

organizadores

Cláudia de Oliveira Tacques Wehmeyer

Eddy Ervin Eltermann

Anderson Jackle Ferreira

Valéria Deluca Soares

Gastronomia
como
impulsionadora
do
Turismo:
conceitos e demandas

Gastronomia
como
impulsionadora
do
Turismo:
conceitos e demandas

Organizadores

Cláudia de Oliveira Tacques Wehmeyer

Eddy Ervin Eltermann

Anderson Jackle Ferreira

Valéria Deluca Soares

Gastronomia
como
impulsionadora
do
Turismo:
conceitos e demandas

Porto Alegre

2020



*Gastronomia
como
impulsionadora
do
Turismo:
conceitos e demandas*

Organização

*Cláudia de Oliveira Tacques Wehmeyer
Eddy Ervin Eltermann
Anderson Jackle Ferreira
Valéria Deluca Soares*

Revisão

Autores

Capa

Anderson Jackle Ferreira

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

Gastronomia como impulsionadora do turismo: conceitos e demandas / organizado por Cláudia de Oliveira Tacques Wehmeyer, Eddy Ervin Eltermann, Anderson Jackle Ferreira, Valéria Deluca Soares – Porto Alegre: Editora Perse, 2020.

Livro eletrônico

ISBN: 978-65-5879-053-2 (e-book)

1. Gastronomia. 2. Turismo. 3. Turismo Social. 4. Turismo Rural. I. Wehmeyer, Cláudia de Oliveira Tacques (org.). II. Eltermann, Eddy Ervin (Org.). III. Ferreira, Anderson Jackle (Org.). IV. Soares, Valéria Deluca (Org.).

CDD: 338.4791

CDU: 379.85

Bibliotecária responsável:

Marisa Fernanda Miguellis CRB 10/1241

Porto Alegre

2020

perse

Prefácio

Índio Cândido

Nos diz muito ler um livro que trata de celebração. Comemoração esta, de duas décadas de dedicado trabalho profissional em um curso que prepara os atores principais desse importante segmento que é o turismo, composto por um conjunto de atividades que influi de maneira soberana na economia mundial que é: Transporte, Hospedagem, Alimentação e Eventos.

Com muito orgulho sou um amante incondicional da hotelaria e do turismo do Brasil, onde atuei por muitas décadas e, ao optar por uma qualificação adicional com mais profundidade para o enriquecimento de meu conhecimento na área, cursei Bacharelado em Turismo. Exatamente neste curso que, para nosso orgulho, neste ano comemora seus vinte anos de funcionamento perante o cenário turístico nacional.

Desnecessário seria comentar da satisfação imensa de prefaciá-lo este livro “Gastronomia como impulsionadora do Turismo: conceitos e demandas” pela sua relevância, não apenas de ter sido ex-aluno, mas também pelo fato de ter acompanhado nos últimos tempos o sucesso que tem representado em nível nacional e também internacional as diversas obras produzidas por alunos, docentes do curso e ex-alunos, na maioria deles sob a coordenação e organização da Professora doutora Cláudia Tacques, e nesta publicação acompanhada por: professor doutor Eddy Ervin Eltermann, professor doutor Anderson Jackle Ferreira e a professora doutora Valéria Deluca Soares, que não necessitam apresentação pela sua dedicação e importância para o turismo brasileiro.

Se avaliarmos a qualificação do Curso de Turismo em referência, pelas notas obtidas ao longo dos anos pelo MEC, quase sempre não inferior a quatro e cinco, com orgulho de estarmos no Rio Grande do Sul, muito temos a agradecer aos alunos atuais e egressos do curso, pela prestimosa colaboração na composição destes livros oferecendo artigos para sua composição.

Nesta situação difícil que nos encontramos em 2020 e, sabedores que a reversão dos problemas econômicos mundiais, somente será possível com trabalho e dedicação, não podemos esquecer que é por meio da atividade turística que muitos países estão conseguindo rapidamente se realinhar, focados antecipadamente na pós-pandemia.

Se considerarmos o sucesso que as edições anteriores organizadas e exaustivamente trabalhadas pelo corpo docente, nas orientações aos alunos para a composição dos artigos, ao longo destes vinte anos, valem destacar o valor das experiências acumuladas para a valorização histórica de um segmento que, infelizmente, muitas instituições brasileiras não consideram, podemos ter certeza de que com esta obra será diferente. Trará sim, contribuição relevante para o trabalho e aprofundamento do conhecimento de quem se dedica ao turismo brasileiro.

*Prof. Índio Cândido
Bacharel em Turismo
Consultor em Hotelaria e Turismo*

Sumário

Apresentação	8
<i>Cláudia de Oliveira Tacques Wehmeyer</i>	
Capítulo 1	10
A Gastronomia como atrativo em Clusters Turísticos	
<i>Lucimari Acosta Pereira</i>	
<i>Antonio Carlos Benetti</i>	
<i>Rodolfo Wendhausen Krause</i>	
Capítulo 2	37
From farm to table por joia food farm: o Estudo de Caso de uma fazenda americana como produtora e distribuidora de alimentos para a cadeia produtiva da Gastronomia e do Turismo	
<i>Eddy Ervin Eltermann</i>	
<i>Wendy Johnson</i>	
Capítulo 3	61
Produção orgânica e agroecologia, como ferramentas de promoção da sustentabilidade em roteiros de Turismo Rural da Serra Gaúcha	
<i>Thais Lopes Nunes</i>	
<i>Aline Moraes Cunha</i>	
Capítulo 4	90
Café, Turismo e igualdade de gênero: trabalho de barista como importante reforma sócio cultural feminista na prestação de serviços no Paraguai	
<i>Eddy Ervin Eltermann</i>	
<i>Maria M. Pereira</i>	
<i>Ramón Servín Ríos</i>	

Capítulo 5	109
“Comida di Buteco” evento pioneiro na divulgação da Gastronomia Mineira	
<i>Onaily Alves Borges Ribeiro</i>	
<i>Cláudia de Oliveira Tacques Wehmeyer</i>	
Capítulo 6	150
Cardápio Kids: uma proposta para criação de um cardápio infantil saudável no <i>Bistrot Morro dos</i> Conventos em Araranguá (SC)	
<i>Eddy Ervin Eltermann</i>	
<i>Diego Brezolin</i>	
Capítulo 7	172
A Gastronomia e sua influência na escolha de um destino turístico	
<i>Ângelo Ricardo Ocampos Pedrosa</i>	
Capítulo 8	201
A cervejaria Bayer de Tijucas (SC) e sua história: possibilidades de desenvolvimento do Turismo Histórico-Cultural e gastronômico	
<i>Eddy Ervin Eltermann</i>	
<i>Ederson Vanolli</i>	
<i>Marcelo Comper</i>	
<i>Ronei Vagner Alves</i>	
Sobre os Autores	220

NOTA DOS ORGANIZADORES

Os capítulos que compõem este livro foram redigidos pelo corpo docente, pelo corpo docente e por colaboradores e são de inteira responsabilidade de seus autores. As opiniões contidas nos capítulos são a expressão das ideias de seus autores, que fizeram a revisão final dos textos e das referências. É proibida a reprodução total ou parcial desta obra sem autorização expressa dos organizadores.

Apresentação

*No te rindas, aún estás a tempo de alcanzar y comenzar de nuevo,
aceptar tus sombras, enterrar tus miedos,
liberar el lastre, retomar el vuelo.
no te rindas que la vida es eso, continuar el viaje,
perseguir tus sueños, destrabar el tiempo,
correr los escombros, y destapar el cielo. [...]*

BENEDETTI, Mario. No te rindas.

O ano de 2020 está marcado por um acontecimento que determinou e segue determinando significativamente a humanidade. O mundo foi assolado por uma pandemia, a COVID-19. Enfermidade que arrebatou a vida de ilustres personagens de várias áreas, além de vidas comuns, mas não menos relevantes para seus familiares. Um ano que está exigindo transformações em todos os setores e sentidos, que exige que tenhamos uma nova postura a tudo que estávamos acostumados.

No ensino não está sendo diferente, novas formas, ou antigas maneiras de compartilhar o saber estão sendo aplicadas para que docentes e discentes possam ter acesso ao conhecimento e consigam promover o compartilhamento de pesquisas.

A obra intitulada *Gastronomia como impulsionadora do Turismo: conceitos e demandas*, é uma produção realizada no período de pandemia e isolamento social. É uma pequena demonstração do que somos capazes de fazer para enfrentar as adversidades que a vida nos traz. No entanto, uma expressiva manifestação de que pesquisas clamam por ações que instiguem o conhecimento, a análise crítica, a produção intelectual e a capacidade de superação.

Entretanto, há outro motivo para que essas obras sejam publicadas no ano de 2020, são homenagens ao curso de Bacharel em Turismo, do Centro Universitário Metodista IPA, que teve suas atividades iniciadas no ano de 2000, e que ao longo de seus 20 anos colheu excelentes frutos do seu desempenho acadêmico e profissional. Portanto, para comporem esta homenagem foram convidados docentes do curso, futuros bacharéis em turismo, turismólogos, bem como profissionais renomados de outros estados, além de personalidades do exterior para renderem esta singela deferência.

Não somos mais os mesmos de vinte anos atrás, nem somos as mesmas pessoas do início do ano de 2020. Somos, talvez, versões melhoradas de nós mesmos e não deixamos que a pandemia e o isolamento social impedissem que seguissemos em frente. Fomos convidados a sair da zona de conforto e aceitamos o desafio. Porque acreditamos que o conhecimento e sua divulgação devem transpassar barreiras e ser constante. Os artigos provam que houve superação de todos.

Desejamos que os leitores aproveitem e que a “viagem pelo saber” não seja interrompida.

Professora Doutora Cláudia Tacques

Capítulo 1

A GASTRONOMIA COMO ATRATIVO EM CLUSTERS TURÍSTICOS

Lucimari Acosta Pereira

Antonio Carlos Benetti

Rodolfo Wendhausen Krause

INTRODUÇÃO

O turismo gastronômico é uma das expressões perceptíveis do fenômeno turístico, sendo um produto emergente, associado a amplas possibilidades para as comunidades que o suscitam, e que possibilitam salvaguardar as raízes gastronômicas de uma comunidade, e com isto, uma parte importante do seu patrimônio cultural Henriques (2016). As experiências que podem ser proporcionadas ao turista com base neste recurso endógeno que transmite identidade cultural de um determinado destino, também proporcionam ao mesmo tempo potencial para aumento da competitividade do destino bem como a sustentabilidade no seu desenvolvimento Kastenholtz (2005).

O turismo gastronômico, designado na literatura inglesa de *food tourism*, é uma das faces visíveis do fenômeno, sendo um produto emergente, associado a grandes oportunidades para as comunidades que o promovem, e que permite preservar as raízes gastronômicas de um povo, e com isto, uma parte importante do seu patrimônio cultural.

A culinária dos povos permite destacar as identidades locais e regionais podendo ser consideradas bens culturais, patrimônio imaterial. A culinária e cultura estão ligadas já que a escolha do alimento varia de acordo com a cultura de cada povo, nas diversas regiões do mundo que se diferenciam pela etnia, classe social, religião, solo e clima. Essa combinação

particular é um potencial produto turístico para qualquer destino, participando assim da formação do *cluster* turístico Lody (2014).

Considerando-se que o turista procura o que difere do seu cotidiano, o valor de um atrativo aumenta quanto maior for sua peculiaridade Fagliari (2005). Contudo é importante ressaltar que este segmento do turismo não tem como atrativo apenas o consumo de pratos típicos, mas também eventos gastronômicos, oferta de estabelecimentos de alimentos e bebidas diferenciados, bem como roteiros, rotas e circuitos gastronômicos Gandara; Gimenses; Mascarenhas (2009).

Tendo em vista a relação direta, como visto na literatura, do turismo e da gastronomia o presente artigo de cunho conceitual tem como objetivo demonstrar a importância da gastronomia na formação do cluster turístico. Esse trabalho se justifica, considerando-se a importância da gastronomia principalmente para os arranjos e sistemas produtivos locais na transformação de roteiros turísticos. O setor gastronômico exerce grande influência sobre um destino turístico uma vez que as adaptações de determinada região para produzir alimentos relacionados com a culinária local, os saberes e os comeres de comunidades podem ser determinantes para constituir as bases de um cluster turístico (SPADA *et al.*, 2012).

O deslocamento quando motivado pelo interesse em conhecer culinárias diferentes faz surgir um novo segmento, o turismo gastronômico. Essa modalidade se desenvolve em destinos que preservam e valorizam seus sabores e saberes gastronômicos, construídos a partir de uma identidade bastante peculiar a sua população. As relações entre o turismo e a gastronomia, são o foco desse artigo de abordagem etnológica que fez uso da pesquisa bibliográfica caracterizando assim o trabalho como teórico Oliveira (2015).

A forma como os atores sociais se organizam e interagem para atingir objetivos comuns de melhoria de qualidade de vida, aumento da competitividade e poder de atração turística, assim como a preservação e proteção do ambiente natural e cultural é que irão determinar a direção e a intensidade do impacto (positivo, negativo ou ambos) (RUSCHMANN, 2001).

A atividade de turismo, apesar de sua característica fortemente relacionada com o espaço físico (território) e ao espaço abstrato (interação dos atores sociais locais), tem grande relação com a preservação da natureza, uma vez que esta deve ser utilizada sem ser destruída.

Enquanto a indústria destrói para produzir, o turismo deve preservar para produzir. A harmonização do turismo com o ambiente é uma mudança na forma de pensar, uma inovação conceitual para superar uma contradição que facilmente acontece entre o turismo destrutivo e a proteção de um turismo que deve ser preservado (RUSCHMANN, 2001).

METODOLOGIA

A pesquisa deste trabalho é de caráter qualitativo exploratório, como método científico foi utilizado a revisão bibliográfica utilizando-se de artigos científicos, livros clássicos da área e documentos que possivelmente pudessem dar subsídio para que a relação entre turismo gastronomia e cluster pudessem ser relacionadas. Segundo Beuren (2004), a caracterização do estudo como pesquisa exploratória normalmente ocorre quando há pouco conhecimento sobre a matéria a ser abordada. Por meio do estudo exploratório, busca-se conhecer com maior profundidade o assunto, de modo a torná-lo mais claro ou construir questões importantes para a condução da pesquisa.

Também se utilizou análise de conteúdo baseada nas premissas de Bardin (2009), onde a mesma aponta o método como um conjunto de técnicas com procedimentos alinhados que descrevem conteúdo ou mensagens, desta forma buscou-se através da categorização dos elementos identificados na gastronomia dentro do contexto do cluster identificar destinos com *website* consolidado que expusessem a mensagem destacando seu produto gastronômico como marco das atividades turísticas no destino

A pesquisa se deu em um primeiro momento com levantamento bibliográfico em livros clássicos que falavam da temática *cluster* como Bullón (2002), Beni (2006), Beni (2011), Cunha e Cunha (2006), Petrochi

(2008), Porter (1999), Vignati (2008), Barreto (2003). Estes autores e sua obra deram grande subsídio para o desenvolvimento teórico do tema.

Quanto a segunda etapa fez-se levantamento de artigos científicos de forma aleatória, sem ter a intenção de quantificar mas identificar o que estava se falando sobre cluster dentro do turismo e também fora dele com intuito de enriquecer o marco teórico apresentado, a pesquisa se deu nas bases de dados EBSCO, Spell, Publicações em Turismo e Scielo. Essas duas etapas de trabalho subsidiaram a construção das bases do trabalho, tanto em termos de *Cluster* como de Gastronomia e Turismo.

Na terceira etapa utilizando os subsídios dado pelo marco teórico visou-se identificar os elementos de forma ainda empírica que compõe o cluster gastronômico a partir desses elementos foi feita uma busca em *websites* com foco na gastronomia para que se pudesse mostrar exemplos de destinos que tem como uma das principais atividades dentro do seu *cluster* a gastronomia. Abaixo apresentasse um quadro com os elementos. Esses elementos abrangem aspectos psicológico e também de desenvolvimento econômico local.

Quadro 1: Elementos e sub-elementos da gastronomia no Cluster Turístico

Elementos	Sub- elementos	Autores
Motivação	Degustação, satisfação, experiências diferenciadas	Ferro (2013); Fagliari, (2005).
Cultura	Produtos regionais, identidade da comunidade local, gastronomia típica ou regional	Fagliari (2005); Schluter (2003).
Tangibilidade	Sensações olfativas, gustativas e táteis	Mascarenhas; Gândara, (2010).
Criatividade	Criação e desenvolvimento	UNESCO (2003); Schluter, (2003).
Experiência	Nutrição do corpo e da alma, Inter-relações, busca pelo prazer, relação de confiança	Peccini (2013).

Fonte: Elaboração própria dos autores.

A partir do levantamento desses elementos e sub elementos deu-se a construção do quadro 2. Desta forma buscou-se contemplar a aplicabilidade dos elementos na análise de conteúdo feita mediante elas em web sites. Contemplou-se assim os o desenvolvimento e objetivos da pesquisa, bem como as considerações finais da mesma demonstrando que há necessidade de mais estudo para contribuições gerenciais e principalmente para a ciência tendo em vista que a gastronomia supera a arte e torna-se uma ciência que se reinventa continuamente.

GASTRONOMIA E TURISMO

As viagens e a gastronomia sempre fizeram parte da vida do homem, seja por necessidade biológica, meio de sobrevivência, satisfação de desejos de novas experiências, ou por imposição da sociedade, por meio religioso, cultural e econômico dependendo do momento histórico em que se encontra o indivíduo. E é crescente a conscientização da importância que estas atividades causam na essência da construção do indivíduo que surge a oportunidade de usar estes dois conceitos como meios de atividade econômica, isto é, gerar renda a partir da gastronomia e do turismo Ferro (2013).

A gastronomia surgiu a partir da evolução do homem, quando de apenas caçador e coletor de alimentos, ele passou a ser também o produtor dos seus alimentos e adquiriu técnicas de manipulação e conservação dos alimentos ainda no período medieval, produzindo assim, muitos produtos típicos que constituem uma parte decisiva do patrimônio gastronômico. Segundo Montanari (2010):

A invenção não nasce apenas do luxo e do poder, mas também da necessidade e da pobreza-e esse é no fundo, o fascínio da história alimentar: descobrir como os homens, com o trabalho e com a fantasia, procuraram transformar as mordidas da fome e as angústias da penúria em potenciais oportunidades de prazer.

Para Schluter, a cozinha tradicional é cada vez mais reconhecida como um valioso componente do patrimônio intangível dos povos. Segundo esta autora “Enquanto o prato está à vista, a sua forma de preparação e significado para cada sociedade são aqueles aspectos que não se veem, porém que lhe seu carácter distintivo” Schluter (2006).

Dessa forma entende-se que a gastronomia é sinônimo de patrimônio cultural e o turismo cultural se utiliza dessa ferramenta para seu sucesso, é possível realizar uma análise sobre o que a gastronomia sofre quando o patrimônio é comercializado como produto pelo turismo e que reações (positivas e/ou negativas) o desenvolvimento local recebe e quais as consequências para cultura culinária como objeto de construção e necessidade da própria essência da humanidade. Assim, o intuito deste trabalho é demonstrar a importância da gastronomia enquanto atrativo turístico-cultural, de uma região, constituindo assim um *cluster* turístico, uma vez que ela não apenas visa saciar a fome, mas, também de aproximar as pessoas, identificar traços culturais de um povo por meio da sua religiosidade, etnia, produtos típicos, aproveitar o que solo de cada lugar tem a oferecer e através de sua capacidade de atravessar fronteiras, contribuir influenciar na cultura alimentar de cada região de acordo com as adaptações que dela ocorre. A gastronomia é uma arte na qual quem a executa e quem a aprecia estejam em perfeita sintonia e, por isso, não é fácil compreendê-la como apenas como quem oferece algum alimento ao ser humano, pois ela abarca o cotidiano e a história de quem a criou Braz e Veiga (2010).

O turismo gastronômico, que do ponto de vista da demanda consiste em toda viagem na qual a principal motivação é o prazer de degustar alimentos e bebidas e conhecer elementos gastronômicos (a culinária) de uma localidade Fagliari (2005), Oliveira (2011) afirma que não surpreendentemente este tipo de turismo torna-se cada vez mais importante, aumentando consideravelmente o número de viajantes motivados pela gastronomia.

A presença do turismo gastronômico é uma realidade que promove o crescimento e o desenvolvimento de polos turísticos. Sobretudo onde a questão cultural da culinária evidencia a diversidade de pratos que se tornam típicos e que são aproveitados como produtos gastronômicos ou atrativos turísticos que, por sua vez, motivam a visita proporcionando ao turista uma infinidade de saberes e sabores.

O turismo surge como um dos elementos que utiliza a alimentação regional em suas atividades Córner (2003). A alimentação mostra-se como um elemento fundamental na prática da atividade, tanto com relação à alimentação convencional, que tem por objetivo a nutrição do visitante, quanto pelo fato de oferecer produtos alimentares regionais como parte integrante do patrimônio cultural dos povos Fagliari (2005); Schluter (2003). Em ambas as maneiras de se atender o turista, o setor de alimentação destaca-se graças a sua importância na geração de recursos para a comunidade e na prestação de serviços ao turista Mascarenhas e Gândara (2010).

A gastronomia exerce grande influência sobre um destino turístico uma vez que as adaptações de determinada região para produzir alimentos relacionados com a culinária local, os saberes e os comeres de comunidades específicas acabam alterando até mesmo a paisagem, criando por vezes, um novo visual paisagístico constituído pelos cultivos de determinados cultivares. Considerando esta relação, é possível afirmar que oferecida aos turistas, a alimentação impacta diretamente na competitividade de destinos turísticos Mascarenhas e Gândara (2010).

A gastronomia conforme Mascarenhas (2009) tem vínculo com a atividade turística tanto por meio da produção dos alimentos, pois as paisagens são elementos significativos para o turismo, como também por meio da transformação do alimento em prato típico ou regional que será apresentado ao visitante (MASCARENHAS; GÂNDARA, 2010).

O consumo de um alimento visto sob esta ótica, deve considerar o processo desde a aquisição da matéria-prima, o transporte e a estocagem, até a manipulação e transformação em alimentos, ou seja, o preparo e o serviço, pois a percepção do gosto representa uma experiência mista e

unitária de sensações olfativas, gustativas e táteis percebidas durante a degustação (MASCARENHAS; GÂNDARA, 2010).

A força da gastronomia enquanto produto turístico na imagem de um lugar é produto da interação de dois elementos. Em primeiro lugar, o interesse dos públicos que compõem os principais mercados emissores para os destinos nas experiências gastronômicas. Quanto maior a parcela de turistas gastronômicos no total de visitantes, tanto maior a contribuição da comida na imagem do local.

Em concordância com Antos (2016), a gastronomia assume um papel de destaque não só como fator de sobrevivência, mas como fator de prazer, pelo que se considera a degustação de alimentos um ato de lazer e convívio pela experiência vivenciada em interação ou como representação de status social. Pode ainda ser entendida como uma atitude de enriquecimento cultural, proporcionada pela descoberta de novos sabores. Diante disso, a gastronomia surge como uma oportunidade para enriquecer a experiência turística e gerar recordações únicas e memoráveis através da associação de alimentos, cheiros ou sabores a lugares.

Franco (2010), considera que “para saciar a fome, a humanidade tem-se servido, ao longo de sua história, de quase todo organismo animal e vegetal que tem ao alcance” e que sendo propiciados pelo desenvolvimento da tecnologia, a disposição e armazenamento de alimentos além do necessário possibilitaram a vivência em núcleos comunitários, e que “o acúmulo de alimentos e de outros bens geraria, ao mesmo tempo, o apego a um determinado território”.

A relação entre a gastronomia e o turismo acontece de várias formas, todas as modalidades irão atrair os turistas para destinos específicos de acordo com as percepções, perfil e a suas expectativas. A necessidade de se alimentar é básica e indispensável, independentemente da atividade que está relacionada à alimentação. No entanto, a procura cada vez maior por novas experiências gastronômicas proporciona o crescimento da atividade turística nos destinos que optam por este tipo de turismo.

O valor da identidade gastronômica insere-se então em processos de criação/desenvolvimento dos diferentes destinos, que contemplam a gastronomia como ritual secular e manifestação cultural, património intangível (UNESCO, 2003; SCHLUTER, 2003) ou elemento valorizador do sentido do lugar e espírito do lugar, o que leva a entendê-la como segmento do turismo cultural ou criativo.

Oliveira (2015), entende que o turismo gastronômico surge da necessidade da demanda em ter novas experiências gastronômicas, pois vive uma padronização dos hábitos alimentares no seu cotidiano em função da globalização que imprime a homogeneização dos alimentos e sabores a serem consumidos. Dessa maneira este segmento deve ser desenvolvido em destinos que possuam uma identidade culinária, ou seja, sabores e saberes que carregam uma carga geográfica e histórica, inerentes ao local que pertence.

As múltiplas possibilidades para pensar a alimentação fazem da gastronomia uma questão multidisciplinar, mas de forma especial, destacam as suas inter-relações com o turismo, pois se pode considerar que o mesmo nutre o corpo e a alma. Tema fundamental para o turismo, ela pode, por si só, promover deslocamentos humanos em busca do sabor e da experiência gastronômica (PECCINI, 2013).

A gastronomia é, muitas vezes, colocada no centro das discussões do turismo como um dos pontos de referência para festas, nas quais se coloca como atrativo e como tema, ou como parte da arte de bem receber os visitantes. O potencial turístico gastronômico poderá se apresentar na forma de alimentos produzidos no local, bebidas, utensílios, tradições e costumes culinários. Afinal, reconhecer a identidade gastronômica (culinária) contribui para a elaboração de roteiros gastronômicos (LIMA *et al.*, 2016).

O desenvolvimento do turismo gastronômico é um tema que vem sendo discutindo, há alguns anos, por diversos autores das mais variadas áreas e por vários setores da sociedade que veem na gastronomia, mais que uma necessidade fisiológica, uma sensibilidade humana. Evidenciou-se que a informação sobre a comida aproxima o turista da cultura local. A

clareza sobre o que se vai comer estabelece uma relação de confiança entre a comida, aqui como representante da história e cultura local, e o consumidor final. Independentemente de a gastronomia ser ou não a principal atração do turista, ela oferece uma fonte de prazer e oportunidades que, sem dúvida, terão lembranças agradáveis para o turista. A comida é um dos elementos mais importantes na decisão de um destino, e certamente acrescenta valor extra à imagem do destino (BONIFACE, 2003; LONG, 2004).

CLUSTER TURÍSTICOS

A definição de economia de aglomerações não é recente. Estes estudos receberam as contribuições do autor Alfred Marshall (1920) que em suas pesquisas alertou para os estudos voltados para economias de aglomeração. Foram as contribuições de Marshall que trouxeram as primeiras discussões acerca do conceito de coparceiras, elementos sociais de proximidades, cooperação entre indústrias e externalidades que fazia referência aos benefícios ocasionados por empresas localizadas na mesma região geográfica (FELZENSZTEIN; JEAN-LOIUS, 2013).

Para Porter (1999), os *clusters* são concentrações geográficas de empresas, fornecedores, instituições ou empresas e setores, que se relacionam em uma determinada área de um país, estado ou cidade, eles tem um papel importante no cenário de desenvolvimento econômico, é ingrediente indispensável para o crescimento, oferecem um novo modo de pensar sobre a economia e o desenvolvimento econômico, exigem novos papéis das empresas, governos e instituições propondo alternativas para a estruturação do relacionamento de empresas com o governo ou de instituições com empresas. A maior articulação e cooperação entre os atores do cluster do turismo e do setor gastronômico, proporcionam aumento da demanda, do fluxo e do tempo de permanência dos turistas no destino ou comunidade local, reduzindo eventuais períodos de sazonalidade.

