



REVISTA RTEP TURISMO ISSN: 2316-1493 ESTUDOS & PRÁTICAS

Artigo/Article

SABORES DO TERRITÓRIO: A CONSTRUÇÃO DISCURSIVA DA IMAGEM GASTRONÔMICA EM MANAUS (BRASIL) E MOÇAMBIQUE (ÁFRICA)

FLAVORS OF THE TERRITORY: THE DISCURSIVE CONSTRUCTION OF THE GASTRONOMIC IMAGE IN MANAUS (BRAZIL) AND MOZAMBIQUE (AFRICA)

Alessandra Souza Queiroz Melo¹
Cláudia Araújo de Menezes Gonçalves Martins²
Maria Albertina Pinto Rodrigues Munguambe³

RESUMO: Este artigo analisa comparativamente as estratégias institucionais de divulgação gastronômica em Manaus (Brasil) e em Moçambique, investigando como essas ações têm contribuído para a valorização cultural e para a atração de visitantes. Adotou-se uma abordagem qualitativa e exploratória, fundamentada em revisão bibliográfica e análise documental de campanhas institucionais, materiais promocionais, eventos gastronômicos e conteúdos digitais produzidos entre 2024 e 2025. A análise revelou que, em Manaus, a gastronomia amazônica tem sido progressivamente incorporada às políticas públicas e às iniciativas de promoção turística. Em Moçambique, constatou-se uma vitalidade maior na realização de festivais gastronômicos e no uso das mídias digitais como instrumentos de promoção, evidenciando pratos típicos como a matapa, o xima e o frango à zambeziana. A comparação demonstra que ambos os destinos se encontram em processo de amadurecimento institucional e comunicacional, compartilhando desafios e oportunidades complementares. **Palavras-chave:** Gastronomia; Turismo; Divulgação; Identidade.

¹ Discente do Doutorado em Ciências do Ambiente e Sustentabilidade no Amazonas na Universidade Federal do Amazonas (UFAM). Membro do Grupo de Cultura e Estudos em Turismo (GCET/UFPB). Coordenadora da linha turismo gastronômico (GCET). Membro do Laboratório de Estudos de Turismo e Sustentabilidade (LETS/UNB). E-mail: alessandra_queirozz@outlook.com ORCID /0000-0003-0742-5418.

² Docente da Universidade do Estado do Amazonas (UEA). Doutora em turismo e hotelaria na UNIVALI. Membro do Grupo de Cultura e Estudos em Turismo (GCET/UFPB). Coordenadora da linha turismo gastronômico (GCET). Membro do Laboratório de Estudos de Turismo e Sustentabilidade (LETS/UNB). E-mail: camenezes@uea.edu.br ORCID /0000-0003-1830-2042

³ Docente da Universidade Eduardo Mondlane ESHTI-Moçambique. Doutora em Turismo pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). E-mail: albertinaroodrigues23@gmail.com.





ABSTRACT: This article comparatively analyzes the institutional strategies for gastronomic promotion in Manaus (Brazil) and Mozambique, examining how these actions have contributed to cultural valorization and the attraction of visitors. A qualitative and exploratory approach was adopted, based on a literature review and documentary analysis of institutional campaigns, promotional materials, gastronomic events, and digital content produced between 2024 and 2025. The analysis revealed that, in Manaus, Amazonian gastronomy has been progressively incorporated into public policies and tourism promotion initiatives. In Mozambique, greater vitality was observed in the organization of gastronomic festivals and the use of digital media as promotional tools, highlighting traditional dishes such as *matapa*, *xima*, and Zambebian chicken. The comparison shows that both destinations are in a process of institutional and communicational maturity, sharing common challenges as well as complementary opportunities.

Keywords: Gastronomy; Tourism; Promotion; Identity.

INTRODUÇÃO

A gastronomia desempenha um papel fundamental na vinculação identitária e no enriquecimento do turismo e revela muito de uma cidade ou país, sendo cada vez mais utilizada como estratégia de promoção territorial (Pereira et al., 2020). Tanto em Manaus, no Brasil, quanto em Moçambique, a culinária reflete a diversidade cultural e histórica dessas regiões, marcadas por influências indígenas, africanas, portuguesas, indianas, árabes e de outras migrações (Santos & Oliveira, 2020; Nhantumbo & Ribeiro, 2022). No entanto, a forma como essas gastronomias são divulgadas institucionalmente por meio de políticas públicas, campanhas turísticas e ações de marketing ainda carece de estudos comparativos.

A gastronomia reforça a identidade cultural das comunidades e configura-se como um vetor estratégico para o desenvolvimento turístico, ao proporcionar aos visitantes experiências singulares, autênticas e profundamente conectadas ao território. Manaus, capital do Amazonas, e Moçambique, país africano com rica diversidade cultural, representam contextos distintos, porém com potencial gastronômico rico para o desenvolvimento turístico por meio da valorização de suas culinárias tradicionais.

À medida que a "experiência gastronômica" se consolida como uma das principais motivações para a escolha de destinos turísticos (Draskovic, 2016; Ellis et al., 2018), surge uma reflexão necessária: estamos realmente promovendo, de forma eficaz, os aspectos mais valiosos da nossa culinária? Esta pesquisa propõe uma análise crítica e comparativa das estratégias institucionais de divulgação gastronômica em dois contextos geograficamente distantes, porém culturalmente próximos pelas suas raízes afro-amazônicas.

A escolha desses dois locais decorre não apenas de suas potentes heranças culturais, mas também da crescente tendência de valorização da gastronomia como eixo estratégico de desenvolvimento turístico sustentável (UNWTO, 2021; FAO, 2022). Mais do que pratos típicos, falamos de identidade, de território e de narrativas que conquistam corações e o paladar ao redor do mundo e são motivação de viagens.

Esta pesquisa visa analisar as estratégias institucionais de divulgação da gastronomia em Manaus e Moçambique, investigando como essas ações promovem o turismo gastronômico e a valorização cultural.

