



RESTAURANTES REGIONAIS COMO POSSÍVEIS PROPULSORES DA GASTRONOMIA LOCAL EM MANAUS

Jefferson Paulo Ferreira Chota¹
Márcia Raquel Cavalcante Guimarães²
Cláudia Araújo de Menezes Gonçalves Martins³

Universidade do Estado do Amazonas – UEA.

Resumo: Em todo o mundo, podemos presenciar exemplos de cidades que tem em sua comida um atrativo de bastante relevância para o turismo. Trouxemos à tona a contribuição dos restaurantes na criação e divulgação da gastronomia local mediante seus vários materiais de divulgação e ferramentas do marketing que promovem o restaurante e ao mesmo tempo conseguem criar uma imagem do que o local tem a oferecer. Portanto, neste artigo foram analisados dois restaurantes intitulados cozinha regional na cidade de Manaus e os seus materiais de divulgação para chegar à conclusão de quais são as suas contribuições para a promoção da cidade a partir de seus atributos gastronômicos.

Palavras-chave: Turismo; Gastronomia; Restaurantes; Marketing

Introdução

A atividade turística movimenta muitos setores da economia de uma localidade, entre eles o setor gastronômico que ajuda a compor o produto turístico daquele local. Um bom turista não sai de sua casa para conhecer outro lugar sem querer conhecer os mistérios e delícias da culinária local; saber como o povo se alimenta; descobrir o que é típico, principalmente o que é diferente dos costumes da localidade emissora.

Por inserir-se dentro dos costumes indígenas e ser uma das necessidades mais importantes para o ser humano, a comida, neste caso a do Amazonas, reflete os hábitos de um povo que consegue preservar na sua cultura alimentar aspectos que até hoje lembram costumes dos descendentes desde os tempos mais remotos da história.

Esta pesquisa se aplica no município de Manaus, por se tratar de um portão de entrada e saída para os turistas. Sendo a gastronomia regional incluída dentro do produto turístico e

¹ Acadêmico de Turismo da Universidade do Estado do Amazonas-UEA, bolsista do Programa de Apoio à Iniciação Científica-PAIC/ Fundação de Amparo à Pesquisa do Amazonas-FAPEAM, jeffersonchota@yahoo.com.br

² Professora-Orientadora, Mestre e Bacharel em Turismo, Universidade do Estado do Amazonas, Professora Estatutária, marciarcg@ig.com.br

³ Professora Co-Orientadora, Mestre e Bacharel em Turismo, Universidade do Estado do Amazonas, Professora Estatutária, camenezes@uea.edu.br

atribuída a ela grande potencial, como o turismo pode aproveitá-la para promover a imagem de Manaus?

O presente artigo tem como estudo a divulgação da gastronomia local por meio de restaurantes intitulados “cozinha regional”, selecionados a partir da revista anual *Veja Manaus Comer & Beber* 2012-2013 e seus materiais promocionais e mídias de informação que também servem como instrumentos de divulgação.

A abordagem metodológica é a pesquisa qualitativa que caracteriza o estudo da gastronomia como forma de entendê-lo nas mais variadas formas, neste caso, no patrimônio cultural, identidade e no produto turístico que definem a imagem de um destino. É exploratória por buscar familiarização com o tema e descritiva por descrever a culinária local junto à promoção da cidade de Manaus por meio dos restaurantes analisados.

A coleta de dados foi feita a partir da observação não participante, utilizando-se do roteiro de observação elaborado para fins de análise e observação *in loco* dos estabelecimentos selecionados que auxilia na visão sobre a divulgação dos estabelecimentos nas mídias sociais, nos seus materiais promocionais e por último uma visão externa e interna do estabelecimento.

Culinária, cultura e turismo

A culinária regional de uma cidade é parte da cultura de um local, expressa de um modo atraente por seus temperos, aromas, cores e sabores que enriquecem o produto turístico tornando-o uma experiência singular e atrativa aos sentidos do ser humano.

