das redes sociais no turismo gastronômico no Recife, onde a diversidade culinária local é amplamente promovida em plataformas como o *Instagram*. As redes sociais oferecem uma oportunidade valiosa para os consumidores descobrirem novos restaurantes, experimentarem pratos e explorarem a cultura gastronômica local. Essa análise corrobora as observações de CASTRO (2019) e REIS (2017), que destacam o impacto das mídias digitais no comportamento de consumo gastronômico.

O estudo revelou que as redes sociais são fontes importantes para a tomada de decisão, tanto na escolha do restaurante quanto no planejamento do destino turístico. A pesquisa apontou que, embora os usuários consumam conteúdos de influenciadores digitais, as recomendações de amigos e familiares têm um peso maior na decisão final. CASTRO (2019) argumenta que as redes pessoais geram mais confiança entre os consumidores, e os dados do estudo corroboram essa afirmação, ao indicar que as opiniões de pessoas comuns tendem a ser mais influentes que as estratégias de marketing tradicionais. Esse aspecto foi evidenciado nos comentários e interações nas redes, onde críticas e sugestões geram uma cadeia de engajamento e validação entre os usuários.

Assim, o estudo sugere que os especialistas em marketing e os influenciadores digitais devem estar atentos às suas comunicações. BENI (2003) já alertava para a necessidade de coerência entre o serviço oferecido e o que é anunciado, pois o discernimento dos consumidores em relação à revisão das recomendações está aumentando. Uma publicidade paga pode ser eficiente, mas se a experiência não corresponder às expectativas criadas, o impacto negativo se espalhará rapidamente nas redes sociais e no popularmente conhecido “marketing boca a boca”.

Diante de tantos fatos relevante, é imprescindível reconhecer que por fim, o estudo apresentou limitações, como a restrição geográfica ao Recife e a amostra relativamente limitada. Pesquisas futuras podem ampliar a análise para outras regiões e investigar novas plataformas de interação digital. Além disso, seria interessante explorar o papel das pequenas empresas gastronômicas no ambiente digital e como elas podem utilizar essas ferramentas para promover suas marcas de maneira mais efetiva.

Apesar de o turismo gastronômico estar em ascensão, ele enfrenta desafios, incluindo a necessidade de formação e qualificação dos profissionais do setor, desenvolvimento de infraestrutura adequada e promoção integrada dos destinos. Para que Recife se consolide como um destino gastronômico de referência, é crucial que haja investimentos em marketing,

infraestrutura e capacitação, além de uma articulação robusta entre os setores público e privado, visando a criação de políticas que valorizem e protejam o patrimônio gastronômico local.

Por outro lado, as oportunidades são vastas. A crescente popularidade da culinária nordestina, aliada ao uso estratégico das redes sociais e à promoção de eventos gastronômicos, pode posicionar o Recife como um destino de destaque no cenário turístico nacional e internacional. Iniciativas como a criação de roteiros gastronômicos, festivais temáticos e parcerias com influenciadores digitais podem ser caminhos promissores para alavancar o turismo gastronômico na cidade, atraindo um público cada vez mais interessado em viver experiências históricas e memoráveis.

REFERÊNCIAS

- ANDRADE, JCS **Turismo cultural: dimensões e perspectivas**. São Paulo: Editora Senac, 2003.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.
- BARRETO, Margarida. **Turismo e legado cultural**. São Paulo: Papirus, 2000.
- BELL, J. **Fazendo seu projeto de pesquisa: um guia para pesquisadores iniciantes**. Open University Press, 2010.
- BENI, MC **Análise estrutural do turismo**. 2. ed. São Paulo: SENAC, 1998.
- BENI, MC **Análise estrutural do turismo**. São Paulo: SENAC, 2003.
- BENI, MC **Análise estrutural do turismo**. 5. ed. São Paulo: SENAC, 2001.
- BENI, MC **Análise estrutural do turismo**. São Paulo: Senac, 2007.
- BENI, MC **Turismo consciente: práticas e reflexões**. São Paulo: Aleph, 2018.
- CASTELLS, M. **A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.
- CASTRO, FG **Marketing digital para o setor gastronômico: a importância dos influenciadores digitais**. Rio de Janeiro: Editora do Turismo, 2019.
- CASTRO, MA; MENDES, LF **Turismo e marketing digital: estratégias para captar e engajar clientes nas redes sociais**. São Paulo: Editora Senac, 2017.
- CASTRO, TC **Influenciadores digitais e o poder das redes sociais**. Rio de Janeiro: Ed. FGV, 2020.
- COOPER, C.; FLETCHER, J.; FYALL, A.; GILBERTO, D.; WANHILL, S. **Turismo: princípios e prática**. Educação Pearson, 2008.
- CRUZ, RCA **Introdução à geografia do turismo**. 2. ed. São Paulo: Roca, 2003.
- CUNHA, LP **Turismo: a economia das experiências**. São Paulo: Atlas, 2009.
- CUNHA, Sandra Isabel Duarte. **Turismo gastronômico: um produto diferenciador para Portugal**. 2020. Tese (Doutorado).
- DIAS, CM **Turismo de negócios e eventos**. São Paulo: Manole, 2003.