É importante salientar que no modelo de Porter foram investigados os motivos pelos quais alguns países têm vantagem competitiva em determinados setores e torna-se necessário que se busque uma compreensão sobre alguns aspectos que passam pelo entendimento de estratégias de produtividade e competitividade predominando um enfoque empresarial e de natureza microeconômica (PORTER, 1989; PEARCE, 2014).

O professor Mário Carlos Beni tem seus estudos no turismo voltados a compreensão do fenômeno enquanto sistema. A partir da criação do Sistema de Turismo, explica as relações entre os vários subsistemas do turismo, dando ênfase ao caráter holístico da atividade e suas interrelações com o meio. Assim, para Beni (1998, p. 36), turismo "é o estudo do homem longe de seu local de residência, da indústria que satisfaz suas necessidades, e dos impactos que ambos, ele e a indústria, geram sobre os ambientes físicos, econômicos e socioculturais da área receptora". Em seu olhar, o planejamento turístico faz parte do Conjunto das Relações no subsistema da estrutura, que é responsável pelas Políticas, Planejamento e Gestão do turismo. O autor ainda contribuiu para os estudos na área de planejamento, em sua obra "Globalização do Turismo: Megatendências do Setor e a Realidade Brasileira", em que indica a formação de clusters, como estratégia competitiva para o planejamento dos destinos turísticos.

Beni, em artigo publicado no ano de 2003, define *cluster*, enfatizando a articulação entre os agentes e a cooperação através da formação de redes de empresas:

Cluster turístico é o conjunto de atrativos com destacado diferencial turístico, concentrado num espaço geográfico delimitado dotado de equipamentos e serviços de qualidade, de eficiência coletiva, de coesão social e política, de articulação da cadeia produtiva e de cultura associativa, e com excelência gerencial em redes de empresas que geram vantagens estratégicas comparativas e competitivas (BENI, 2003, p. 74).

Já de acordo com Boullón (2001, p. 65):

[...] o espaço turístico é consequência da presença e distribuição territorial dos atrativos turísticos que, não devemos esquecer, são a matéria prima do turismo. Este elemento de patrimônio turístico, mais o empreendimento e a infraestrutura turística, são suficientes para definir para definir o espaço turístico de qualquer país.

Para Cunha e Cunha (2005, p. 5):

Cluster turístico está associado a um conjunto de empresas e instituições vinculadas à oferta de um produto ou um conjunto de produtos turísticos. Estas empresas e instituições estão espacialmente concentradas e estabelecem entre si relações verticais (dentro da cadeia produtiva do turismo) e horizontais (envolvendo o intercâmbio de fatores, competências e informações entre agentes similares vinculados a oferta do produto turístico.

De acordo com Petrochi (2008, p. 12),

[...] *clusters* são aglomerados de atrativos turísticos, infraestruturas compatíveis, equipamentos e serviços suscetíveis, e organizações turísticas concentradas em âmbito geográfico bem delimitado.

Para Beni (2006), a demanda turística são pessoas que se deslocam de suas residências por fatores como recreação, lazer entre outros objetivos, e que precisam de prestações de serviços básicos e tem necessidades específicas. A demanda é necessária para que a economia se desenvolva, e para que o prestador de serviço e os próprios destinos se planejem e se desenvolvam no cenário turístico.

O produto turístico interage com a base local (física e atores sociais), permitindo ações conjuntas de negócios inter-relacionados, com grande potencial para criação de conglomerados. Além disso, outras características definem o potencial das atividades de turismo: a complementaridade e interdependência dos componentes do

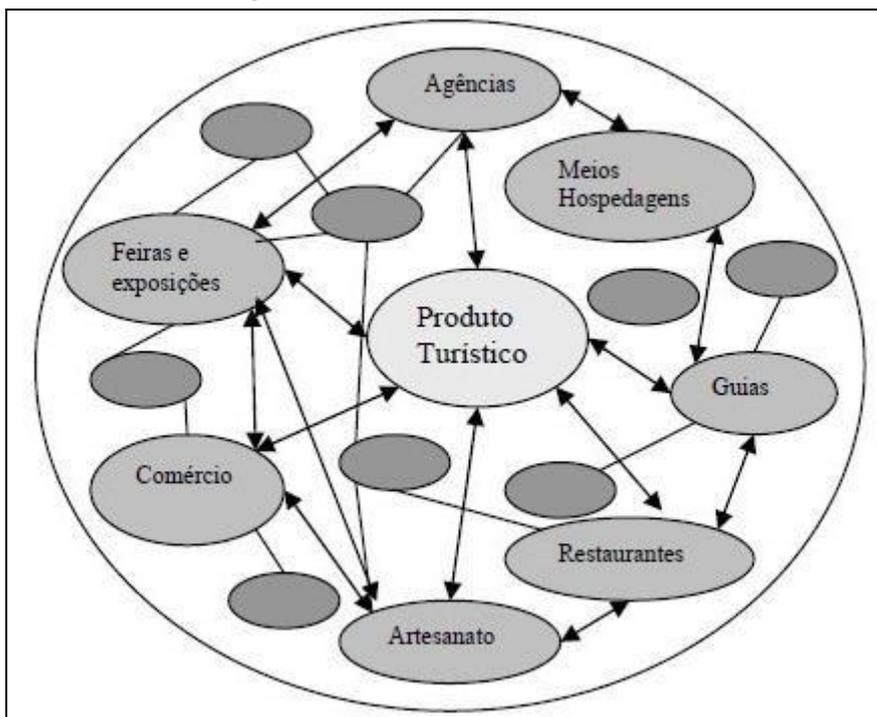
conglomerado turístico ocorrem através da interação e organização dos atores locais; a necessária interação da cultura, economia e ambiente permite intervenções e ações que ocorrem de forma sistêmica e o poder de atração depende do potencial de diferenciação do produto turístico e de seus serviços de apoio (CUNHA; CUNHA, 2005).

O turismo desempenha papel importante no desenvolvimento de localidades e regiões do País. Recebe investimentos de entidades públicas e privadas, que apostam no potencial econômico e social do setor. Este artigo busca também analisar a organização dos diversos atores no território do Arranjo Produtivo Turístico enfatizando o setor gastronômico como *cluster* do destino turístico.

Nesse contexto, a segmentação é entendida como uma forma de organizar o turismo para fins de planejamento, gestão e mercado. Os segmentos turísticos podem ser estabelecidos a partir dos elementos de identidade da oferta e também das características e variáveis da demanda.

A Figura 1 mostra que Cunha e Cunha (2006) identificam densas relações de interação, de cooperação e de competição dos agentes de um cluster de turismo. Tanto os fornecedores, clientes e competidores, quanto as instituições públicas e privadas e representantes da sociedade civil. As relações entre os atores organizacionais e institucionais identificadas por Cunha e Cunha (2005) são fundamentais para as estratégias e políticas macroeconômicas de desenvolvimento sustentável do turismo.

Figura 1: Modelo de Cluster Turístico



Fonte: Cunha e Cunha (2005).

Mesmo que não sejam tão avançados e competitivos quanto os exemplos citados por Cunha e Cunha (2006), são diversos os aglomerados de turismo no cenário brasileiro, em que aparecem setores que, embora estejam ligados a diferentes áreas, relacionam-se entre si e apresentam potencialidades para o desenvolvimento do cluster. A fim de tornar mais didática a abordagem de cluster, tem-se difundido no Brasil o conceito de arranjo produtivo local (APL).

Já concepção de Vignati (2008), "Os cluster se caracterizam pelo agrupamento de um número significativo de empresas que atuam em torno de uma atividade de uma atividade produtiva central", neste sentido um destino turístico poderá constituir-se de vários clusters com ofertas turísticas complementares.

Desta forma o intuito deste trabalho é salientar a importância da gastronomia enquanto atrativo turístico-cultural, de uma região, constituindo assim um cluster turístico, uma vez que ela não apenas visa saciar a fome, mas, também de aproximar as pessoas, identificar traços culturais de um povo por meio da sua religiosidade, etnia, produtos típicos, aproveitar o que solo de cada lugar tem a oferecer e através de sua capacidade de atravessar fronteiras, contribuir influenciando na cultura alimentar de cada região de acordo com as adaptações que dela ocorre. A gastronomia é uma arte na qual quem a executa e quem a aprecia estejam em perfeita sintonia e, por isso, não é fácil compreendê-la como apenas quem oferece algum alimento ao ser humano, pois ela abarca o cotidiano e a história de quem a criou.

Faz-se necessário, compreender como a gastronomia pode se tornar um importante atrativo cultural para o turismo, principalmente quando através dela o turista possa entender o seu valor e a maneira de como ela é realizada, remetendo a ideia de traços e expressões culturais onde ela acontece, lembrando sempre que a cultura é variada e dinâmica e seus processos mudam de conteúdo e significado de um lugar para o outro. O prazer da alimentação reforça mais uma vez sua forte influência para atrair turistas no intuito de perceber a gastronomia como fonte de cultura, conhecimento, sensibilidade e se transforma num grande atrativo turístico cultural.

Mesmo que não sejam tão avançados e competitivos quanto os exemplos citados por Cunha e Cunha (2006), são diversos os aglomerados de turismo no cenário brasileiro, em que aparecem setores que, embora estejam ligados a diferentes áreas, relacionam-se entre si e apresentam potencialidades para o desenvolvimento do cluster.

CLUSTER TURÍSTICO E SETOR GASTRONÔMICO

A interação do consumo do produto turístico com a base local é uma das principais características dessa atividade, o que mostra seu papel fundamental nas estratégias de desenvolvimento local. Na maioria das

atividades econômicas, é o produto que vai até o consumidor, mas no turismo é oposto, é o consumidor que busca pelo serviço. Devido a esta característica, a atividade do turismo tem forte impacto no desenvolvimento local. Nesta perspectiva, a atividade de turismo e o desenvolvimento local se fundem, quando as características regionais, sociais, culturais e ambientais são respeitadas (BENI, 2006; PORTER, 1989).

Três elementos do desenvolvimento local se destacam a partir do turismo: a sociedade, o ambiente e a economia, que são integrados e se reforçam mutuamente, em contexto em que a diversidade social e cultural e a diferenciação produtiva devem ser utilizadas como recursos fortalecedores de transformações e de desenvolvimento local (SILVA, 2012).

O turismo possui algumas características que o diferenciam de outras atividades produtivas: é um produto que só pode ser consumido *in loco*, estimula o desenvolvimento de outras atividades econômicas (entretenimento, comércio, transportes, meios de hospedagem, agências de viagens, artesanato, serviços de apoio); estimula o desenvolvimento da infraestrutura (estradas, aeroportos, saneamento, energia etc.); depende da sustentabilidade cultural e ambiental e tem forte efeito indutor na geração de renda e emprego local.

A evolução do *cluster* não envolve apenas as empresas do setor em questão, mas sim um agrupamento de atores empresariais e institucionais de segmentos distintos. Outro fato importante, destacado na definição de Porter (1999), é a união de empresas concorrentes para um bem comum, que continuam disputando o mesmo mercado, mas que cooperam em metas que trazem ganhos mútuos, como por exemplo, a participação em feiras, o compartilhamento de fretes etc., aumentando a produtividade das empresas sediadas na região e estimulando a formação de novos negócios para fortalecimento do *cluster*.

GASTRONOMIA EM CLUSTERS TURÍSTICOS

Nos últimos anos a gastronomia consolidou-se como um importante atrativo turístico, principalmente no que diz respeito a atrativo turístico-cultural, tendo em vista que os hábitos alimentares de um povo e os seus modos de fazer identificam e expressam a identidade de uma comunidade. O turismo e a gastronomia sempre estiveram presentes na vida do ser humano. A oportunidade de utilizar estes conceitos como meios de atividade econômica, o que poderá gerar consequências diretas e indiretas, negativas ou positivas para o local na qual está inserida, surge da crescente conscientização da importância que estas atividades causam na essência e construção do indivíduo e na sociedade na qual ele faz parte (BRAZ; VEIGA, 2010).

O patrimônio cultural e sua significativa importância na formação do ser humano torna-se, cada vez mais, um atrativo turístico (CUNHA; OLIVEIRA, 2009), ainda mais no turismo cultural, haja vista seu objetivo de interação e aprendizado com a vivência autêntica das pessoas locais, seus costumes, história, artesanato, arquitetura, ou seja, toda a sua identidade cultural agregada a elas (MENEZES, 2013).

Nos últimos tempos, a gastronomia passou por grandes mudanças, sofrendo transformações radicais impulsionadas pela globalização, que chegou a todos os cantos do mundo. Numa época em que a economia de experiências (PINE; GILMORE, 1999) ganha destaque, o turismo cultural é definido em função dos espaços visitados e dos objetos identificados como culturais usufruídos durante a estada, tais como museus, festivais e eventos de gastronomia (KÖHLER, 2013).

O turista contemporâneo procura, quando em viagens, viver experiências únicas e encantadoras e dessa forma atribui um crescente valor aos recursos naturais e principalmente culturais específicos de cada região (GALE, 2005).

Nesse segmento, fica claro que a relação entre a gastronomia e o turismo acontece decorrente das mais variadas formas de atrativos para a sua realização, todos eles irão de uma maneira ou de outra atrair estes

turistas para determinados destinos turísticos. A necessidade de se alimentar é básica e indispensável, não importa o tipo de atrativo e, ao mesmo tempo, a busca por novos sabores e cores acaba favorecendo a atividade turística.

Na maioria das vezes o turista procura um restaurante com o objetivo de saciar a fome, mas, nesse momento ele tem a oportunidade de saborear um alimento típico de onde se encontra e também conhecer um pouco da cultura desse local através de sua gastronomia.

Acerca das considerações sobre o turismo gastronômico como segmento de mercado ou oferta complementar intrínseco a todas as demais segmentações, acredita-se que eventualmente a gastronomia seja motivador ou atrativo principal de uma viagem, seja ela um fator diferencial da oferta de um destino, que preserva as questões de cunho cultural, de singularidade e autenticidade e sobretudo o princípio da hospitalidade (MEDAGLIA; MAYNART; SILVEIRA, 2013).

O reconhecimento do potencial dos *clusters* de negócios para o fomento da economia de uma região ou um país tem despertado o interesse não apenas de estudiosos e pesquisadores, mas também de políticos, de agências de desenvolvimento e de governos, bem como da iniciativa privada, que neles veem uma alternativa de estimular e ampliar a competitividade de indústrias, reduzir desigualdades entre regiões ou criar polos de desenvolvimento. A exemplo de países como a Itália, EUA, Islândia, e México, o Brasil também tem colocado em prática alguns projetos baseados em Arranjos Produtivos Locais, utilizando principalmente a culinária característica de algumas regiões, a gastronomia local e criativa, bem como a fabricação de vinhos peculiares.

Destarte, por meio do desenvolvimento de vantagens competitivas em relação a empresas isoladas, essas regiões têm tido um expressivo destaque como destinos turísticos consolidados, com base na gastronomia ou vitivinicultura local. O quadro 2, a seguir apresenta exemplos de países que se destacaram no mundo com esse posicionamento, bem como das regiões brasileiras, que se organizaram em *clusters* desenvolvendo rotas turístico-gastronômicas ou de enoturismo.

Quadro 2: Exemplos de destinos turísticos que possuem a gastronomia como diferencial no clusters turísticos

(continua)

Nome do cluster	País	Diferencial competitivo	Fontes
Gastronomia Peruana.	Peru	Criação de uma estrutura gastronômica com base na culinária tradicional peruana.	http://www.apega.pe/noticias/prensa-y-difusion/el-boom-de-la-cocina-peruana.html
Gastronomia da capital colombiana.	Colômbia	Difusão da culinária tradicional de Bogotá, através das iniciativas da câmara de comércio de Bogotá.	http://www.ccb.org.co/Preguntas-frecuentes/Iniciativas-de-Clusters-y-Valor-Compartido
Apelo internacional do azeite balsâmico de Módena.	Itália	<i>O Aceto balsâmico de Módena. O terroir como característica (DOC) e o apelo internacional.</i>	http://www.fsitaliane.it/cms-file/allegati/fsitaliane/Media-ed-Eventi/la_freccia_EXPO_aprile_15.pdf
Apelo internacional do Presunto Cru de Parma.	Itália	<i>Prosciuto crudo di Parma.</i>	http://www.parcoappennino.it/ecocluster/pdf/AZIONE4.Database.cluster.pdf
Desenvolvimento das regiões da Itália através de produtos gastronômicos e outros.	Itália	Desenvolvimento industrial da região central e nordeste	ILHA <i>et al.</i> , O modelo italiano de desenvolvimento regional: algumas proposições para a metade sul do rio grande do sul regional: algumas proposições para a metade sul do rio grande do sul. Mestrando em agronegócio pela UFRGS. 2005.
Vinhedos franceses	França	Vinhos da Borgonha e Provença, Alsácia, Bordeaux, Champagne e Vale do Loir - Appellation d'Origine Contrôlée (AOC) e um Vin Delimité de Qualité Supérieure (VDQS) Terroir.	http://revistaadega.uol.com.br/artigo/as-denominacoes-de-borgonha_8158.html#ixzz4dclg2wxnt
Desenvolvimento da região da Toscana através dos vinhedos e gastronomia locais.	Itália	Vinhos e gastronomia da região da Toscana e Sicília. DOC (Denominazione di origine controlata). Terroir.	http://www.qualviagem.com.br/toscana-vinho-arte-e-gastronomia-no-centro-da-italia/

Fonte: elaborado pelos autores (2017).

Quadro 2: Exemplos de destinos turísticos
que possuem a gastronomia como diferencial no clusters turísticos

(continuação)

Nome do cluster	País	Diferencial competitivo	Fontes
Gastronomia típica da Islândia.	Islândia	<i>Borramatur, Gravlax, Hangikjöt, Hákarl, Hrótsprungur, Fiskibollur.</i>	http://islandiabrasil.com.br/comida
Gastronomia local do Vale do Silício.	EUA	Vale do silício (São Francisco, Sausalito, Carmel e Las Vegas).	http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,o-vale-do-silicio-tomou-gosto-por-comida,1655710
Vinhos californianos do Vale do Sonoma.	EUA - Califórnia	<i>Vinhos californianos da região de Valley e Napa Valley.</i>	http://oglobo.globo.com/boa-viagem/mais-despojada-que-napa-valley-sonoma-atrui-com-vincolas-familiares-na-california-13306535
Vinhos australianos	Austrália - EUA	Vinhos tintos e brancos do mundo, em geral intensos, exuberantes e concentrados	http://www.australia.com/pt-br/articles/ultimate-wineries.html
Culinária latina	México	Comida de rua e propostas gourmets mexicanas.	http://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/por-que-la-cocina-mexicana-se-metio-entre-las-primeras-cinco-gastronomias-mas-pr
Vale dos Vinhedos - RS	Brasil	Vinhos e gastronomia típica.	Empresas instaladas em clusters com orientação estratégica dual, originadas na governança de clusters e de redes de negócios: uma busca focada no negócio do vinho das regiões do Porto, em Portugal e do Vale dos Vinhedos, no Brasil, Guimarães 2009.
Florianópolis	Brasil	Cidade UNESCO da Gastronomia.	http://floripamanha.org/prioridades-floripamanha/florianopolis-cidade-unesco-da-gastronomia-unesco-city-of-gastronomy/
Belém do Pará	Brasil	Gastronomia criativa e culinária Paraense.	http://www.belem.pa.gov.br/gastronomiacriativa
Pernambuco	Brasil	Diversidade da cozinha pernambucana (galinha de cabidela, sarapatel, chambaril, cozido, mão de vaca, buchada).	http://www.mda.gov.br/sites/default/files/user_arquivos_64/Material_Pernambuco.pdf
Minas Gerais	Brasil	Culinária mineira.	http://www.agenciaminas.mg.gov.br/noticia/gastronomia-mineira-se-destaca-pela-diversidade-regional-e-fomenta-o-turismo

Fonte: elaborado pelos autores (2017).

Quadro 2: Exemplos de destinos turísticos que possuem a gastronomia como diferencial no clusters turísticos

(conclusão)

Nome do cluster	País	Diferencial competitivo	Fontes
Paraná	Brasil	Culinária local: Barreado, pintado na telha, quirera branca, pierogi, repolho do pão no bafo.	Qualidade e Marketing: Uma Análise da Imagem do Barreado na Sustentabilidade do Destino Turístico de Morretes – PR. RAMOS E MASCARENHAS 2008.
Vale do São Francisco (Bahia e Pernambuco)	Brasil	Polo produtor de vinhos com vinhos jovens, leves, aromáticos, frutados, de acidez acentuada	http://ecoviagem.uol.com.br/noticias/turismo/turismo-nacional/enoturismo-a-rota-do-vinho-no-vale-do-sao-francisco-18162.asp .
Serra Catarinense.	Brasil	Vinhos finos de altitude produzidos na Serra Catarinense.	https://ndonline.com.br/florianopolis/noticias/vincolas-de-altitude-investem-para-fomentar-o-enoturismo-em-santa-catarina .

Fonte: elaborado pelos autores (2017).

O levantamento do Quadro 2 foi elaborado com base nos elementos: Cultura, identidade local, tipicidade, *terroir*, indicação geográfica ou denominação de origem, identificadas no contexto da gastronomia e turismo apresentados no decorrer do referencial teórico que compõe o produto gastronômico dentro do cluster turístico.

CONCLUSÃO

A luz da revisão bibliográfica feita no decorrer deste trabalho pode-se concluir que o desenvolvimento local a partir de atividades turísticas, envolve um trio de elementos: 1) A sociedade; 2) O ambiente; 3) A economia, esses três elementos interagem e se reforçam mutuamente, em um contexto no qual a diversidade social e cultural e a diferenciação produtiva devem ser utilizadas como recursos potenciais na geração de transformações e de desenvolvimento local.

As diversas vantagens do *cluster* destacadas por Porter são fundamentais para o planejamento e a gestão estratégica das aglomerações territoriais de empresas e de organizações correlatas.

O *cluster* do turismo existe mais em razão da concentração geográfica das empresas e organizações do setor do que das parcerias que constituam a rede de cooperação, e várias organizações e atores ainda atuam individualmente no mercado do turismo. A gestão integrada e participativa, entretanto, tem potencial para avançar e se fortalecer, no sentido de consolidar-se a governança do cluster do turismo

A bibliografia estudada demonstra que necessário, compreender como a gastronomia pode se tornar um importante atrativo cultural para o turismo, principalmente quando através dela o turista possa entender o seu valor e a maneira de como ela é realizada, remetendo a ideia de traços e expressões culturais onde ela acontece, lembrando sempre que a cultura é variada e dinâmica e seus processos mudam de conteúdo e significado de um lugar para o outro. O prazer da alimentação reforça mais uma vez sua forte influência para atrair turistas no intuito de perceber a culinária como fonte de cultura, conhecimento, sensibilidade e se transforma num grande atrativo turístico cultural.

O desenvolvimento sustentável por meio da constante inovação e da melhoria da qualidade da infraestrutura, dos produtos, dos serviços e dos atrativos é o principal desafio dos gestores públicos e privados do cluster turístico. Nesse sentido, são importantes a atuação e a participação das instituições de ensino e pesquisa, bem como de mais estudos com este objetivo.

O turismo cultural entre outros enfoques destaca a cozinha de um lugar e faz dela um atrativo, uma oportunidade de degustação de pratos próprios do lugar, proporcionando ao turista, experiências inesquecíveis.

A gastronomia de uma região ou de uma cidade pode trazer desenvolvimento a população local, aos seus estabelecimentos de oferta, tanto maior quanto mais específica for esta oferta, se mantiver suas especificidades, pelo incremento do turismo. Ela deve ser vista como um forte atrativo para os turistas, principalmente os mais sensíveis, aqueles que muitas vezes, estão em busca da boa mesa, de novidades, de experiências gastronômicas, de provar ou de repetir o sabor que ele sabe somente ali encontra. As políticas públicas deveriam ser direcionadas a

preservação da cultura culinária, por ser uma manifestação que envolve a memória, representação, bem como a história, a geografia e a cultura das diversas regiões, como base para criação de um produto gastronômico.

A gastronomia assume um papel de destaque não só como fator de sobrevivência, mas como fator de prazer, pelo que se considera a degustação de alimentos e bebidas um ato de lazer e convívio pela experiência vivenciada em interação ou como representação de status social. Pode ainda ser entendida como uma atitude de enriquecimento cultural, proporcionada pela descoberta de novos sabores. Assim sendo, a gastronomia surge como uma oportunidade para enriquecer a experiência turística e gerar recordações únicas e memoráveis através da associação de alimentos, cheiros ou sabores a lugares.

Cabe aos agentes diretamente ligados ao turismo, organizar as ofertas gastronômicas locais, através de clusters turísticos, tendo em vista a necessidade de manter os usos e costumes locais, principalmente por atender a um tipo de turista que sabe que somente naqueles lugares específicos encontrará determinados pratos. Desenvolver desta forma, rotas gastronômicas, pois é a cozinha caseira e local, que reproduz mais fielmente os costumes culinários de um povo.

Também poderia ser oferecida aos que retornam a seus lugares de origem para provar os sabores de sua infância mantidos pela memória, que permaneceram no gosto, serão lembrados pelo odor e sabor característicos. Estes pratos, próprios do lugar, são aqueles que os viajantes e turistas da boa mesa mais buscam. Toda esta riqueza está posta à espera de profissionais que possam fazer dela uma recordação de um determinado lugar, que nenhuma outra poderia superar, por ser única, por acontecer em momentos de viagem, por constituir-se numa interpretação perceptível e representativa marcando momentos muitas vezes únicos.

Num país de dimensões continentais, de tantas variedades culinárias, de sabores peculiares, de uma agropecuária imensa, com uma história de colonizadores e de imigrantes, que com suas mudanças cristalizam suas práticas, possui uma cozinha rica que se incrementada pelo turismo, poderia melhorar e muito a economia local.

Cabe frisar a partir da síntese trazida pelos autores que uma boa gestão do turismo deve ser baseada em iniciativas como a criação de rotas culinárias poderia ser uma alternativa para implementar estratégias voltadas ao desenvolvimento social e econômico e promoção de áreas particulares. Tais iniciativas e estratégias contribuirão para fomentar a cooperação e as relações entre diversas empresas culinárias em diferentes cidades e áreas geográficas, aumentar a competitividade a nível local, respeitar o ambiente e permitir melhores condições de vida para os cidadãos envolvidos.

A partir dos conhecimentos teóricos estudados, este processo nos lembra que estamos diante de duas diferentes perspectivas. Uma é a necessidade de aprofundar o conhecimento em torno das particularidades das cozinhas regionais, sua relação com o espaço e comunidades. São estudos com esse foco que irão permitir entender as dinâmicas culturais locais e sua articulação com o plano nacional. Outro aspecto diz respeito à construção de representações, com base nos *clusters* turísticos e seu uso para explorar um viés comercial, de modo a oferecer um produto turístico (COLLAÇO, 2007).

O artigo traz contribuições, no sentido de ressaltar a importância do setor gastronômico para o desenvolvimento local de comunidades específicas, bem como ter um papel preponderante na cooperação para a criação de clusters turísticos que valorizem a gastronomia.

