RevHosp
Revista Hospitalidade

Anhembi Morumbi

Volume 22, 2025

A conformação do sentido de lugar em restaurantes temáticos de cultura pop: uma análise geográfica-gastronômica

The conformation of sense of place in pop culture themed restaurantes: a geographic-gastronomical analysis

La formación del sentido de lugar en restaurantes temáticos de la cultura pop: un análises geográfico-gastronómico

CC BY

Eduarda Cividini PAGNUSSAT
Universidade Federal do Paraná (UFPR)

Beatriz Carvalho TAVARES
Universidade Federal do Paraná (UFPR)

DATAS
Recebido: 11/11/2024
Aprovado: 18/12/2024

EDITADO POR
Rafael Cunha Ferro

RESUMO
Impulsionada pela difusão através das Tecnologias de Comunicação e Informação, a cultura pop se faz evidente nas relações culturais contemporâneas. O impacto de produtos midiáticos massificados nos setores de hospitalidade se reflete na emergência de restaurantes temáticos de cultura pop em diferentes cidades do Brasil. No entanto, o tema ainda carece de aprofundamento na literatura brasileira, especialmente no que diz respeito às características físicas desses ambientes e suas implicações geográfico-afetivas. Nesse sentido, esse artigo emprega a perspectiva da geografia cultural-humanista para entender como elementos sensoriais se entrelaçam com a afetividade dos fãs de cultura pop para conformar um sentido de lugar. A metodologia se pauta em revisão de literatura e estudo de caso, com incursões a campo em um restaurante de cultura pop de Curitiba (Paraná). Os resultados permitiram analisar a forma como cada sentido (visão, audição, olfato, paladar e tato) foi mobilizado pelo restaurante para materializar um imaginário prévio relacionado com a cultura pop, em uma relação de afetividade e identificação que evoca familiaridade no comensal. A partir disso, foi apresentado um modelo que sistematiza os elementos sensoriais com as dinâmicas inerentes às relações com a cultura pop contemporânea.

PALAVRAS-CHAVE
Gastronomia, restaurante temático, cultura pop, sensorialidade, sentido de lugar.

ABSTRACT
Driven by the spread of Information and Communication Technologies, pop culture is evident in contemporary cultural relations. The impact of mass media products

on the hospitality sector is reflected in the emergence of pop culture-themed restaurants in different cities in Brazil. However, the topic still lacks depth in Brazilian literature, especially with regard to the physical characteristics of these environments and their geographic-affective implications. In this sense, this article uses the perspective of cultural-humanist geography to understand how sensory elements intertwine with the affectivity of pop culture fans to shape a sense of place. The methodology is based on a literature review and a case study, with field visits to a pop culture restaurant in Curitiba (Paraná). The results allowed us to analyze how each sense (sight, hearing, smell, taste and touch) was mobilized by the restaurant to materialize a previous imaginary related to pop culture, in a relationship of affection and identification that evokes familiarity in the diner. Based on this, a model was presented that systematizes the sensory elements with the dynamics inherent in relationships with contemporary pop culture.

KEYWORDS
Gastronomy, themed restaurant, pop culture, sensoriality, sense of place.

RESUMEN
Impulsada por la difusión de las Tecnologías de la Información y la Comunicación, la cultura pop es evidente en las relaciones culturales contemporáneas. El impacto de los productos de los medios de comunicación de masas en el sector de la hostelería se refleja en la aparición de restaurantes temáticos de cultura pop en diferentes ciudades de Brasil. Sin embargo, el tema aún carece de profundidad en la literatura brasileña, especialmente en lo que se refiere a las características físicas de estos ambientes y sus implicaciones geográfico-afectivas. En este sentido, este artículo utiliza la perspectiva de la geografía cultural-humanista para entender cómo los elementos sensoriales se entrelazan con la afectividad de los fans de la cultura pop para dar forma a un sentido de lugar. La metodología se basa en una revisión bibliográfica y un estudio de caso, con visitas de campo a un restaurante de cultura pop en Curitiba (Paraná). Los resultados permitieron analizar cómo cada sentido (vista, oído, olfato, gusto y tacto) fue movilizado por el restaurante para materializar un imaginario previo relacionado con la cultura pop, en una relación de afecto e identificación que evoca familiaridad en el comensal. A partir de ahí, se presentó un modelo que sistematiza los elementos sensoriales con las dinámicas inherentes a las relaciones con la cultura pop contemporánea.

PALABRAS CLAVE
Gastronomía, restaurante temático, cultura pop, sensorialidad, sentido del lugar.

1 Introdução

O mundo urbano contemporâneo está repleto de culturas que se cruzam, interagem e constroem lugares, significados e geografias a partir de relações sociais cotidianas (Dittmer & Bos, 2019). A interação das culturas constrói lugares, significados e geografias a partir de relações sociais cotidianas (Dittmer & Bos, 2019). Com a intensificação da globalização, a cultura pop, termo que engloba produtos midiáticos voltados para o entretenimento viabilizado por distribuição massificada (Soares, 2014), se tornou parte do cotidiano de um demográfico diverso e extensivo ao redor do mundo (Mclaren & Jin, 2020). Sua consolidação orienta uma diversidade de interesses, nichos e manifestações nos cotidianos (Soares, 2014). Essas manifestações conformam lugares e espaços que estão relacionados às identidades dos aficionados – ou fãs – de cultura pop, que passam a atribuir valor e significado a esses espaços.

Para a geografia humanista, a transformação do espaço em lugar ocorre com a materialização de laços afetivos do ser humano com o ambiente (Tuan, 2001). As experiências de encontro do simbólico com o material têm suporte na sensorialidade e sua capacidade de evocar memórias, sensações, emoções e identificações, conferindo ao espaço um senso de lugar (Tuan, 1990). A percepção proporciona a construção de relações de identificação e, no caso dos fãs de cultura pop, possibilita também os 'transportar' simbolicamente para seus mundos imaginários favoritos (Brooker, 2018; Milazzo & Santos, 2022).

Esse transporte não é apenas imaginário (Hills, 2002), mas tem sido facilitado por locais e estabelecimentos que se dedicam à cultura pop e aos seus fãs. Assim, ela se materializa no espaço por meio de parques e restaurantes temáticos, do turismo de fãs e das relações afetivas dos próprios consumidores, que as projetam no mundo em que habitam (Hills, 2002; Waysdorf & Reijnders, 2018; Promkhuntong, 2019). Dessa forma, para além de hábitos de consumo midiático ou hobbies em que fãs investem dinheiro ou tempo, a cultura pop apresenta consolidação em andamento nos campos do turismo e da hospitalidade, tanto em âmbito acadêmico quanto prático.