DUARTE, ML **Marketing de influência**: o papel dos influenciadores digitais nas redes sociais. São Paulo: Editora Atlas, 2019.

DURÃO, AF; SANTOS, AJ; AVELINO, MR; SILVEIRA, CBM **Comiendo virtualmente com os olhos**: um estudo sobre o uso do Instagram na parte das palestras de serviços turísticos de gastronomia de Recife (Brasil). *Estudos y Perspectivas en Turismo*, v. 26, 2017.

FAGLIARI, G. **Turismo e alimentação**: análises introdutórias. São Paulo: Roca, 2005.

FERRARI, Cyntia MM; GANDARA, José M. **Fotografias de viagens**: replicando cenas da viagem perfeita em Curitiba/PR. *Caderno Virtual de Turismo*, v. 2, pág. 112-130, atrás. 2015.

FERREIRA, MP; SILVA, AR **Gastronomia e turismo**: um estudo sobre o turismo gastronômico no Brasil. São Paulo: Editora Senac, 2015.

FREITAS, André Luis de. **Gastronomia e turismo**: um olhar sobre a experiência do consumidor. 2014. Dissertação (Mestrado em Turismo) – Universidade do Vale do Itajaí, Itajaí, 2014.

FREITAS, RJ **Marketing nas redes sociais**: como impactar os consumidores na era digital. Rio de Janeiro: LTC, 2016.

FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS (FGV). **Relatório sobre tendências de turismo em 2023**. 2023.

GÂNDARA, José Manoel Gonçalves. **Reflexões sobre o turismo gastronômico na perspectiva da sociedade dos sonhos**. Em: NETTO, Alexandre Panosso; ANSARAH, Marília Gomes dos Reis. Segmentação do mercado turístico: estudos, produtos e perspectivas. Barueri: Manole, 2009.

GIL, AC **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

GIL, AC **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2008.

GOELDNER, CR; RITCHIE, JRB; MCINTOSH, RW **Turismo**: princípios, práticas e filosofia. Porto Alegre: Bookman, 2002.

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

HALL, M.; SHARPLES, L. **O consumo de experiências ou a experiência do consumo? Uma introdução à experiência do paladar**. Em: HALL, Michael; CAMBOURNE, Brock. (Eds.). Turismo gastronômico ao redor do mundo: desenvolvimento, gestão e mercados. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2003. p. 1-24.

IGNARRA, LR **Fundamentos do turismo**. São Paulo: Thomson, 2003.

LAGE, BM; MILONE, PC **Turismo: teoria e prática**. São Paulo, 2001.

LAKATOS, EM; MARCONI, MA **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2010.

LIMA, GP **Marketing digital e redes sociais: um novo poder para o consumidor**. São Paulo: Editora Atlas, 2019.

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

LOPES, AP **Redes sociais e comunicação digital: um novo paradigma nas relações de consumo**. Porto Alegre: Bookman, 2019.

LOPES, JP **Turismo experiencial e busca por modernos**. Belo Horizonte: Autêntica, 2019.

MALHOTRA, NK **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. São Paulo: Bookman, 2012.

MASCARENHAS, Rúbia Gisele Tramontin; GÂNDARA, José Manoel Gonçalves. **O papel da gastronomia na qualidade e na competitividade dos destinos turísticos**. Cultura, v. 1, fevereiro. 2015.

MATTAR, FN **Pesquisa de marketing**. Rio de Janeiro: LTC, 2011.

MEDEIROS, AL **Redes sociais: a transformação da comunicação digital**. São Paulo: Editora Senac, 2018.

MENEZES, MA **História e cultura da alimentação: uma introdução ao estudo da gastronomia turística**. Rio de Janeiro: Ed. Palas, 2010.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Diretrizes para o desenvolvimento do turismo sustentável no Brasil**. Brasília: Ministério do Turismo, 2008.

MORETTI, Sérgio L.; BERTOLI, Bruno J.; ZUCCO, Fabrícia D. **A imagem de Blumenau no Instagram: um estudo sobre destino turístico em redes sociais usando equações estruturais**. Caderno Virtual de Turismo, v. 1, 2016.

NUNES, TC **Redes sociais e a transformação digital: impactos na sociedade contemporânea**. Rio de Janeiro: LTC, 2017.

OLIVEIRA, AP **Turismo e desenvolvimento: planejamento e organização**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

OLIVEIRA, F. **Turismo gastronômico e desenvolvimento sustentável: caminhos e desafios**. Belo Horizonte: Autêntica, 2017.