Melhor do que conhecer determinado povo observando seus hábitos culinários é experimentar esses hábitos, conhecer a história dos pratos, envolver-se com a cultura no modo de degustar, o modo de preparo e o modo de servi-lo, isso são alguns exemplos que se integram na parte cultural da gastronomia.

Para Corner (2006, p.2) “o turista sempre busca conhecer o sabor do lugar, e é a gastronomia que vai oferecer este sabor e revelar muito de um país”. Complementando, Gimenes (2006, p. 3) afirma que:

A abrangência da relação alimentação/ cultura não se restringe aos processos relacionados com a manipulação da iguaria a ser digerida, mas se estende aos modos à mesa, bem como os locais e às maneiras com que a degustação ocorre.

Ou seja, há muita tradição, cultura e história por trás da culinária, exemplo disso são as peculiaridades encontradas em cada local como sua manipulação e degustação.

Para Dentz et al. (2011, p. 2) “a gastronomia é parte integrante da cultura nas diferentes sociedades, tornando-se representação e/ou traço cultural marcante enquanto um resultado das características étnicas, crenças e valores do muitos grupos humanos”. Portanto, não há como deixar de lado esses valores dos grupos humanos, eles estão tão arraigados à cultura, história e crença que é quase impossível não expressá-las por meio das várias artes na qual a gastronomia também se insere.

Sabemos que a identidade de uma determinada localidade é expressa de várias formas, como exemplo o modo de falar, de se vestir, de comportar-se e também de comer, tudo isso traz uma identidade que é expressa por esses costumes e que está arraigada as nossas raízes e nos permite participar dessa pluralidade que faz parte do processo cultural de cada local.

No Brasil, por exemplo, são perceptíveis as expressões culturais que podem ser encontradas de norte a sul, e ainda mais interessante é perceber que em cada região se multiplicam as diversas identidades lá existentes, o país é formado por diversas etnias que aqui se estabeleceram e disseminaram sua cultura, diversificando ainda mais a cultura e identidade do país.

Gastronomia para a promoção de destinos

Promover um destino turístico não é apenas fazer divulgação de suas características principais nas diversas mídias existentes no marketing e na publicidade, dentro da promoção de um destino é necessário conhecer as suas especificidades, tudo que pode ser utilizado para fins turísticos, agregando valores tangíveis e intangíveis que se tornarão atraentes aos olhos do consumidor.

Para Cobra (2005) “fazer marketing em turismo implica conhecer bem cada mercado e suas especificidades. Significa também saber atender bem a cada cliente em cada momento”. Sem deixar de lado os moldes da sociedade e a influência que esta tem sobre nós indivíduos é importante deixar claro que a visão de mundo é algo que deve ser levada em conta quanto ao ambiente do marketing, segundo Kottler (2000, p. 174):

A sociedade molda nossas crenças, nossos valores e normas. As pessoas absorvem, quase que inconsciente, a visão de mundo que define seu



relacionamento consigo, com outras pessoas, com organizações, com a sociedade, com a natureza e com o universo.

Um destino que deseja se promover turisticamente pelo viés da gastronomia, deve ter em mente qual a mensagem que quer passar para o seu público alvo, sem que se crie uma imagem distorcida, englobando aspectos da identidade e da sua cultura de seus produtos locais, que são os principais componentes de uma gastronomia rica e diferenciada.

Percebe-se que a imagem de um restaurante está vinculada ao seu espaço em si, assim como em suas propagandas em vários meios promocionais como televisão, rádio, folhetos e outdoor, e isso reflete na percepção de uma imagem significativa para o consumidor em busca de uma identidade para o local através dos restaurantes. Como salienta COELHO (2011, p. 11):

A capacidade de sensibilizar o público alvo e influenciá-lo através da personalidade gastronômica só pode acontecer num ambiente que estimular o mínimo de circulação de informação e consolidar canais de comunicação entre turistas e territórios.