Nesse sentido, amplia-se o olhar aos restaurantes temáticos de cultura pop em cidades ao redor do mundo (Hadiansyah, Rahmawati, & Sari, 2019). Eles podem ser entendidos como estabelecimentos gastronômicos caracterizados por expressão individual temática orientada à valorização de uma particularidade social, cultural, histórica ou geográfica (Beardsworth & Bryman, 1999; Schlüter, 2003; Collaço, 2007). Como principal característica, se destaca o valor da experiência e da imersão nesses restaurantes, construídas a partir da arquitetura, ambiência, decoração, serviço e gastronomia (Pegler, 1998; Mendes, Pires, & Krause, 2014). Assim, a cultura pop pode orientar e informar hábitos e decisões alimentares. A influência de fenômenos da onda hallyu de cultura pop coreana, como o K-pop (música pop coreana) e os k-dramas (séries de TV com temas tipicamente coreanos), já foi percebida em hábitos e preferências alimentares de seus fãs e consumidores, como indica Lee (2018).

No entanto, apesar da relevância nacional e internacional da cultura pop, há poucas pesquisas empíricas que se aprofundam na construção dessa tematização na intersecção da geografia, do turismo e da gastronomia, que ocorre no intermédio de imaginários e realidades. Desse modo, surgem algumas indagações: O que faz com que os clientes de restaurantes temáticos de cultura pop sintam sentimentos positivos nesses restaurantes? Quais elementos físicos e sensoriais compõem a construção simbólica do tema em um restaurante temático de cultura pop?

Nesse contexto, esse artigo tem como objetivo analisar a influência da sensorialidade sobre a identificação e o afeto necessários à conformação do sentido de lugar em um restaurante temático de cultura pop. Todas as atividades humanas estão inseridas no espaço geográfico; assim, a compreensão do turismo e da gastronomia a partir das lentes teórico-metodológicas da Geografia possibilitam compreender as relações fundamentais sujeito-espaço que permeiam a construção de significados nos lugares em que está situado o fenômeno. Dessa forma, esse trabalho adota uma perspectiva epistemológica pautada no campo da Geografia cultural-humanista, tomando como aporte metodológico o estudo de caso. A partir de incursões a campo

em um restaurante temático de Curitiba (estado do Paraná) cujo foco mercadológico é a cultura pop, observou-se como elementos sensoriais se entrelaçam com a afetividade dos fãs de cultura pop para conformar um sentido de lugar. Ao fim da análise, um modelo de sistematização da conformação do sentido de lugar em restaurantes temáticos foi apresentado.

2 Referencial teórico

2.1 O sentido do lugar para a geografia cultural-humanista: afetos e sentidos

O lugar é um conceito caro à geografia, definido de acordo com diferentes vertentes do pensamento geográfico. Uma das definições mais influentes é a proposta por geógrafos humanistas. Para Tuan (2001, p. 3, tradução nossa), "lugar é segurança, espaço é liberdade: nós somos apegados por um e desejamos o outro". O autor explica que o espaço é transformado em lugar quando adquire definição e significado, quando a pessoa se torna familiar com aquele lugar. O lugar é, então, uma concretização do valor, e está relacionado com familiaridade; se o espaço é o movimento, o lugar é a pausa (Tuan, 2001). É o lugar que conhecemos e é no lugar que concentramos os significados que atribuímos ao mundo.

Entender o espaço a partir da experiência é uma preocupação das abordagens fenomenológicas da geografia (Holzer, 1999). Para Seamon (2013, p. 11, tradução nossa), "fenomenologicamente, lugar não é o ambiente físico separado das pessoas associadas a ele, mas, ao invés disso, o fenômeno indivisível e frequentemente despercebido de pessoa-ou-pessoas-experienciando-o-lugar". Desse modo, entender o lugar implica entender as identidades e relações que perpassam as experiências de mundo do sujeito.

Ao pensar as relações entre humanos e o ambiente, Tuan (1990) cunha o termo topofilia, ou o "amor pelo lugar". O neologismo busca compreender os laços afetivos do ser humano com o ambiente material, ou seja, a forma como o afeto se manifesta nas relações entre homem e espaço. Esses laços são diversos e variam em intensidade, sutileza em modo de expressão: podem ser derivados do senso estético, dos sentidos, do senso de beleza e das sensações causadas pelo ambiente. O espaço vivido se relaciona com a experiência do lugar, fazendo com que este assuma uma "essência vital" com personalidade e sentido (Relph, 1976; Sasaki, 2010).

Com base bachelardiana, Tuan convida a pensar a relação entre percepção, experiência ambiental e construção de um sentido de lugar (Cisotto, 2013). Em uma perspectiva fenomenológica, buscar entender o lugar exige entender as maneiras pelas quais as informações obtidas por meio dos sentidos adquirem significado, em um processo perpassado por um conjunto de práticas e ações sob o espaço. A materialidade, as práticas e os significados estão intrinsicamente ligados na construção do lugar (Cresswell, 2015). O sentido de lugar emerge, então, como um conceito que trata das interações entre as características físicas e materiais de um lugar e a interpretação e significados a elas atribuídas pela percepção subjetiva e intersubjetiva (Shamsuddin & Ujang, 2008).

O papel dos aspectos sensoriais na construção de um sentido de lugar tem sido observado empiricamente em pesquisas no campo do turismo, especialmente no que diz respeito às experiências dos turistas. Kastenholz et al. (2020) destacam que os sentidos têm o potencial de despertar emoções positivas em turistas, tendo um impacto significativo na satisfação e no apego com o lugar. Em ambientes ligados à restauração, as características materiais do lugar, aliadas com elementos como o cardápio e a ambientação, ajudam a reforçar um sentido de personalidade e identidade (Pagnussat, Valduga, & Oliveira, 2022).

No caso de restaurantes temáticos voltados à cultura pop e a fandoms, as características materiais e físicas do ambiente se relacionam com o consumo midiático afetivo dos fãs. Para Grossberg (1992), o consumo cultural dos fãs se distingue do consumo regular, pois é pautado em um investimento que é, para além de financeiro e temporal, também afetivo – no sentido de que está relacionado com um envolvimento emocional com o produto cultural que gera um "retorno de investimento" –, processo que ele denomina de sensibilidade afetiva. Assim, tanto o consumo da comida quanto a experiência ambiental do comensal adquirem um novo significado afetivo. Para Pagnussat (2022), os elementos físicos e materiais da paisagem e do lugar interagem com a sensibilidade afetiva do fã para construir um sentido de lugar pautado na relação afetiva do fã com um produto cultural.