Não obstante a isso, é importante elencar sugestões para estudos futuros, aprofundando ainda mais o tema e buscando através de pesquisas de campo, avaliar o quanto o setor gastronômico influencia na criação de clusters turísticos e as dimensões da importância da gastronomia no desenvolvimento dos sistemas de arranjos produtivos locais.

Atualmente os estudos relacionados com o setor gastronômico no cluster turístico são escassos e ainda se fazem necessários maiores estudos sobre o tema, dentro dessa perspectiva encoraja-se outros pesquisadores a continuar com estudos dentro a temática a fim de desenvolver e contribuir com o saber da social e acadêmico.

Pode-se concluir que a gastronomia é muito importante e relevante para o turismo e possibilita inúmeras oportunidades para todos aqueles que souberem explorar esse nicho de mercado, direta ou indiretamente. Os exemplos citados mostram que a gastronomia como produto turístico é um importante motivador e mesmo quando não é o motivo e/ou elemento principal, sempre estará inserida no contexto e terá o seu papel de destaque num evento turístico, como uma viagem, passeio, feira ou reuniões.

REFERÊNCIAS

- ALBAGLI, S.; MACIEL, M. L. Capital social e desenvolvimento local. *In*: LASTRES, M. H. *et al.* **Pequena empresa: cooperação e desenvolvimento local**. Rio de Janeiro: 2003.
- ANSARAH, M. Turismo e segmentação de mercados: novos segmentos. *In*: TRIGO, L. G. **Análises regionais e globais do turismo brasileiro**. São Paulo: Roca, 2005. p. 285-299.
- BARRETTO, M. O imprescindível aporte das ciências sociais para o planejamento e a compreensão do turismo. **Horizontes Antropológicos**, v. 9, n. 20, 2003.
- BENI, M. C. **Análise Estrutural do Turismo**. 11. ed. São Paulo: SENAC, 2006.
- BENI, M. C. **Globalização do Turismo: Megatendências do Setor e a Realidade Brasileira**. São Paulo: Aleph, 2011.
- BEUREN, I. M. **Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade: teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 2003.
- BONIFACE, P. **Tasting tourism: Traveling for food and drink**. Burlington: Ashgate Publishing. 2003.
- BOULLÓN, R. C. **Planejamento do espaço turístico**. Bauru: EDUSC, 2002.
- BRILLAT-SAVARIN, A. **A fisiologia do gosto**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.
- CASCUDO, C. **História da Alimentação Brasileira**. Belo Horizonte: Itatiaia, 1983.
- CONTRERAS, J.; GRACIA-ARNAIZ, M. **Alimentação, sociedade e cultura**. Rio de Janeiro.

CORDEIRO, W. C.; MENEGAZZI, F. D. **Contribuição da gastronomia local ao enoturismo**: um estudo no Vale dos Vinhedos – RS. FIOCRUZ, 2011. 496 p.

CUNHA, K. B.; OLIVEIRA, L. V.; **A gastronomia enquanto atrativo turístico-cultural**. 2009.

CUNHA, S. K.; CUNHA, J. C. Competitividade e sustentabilidade de um cluster de turismo: uma proposta de modelo sistêmico de medida do impacto do turismo no desenvolvimento local. **Rev. Adm. Contemp.**, [s.l.], v. 9, n. 2, 2005. Fap UNIFESP.

DUCASSE, A. **Diccionario del amante de la cocina**. Buenos Aires: Paidós. 2004.

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

FREYRE, G. **Açúcar**. São Paulo: Cia. das Letras. 2002. p. 34.

GALE, T. Modernism, Post-modernism and Decline of British Seaside Resort as Long Holiday Destination: A Case Study of Rhyl, Nort Wales. **Tourism Geographies**, 7, 2005.

GÂNDARA, J. M. G.; GIMENES, M. H. S. G.; MASCARENHAS, R. Reflexões sobre o turismo gastronômico na perspectiva da sociedade dos sonhos. *In*: PANOSSO NETTO, A.; ANSARAH, M. G. R. (org.). **Segmentação do mercado turístico**: estudos, produtos e perspectivas. São Paulo: Manole, 2009.

GIMENES, M. Sentidos, sabores e cultura: a gastronomia como experiência sensorial e turística. *In*: NETTO, A.; GAETTA, C. (eds.). **Turismo de Experiência**. São Paulo: SENAC, 2012.

KASTENHOLZ, E. Contributos para o Marketing de Destinos Rurais – O caso do Norte de Portugal. **Rev. Turismo e Desenvolvimento**, v. II, n. 1, 2005.

LIMA, C.; MOREIRA, S.; CABRAL, A.; SILVA C.; MESQUITA, M. L. Gíngua com tapioca: gastronomia do mercado da Redinha como atrativo turístico. **Rev. Turismo Contemporâneo** – RTC, Natal, v. 4, n. 1, 2016.

LODY, R. **A comida como patrimônio cultural e imaterial da humanidade**. 2014.

Long, L. Culinary tourism: Exploring the other through food. Kentucky: **University of Kentucky Press**. 2004.

MACIEL, M. E. Cultura e alimentação ou o que tem a ver os macaquinhos de Koshima com Brillat-Savarin. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, v. 7, 2001.

MASCARENHAS, R.G.T. **A diversidade gastronômica como atrativo turístico na região dos Campos Gerais do Paraná**: um estudo de caso no município de Castro. Curitiba: UFPR, 2009. Tese (Doutorado em Geografia) – Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2009.

MENEZES, J. S. **O Turismo cultural como fator de desenvolvimento na cidade de Ilhéus**. 2013.

MONTANARI, M. **Comida como cultura**. São Paulo: SENAC-SP, 2010.

OLIVEIRA, S. **La gastronomía como atractivo turístico primario de un destino**. Estudios y Perspectivas en Turismo, v. 20, n. 3, 2011.

OMT. **Guide for local authorities on developing sustainable tourism**. A Tourism and Environment Publication. Madrid: Organización Mundial del Turismo. cap. 1, p. 21, 2004.

PECCINI, R. A Gastronomia e o Turismo. **Rev. Rosa dos Ventos**, v. 5, n. 2, p. 206-217, 2013.

PETROCCHI, Mario. **Turismo Planejamento e Gestão**. 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2008.

PORTER, M. E. **Aglomerados e competições**: novas agendas para empresas, governos e instituições. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

PROENÇA, R. P. C. Alimentação e globalização: algumas reflexões. **Ciência e Cultura**, v. 62, n. 4, São Paulo, out. 2010.

PUIATI, E. W. **Turismo em Pauta** / Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo. n. 10. Rio de Janeiro: CNC, 2012.

SAVARIN, A. f. **A fisiologia do gosto**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

SCHLUTER, R. **Gastronomia e Turismo**. Aleph, São Paulo, 2003

SWARBROOKE, J. **Turismo sustentável**: turismo cultural, ecoturismo e ética. v. 5. São Paulo: Aleph, 2000.

Capítulo 2

FROM FARM TO TABLE POR JOIA FOOD FARM: O ESTUDO DE CASO DE UMA FAZENDA AMERICANA COMO PRODUTORA E DISTRIBUIDORA DE ALIMENTOS PARA A CADEIA PRODUTIVA DA GASTRONOMIA E DO TURISMO

*Eddy Ervin Eltermann
Wendy Johnson*

O turismo e sua característica multifacetada se constitui como elemento fundamental de na produção e construção de diversos setores, estabelecendo e conectando cadeias produtivas que transcendem a própria relação com este fenômeno e fomentando possibilidades econômicas a *players* não se concebem como partícipes diretos do turismo em si. Determina-se, portanto, que o turismo pode formar um complexo contexto social e econômico, estabelecendo na cadeia produtiva de setores um alcance para além do que se pode perceber em um momento inicial.

Nessa perspectiva, perceber as relações que se formam e o início do conceito de produção do turismo, suas vertentes e, em alguns casos, estabelecer um olhar para além da chamada ‘ponta do iceberg’ de toda a dinâmica de produtos e serviços por ele alcançadas podem favorecer a percepção real dos enlaces desta atividade. Assim, perceber o turismo como elemento de impulsão de uma série de setores que pouco se relacionam com a atividade de forma direta é compreender sua importância no mercado nacional e internacional.

Dessa forma, um dos setores que se constitui como elemento primordial da atividade é o setor de restauração, constituído por toda a

gama de produtos e serviços de alimentos e bebidas e ente primordial no desenvolvimento da atividade de qualquer região turística. Nesse contexto, ao se deslocar, a necessidade de alimentação em uma área distinta ou a vontade como elemento de busca por um determinado estabelecimento configuram e possibilitam a gastronomia como importante fator da cadeia produtiva turística. Pode-se afirmar que turismo e gastronomia caminham juntos em uma série de atividades, vivendo em várias situações, uma dependência mútua.

Assim, no intuito de constituir a base do conceito da cadeia produtiva da alimentação, optou-se neste estudo de caso, pela análise do processo de produção da expressão americana conhecida como '*from farm to table*', ou seja, da 'da fazenda à mesa'. Busca-se, portanto, a partir de uma experiência prática de pesquisa, perceber o fundamental trabalho de fazendeiros, neste caso específico, de uma fazenda em Charles City (Iowa), a qual se estabelece no mercado como produtora de carnes com respeito à qualidade de vida animal, à preocupações com mudanças climáticas e à práticas que garantam um produto de alta qualidade à clientes diretos e ao setor de gastronomia. Com isso, busca-se apresentar os processos e serviços da Joia *Food Farm*, empresa americana que possibilitou a experiência e a percepção de toda uma cadeia produtiva no ramo de alimentos e bebidas.

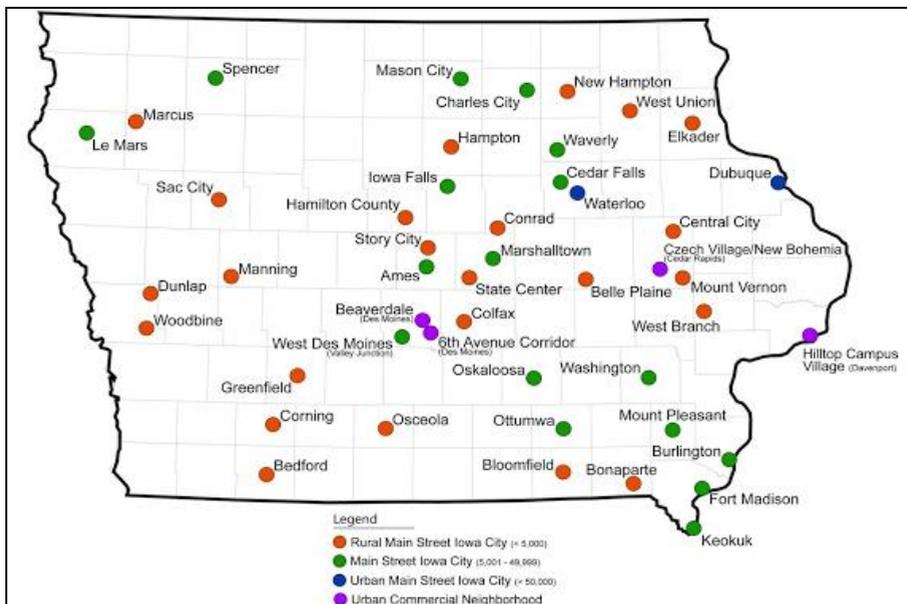
JOIA FOOD FARM: CARACTERÍSTICAS DE UM MODELO PARA A PRODUÇÃO SUSTENTÁVEL DE ALIMENTOS

A fazenda denominada Joia *Food Farm* se localiza na cidade de Charles City, norte do estado de Iowa, região conhecida no país pela agricultura, especialmente de milho e soja. O Estado em si, a saber, limita-se ao norte com Minnesota, a leste com Wisconsin e o Illinois, ao sul com Missouri, e a oeste com Nebraska e Dakota do Sul. Com quase 146 mil quilômetros quadrados, é o 26º maior estado americano em área do país (IOWA, 2020).

Já a cidade de Charles City, fundada em 1851 e reconhecida em 1854 com o nome de Charlestown, mais tarde alterado para St. Charles e, posteriormente, para o nome atual, assim como o estado, tem na agricultura a força motriz de sua economia. A cidade foi constituída naquele espaço em função da facilidade de acesso à água, estabelecida pelo Rio Cedar e seus adjacentes. Uma das curiosidades e talvez um dos seus fatos históricos mais relevantes foi a criação do trator neste município, denominado à época de *Hart-Parr gasoline-powered traction engine*, fato documentado no Floyd County Historical Museum (CITY OF CHARLES CITY, 2019).

Charles se estabelece no Condado de Floyd, norte do Estado, estando a uma distância similar de Des Moines, capital de Iowa, e Mineápolis, capital de Minnesota, estado ao norte. A cidade tem uma população em torno de 7.600 habitantes, segundo o censo americano, vem tendo decréscimo populacional desde a década de 1970, quando ultrapassou a marca de 10 mil habitantes (CITY OF CHARLES CITY, 2019).

Mapa 1: Estados Unidos e o Estado de Iowa



Fonte: United States Maps, 2019.

Mapa 2: Principais cidades de Iowa no segundo plano



Fonte: United States Maps, 2019.

Assim, dentro da presença característica de um início em torno da agricultura, tanto o Estado de Iowa, onde fazendas cobrem uma extensão em torno de 90% de seu território, quanto Charles City, representam a construção de um contexto de dinâmica agrícola. Para que se possa compreender a dimensão, Iowa é o maior produtor de milho do país, respondendo por algo em torno de 1/5 da produção nacional, tem o maior rebanho suíno do país, com cerca de 1/4 da produção nacional e caracteriza-se ainda como um dos maiores produtores de soja nacionais. Ainda, para se ter ideia do funcionamento da produção no estado, cerca 10% desta produção fica em Iowa, caracterizando o estado como elemento produtivo para outras regiões e tendo foco em produtos industrializados, de alto valor comercial e baixo valor nutritivo (IOWA, 2020).

Nesse contexto, Joia *Food Farm* se constitui, ainda que de uma forma distinta das fazendas tradicionais, como produtora de alimentos e conecta-se numa relação histórica com as características do estado e da cidade previamente citados. Constitui-se, portanto, como força produtiva de importante dimensionamento das relações locais, ao mesmo tempo em

que se estabelece a partir de novas práticas, da busca da sustentabilidade e de uma proposta de produção que procura um coeficiente entre lucro e bem-estar animal.

O termo *Joia*, nome do empreendimento, relaciona-se diretamente com o Brasil, já que a proprietária viveu por dois anos no Brasil e, dentre suas palavras favoritas, joia se destaca tanto no uso de um bem, no valor sentimental da terra como uma joia e da mesma forma através da expressão ‘tudo joia?’, a qual aprendeu em sua passagem por Santa Catarina e Paraná.

Dessa forma, a fazenda constitui-se a partir de características de agroecologia, visando uma constante busca no foco da biodiversidade de produção, respeitando as características da intensidade de clima desta região do país. Pode-se afirmar que a fazenda parte do princípio de que boas práticas com plantas, animais e trabalho rural têm como consequência a possibilidade de gerar boa comida. Nesse contexto, o movimento francês denominado e traduzido ao inglês como *Slow Food*, constitui-se não só como um movimento de alimentar-se de forma mais calma e consciente, mas também num processo onde se produz comida respeitando o tempo natural de produção, criação, engorda e abate de cada um dos diferentes produtos por eles oferecidos. Assim, faz-se transcender a proposta de alimentar-se adequadamente para questões mais profundas como: onde foi produzido este alimento? Ele é adequado aos meus preceitos de alimentação? Ele se adéqua a uma cadeia produtiva que resulta num movimento completo de reflexão ou se traduz somente na ‘ponta do iceberg’ de minha prática ou ato de alimentar-me? Como se estruturou a cadeia produtiva deste alimento que está em meu prato?

A partir destes preceitos, a Joia *Food Farm* constitui-se como uma fazenda com foco na produção de proteína animal, destinada a consumidores diretos, bares, restaurantes, distribuidoras, lojas especializadas em alimentos de qualidade superior ou outros espaços. O local se caracteriza pela produção de carne de pato, peru, porco, ovelha, cordeiro e frango, bem como pela produção de ovos de galinha. A fazenda possui ainda outros animais como bodes, lhama, perdiz, gatos e cachorro.

A fazenda ocupa uma área de 80 acres (e segue crescendo com algumas aquisições), porção fraccionada de uma propriedade maior que pertence à família e que tem a condução via *Center Views Farms Company*, uma empresa concebida por 4 membros da família que juntos a constituem em diferentes porções de partilha. A Joia *Food Farm* concebe-se como um processo de transição de grandes propriedades pautadas em monocultura para uma proposta de produção sustentável. A concepção inicial buscou estabelecer a produção de carne como preceito básico de oferta e modo de organizar uma dinâmica de produtividade e lucro para propriedade, bem como, promover uma relação sustentável com o meio ambiente a partir de preceitos de bem-estar animal, usando práticas agrícolas regenerativas que promovam a biodiversidade.

Assim, a fazenda trabalha com produção e engorda de cerca de 130 patos por ano, os quais são alocados numa proposta de constante rotação do espaço, utilizando-se de cercas móveis que propiciam a continuidade da condição apropriada do pasto naquele local. A ração oferecida aos mesmos é comprada em uma cidade próxima, na empresa que trabalha com produtos sem inserção de quaisquer variações químicas para a produção de ração, estabelecendo todo o conceito da cadeia produtiva. A própria fazenda também desenvolve a produção de grãos orgânicos, os quais são adicionados à alimentação dos animais e proporcionam um completo círculo orgânico de produção.

Os frangos (cerca de 150) e os perus (cerca de 70) são criados de maneira aberta, sem cercas ou quaisquer bloqueios, vivendo ali pelo costume e garantia de comida. Os animais têm liberdade para circular em toda a propriedade, mas, em geral, ficam no perímetro do galinheiro, especialmente a partir da temporada de neve. Os perus em geral são abatidos perto do Dia de Ação de Graças, para atender esta demanda específica de consumo. Há que se considerar que seu tempo de engorda é superior ao de uma ave criada em regime confinado, estabelecendo um alimento diferenciado. Os frangos, em pequeno número para corte e em maior para produção de ovos, e que foram uma das primeiras fontes de

renda da propriedade, também são alimentados com a ração sem quaisquer aditivos.

Além disso, dois elementos importantes na rentabilidade da fazenda são os suínos e os ovinos, neste último, composto por ovelhas e cordeiros. A produção de ambos reflete na condução de carnes, nos mais variados cortes, os quais atendem tanto clientes que compram para as necessidades diárias de seus lares quanto para restaurantes que buscam propostas diferenciadas de alimentação. Uma das curiosidades da fazenda foi a adaptação de uma lhama ao habitat, pois após pesquisa, compreenderam que ela protege o rebanho de coiotes, animal comum no norte dos Estados Unidos. Próximo e as vezes junto a este rebanho estão os 4 bodes, que servem mais para uma relação comunitária, pois são levados para os parques municipais cercados e fazem as 'podas' das árvores de maneira gratuita, orgânica e natural, alimentando-se nestes espaços.

Nesse contexto, a Joia *Food Farm* tenta conduzir uma produção consciente, pautada na dinâmica de sustentabilidade, onde todos os preceitos de um consumo humanizado de animais possa se conceber, tratando-os de forma respeitosa, mas sem perder a perspectiva de que, em algum momento, serão produtos do consumo consciente de algum cidadão ou empreendimento.

CERTIFICADOS E RELAÇÕES SOCIAIS: ELEMENTOS IMPORTANTES NA SAÚDE FINANCEIRA LOCAL

A fazenda, assim como boa parte dos empreendimentos similares, busca a cada ano, garantir a continuidade de certificações, registros, relações sociais que se constituem como fortalecimento do trabalho e propostas de aproximação com uma série de entes do mercado e da produção de alimentos, como forma de organizar-se socialmente e fortalecer os interesses coletivos. Assim, a Joia *Food Farm* faz parte de associações e busca reconhecimento para possibilitar abertura de mercado e fortalecer o debate da produção sustentável por meio de uma série de

entidades que favorecem o desenvolvimento de seus produtos e fortaleçam a conexão de produtores com o mercado que os respalda.

Dessa forma, apresenta-se aqui as principais entidades representativas e as principais certificações conferidas à propriedade, algumas delas, essenciais a produção e importante meio de garantir a qualidade aferida aos seus produtos e agregá-los valor comercial.

a) *United States Department of Agriculture (USDA) Organic*: o departamento de agricultura americano, através do *National Organic Program (NOP)* desenvolve uma série de regras e regulamentos que concebem a produção e comercialização de produtos orgânicos nos Estados Unidos. Esse programa envolve o *National Organic Standards Board*, um comitê público que auxilia no direcionamento das regras de desenvolvimento orgânico, bem como, possibilita acesso a processos, guias, instruções e políticas a quem tenha interesse em conhecer os procedimentos de agricultura orgânica nacional.

Figura 1: USDA Organic



Fonte: United States Department of Agriculture, 2019.

Para receber esta certificação as fazendas devem apresentar condições que compactuem com a preservação dos recursos naturais, conservando a biodiversidade e utilizando apenas produtos aprovados pela entidade na sua produção. Nesse contexto, não são permitidos o uso de substâncias como pesticidas ou fertilizantes químicos, bem como, não devem ser utilizados solventes ou quaisquer produtos que tenham sido geneticamente modificados. Nesta perspectiva, a Joia *Food Farm*, tem uma área específica de produção de grãos com o selo da *USDA Organic* (UNITED STATES DEPARTMENT OF AGRICULTURE, 2019).

b) *Animal Welfare Approved*: certificação creditada pela entidade denominada *A Greener World* (AVG) tem a finalidade de garantir o bem-estar animal a partir dos mais altos de sustentabilidade. O conceito da AVG, estabelecida em 2014, trabalha no intuito de fortalecer as práticas de empoderamento da agricultura sustentável, gerando garantias do padrão de qualidade a partir das práticas cotidianas da fazenda, empresa ou instituição avaliada (A GREENER WORLD, 2020).

Figura 2: Certificados de bem-estar animal



Fonte: A Greener World, 2020.

Assim, a Joia *Food Farm* como um todo possui tal certificação em toda a sua dimensão, garantindo que os animais ali presentes tenham uma condição de vida livre de confinamentos, antibióticos, pesticidas e outros procedimentos químicos que possam interferir na condição e/ ou

qualidade daquilo que é produzido. A proposta da fazenda se constitui a partir de uma condição de cuidado elevado no manejo de seus animais para resultar em um alimento de padrão elevado quando levado à mesa de quaisquer restaurantes ou residências (JOIA FOOD FARM, 2020).

c) *Certified Grassfeed*: outra certificação determinada pela AGW, a qual constitui garantias de que os animais de uma determinada fazenda possuem 100% de sua alimentação baseada em pasto, seja natural ou transformado em feno (A GREENER ,WORLD, 2020), haja vista as condições climáticas do Estado que, por exemplo, em fevereiro de 1996, segundo Thomas Shmindlin (1997), do Departamento de Geografia da Kent State University, em Ohio, chegaram a atingir $-42,9^{\circ}\text{C}$, condição que se estabelece como recorde até os dias atuais como o recorde de frio do Meio Oeste americano.

Figura 3: Certificados de alimentação no pasto



Fonte: A Greener World, 2020.

Dessa forma, a Joia *Food Farm*, buscando a garantia dos cuidados e a consequente certificação obteve, para as suas ovelhas e cordeiros, o protocolo de alimentação caracterizada como 100% à base de pasto. Este certificado só é fornecido como complementar ao primeiro e é o único selo de certificação relacionado a este tipo de proposta nos Estados Unidos e Canadá (JOIA FOOD FARM, 2020).

Na mesma perspectiva dos selos ou certificações de produção, outro elemento que se estabelece é a relação com outras propriedades que defendem práticas de produção de similares e, das quais, possa-se constituir trocas de experiências entre os diferentes produtores. Nesse sentido, a Joia *Food Farm* faz parte de algumas associações ou entidades voltadas ao compartilhamento de informações, à práticas do campo, as pesquisas compartilhadas e ao estímulo social de permanência no campo, sendo estas:

a) *Practical Farmers of Iowa*: entidade criada em 1985 com o intuito de trocar experiências práticas entre os produtores e fazendeiros do estado de Iowa. A entidade usa o acúmulo de conhecimento constituído pela prática dos agricultores e desenvolve uma série de intercâmbios entre os produtores, bem como, promove palestras, almoços coletivos e dias no campo, onde fazendeiros locais visitam e conhecem as práticas que estão sendo desenvolvidas por colegas de profissão. Um projeto que começou com foco em gado e culturas de campo, em resposta à crise que se instalava na economia agrícola e na monocultura daquele momento, tem hoje ações para incluir horticultura, pequenos grãos, práticas de energia na fazenda e alimentos locais. A Associação que iniciou em Iowa, tem hoje cerca de 3 mil participantes e apoiadores espalhados pelo país, bem como em algumas iniciativas internacionais. Assim, com uma base prática, são desenvolvidos aprendizados nas fazendas cadastradas e trata-se de um aprendizado de agricultor para agricultor, focado nos conhecimentos cotidianos ou em pesquisas desenvolvidas por empresas e universidades (PRACTICAL FARMERS OF IOWA, 2019).

b) *Iowa Organic Association*: criada em 2006, trata-se de uma entidade sem fins lucrativos que visa dedicar-se ao aprimoramento e desenvolvimento da produção orgânica no Estado de Iowa. A entidade se define como pautada em três eixos principais, sendo Políticas, no sentido de lutar via legislatura pelo desenvolvimento da produção orgânica, Educação, visando o aprimoramento de processos, pesquisas, construção de propostas de políticas públicas, relações com consumidores e outras organizações, bem como, a criação de Comunidades Orgânicas,

caracterizadas como quaisquer ações que possibilitem o aprimoramento e fortalecimento desta prática de produção. A Associação tem forte engajamento da fazenda estudada, pois por tratar de produtos de base orgânica a importância de fortalecimento desse tipo de organização é um processo de melhoria nas vendas, mas também de engajamento social (IOWA ORGANIC ASSOCIATION, 2019).

c) *Healthy Harvest of North Iowa*: uma associação mais voltada as cidades localizadas no norte do estado de Iowa, atuando em nove diferentes condados. Iniciou suas atividades buscando um representante para cada condado, tornando-se porta-voz da associação na comunidade e visando disseminar a produção sustentável naquela região. Conta hoje com cerca de 30 produtores, os quais reúnem-se e trocam experiência de sucesso em suas produções, bem como, utilizam a associação como ferramenta de contato com consumidores locais. A participação na organização possibilita a utilização de conexões de clientes e acesso a informações de meios de produção de outras fazenda, favorecendo o aprendizado (HEALTHY HARVEST OF NORTH IOWA, 2020).

A fazenda possui ainda uma terceira ramificação de relações profissionais, as quais, tratam das parcerias ou colaborações realizadas com outras fazendas para constituir uma diversidade maior de produtos, bem como, possibilitar a uma logística mais adequada, dividindo custos de transporte. Nesse sentido, pode-se destacar:

a) *Hawkeye Buffalo Ranch*: fazenda localizada no nordeste do estado, destinada à produção de bisão e gado de corte, trabalha também com uma proposta de produção de carne a partir de animais criados com liberdade. Não utiliza alteração hormonal, nem qualquer tipo de antibiótico, exceto em caso de risco de morte do animal. A fazenda está no controle da mesma família desde 1854 e disponibiliza a possibilidade de *tours*¹ de aprendizado para grupos, com agendamento prévio.