Dentre as estratégias da propaganda de um restaurante podemos destacar a internet, com seus anúncios, a televisão, o rádio, a mídia impressa, como jornais e revistas, além de promoções e brindes que despertam a curiosidade do cliente, encorajam a repetição da compra e aumentam a lealdade do consumidor, salientando que todas essas estratégias terão mais impacto em relação a uma imagem se esta já está bem concretizada na mente de quem produz essas propagandas, algumas delas serão analisadas com foco para a divulgação de uma possível imagem da gastronomia em Manaus.

Resultados

Utilizando o roteiro de observação dos estabelecimentos analisamos dois restaurantes da categoria cozinha amazônica, escolhidos a partir da revista anual *Veja Manaus Comer & Beber* 2012-2013 (Banheiro Cozinha Amazônica e Peixaria Poraquê), a partir daí fizemos a pesquisa avaliando as mídias eletrônicas e sociais dos restaurantes que identificou certa desvantagem quanto à divulgação. O ponto principal da análise foram as formas de divulgação do restaurante e como são utilizados, para assim poder analisar como está se dando essa divulgação em benefício do turismo, da gastronomia regional e de uma possível imagem da cidade, como será visto nas tabelas abaixo.

MÍDIAS ELETRÔNICAS E SOCIAIS

SITE BANZEIRO COZINHA AMAZÔNICA

Layout	<p>Suas cores suaves permitem que as imagens apresentadas logo na página inicial despertam a curiosidade. Nelas são mostrados alguns pratos típicos montados no restaurante com produtos regionais das quais destaca o peixe, os temperos, a banana cozida, assim como retratos da região na qual ilustra um porto que aparenta ser o de Manaus, e a imagem de um pé que também aparenta os pés de um índio em sua aldeia. O site expõe fatos da cultura amazense através de um link chamado “Amazônia”. Nele há imagens de utensílios usados por ribeirinhos, etnias indígenas e seus rituais, artesanato, fauna e flora, deste modo, é classificado como ótimo.</p>
Conteúdo sobre gastronomia amazense	<p>A análise do conteúdo sobre gastronomia é classificada como razoável, pois enfatiza mais a imagem no site do que o conteúdo, porém, o que é falado sobre a gastronomia amazense à primeira vista já é o suficiente para despertar a curiosidade de um visitante, e fazê-lo conhecer ou ao menos ter uma noção do que pode ser encontrado em nossa cultura alimentícia.</p>
Interação com o usuário	<p>É feita a partir do próprio campo de contato no site, mapa de localização do site, galeria de imagens e tour 360° do ambiente interno do restaurante. Portanto, conclui-se que ela é classificada como boa.</p>

REDES SOCIAIS BANZEIRO COZINHA AMAZÔNICA

Facebook	
Conteúdo e imagens gastronômicas	<p>O conteúdo sobre a gastronomia é pouco, por outro lado, o apelo é maior para as imagens, quando se clica em fotos, podemos contemplar as imagens dos pratos servidos no restaurante, como se fosse um cardápio, porém sem a identificação dos preços e ainda fotos do projeto solidário “o natal dos ribeirinhos”. Portanto classificamos como razoável.</p>
Popularidade	<p>Constatou-se que 20 pessoas mencionaram o restaurante em seus perfis, 462 pessoas mencionaram estar no Banzeiro em seus perfis e a página, até 07 de maio de 2013, possuía 780 curtidas dos usuários. Portanto, a sua popularidade é classificada como razoável, uma vez que a página está desatualizada implicando falta de interesse do usuário em explorar a página.</p>
Interação com o usuário	<p>É possível notar na página o item “publicações recentes de outros usuários sobre o banzeiro”, em que podemos ler o que outros usuários postaram, suas opiniões sobre os diversos fatores do restaurante, como atendimento, comida e ambiente. Também é possível notar na página o item “recomendações”, que se trata do</p>