Brooker (2018) descreve o processo de aproximação de um fã com um produto midiático em termos de "transporte simbólico". Nesse sentido, ao consumir um produto pelo qual sente afeto, o fã é simbolicamente transportado àquela realidade imaginada. Os sentidos possuem, portanto, o poder de agregar a esse imaginário. Apesar de buscar transportar simbolicamente seu público para "dentro" de um imaginário criado anteriormente a partir de um produto de cultura pop, essas investidas são pautadas em uma realidade geográfica física (Waysdorf & Reijnders, 2018; Milazzo & Santos, 2022). Essa realidade geográfica física é, por sua vez, acessada pelos sentidos, o que é explorado no caso dos restaurantes temáticos. Nesse contexto, o próximo subtópico discorre sobre a relação entre restaurantes temáticos e cultura pop.

2.2 Restaurantes temáticos e cultura pop

Restaurantes temáticos podem ser entendidos como estabelecimentos gastronômicos caracterizados por expressão individual temática orientada à valorização de uma particularidade social, cultural, histórica ou geográfica (Beardsworth & Bryman, 1999; Collaço, 2007). A característica basilar desses espaços de alimentação é o valor da experiência e da imersão inspirados em conceito específico e construído a partir da arquitetura, ambiência, decoração, serviço e gastronomia (Pegler, 1998; Mendes, Pires, & Krause, 2014). A memorabilidade da vivência experienciada no momento do consumo é o foco do estabelecimento, apropriando-se de interesses, gostos e desejos de seu público consumidor (Scussel, Fogaça, & Demo, 2021). Assim, um restaurante temático pode apresentar características no espectro cultural, gastronômico ou específico (Mendes, Pires, & Krause, 2014). Como principais exemplos, podem ser apontadas

nacionalidades, períodos históricos, músicas, séries, filmes e demais componentes da cultura pop.

A interseção entre a cultura pop e a expressão temática dos serviços de alimentação evidencia a forma como esses elementos estéticos se combinam para construção de experiências únicas, memoráveis e que merecem ser compartilhadas com o público. Os restaurantes temáticos frequentemente utilizam referências da cultura pop para atrair clientes pelo seu encantamento com personagens ou representações específicas, criando ambientes que remetem aos objetos de sua admiração (Barbosa & Farias, 2012; Aguiar & Farias, 2014). Toda ambientação do local é planejada para ser aprazível e fotogênica, visando estimular os comensais a registrarem os momentos vividos e compartilharem nas redes sociais, ampliando a visibilidade do estabelecimento dentro do nicho de clientes esperado (Crumo, 2023). Utilizar hashtags específicas, marcar a localização do estabelecimento e realizar desafios fotográficos se tornam estratégias para envolver o público e aumentar a visibilidade online. Essa relação simbiótica beneficia tanto os consumidores, que buscam experiências únicas e compartilháveis, quanto os estabelecimentos, que ganham visibilidade e atraem mais clientes por meio da divulgação espontânea em redes sociais (Aguiar & Farias, 2014; Crumo, 2023).

A partir desse fluxo de informações entre o vivido e o compartilhado, a plataforma Instagram foi a principal rede social a se popularizar para compartilhamento em contas pessoais, profissionais e de estabelecimentos comerciais. As curtidas, a identificação e o engajamento se tornam ferramentas que deslumbram os pequenos momentos de fama possíveis com a divulgação da popularidade, da exclusividade ou do pertencimento a uma comunidade. Assim, tudo que puder ser postado, se torna mais atrativo ao consumo, moldando o “instagramável” como um adjetivo recorrente no setor. O termo descreve a característica de um cenário esteticamente atrativo para publicações, que estimula a visualidade por meio de cores, texturas e símbolos que captem a atenção (Maciel & Querino, 2020; Souza & Alcântara, 2024).

Esses espaços promovem a aproximação de quem publica com seu público, marcando a memória com elementos representativos da temática da qual se trata o serviço (Aguiar; Farias, 2014). A cultura pop tem influência no design de espaços “instagramáveis”, moldando a estética e a experiência oferecida nesses locais com combinação cromática específica, iluminação criativa e elementos decorativos inspirados na temática, como pinturas, murais, esculturas e instalações artísticas. A interatividade também se torna um elemento distintivo da experiência, ampliando o sentimento de imersão e pertencimento (Santos & Araujo, 2023).

3 Procedimentos metodológicos

Este trabalho apresenta cunho qualitativo e exploratório. Para tal, se apropria da abordagem metodológica do estudo de caso. O estudo de caso objetiva se debruçar em um caso específico dentro de um fenômeno identificado, a fim de entender temas e padrões e realizar uma análise aprofundada (Creswell & Poth, 2018) em que o contexto não está claramente separado do fenômeno (Yin, 2001). O caso elegido para este estudo é de um restaurante temático de cultura

pop localizado em Curitiba (Paraná). O restaurante se autodenomina como sendo temático de cultura pop, oferecendo não somente comidas temáticas como também uma ambientação voltada para a tematização a partir de variados produtos culturais massificados. Assim, o restaurante possui posicionamento mercadológico adequado às expectativas do estudo. Por meio de suas incursões temáticas, o restaurante foi escolhido por oferecer uma "viagem mágica" aos comensais por meio da imersão na experiência proporcionada por meio dos distintos elementos sensoriais.

A primeira etapa da pesquisa consistiu na construção de um marco teórico a partir de uma revisão narrativa da literatura (Veal, 2011), a fim de fundamentar o entendimento dos conceitos basilares e as análises a serem realizadas. Foram consultadas bases de dados brasileiras (Periódicos CAPES) e internacionais (*Scopus* e *Web of Science*), abarcando literatura multidisciplinar perpassando as áreas de geografia cultural, turismo, estudos de fãs e gastronomia.

A segunda etapa consistiu na pesquisa empírica, englobando a compreensão espacial, temporal e experiencial do espaço físico do restaurante escolhido. Assim, a técnica utilizada foi a observação participante, método que coloca o pesquisador em contato direto com o seu objeto de estudo (Veal, 2011). Essa metodologia foi empregada a fim de compreender a conformação do espaço, a integração dos sentidos e a materialização da cultura pop por meio de observações das pesquisadoras que, atendendo ao princípio da "posicionalidade" (Hansal & Gunderson, 2020), se identificam como fãs de cultura pop. As observações aconteceram in loco ao longo de cinco visitas entre janeiro e maio de 2023. Cada visita durou em média 3 horas, sendo que todas aconteceram no período da noite, entre as 20h e 00h.