¹Com a pandemia causada pelo Covid-19 e as orientações dos órgãos de saúde as visitas estão suspensas por tempo indeterminado.

b) *Apples on the Avenue*: localizada a 2 milhas ao sul da cidade de Nashua, originalmente de 1970, foi comprada em 2014 por um casal de produtores. Trabalha com 20 variedades de maçã, bem como pêras, abóboras e mel. O local combina algumas propostas de agroturismo, bem como a atividade denominada *pick-your-own*, onde o turista pode colher e levar as maçãs em sua visita. Além disso, realizam classes² esporádicas de produção de molhos e geleias de maçã, normalmente para pequenos grupos de até 6 pessoas, com agendamento prévio (JOIA FOOD FARM, 2020; APPLES ON THE AVENUE, 2020).

c) *Wallace Farm*: espaço que trazia uma proposta de produção bovina utilizando práticas de mercado, passou por uma transformação em 2001, conduzindo sua nova dinâmica dentro dos preceitos de sustentabilidade, estabelecendo a alimentação animal sendo 100% à base de pasto e reorganizando a produção de carne bovina. A concepção da fazenda inicia pelo solo, estabelecendo a relação de que a qualidade do alimento que qualquer pessoa consome passa também pela qualidade da comida que o animal consumiu. Assim, criou-se uma proposta de melhoria do solo e adequação do pasto para a produção de carnes de qualidade superior (WALLACE FARMS, 2020).

d) *Lost Lake Farm*: a fazenda tem um pequeno rebanho de gado e concentra seus trabalhos na produção de queijo, estabelecendo assim um produto que visa a diversificação do grupo. O casal de fazendeiros tem um trabalho constante de aprimoramento do solo, buscando um sistema de rodízio constante de pastagens e condicionando uma variedade de raízes que qualifiquem o alimento de seu gado, o qual também se caracteriza por um consumo 100% à base de pasto. A fazenda não usa qualquer tipo de pesticida, herbicida ou produto químico sintético. Os queijos ali produzidos são vendidos em mais de uma dezena de estabelecimentos e concebem variedades como cheedar, gorgonzola, carmembert, feta e outros (LOST LAKE FARM, 2020).

²Atuação também suspensa em função da necessidade de isolamento resultante da pandemia.

e) *Whisting Thistle Farmstead*: Localizada no nordeste de Iowa, na localidade de Shell Rock, a fazenda trabalha com a produção de vegetais e algumas frutas. O grupo de agricultores, formado por 3 famílias, trabalha fortemente na proposta *'eat local, eat fresh'* e participa de uma série de feiras para promover sua produção e estabelecer contato direto com clientes. Dentre os produtos que comercializam estão vegetais como: cenouras, alface, abobrinha, aspargos, ervilhas, abóbora, tomate e outros. Das frutas, produzem morangos, melancias e amoras, bem como uma seleção de ervas transformadas em chá (WHISTLING THISTLE FARM, 2020).

FROM FARM TO TABLE: O PROCESSO DE DISTRIBUIÇÃO E AS RELAÇÕES DA FAZENDA COM O TURISMO E A GASTRONOMIA

A partir de um olhar mais dinâmico sobre as relações do turismo e da gastronomia, percebendo a importância de toda a cadeia produtiva, e estabelecendo as premissas das relações de percepção de compra consciente do produto final com base onde ele é produzido, pode-se afirmar que os modelos de sustentabilidade do turismo e da gastronomia são elementos cruciais nas decisões de consumo conscientes. Nesse sentido, perceber a importância dos processos de desenvolvimento de alimentos em sua base de construção, a produção rural e a importância das práticas sustentáveis faz do turismo um ente responsável pela dinâmica social ali inserida. Comprar um produto ou serviço de um lugar que apoia a economia local, a produção consciente e a dinâmica de um mercado que não se pauta somente no lucro, mas nas construções sociais a partir da comida e suas relações é estabelecer um olhar deveras salutar a uma prática cotidiana, que muitas vezes escapa à percepção em função da dinâmica agressiva da sociedade em seu modelo capitalista.

Assim, debater o consumo consciente é entender que o dinheiro pago por um prato em um restaurante que compra de uma pequena propriedade local influi na possibilidade de aula de línguas, música ou balé de uma criança, em contrapartida ao lucro exacerbado de uma grande corporação que se configura como exploradora do trabalho braçal.

Perceber todos os níveis de produção, do trabalho envolvido para tratar um animal com alguma dignidade e proporcionar um alimento de qualidade parece ser um princípio cada vez mais presente, especialmente em um momento tão reflexivo quanto este causado pela pandemia do Covid-19.

Ainda, outro elemento a se destacar neste processo de comercialização é o fato de que a fazenda configurada neste estudo utiliza quatro meios de distribuição de produtos, sendo estes: contato direto com clientes pessoa física, com mercados ou lojas de produtos naturais, com restaurantes e com centros de distribuição. A distribuição é feita, em alguns momentos pelos próprios fazendeiros e, outras vezes, por empresas ou parcerias estabelecidas.

Quanto à venda direta à clientes são utilizados dois principais canais, a venda direta em contato por e-mail ou o site da fazenda, onde se pode comprar tanto os produtos desta, quanto uma combinação de produtos de parceiros e colaboradores de outras fazendas. Por exemplo, é possível comprar uma caixa com vegetais, queijos, carnes de porco e de gado, ovos e mel, utilizando os produtos e serviços das diversas fazendas parceiras. Nessa proposta, uma caixa fechada com uma variedade de itens, que pode ser comprada nos tamanhos pequeno, médio ou grande, com entrega semanal, quinzenal, mensal ou de forma esporádica, conforme solicitação, acaba sendo um dos meios de dinamizar a logística. Dentro da mesma proposta, semanalmente, um dos responsáveis da fazenda combina um local no centro da cidade de Charles City onde distribui produtos previamente encomendados ou regularmente comprados.

Já para as distribuidoras, a fazenda utiliza empresas que centralizam os processos de venda de seus produtos. Isso acontece porque muitos chefs de cozinha precisam de uma variedade de produtos, com quantidades específicas que não podem ser atendidas por uma fazenda ou por seus parceiros, haja vista a demanda contínua e a característica das fazendas em questão, que não buscam a produção exclusiva de larga escala, mas um processo sustentável. Assim, vender para algumas destas empresas garante que a produção possa escoar, especialmente nos

momentos de pico, como colheita e abate, de uma forma mais dinâmica. Esses empreendimentos também centralizam as vendas para o setor de restauração, sendo, portanto, somente mais um elemento no processo de distribuição, onde o destino final acaba por se caracterizar nos estabelecimentos de A&B.

A principal distribuidora utilizada pela fazenda é a *Farmtable Procurement and Delivery*, uma empresa que trabalha como intermediária na distribuição de produtos de fazendas locais e se caracteriza no mercado pela expressão em inglês ‘aggregator’, o que seria no Brasil uma forma de centro de distribuição. Tais locais compram de diversas fazendas e armazenam uma variedade bastante grande de produtos em seus depósitos. Nesse processo, acaba-se por ter mais um intermediário no processo, contudo, dadas as circunstâncias de mercado, pode-se afirmar que é um intermediário necessário, pois consegue estabelecer uma dinâmica mais adaptada à necessidade dos restaurantes ao mesmo tempo em que estabelece uma variedade considerável de produtos.

Figura 4: Informações *Farmtable*



Fonte: Farmtable Procurement and Delivery (2020).

Especificamente este *aggregator* trabalha com produtos orgânicos e, além do serviço de distribuição, oferece também o que os americanos chamam de *Buyng Club*, um clube de compras que pode ser construído, no sentido figurativo da palavra, por meio de um grupo de pessoas que se interesse em receber produtos de fazendas que trabalham com produção orgânica. Nesse contexto, torna-se também um concorrente para os

produtos regulares, somando vozes por meio de um processo de produção, distribuição e fortalecimento do consumo consciente.

Para os restaurantes e lojas especializadas em produtos orgânicos, determina-se uma demanda específica para cada empreendimento. Há locais que compram somente um item específico, pois utilizam diversos fornecedores para a adequação de cada um dos itens que utilizam em seus cardápios, conforme necessidade de adaptação dos produtos, bem como, outros utilizam uma variedade de produtos.

Assim, sendo, para se ter uma ideia, uma das empresas que trabalha em contato constante é a *Simply Nourished*, uma espécie de loja de produtos naturais que tem alguns serviços de cozinha e desenvolve aulas para o aprendizado de utilização de produtos (produção e degustação), bem como, que oferece constantemente harmonizações de vinhos e comidas, sendo estas, produzidas nas fazendas locais. O empreendimento fica em Clear Lake, uma das cidades com maior movimentação turística da região em função do lago ali presente.

Imagem 1: Andar inferior da Simply Nourished



Fonte: Acervo do autor e Simply Nourished, 2020.

Na Imagem 1, pode-se verificar, à esquerda, a área de alimentação, pois são feitos alguns preparos utilizando os produtos locais e oferecidos em sugestões de cardápio no horário do almoço. Já na imagem central, área utilizada para refeições nos horários de pico, mas que serve como espaço de degustação ou pequenas classes de cozinha. Ainda, na imagem à direita, tem-se os freezers e prateleiras onde ficam armazenados os

alimentos que vêm de fazendas locais e podem ser comprados por moradores e turistas para preparos em suas residências. Há, no local, um quadro informativo apontando qual produto vem de qual fazenda e proporcionando aos clientes a compreensão de onde aquele produto é proveniente, relacionando a origem da produção e possibilitando a compreensão daquilo que se consome.

Em seu segundo andar a empresa realiza uma série de degustações, algumas delas envolvendo o produto das fazendas com algumas marcas de vinho também comercializadas no local. Nessa proposta, a proprietária apresenta a harmonização como elemento para valorizar a produção das fazendas e concebe possibilidades de auxiliar na compreensão de diferença de sabores entre os produtos locais e os produtos comercializados pelas grandes indústrias alimentícias.

A empresa se configura como tendência na região, pois como o município de Clear Lake recebe turistas de grandes centros, a construção coletiva de um conceito de consumo nos preceitos da sustentabilidade tem ganhado força na região, apoiado ainda no fato de se tratar de uma área de turismo de natureza, o que acaba fortalecendo a proposta de alimentação orgânica e práticas saudáveis.

Imagem 2: Serviço de A&B no Simply Nourished



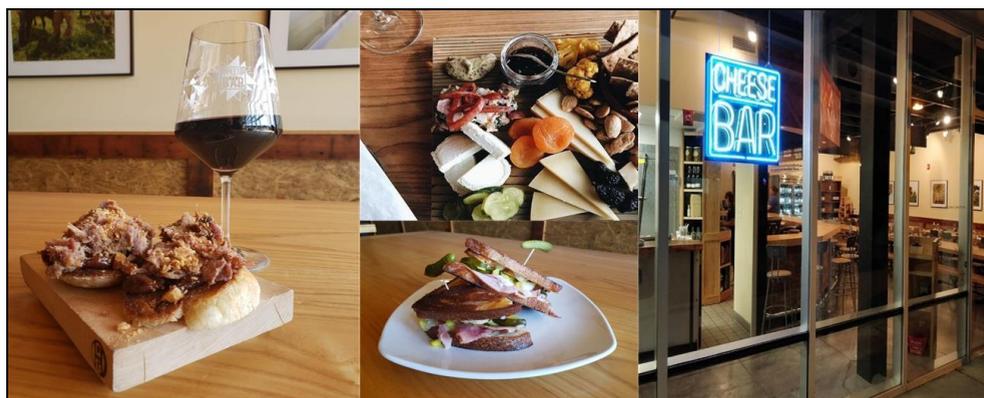
Fonte: Arquivo dos Autores e Simply Nourished (2020).

Dessa forma, na Imagem 2, à esquerda, a preparação de pratos com base em produtos locais, todos de fazendas da região. Mais ao centro, o segundo piso, sendo à esquerda desta foto, uma das bancadas destinadas à

degustação de vinhos, bem como, na parte da imagem mais à direita, a preparação de mesa de harmonização para vinhos regionais e pratos preparados com ingredientes das fazendas locais. Neste empreendimento, a *Joia Food Farm* oferece alguns cortes de cordeiro, porco (especialmente bacon), presunto e ovos. O bacon e o presunto são utilizados em receitas para lanches e no sistema *take-away*.

Na região, outros restaurantes também concebem o uso de produtos da fazenda e acabam alternando produtos. Um exemplo é o *Cheese Bar*, em Des Moines, capital do estado de Iowa. Este empreendimento trabalha em geral com tábuas de alimentos e lanches criados a partir de sanduíches de queijo grelhados, bem como outros preparos. Em geral, atuam com uma série de drinks e vinhos, buscando um conceito de bar descontraído.

Imagem 3: The Cheese Bar em Des Moines



Fonte: Acervo dos autores e Cheese Bar, 2020.

Nesse sentido, na Imagem 3, à esquerda mostra a transformação dada ao pato comprado da *Joia Food Farm*, o qual, após processado, transforma-se no novo sanduíche de entrada, em pão de fermentação natural, manteiga *ghee* e cortes do pato defumado com farofa de nozes. Nas fotos centrais, a tábua de frios e o sanduíche de presunto, picles e queijo, sendo todos os ingredientes citados produzidos em um raio inferior

a 100 km. Na foto à direita, a fachada do local para se compreender seu espaço físico e sua distribuição.

Outro local que utiliza busca diferenciação por meio dos produtos que utiliza é o *Taste Restaurant*, localizado na cidade de Osage. Este empreendimento compra a carne de cordeiro da fazenda e a utiliza em seus pratos, pois busca criar um número alto de fornecedores, dinamizando a compra de outros produtores da região.

Imagem 4: Taste Restaurant e suas produções



Fonte: Taste Restaurant (2020).

Na Imagem 4, à esquerda, a preparação do carré de cordeiro com chimichurri, utilizando-se dos cortes de carne da Joia Food Farm. Ao centro, as pequenas porções de degustação para um serviço de *finger food* e, à direita, outra especialidade do restaurante, as tortas, doces bolos, elementos que tornaram o restaurante famoso na região e que foram os produtos iniciais do empreendimento.

Ainda, na mesma região, o Fieldhouse, também na turística cidade de Clear Lake, optou pela construção de um cardápio contemporâneo que atende demandas locais e turistas, haja vista sua localização em frente a um dos parques mais movimentados da cidade. O restaurante apostou num cardápio bastante inovador, mas sempre utilizando produtos locais, desenvolvidos nas fazendas da região, mas com uma roupagem que utiliza bases de cozinha clássica francesa e outras.

Imagem 5: Fieldhouse restaurant



Fonte: Fieldhouse restaurant (2020).

Assim, à esquerda, a lista de fazendas e produtores que são fornecedores do *Fieldhouse*³ para a criação de seus pratos. Ao centro, um corte do carneiro da *Joia Food Farm* com manteiga temperada, acompanhado com cenouras e um risoto com a coloração de uma fervura em água de beterraba. À direita, a vista do segundo andar, donde se pode desfrutar a paisagem e a movimentação do parque.

Nessa perspectiva, e ainda que se tenha utilizado apenas quatro exemplos de uma rede de estabelecimentos de alimentos e bebidas que a produção de uma fazenda possa alcançar, as relações diretas com a gastronomia, e nela, com o turismo como consequência das relações entre turismo e gastronomia são explícitas e cada vez mais presentes no cotidiano das fazendas locais.

Assim, na busca da produção de alimentos de qualidade e no intuito da responsabilidade social de construção de uma cadeia produtiva mais justa, uma série de estabelecimentos passaram a fazer contatos com as fazendas, sejam restaurantes ou intermediadores, haja vista a qualidade diferenciada de produtos que se pode oferecer e a profissionalização e organização destes entes nos últimos anos. Para isso, colaboração, fortalecimento como grupo e um trabalho intenso na base formam uma pirâmide estrutural que, no turismo e na gastronomia, fixa-se como resultado de todo um processo de produção vindo das fazendas ao redor do mundo e se consolida como fundamental para bons resultados na cadeia produtiva turística.

³Infelizmente, em função das consequências financeiras causadas pelo Covid-19, até o fechamento deste artigo, o Fieldhouse havia fechado suas portas. A crise econômica e a falta de perspectiva para o fim da pandemia acabaram impossibilitando a continuidade do negócio.

CONCLUSÃO

O turismo e a gastronomia desenvolvem uma necessidade mútua, estabelecendo uma certa dependência em alguns momentos e movimentam quantias econômicas representativas em quaisquer países. A necessidade de experimentação, de deslocamento e de descobrir sempre fez parte da égide humana, mostrando constantemente sua força, especialmente em meio à pandemia de Corona Vírus que assola o mundo. Assim, perceber todo o processo produtivo e repensar as maneiras de consumo são algumas das ferramentas fundamentais para a retomada de crescimento a partir de uma dinâmica concebida na forma de justiça social e na condição de proporcionar produtos de qualidade ao cotidiano de empreendimentos de A&B no mundo.

Nesse contexto, propiciar a compreensão de toda a cadeia produtiva é fundamental para valorizar o esforço de todos para chegar a cada elemento que possa compor o resultado final de um prato. Compreender a importância de uma fazenda na conjuntura de um processo de produção é fundamental para estabelecer premissas de percepção na relação capital x trabalho, vislumbrando um futuro mais digno a uma cadeia que pouco premia o esforço diário de pequenas propriedades pelo atual modelo de capitalismo.

Assim, este estudo se estrutura como um princípio do pensar coletivamente no turismo e na gastronomia, nas diversas formas de produção, na qualidade que se quer alcançar e na possibilidade de desenvolvimento social na comunidade em que se está inserido. Pensar nas relações 'da fazenda à mesa' é pensar na perspectiva de um trabalho cotidiano e contínuo, deixando de relativizar a energia empregada naquilo que consumimos constantemente. Pensar localmente como fator de compra é garantir o sustento da comunidade, especialmente na retomada necessária que se fará no período pós pandemia, bem como, possibilitar um mundo mais digno as próximas gerações.

REFERÊNCIAS

A GREENER WORLD. **Real transparency in food production from the farm right through to the plate.** Disponível em:

<<https://agreenerworld.org/about/>>. Acesso em: 18 mai. 2020.

APPLES ON THE AVENUE. Disponível em:

<<http://www.applesontheavenue.com/>>. Acesso em: 17 mai. 2020.

CHEESE BAR. Disponível em: <<https://www.cheesebardsm.com/>>. Acesso em: 24 mai. 2020.

CITY OF CHARLES CITY. Disponível em:

<<https://www.cityofcharlescity.org/167/History-of-Charles-City>>. Acesso em: 15 nov. 2019.

FARM TABLE PROCUREMENT AND DELIVERY. Disponível em:

<<https://farmtabledelivery.localfoodmarketplace.com/Index>>. Acesso em: 12 jun. 2020.

HAWKEYE BUFFALO RANCH. Disponível em:

<<http://www.hawkeyebuffalo.com/>>. Acesso em: 16 mai. 2020.

HEALTHY HARVEST OF NORTH IOWA. **Healthy people, productive**

communities. Disponível em: <https://www.healthyharvestni.com/>>. Acesso em: 03 nov. 2019.

IOWA ORGANIC ASSOCIATION. Disponível em:

<<https://www.iowaorganic.org/>>. Acesso em: 20 nov. 2019.

IOWA. Disponível em: <<https://www.iowa.gov/>>. Acesso em: 18 mar. 2020.

JOIA FOOD FARM. **A regenerative organic farm bringing humanely-raised meats and eggs to your table.** Disponível em:

<<https://www.joiafoodfarm.com/>>. Acesso em: 10 set. 2019.

LOST LAKE FARM. Disponível em: <<http://www.lostlakefarmllc.com/>>.

Acesso em: 20 mai. 2020

PRACTICAL FARMERS OF IOWA. Disponível em:

<<https://practicalfarmers.org/>>. Acesso em: 02 nov. 2019.

SCHMIDLIN, T. W. Recent State Minimum Temperature Records in the Midwest. **Bull. Amer. Meteor. Soc.** v. 78, n. 1, p. 35-40, jan. 1997. Disponível em: <<https://journals.ametsoc.org/doi/abs/10.1175/1520-0477%281997%29078%3C0035%3ARSMTRI%3E2.0.CO%3B2>>. Acesso em: 18 mai. 2020.

SIMPLY NOURISHED. **Specialty, Organic and Local Food**. Disponível em: <<https://www.bewellnessclearlake.com/about>>. Acesso em: 24 mai. 2020.

SMITH, J. Report shows increase in visitor spending in Cerro Gordo County. **Globe Gazette Newspaper**, set. 2019. Disponível em: <https://globegazette.com/news/report-shows-increase-in-visitor-spending-in-cerro-gordo-county/article_88cc8fb9-9e72-573b-83d7-4cb6f57ca61b.html>. Acesso em: 23 mai. 2020.

TASTE RESTAURANT. Disponível em: <<http://www.uncs4cheesecakes.com/>>. Acesso em: 24 mai. 2020.

UNITED STATES MAPS. Disponível em: <<http://www.unitedstates-map.us/2016/10/map-of-iowa-state-map-of-usa.html>>. Acesso em: 10 out. 2019.

WALLACE FARMS. **Back to the land**. Disponível em: <<https://wallacefarms.com/about/>>. Acesso em: 10 mai. 2020.

WHISTLING THISTLE FARM. Disponível em: <<http://whistlingthistlefarm.com/>>. Acesso em: 20 mai. 2020.

Capítulo 3

PRODUÇÃO ORGÂNICA E AGROECOLOGIA, COMO FERRAMENTAS DE PROMOÇÃO DA SUSTENTABILIDADE EM ROTEIROS DE TURISMO RURAL DA SERRA GAÚCHA

*Thais Lopes Nunes
Aline Moraes Cunha*

INTRODUÇÃO

A seguinte pesquisa surge do trabalho de Conclusão do Curso de Bacharelado em Turismo da primeira autora, sob orientação da segunda autora. Esta, teve como tema central a atuação de propriedades rurais, cadastradas e vinculadas à Secretaria de Desenvolvimento Econômico e Turismo (SEDETUR) que associam a utilização de alimentos orgânicos de sua produção, viabilizadas nos roteiros turísticos, Estrada do Sabor e Via Orgânica, ofertados na cidade de Garibaldi, localizada na Serra Gaúcha.

Quanto ao objetivo geral deste estudo, apontamos trazer ao entendimento do leitor, de que forma essas propriedades se desenvolvem sustentavelmente, partindo da visão dos visitantes do local. Já os objetivos específicos propuseram a indicação de roteiros que tenham como temática, a produção orgânica; apontar as práticas ofertadas como produtos turísticos, nos roteiros pesquisados; e identificar o perfil e a compreensão dos consumidores, em relação aos produtos orgânicos em roteiros turísticos e a sustentabilidade.

A escolha do tema estudado, além da motivação pessoal das autoras, que ocorre pelo entendimento de que a sustentabilidade nos meios turísticos deve ser permanente. Também ocorre devido à promoção da conservação do meio ambiente e desenvolvimento de comunidades rurais atrelados ao lazer, visto que é crescente a busca por atividades turísticas diferenciadas, na qual compreende-se a segmentação rural, que surge como alternativa socioeconômica para os agricultores, que implicam na melhoria da qualidade de vida das populações rurais, conforme apontamentos de Teixeira e Souza (2012, p. 2).

O presente estudo, busca colaborar com o conhecimento já existente sobre o tema, através da produção de pesquisa científica e experiência nas práticas que se utilizam de recursos naturais e de produções sustentáveis, como parte da oferta turística, gerando maior visibilidade e multiplicação de saberes, para a mudança de hábitos de consumo e a constituição de um turismo verdadeiramente sustentável.

TURISMO RURAL

Conforme apontamentos, do Ministério do Turismo (BRASIL, 2007), na carta “Diretrizes para o Desenvolvimento do Turismo Rural”, é possível simplificar o Turismo Rural ao fenômeno que abrange o turismo, o território, a base econômica, os recursos naturais e culturais e a sociedade. Ainda segundo a carta do MTur (2007) , é possível caracterizá-lo como um conjunto de atividades turísticas desenvolvidas no meio rural, onde há um compromisso com a produção agropecuária, valorizando e protagonizando produtos e serviços, como forma de promover o patrimônio cultural e natural da comunidade local.

Nesse contexto, Fontana e Dencker (2006) asseguram que “a valorização de bens antes ignorados e julgados somente com valor de uso e não de troca, como a paisagem, o lazer e os ritos do cotidiano rural”. O turismo é reconhecido como impulsionador de fenômenos sociais e econômicos sendo capaz de propiciar impactos de grandezas diferentes, influenciando na economia local, regional e até mesmo nacional, o que

compreende fatores relacionados ao comportamento de turistas e da comunidade local.

Da mesma forma Teixeira e Souza (2012), destacam a relevância do turismo no meio rural, que ocorre por iniciativas públicas e comunitárias, que buscam nas “influências” trazidas pelo turismo, a dinamização das comunidades, pois apontam que:

[...] o turismo, se planejado sob a ótica do desenvolvimento local, pode como poucas outras atividades, trazer benefícios de cunho ambiental, cultural e social. Visto que a tendência da entrada em espaços rurais de atividades não agrícolas vem acompanhada de uma nova significação atribuída aos espaços rurais, na qual este deixa de ser visto tão-somente como o espaço onde se produz bens primários, passa também a ser visto como um espaço de conservação ambiental, patrimonial e de valores culturais (TEIXEIRA; SOUZA, 2012, p. 232).

A percepção quanto aos impactos causados pela atividade turística, não é fácil de ser medida, já que o turismo interage com diversos tipos de atividade econômica e tem a capacidade de modificar aspectos físicos e sociais. Porém, Barreto (2003), afirma que a literatura científica também demonstra a revitalização do patrimônio cultural material e imaterial, graças ao turismo, a revalorização da natureza, recuperação de identidade, tudo isto demonstrando que o turismo também provoca impactos positivos.

Ruschmann (1997), ainda aponta o turismo rural como impulsionador de fenômenos sociais e em caráter positivo, incentivador ao compromisso quanto à valorização da identidade local. Sendo pertinente ao entendimento da presente pesquisa, é imprescindível a abordagem do tema Desenvolvimento Sustentável, como veremos na seção a seguir.

DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

Em se tratando do desenvolvimento sustentável, Buarque (2004 apud HANAI, 2011, p. 180) indica que os antecedentes históricos expõem o conceito de desenvolvimento sustentável como não apenas uma tendência moderna ou uma ideia brilhante da ONU, constituída na Eco-92, mas uma construção com base teórica para trazer novas diretrizes no que se refere a sistematização de um novo modelo de sociedade perante desafios atuais e futuros, visando um novo paradigma de desenvolvimento, que traz a necessidade de uma dimensão em que seja viável sua expansão de forma benéfica.

Ainda sobre desenvolvimento sustentável, Sachs (1997), afirma que esse deve ser executado de forma a ser um espaço de aprendizagem social transformando as relações sociais agregando novos princípios e aprendizados. O autor complementa a teoria, indicando as que o desenvolvimento sustentável é baseado nos conceitos da sustentabilidade, tais como a sustentabilidade social; a sustentabilidade cultural; a participação da população nos processos de decisão e na formulação de planos de desenvolvimento turístico; a sustentabilidade ecológica; a sustentabilidade econômica; a sustentabilidade espacial; e a sustentabilidade política, alicerçada na negociação da diversidade de interesses envolvidos em questões fundamentais que vão do âmbito local ao global.