A gastronomia tem sido cada vez mais utilizada como estratégia de promoção territorial e identidade cultural no turismo (Pereira et al., 2020). No entanto, apesar de Manaus e Moçambique apresentarem contextos culinários ricos e diversos, ainda são



escassos os estudos que analisam comparativamente suas estratégias institucionais de divulgação gastronômica. A literatura existente aborda cada destino de forma isolada, mas não explora as similaridades e diferenças entre eles, sobretudo no uso da gastronomia como recurso de branding turístico. Esta lacuna justifica a presente pesquisa, que busca oferecer contribuições tanto para a prática da gestão turística quanto para os estudos acadêmicos sobre turismo gastronômico em destinos emergentes.

Ao considerar a gastronomia como linguagem cultural, entende-se que ela atua também como formadora da imagem territorial, na medida em que traduz simbolicamente os modos de vida, as práticas alimentares e os pertencimentos de um lugar (Haesbaert, 2021; Claval, 2009).

A imagem territorial, nesse sentido, não se restringe à dimensão visual ou promocional, mas incorpora narrativas e representações discursivas que associam sabores, paisagens e identidades (Kavaratzis & Hatch, 2013). Assim, a análise das estratégias institucionais de divulgação da gastronomia em Manaus e Moçambique deve ser compreendida como um processo de produção simbólica do território, onde o alimento atua como mediador entre cultura, natureza e identidade. Dessa forma, este estudo busca compreender como os discursos institucionais constroem e comunicam territorialmente as imagens gastronômicas desses dois contextos.

REVISÃO DE LITERATURA

Segundo Ellis et al. (2018), a gastronomia é um dos fatores mais decisivos na escolha do destino turístico, sendo percebida como elemento-chave na experiência autêntica. Já Richards (2021) afirma que a promoção institucional da gastronomia deve ir além da simples listagem de pratos típicos, incorporando *storytelling* e técnicas de marketing sensorial.

Em ambos os destinos, Manaus e Moçambique, estratégias de marketing cuidadosamente elaboradas desempenham papel fundamental na promoção da gastronomia local. Em Manaus, destaca-se a valorização de ingredientes regionais, como o tucupi, que conferem identidade à culinária amazônica. Já em Moçambique, os frutos do mar e pratos tradicionais, como a matapa, assumem papel central na atração turística e na construção da imagem gastronômica do país. As plataformas digitais, como redes sociais e blogs de viagem, têm um papel fundamental na divulgação e na construção de uma imagem atrativa da culinária.

Estudos mais recentes, como o de Chikuta et al. (2022), analisando a realidade africana, apontam que Moçambique possui um rico potencial gastronômico e tem buscado integrar sua gastronomia nas estratégias de *branding* turístico, assentes em feiras gastronômicas, eventos e festivais, onde se explora vários pratos típicos, mas enfrenta desafios de infraestrutura e capacitação profissional. No contexto amazônico, Oliveira e Santos (2023) destacam que Manaus tem intensificado suas campanhas gastronômicas, especialmente ligadas ao pescado e ingredientes nativos como o tucupi e o jambu, utilizando eventos e festivais como plataformas de divulgação.

É importante ressaltar, como enfatizado por Hall e Gössling (2018), que a construção da imagem gastronômica de um destino precisa de coerência, autenticidade e articulação interinstitucional para alcançar impacto significativo em mercados globais. Ou seja, a literatura aponta que, embora a autenticidade seja central, ela precisa ser



comunicada de forma integrada e contínua, um desafio ainda pouco explorado em destinos emergentes como Manaus e Moçambique.

Gastronomia como Atrativo Turístico

Em Manaus, a culinária amazônica funciona como um portal para a imersão cultural dos visitantes, oferecendo sabores que traduzem a identidade da região. Em Moçambique, por sua vez, a riqueza e variedade dos frutos do mar proporcionam uma experiência gastronômica singular, marcada pela autenticidade e pela diversidade dos ingredientes locais.

A autenticidade de ambos os destinos se reflete diretamente na preferência dos turistas por esses sabores. Em destinos como Manaus, a culinária amazônica com pratos como tacacá, pirarucu e tambaqui é frequentemente associada ao turismo de experiência (Santos et al., 2010).

Já em Moçambique, são encontrados ingredientes do interior, bem como diversidade de frutos do mar, como camarões, lagostas, caranguejos e lulas, que geram pratos como a matapa, o frango à zambeziana, Nkongue, Mucapata e camarões grelhados, todos parte integrante da promoção turística do país (Nhantumbo & Ribeiro, 2022).

Diversos estudos (Okumus, 2021; Mohamed et al., 2025) indicam que a gastronomia é um componente fundamental da marca turística de um destino. A cozinha local, muitas vezes, é o primeiro contato afetivo do visitante com a cultura. Para Aguiar et al. (2020), a gastronomia pode influenciar significativamente o modo como os turistas experimentam um destino, e esta pode também ser um recurso viável para que novos destinos que não dispõem dos atrativos naturais ou culturais se estabeleçam como destino promissor.

Kivela e Crotts (2021) definem o turismo gastronômico como "a busca por experiências autênticas por meio dos sabores", ressaltando que a simples oferta de pratos típicos não basta; é preciso narrativas, contexto e memória afetiva. O turismo gastronômico envolve desde a degustação de pratos típicos até a participação em eventos e manifestações culturais relacionadas à alimentação. Este segmento vem ganhando destaque global por sua capacidade de fomentar a economia local, valorizar a cultura e promover a sustentabilidade, além de atrair diversos perfis de turistas, desde gourmets até aventureiros gastronômicos.

Entre as tendências globais, destaca-se a valorização de ingredientes regionais e orgânicos, e a integração de tecnologias digitais para experiências imersivas. A crescente valorização da gastronomia como ferramenta de inclusão social e ambiental também se mostra como uma característica transcultural, conectando comunidades locais e turistas por meio da alimentação.

Divulgação Institucional e Políticas Públicas

Apesar de os órgãos governamentais e entidades turísticas de ambos os locais estarem engajados na valorização da gastronomia, Manaus ainda luta com a falta de uma estratégia de comunicação internacional efetiva, enquanto Moçambique enfrenta desafios de infraestrutura, apesar de seus avanços nas feiras e eventos internacionais.