Para a coleta de dados, as pesquisadoras se preocuparam em observar aspectos materiais que construíam a experiência temática e sensorial do restaurante e a maneira como os comensais interagiam e significavam esses elementos. Para isso, se concentraram em dados como o cardápio do restaurante – tanto sua composição quanto sua apresentação –, a oferta de alimentos e bebidas e suas incursões temáticas no sabor e apresentação, a decoração do local, a oferta de atividades extra de lazer relacionadas ao tema do restaurante, a ambientação sonora, a organização espacial dos ambientes e demais elementos interativos que compunham o espaço do restaurante.

Yin (2001) destaca a importância de ouvir os demais sujeitos ao fazer pesquisa de campo em estudos de caso. Ao longo das visitas, as pesquisadoras participaram das atividades de lazer oferecidas no restaurante e mantiveram conversas informais com demais clientes quanto às suas experiências no local, especialmente no que dizia respeito às suas relações com a temática. As pesquisadoras também conversaram, de maneira informal, com funcionários do restaurante quanto à tematização do espaço e suas escolhas para a decoração e posicionamento mercadológico do restaurante. As conversas ocorreram de maneira espontânea, sem haver restrições que pudessem limitar as experiências dos comensais no local. Dessa maneira, as interações sociais que surgiram da interação das pesquisadoras com o espaço estudado proveram contexto para as observações empíricas registradas e analisadas.

As impressões obtidas a partir das observações foram registradas em diário de campo por escrito e complementadas por meio de registros audiovisuais, especialmente por meio de fotografias do espaço e, por vezes, por vídeo para posterior análise. Os dados foram sistematizados

e analisados a partir de categorias analíticas estruturadas pelos sentidos humanos atuantes no senso de lugar: visão, audição, tato, olfato e paladar. Por fim, um modelo foi elaborado com base nos resultados empíricos obtidos.

4 A conformação do sentido de lugar: análise e discussões

Os cinco sentidos trabalham em conjunto com a percepção para conformar o sentido de lugar (Tuan, 1990). Dessa forma, essa seção foca na maneira como elementos sensoriais foram mobilizados pelo restaurante analisado para aludir aos imaginários pré-existentes relacionados com elementos marcantes da cultura pop. A seção está subdivida de maneira a destacar cada um dos cinco sentidos e as maneiras que o restaurante se utiliza de elementos relacionados a cada um deles. Por fim, apresenta um modelo que sistematiza a maneira como tais sentidos são mobilizados em conjunto para a conformação de um sentido de lugar nesses restaurantes.

4.1 Visão

A visão é o sentido mais imediato estimulado pelo restaurante, através da decoração do espaço. Na entrada, o tema da cultura pop está impresso no espaço de diversas formas, adornado por pinturas de personagens, figuras, representações e referências espalhadas no formato de quadros, posters ou figuras. Um portão com escritas sobre mortos-vivos em referência à série *The Walking Dead*, um alfabeto adornado por luzes coloridas em cima de um sofá referenciando a série *Stranger Things* (Figura 1) e um carrinho de malas preso pela metade na parede, em uma reprodução da Plataforma 9 ¾ (cenário da franquia de filmes *Harry Potter*) preenchem o estabelecimento. Esses espaços de experiência imersiva são também “instagramáveis”, ou seja, pensados para composição de fotos em redes sociais (Maciel & Querino, 2020).

Figura 1 – Cenário referenciando a série *Stranger Things*

Fonte: acervo das autoras (2023).

Em adição às referências à cultura pop, o que chama atenção são as diversas capivaras espalhadas pelo local. Personagens icônicos são transformados no animal em desenhos presentes no espaço, trazendo aproximação do estrangeiro com o familiar, com a identidade local curitibana. Isso alimenta o sentimento de pertencimento e identificação, agindo também na construção de um lugar familiar.

Essas práticas visuais se apoiam no imaginário e nas memórias coletivas de consumidores de cultura pop para criar uma identificação, ajudando a construir, logo de imediato, um senso de familiaridade (Tuan, 2001). Ao ver algo que conhece e que significa algo para si, o fã se sente pertencente, parte de uma comunidade que está fisicamente representada no espaço (Crouch, Jackson, & Thompson, 2005; Toy, 2018).

4.2 Audição

Em relação à audição, a paisagem sonora, ou *soundscape*, se mostra fundamental para criar um senso de pertencimento (TORRES, 2018). No restaurante analisado, a construção ocorre de forma comunitária por meio do karaokê, liberado para clientes e com fila de músicas a serem cantadas. Não raro, a lista de músicas conta com aberturas de animes, canções de *K-pop* (gênero musical sul-coreano) e outros marcos culturais (Figura 2).

Figura 2 – Karaokê, adornado com figuras referentes à série *Star Wars*, com uma música do grupo de K-*pop BTS* sendo apresentada

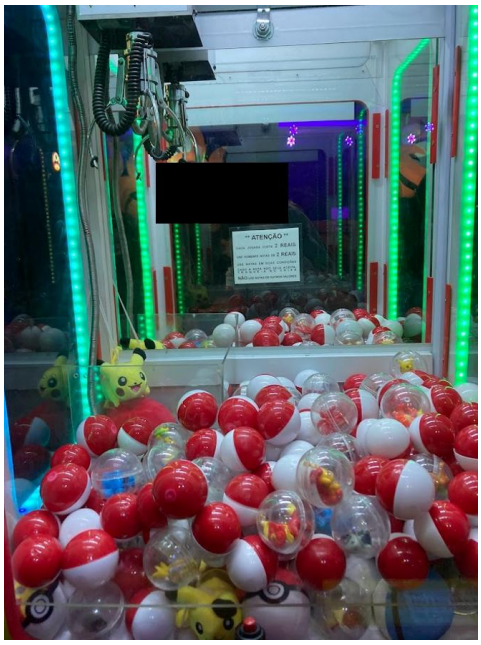
Fonte: acervo das autoras (2023).

Durante as apresentações do karaokê, é comum que fãs se reúnam, cantando em conjunto. Assim, o karaokê incita o senso de comunidade. Nas ocasiões em que o karaokê não está presente, a música ambiente é frequentemente relacionada aos produtos culturais que compõem o espaço.