Para Swarbrooke (2000), no que se refere ao turismo sustentável, é de suma importância salientar que o mesmo não só versa a proteção ao meio ambiente e da comunidade local, como também o desenvolvimento econômico em longo prazo e questões que se referem a justiça social. Em concordância, Fennel (2002) afirma que o mesmo deve fomentar o envolvimento de visitantes com a comunidade local, promovendo uma vivência harmônica e respeitosa. Nessa perspectiva, é imprescindível que o visitante entenda o contexto da comunidade visitada, tendo em vista que essa uniformidade é estabelecida pela compatibilidade de ideias entre

turistas e autóctones sobre a preservação de seus atrativos, zelando pelos recursos naturais e culturais presentes na comunidade.

Conforme indica Ruschmann (1997) em contrapartida, as leis de proteção ambiental e outras de caráter de recursos turísticos são existentes em quase todos os países, porém não há simetria no que se refere aos discursos oficiais sobre essas leis e a aplicabilidade das mesmas, por vezes sendo visível o descumprimento das especificações. Ainda para a autora, o poder de certos grupos de interesse, a pressão econômica e as relações privilegiadas com as administrações locais, desvalorizam a regulamentação e as boas práticas.

Por fim, acrescenta que o desenvolvimento sustentável se sucede com êxito a partir da harmonização de todas as dimensões da sustentabilidade⁴. Corroborando com essa afirmativa, é de suma importância fazer uma reflexão a respeito de produções agrícolas orgânicas, o conceito de agroecologia e ratificar suas aplicabilidades, como será apresentado na próxima seção.

AGRICULTURA ORGÂNICA E AGROECOLOGIA

No que se refere a agricultura orgânica, Santos e Martins (2012), salientam que o conceito indica que o solo é um sistema vivo, deve ser nutrido, de modo que não restrinja as atividades de organismos benéficos necessários à reciclagem de nutrientes e à produção de húmus (USDA - DEPARTAMENTO DE AGRICULTURA DOS ESTADOS UNIDOS, 1984). Portanto, a responsabilidade dos operadores e manipuladores na agricultura orgânica é a promoção da agrobiodiversidade respeitando os ciclos biológicos, procurando a sustentabilidade social, ambiental e econômica da unidade, no tempo e no espaço (NEVES *et al.*, 2000).

⁴Sustentabilidade social; sustentabilidade econômica; sustentabilidade ecológica; sustentabilidade espacial (ou geográfica); sustentabilidade cultural (AUTOSSUSTENTAVEL, 2010)

Em relação a certificação de produtos advindos da agricultura orgânica, os autores (CAMPANHOLA; VALARINI, 2001, p. 76) afirmam gerar maior credibilidade dos consumidores trazendo maior transparência quanto às práticas e aos princípios que foram empregados no processo da produção orgânica.

Sabendo que a agricultura orgânica permeia a sustentabilidade, é importante ressaltar que Gliemann (2001), enfatiza a obrigação de harmonizar tais segmentações, gerando características, tais quais:

- a) Ter efeitos mínimos no ambiente e não liberar substâncias tóxicas ou nocivas na atmosfera, em águas superficiais ou subterrâneas;
- b) Preservar e recompor a fertilidade, prevenir a erosão e manter a saúde do solo;
- c) Usar a água de maneira a permitir a recarga dos depósitos aquíferos e manter as necessidades hídricas do ambiente e das pessoas;
- d) Depender dos recursos internos do agroecossistema, incluindo comunidades próximas;
- e) Valorizar e conservar a diversidade biológica e garantir igualdade de acesso a práticas, conhecimentos e tecnologias agrícolas, possibilitando o controle local dos recursos agrícolas.

Exemplificando a aplicabilidade da produção orgânica no segmento de turismo rural, é possível apontar a região do Vale dos Vinhedos no Rio Grande do Sul, que tem como base a produção de uva e vinhos sendo reconhecida no cenário nacional e internacional, com benefícios diretos para os produtores e agroindústrias locais e tendo entre os produtores, muitos que já adotaram a produção orgânica como diferencial produtivo, bem como de mercado. A Agricultura orgânica, permeando preceitos da sustentabilidade, trazem ao turismo, sua atividade e todas as segmentações abrangentes, bem como, o entendimento de que a ação relacionada ao turismo transpõe o âmbito sociocultural, a movimentação econômica, como também o dever ético com a preservação e o desenvolvimento sustentável do meio ambiente.

Sobre o termo Agroecologia, este apesar de muitas vezes, ser confundido com o conceito de agricultura orgânica, tem mais especificidades, sendo desde a década de 1990 abordado enquanto ciência, como para Altieri (1995, p. 25), para quem a agroecologia é:

[...] ciência ou disciplina científica que apresenta uma série de princípios, conceitos e metodologias para estudar, analisar, dirigir, desenhar e avaliar agroecossistemas, com o propósito de permitir a implantação e o desenvolvimento de estilos de agricultura com maiores níveis de sustentabilidade no curto, médio e longo, prazos.

Para Eduardo Sevilla Guzmán (2002), a Agroecologia constitui a área do conhecimento, que promove o manejo ecológico de recursos naturais, através da ação social e participativa, desde a produção até a comercialização de seus produtos, assim estabelecendo formas de produção e consumo, que possam fazer frente à crise social e ecológica da modernidade e buscando resgatar o curso evolutivo perdido.

Segundo a cartilha trazida por Mutuando (2005), a agroecologia remodelou a abordagem da agricultura, unificando a natureza, o homem e todas as suas relações, onde são valorizados a solidariedade e a união entre as famílias do campo, que se deve à busca por melhorias no desenvolvimento de suas atividades, sendo esse advento intrínseco às comunidades, que se utilizam de múltiplas formas de cooperação no trabalho, na produção e na comercialização, as diversas práticas e a solidariedade trazem uma nova perspectiva de conservação ecológica à técnicos e agricultores.

No Rio Grande do Sul, conforme Brumer (1999, p. 224-5) um estudo sobre a vocação produtiva da agricultura familiar gaúcha, aponta que buscando viabilidade econômica e a geração de novos postos de trabalho para o meio rural, produtores adotaram novas estratégias e novos sistemas de produção. Entre estas estratégias se identificou a então denominada agricultura ecológica e a criação de atividades industriais e de serviços, “entre os quais pode ser mencionado o turismo”.

METODOLOGIA DA PESQUISA

O procedimento metodológico aplicado foi de natureza qualitativa, de forma que permita entender a realidade do espaço a ser estudado, que segundo Baquero (2009), traz uma investigação fundamentada pela compreensão da natureza de um fenômeno social, como também aponta Richardson (2002).

Para a seleção dos atores a serem pesquisados, que atendessem ao objetivo geral da pesquisa, foi iniciada a aproximação com a área de estudo, através de um levantamento bibliográfico, quanto aos conceitos abordados, bem como de possíveis áreas de estudo. Esta aproximação proporcionou elementos para a definição do universo da pesquisa, bem como da amostra necessária.

Baseados em Anderson; Sweeney e Williams (2007), definiu-se então pela amostragem por acessibilidade, por ser um tipo de amostra não probabilística normalmente aplicada a estudos exploratórios qualitativos, que possibilita ao pesquisador a escolha dos “elementos a que tem acesso”. Bem como uma pesquisa participante, que oportuniza a interação entre pesquisador e investigado (GIL, 1999, p. 56). O procedimento de coleta de dados foi a entrevista semiestruturada, visto que Gil (1999), define a entrevista como sendo uma forma de interação social onde existe um diálogo parelho e horizontal, com a finalidade de que ao fim do encontro, uma das partes tenha coletado e a outra concedido informações.

Assim foram utilizados dois instrumentos de coletas, um para os empreendedores e outro aplicado aos visitantes do roteiro. Destaca-se que também a escolha dos pesquisados, se baseou no critério de conveniência apontado por Anderson; Sweeney e Williams (2007, p. 597) que apontam a possibilidade da escolha ser proveniente da conveniência identificada pelo pesquisador e que esta pode ter elementos incluídos na amostra, sem probabilidades previamente especificadas ou conhecidas, para que eles fossem selecionados.

Assim, foi realizada a compilação e análise dos dados coletados através dos dois instrumentos de pesquisa desenvolvidos, de forma a confrontá-los com o referencial teórico aqui apresentado, construir a apresentação fundamentada dos resultados e assim tecer as considerações que possibilitem as respostas almejadas por este estudo.

CARACTERIZAÇÃO DA AREA DE ESTUDO

GARIBALDI

Garibaldi, se localiza à 110 quilômetros de Porto Alegre e à 640 metros de altitude. É um município colonizado majoritariamente por imigrantes italianos, mas também tem forte influência advinda da cultura francesa, tendo sido passada pelas congregações religiosas de origem francesa, que foram responsáveis pela educação dos habitantes, durante décadas. Além disso, veio a receber o aporte dos sírio-libaneses, no que diz respeito ao comércio, como aponta a Prefeitura de Garibaldi (2019). Tendo como resultado, fatores socioculturais, que contribuem para a cidade nos tempos atuais.

Situado na Serra Gaúcha, integra o Roteiro Vale dos Vinhedos (Figura 1), juntamente com os municípios de Bento Gonçalves e Monte Belo do Sul, constituindo um dos maiores e mais consolidados destinos de Enoturismo do Brasil (VALE DOS VINHEDOS, 2019). Segmento que para Locks e Tonini (2005, p. 159) se caracteriza pelo deslocamento de pessoas com o objetivo de apreciar as atrações correatalass, conhecer os processos produtivo e degustar os produtos de regiões produtoras de uva e vinho.

Figura 1: Vale dos Vinhedos - localização



Fonte: Vale dos Vinhedos - Como chegar (2019).

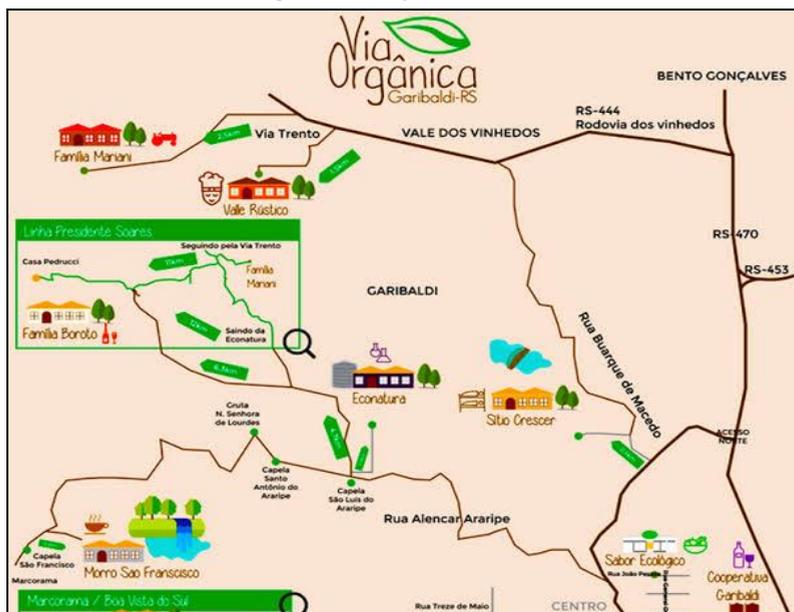
Segundo Tonietto (2008 apud SOUZA; BORÉM; ALVES, 2014).

Nesta região turística, o turista aproveita o clima que torna propício a realização de atividades nos parreirais, acompanha o processo de produção e colheita, contempla o processo de plantio até a colheita da uva.

Conforme apontamentos no site do turismo da Prefeitura Municipal de Garibaldi (2019), são oferecidos roteiros de turismo rural, aos visitantes. Sendo estes nominados: Estrada do Sabor e Via Orgânica.

Fazem parte da Via Orgânica, conforme apresentado no mapa turístico (Figura 2), empreendimentos Mariani, Família Boroto, Osteria della Colombina e Sítio Crescer.

Figura 2: Mapa do roteiro



Fonte: Prefeitura Municipal de Garibaldi (2019).

Conforme apresentado, no site da Prefeitura Municipal de Garibaldi (2019, paginação irregular), o roteiro integra “belas paisagens, resgate de antigas formas de cultivo aprimoradas pelas novas tecnologias, contato direto com a simplicidade e a experiência de quem produz e prepara o alimento: em cada local, uma descoberta.” Assim apresentamos cada empreendimento, na seção seguinte.

ORGÂNICOS MARIANI

A propriedade, segundo o site Prefeitura Municipal de Garibaldi, tem sua produção proveniente da agricultura ecológica. A estrutura de visitação é toda sinalizada (Figura 3), e oferecem degustação de vinhos e sucos ecológicos, pão, queijos e salames, bem como empório para venda de produtos. A visita à residência da família, onde antigos utensílios hoje ganham lugar de destaque e o passeio dos turistas, com visitação à área produtiva e parreiral orgânico (Figura 4) é feito na carroceria de um trator.

Figura 3: Sinalização do empreendimento



Fonte: registros da autora (2019).

Figura 4: Videira orgânica



Fonte: registros da autora (2019).

De acordo com a proprietária, a sinalização da propriedade é fruto de incentivo privado e parceria com Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE). Já a videira registrada, recebe uma estufa de proteção, pois a região recebe fortes geadas, que queimam as folhas do plantio da família.

Próximo a propriedade, está localizado o Sítio da Família Boroto, que também se utiliza de produção orgânica na elaboração de todos produtos consumidos e comercializados no local, como veremos no próximo capítulo.

SÍTIO FAMÍLIA BOROTO

Propriedade localizada a 18,9 km do centro da cidade de Garibaldi, dedica-se à elaboração de espumante orgânico, comercializado pela Cooperativa de Produtores Ecologistas de Garibaldi Ltda – COOPEG, na qual Acir Boroto é sócio fundador. Além da degustação dos produtos, harmonizados com tábua de frios, chamada de merendin perlage, o visitante pode realizar caminhada pela propriedade e conhecer suas videiras orgânicas (Figura 5), além de conhecer e degustar (Figura 6), o processo de produção do espumante.

Figura 5: videiras orgânicas - Boroto



Fonte: registros da autora (2019).

Figura 6: degustação de espumantes orgânicos.



Fonte: registros da autora (2019).

A Propriedade Família Boroto, responsável pela produção do primeiro espumante orgânico no Brasil de acordo com o proprietário, também comercializa sucos e possui uma charcutaria, que são processados sem adição de conservantes.

Do mesmo modo, a propriedade Sítio Crescer também produz seus alimentos sem adição de conservantes, tanto no processo de plantação, quando no processo de produção, como veremos a seguir.

SÍTIO CRESCER

Propriedade localizada a 3,6 quilômetros do centro da cidade de Garibaldi, produz hortaliças, temperos e frutas orgânicas. Em sua estrutura de receptivo (Figura 7), dispõe de almoços e jantares, previamente agendados (Figura 8), também possibilita hospedagem através de um Hostel, com hospedagem compartilhada e também com quartos individuais (Figura 9), em uma construção sustentável. Oferece local para eventos,

açudes para banho e pesca, “sitiotur” entre cascatas com atividades de educação ambiental e espaços para espiritualidade, rodeados por jardins. Recebe retiros mediante agendamento.

Figura 7: Sinalização



Fonte: registros da autora (2019).

Figura 8: Cozinha



Fonte: registros da autora (2019).

Figura 9: Quarto coletivo do hostel



Fonte: registros da autora (2019).

Com estas considerações iniciais, referencial teórico, metodologia, instrumentos apontados e área de estudo, se buscou responder o problema de pesquisa levantado, objetivos geral e específicos, de forma a colaborar na construção do conhecimento científico e relevância de sua prática para os processos de desenvolvimento sustentável através do turismo. Assim alcançamos os resultados apresentados na próxima seção.

RESULTADOS ALCANÇADOS: ORGÂNICOS MARIANI

A aproximação com o empreendimento foi realizada inicialmente por e-mail, tendo a mesma, aceitado colaborar com a pesquisa. Desta forma a visita ocorreu no dia 12 de outubro, quando além de poder conhecer presencialmente a propriedade e seus serviços, se possibilitou a realização da entrevista.

Foi respondente a proprietária, que ocupa a função de gerência e declarou ter como escolaridade o ensino médio. Quando questionada se seria possível afirmar se alimentos orgânicos se relacionam com a sustentabilidade, esta declarou que é possível relacionar, em especial em

produções orgânicas como a sua propriedade, que minimizam as agressões ao meio ambiente.

Sobre a notável, ou não, introdução de alimentos orgânicos nos serviços de alimentação ofertados, a respondente relata que em sua propriedade, existe a produção de alimentos orgânicos e comercialização dos mesmos em um empório, junto a propriedade.

Questionada se a propriedade agrega valor à oferta turística da cidade e de que forma isso ocorre, a respondente relata que seu empreendimento é visitado não só pelo seu público alvo, como também por viajantes, que estão de passagem pela cidade vizinha, Bento Gonçalves.

Quanto à alimentação orgânica agregar valor e atratividade a roteiros sustentáveis, a respondente relata que acredita que agrega, pois existe um grande fluxo de turistas, que procuram por este tipo de alimento.

Questionada se em uma avaliação, produtos sustentáveis são importantes para o turismo de alguma maneira, a respondente afirma que existe importância, em especial a partir da comercialização de seus produtos, bem como a divulgação, que denomina como “informal”, referente a experiência vivida nas visitas.

Quanto à existência de uma ligação afetiva entre frequentadores do Roteiro e se a coordenação do roteiro trabalha no sentido de criar este tipo de vínculo, a respondente indica ser possível a criação de um vínculo a partir da proximidade que é alcançada durante o guiamento, gerando relações integrativas de todos os públicos.

Complementou a entrevista, declarando utilizar métodos que minimizam os danos ao meio ambiente, como o uso de pipas em polipropileno, visto que a utilização de pipas de madeira resulta na derrubada de árvores em grande escala. Outro método adotado como prática sustentável é a horta orgânica e as videiras encontradas na propriedade, onde o visitante pode ter uma experiência na colheita de produtos que em seguida vão à mesa, para consumo.

RESULTADOS ALCANÇADOS - SÍTIO FAMILIA BOROTO

A aproximação com o empreendimento foi realizada inicialmente por e-mail, tendo o mesmo, aceitado colaborar com a pesquisa. Desta forma a visita ocorreu no dia 12 de outubro, quando além de poder conhecer presencialmente a propriedade e seus serviços, se possibilitou a realização da entrevista com o proprietário, um agricultor, de 49 anos, que foi o responde do questionário.

A propriedade tem 15,8 hectares de terra, sendo desses 5,8 destinados as videiras. O proprietário afirma que suas práticas sustentáveis implicam a utilização de pipas de polipropileno, produtos 100% orgânicos desde 2013, sem adição de açúcar ou conservantes, pasto e milhos orgânicos que fazem parte da alimentação de seus animais comercializados. Além de produzir uma linha de espumante orgânico que leva o nome da família, dado que a safra de uva existe somente nessa propriedade.

No que se refere às atividades ofertadas ao visitante, é possível realizar uma visita guiada numa carroça, que leva em torno de 4h dentro da propriedade, bem como servir diretamente na pipa ou engarrafar seu vinho. São propostas oficinas, onde o visitante tem a oportunidade de elaborar seu próprio vinho.

Onde são perguntados cargo e escolaridade o respondente relata ser proprietário do empreendimento Família Boroto e sua escolaridade é em Pós-Graduação incompleta.

Quanto á ser possível afirmar que alimentos de origem orgânica se relacionam com a sustentabilidade, o respondente relata que é possível se relacionar.

Sobre a notável, ou não, introdução de alimentos orgânicos nos serviços de alimentação, ofertados o respondente relata que seu empreendimento é um exemplo que na qual produz sua própria matéria prima, agregando valor ao seu negócio.

Questionado se a propriedade agrega valor à oferta turística da cidade e de que forma isso ocorre, o respondente relata que seu empreendimento agrega, de modo que seu roteiro é diferenciado dentro os tantos ofertados, atraindo pessoas específicas, gerando um lucrativo recurso financeiro para o proprietário e o município.

Quanto à alimentação orgânica agregar valor e atratividade a roteiros sustentáveis, o respondente relata que agrega, pois, seu público visa a qualidade de vida e os produtos orgânicos são referências nesse contexto, tendo como consequência a redução de doenças causadas pela má alimentação.

Questionado se em uma avaliação, produtos sustentáveis são importantes para o turismo de alguma maneira, de modo que o respondente afirma existir sim a importância da vinculação do turismo rural com a comunidade urbana.

Quanto à existência de uma ligação afetiva entre frequentadores do Roteiro e se a coordenação do roteiro trabalha no sentido de criar este tipo de vínculo, o respondente indica ser possível a criação de vínculo entre visitante e a propriedade, consequentemente indicando o empreendimento e relatando sobre sua experiência, para seu círculo de convívio, gerando assim uma ligação entre todos.

RESULTADOS ALANÇADOS - SÍTIO CRESCER

A aproximação com o empreendimento foi realizada inicialmente por e-mail, tendo a mesma, aceitado colaborar com a pesquisa. Desta forma a visita ocorreu no dia 19 de outubro, quando além de poder conhecer presencialmente a propriedade e seus serviços, se possibilitou a realização da entrevista com a proprietária, responsável pela comunicação, área de vendas e gerenciamento do Sítio, formada em jornalismo, que relatou ter 26 anos.

A proprietária alega que não tinha em vista a finalidade de sua propriedade entrar em um roteiro de turismo na cidade de Garibaldi, tendo em vista que seu cônjuge comprou o sítio em 2009, com o intuito de promover retiros religiosos, criando assim o Projeto Sítio Crescer.

Em 2013, a prefeitura da cidade e o SEBRAE averiguaram um grande fluxo de turistas no sítio, e por sua vez, ofereceram capacitação aos proprietários para atender a nova demanda de visitantes.

A propriedade, situada a menos de 5 km do centro de Garibaldi, aborda práticas sustentáveis, como adubação orgânica em sua horta (utilizando fungos brancos e esterco de galinha), energia solar no sistema hidráulico, controle de pragas com produtos naturais e produzem ovos de granja. O que garante uma alimentação 100% orgânica oferta aos seus visitantes.

Quando questionada se seria possível afirmar se alimentos orgânicos se relacionam com a sustentabilidade, a respondente relata que é possível se relacionar, pois cuidando preventivamente do solo e a água do empreendimento, ocorre a prevenção de pestes nos produtos ofertados.

Sobre a notável, ou não, introdução de alimentos orgânicos nos serviços de alimentação ofertados, a respondente relata que é obviamente notável a introdução, tendo em vista que em seu empreendimento são produzidas toda a matéria prima que compõem os produtos ofertados, e isto é apresentado aos visitantes.

Questionada se a propriedade agrega valor à oferta turística da cidade e de que forma isso ocorre, a respondente relata que seu empreendimento agrega, de modo que seu roteiro agrega valor, levando produtos de qualidade aos visitantes.

Quanto à alimentação orgânica agregar valor e atratividade a roteiros sustentáveis, o respondente relata que agrega, visto que o roteiro tem como público alvo aqueles turistas que fogem do turismo de massa e procuram um estilo de vida saudável, inseridos em um ambiente de cuidados com a fauna e flora.

Questionada se em uma avaliação, produtos sustentáveis são importantes para o turismo de alguma maneira. E segundo a respondente, os produtos trazem uma nova forma de manter a economia e todas as cadeias produtivas juntamente com o lazer, educando aos turistas durante as atividades propostas, gerando reflexões e práticas adotadas em suas rotinas diárias urbanas.

Quanto à existência de uma ligação afetiva entre frequentadores do Roteiro e se coordenação do roteiro trabalha no sentido de criar este tipo de vínculo, a respondente afirma ser possível a criação de vínculo entre visitante e a propriedade, pois há uma troca de experiências, de forma que o turista compra um produto, conhecendo sua origem e contemplando a forma com que esse produto é produzido. A respondente ressalta, que a coordenação do roteiro provoca no turista o interesse na descoberta da origem dos alimentos consumidos.

RESULTADOS ALCANÇADOS - VISÃO DOS CONSUMIDORES

A presente pesquisa, buscou a compreensão dos respondentes acerca dos objetivos propostos nesse projeto, bem como, a compreensão do tema de sustentabilidade abordado. Durante uma visitação às propriedades apontadas, um questionário foi direcionado aos visitantes e consumidores, totalizando 22 (vinte e dois) respondentes. A seguir serão expostas, baseadas no número total de respondentes, as respostas recebidas.

Quanto ao perfil dos visitantes, foi possível identificar a faixa etária dos respondentes, em que 2 (dois) declararam ter entre 18 e 39 anos, 16 (dezesesseis) têm entre 29 e 39 anos e 4 (quatro) dos respondentes têm entre 40 e 50 anos. E em relação ao sexo/gênero, dos respondentes, 18 (dezoito) eram mulheres e 4 (quatro) homens.

Questionados sobre qual roteiro de turismo já haviam feito, a totalidade 22 (vinte e dois) dos respondentes alegou ter feito o roteiro Via Orgânica.

Com a finalidade de verificar se a temática de alimentos tem influência na escolha de um roteiro, verificou-se que a maioria 20 (vinte) dos respondentes afirmam que sim.

Quando perguntado especificamente sobre o roteiro visitado, sobre a notável ou não, introdução de alimentos orgânicos nos serviços de alimentação, os respondentes, em sua totalidade 22 (vinte e dois) afirmaram ser notável.

Afim de verificar a percepção dos respondentes quanto a ligação da sustentabilidade com a produção de alimentos orgânicos, foi indagado para que indicassem de 1 a 5 o nível de importância, onde 1 (um) não existe relação; 2 (dois) pouca relação; 3 (três) razoável relação; 4 (quatro) existe relação; e 5 (cinco) existe muita ligação. Assim 2 (dois) respondentes indicaram o nível 4 (quatro), apontando reconhecer que existe relação da sustentabilidade com a produção de alimentos. Entretanto, a maioria composta por 20 (vinte) respondentes afirmou ser muito importante, por reconhecer muita ligação entre a sustentabilidade e a produção de alimentos, escolhendo o nível 5 (cinco) da tabela.

Buscando averiguar a influência que alimentos orgânicos possuem na sua escolha de roteiro turístico, foi indicado que o respondente optasse por uma das alternativas entre pouca, nenhuma, razoável e muita. Desta forma verificou-se que dois 2 (dois) respondentes, assinalaram para a existência de uma razoável influência. E a maioria dos tendo sido 20 (vinte) respondentes, declararam que o uso de alimentos orgânicos, possui sim, muita influência, na escolha de seus destinos turísticos.

Com o propósito de averiguar a oferta de atividades turística, visto que a experiência aproxima mais o visitante com a vivência do local e também os elucida acerca da origem dos produtos consumidos e comercializados, foi questionado quais atividades foram ofertadas pelos proprietários. Foi verificado então que a totalidade dos entrevistados, nas três propriedades, sendo 22 (vinte e dois) respondentes, fizeram uma visita guiada pela área de produção de hortaliças e as videiras do local, bem como degustaram produtos de fabricação própria das propriedades. Afim de averiguar a percepção do visitante no que acredita ser o diferencial da

propriedade visitada, foi questionado qual das alternativas se adequam a sua concepção entre atendimento, qualidade dos produtos, qualidade ambiental do local e preço. Verificou-se que 2 (dois) respondentes, indicaram que o diferencial está na qualidade dos produtos, e a maioria dos respondentes 20 (vinte), afirmaram que o diferencial dos locais está relacionado ao atendimento.