Estudos indicam que a atuação de órgãos governamentais e entidades turísticas é crucial para a valorização da gastronomia local (Pereira et al., 2020). No Brasil, o



Ministério do Turismo e a Amazônia Turismo têm trabalhado na promoção da culinária regional, enquanto em Moçambique, o Instituto Nacional de Turismo (INATUR) e o Ministério da Cultura e Turismo desenvolvem campanhas específicas (Hall & Gössling, 2018).

Segundo Chen, et al. (2023), a divulgação institucional da gastronomia precisa ser multiplataforma, emocional e esteticamente apetitosa. Campanhas de marketing gastronômico bem-sucedidas utilizam redes sociais, eventos, feiras internacionais e parcerias com influenciadores locais. Estudos sobre Moçambique (Nhantumbo & Lopes, 2022) mostram um esforço recente para incluir a gastronomia nos roteiros turísticos oficiais, enquanto pesquisas sobre Manaus apontam que, embora a culinária regional seja riquíssima, com destaques como o tucupi, o pirarucu e o guaraná, ainda falta uma estratégia sistemática de divulgação para o mundo (Martins, 2022).

A promoção institucional da gastronomia turística envolve ações coordenadas por entidades públicas e privadas para fortalecer a imagem dos destinos culinários, incentivar o consumo local e ampliar o alcance desses atrativos no mercado nacional e internacional.

Entre as principais estratégias estão a realização de eventos gastronômicos, festivais culinários, campanhas publicitárias e parcerias com influenciadores digitais e chefs renomados. Além disso, o desenvolvimento de roteiros gastronômicos, a certificação de produtos locais e a capacitação de profissionais do setor complementam essa estratégia. A institucionalização da gastronomia como patrimônio cultural imaterial, no âmbito local ou pela Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO), tem servido para fortalecer ainda mais essas práticas promocionais.

METODOLOGIA

Esta pesquisa adota uma abordagem qualitativa, de caráter exploratório e comparativo, tendo como técnica de coleta de dados a análise documental e bibliográfica.

Foram selecionados materiais promocionais oficiais como sites governamentais, redes sociais institucionais, folheteria turística e campanhas de grandes eventos por se tratarem de canais formais de comunicação e promoção utilizados por órgãos públicos e entidades do setor turístico. Tais fontes permitem identificar como cada destino constrói e projeta sua imagem gastronômica de forma institucional.

A análise dos dados seguiu a técnica de análise de conteúdo, conforme proposta por Bardin (2016), estruturada a partir de categorias definidas a priori com base na literatura: autenticidade, diversidade, apelo sensorial, identidade cultural e engajamento comunitário (Chen et al., 2023; Richards, 2021).

O recorte temporal de 2024 a 2025 foi estabelecido por duas razões principais. No caso de Manaus, este período coincide com a intensificação das campanhas de valorização da culinária amazônica, sobretudo em função da candidatura da cidade ao título de Cidade Criativa da Gastronomia pela UNESCO, formalizada em 2025. Tal contexto representou um momento estratégico de mobilização interinstitucional e projeção internacional da gastronomia local.

No caso de Moçambique, o mesmo recorte temporal se justifica pela consolidação de um calendário diversificado de festivais gastronômicos e culturais, organizados em diferentes províncias do país, e pela intensificação do uso de campanhas digitais



voltadas à promoção da culinária moçambicana. Entre 2024 e 2025 destacam-se iniciativas como o Festival de Mariscos de Maputo, o Festival da Mandioca, o Mozambique Barbecue Festival e as campanhas digitais "Sabor a Moçambique", que ganharam repercussão regional. Esse período também corresponde à atuação mais intensa do Instituto Nacional de Turismo (INATUR) em feiras internacionais, reforçando a visibilidade da gastronomia como elemento da marca turística do país. A escolha do biênio 2024-2025 permite analisar de forma comparativa dois contextos em transformação, marcados por esforços recentes de valorização institucional da gastronomia tanto na Amazônia brasileira quanto em Moçambique, em um momento de reposicionamento estratégico e de crescente uso das mídias digitais na comunicação turística.

ANÁLISE DOS DADOS

Manaus

Manaus possui uma divulgação mais focada no turismo ecológico e em experiências culturais, mas com menor integração entre setores públicos e privados. A análise mostrou que a gastronomia aparece timidamente nos canais oficiais de Manaus.

Em 100 publicações analisadas no Instagram da Manauscult (2024-2025), apenas 8% referenciavam a culinária local. Eventos como o Festival de Gastronomia Amazônica ainda são pouco internacionalizados. Houve forte integração entre a gastronomia e eventos culturais como o Festival de Parintins, gerando sinergia positiva. No entanto, a pesquisa detectou uma carência de materiais promocionais em outros idiomas, limitando o alcance internacional (Oliveira & Santos, 2023). Outro ponto crítico identificado foi a baixa presença da gastronomia de rua nas campanhas institucionais, embora ela seja parte essencial da experiência gastronômica manauara.

Para compreender como a gastronomia tem sido incorporada às estratégias de promoção turística de Manaus, foram mapeados os principais materiais institucionais divulgados no período de 2024 a 2025, incluindo campanhas digitais, participação em feiras internacionais, eventos gastronômicos locais e iniciativas de infraestrutura turística com apelo culinário.

O levantamento evidencia tanto o esforço crescente das instituições públicas e setoriais em valorizar a culinária regional quanto as limitações ainda presentes na forma como essa divulgação é estruturada.

Quadro 1: Principais materiais promocionais institucionais (2024-2025).