4.3 Tato

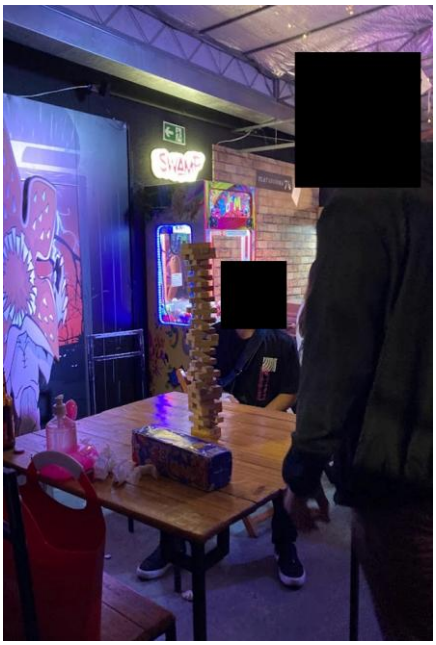
O tato está representado por meio dos elementos interativos que podem ser encontrados pelo restaurante. O espaço concentra fliperamas personalizados para oferecer *pokébolas* (em referência ao anime e franquia de jogos *Pokémon*) e outros marcos da cultura pop (Figura 3).

Figura 3 – Fliperamas com *pokébolas*



Fonte: acervo das autoras (2023).

Figura 3 – Grupo jogando o jogo "Jenga"



Fonte: acervo das autoras (2023).

Esses elementos táteis permitem que o comensal interaja com o espaço de maneira ativa e permite que ele obtenha uma memória material da sua experiência no local. Além disso, os clientes podem usufruir de baralhos de cartas e jogos disponibilizados pelo restaurante, conforme mostrado na Figura 4. Cabe destacar que, nessa figura, também ficam visíveis alguns dos elementos visuais mencionados: à esquerda, está visível o *Demogorgon*, referência à *Stranger Things*. À direita, está o cenário de fotos que imita a Plataforma 9 ¾ de *Harry Potter*. Esses elementos compõem a visualidade do lugar, ainda que o comensal não esteja interagindo diretamente com eles.

O próprio karaokê, além de ser uma experiência sonora, também pode ser interpretado como uma experiência tátil, inclusive pelo contato com o microfone e a interação com outras pessoas que possam estar cantando em conjunto. Além disso, perto do bar, estão expostos e à venda produtos colecionáveis de diversos filmes, séries e animes. Esses objetos fazem referência ao hábito de colecionar objetos e figuras, muito comum a culturas de fãs (Guerra & Sousa, 2021). Também ajudam a reforçar a ideia de um local comum, familiar, ao passo que a pessoa reconhece as figuras representadas, interagindo com os objetos e se identificando com eles.

4.4 Paladar e olfato

O paladar, assim como o olfato, se manifesta na comida ofertada. A gastronomia, como nos lembram Gratão e Marandola Jr. (2011), está ligada a símbolos identitários e de cultura, passando pelo imaginário das pessoas. No caso analisado, a comida é uma parte fundamental do restaurante e, assim como o resto do estabelecimento, participa da construção da temática do lugar. Isso começa pelo cardápio em si, que apresenta figuras das capivaras temáticas com referências à cultura pop, mas em pontos turísticos icônicos de Curitiba. Além disso, o cardápio traz uma apresentação do restaurante e reforça a identidade do lugar, se posicionando como uma "experiência temática imersiva" e trazendo uma referência ao livro "O Guia dos Mochileiros da Galáxia", indicando, portanto, que estar no restaurante por si só é uma "viagem".

A forma como o restaurante se posiciona como uma "viagem mágica" pode ser entendido como, em parte, uma viagem ou uma peregrinação simbólica, uma vez que tenta criar um senso de transporte metafórico daqueles fãs de cultura pop até mundos imaginários (Brooker, 2018; Hills, 2002). A própria referência ao Guia dos Mochileiros da Galáxia adiciona peso a essa alusão. No entanto, apesar de buscar transportar seu público para "dentro" de um imaginário mágico, essas investidas são totalmente pautadas em uma realidade geográfica física (Milazzo & Santos, 2022).

Essa realidade física é consolidada pelo restaurante temático através dos cinco sentidos. É por meio dessas alusões sensoriais a uma realidade imaginada que o lugar adquire sentido e o comensal, por sua vez, desenvolve um afeto pelo lugar – ou topofilia. Os elementos sensoriais estão colocados estrategicamente para materializar esse imaginário, como é o caso dos elementos visuais e de ambientação descritos anteriormente (Milazzo & Santos, 2022; Reijnders, 2011; Waysdorf, 2017). A comida, como invocadora de memórias e sensações, capaz de incitar pertencimentos, torna-se então uma parte ativa em criar esse "transporte" simbólico e esse lugar físico ligado às visualidades e culturas midiáticas (Azevedo & Peled, 2017; Ferreira, 2021).

A comida está presente dentro das diversas mídias que são referenciadas no restaurante. O espectador, ao assistir um filme ou uma série, imagina também o sabor daquilo que os personagens estão consumindo, fazendo uma associação entre aquelas comidas e aquela mídia que a pessoa admira (Azevedo & Peled, 2017). Assim, quando presente no mundo "real", essas comidas podem se tornar uma forma de tangibilizar o mundo fictício, de fazer com que a pessoa se sinta vivendo a mesma experiência que seus personagens favoritos. Ao assistir um filme ou uma série, o espectador imagina o sabor daquilo que os personagens estão consumindo, gerando uma associação (Azevedo & Peled, 2017).

Como exemplo, um dos itens do cardápio do restaurante que se dedica a esse "transporte" para outros mundos é a cerveja amanteigada, uma bebida presente no universo de *Harry Potter*. A cerveja amanteigada é presente nos livros da série e descrita como algo aconchegante, que esquenta "de dentro pra fora", não raro servindo de conforto para os personagens em tempos difíceis (Clark, 2012). Nos filmes, ela está presente quando os personagens visitam a vila de *Hogsmeade*, sendo servida em copos de sorvete e saboreada como alento em um dia de frio em

meio a uma nevasca. A cerveja amanteigada se tornou um marco no imaginário dos fãs referente à série, e posteriormente um sabor palpável, após a cerveja ser incorporada no parque temático de *Harry Potter*, localizado no Parque da *Universal Studios* em Orlando (Waysdorf & Reijnders, 2018).