	que as pessoas mais gostaram e querem recomendar para outras pessoas que também tem o interesse de visitar o restaurante. Portanto, a interação com o usuário é boa, pois permite que o cliente expresse suas opiniões e recomendações através da página.
Twitter	
Conteúdo e imagens gastronômicas	Percebe-se que a página também é voltada apenas para a divulgação do restaurante. Nele podemos ver logo em sua página inicial a denominação do estabelecimento como restaurante regional e logo em seguida o <i>link</i> do site oficial do restaurante, suas postagens denominadas “tweets” são referentes às promoções do restaurante divulgadas através do twitter para seus seguidores. O conteúdo gastronômico é bem limitado, tratando-se mais da divulgação e promoções do que do próprio conteúdo. Em suas imagens é possível atualmente acessar somente oito imagens referentes aos pratos do cardápio. Classificou-se como ruim a utilização do conteúdo e das imagens gastronômicas.
Popularidade	Constatou-se que ela é boa, pois atualmente detem em sua página 423 seguidores, porém, como é possível perceber, a página também está desatualizada, com seu último <i>tweet</i> em 7 de outubro de 2011, o que implica falta de interesse do usuário em explorar a página.

TELEVISÃO (BANZEIRO COZINHA AMAZÔNICA)

Importância da gastronomia amazônica para o sucesso do restaurante	A importância da gastronomia amazônica para o sucesso do restaurante foi classificada como ótima, pois, dentre as informações colhidas, temos a entrevista do proprietário do restaurante, Felipe Schaedler, para o programa Ponto de Equilíbrio no canal Amazonsat ⁴ , disponível também em endereço eletrônico na internet. Essa entrevista foi de grande valor para analisar a percepção que o proprietário possui em relação à Amazônia e seus produtos, além da admiração que ele sente pela cultura alimentícia do local que é divulgada através do restaurante Banzeiro. Ele expõe na entrevista fatores como identidade cultural, pouca exploração dos produtos locais, falta de conhecimento do que é típico da região e o orgulho do amazonense em divulgar a própria gastronomia e os produtos locais. Na entrevista, o proprietário diz que: A identidade gastronômica do Amazonas ainda é pobre, a exemplos de outros estados como Rio Grande do Sul onde seu prato típico é o churrasco e o tacacá que remete ao Pará, o Amazonas ainda é desconhecido quanto ao que é típico da região.
--	---

MATERIAL PROMOCIONAL

FOLHETARIA BANZEIRO COZINHA AMAZÔNICA

Imagens (peixe, farinha, pratos típicos).	O único material promocional distribuído pelo estabelecimento aos seus visitantes é um folheto atrativo que disponibiliza informações a respeito
---	--

⁴ < http://www.youtube.com/watch?v=_oKoN3Zrdwo > em 21/04/2013

	do restaurante, da cozinha amazônica, telefone, e-mail, endereço, horário de funcionamento, site e ainda apresenta um pequeno resumo com as respectivas imagens dos peixes tradicionais do Amazonas como o tucunaré, o tambaqui, a sardinha, o pirarucu e a mantrinxã, tudo isso pode ser observado neste pequeno folheto com tradução para o inglês. Portanto, classificou-se como ótimo.
OUTDOOR/ BUSDOOR	
Imagens (peixe, farinha, pratos típicos).	Quanto a imagens, a figura da costela de tambaqui é convidativa para os olhos, despertando bastante a atenção, e, por esse motivo foi classificado como boa, o único empasse foi não haver legenda para a figura.
Conteúdo (descrição do prato).	Foi classificado como razoável por constar informações escassas sobre a culinária regional, enfatizando apenas o prêmio conquistado além do endereço e site.
Localização	A sua localização é classificada como ótima, pois está a poucos metros da saída do Aeroporto e seu outro outdoor na rua Maceió indica de maneira clara qual a localização do restaurante.