Partindo deste relato de resultados alcançados através das entrevistas gentilmente cedidas pelos empreendedores e seus visitantes/consumidores, e somando-se às reflexões teóricas levantadas sobre o tema, é possível tecer considerações finais acerca do problema de pesquisa apresentado, bem como quanto ao alcance dos objetivos geral e específicos almejados pela presente pesquisa, o que se apresenta no próximo capítulo.

CONCLUSÃO

Com base nas reflexões teóricas, metodologia, instrumentos apontados e área de estudo, o presente projeto visou responder o problema de pesquisa levantado, que questiona se roteiros que adotaram a temática da produção orgânica como norteadora de seu produto turístico têm promovido desenvolvimento sustentável? Trazendo como objetivo geral esclarecer de que forma roteiros turísticos que adotam a temática da produção orgânica, têm promovido o desenvolvimento sustentável, bem como, os objetivos específicos propunham indicar os roteiros de turismo rural que trabalham a temática de produção orgânica em Garibaldi; Identificar as práticas ofertadas como produtos turísticos, nos roteiros pesquisados e identificar perfil e compreensão dos consumidores em relação aos produtos orgânicos em roteiros turísticos.

Diante disso, foi possível fazer a constatação positiva para o objetivo geral, visto que todas as propriedades visitadas adotam a produção orgânica, e práticas sustentáveis, que minimizam a degradação do meio ambiente, promovem a educação ambiental, através da apresentação dos processos produtivos, sensibilizando os visitantes para a

necessidade de mudança de práticas e hábitos de consumo, e promovem o envolvimento comunitário e práticas vivenciais, que colaboram também com a dinamização da economia local. Assim, é possível apontar que promovem o desenvolvimento sustentável em suas propriedades e localidades, em consonância em especial, com o apontado por Sachs (1997), Swarbrooke (2000) e Fennel (2002), visto que estes apontam a amplitude do desenvolvimento sustentável e os benefícios deste na relação com a prática turística. Sendo também perceptível, a preocupação advinda dos empreendedores, no que se refere à qualidade dos produtos ofertados em suas propriedades, o que permitiu constatar que os locais são espaços de aprendizagem social, onde são agregados novos princípios e conhecimentos, bem como, a proteção ao meio ambiente, sendo promovida de forma harmônica e respeitosa entre comunidade e visitantes, conforme referendado por Sachs (1997).

Quanto aos objetivos específicos, foi possível o alcance do primeiro, através do levantamento feito no cadastro de Turismo Rural da Câmara Temática de TR, gentilmente cedido pela Secretaria de Turismo do Estado do Rio Grande do Sul - SEDETUR, quanto aos roteiros turísticos rurais existentes na região, entre os quais procedemos com a identificação dos que trabalham a temática de produção orgânica e assim foi possível delimitar, a realização do estudo na cidade de Garibaldi, especificamente com os roteiros Estrada do Sabor e Via Orgânica. Para o alcance do segundo objetivo específico, se identificou as práticas ofertadas como produtos turísticos, nos roteiros pesquisados, sendo elas visitas guiadas pelas áreas de plantio de frutas, hortaliças e áreas de videiras, a prática de colheita, engarrafamento de vinhos, hospedagem, degustação e comercialização de produtos orgânicos.

No que se refere ao terceiro objetivo, que visou a identificação do perfil e compreensão dos consumidores em relação aos produtos orgânicos nos roteiros turísticos, nosso terceiro objetivo específico, foi possível alcançá-lo através das visitas de campo e entrevista com os visitantes. Porém, as dificuldades de agendamento de grupos no período de coleta dos dados, dificultou o alcance de um número maior de visitantes, tendo

como total alcançado 22 (vinte e dois) pesquisados. Nestes se identificou a predominância de mulheres e jovens adultos com faixa etária entre 29 e 39 anos, e que em sua maioria reconhecem muita ligação entre a sustentabilidade e a produção de alimentos, e como muito importante esta ligação atrelada à oferta turística.

Em relação às dificuldades dessa pesquisa, é possível afirmar que as vias de acesso aos locais visitados são passíveis de adversidades, no tocante a falta de estrutura nas estradas. Também fazem parte das dificuldades fatores como o enxuto recurso financeiro da pesquisadora, tendo em vista ser necessário a utilização de veículo particular, ou excursão para chegar aos locais, pois não há circulação de transporte coletivo nas comunidades rurais. Outro fator complicante foi a comunicação anterior às visitas nos empreendimentos, através do canal disponível no site da Prefeitura de Garibaldi, pois, não havia retorno e posteriormente, foi verificado poucos grupos com visita agendada para o período disponível para a realização da pesquisa, e que posteriormente foram cancelados devido às condições climáticas, o que reduziu o tempo para a realização das pesquisas.

Desta forma entende-se que a pesquisa contida nesse trabalho tenha contribuído para estudos futuros, em relação ao entendimento de questões pertinentes a sustentabilidade e aplicação de práticas sustentáveis, a aproximação do meio rural com o meio urbano e desenvolvimento da agroecologia. Assim, recomenda-se que ocorra a continuidade do estudo sobre as áreas abordadas, visto que é de extrema importância a valorização e ampliação destas práticas para a conservação ambiental e desenvolvimento sustentável do turismo na Serra Gaúcha, bem como para a humanidade como um todo.

REFERÊNCIAS

- ALTIERI, M. A. El ‘estado del arte’ de la agroecología y su contribución al desarrollo rural en América Latina. *In: CADENAS MARÍN, A. (ed.) Agricultura y desarrollo sostenible*. Madrid: MAPA, 1995. p. 151-203.
- ANDERSON, D. R.; SWEENEY, D. J.; WILLIAMS, T. A. **Estatística aplicada à administração e economia**. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2007. p. 597.
- ANDRADE, J. V. **Turismo: fundamentos e dimensões**. São Paulo: Ática, 1995.
- ARRUDA; VILANOVA; CHICHORRO. **Turismo rural e agricultura familiar: o caso de Nossa Senhora do Livramento-MT**. 2008.
- AUTOSSUSTENTAVEL. **Sustentabilidade ao alcance de todos**. Rio de Janeiro: 2010. Disponível em: <<http://autossustentavel.com/2011/09/as-dimensoes-da-sustentabilidade.html>>. Acesso em: 08 nov. 2019.
- BAQUERO, M. **A Pesquisa quantitativa nas Ciências Sociais**. Porto Alegre: UFRGS, 2009.
- BARRETO, M. O imprescindível aporte das ciências sociais para o planejamento e a compreensão do turismo. **Rev. Horizonte Antropológico**, Porto Alegre, v. 9, n. 20, 2003.
- BRASIL. Ministério do Turismo. **Diretrizes para o Desenvolvimento do Turismo Rural**. Brasília, DF: Ministério do Turismo, 2007. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Diretrizes_Desenvolvimento_Turismo_Rural.pdf>. Acesso em: 20 mai. 2019.
- BRUMER, A. Qual a ‘vocação’ produtiva da agricultura familiar? globalização, produção familiar e trabalho na agricultura gaúcha. *In: TEDESCO, J. C. (org.) Agricultura familiar: realidades e perspectivas*. Passo Fundo: EDIUPF, 1999. p. 219-249.
- BUARQUE, S. C. **Construindo o desenvolvimento local sustentável**. Rio de Janeiro: Garamond, 2004.
- CAMPANHOLA, C.; VALARINI, P. J. A agricultura orgânica e seu potencial para o pequeno agricultor. **Cadernos de Ciência & Tecnologia**, Brasília, v. 18, n. 3, p. 69-101, set./dez. 2001. Disponível em: <<http://seer.sct.embrapa.br/index.php/cct/article/view/8851/4981>>. Acesso em: 30 mai. 2019.

- CANDIOTTO, L. Z. P. **Rev. Formação**, v. 1, n. 16, p. 48-59, 2009.
- CHIAS, J. **Turismo, o negócio da felicidade**: desenvolvimento e marketing turístico de países, regiões, lugares e cidades. São Paulo: SENAC, 2007.
- DENCKER, A. D. F. M. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Turismo**. Futura, 2003.
- DIAS, R. **Planejamento do Turismo**: política e desenvolvimento do turismo no Brasil. São Paulo: Atlas, 2003.
- FENNEL, D. A. **Ecoturismo**: uma introdução. São Paulo: Contexto, 2002.
- FONTANA, R.; DENCKER, A. **Turismo Rural**: Desencontros de uma realidade. *In*: Seminário de Pesquisa em Turismo do MERCOSUL, 4. 2006, p.6. Caxias do Sul. Disponível em: <<https://www.anptur.org.br/anais/anais/files/3/141.pdf>>. Acesso em: 22 mai. 2019.
- GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- GLIESSMAN, S. R.; MÉNDEZ, V. E. **Taller intensivo sobre investigación en agroecología** - Notas de curso. Pelotas: Embrapa, 2001.
- HANAI, F. Y. **Desenvolvimento sustentável e sustentabilidade do turismo**: conceitos, reflexões e perspectivas. Disponível em: <<https://rbgdr.net/revista/index.php/rbgdr/article/view/589/276>>. Acesso em: 29 mai. 2019.
- IGNARRA, L. R. **Fundamentos do Turismo**. São Paulo: Pioneira, 2003.
- IPA. **MANUAL PARA APRESENTAÇÃO DE PROJETOS (TCC I) E TRABALHOS DE CONCLUSÃO DE CURSO (TCC II)**. 2015.
- LOCKS, E.; TONINI, H. Enoturismo: o vinho como produto turístico. **Rev. Turismo em análise**, v. 16, n. 2, p. 158-170, 2005. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v16i2p157-173>>. Acesso em: 10 mar. 2019.
- MOESCH, M. Para além das disciplinas: o desafio do próximo século. *In*: GASTAL, Susana. **Turismo**: investigação e crítica. São Paulo: Contexto, 2002.
- MONLEVADE, A. P. B. **Por uma Sociologia do Turismo**: Estudo Introdutório. Mestranda em Educação pela Universidade Federal de Sergipe – UFS, 2010. Disponível em: <https://www.ucs.br/ucs/eventos/seminarios_semintur/semin_tur_6/arquivos/09/Por%20uma%20Sociologia%20do%20Turismo%20Estudo%20Introdutorio.pdf>. Acesso em: 29 mai. 2019.

MUTUANDO, Instituto Giramundo. **A Cartilha Agroecológica / Instituto Giramundo Mutuando**. Botucatu: Criação, 2005. Disponível em: <<https://www.fca.unesp.br/Home/Extensao/GrupoTimbo/CartilhaAgroecologica.pdf>>. Acesso em: 16 mai. 2019.

OMT, Organização Mundial do Turismo. **Código de Ética Mundial para o Turismo**. 1999. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/PREVIEW_MTUR_Codigo_de_Etica_Turismo_120_210m_m_Portugues.pdf>. Acesso em: 20 mai. 2019.

ONU. **Agenda 21 Conferência Das Nações Unidas Sobre Meio Ambiente E Desenvolvimento**. 1992.

PANOSSO NETTO, A.; ANSARAH, M. G. R. **Segmentação do mercado turístico, estudos, produtos e perspectivas**. Barueri: Manoele, 2009.

PROGRAMA DAS NAÇÕES UNIDAS SOBRE MEIO AMBIENTE (PNUMA). 1987, Bruxelas. **Nosso Futuro Comum**. Rio de Janeiro: FGV. 1988.

RABAHY, S. M. L. A. **Mercado do turismo sob o prisma de seus segmentos de consumo: uma abordagem do perfil psicológico do consumidor do turismo**. São Paulo: USP, 2005. Dissertação (Mestrado) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2005.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa Social: métodos e técnicas**. 3. Ed. 8 Reimpressão. São Paulo: Atlas, 2002.

RUSCHMANN, D. V. M. **Turismo e Planejamento Sustentável: A proteção do meio ambiente**. Campinas: Papirus, 1997.

SANTOS, F. P.; MARTINS, L. C. **Agroecologia, consumo sustentável e aprendizado coletivo no Brasil**. Educação e Pesquisa, São Paulo, v. 38, n. 2, p. 469-483, abr./jun. 2012. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ep/2011nahead/aop0363.pdf>>. Acesso em: 30 mai. 2019.

SANTOS, F; FERNANDES, P. F; ROCKETT, F. C; OLIVEIRA A. B. A. Avaliação da inserção de alimentos orgânicos provenientes da agricultura familiar na alimentação escolar, em municípios dos territórios rurais do Rio Grande do Sul, Brasil. **Ciênc. Saúde Coletiva**, v. 19, n. 5, mai. 2014. Disponível em: <https://www.scielo.org/scielo.php?pid=S1413-81232014000501429&script=sci_arttext&tlng=pt>. Acesso em: 05 mai. 2019.

SOUZA, K. R.; BÓREM, R. A. T.; ALVES, H. M. R. Turismo rural: alternativa de melhoria para a agricultura familiar do sul de Minas Gerais. Turismo rural: alternativa de melhoria para a agricultura familiar do sul de Minas Gerais. **Rev. Brasileira de Ecoturismo**, São Paulo, v. 6, n. 5, nov. 2013/jan. 2014.

SOUZA, M. C. M. Produtos orgânicos. *In*: ZYLBERSZTAJN, D.; NEVES, M. F. (org.). **Economia e Gestão dos Negócios Agroalimentares**. São Paulo: Pioneira, 2000.

SWARBROOKE, J. **Turismo Sustentável, conceitos e impacto ambiental**. São Paulo: Aleph, 2000.

TEIXEIRA, A. R.; SOUZA, M. **Turismo & Sociedade**, Curitiba, v. 5, n. 1, p. 232-233, abr. 2012.

USDA - DEPARTAMENTO DE AGRICULTURA DOS ESTADOS UNIDOS. **Relatório e Recomendações sobre Agricultura Orgânica**. Brasília: CNPQ, 1984.

VIEIRA, L. **Cidadania e Globalização**. 6. ed. Rio de Janeiro: Record, 2002.

Capítulo 4

CAFÉ, TURISMO E IGUALDADE DE GÊNERO: TRABALHO DE BARISTA COMO IMPORTANTE REFORMA SÓCIO CULTURAL FEMINISTA NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS NO PARAGUAI

*Eddy Ervin Eltermann
Maria M. Pereira
Ramón Servín Ríos*

INTRODUÇÃO

Uma das importantes dinâmicas concebidas a partir da modernidade relaciona-se com os efeitos de produção e suas estruturas, distribuição e, especialmente, serviços provenientes deste processo. Assim, especialmente nos últimos anos, ao se produzir determinado material, há que se pensar em todo a relação de cadeia produtiva, iniciado na matéria-prima, mas não finalizado na entrega do produto, e sim no seu processo de distribuição, marketing, pesquisa, aceitação, dinâmicas de pós venda e constante adaptação aos novos modelos de mercado. Da mesma forma, ao se conceber o ‘serviço’ como elemento a ser comercializado e constituído, uma série de elementos influenciam no processo de escolha e na qualificação daquilo que se faz como ofício.

Há que se considerar que, nesta proposta de estudo, os conceitos de produção e as relações de serviço não tratam das questões de alienação e consumismo impulsivos, provenientes da onda capitalista e estabelecidos numa sociedade de valores dicotômicos. Assim, busca-se estabelecer preceitos de um consumo necessário e consciente, estruturas de

qualidade, condições dignas de trabalho e respeito, bem como, do fortalecimento de minorias a partir das relações de trabalho e suas consequências.

Nesse conceito, ao se estabelecer uma dinâmica de interesse na prestação de serviços, algumas estruturas sociais estão plenamente estabelecidas, dentre elas, as relações representadas a partir da concepção de classes sociais, das relações de moral concebidas nas diferentes sociedades, das relações histórico-culturais, entre outros. Dessa forma, estruturas e dinâmicas sociais são estruturas de uma teia social e constituem, muitas vezes, um processo de inércia que necessita de forças de resistência ou de novas relações de empoderamento sociais para rompê-las.

Assim, constitui-se a experiência do Paraguai e de sua nova relação com o café, seja na formação de contextos de qualificação do produto, na melhoria da experiência de experimentação ou na qualificação de prestadores de serviço neste novo mercado como uma das temáticas deste estudo. Estabelece-se, portanto, um novo olhar para a questão da qualidade e da possibilidade de novas perspectivas de consumo, de acesso aos produtos e das novas dinâmicas da liquidez social em contraposição à rigidez de estruturas previamente estabelecidas.

Neste contexto, a experimentação social dos serviços de barista no mundo se constitui como uma demanda masculinizada, onde, numa estrutura social o desempenho da função se estabeleceu, historicamente como uma barreira de acesso as mulheres. Contudo, a partir dos últimos anos, e cada vez mais, vem se fortalecendo e constituindo um novo olhar à experimentação, aos serviços e à mulher como partícipe para além da colheita dos grãos, já comprovadamente mais eficaz, mas nos serviços, no empreender e no conhecer a temática.

Dessa forma, as estruturas relacionadas à mulher, especialmente em algumas áreas, constituem um importante movimento de mudança, de imposição, de aceitação e, porque não dizer, da forma como a própria mulher se enxerga na sociedade. Constitui-se como terreno de embates, de cidadania e de toda uma conjuntura que urge por mudanças no país.

Assim, estabelecer e demarcar as conquistas sociais femininas, em quaisquer áreas é, sobretudo, um ato de cidadania, força e, neste caso, de um bom café.

PARAGUAI, MEMÓRIAS, CONSERVADORISMO E FEMINISMO: DEBATES ESTRATÉGICOS E CONTEMPORÂNEOS

A República do Paraguai (nomenclatura oficial do país) é um dos 12 países que constituem a América do Sul e, junto a Bolívia, os únicos sem acesso ao oceano. O Paraguai tem características de relevo bastante plano e temperatura elevada, estando numa dinâmica onde a agricultura focaliza seu desenvolvimento especialmente na produção de soja. Desenvolve-se também com destaque a pecuária na região Oeste do país, denominada de Chaco, mas, importantes vetores econômicos em seus vizinhos, como o turismo, passam quase despercebidos na relevância econômica nacional.

Imagem 1: Mapa do Paraguai na América do Sul e das principais cidades



Fonte: BBC Brasil (2020).

Nessa perspectiva, a forte relação do turismo com outros setores da economia, como a gastronomia, bem como os altos níveis de pobreza no Paraguai e a escassa qualificação da mão de obra tornaram a qualidade

de alguns produtos gastronômicos bastante defasada em relação a alguns países do continente. Destaca-se, por exemplo, o Peru, que através do chef Gastón, reconstruiu a história contemporânea e promoveu um novo olhar à gastronomia peruana, bem como a Argentina e o Chile com suas dinâmicas em torno dos vinhos, a Colômbia e o Brasil com o café e outros produtos, o Uruguai com seu *assado* e vinhos de uvas *tannat*, entre outros. Nesse contexto, a riquíssima cultura Guarani e dos demais povos indígenas paraguaios têm pouca relevância gastronômica, seja pela falta de conhecimento em torno dos preparos, seja pela não adequação aos princípios de uma gastronomia de alta qualidade ou que possam transformá-la num conceito de reconhecimento mundial em torno de seus sabores.

Salienta-se, mais uma vez que, mesmo ao se tratar das questões relacionadas a alta gastronomia, busca-se estabelecer possibilidades de conhecimento, de uma educação libertadora que constitui competências de qualificação, em contrapartida a simplista ‘gourmetização’ de produtos e serviços. Concebe-se, portanto, numa valorização das práticas, do resgate e fortalecimento cultural, de um turismo desalienado e ferramenta de renda para algumas famílias marginalizadas do direito ao acesso de condições básicas de sobrevivência. Trata-se de uma visão otimista do turismo, é verdade. Contudo, quando dadas as garantias fundamentais de direitos humanos e quando estabelecido de forma adequada por meio legislativo, experiências relativamente positivas tendem a aparecer.

Assim, a relação atemporal da gastronomia se constituiu de forma tardia no Paraguai, haja vista, tanto os fatores citados anteriormente, quanto o conservadorismo cultural presente nas concepções de experimentação. A percepção de concepções de qualidade e da necessidade de uma série de conhecimentos parece ser uma equação difícil para uma elite que insiste em práticas arcaicas e numa postura que se relaciona entre o interesse pelo novo e a necessidade de manutenção de um *status quo* para a defesa de seus interesses oligárquicos.

Há que se destacar que este conservadorismo foi parte de um problema que se instituiu em praticamente todas as regiões da América do Sul, estabelecido pelo pensamento anacrônico e pouco relacionado à contemporaneidade. Concepções de outrora ou de desvínculo à base civilizatória, e organizadas por uma relação contraditória entre um vislumbre teórico de grandes democracias estabelecidos e uma prática de elites em estruturas sociais inertes.

Tal elemento pode ser percebido no contexto de um movimento cultural conservador, historicamente construído e que se configura como um dos mais importantes contextos necessários à manutenção desta elite no poder. São séculos de uma história de influência na educação, no modo de pensar e na criação de um conceito de memória acerca de toda a população. Uma construção de pensamento e de memórias que os aprisiona em uma teia social difícil de remover.

Assim, há que se entender que a memória “[...] é um tecido memorial coletivo que vai alimentar o sentimento de identidade” (CANDAU, 2011, p. 77). Nessa perspectiva, pode-se afirmar que a construção de um conceito social coletivo tem influência numa versão histórico dialética quase que perversa. E nesse contexto:

[...] não são de forma alguma discursos neutros: produzem estratégias e práticas (sociais, escolares, políticas) que tendem a impor uma autoridade à custa de outros, por elas menosprezados, a legitimar um projeto reformador ou a justificar, para os próprios indivíduos, as suas escolhas e condutas. Para isso esta investigação sobre as representações supõe-nas como estando sempre colocadas num campo de concorrências e de competições cujos desafios se enunciam em termos de poder e de dominação. As lutas de representações têm tanta importância como as lutas econômicas para compreender os mecanismos pelos quais um grupo impõe, ou tenta impor, a sua concepção do mundo social, os valores que são os seus e o seu domínio (CHARTIER, 1990, p. 17).

Dessa forma, arquitetado por suas elites numa dinâmica de memórias propositalmente construídas, o Paraguai se estabelece com uma construção conservadora em diversos elementos sociais pautados nos dogmas religiosos e constituídos como ferramentas de uma construção coletiva de pensamento. Assim, as relações de memória e comportamento paraguaias são fundamentalmente criadas a partir de uma matriz católica/cristã e determinada a partir da concentração de meios de comunicação, proveniente também da concentração de renda, poder e da desigualdade social que assola o país. Para se ter ideia:

No Paraguai, o candidato do Partido Colorado, ex-senador Mario Abdo Benítez, empresário do setor asfáltico, presidente do Congresso entre 2015 e 2016 e defensor da ditadura de Alfredo Stroessner, do qual seu pai foi secretário particular, venceu a eleição. Propôs a adoção de políticas econômicas liberais, recebeu apoio do empresariado e adotou posições conservadoras em matéria comportamental. Num país com 96% de cristãos, dos quais 7% de evangélicos, Marito, como é conhecido, posicionou-se contra a legalização do aborto e a união civil de pessoas de mesmo sexo no Paraguai, que, tal como Bolívia, Peru e Venezuela, proíbe a união homossexual e permite o aborto somente em caso de risco de morte materna. Para reduzir a insegurança e o consumo de drogas, propôs o serviço militar obrigatório para filhos de mães solteiras, o que tende a penalizar os mais pobres [...] (MARIANO; GERARDI, 2019, p. 66-67).

Assim, há que se considerar que, após anos de uma sanguinária ditadura comandada pelo general Alfredo Stroessner⁵, bem como da construção de um novo momento econômico nacional, o Paraguai, ao mesmo tempo em que se estabelece como uma região teoricamente conservadora, passa recentemente por uma onda de mudança de paradigmas culturais apoiadas em várias formas de resistência. Tais mudanças se refletem desde práticas culturais como o enfrentamento das

⁵Recomenda-se, para uma compreensão parcial deste recorte histórico, bem como, em função das circunstâncias dadas pelos limites do artigo e da não centralidade neste tema, o documentário Paraguay, droga y banana, de 2016, do diretor Juan Manuel Salinas Aguirre.

diferentes formas de preconceitos, das mais diferentes finalidades e ganhando cada vez mais força a partir da popularização dos meios de comunicação.

Nessa perspectiva, uma luta histórica que ganhou força nos últimos anos no país envolve o debate em torno do feminismo, do papel da mulher na sociedade paraguaia e da percepção de sua importância na busca da igualdade de direitos. As discussões em torno das questões de gênero, empoderamento feminino e da construção de movimentos de resistência à concepção conservadora teve uma forte aproximação com movimentos de busca de espaços masculinizados e voltados mais ao homem.

Ainda que com conhecimento limitado de fatos antecedentes, é importante destacar que nas lutas e resistências das mulheres paraguaias estiveram presentes ao longo da história, num primeiro momento, a exemplo de outras feministas no mundo, as ações eram voltadas para os direitos civil e político. Graças ao resgate da memória coletiva dirigida pelas próprias feministas, hoje pode-se citar a existência de importantes referências do feminismo paraguaio como Serafina Dávalos, Virginia Corvalán, Ramona Ferreira e muitas outras, além das primeiras organizações feministas como o Centro Feminista Paraguayo (1920), a Associação Feminista do Paraguai (1936), a Liga Paraguaia pelos Direitos da Mulher (1951), a Associação de Mulheres Universitárias de Graduação (1954), para citar alguns. É importante também citar outras organizações de mulheres trabalhadoras, entre elas: as costureiras, as feirantes, as professoras, as docerias, as feirantes do Mercado Pettirossi, entre outras.

No final da década de 1980, a transição democrática trouxe consigo um ambiente mais propício à promoção de processos de exigibilidade, especialmente no que se refere à igualdade perante a lei e, portanto, à promoção de avanços mais significativos na conquista de uma cidadania política. Dentre as ações mais relevantes desta etapa podemos citar: a reforma do Código Civil, a elaboração de propostas para a Assembleia Constituinte e a promoção de uma Secretaria da Mulher, dando continuidade a uma luta histórica pela cidadania feminina.

Com o passar do tempo, as demandas e até as formas de organização do movimento feminista foram se transformando. Nos últimos anos, tornou-se um movimento que reúne atores sociais de extrema importância para posicionar propostas e questões profundas a um Estado que continua a aumentar as opressões e as desigualdades estruturais e, portanto, também, a uma grande parte da sociedade que resiste à mudanças socioculturais mais significativas que permitam a construção de novas formas de relações sociais, ou seja, relações mais democráticas e humanas, sem exclusões e discriminações.

Da mesma forma, tem conseguido agregar maior aceitação, principalmente por parte das novas gerações de adolescentes e jovens, fato que tem se refletido em suas últimas mobilizações de massa, iniciadas, especificamente, em 8 de março de 2017. E, ao mesmo tempo, incorpora o conhecimento e as experiências de várias gerações em busca da realização de suas reivindicações. O movimento feminista paraguaio, por sua vez, está em permanente articulação com as organizações feministas em nível regional e internacional, em uma luta contínua para despatriarcalizar e descolonizar todas as áreas de interação não só das mulheres, mas dos múltiplos grupos sociais oprimidos em diversos países.