Ao oferecer esse item no menu, nas versões com álcool ou sem álcool, o restaurante analisado reforça a "viagem a *Hogwarts*" sugerida na decoração do espaço com a alusão à Plataforma 9 ¾ e demais elementos incorporados no espaço. Juntos, eles podem ajudar a fazer com que o fã de *Harry Potter* se sinta imerso no universo da franquia, sentindo uma familiaridade que remete àquele universo imaginado. Além disso, drinks com efeitos especiais são servidos em recipientes que lembram frascos de laboratórios químicos, com o nome de "poções", para referenciar a mágica da série. Ao apresentar uma série de comidas e bebidas associadas a uma ambientação visual, o restaurante cria uma narrativa gastronômica que reforça as memórias e o imaginário de quem assistiu os filmes e leu os livros de *Harry Potter*, e em especial a quem possui um apego afetivo com a série (Azevedo & Peled, 2017; Click & Scott, 2018; Rossi, 2020).

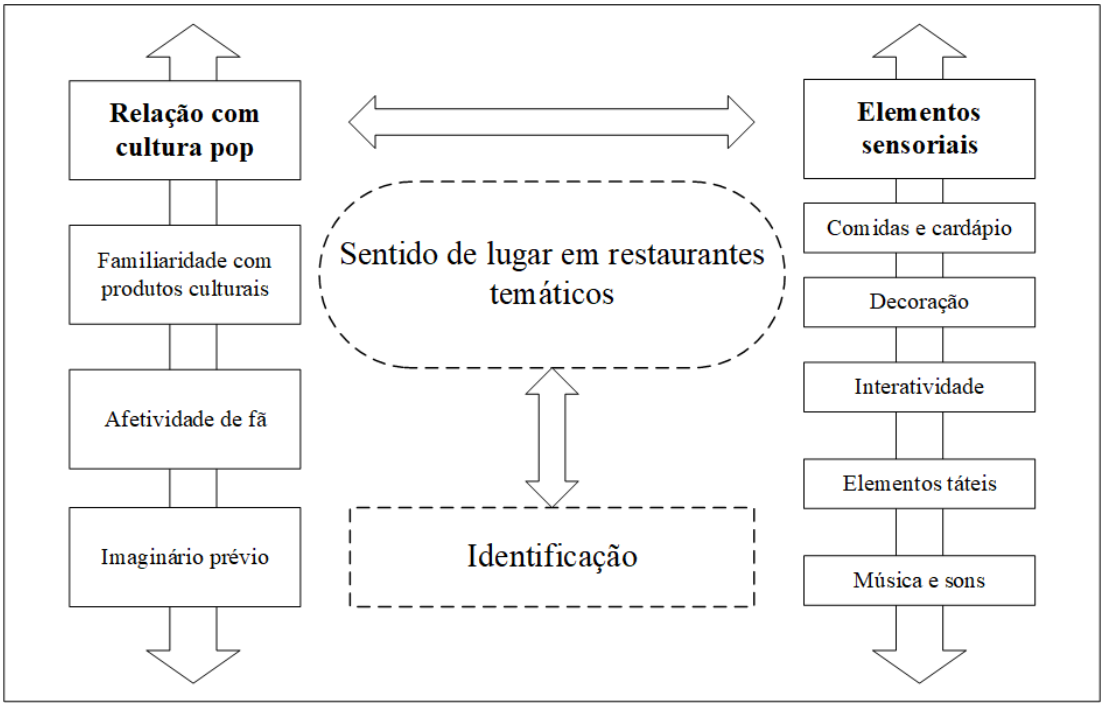
Para além de *Harry Potter*, o resto da oferta de comidas e bebidas do restaurante segue a lógica de trazer referências a ícones da cultura pop, buscando reforçar essas ligações através de cores, sabores e texturas da comida. Para os fãs de *Stranger Things*, existe o hambúrguer "*Demo Burguer*", cujo pão é tingido de preto para combinar com o *demogorgon* da série. No cardápio de drinks, os consumidores podem escolher entre os coquetéis *BTS*, *Twice* ou o *Blackpink*, referências diretas a grupos de *K-pop*.

Para além das bebidas com o nome de grupos de *K-pop* e hambúrgueres temáticos, também há comidas e bebidas típicas de países como o Japão e a Coréia, como *lámen*, *corn dog* e *soju*, além de molhos especiais chamados "molho *K-pop*" e "molho *j-pop*". Trazer essas comidas dos países de origem de ícones da cultura pop também funciona como uma maneira de materializar, pela gastronomia, o imaginário midiático desses lugares em um marco da transculturalidade da cultura pop contemporânea (Chin & Morimoto, 2013).

4.5 Conformando um sentido de lugar em um restaurante temático de cultura pop: a interação dos elementos sensoriais

Ainda que tenham sido explorados de maneira separada nesse artigo, os sentidos são experienciados de maneira conjunta pelos comensais, se interseccionando para a constituição de sentidos múltiplos, subjetivos e complexos. Por meio da tematização, esses estabelecimentos se encontram na interseção de um imaginário fictício com o espaço físico de um restaurante, utilizando elementos sensoriais para gerar em fãs uma identificação e uma familiaridade, conformando assim um sentido de lugar (Tuan, 1990; Toy, 2018). A Figura 5, elaborada a partir da análise aqui apresentada, representa um modelo que sistematiza como os elementos trabalham em conjunto para conformar um sentido de lugar.

Figura 3 – Sistematização da conformação do sentido de lugar em restaurantes temáticos de cultura pop



Fonte: as autoras (2024).

Ao centro da figura, estão localizados o sentido de lugar e a identificação, que possuem uma relação direta entre si. Ambos os aspectos estão representados por uma linha pontilhada, uma vez que são dinâmicos, perpassados pelos demais elementos identificados na figura. Ao lado esquerdo, estão os elementos da relação com cultura pop – a familiaridade com produtos culturais, a afetividade de fã e o imaginário prévio decorrente do contato e da relação com esses produtos. Ao lado direito, encontram-se os elementos sensoriais encontrados no restaurante. A identificação media a relação do comensal com a cultura pop pelos elementos sensoriais adotados pelo restaurante na construção material do lugar. Dessa forma, todos esses aspectos são mobilizados para a materialização de um imaginário e a e conformação de um sentido de lugar em restaurantes de cultura pop.