RESTAURANTE (PARTE INTERNA E EXTERNA)

ORNAMENTAÇÃO BANZEIRO COZINHA AMAZÔNICA

Decoração do ambiente (uso de elementos regionais)	Sua ornamentação externa é de um restaurante comum à primeira vista, porém quando entramos, nos deparamos com um ambiente de requinte, com arquitetura regional, um detalhe interessante é o teto e suas luminárias, os quadros com figuras regionais espalhados pelo ambiente e pelo corredor, os remos, as canoas, o detalhe nas cadeiras e alguns dos outros móveis, contém artesanatos dentro do banheiro e também é possível notar a caminho do segundo salão um espaço ao lado da escada representando uma canoa onde retrata o estilo de vida do ribeirinho. Constatou-se como ótimo a decoração do ambiente, pois explorou-se bastante os aspectos regionais da cultura amazonense.
Decoração da mesa	Quanto à decoração da mesa não há nada de especial, apenas as mesas e cadeiras das salas de jantar que são feitas de madeira e chamam a atenção, desse modo, classificou-se como razoável.

CARDÁPIO

Imagens Gastronômicas.	Classificou-se o cardápio como razoável, pois não há nele nenhuma imagem ou conteúdos referidos os subitens a serem avaliados neste item, se tratando apenas da lista dos pratos e acompanhamentos além das bebidas e formas de pagamento.
Conteúdo sobre gastronomia regional.	XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX

LOCALIZAÇÃO

Facilidade no acesso	O restaurante Banzeiro fica localizado na rua Libertador, no bairro Adrianópolis onde seu principal acesso é feito pela rua Maceió, que é uma rua de grande tráfego. O bairro é de classe média alta, área nobre da cidade, seus pontos de referências são o Reservatório do Mocó e o Shopping Manauara. Portanto, classificou-se a localização
----------------------	---

	como boa no quesito facilidade de acesso, o único aspecto negativo detectado no local foi a estreita rua em que se encontra o estabelecimento, dificultando, em dias de movimento no local, o espaço para estacionamento.
SITE PEIXARIA PORAQUÊ	
Layout	Durante a análise do restaurante Peixaria Poraquê, levando em conta as mídias eletrônicas e sociais, não foi possível classificar os subitens por não haver o site do referido restaurante.
Conteúdo sobre gastronomia amazense	XX
Interação com o usuário	XX
REDES SOCIAIS PEIXARIA PORAQUÊ	
Facebook	
Conteúdo e imagens gastronômicas	Encontra-se atualmente desatualizada, impossibilitando classificação quanto ao subitem conteúdo e imagens gastronômicas.
Popularidade	A página possui 168 curtidas, quantidade pouca, porém realista por estar desatualizada. Em contrapartida, 33 pessoas mencionaram o restaurante em seus perfis e 3.270 mencionaram estar na Peixaria Poraquê, sendo assim, sua popularidade foi classificada como razoável.
Interação com o usuário	Não foi localizado na página nada que pudesse servir de interação com seus clientes, impossibilitando a classificação do subitem interação com o usuário.
Twitter	
Conteúdo e imagens gastronômicas	Encontra-se desatualizada e trata-se apenas de uma página para divulgação do estabelecimento, possuindo apenas a logotipo da peixaria, como o seu slogan, “Delícias da Amazônia”, caracterizando sua especialidade, seguido de seu endereço e telefone (que está desatualizado), a página possui apenas um tweet do dia 3 de dezembro de 2010 convidando seus seguidores a conferir seu buffet todos os dias. Foi classificado como ruim, por não haver informações que instigassem a curiosidade dos usuários.
Popularidade	Foi classificado como ruim, por haver apenas 17 seguidores, o que revela a fraca divulgação nesta rede social.
TELEVISÃO (PEIXARIA PORAQUÊ)	
Importância da gastronomia amazônica para o sucesso do restaurante	Foi classificada como boa. Encontrou-se uma matéria do programa de televisão <i>Clube Gourmet</i> ⁵ , também disponível na internet. Trata-se de um programa de televisão original do Maranhão, que viaja em busca de mostrar os sabores do Brasil, patrocinados pela