Tipo de material / campanha	Plataforma	Tempo	Principais destaques
Manaus Passo a Paço 2024	Redes sociais, folhetaria	5 a 7 de set 2024	Diversidade regional, preços acessíveis
Festival Manaus Gastronomia (abril 2024)	Site oficial, mídia digital	abr 2024	Degustações, chefs, feira de produtores
Festival Brasil Sabor 2024 (Abrasel)	Apoio institucional	mai-jun 24	Menus típicos nos restaurantes parceiros
WTM Latin America 2025 / ABAV Expo 2024	Estandes promocionais	set 2024, abr 2025	Degustações, candidaturas Unesco
Campanha candidatura a Cidade Criativa da Gastronomia (Unesco)	Site institucional e Instagram	fev-mar 2025	Vídeos, textos sobre pratos e ingredientes



Tipo de material / campanha	Plataforma	Tempo	Principais destaques
Infraestrutura turística com apelo gastronômico	Espaços físicos turísticos	2024-2025	Pier Manaus 355, mirante Lúcia Almeida
Festival Internacional de Gastronomia Amazônica FIGA (Abrasel)	Site institucional e Instagram	3,4 e 5 out 2025	Palestrantes internacionais, oficinas com produtos da região amazônica
Festival de Bar em Bar (Abrasel)	Apoio institucional	Nov 2025	Bares da cidade de Manaus, uso de insumos regionais

Fonte: Elaborado pela pesquisa, 2025.

A valorização da gastronomia como vetor estratégico para o desenvolvimento do turismo cultural tem ganhado espaço nas políticas públicas de diversas cidades ao redor do mundo.

Em Manaus, esse movimento tem se intensificado especialmente entre os anos de 2024 e 2025, período no qual se observa um esforço crescente por parte dos órgãos públicos e entidades parceiras em consolidar a culinária regional como elemento identitário e ativo turístico diferenciado no contexto amazônico.

A análise dos materiais promocionais oficiais voltados à divulgação gastronômica da cidade revela tanto avanços significativos quanto lacunas estruturais e comunicacionais que limitam o pleno aproveitamento desse potencial.

Dentre as iniciativas realizadas pela Prefeitura de Manaus, destaca-se a candidatura da cidade ao selo de Cidade Criativa da Gastronomia da UNESCO. Trata-se de um processo iniciado em 2023 e que culminou, em janeiro de 2025, com a publicação do decreto que institui o Comitê Gestor responsável pela condução da proposta. O resultado oficial da candidatura está previsto para outubro do mesmo ano, e, independentemente do desfecho, essa mobilização já representa um marco simbólico e institucional importante, ao reconhecer formalmente a gastronomia local como patrimônio cultural e ativo estratégico para o desenvolvimento sustentável e o posicionamento internacional da cidade.

Paralelamente, eventos como o Festival Manaus Gastronomia, o Passo a Paço, o Festival Brasil Sabor e a participação institucional em feiras como a WTM Latin America e a ABAV Expo demonstram uma ampliação do espaço destinado à culinária amazônica no planejamento e na execução das ações promocionais. Essas iniciativas colaboram para dar visibilidade à riqueza dos ingredientes regionais — como o tucupi, o jambu, o tucumã e o pirarucu — e para posicionar Manaus como um destino com identidade gastronômica própria. No entanto, a análise crítica desse conjunto de ações revela fragilidades que comprometem a efetividade das campanhas, tanto em termos de engajamento do público quanto na consolidação de uma imagem turística consistente e autêntica.

Um dos principais pontos de atenção diz respeito à concentração de esforços em eventos pontuais e desarticulados, sem uma estratégia de comunicação contínua ao longo do ano. A ausência de um calendário institucionalizado de eventos gastronômicos compromete a previsibilidade para turistas, especialmente os internacionais, e dificulta a fidelização de públicos. Essa descontinuidade reduz o impacto promocional e limita o turismo gastronômico a momentos isolados, em vez de estruturá-lo como uma oferta permanente da cidade.

Além disso, embora os materiais promocionais apresentem ingredientes emblemáticos e pratos típicos, sua abordagem permanece majoritariamente informativa e descritiva, com pouca exploração de narrativas mais elaboradas que conectem a



culinária local ao modo de vida amazônico, à história urbana e às práticas sociais do cotidiano.

Falta, portanto, um uso mais estratégico do *storytelling* gastronômico, recurso amplamente reconhecido na literatura especializada, como apontado por Chen et al. (2023), por sua capacidade de despertar emoções, criar vínculos afetivos e enriquecer a experiência do turista. Seriam desejáveis, por exemplo, conteúdos que apresentassem personagens locais, trajetórias de cozinheiros populares, histórias por trás de ingredientes nativos ou tradições culinárias ribeirinhas, capazes de construir uma imagem mais autêntica e sensorial da cidade.

Outro ponto crítico identificado é a presença ainda limitada da gastronomia nos canais digitais institucionais, como o site de turismo da cidade e o perfil @visitmanaus nas redes sociais. Embora esses meios sejam utilizados, observa-se que a temática gastronômica ocupa um lugar secundário em comparação a outras vertentes do turismo, como o ecoturismo ou o turismo de eventos.

A produção de conteúdos multimodais como vídeos imersivos, entrevistas com chefs e cozinheiros locais, roteiros interativos e experiências digitais de degustação ainda é incipiente, o que reduz o potencial de engajamento emocional com os públicos-alvo e limita o alcance das campanhas, especialmente em ambientes digitais altamente competitivos.

A consolidação da gastronomia como ativo turístico e cultural em Manaus depende não apenas da atuação do poder público, mas também do engajamento de instituições privadas, organizações setoriais e iniciativas comunitárias que operam de forma articulada ou, por vezes, paralela às políticas oficiais. Nesse sentido, o Quadro 2 apresenta um panorama das principais instituições envolvidas na promoção, valorização e qualificação da gastronomia regional no período analisado.

Quadro 2. Instituições Privadas e Organizações Setoriais.

Instituição	Tipo	Ações-chave
Amazonastur	Pública	Roteiros e promoção institucional da gastronomia
Prefeitura de Manaus / Manauscult	Pública	Projetos culturais e turísticos com foco em saberes culinários, Editais que incluem a Gastronomia Manauara como uma das categorias
Embratur	Pública Federal	Divulgação da culinária amazônica no exterior; presença em feiras internacionais
ABRASEL-AM	Privada / Setorial	Organização de eventos e incentivo ao uso de ingredientes locais
Casa Biatüwi	Comunitária/privada	Cozinha indígena como experiência cultural e gastronômica
Fecomércio-AM / Senac Amazonas	Privado	Formação técnica, festivais e valorização de ingredientes regionais

Fonte: Elaborado pela pesquisa, 2025.