OLIVEIRA, Simão Pedro Ravara de. **A gastronomia como atractivo turístico primário de um destino: el turismo gastronómico na Mealhada-Portugal**. Estudos y Perspectivas em Turismo, v. 3, pág. 738-752, 2011.

PECCINI, Rosana. **A gastronomia e o turismo**. Rosa dos Ventos – Turismo e Hospitalidade, v. 2, 2013.

PEREIRA, AM **Turismo gastronômico no Brasil**. São Paulo: Roca, 2016.

RANGEL, E. **Gastronomia e turismo: o potencial do Brasil**. São Paulo: Editora Senac, 2018.

REIS, D. **Redes sociais e marketing digital**. Rio de Janeiro: LTC, 2020.

RODRIGUES, EA **Turismo gastronômico e cultural: uma análise crítica**. São Paulo: Editora Senac, 2016.

SANTOS, ER **Turismo de experiência: a busca por acaso no mundo digital**. São Paulo: Senac, 2020.

STATISTA. Número de usuários ativos mensais do Instagram de janeiro de 2013 a dezembro de 2020 . Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>. Acesso em: 05 maio 2024.

TOURISM SUSTAINABILITY GROUP (TSG). **Ação para um turismo europeu mais sustentável**. Relatório do Tourism Sustainability Group. Comissão Europeia, 2007.

TURISMO Pernambucano. **Turismo gastronômico em Pernambuco**. Recife: Setur, 2019.

WAGNER, J. **Metodologia de pesquisa nas ciências sociais**. São Paulo: Editora Senac, 2015.

WOHLERS, B. **Marketing de turismo: uma abordagem digital**. São Paulo: Atlas, 2016.

ZABALA, AM; ROSA, CH **Redes sociais e turismo: impactos e oportunidades**. Porto Alegre: Bookman, 2019.

APÊNDICE – A - QUESTIONÁRIO APLICADO AOS ENTREVISTADOS

Questionário TCC - Sabores Compartilhados: Análise do Impacto das Redes Sociais no Turismo Gastronômico do Recife.

Prezado(a) participante, esta pesquisa visa coletar dados para o Trabalho de Conclusão de Curso, intitulado “Sabores Compartilhados: Análise do Impacto das Redes Sociais no Turismo Gastronômico do Recife”. O estudo é conduzido por Bárbara Costa e Elaine Silva, alunas do curso de Turismo do IFPE, sob a orientação do Professor Dr. André Luís Silva.

Garantimos que todas as informações individuais serão mantidas em sigilo e a identidade dos respondentes não será revelada em nenhum momento.

* Indica uma pergunta obrigatória

1. Como se identifica quanto à identidade de gênero?*

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino
- ☐ Outro:

2. Sobre a faixa etária, qual melhor se encaixa na sua idade?*

- ☐ Abaixo de 19
- ☐ Entre 20 e 29
- ☐ Entre 30 e 34
- ☐ Entre 35 e 39
- ☐ Entre 40 a 44
- ☐ Entre 45 a 49
- ☐ Entre 50 e 54
- ☐ Entre 55 e 59
- ☐ Acima de 60

3. Sobre a sua renda, qual melhor se encaixa na sua realidade?*

- ☐ Até 1 salário-mínimo

- De 1 a 3 salários-mínimos
- De 3 a 5 salários-mínimos
- 5 a 15 salários-mínimos
- Mais de 15 salários-mínimos

4. Em que Cidade e Estado você reside?*

5. Com que frequência você utiliza redes sociais para descobrir novos lugares para comer?*

- Constantemente: é uma temática relevante durante meu uso das redes sociais.
- Pontualmente: quando algum conteúdo relacionado à gastronomia me chama atenção.
- Raramente: não é o tipo de conteúdo que busco nas redes sociais no dia a dia.
- Não uso redes sociais.

6. Quais plataformas de redes sociais você mais utiliza para procurar informações sobre gastronomia?*

- Instagram
- Tik Tok
- Facebook
- X
- Não uso redes sociais
- Outro:

7. Com que frequência costuma comer fora?*

- 1x por mês
- 2x por mês
- 3x por mês
- 4x ou mais por mês

- Esporadicamente

8. Você já experimentou algum prato ou visitou algum restaurante específico após descobri-lo em uma rede social?*

- Sim
- Não

9. O que/quem influencia você nas redes sociais?*

- Recomendações de "Influencers Digitais".
- Figuras de autoridade no tema.
- Publicidade do estabelecimento/serviço/produto.
- Avaliações/relatos de familiares/amigos/pessoas que não são remuneradas para a divulgação.

10. Você acredita que as redes sociais têm influência na experiência geral do turismo gastronômico no Recife?*

- Sim
- Não

11. Selecione o que mais se aproxima da sua realidade diante da afirmação: Quando eu decido viajar, o atrativo gastronômico da região influencia na decisão do destino.*

- Concordo totalmente
- Concordo parcialmente
- Indiferente
- Discordo parcialmente
- Discordo totalmente