⁵ < <http://www.youtube.com/watch?v=t1MrKQJmFzc> > em 21/04/2013

	<p>Amazonastur. Eles filmaram em Manaus o quadro viagens gastronômicas, que entrevistou a chef de cozinha Fabíola Costa da Peixaria Poraquê. A matéria é uma entrevista característica de programas culinários, onde a chef prepara um prato típico da região e falam sobre as peculiaridades dos produtos regionais como o tucupi e os peixes, a influência indígena na culinária do norte e sobre a história do restaurante. Sendo assim, classificamos como boa a divulgação, pois foram mostrados produtos característicos não só de Manaus, mas também do norte como um todo, além de explicar sobre as peculiaridades da cozinha regional.</p>
--	--

MATERIAL PROMOCIONAL

FOLHETARIA PEIXARIA PORQUÊ

<p>Imagens (peixe, farinha, pratos típicos).</p>	<p>Foi encontrado um material promocional, disponível para os clientes que foi classificado como razoável, pois só possui a identificação do estabelecimento, telefone e a divulgação de uma fotógrafa e um artista plástico com suas artes sobre o Amazonas que podem ser vistas também na parede do estabelecimento.</p>
--	--

OUTDOOR/ BUSDOOR

<p>Imagens (peixe, farinha, pratos típicos).</p>	<p>Encontramos um informativo que assemelha-se a um outdoor, porém em tamanho reduzido, com a logo do restaurante, a fim de divulgar a Peixaria Poraquê na Avenida Torquato Tapajós, uma das principais vias que dá acesso ao Aeroporto Internacional Eduardo Gomes; também é possível encontrar esta mesma propaganda visual na Avenida do Turismo e Avenida Coronel Teixeira (estrada da Ponta Negra). Quanto ao subitem imagem, foi classificado como razoável, por possuir apenas a logo do restaurante, sem conter o endereço, telefone ou outra informação que possa nortear a visita de um futuro cliente residente ou turista.</p>
<p>Conteúdo (descrição do prato).</p>	<p>Quanto ao subitem conteúdo, não há nenhuma informação quanto à imagem, apenas o logotipo e o slogan “Delícias da Amazônia”, por esse motivo, classificou-se esse quesito como ruim.</p>
<p>Localização</p>	<p>A localização destas propagandas foi classificada como ótima, pois estão presentes nas duas vias de acesso ao Aeroporto Internacional Eduardo Gomes, o que facilita a captação de visitantes e futuros clientes.</p>

RESTAURANTE (PARTE INTERNA E EXTERNA)

ORNAMENTAÇÃO PEIXARIA PORQUÊ

<p>Decoração do ambiente (uso de elementos regionais)</p>	<p>Ao chegar no local, a primeira impressão que se pode ter é de um restaurante típico pela logotipo: uma imagem de um peixe junto com o nome do estabelecimento. O que se pode observar quanto à sua ornamentação interna são os artesanatos em forma de peixes que ficam logo na entrada e também em cima da mesa onde está o <i>buffet</i> para <i>self-service</i>. Outro detalhe são as lâmpadas do teto que são revestidas por artesanato e alguns quadros localizados na extremidade da parede, retratando a fauna, os índios e seu</p>
---	--

	artesanato. Por esta razão, classificou-se como ótima a decoração do ambiente pelo fato de explorar os aspectos regionais da cultura amazonense.
Decoração da mesa	Já a decoração da mesa não fez menção a nada peculiar, apenas as mesas e cadeiras feitas de madeira, portanto, classificamos como razoável.
CARDÁPIO	
Imagens Gastronômicas.	Classificamos o cardápio como bom, pois ele revela imagens dos pratos na borda de cada folha, permitindo perceber quais os produtos da culinária regional e de que maneira são servidos.
Conteúdo sobre gastronomia regional.	Não possui, apenas a identificação do peixe, acompanhamentos e tabela de preços.
LOCALIZAÇÃO	
Facilidade no acesso	A Peixaria Poraquê está localizada em uma das principais avenidas de Manaus, a Av. Coronel Teixeira, popularmente conhecida como Estrada da Ponta Negra, que dá acesso a um dos pontos turísticos da cidade: a Praia da Ponta Negra. O restaurante tem como ponto de referência a rua do salão de eventos Dulcila Festas e Convenções que também está próximo do Shopping Ponta Negra que será inaugurado em alguns meses. Sendo assim, foi classificado como boa, a sua localização, pela facilidade do acesso e pontos significativos de referência.