No campo institucional público, a Amazonastur (Empresa Estadual de Turismo do Amazonas) atua de forma estratégica na promoção da culinária regional como um dos pilares do turismo cultural e de natureza. No âmbito municipal, a Prefeitura de Manaus, por meio da Manauscult (Fundação Municipal de Cultura, Turismo e Eventos), tem desenvolvido iniciativas importantes, como a candidatura de Manaus à Rede de Cidades Criativas da Gastronomia da UNESCO e o projeto *Sabores e Saberes*, que destaca a culinária indígena em espaços como o Centro de Medicina Indígena Bahserikowi e o



restaurante Biatüwi. Essas ações visam não apenas promover os alimentos regionais, mas também reconhecer seus contextos culturais, sociais e históricos.

A Embratur (Agência Brasileira de Promoção Internacional do Turismo), no nível federal, tem incorporado a gastronomia amazônica em campanhas de promoção do Brasil no exterior, com destaque em feiras internacionais como a WTM Latin America. No setor privado e associativo, destaca-se a atuação da ABRASEL – Associação Brasileira de Bares e Restaurantes, especialmente em sua seccional no Amazonas. A entidade organiza eventos como o Festival Brasil Sabor, que estimula os restaurantes locais a criarem pratos baseados em ingredientes amazônicos, promovendo a culinária regional junto ao setor produtivo e ao turismo urbano.

Outro destaque é a Casa de Comida Indígena Biatüwi, reconhecida como o primeiro restaurante indígena formal do Brasil, operado por lideranças Tukano e Sateré-Mawé. O espaço oferece uma experiência gastronômica imersiva e cultural, valorizando técnicas ancestrais, rituais alimentares e ingredientes nativos. Sua atuação tem ganhado visibilidade em veículos nacionais e internacionais, como o *New York Times*, tornando-se uma referência em gastronomia decolonial.

A Fecomércio-AM e o Senac Amazonas também contribuem significativamente por meio da formação técnica de profissionais da gastronomia, promoção de eventos e feiras gastronômicas, e incentivo ao uso de ingredientes regionais nos currículos de formação. Suas ações reforçam a identidade culinária local e aproximam a cadeia produtiva da inovação e do turismo.

As ações desenvolvidas por instituições públicas, privadas, comunitárias e setoriais evidenciam um ecossistema em consolidação, no qual a gastronomia emerge como um eixo articulador entre cultura, turismo, economia e identidade. A diversidade de enfoques que vai desde a promoção internacional até a formação técnica, passando pela valorização de práticas alimentares tradicionais e indígenas aponta para um campo fértil de colaborações e complementaridades.

No entanto, a análise também sugere que, apesar dos avanços, ainda há desafios importantes a serem superados, como a necessidade de maior articulação interinstitucional, a criação de estratégias integradas de longo prazo e a ampliação da participação de agentes comunitários na tomada de decisão.

As campanhas institucionais analisadas revelam um discurso que associa a culinária amazônica à ideia de exotismo, natureza e autenticidade, reforçando um imaginário de “floresta de sabores” e “cozinha da natureza”. Essa construção discursiva, embora positiva, tende a cristalizar uma imagem folclorizada do território, na qual o elemento amazônico é reduzido ao apelo visual e sensorial, com menor ênfase nas dimensões sociais e históricas da alimentação. Observa-se, portanto, que o discurso institucional de Manaus territorializa a gastronomia como paisagem natural, mas ainda carece de narrativas que expressem o cotidiano urbano, a pluralidade cultural e as práticas alimentares populares que compõem a verdadeira identidade territorial da cidade. Essa constatação reforça a necessidade de uma abordagem comunicacional mais narrativa e decolonial, capaz de dar voz a diferentes atores e práticas, ampliando a compreensão da gastronomia amazônica como expressão do território vivido.

Moçambique

Em Moçambique a divulgação cultural e gastronômica está inserida na estratégia de divulgação do destino como um todo, e é feito pelas entidades que tutelam o turismo



e o sector privado, quadro 3 com foco na divulgação do turismo de sol e mar, Turismo de Natureza realizadas em unidades de conservação, turismo de Negócio e turismo cultural. Pelo que ainda não existe estratégias definidas para a divulgação gastronômica por si só, bem como ainda não se consegue visualizar um fluxo claro para o Turismo gastronômico.

Quadro 3. Setor público e privado que atuam na promoção da gastronomia Moçambicana

Setor Público	Setor Privado
Ministério da Cultura e Turismo (MICULTUR)	Confederação das Atividades Económicas (CTA) – Pelouro do Turismo
Instituto Nacional de Turismo (INATUR)	Federação Moçambicana de Hotéis de Moçambique (FEMOTUR)
Direções Provinciais de Cultura e Turismo (DPCULTURS)	Associação de Agências de Viagens (AVITUM)
Serviços Distritais de Actividade Económica (SDAE's)	Associação Provinciais de Turismo

Fonte: Ministério da Cultura e Turismo (2016).

A diversidade cultural e culinária é um destaque para quem visita o país. Estratégia de divulgação mais recente, está assentes em três grandes pilares: divulgação em festivais culturais e gastronômicos, divulgação em feiras nacionais e internacionais, divulgação e online, ou seja, Marketing digital.

Eventos como o FIKANI, Festival Gastronômico de Xai-Xai, o Festival de Mariscos de Maputo, o Festival da Mandioca, o festival Mozambique Barbecue Festival (MBF) realizada em Maputo na Universidade Eduardo Mondlane, Feira de Artesanato, Flores e Gastronomia de Maputo, Festival do Camarão de Pemba, Festival da Carne Caprina da Moamba, Festival de Mafalala, Luju Food & Lifestyle Festival (Eswatini): Embora ocorra em Eswatini, o festival apresenta a culinária moçambicana, mostram a riqueza da comida moçambicana e atraem turistas tanto do Brasil quanto de outros países. (INATUR, 2025).