Dessa forma, a mulher paraguaia, a partir das relações de conhecimento e busca constante das melhorias de padrões educacionais tem em uma nova geração o olhar mais ampliado ao embate de ideias antes reprimidas. A garantia de algumas liberdades, ainda que numa dinâmica sul-americana de certo aprisionamento intelecto conceitual passa a proporcionar relações distintas também no campo do trabalho, das possibilidades de inserção em novos mercados e da concepção de fortalecimento pela educação.

Assim, a relação prática de conhecimento e interação transcende, portanto, as transformações sociais em relação ao ativismo cultural e social, e chega na transformação, também, das construções e percepções coletivas em termos de consumo. Com isso, a experimentação se estabelece como forma clara de compreensão de novos modelos sociais e

em possibilidades estabelecidas pelo olhar crítico que se forma nas questões de consumo consciente.

Nesse contexto, as condições de consumo, as experimentações ocorridas em outros países, o acesso à informação e as propostas, no espectro deste artigo, na gastronomia como um todo, passam a ser disponibilizados pelas mais diferentes formas de comunicação e se transformam em condições de compreender de forma prática as condições aplicadas e as soluções criativas no mundo. Não se pode afirmar que houve um apoio governamental ou que as mudanças incluem a condição de relação entre a formação política e o apoio do Estado. Contudo, o reconhecimento de parte da população de sua relevância social, as lutas comandadas pelas mais diferentes formas de Organizações ou Movimentos Sociais vêm, pouco a pouco, transformando o *status quo* nacional neste eterno embate entre forças conservadoras e progressistas.

E nesse contexto, uma série de serviços vêm ganhando força, no estudo proposto, estabelecido a partir da gastronomia ou do chamado setor de Alimentos e Bebidas (A&B). Dentro da dinâmica do setor, percebe-se a construção coletiva ou isolada de algumas experiências que quebram paradigmas previamente estabelecidos, formando profissionais qualificados e construindo novos padrões de consumo. Há que se considerar, que não se pode confundir padrões de consumo com o consumo deliberado. Quando afirma-se a construção de novos padrões se concebe o delineamento de um consumo consciente, enraizado em propostas que vão de encontro ao enfrentamento de empreendimentos que não respeitam os direitos dos trabalhadores ou que não apoiem práticas que negligenciem todo o processo de políticas sociais envolvidas à conduta de apoio ao desenvolvimento da agricultura local e familiar, por exemplo.

Assim, apoiar estabelecimentos que defendam o trabalhador, que constituam uma política de LGBT *friendly* ou que apoiem a compra de produtos em fazendas que respeitem o bem-estar animal são somente alguns exemplos de possibilidades que podem ser consideradas por alguém na escolha de seu local de compra. Identificar tais estabelecimentos já se

configura como um ato político e estabelece a condição de melhoria das condições socioeconômicas da sociedade.

E nesse emaranhado de observâncias sociais e de desenvolvimento coletivo, o setor de serviços tem papel, como dito anteriormente, numa perspectiva bastante otimista, de possibilitar a conduta e o desenvolvimento de estabelecimentos que apoiem causas sociais e comprometimento público. Perceber que o simples café que se consome costumeiramente representa em sua marca também um ato político é um papel de cidadania e uma busca cada vez mais constante por grupos de consumidores.

CAFÉ, PRODUÇÃO E SERVIÇO: A MULHER BARISTA E O IMPORTANTE PAPEL NO RECONHECIMENTO DE GÊNERO NA PROFISSÃO

O Paraguai não constitui a zona produtiva do café, tal qual são Brasil e Colômbia, principalmente pelas questões climáticas e pela lucratividade ainda proveniente da monocultura de soja no país. Para se ter ideia, um elemento importante no plantio do café é a condição de clima e chuvas. Para o clima, a Temperatura Média Anual (TMA) deve oscilar entre 18°C e 23°C, bem como, o Deficit Hídrico Anual (DHA) deve ser inferior a 150mm. por ano.

Pode-se afirmar que o café encontra as condições climáticas mais adequadas na zona chamada de 'cinturão do café', estabelecido entre os trópicos de Câncer e de Capricórnio, concebendo-se como, ajustados na relação de temperatura e chuva, os lugares onde a qualidade do grão se intensifica, seja na tipologia arábica ou robusta, o Paraguai, em seu norte, tem terreno úmido em demasia para tal. Nesse contexto, o café tem nas regiões do cinturão a intensificação das condições adequadas de produção. Há que se considerar que, muitas vezes a relação de produção e consumo não são síncronas, podendo haver casos como o da Finlândia, um dos maiores consumidores da bebida per capita no mundo, mas que, devido a sua localização geográfica, não o produz.

Contudo, não só a produção é importante, mas, mais especificamente quando relacionado ao turismo, o serviço é também fundamental como possibilidade de escolha de um estabelecimento de Alimentos e Bebidas (A&B). Assim, uma série de bares, restaurantes e cafeterias começaram a buscar profissionais que se estabeleçam como conhecedores dos produtos que estão vendendo e o aprimoramento vem ganhando espaço também nos restaurantes paraguaios, impulsionados pela mesma transformação que se estabeleceu no consumo local.

Um exemplo concreto disso são os concursos mundiais de baristas, como o “*World Barista Championship*”, cuja atividade visa promover a profissão de barista, envolver um público global e premiar conhecimentos gerais sobre o café, como o sabor das bebidas servidas, a limpeza, as aptidões técnicas e de apresentação. O evento iniciou e se estabeleceu a partir dos anos 2000, sendo seus principais concorrentes, ao longo do ano, formado por homens que trabalham no serviço de barista.

Para se ter ideia, foi somente em 2018 que a primeira mulher conseguiu vencer o concurso, marca estabelecida pela barista Agnieszca Rojewska. Destaca-se ainda que, na edição de 2018, o primeiro ‘Campeonato Nacional de AeroPress’, que visava apontar o mais importante barista paraguaio nos serviços de café do país foi vencido por uma mulher (VEGA, 2019). Na competição, Viviana Zarza⁶ se concebeu como campeã e possibilitou o fortalecimento de um novo olhar ao trabalho desenvolvido pelas mulheres do setor no país, num espaço geralmente ocupado por homens.

Tal fato leva a crer que as brechas de gênero estão presentes em todos os elos da cadeia produtiva do café no mundo, refletidas a partir de suas realidades sociais nas demais atividades. Reflete-se no café a construção social que os movimentos feministas lutam para atenuar ou, na melhor das hipóteses, extinguir: a desigualdade de gênero.

⁶Para citar, além de Viviana Zarza, dona da Kaffetario e primeira campeã da Aeropress Paraguai, em 2018, outros nomes de relevância no setor de serviços em café são Mary Jung e Silvia Jung, donas da Mary’s Coffee House.

Contudo, um importante trabalho vem sendo promovido pela Associação de Cafés Especiais (SCA, 2018) que analisa a situação das mulheres no processo de produção de grãos, apontando que as mulheres obtêm menos renda e controlam menos bens, possuem menos acesso à terra e ao crédito e informações de mercado, têm maiores dificuldades para obter insumos agrícolas e menos oportunidades de treinamento e liderança. Estes dados são fundamentais para apontar a relação que se estabelece nesta área da economia e vislumbrar possibilidades de mudança.

Na mesma linha, mas na outra ponta da cadeia, Parrish (2020) da antropologia analisa a forma como uma espécie de “modelo barista ideal hegemônico é construído por meio da competição”. Para o estudo, a autora contou com a participação de quatrocentas baristas de cafés especiais, com as quais aprofundou o impacto das relações de gênero vinculadas às suas experiências em concursos de café. Seu trabalho permite observar a forma como os papéis de gênero ocorrem dentro das competências necessárias aos conceitos do concurso, bem como as relações de validação de atributos que possam promover diferenças de oportunidades ou de avaliações. Muitos deles indicaram situações diferentes em termos de tratamento em relação aos homens em habilidades semelhantes. Ou seja, destacaram a preeminência de comentários e opiniões sobre sua aparência física⁷ sobre suas habilidades e saberes profissionais como baristas, tanto por seus pares como por membros do mesmo júri, e, mesmo em termos simbólicos, como por exemplo a música designada para comemorar a vitória de uma das

⁷Em mais de uma ocasião, minha aparência externa foi mais comentada do que minha rotina real, afirmou a vencedora da competição. Outra competidora expressou insatisfação com a propensão das emissoras de comentar sobre a aparência feminina afirmando: "Não posso questioná-los. Os juízes ainda estão lá. Sei que eles devem parar de julgar assim que eu finalizar, mas não quero deixá-los com alguma impressão negativa". No contexto de uma competição, pode ser difícil ou até prejudicial para as mulheres falarem sobre a discriminação que enfrentam.

competidoras que continha conteúdo sexista⁸. Da mesma forma, o conjunto de elementos levantados no estudo evidenciou não só as condições assimétricas e precárias das mulheres no ramo do café, mas também na indústria de A&B em geral e, portanto, a relação entre a negociação de competências e a percepção de seu valor em relação ao gênero.

Também vale a pena mencionar o importante trabalho realizado pela *International Women in Coffee Alliance* (IWCA), uma rede de organizações independentes, em 25 países que tem como missão empoderar as mulheres da comunidade cafeeira internacional para que alcancem vidas significativas e sustentáveis, bem como incentivar e reconhecer a participação das mulheres em todos os aspectos do setor cafeeiro. Uma seção especial dessa organização é dedicada à divulgação do trabalho de pesquisa na área, fortalecendo assim os enlaces da produção cafeeira e a mulher.

Por outro lado, a experimentação social dos serviços de barista especificamente no Paraguai não tem sido diferente, tendo em vista que a estrutura social do país continua a ser sustentada por diretrizes e valores machistas e patriarcais. Além disso, é caracterizada por uma divisão sexual do trabalho que permeia todas as áreas, inclusive o café. Essa perspectiva se instala em termos práticos e simbólicos em toda a cadeia produtiva e tem estabelecido importantes barreiras para o acesso das mulheres ao campo de trabalho em igualdade de condições com os homens. Sem contar as tarefas do lar que continuam a ser exclusivas da mulher, como aponta Dobrée (2020), ao afirmar que as tarefas rotineiras têm sido historicamente empregos invisíveis e socialmente desvalorizados, atribuídos às mulheres sob o pretexto de que possuem a capacidade natural para cuidar. Essa ideia está arraigada no cotidiano e serve de base para triplicar os esforços das mulheres, tanto em sua formação quanto em seu apoio como profissionais.

⁸Na vitória de Sarah Anderson, coroada como a primeira mulher a vencer a *US Brewers Cup*, em 2015, ao ser anunciada como a vencedora, os organizadores tocaram a canção de Tom Jones de 1971 "She's a Lady", a qual reforça um modelo pejorativo à mulher.

As brechas de desigualdade entre homens e mulheres no Paraguai têm raízes históricas e se manifestam hoje, por meio do acúmulo progressivo de desvantagens sociais em geral e da intersecção de fatores outros que não o gênero, como classe, idade, etnia no que cada pessoa seja reconhecida, orientação sexual, local de pertencimento territorial, entre outros.

Tal fenômeno se estabelece também no turismo de um modo geral, pois, assim como em outros espaços, a mulher também se constitui como inferiorizada no mercado de trabalho, com salários mais baixos e ocupando poucos cargos de liderança.

Uma pesquisa da Organização Internacional do Trabalho (OIT) revela que as mulheres ganham 17% menos do que os homens na América Latina e no Caribe. No Turismo, essa diferença salarial chega a 32%. Entretanto, a desigualdade de gênero no mercado de trabalho não está presente apenas nos salários. Cerca de 60% dos profissionais do Turismo e da hotelaria são mulheres, mas a maioria não ocupa posições condizentes ao seu potencial. Em 2019, a pesquisa *Women in Business*, da Grant Thornton, registrou uma proporção de apenas 31% de mulheres em cargos de liderança nesses setores (PORTAL PANROTAS, 2020).

No entanto, deve-se notar que, apesar das limitações estruturais, nos últimos anos, no campo do café, alguns marcos se estabelecem e passam a mostrar que há uma saída, que as rupturas de uma construção cultural podem ocorrer e fortalecer o embate e cotidiano destas mudanças. O fortalecimento de instituições que defendam a igualdade de gênero e o compromisso de um consumo que respeite as concepções sociais é uma importante ferramenta de mudança do *status quo*.

E neste contexto, a mulher pode buscar exercer algumas possibilidades de inserção e empoderamento, haja vista que algumas iniciativas são percebidas no turismo, e conseqüentemente, no setor de A&B, constituindo possibilidades de desenvolvimento. Uma delas está na Associação Nacional das Baianas do Acarajé, uma organização fundada em 1992 e que visa promover o reconhecimento e o trabalho das inúmeras

mulheres que constituíram o fortalecimento e reconhecimento de seu ofício, juntamente com a produção do acarajé, como Patrimônio Mundial da Unesco. Na Colômbia, a *Asociación Mujer y Cafe* também é um exemplo interessante de organização que busca empoderamento feminino no tema, haja vista que nas Unidades de Produção Colombianas, 26% são coordenadas ou administradas por mulheres e 61,4% por homens e mulheres, sendo as demais, por ambos, homens e mulheres administrando de forma igualitária uma mesma empresa. Tal associação passou a refletir no turismo como uma possibilidade de reconhecimento, empoderamento e troca de conhecimento das mulheres cafeieiras.

Com a recente criação do *Guarania*, o primeiro café orgânico genuinamente paraguaio, uma nova onda em torno do produto vem tomando conta do país. Nesse sentido, a relação em torno do produto, a percepção de possibilidades de desenvolvimento da gastronomia e do turismo por meio do café, as possíveis condições de serviço por ele empregadas e as alternativas de renda para uma parcela da população podem fortalecer de forma imediata o desenvolvimento em terras paraguaias.

Dessa forma, o fortalecimento do mercado cafeeiro paraguaio e as perspectivas de unicidade para a criação de atrativos turísticos dependem da capacidade de organização do setor e da possibilidade de mostrar ao mundo que também se pode produzir culturas de café em espaços de altura inferior a desejada, prosperando aromas mais acentuados e adocicados. Pode-se possibilitar um mercado de café em um país que tem pouco conhecimento do produto como meio de desenvolvimento e estabelecer possibilidades de acesso às minorias ou grupos historicamente excluídos do processo de produção e serviços neste setor. O café, suas relações com o turismo e a gastronomia podem ser uma porta de aproximação da mulher ao mercado de trabalho e da contínua luta pelo reconhecimento e pela igualdade de direitos e oportunidades.

CONCLUSÃO

O turismo tem relação com uma série de setores, sejam estes econômicos ou sociais. Nesse contexto, o setor de Alimentos e Bebidas (A&B) é peça fundamental nesse contexto, estabelecendo a complementação necessária a esta atividade econômica ou ao fenômeno social por ele desenvolvido. Assim, pensar o turismo sem pensar em gastronomia é, de fato, inviável, dada a necessidade da alimentação em uma atividade concebida pelo deslocamento.

Nesse contexto, alguns elementos desenvolvidos na gastronomia passam por necessário pensar, ampliação, melhorias, novas análises e inserção de maneiras que atendam a cada vez mais exigente percepção de consumidores. Há ainda que se destacar que ao se estabelecer o conceito de consumidor que este não seja reducionista e vinculado ao consumo desenfreado, mas ao consumo necessário ou responsabilmente prazeroso.

Assim, o café como elemento gastronômico é parte importante de um processo de aprendizado e conhecimento, aprimorado por séculos e tendo presença marcante em todo o mundo. Seu aroma e sabor inconfundíveis são fundamentais para uma parcela significativa da população que o estabelece como elemento fundamental para a concentração ou ao simples de prazer de consumo do produto.

Nessa perspectiva, o Paraguai, país sul-americano com pouca presença no setor, dá seus passos para a inserção no mercado. Concebe-se como elemento importante no processo de profissionalização do setor de A&B e desenvolve um novo olhar as possibilidades desenvolvidas por este grão. O café é parte relevante da gastronomia como a própria gastronomia é parte importante do turismo.

Ainda, dentro desta perspectiva, uma proposta de empoderamento da mulher vem se consolidando neste meio, seja na produção, comercialização ou serviços. Há que se considerar passos de um processo lento e exaustivo, mas desempenhado de forma árdua e celebrado a cada pequena vitória conquistada. O papel da mulher e a busca por uma conduta de desenvolvimento pessoal e profissional, estabelecendo marcos

no setor pode ser considerado um avanço a todos que defendem um mundo mais igualitário a todos os gêneros. Pensar no café como um meio de abertura deste processo é celebrar o simbolismo consolidado pela vitória de Viviana Zarza é celebrar o fortalecimento e o reconhecimento de uma luta histórica.

REFERÊNCIAS

- BAREIRO, L.; SOTO, C.; MONTE, M. Alquimistas. **Documentos para outra historia de las mujeres**. Centro de Documentación y Estudios. Asunción, Paraguay, 1993.
- BOURDIEU, P. **O poder simbólico**. 4. ed. Rio de Janeiro: Beltrand Brasil, 2001.
- CANDAU, J. **Memória e Identidade**. São Paulo: Contexto, 2011.
- CHARTIER, R. **História Cultural: entre práticas e representações**. Rio de Janeiro: Beltrand Brasil; Lisboa: Difel, 1990.
- DOBRÉE, P. **Aplanemos también la curva de los cuidados**. Documento de trabajo. Centro de Documentación y Estudios. Asunción, Paraguay, 2020. Disponível em: <<http://www.cde.org.py/wp-content/uploads/2020/03/Aplanemos-tambi%C3%A9n-la-curva-de-los-cuidados-final.pdf>>. Acesso em: 02 ago. 2020.
- GÓMEZ, J. Mary Jung: Amar el café. **Diario La Nación**. Asunción, Paraguay, 2019. Disponível em: <<http://vos.lanacion.com.py/2018/09/21/mary-jung-amar-el-cafe/>>. Acesso em: 02 ago. 2020.
- GRECHI, D. C.; SOUZA, B. D. Culinária, Cultura e Identidade na fronteira Brasil e Paraguai. **Rev. desenvolvimento, fronteiras e cidadania**, v. 3, n. 2, p. 1-38, 2019.
- MARIANO, R.; GERARDI, D. Eleições presidenciais na América Latina em 2018 e ativismo político de evangélicos conservadores. **Rev. USP**, n. 120, p. 61-76, 2019.
- MUSEU DO CAFÉ. **Portal**. 2020. Disponível em: <<http://www.museudocafe.org.br/>>. Acesso em: 24 ago. 2020.
- NATIONAL COFFEE ASSOCIATION USA. **Coffe around the world**. 2020. Disponível em: <<https://www.ncausa.org/About-Coffee/Coffee-Around-the-World>>. Acesso em: 03 jun. 2020.

- PARRISH, S. Competitive Coffee Making and the Crafting of the Ideal Barista. *Gastronomica. The Journal for food studies*. University of California Press. Disponível em: <<https://online.ucpress.edu/gastronomica/article/20/2/79/110263/Competitive-Coffee-Making-and-the-Crafting-of-the>>. Acesso em: 02 ago. 2020.
- PEREIRA, M. ¡Qué llueva café en Paraguay! **Rev. Emancipa**. Asunción, Paraguay, 2018. Disponível em: <<https://revistaemancipa.org/2018/10/01/que-llueva-cafe-en-paraguay-viviana-zarza-primera-campeona-nacional-de-aeropress-2018/>>. Acesso em: 02 ago. 2020.
- PESSÔA, D. J.; SOUZA, M. J. S. A marca como instrumento agregante de valor para o produto brasileiro no exterior: o caso do café gourmet. **Rev. Eletrônica de Negócios Internacionais da ESPM**, v. 5, n. 1, p. 84-111, jan./jun. 2010.
- POLLAK, M.; HEINICH, N. El testimonio. *In*: POLLAK, M. **Memoria, olvido, silencio**: La producción social de identidades frente a situaciones límite. La Plata: Al Margen, 2006.
- PORTAL PANROTAS. **Conheça a história de algumas das grandes mulheres do Turismo**. Disponível em: <https://www.panrotas.com.br/mercado/pesquisas-e-estatisticas/2020/03/conheca-a-historia-de-algumas-das-grandes-mulheres-do-turismo_172185.html>. Acesso em: 10 ago. 2020.
- ROLON, J. A. **Paraguai**: transição democrática e política externa. São Paulo: USP, 2010. Tese (Doutorado em Ciências Políticas) – Universidade de São Paulo, Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, 2010.
- SCA, Speciality Coffee Association. **Gender equality and coffee**: Minimizing the gender gap in agriculture. 2018. Disponível em: <<https://sca.coffee/availableresearch>>. Acesso em: 02 ago. 2020.
- VEGA, N. **Asu Coffee Fest cerró otra espectacular edición**. Disponível em: <<https://infonegocios.com.py/infogourmet/asu-coffee-fest-cerro-otra-espectacular-edicion-y-ya-se-prepara-para-el-2020>>. Acesso em: 20 dez. 2019.
- WORLD BARISTA CHAMPIONSHIP. Disponível em: <<https://worldbaristachampionship.org/>>. Acesso em: 02 ago. 2020.

Capítulo 5

“COMIDA DI BUTECO” EVENTO PIONEIRO NA DIVULGAÇÃO DA GASTRONOMIA MINEIRA

Onaily Alves Borges Ribeiro

Cláudia de Oliveira Tacques Wehmeyer

INTRODUÇÃO

Este artigo teve como intuito pesquisar sobre o turismo e uma de suas segmentações, sendo nesse caso evento, mais especificamente o chamado “Comida di Buteco”, bem como a culinária mineira. Evento esse que ocorre todos os anos, nos meses de abril a maio, no estado de Minas Gerais.

Nessa pesquisa os gestores criadores do evento, na cidade de Belo Horizonte, tiveram grande destaque, pois são os responsáveis pelos 20 anos da existência desse evento, que é pioneiro em concurso gastronômico de comida de raiz. Através dos criadores do evento se buscou analisar a utilização de ferramentas de marketing, para a captação de turistas nacionais e internacionais para a edição da capital mineira.

O evento em questão se destacou na cidade em que foi criado e atingiu reconhecimento. O processo de expansão para os demais estados do Brasil ocorreu ao longo dos seus 20 anos de existência. Diante disso as questões norteadoras dessa pesquisa foram: é possível afirmar que o evento construiu uma história de sucesso nesses 20 anos desde a sua criação? A existência do evento “Comida di Buteco” valoriza a culinária mineira? Sua expansão se deve aos planejamentos dos gestores? De que

forma são avaliados os botecos participantes para se chegar aos ganhadores.

Essa pesquisa teve como objetivo geral apresentar a evolução do evento “Comida di Buteco” ao longo dos seus 20 anos e como objetivos específicos foram: mostrar os ingredientes norteadores de cada edição do evento, a partir de 2010, em que foram incluídos na composição dos petiscos / tira gosto; caracterizar a evolução deste concurso ao longo de sua história; identificar, através dos gestores do evento, as ferramentas de marketing utilizadas para a captação de turistas nacionais e internacionais na edição de Belo Horizonte e, para finalizar, demonstrar os critérios avaliados para a definição dos botecos ganhadores do evento.

Esse trabalho não teve o intuito de esgotar o tema, visto que turismo, evento e gastronomia, no Brasil, são assuntos muito amplos e necessitam estudos constantes. Entretanto, o país com diferentes climas e culturas, das várias regiões, começa a ser divulgado através de grandes eventos que aqui ocorrem, e o escolhido para ser abordado foi o “Comida di Buteco”.

De acordo com Fagliari (2005), há uma forte relação entre os elementos eventos, gastronomia e turismo. Essa ligação entre rituais festivos e comida remonta desde a época do descobrimento, período em que os indígenas já concebiam o ato de relacionar festas ligadas aos alimentos. Atualmente no Brasil há uma grande diversidade de festas com temas focados em gêneros alimentícios, no entanto, o foco de tais eventos se alterou, passando de uma forma de agradecimento da colheita, para um enfoque eminentemente voltado ao consumo e a venda de produtos.

Conforme as considerações destacadas na obra de Barretto (2006), a gastronomia é considerada atualmente um dos maiores elementos de preservação das identidades e divulgação da cultura local. Portanto, o evento “Comida di Buteco” ganhou e ganha tanto destaque em todas as regiões em que se expandiu. Esse evento trouxe novamente aos turistas e moradores elementos culturais e gastronômicos de suas regiões, através da criação de novos petiscos e inusitadas misturas com a inclusão de ingredientes locais.

O interesse pessoal, por este tema, se deu devido à pesquisadora ter nascido em São Lourenço, sul de Minas Gerais, cidade turística que a despertou para o estudo do Turismo. Atualmente reside no Rio Grande do Sul e buscou, através dessa pesquisa, contribuir para a divulgação do seu estado de origem, através do evento “Comida di Buteco”, bem como o valor cultural que a culinária mineira possui.

O artigo está dividido em temas que são: conceito de turismo e sua segmentação, eventos, marketing, satisfação do cliente, gestor, gastronomia e culinária mineira, origem do evento “Comida di Buteco”. Como era interesse da pesquisadora, quando abordou a evento específico, realizou uma subdivisão composta por: ingredientes norteadores das edições a partir do ano de 2010 até 2019.

Na edição de 2010, em Belo Horizonte, o ingrediente norteador foi o “Jiló”, as demais cidades participantes tiveram tema livre de criação. Em 2011 a edição de Belo Horizonte, homenageou o norte de Minas Gerais, os ingredientes escolhidos foram: carne de sol, peixes do rio São Francisco, Pequi, feijão andu, requeijão escuro, buriti, cagaita, seriguela, rapadura, sementes de coentro fresco e manteiga de garrafa. No Rio de Janeiro foi utilizado os ingredientes da feijoada: laranja, carne seca, feijão preto e farinha de mandioca. A edição de Salvador incluiu o “maxixe”, uma hortaliça pertencente à família da abóbora, as demais cidades seguem com tema livre para criação.

Na edição de 2012 em Belo Horizonte o tema para a criação dos petiscos foi o queijo, e pôde ser utilizado 3 tipos: queijo minas padrão, o artesanal e o frescal. A cidade de Goiânia pôde escolher entre três ingredientes: a guariroba (palmeira nativa da região do cerrado, de nome que significa “indivíduo amargo”), milho e o baru (uma leguminosa nativa da vegetação do cerrado brasileiro). As demais cidades tiveram tema livre de criação.

Na edição de 2013 todas as cidades participantes do evento puderam criar seus petiscos utilizando os ingredientes: mandioca e linguiça. Em 2014 o tema foi livre para todas as cidades, nesta edição a

criatividade foi o diferencial. Para o de 2015, o ingrediente norteador para todas as cidades participantes do evento “Comida di Buteco” foi fruta.

Entretanto, nas edições de 2016, 2018 e 2019 não houve definição de nenhum ingrediente obrigatório para compor os pratos. Na edição de 2017 o escolhido foi cereal.

Será apresentado o procedimento adotado neste trabalho e os resultados e análise dos dados coletados através da aplicação do questionário junto ao Gestor do evento Comida di Buteco. E por fim as conclusões da pesquisadora a partir das respostas obtidas pelo recebimento do questionário, desta forma foi possível atingir os objetivos propostos nessa pesquisa.

CONCEITO DE TURISMO E SUA SEGMENTAÇÃO

Ao longo do curso de Turismo foram estudados autores que definem e classificam o Turismo conforme suas segmentações. Dessa maneira foi possível utilizar alguns conceitos que descrevem os aspectos analisados para a elaboração desta pesquisa. Sendo assim, foi empregado Ignarra (2003) em que afirma que o Turismo é visto de maneira contraditória, uma vez que variados autores abordam este tema.