Figura 1 Página Site Banzeiro

Fonte: <<http://www.restaurantebanzeiro.com.br/?pag=home>> em 28/12/2012



Figura 2 Página Twitter Banzeiro

Fonte: <<https://twitter.com/banzeiroam>> em 31/05/2013



Figura 3 Outdoor Banzeiro
Fonte: Jefferson (2013)



Figura 4 Área Interna Banzeiro
Fonte: Jefferson (2013)



Figura 5 Página Facebook Poraquê
Fonte: <[https://www.facebook.com/pages/Peixaria Poraque%C3%AA/194022040641754?fref=ts](https://www.facebook.com/pages/Peixaria-Poraque%C3%AA/194022040641754?fref=ts)> em 31/05/2013



Figura 6 Página Twitter Poraquê
Fonte: <<https://twitter.com/PeixariaPoraque>> em 31/05/2013



Figura 7 Propaganda visual Peixaria Poraquê
Fonte: Jefferson (2013)



Figura 8 Área Interna Peixaria Poraquê
Fonte: Jefferson (2013)

Considerações Finais

O turismo pode aproveitar-se da divulgação desses estabelecimentos em seus sites, redes sociais, materiais promocionais, entrevistas de televisão e até os outdoors para fins turísticos, pois, já que o estabelecimento divulga sua marca ele consequentemente estará divulgando a culinária amazonense e traços da cultura tradicional do local. É notável o papel destes dois restaurantes como forma de divulgação da culinária típica de Manaus, Amazonas, pois, tanto em seus pratos, como na decoração de seus ambientes, na utilização dos materiais promocionais e as mídias eletrônicas e sociais, pudemos analisar e verificar que todo esse conjunto de ferramentas tem o seu papel fundamental quando a questão é informar e tornar conhecida a cultura alimentícia do estado, além de disseminar uma imagem positiva dos produtos e variedades encontradas em nossa região.

O Banzeiro e Poraquê ainda possuem algumas dificuldades quanto aos seus espaços virtuais e a sua divulgação por meio de folhetos e outdoors, espera-se que com o tempo seja investido ainda mais nestes quesitos, pois acredita-se que a presença destes estabelecimentos tem muito que acrescentar tanto na divulgação da cidade de Manaus e na sua cultura, como em uma possível imagem gastronômica.

Mediante os resultados obtidos durante a análise, foram propostas algumas sugestões, a fim de melhorar alguns dos aspectos negativos encontrados, no intuito de intensificar o que há de positivo na gastronomia local.

Mídias eletrônicas e sociais: pelo que foi constatado, os canais de televisão local poderiam dar espaço a restaurantes para divulgar seus estabelecimentos, uma vez que o número de matérias realmente relevante ainda é insatisfatório e há essa necessidade de tornar visível os produtos e pratos típicos do local, isso viria atrair a atenção de um público que ainda não conhece o que seu estado ou cidade tem a oferecer ainda se torna um meio pelo qual podemos difundir para outros locais a abundância de produtos e pratos típicos que o próprio território nos oferece, portanto, essa importância dos meios de comunicação poderiam ser intensificada.

A distribuição de materiais impressos em aeroportos e Centros de Atendimento ao Turista seria uma forma de informar sobre a cozinha amazonense e toda sua riqueza. O investimento neste tipo de material de divulgação traria maior reconhecimento por parte dos visitantes que estariam melhor familiarizados com a culinária local.