Uma das melhorias notabilizadas neste tipo de estratégias de divulgação é o fato de já existir um calendário mensal para cada tipo de evento, o que permite a programação de viagens pelos turistas, mas necessita melhorar o calendário diário. Por exemplo a FEIMA (Feira de Gastronomia de Maputo) acontece nos meses de Fevereiro, Julho, Agosto e Outubro a Dezembro.

O festival de marisco de Vilanculos, acontece em setembro; em agosto tem-se festivais de Timbila de Zavala em Inhambane e a FACIM em Maputo; em Outubro tem Festival de estrelas de Lago em Maputo, Festival de praia de Xai –Xai- Gaza e Festival O'muhipiti na ilha de Moçambique-Nampula; Em novembro temos Feira Internacional do Turismo (FIKANI) em Maputo, Festival do Tofo Praia do Tofo – Inhambane, Festival de Zavora- Inhambane, Festival cabeça de velho Chimoio – Manica Festival do Wimbe Pemba; Em Dezembro temos Festival de Morrungulo Massinga – Inhambane, Festival da Macaneta em Marracunene – Maputo, Festival de Chimadzi em Tete e Festival de camarão em Sofala.

Além disso, as rotas gastronômicas, que incluem visitas a mercados locais, (o famoso mercado de peixe de Maputo) a participação em feiras internacionais, as aulas de culinária tradicional e os concursos gastronômicos de culinária típica, como o caso do concurso que acontece na Ilha de Moçambique, que busca valorizar a comida tradicional da região, incentivando tanto a preservação quanto a inovação na cozinha local, com



destaque para pratos típicos e receitas exclusivas, estão se tornando cada vez mais populares entre os visitantes (Macia, 2024).

No entanto, esta forma de divulgação é mais para atrair turistas domésticos e promover mais a valorização da gastronomia típica. Porém a produção destes programas gastronômicos ainda é incipiente e com pouca representatividade pelo país. Por sua vez há um esforço crescente em massificar a divulgação pelas Plataformas Digitais: nas redes sociais (*Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube, Twitter, Google+*), *Website*, páginas dedicadas ao turismo e *blogs* de culinária que promovem a cozinha de Moçambique por meio de imagens e fotografias, vídeos e dados sobre estabelecimentos e pratos tradicionais.

Campanhas como “Sabor a Moçambique” lançadas em 2023 tiveram boa repercussão regional (Nhantumbo & Lopes, 2022). Esta estratégia é usada com o intuito de promover a gastronomia em redes internacionais e atrair também turistas internacionais.

Os materiais promocionais destacam fatores de fricção e influência cultural na divulgação, evidenciando uma gastronomia que é uma verdadeira mistura de influências africanas, portuguesas, árabes e indianas. Essa combinação torna a culinária bastante fascinante. Os ingredientes utilizados são únicos, com destaque para o uso generoso de mariscos frescos como camarões lagostas e caranguejos.

O coco e o piri-piri também dão um sabor especial aos pratos, atraindo tanto turistas quanto moradores locais. Além disso, há pratos típicos que representam aspectos singulares da culinária, como a “matapa” (folhas de mandioca com coco e amendoim), o “xima” (um acompanhamento feito com farinha de milho ou mandioca), além do famoso “frango à cafreal” ou a versão zambesiana.

De 20 visualizações de vídeos analisadas no *Youtube* sobre divulgação do país cerca de 90% apresentavam conteúdos gastronômicos, o que revela que essa plataforma é um grande potencial para a divulgação gastronômica. Os pratos envolvendo os mariscos, são muito evidenciados durante maior parte dos vídeos identificados.

Entre 80 postagens analisadas no perfil oficial do INATUR, 12% focaram especificamente em pratos típicos como o matapa e o xima. Apresentou uma estratégia mais consolidada de branding gastronômico, com campanhas internacionais, mas enfrenta desafios na falta de estrutura turística e em uma percepção externa limitada sobre a identidade gastronômica do país, pelo que necessita de ser trabalhada (Chikuta et al., 2022; Nhantumbo & Ribeiro, 2022).

Por sua vez visitados os sites oficiais do *facebook* (*mozambiquetourism*) e do *Instagram* (*mozambiquetourismauthority*) de divulgação do turismo em Moçambique pode-se notar que há pouca presença de conteúdos gastronômicos apresentados ou expostos, tanto em fotografias como em formato de vídeos, contudo há uma melhoria significativa na frequência de conteúdos gastronômicos publicados no *Instagram* em relação ao *facebook*.

Em Moçambique, o discurso institucional associa a gastronomia à diversidade cultural e à ideia de mistura, projetando o território como um espaço de encontro entre tradições africanas, árabes e portuguesas. Essa retórica da “mistura” e da “hospitalidade” constrói uma imagem territorial positiva, porém ainda centrada em eventos e festivais. Falta uma narrativa que articule os significados socioculturais da comida no cotidiano moçambicano, o que evidenciaria a gastronomia como expressão viva do território.



Percebe-se, assim, que os discursos institucionais reforçam o orgulho nacional e o sentimento de pertencimento, mas ainda precisam incorporar dimensões discursivas que revelem a comida como prática social e cultural cotidiana, conectando tradição e contemporaneidade.

ANÁLISE COMPARATIVA MANAUS E MOÇAMBIQUE

A análise discursiva, estruturada a partir das categorias de autenticidade, diversidade, apelo sensorial, identidade cultural e engajamento comunitário, permite compreender como Manaus e Moçambique constroem suas imagens gastronômicas de forma diferenciada. Em Manaus, o discurso da autenticidade é mobilizado por meio da exaltação dos ingredientes nativos como o tucupi e o pirarucu, associados a uma narrativa de pureza amazônica e exotismo natural. Já em Moçambique, a diversidade se torna categoria central, com discursos que enfatizam a fusão cultural afro-portuguesa e a convivência de diferentes tradições culinárias.