5 Considerações finais

Esse artigo buscou analisar a construção do sentido de lugar a partir dos aspectos sensoriais em um restaurante temático de cultura pop. A análise, fundamentada em revisão de literatura e incursões em campo, identificou como os elementos sensoriais são mobilizados pelo restaurante para evocar imaginários prévios decorrentes do afeto de fãs por produtos culturais midiáticos. Foi possível concluir que o sentido de lugar, pautado em uma sensação de familiaridade e identificação, é construído a partir da mobilização de experiências sensoriais e de relações decorrentes das relações afetivas com produtos midiáticos que derivam das culturas populares

contemporânea. A partir dos dados analisados, apresentou-se um modelo de sistematização da construção do sentido de lugar em restaurantes de cultura pop a partir de uma perspectiva geográfico-gastronômica.

Investigar as relações culturais contemporâneas a partir de fenômenos globalmente difundidos, como a cultura pop, permite entender dinâmicas emergentes e complexas que afetam e são afetadas pela gastronomia e hospitalidade. É imprescindível que os olhares da literatura brasileira estejam voltados a essas relações, que se fazem ainda mais significativas com as relações contemporâneas com Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs), como as redes sociais. Nesse sentido, esse artigo contribui para a discussão teórica de subcampos como os Estudos de Fãs e a Geografia dos Sabores, ao integrar perspectivas da geografia cultural-humanista ao emergente tema do turismo de cultura pop através da gastronomia. O modelo aqui apresentado pode ser empregado para o desenvolvimento de análises em outros âmbitos da hospitalidade e comensalidade a partir da cultura pop.

Como contribuição prática, o modelo apresentado oferece aos gestores de restaurantes e destinos turísticos insights sobre o papel de elementos sensoriais na construção de um restaurante temático de cultura pop. Além disso, pode servir como material para informar políticas públicas de marketing turístico que integrem restaurantes temáticos em sua gama de oferta turística, atraindo fãs e turistas para esses estabelecimentos e, portanto, para o destino turístico.

Dentro das limitações de pesquisa, é notável que a ampliação da investigação demanda aperfeiçoamento metodológico para extrapolar as contribuições científicas de um estudo de caso; especificamente, o fato da amostra de análise estar contida em um restaurante. Ainda assim, os resultados aqui apresentados podem ser utilizados para fundamentar futuras incursões de pesquisa que busquem aprofundar o entendimento sobre restaurantes temáticos de cultura pop. Dessa maneira, recomenda-se a investigação de restaurantes temáticos por meio de outras metodologias, como as entrevistas com comensais visitantes do restaurante, ou com outros recortes espaço-temporais.

Referências

Aguiar, E. C., & Farias, S. A. (2014). Estímulos sensoriais e seus significados para o consumidor: Investigando uma atmosfera de serviço centrado na experiência. *Revista Brasileira de Marketing, 13*(5), 65–77. https://doi.org/10.5585/remark.v13i5.2494

Azevedo, E., & Peled, S. (2017). Comida e visualidade. *Visualidades, 14*(2), 30–47. https://doi.org/10.5216/vis.v14i2.40053

Barbosa, M. D. L. A., & Farias, S. A. (2012). Em busca de uma experiência extraordinária em serviços de restaurante. *Rosa dos Ventos – Turismo e Hospitalidade, 4*(3), 440–454.

Beardsworth, A., & Bryman, A. (1999). Late modernity and the dynamics of quasification: The case of the themed restaurant. *The Sociological Review, 47*(2), 228–257. https://doi.org/10.1111/1467-954X.00171

Brooker, W. (2018). A sort of homecoming: Fan viewing and symbolic pilgrimage. In J. Gray, C. Sandvoss, & C. L. Harrington (Eds.), *Fandom: Identities and communities in a mediated world* (2nd ed., pp. 175–192). New York University Press. https://doi.org/10.18574/nyu/9780814743713.003.0015

Chin, B., & Morimoto, L. H. (2013). Towards a theory of transcultural fandom. *Participations: Journal of Audience and Reception Studies, 10*(1), 92–108.

Cisotto, M. F. (2013). Sobre Topofilia, de Yi-Fu Tuan. *Geograficidade, 3*(2).

Clark, L. A. (2012). *Butterbeer, cauldron cakes, and fizzing whizzbees: Food in J.K. Rowling's Harry Potter series* [Dissertação de mestrado, University of South Florida].

Click, M. A., & Scott, S. (2018). *The Routledge companion to media fandom*. Routledge.

Collaço, J. H. L. (2007). *Mudanças conceituais dos restaurantes em gastronomia*. In J. H. L. Collaço & N. P. Montebello (Orgs.), Gastronomia: Cortes e recortes (pp. 121–144). SENAC-DF.

Cresswell, T. (2015). *Place: An introduction*. John Wiley & Sons.

Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry & research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). SAGE Publications.

Crouch, D., Jackson, R., & Thompson, F. (2005). *The media and the tourist imagination: Converging cultures*. Routledge.

Crumo, C. (2023). Distinção, digitalização e legitimação: A incorporação das redes sociais no campo gastronômico brasileiro. *Cadernos de Campo: Revista de Ciências Sociais, e023008*. https://doi.org/10.47284/cdc.v23iesp.1.17488

Dittmer, J., & Bos, D. (2019). *Popular culture, geopolitics, and identity* (2nd ed.). Rowman & Littlefield.

Ferreira, M. R. (2021). "Lar doce lar" – A cozinha como centro afetivo da casa. *Geograficidade*, 73–86.

Gratão, L. H. B., & Marandola Júnior, E. (2011). Sabor da, na e para Geografia. *Geosul, 26*(51), 59–74. https://doi.org/10.5007/2177-5230.2011v26n51p59

Grossberg, L. (1992). Is there a fan in the house?: The affective sensibility of fandom. In L. A. Lewis (Ed.), *The adoring audience: Fan culture and popular media* (pp. 50–65). Routledge.

Guerra, P., & Sousa, S. (2021). Ultimate bias. Memorabilia, K-pop and fandom identities. *Cidades. Comunidades e Territórios*, (Au21), 1-25.

Gurgel, M. (2022). *Vivendo os espaços: Design de interiores e suas novas abordagens*. Editora Senac São Paulo.

Hadiansyah, M. N., Rahmawati, W. W., & Sari, M. N. (2019). The role of interior design elements in attracting K-pop lovers at Mujigae restaurants in Bandung. In *6th Bandung Creative*. https://www.neliti.com/publications/293337

Hansal, S., & Gunderson, M. (2020). Toward a fannish methodology: Affect as an asset. *Transformative Works and Cultures, 33*. http://dx.doi.org/10.3983/twc.2020.1747

Hills, M. (2002). *Fan cultures* (2nd ed.). Routledge.

Holzer, W. (1999). O lugar na geografia humanista. *Revista Território*, 4(7), 67–78.