Eventos: Eventos relacionados à gastronomia impulsionam este mercado que está inserido o turismo de uma forma lucrativa expressando suas raízes culturais, a divulgação da culinária típica em eventos nacionais e internacionais, ainda é tratada como secundária assim como a inclusão de notas de esclarecimento sobre a gastronomia em eventos nacionais e internacionais; o que há de mais notório quando se fala de Manaus ainda é o Teatro Amazonas e a floresta, conseqüentemente há uma interrogação quanto à culinária típica e somos constantemente confundidos com a culinária do Pará por essa lacuna que não é preenchida para informar potenciais interessados neste tipo de turismo.

Eventos gastronômicos são raros no Amazonas, temos apenas alguns que são realizados pela ABRASEL-AM no estado e que realizam um respeitável evento que promove a gastronomia local, tanto para residentes como para visitantes. A vinda de eventos como este, sem dúvida fortaleceria ainda mais o setor e inclusão de uma imagem gastronômica representativa para a cidade.

Restaurante & Preço: Ainda são poucos os espaços que oferecem o serviço de cozinha regional, e ainda mais preocupante são os preços cobrados por cada prato. Durante esta pesquisa, esses estabelecimentos apresentaram um preço elevado em alguns pratos, o que impede que mais pessoas tenham acesso a eles. Também foi perceptível a delimitação do público para estes restaurantes, o que indica que apenas os mais favorecidos economicamente

possam frequentar estabelecimentos de cozinha regional na cidade, afetando visitantes, turistas e residentes ao acesso dos elementos regionais da gastronomia. Pelo fato de alguns peixes serem considerados nobres em nossa região, principalmente o tambaqui, que é um dos mais apreciados, torna-se mais caro e mais disputado, sendo assim, não só ele como demais peixes se tornaram mais caros para os restaurantes obrigando a elevação do preço. Dessa forma, uma das recomendações seria um olhar mais atento para a população que vive da pesca e do incentivo a programas voltados para essa população, pois o maior consumo vem deles e para que a sua subsistência não dependa apenas do pescado haja programas que o auxiliem em novos trabalhos e novos meios de subsistência.

Outras recomendações giram em torno de uma constante sensibilização tanto para a população que esquece ou não se identifica com seus costumes culinários como para o governo e órgão de turismo em iniciativas para o turismo gastronômico e divulgação da culinária regional.

Referências

COBRA, Marcos. **Marketing de serviços: turismo, lazer e negócios.**/ edição compacta. São Paulo: Cobra, 2005.

COELHO, Neto Ernani; URIAS, Leandro. **Personalidade gastronômica e destinos turísticos: avaliação dos canais de comunicação na projeção dos atrativos gastronômicos no nordeste brasileiro.** Turismo em Análise – vol. 22 – n. 2, Agosto, 2011.

CORNER, Dolores Martin Rodriguez. **A Gastronomia como atrativo no Turismo Cultural.** IV Seminário de Pesquisa em Turismo do MERCOSUL, Caxias do Sul, 2006.

DENTZ, Berenice Giehl Zanetti Von; SILVA, Yolanda Flores e; MARCOS, Emanuelle Fogaça. **Identidade Gastronômica Alemã em Águas Mornas – SC: Um Estudo Antropológico e Historiográfico Como Subsídio Para o Fortalecimento do Turismo Local.** VIII Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo, UNIVALI, Santa Catarina, 2011.

GIMENES, Maria Henriqueta Sperandio Garcia. **Patrimônio Gastronômico, Patrimônio Turístico: uma reflexão introdutória sobre a valorização das comidas tradicionais pelo IPHAN e a atividade turística no Brasil.** IV Seminário de Pesquisa em Turismo do MERCOSUL, Caxias do Sul, 2006.



KOTLER, Philip – **Administração de Marketing** – 10ª Edição, 7ª reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Lingüística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

SOUSA, Ana Cláudia Mendes; RODRIGUES, Juliana Pedreschi; DOMINGUES, João Carlos Felício. **Festival Gastronômico do Cambuci: instrumento de conservação da identidade cultural regional**. VII Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo, Universidade Anhembi Morumbi – UAM/ São Paulo/SP, 2010.