O apelo sensorial aparece em ambos os destinos nas representações imagéticas e nas descrições dos pratos, mas com abordagens distintas: em Manaus, privilegia-se o aspecto visual dos ingredientes regionais; em Moçambique, a comunicação enfatiza o prazer e a convivialidade. A identidade cultural, embora presente nos dois contextos, tende a ser tratada de modo institucionalizado em Manaus e comunitário em Moçambique. Por fim, o engajamento comunitário se manifesta mais fortemente no discurso moçambicano, através da valorização dos festivais populares e das feiras locais, enquanto em Manaus esse aspecto ainda se encontra pouco explorado nas narrativas oficiais. Essas distinções discursivas podem que provavelmente a imagem gastronômica territorial é construída por meio de narrativas plurais e, muitas vezes, tensionadas entre o institucional e o simbólico, entre o global e o local.

A análise comparativa entre Manaus e Moçambique evidencia tanto convergências quanto divergências nas estratégias institucionais de divulgação gastronômica. Em ambos os contextos, a gastronomia emerge como vetor identitário e recurso de diferenciação turística, alinhando-se à literatura que reconhece a culinária como elemento-chave do branding territorial e da construção de experiências (Chen et al., 2023; Richards, 2021). Entretanto, observa-se que cada destino desenvolve caminhos distintos no modo de articular sua promoção institucional, revelando oportunidades e fragilidades específicas.

No caso de Manaus, constata-se uma maior institucionalização da gastronomia como ativo turístico, evidenciada por iniciativas como a candidatura à Rede de Cidades Criativas da UNESCO, a presença em feiras internacionais e a realização de festivais temáticos. Essas ações indicam amadurecimento no reconhecimento do papel estratégico da culinária amazônica, marcada por insumos singulares como o tucupi, o jambu e o pirarucu.

Todavia, a análise aponta limitações importantes: a comunicação permanece fragmentada, com a gastronomia ocupando posição secundária nas campanhas digitais oficiais, e a ausência de um calendário estruturado de eventos reduz a previsibilidade e a fidelização de fluxos turísticos. Além disso, a pouca valorização da gastronomia popular e de rua nas campanhas institucionais compromete a autenticidade do discurso, uma vez que são justamente essas práticas alimentares que traduzem de forma mais genuína a vida cotidiana manauara.



Em Moçambique, por sua vez, a diversidade gastronômica se insere em estratégias de promoção mais difusas, vinculadas a eventos culturais e turísticos de caráter amplo. Os festivais gastronômicos nacionais, como o Festival de Mariscos de Maputo e o Festival da Mandioca, representam avanços significativos ao constituírem um calendário regular que contribui para a organização da oferta e para a atratividade do destino. Soma-se a isso o uso crescente das plataformas digitais, com destaque para o *YouTube* e o *Instagram*, que ampliam a visibilidade de pratos tradicionais como a matapa, o xima e o frango à zambeziana. Entretanto, os esforços ainda enfrentam barreiras relacionadas à infraestrutura turística, à capacitação profissional e à consolidação de uma narrativa unificada que projete a gastronomia moçambicana em mercados internacionais.

Comparativamente, observa-se que Manaus apresenta maior densidade institucional e articulação intersetorial, mas carece de comunicação internacional contínua e de maior inclusão das práticas populares em suas narrativas oficiais. Moçambique, em contrapartida, apresenta maior vitalidade na realização de festivais e no uso do marketing digital, mas enfrenta desafios na consolidação de sua imagem gastronômica como marca global, em razão de limitações estruturais e da fragmentação de suas estratégias.

Ambos os destinos, portanto, encontram-se em processo de amadurecimento, necessitando fortalecer o *storytelling* gastronômico, criar estratégias comunicacionais de longo prazo e promover maior integração entre setor público, privado e comunitário.

Assim, a análise comparativa demonstra que, embora partam de realidades distintas, Manaus e Moçambique compartilham desafios comuns e complementares. A experiência amazônica poderia beneficiar-se da regularidade e do calendário estruturado observado em Moçambique, ao passo que a realidade moçambicana poderia inspirar-se na institucionalização e no reconhecimento internacional conquistado por Manaus. O cruzamento dessas aprendizagens reforça a ideia de que a gastronomia, quando comunicada de forma autêntica, articulada e inclusiva, pode consolidar-se como diferencial competitivo, transformando ambos os destinos em referências globais de turismo gastronômico.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa contribui para a compreensão do potencial da gastronomia como ferramenta estratégica de promoção turística, evidenciando oportunidades para que Manaus e Moçambique desenvolvam e consolidem marcas gastronômicas fortes. Por meio de campanhas segmentadas, articulação intersetorial e fortalecimento da infraestrutura turística, ambos os contextos podem utilizar a culinária como vetor de identidade cultural, atração de visitantes e desenvolvimento territorial.

Ambos os destinos possuem um enorme potencial para transformar sua gastronomia em símbolo turístico global, mas ainda estão cozinhando essa estratégia em fogo brando. Falta um *marketing* mais ousado, narrativo e segmentado.

A divulgação institucional da gastronomia, tanto em Manaus quanto em Moçambique, evidencia a crescente consciência sobre o valor da culinária como ativo turístico e cultural. Manaus apresenta maior maturidade institucional, com iniciativas vinculadas a redes internacionais e à candidatura à UNESCO, mas ainda carece de uma comunicação contínua e de maior valorização da gastronomia popular em sua imagem oficial. Moçambique, por sua vez, destaca-se pela diversidade de festivais e pela inserção



da culinária em campanhas digitais, embora ainda precise superar limitações de infraestrutura e de reconhecimento global.

Ambos os destinos têm oportunidades claras para avançar: apostar em narrativas autênticas, construir calendários robustos de eventos gastronômicos e integrar melhor a gastronomia a outras dimensões do turismo, como o turismo de experiência e o ecoturismo.

Como diria um bom *gourmet* visionário: não basta temperar bem é preciso servir a história junto com o prato. Recomenda-se que Manaus e Moçambique desenvolvam campanhas exclusivas de gastronomia, aproveitando a força das mídias digitais, parcerias com *chefs* locais e o *storytelling* baseado em suas histórias e biodiversidade únicas. Em tempos em que “quem não comunica, não petisca”, investir na divulgação institucional da gastronomia não é luxo: é receita de sucesso.