Kastenholz, E., Marques, C. P., & Carneiro, M. J. (2020). Place attachment through sensory-rich, emotion-generating

place experiences in rural tourism. *Journal of Destination Marketing & Management, 17*, 100455. https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100455

Lee, M. (2018). A study on the effects of K-Wave, K-Drama, K-pop and K-Friend preference on Korean food preference, satisfaction and repurchase intention of international students in Korea. *Journal of Korean Society of Food Culture, 33*(6), 501–511. https://doi.org/10.7318/KJFC/2018.33.6.501

Maciel, C. A. A., & Querino, J. da S. F. (2020). Representações das paisagens e demarcações hidroterritoriais do rio Timbó (PE) e suas margens no aplicativo Instagram. *Revista de Geografia, 37*(1), 113–131.

McLaren, C., & Jin, D. Y. (2020). "You can't help but love them": BTS, transcultural fandom, and affective identities. *Korea Journal, 60*(1), 100–127. https://doi.org/10.25024/kj.2020.60.1.100

Mendes, M. C., Pires, P. S., & Krause, R. W. (2014). Relevância da gastronomia em restaurantes temáticos: Um estudo de caso em Balneário Camboriú, SC. *Rosa dos Ventos – Turismo e Hospitalidade, 6*(1), 66–75.

Milazzo, L., & Santos, C. A. (2022). Fanship and imagination: The transformation of everyday spaces into lieux d'imagination. *Annals of Tourism Research, 94*, 103399. https://doi.org/10.1016/j.annals.2022.103399

Pagnussat, E. C. (2022). *Lugares que eu me lembro: A proposição de um framework da paisagem de fãs* [Trabalho de Conclusão de Curso - Bacharelado em Turismo, Universidade Federal do Paraná]. https://acervodigital.ufpr.br/handle/1884/76507

Pagnussat, E. C., Valduga, V., & Nunes de Oliveira, A. (2022). Lugar e hospitalidade: Proposição de um modelo de análise aplicado a cafeterias. *Cenário: Revista Interdisciplinar em Turismo e Território, 10*(1), 56–72. https://doi.org/10.26512/revistacenario.v10i1.36770

Pegler, M. M. (1998). *Theme restaurant designs: Entertainment and fun in dining*. McGraw Hill.

Promkhuntong, W. (2019). Pilgrimage to a memory hole: Towards an affective study of fan tourism in Asia via Angkor Wat and Wong Kar-wai's In the mood for love. *Plaridel, 16*(2), 23–40.

Reijnders, S. (2011). Stalking the count: Dracula, fandom and tourism. *Annals of Tourism Research, 38*(1), 231–248. https://doi.org/10.1016/j.annals.2010.08.006

Relph, E. (1976). *Place and placelessness*. Pion.

Rossi, M. F. (2020). *Degustando lembranças: Os sabores e a conformação de vínculo com o lugar* [Tese de Doutorado, Universidade Federal do Paraná]. https://acervodigital.ufpr.br/xmlui/handle/1884/69122

Santos, F. N. F., & Araujo, L. M. (2023). O instagramável no marketing de destinos turísticos. *Geo UERJ, 42*, e70362.

Sasaki, K. (2010). A contribuição da geografia humanística para a compreensão do conceito de identidade de lugar. *Revista de Desenvolvimento Econômico, 12*(22).

Schlüter, R. G. (2003). Gastronomia e turismo. Aleph.

Scussel, F. B. C., Fogaça, N., & Demo, G. (2021). Experiência de consumo: Proposta de um conceito unificador. *Revista Brasileira de Marketing*, 20(1), 175–198. https://doi.org/10.5585/remark.v20i1.16103

Seamon, D. (2013). Place attachment and phenomenology: The synergistic dynamism of place. In L. Manzo & P. Devine-Wright (Eds.), *Place attachment: Advances in theory, methods and applications* (pp. 11–22). Routledge.

Shamsuddin, S., & Ujang, N. (2008). Making places: The role of attachment in creating the sense of place for traditional streets in Malaysia. *Habitat International*, 32(3), 399–409. https://doi.org/10.1016/j.habitatint.2008.01.004

Soares, T. (2014). Abordagens teóricas para estudos sobre cultura pop. *Logos, 2*(24).

Souza, W. S., & Alcântara, A. R. V. (2024). Olhares dóceis perante o instagramável: A imagem no império das plataformas. *Revista Eco-Pós, 27*(1), 210–225. https://doi.org/10.29146/eco-ps.v27i1.28163

Torres, M. A. (2018). Os sons da paisagem: Entre conceitos, contextos e composições. *Geograficidade*, (Número Especial), 141–154.

Toy, J. C. (2018). Constructing the fannish place: Ritual and sacred space in a Sherlock fan pilgrimage. *The Journal of Fandom Studies, 5*(3), 251–266. https://doi.org/10.1386/jfs.5.3.251_1

Tuan, Y.-F. (1990). *Topophilia: A study of environmental perception, attitudes, and values*. Columbia University Press.

Tuan, Y.-F. (2001). *Space and place: The perspective of experience*. University of Minnesota Press.

Veal, A. J. (2011). *Metodologia de pesquisa em turismo*. Aleph.

Waysdorf, A. S. (2017). Placing fandom: Film tourism in contemporary fan culture [Tese de Doutorado, Erasmus University Rotterdam]. http://hdl.handle.net/1765/102767

Waysdorf, A., & Reijnders, S. (2018). Immersion, authenticity and the theme park as social space: Experiencing the Wizarding World of Harry Potter. *International Journal of Cultural Studies, 21*(2), 173–188. https://doi.org/10.1177/1367877916674751

Yin, R. K. (2015). *Estudo de caso: Planejamento e métodos*. Bookman Editora.

SOBRE OS AUTORES

Eduarda Cividini Pagnussat
Contribuições: Conceitualização, pesquisa, análise de dados, metodologia, redação do manuscrito original, redação – revisão e edição.
E-mail: cividinieduarda@gmail.com / ORCiD: https://orcid.org/0000-0002-0167-0669

Beatriz Carvalho Tavares
Contribuições: Análise de dados, redação do manuscrito original, redação – revisão e edição.
E-mail: tavaresbe5@gmail.com / ORCiD: https://orcid.org/0000-0002-1501-4187

COMO CITAR

Pagnussat, E. C., & Tavares, B. C. (2025). A conformação do sentido de lugar em restaurantes temáticos de cultura pop: uma análise geográfica-gastronômica. *Revista Hospitalidade, 22*, e1198. https://doi.org/10.29147/revhosp.v22.1198