A principal limitação desta pesquisa está relacionada ao uso de fontes predominantemente documentais e promocionais institucionais, o que restringe a compreensão mais ampla do fenômeno estudado. Soma-se a isso a dificuldade de acesso a registros sistematizados em Moçambique, o que limitou a profundidade da análise comparativa entre os dois contextos.

E para pesquisas futuras, sugere-se a realização de estudos que contemplem a percepção de turistas, moradores locais e empreendedores do setor, de modo a oferecer uma visão mais completa sobre os impactos e significados da divulgação gastronômica.

REFERÊNCIAS

Aguiar, E. P. S., de Melo, S. M. C., & de Aguiar Eusébio, M. C. (2020). Gastronomia e desenvolvimento turístico: Uma revisão sistemática da literatura. *Research, Society and Development*, 9(7), e4197. <https://doi.org/10.33448/rsd-v9i7.4197>

Bardin, L. (2016). *Análise de conteúdo* (2ª ed.). Edições 70.

Chen, S., Li, X., & Lee, S. (2023). Food tourism marketing strategies: Integrating storytelling and digital engagement. *Journal of Travel Research*, 62(5), 843–859. <https://doi.org/10.1177/00472875221098665>

Chikuta, O., Muzindutsi, P., & Chiliya, N. (2022). Gastronomy and destination branding in Africa: Opportunities and challenges. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 11(1), 44–61.

Claval, P. (2009). O território na transição da modernidade. São Paulo: Revista do Programa de Pós -graduação em Geografia Universidade Federal Fluminense. DOI: <https://doi.org/10.22409/GEOgraphia1999.v1i2.a13349>

Draskovic, Slavka. (2016). Gastronomy and tourism destination competitiveness. *SITCON2016*. DOI: 10.15308/Sitcon-2016-150-154

Ellis, A., Park, E., Kim, S., & Yeoman, I. (2018). What is food tourism? *Tourism Management Perspectives*, 25, 146–150. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.03.025>

- Haesbaert, R. (2021). *O mito da desterritorialização*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.
- Hall, C. M., & Gössling, S. (2018). *Food tourism and regional development*. Routledge.
- Instituto Nacional de Turismo (INATUR). (2025). *Negócios e eventos*. <https://www.visitmozambique.gov.mz/o-que-fazer/negocios-e-eventos/>
- Kavaratzis, M., & Hatch, M. J. (2013). The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory. *Marketing Theory*, 13(1), 69–86. DOI: 10.1177/1470593112467268
- Kivela, J., & Crofts, J. C. (2021). Food as a form of destination identity: A tourism perspective. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 45(7), 1132–1151. <https://doi.org/10.1177/1096348020929946>
- Macia, A. (2024). *Impactos da covid-19 no turismo gastronômico nos anos de 2019–2023: Caso dos restaurantes Tofo-Tofo, África Tropical e Kumba Lodge* (Monografia). Escola Superior de Hotelaria e Turismo de Inhambane. [http://196.3.97.28/bitstream/123456789/4053/1/Macia%2C Agostinha da Sílvia José.pdf](http://196.3.97.28/bitstream/123456789/4053/1/Macia%2C%20Agostinha%20da%20S%C3%ADlvia%20Jos%C3%A9.pdf)
- Martins, C. A. M. G. (2022). *Uma floresta de sabores da gastronomia do Amazonas e seu papel no incremento do turismo* (Tese de doutorado). Universidade do Vale do Itajaí. [https://biblioteca.univali.br/pergamumweb/vinculos/pdf/Cláudia Araujo de Menezes Gonçalves Martins.pdf](https://biblioteca.univali.br/pergamumweb/vinculos/pdf/Cl%C3%A1udia%20Araujo%20de%20Menezes%20Gon%C7alves%20Martins.pdf)
- Mohamed, M. E., Lehto, X. Y., & Hewedi, M. (2025). Exploring the multifaceted role of food experiences in shaping tourist destination perceptions. *Tourism Recreation Research*, 1–15. <https://doi.org/10.1080/02508281.2025.2476489>
- Nhantumbo, I., & Lopes, S. (2022). Moçambique e o turismo gastronômico: Desafios e perspectivas. *African Journal of Tourism Research*.
- Nhantumbo, L., & Ribeiro, M. (2022). A gastronomia como atrativo turístico em Moçambique. *Revista Turismo & Desenvolvimento*.
- Okumus, B. (2021). Food tourism research: A perspective article. *Tourism Review*.
- Oliveira, J., & Santos, R. (2023). Gastronomia amazônica e turismo cultural em Manaus. *Revista Amazônica de Turismo*, 12(1), 66–84.
- Organização das Nações Unidas para a Alimentação e Agricultura (FAO). (2022). *The role of gastronomy in sustainable food systems*. <https://www.fao.org/3/cb8051pt/cb8051pt.pdf>
- Organização Mundial do Turismo (UNWTO). (2021). *Gastronomy tourism: A driver of development*. Madrid: UNWTO.



Pereira, J. K. D. C., Maia, N. S., & Brito, T. R. D. S. (2020). Gastronomia como estratégia da promoção turística de Minas Gerais. *RITUR - Revista Iberoamericana de Turismo*, 10(1), 68–84. <https://doi.org/10.28998/RITUR.V10.N1.A9422>

Richards, G. (2021). Gastronomy and tourism: The past, present and future. *Journal of Gastronomy and Tourism*, 5(1), 1–11.

Santos, C. A. M. D., Coutinho, H. R. M., & Teixeira, M. A. S. B. T. (2010). As impressões do turista brasileiro a respeito da gastronomia amazonense. *Anais da VII ANPTUR*.

Cronologia do Processo Editorial

Editorial Process Chronology

Recebido em: 04/11/2025

Aprovado em: 07/12/2025

Received in: November 04, 2025

Approved in: December 07, 2025