O primeiro conceito de turismo foi definido pelo austríaco Hermann von Schullernzu Schattenhofen, economista austríaco (apud BARRETTO, 2006, p. 9) em que afirma que o turismo “compreende todos os processos, especialmente os econômicos, que se manifestam na chegada, na permanência e na saída do turista de um determinado município, país ou estado”.

Por se tratar de um economista, é possível explicar sua percepção em relação ao turismo de uma maneira mais simples, visto que leva em consideração as seguintes ações: deslocamento, hospedagem, alimentação e atividades desenvolvidas. É nas atividades desenvolvidas que o estudo deste trabalho se enquadra, dado que os turistas se deslocam até a cidade de Belo Horizonte para a participação do evento “Comida di Buteco”.

Segundo Ignarra (2002, p. 23) a Organização Mundial do Turismo (OMT) descreve o turismo como “o deslocamento para fora do local de residência por período superior a 24 horas e inferior a 60 dias motivado por razões não-econômicas”.

Entretanto, há um contraponto importante a ser destacado entre os autores Hermann von Schullernzu Schattenhofen e Ignarra, o fator econômico. Para o economista (apud BARRETTO, 2006) um processo de grande importância no Turismo é o fator econômico que abrange os gastos realizados, no entanto, para Ignarra (2002) a importância se centra nos fatores não econômicos, pois destaca os motivadores pessoais ou profissionais que levam o turista a realizar sua viagem ou deslocamento.

Ignarra (2003) também destaca que nem todas as viagens podem ser definidas como Turismo, tendo em vista que algumas são realizadas apenas por motivos de trabalho. No ano de 1994 a OMT passou a utilizar o seguinte conceito: “[...] o Turismo engloba as atividades das pessoas que viajam e permanecem em lugares fora de seu ambiente usual durante não mais do que um ano consecutivo, por prazer, negócios ou outros fins” (apud IGNARRA, 2003, p. 11).

O conceito acima pode ser comparado com as afirmações de Montejano (2001), pois também emprega a definição da OMT e faz referência a outras novas classificações como o Turismo interno. Nesse sentido os residentes viajam dentro de seu próprio país; o Turismo receptor, quando um país recebe visitas de não residentes e o Turismo emissor, quando há deslocamento de moradores de um país para outro.

Beni (2007) afirma que na demanda do turismo, as motivações, as carências e as escolhas dos turistas constroem a capacidade turística e o poder de atração a um polo receptor. O principal motivo que faz com que as pessoas se desloquem até determinado local é a criação de uma imagem do destino e sua capacidade. O destino, portanto, passa a fazer parte de uma segmentação do mercado turístico, com produtos e público específicos.

De acordo com o site do Ministério do Turismo (MTur), a participação e o apoio em eventos internos, temáticos e geradores de fluxo turísticos, têm por objetivo incentivar o setor para a geração de renda local, além de maior visibilidade do estado e do Brasil como todo. Dessa forma gera empregos e incentivo do turismo nacional, pois assim há turistas brasileiros viajando dentro do seu próprio país. São os eventos culturais e gastronômicos que ganham a cada dia mais espaço e contribuição no turismo interno.

É no Turismo Interno e Receptor que esta pesquisa se encontra, e para tanto serão abordados a seguir os conceitos de alguns autores sobre evento, que neste trabalho especificamente faz menção a “Comida di Buteco”. Evento que ocorre anualmente em Minas Gerais, na cidade de Belo Horizonte.

EVENTOS

O Turismo, atualmente, está em ascensão no mundo e um dos países em que mais se percebe este desenvolvimento é no Brasil, e é visível a captação de grandes eventos, que está colocando o país em destaque internacional. Corrobora com esta afirmação Brando (2013, p. 13) quando destaca que “Há autores que afirmam que o Turismo de eventos está em ascendência e é muito concorrido entre os países, uma vez que sua captação contribui para o desenvolvimento de uma região”.

O crescimento do setor de eventos no Brasil, de acordo com Hoeller *et al.* (1999 apud ANSARAH, 1999, p. 56):

Ocorreu a partir da estabilidade da moeda, o desenvolvimento da indústria nacional, a abertura de mercado e a posição estratégica do Brasil no Mercosul, empresas, instituições associações de praticamente todos setores buscavam através de eventos específicos divulgar suas pesquisas e metas alcançadas.

Para Martin (2003) um evento se diferencia de outro de acordo com seus participantes e organizadores, portanto sua definição torna-se difícil. A mesma autora afirma que não existe um conceito universal para definir eventos, devido ao dinamismo e abrangência dessa atividade.

Entretanto, de acordo com Tenan (2002, p. 13) afirma que: “No sentido geral, evento é sinônimo de acontecimentos não rotineiros; fato que desperta atenção”. Esse autor afirma que evento é um acontecimento que é planejado e organizado, com o propósito de reunir as pessoas que possuem algum interesse em comum. Esses eventos apresentam nome e local determinado, além de que há um período para que ocorram.

Outro autor que aborda o conceito de evento é Allen *et al.* (2003) e afirma que os eventos acontecem em forma de apresentações, celebrações, sempre com um planejamento e buscam alcançar objetivos específicos, sejam cultural, social ou corporativo. Também destaca que os eventos especiais podem ser festivais gastronômicos, feriados e festividades nacionais, performances culturais exclusivas, promoções comerciais, entre outros. Sendo assim, o evento criado na capital mineira, se enquadra em amplas descrições de eventos, já que além de festival, o evento “Comida di Buteco” possui cunho social, cultural, gastronômico, e atrai turistas locais, nacionais e internacionais.

Apesar de ser um segmento novo, em relação a muitos outros da área do turismo, é possível visualizar grande importância no cenário econômico e social no Brasil. A partir do momento em que as regiões do Brasil passaram a desenvolver eventos culturais foi criada uma política nacional que disponibiliza verbas para apoiar a realização desses eventos. Desta forma não dependem somente do patrocínio privado (TENAN, 2002).

De acordo com Trigo (1998) o segmento de eventos ainda é inovador e incipiente na economia mundial tanto quanto o turístico, pois o primeiro se encontra em pleno desenvolvimento, especialmente no Brasil.

Para Hoeller *et al.* (1999 apud ANSARAH, 1999) a captação e a promoção de evento no mundo vêm sendo considerados os setores que mais retorno econômico e social oferecem ao país e a cidade que sedia um evento. Para os autores as feiras e os congressos estão exigindo a cada dia

mais planejamento, além de um preparo adequado à cidade que acolherá determinado evento.

Segundo Canton (1998 apud BAHL, 2003, p. 36), “evento é a ação profissional que visa pesquisar, planejar, organizar, coordenar, controlar e implantar um projeto buscando atingir o seu público alvo com medidas concretas e resultados projetados”.

Dessa forma é possível concluir que, através de planejamento e estudo, um evento é criado e planejado para ser realizado em um determinado local, com espaço e tempo pré-determinado e possui características e finalidades diferenciadas (GOIDANICH; MOLETTA, 2000).

Segundo Ferreira (1997 apud ANSARAH, 1997, p. 14-17) os eventos podem ser classificados como culturais, esportivos, musicais, de lançamento de produto ou serviço, inaugurações, comemorações, datas cívicas e outros. Através das informações levantadas é possível descrever os diferentes tipos de eventos, e abaixo serão abordados os relacionados com a pesquisa deste trabalho.

- **Feira, exposição e mostra:** eventos que objetivam a exibição pública de produtos ou serviços, que geralmente se destinam a um público determinado ou a parte dele. Nos três casos podem ter caráter comercial, cultural, artístico, esportivo, técnico, científico etc., e seus objetivos são a divulgação; o lançamento de produtos ou serviços; o estabelecimento de relações com os concorrentes; o atendimento de clientes reais e potenciais; a criação de conceito e imagem favoráveis as comparações com os concorrentes; a vaidade em participar e, naturalmente, a venda direta ou indireta do que está sendo exibido nos diferentes estandes, tanto para o mercado interno quanto para o internacional.

Entretanto, existe uma única diferença entre feira, exposição e mostra, sendo que nas duas últimas, o que está sendo exposto ou mostrado pode ou não estar à venda e pode ser itinerante, ou seja, é a “ida” da organização e de seus produtos e/ou serviços até o público-alvo (ANSARAH, 1999, p. 79).

- **Festival:** evento normalmente artístico, com apresentações inéditas ou não, previamente selecionadas, com o objetivo de competição, divulgação ou promoção comercial, nem sempre periódico. Por exemplo, o festival de música popular, de jazz, de cinema, teatro e outros.

Com os conceitos acima, é possível melhor compreender as nomenclaturas dos eventos, para melhor utilizá-las na descrição do evento “Comida di Buteco”, que é o evento que norteia esta pesquisa.

Na descrição das tipologias de “feira, exposição ou mostra” o evento estudado “Comida di Buteco” se encaixa nas seguintes explicações:

- Divulgação de um produto e serviço com as criações dos pratos para o concurso e serviço prestado pelos botecos participantes, sendo que apresentam um caráter comercial nas vendas de ingressos, a divulgação dos botecos participantes e a apresentação da comida de raiz, que é um dos critérios de elaboração dos pratos concorrentes, possuem relação com os concorrentes para a premiação de melhor prato, a exibição e a divulgação dos botecos, evento e comidas.

- Na relação com os “festivais” se encaixa no objetivo de estimular a competição entre os botecos participantes, através da divulgação da comida de raiz, botecos participantes e o evento em si “Comida di Buteco”.

- Os empresários do ‘trade’ turístico têm se preocupado, de maneira muito marcante, em fazer do turismo de eventos uma forma eficiente de minimizar os pontos negativos da sazonalidade do turismo de lazer, gerando assim movimento, empregos e renda para os prestadores de serviços (ANSARAH, 1999).

Desta maneira, é possível compreender o crescimento do setor de eventos no Brasil, visto que além dos grandes eventos já existentes no país, e alguns específicos em cada região, os municípios e os estados buscam turistas e fluxo econômicos nos períodos de baixa temporada.

O evento “Comida di Buteco” aqui estudado, pode ser classificado como “evento gastronômico”, embora se encaixe em outros segmentos e tipos de turismo, e seu principal objetivo, desde a sua origem, foi o de divulgar a comida mineira através das criações de pratos inéditos a partir dos botecos participantes.

Assim como o autor Cobra (2001) cita esses eventos são poderosos atrativos para a cidade. O evento “Comida di Buteco” completará, no ano de 2020, 20 anos de sua criação, o que mostra que se um evento é planejado, realiza um prévio estudo do público alvo, oferece potencial de desenvolvimento para a sua região, envolve e divulga a cultura local, oferece regras claras de seu funcionamento e trabalha com pessoas qualificadas, o evento desenvolvido terá grande possibilidade de sucesso e oportunidade de expansão.

MARKETING

Para a realização de um evento e seu sucesso é imprescindível a ação de um plano de marketing, de estruturação e de divulgação. Um evento terá sucesso na sua criação, promoção e ganho econômico através do trabalho de marketing que será efetuado durante todo o processo.

Segundo Kotler (2000, p. 27) o marketing é “um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejavam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”. Sendo assim, é possível afirmar que o marketing é um conjunto de atividades, que busca intermediar as necessidades e desejos do público alvo com a empresa e os organizadores visando muitas vezes a lucratividade.

Ruschmann (1990) cita Krippendorf como o responsável pelos primeiros estudos sobre o marketing voltado à atividade turística. Anterior ao seu estudo, o principal conceito de marketing utilizado se aplicava ao comércio e as indústrias, sendo a maior parte das atividades do turismo intangíveis, esse conceito não se aplicava.

Krippendorf (apud RUSCHMANN, 1990, p. 25) classificou marketing turístico como:

A adaptação sistemática e coordenada da política das empresas de turismo, tanto privadas como do Estado; no plano local, regional, nacional e internacional, visando à plena satisfação das necessidades de determinados grupos de consumidores, obtendo, com isso, um lucro apropriado. Para um segmento com tantas atividades distintas, foi necessário a criação de métodos diferenciados de *marketing* para atender as necessidades de planejamento, organização e divulgação de cada uma dessas atividades.

De acordo com o conceito de marketing de Cobra (2001, p. 20 – 23), a evolução da teoria de marketing ajudou a compreender o “fenômeno consumo”, suas diversas aplicações têm sido realizadas na área de turismo e para melhor entendimento o autor dividiu as técnicas de marketing em 5 partes, sendo elas:

- **Parte I (Mercado e produtos)** - O turismo é hoje um grande gerador de receita, assim sendo, é necessário entender o mercado para direcionar estratégias de marketing. Para incrementar as formas existentes é possível apresentar o marketing de forma sistemática através dos 4 Cs, que são: cliente, conveniência, comunicação e custo.

Em resumo, são apresentados os seguintes passos:

Oportunidade de mercado - produtos e serviços - plano estratégico de marketing.

- **Parte II (O cliente)** - Assim como em qualquer negócio, o cliente é fundamental para o sucesso e a execução de qualquer segmento do turismo. Para o entendimento e a execução do marketing no turismo é necessário um estudo de comportamento do consumidor. Através deste estudo é possível compreender que, no âmbito do turismo, o bem receber, atender e identificar o perfil do seu consumidor afeta diretamente na fidelização, na segmentação do mercado e que valores praticar no seu evento, pois está atrelado de acordo com o público alvo.

- **Parte III (Conveniências ao cliente)** - Proporcionar conveniência ao cliente pode simbolizar modernidade para os negócios, mas no turismo é preciso mais. Com a alta concorrência as empresas de turismo/eventos precisam entender as necessidades e os desejos do seu cliente para lhe oferecer além de preços atrativos, confiança, credibilidade e formas de facilitar sua compra.

- **Parte IV (Comunicação e vendas)** - Com a facilidade da internet, os processos de vendas sofrem alterações rapidamente. É preciso oferecer estratégias de comunicação, vendas e incentivos para privilegiar aos clientes.

- **Parte V (Custo e competitividade operacional)** - O segredo da competitividade operacional é ter custos baixos, margens altas e preços baixos, para vencer a concorrência e agradar ao cliente.

O autor Cobra (2001) cita também que o produto turístico é uma combinação de ação e emoção em que os aspectos tangíveis e intangíveis se sobrepõem numa mistura entre o real e o imaginário, e a criatividade do setor deve ser intensa. As pessoas envolvidas no marketing das empresas de serviços devem estar aptas a reconhecer que o mercado, ao se globalizar, passou a exigir conhecimentos que levem a formular estratégias consistentes para evitar desastres financeiros.

Para Solomon (2016) o marketing é responsável por intervir nas atitudes do consumidor atual, porém ele coopera com as empresas a partir da possibilidade de estudos de perfis para o desenvolvimento de produtos específicos e diminuindo as ameaças. O retorno dos clientes, que neste estudo são os turistas, é essencial para a certificação de que a estratégia usada foi boa ou ruim.

Com o impacto dos sistemas informatizados como a Internet, o setor de turismo necessita reavaliar constantemente o seu papel na criação e na administração da demanda de serviços de viagens, lazer e hospitalidade.

Existem muitos festivais gastronômicos no Brasil e no mundo, entretanto, é necessário realizar algo que o diferencie dos demais, para que obtenha destaque e ganhe a fidelização dos turistas e clientes. Embora

a criação do evento “Comida di Buteco” inicialmente tenha surgido para valorizar e divulgar a comida de raiz e botecos da cidade de Belo Horizonte, com o crescimento do evento foi necessário adotar estratégias de marketing para a sua consolidação e marca.

Para corroborar com as afirmações acima Cobra (2001, p. 41) destaca que “é preciso pesquisar necessidades e desejos dos consumidores, e buscar soluções inovadoras que a concorrência não possa ter de imediato”.

Conclui-se que através do marketing e suas ações é possível avaliar a satisfação do cliente e como consequência o sucesso do evento. A satisfação do cliente ocorre quando o planejamento do marketing é aplicado de forma correta e adequada, portanto, este será o próximo e item a ser abordado neste artigo.

SATISFAÇÃO DO CLIENTE

O marketing deve examinar cuidadosamente os comportamentos dos clientes para obter as informações necessárias que o levem a satisfazer todas as suas necessidades. Através da satisfação do cliente é possível avaliar o sucesso de um evento, sua divulgação e se o que foi planejado, ocorreu a contento.

De acordo com Kotler (2000, p. 56) a satisfação do cliente após a compra está ligada a oferta x expectativas. De modo geral, satisfação “consiste na sensação de prazer ou despontamento resultante da comparação do desempenho (ou resultado) percebido de um produto em relação às expectativas do comprador”.

Almeida (1995) ressalta que a satisfação do cliente é uma relação entre percepção e expectativa. Bahl (2003) afirma que mensurar e avaliar a qualidade dos serviços é uma tarefa difícil, uma vez que antecipar os desejos, as necessidades e as expectativas de um cliente para um produto intangível é algo que exige conhecimento e planejamento.

Para Kotler (2000) se o desempenho de um evento, por exemplo, não alcança as expectativas, haverá um cliente insatisfeito; em contrapartida, se o desempenho do produto ou serviço atende a expectativa haverá um cliente satisfeito, e se o desempenho supera a expectativa haverá um cliente altamente satisfeito ou encantado.

Com o aumento das ofertas e de concorrentes, muitas empresas objetivam a alta satisfação e o encantamento, pois é uma forma de fidelizar o seu cliente e garantir o sucesso da marca, visto que sujeitos insatisfeitos afastam outros possíveis clientes. Porém, os que estão satisfeitos estão abertos a novos desafios e melhores valores. Desta forma o encantamento somente ocorre com a junção de alguns fatores, que são: bom atendimento, a qualidade do produto, o ambiente, além do custo, que neste caso não é determinante.

Para definir valor e satisfação para o cliente, há mais de 35 anos, Peter Drucker (apud KOTLER, 2000, p. 56 - 57) observou que a primeira tarefa de uma empresa é “criar clientes”. Os clientes de hoje têm a sua disposição muitas opções de produtos, marcas, preços e fornecedores a sua escolha. Ainda de acordo com esse autor é evidente que os clientes avaliam qual oferta lhes proporcionam maior valor, pois procuram sempre maximizar os benefícios, dentro dos limites impostos pelos custos envolvidos na procura e pelas limitações de conhecimento, mobilidade e receita. Os clientes formam expectativas de valor e a probabilidade de satisfação e repetição da compra depende de a oferta atender ou não a essa expectativa (Figura 1).

Figura 1: Valor entregue ao cliente



- Valor entregue ao cliente é a diferença entre o valor total para o cliente e o custo total para o cliente. O valor total para o cliente é o conjunto de benefícios que esperam de um determinado produto ou serviço. O custo total para o cliente é o conjunto de custos em que os consumidores esperam incorrer para avaliar, obter, utilizar e descartar um produto ou serviço (KOTLER, 2000, p. 56).

De acordo com Neves (2006) boa parte dos empresários desconhecem a eficácia e eficiência de conhecer a necessidade dos seus clientes. Alguns ainda mantêm um modelo ultrapassado, em que o foco era apenas a venda, visto que no período do regime militar no Brasil, não havia acesso a informação e a divulgação. Desta forma se criou uma cultura focada apenas em vender, o cliente e sua necessidade não eram importantes.

Empresas como de telefonia, bancos e companhias de água e luz parecem não se importar em resolver as necessidades dos clientes embora existam códigos de proteção para isso. Com a era da internet e a facilidade de informação, as empresas e os empresários começam a valorizar e a estudar maneiras de entender e agir de acordo com seus clientes. No cenário econômico “Em termos comerciais, empresas e clientes só têm a ganhar com a parceria do bom atendimento. Afinal, cliente satisfeito é cliente fiel. E cliente fiel é uma base de sustentação competitiva imprescindível” (NEVES, 2006, p. 58)

Para John Hudiburg (1997 apud ALMEIDA, 2002, p. 55) a “qualidade é atender às necessidades, expectativas e desejos do cliente. Em outras palavras, a satisfação do cliente e a qualidade são tão intimamente ligadas que chegam a ser a mesma coisa”.

Através de todos os conceitos abordados, é possível afirmar que o sucesso de um evento acontece por meio dos serviços prestados aos clientes atendendo suas necessidades e expectativas e como resultado há a sua satisfação. Entretanto, o gestor possui um papel fundamental para que um evento dê certo, pois é através deste profissional que as decisões são tomadas.

GESTOR

Atualmente ainda não se conseguiu uma definição exata de papel do gestor e de suas atividades específicas, entretanto, o que se sabe sobre esse profissional é que não se limita apenas as rotinas administrativas, embora importantes para compor suas atividades de trabalho. O gestor, para melhor desenvolvimento de suas atividades, deve estar apto a novas tecnologias, envolve-se em várias rotinas e técnicas. Desta forma, em cada situação consegue desenvolver uma atitude diferenciada.

Mullins (2004) afirma que é de competência do gestor estimular a equipe quanto à produção de resultados de trabalho com esforço e eficácia. Um gerente deve fazer com que seus funcionários se sintam motivados, satisfeitos com suas atividades, bem como realizar o

acompanhamento da sua equipe visando seu fortalecimento e transmitindo segurança, o que resultará em um elevado nível de desempenho. A visualização do sucesso de uma equipe, de um empreendimento ou de um evento, ocorre através de seus gestores e de como conduzem cada procedimento envolvido.

Para Motta (2007) gestores não devem se limitar apenas às técnicas administrativas, visto que devem ser consideradas como forma de aprimoramento de estrutura para procedimentos organizacionais. Porém, o que faz com que se mantenham no mercado é a capacidade de lidar e aprender coisas novas. As organizações atuais se encontram em transformação constante e, desta forma, é muito importante que um dirigente faça parte dessa transição e trabalhe junto da perspectiva da inovação.

De acordo com Bezerra (2003 apud MOTTA, 2007, p. 26), o avanço de estratégias é fundamental para enfrentar as mudanças, perante o atual mercado competitivo, através do desenvolvimento de estratégias é possível elaborar ações que contribuam com os gestores das empresas e setores turísticos para o seu desenvolvimento e melhor aproveitamento das oportunidades e recursos já existentes na empresa.

GASTRONOMIA E CULINÁRIA MINEIRA

Para a realização de um estudo que envolve a gastronomia é necessário abordar temas como turismo e eventos, visto que se unem e se esbarram para uma melhor compreensão. Na gastronomia brasileira, a culinária mineira tem grande importância cultural, pois contribuiu e recebeu influências de outras regiões do país.

Para Banducci Junior e Barretto (2006) a gastronomia tem um importante papel cultural e turístico, e através desses aspectos alguns países são conhecidos e procurados por turistas devido a sua gastronomia, pois se desenvolvem outros meios de informação de sua cultura.

De acordo com Christo (1978) a origem da comida mineira se confunde com a criação do próprio estado de Minas Gerais. Em 1695 a

descoberta do ouro fez com que vilarejos surgissem e dessem origem as cidades de Mariana e Ouro Preto. A região já era habitada por índios, com a chegada dos portugueses vieram também os escravos para desenvolverem o trabalho necessário com mão-de-obra barata. A partir da junção dos povos como: índios, portugueses, colonos e escravos, a comida mineira surgiu.

Segundo Christo (1978, apud CAVALIERI, 2010, p. 12),

Da semente portuguesa nasceram o gosto pela simplicidade das preparações, que salientam as qualidades naturais dos produtos. O perfeito entrosamento entre índios e negros no que diz respeito ao preparo dos alimentos fez com que as sementes afro-indígenas da culinária mineira se fixassem de maneira bastante profunda.

A comida mineira surge com misturas de povos, alimentos naturais produzidos no solo fértil dos povoados como mandioca, inhame, couve, quiabo, alimentos esses que compõem a tradicional comida mineira. No entanto, o cuidado e técnicas na preparação dos animais que ali eram criados (porcos e aves) juntamente com os alimentos frescos e condimentos trazidos da Ásia pelos portugueses, criaram pratos típicos que alimentavam os patrões e empregados, existentes até hoje na culinária tradicional do estado. Para melhor ilustrar os pratos há o “Frango com quiabo”, “Canjiquinha com costela de porco”, “Mingau de milho verde”. Esses são alguns dos vários pratos típicos do estado de Minas Gerais presentes até hoje nas casas e restaurantes (CALAVIERI, 2010, p. 28).

De acordo com Almeida *et al.* (2008, p. 2) a culinária não é apenas o ato de comer, significa uma manifestação cultural, que apresenta suas características, e às vezes complexa, pois envolve rituais, forma de viver, além de possuir um “dinamismo temporal e espacial”, e se diferencia das culturas e regiões através de diferentes momentos históricos e da apropriação de culinárias alheias para combinar os pratos.

Os autores destacam que:

A gastronomia está vinculada ao prazer proporcionado pela comida e se ocupa mais especificamente das técnicas, abrange a culinária, as bebidas, os materiais usados na alimentação e todos os aspectos culturais associados, tem um foro mais alargado se comparado à culinária (ALMEIDA *et al.*, 2008, p. 6).

Para complementar uma excelente refeição há as sobremesas em compota ou em calda como doce de abóbora com coco, doce de mamão verde, figo em calda, o famoso doce de leite. Leite que era fervido com adição de açúcar e as cozinheiras passavam um dia inteiro mexendo nos tachos de cobre, o pão de queijo feito de polvilho e queijo fresco. A rica culinária mineira era apresentada em grandes banquetes quando os fazendeiros faziam questão de esbanjar a todos as riquezas de suas plantações, rebanhos e o poder através de tudo que possuíam. Esse método do bem servir, do esbanjar, contribuiu para que grandes receitas fossem desenvolvidas e colocadas em práticas. Esse bem receber foi incorporado às famílias mineiras, que até hoje têm o prazer de reunir os amigos e familiares na cozinha, para que todos possam ser bem servidos e que o preparo dos alimentos tenha sempre um ritual de uma boa conversa em volta do fogão (ALMEIDA *et al.*, 2008).

Segundo Bomfim (2016, p. 489) a culinária mineira é reconhecida pela sua elaboração e uso de determinados ingredientes, e de acordo com a Associação de Bares e Restaurantes de Minas Gerais (ABRASEL) é uma “culinária elaborada com ingredientes, formas de preparo, utensílios e equipamentos peculiares de determinada região”. Especificamente no estado de Minas Gerais os ingredientes são: queijo minas, canastra, pequi, mandioca, rapadura, milho, cachaça mineira, galinha caipira, cortes de porco, ora-pro-nóbis, taioba, castanha-de-baru, batata baroa, jabuticaba e café. Houve na história mineira a fusão de gastronomia africana que contribui para a diversidade que se conhece atualmente. Entretanto, há outro elemento que a autora destaca que é os laços afetivos que são um símbolo das relações interpessoais.

A seguir será apresentada a origem do concurso “Comida di Buteco”, bem como os ingredientes escolhidos para fazerem parte da elaboração dos pratos nas edições de 2010 a 2019.

ORIGEM DO EVENTO COMIDA DI BUTECO

A seguir será apresentada uma breve história do surgimento do evento “Comida di Buteco”; os ingredientes que a partir do ano de 2010 foram incorporados como obrigatórios nas elaborações dos pratos para participarem do concurso. Entretanto, para algumas cidades estes ingredientes não foram exigidos. Cabe destacar que apesar dos 20 anos, desde o surgimento do evento, não existem livros, ou mesmo pesquisas acadêmicas que abordem sobre o tema, limitando, portanto, a pesquisadora a consultar o site oficial do concurso.

O evento “Comida di Buteco”, segundo o site oficial, foi criado em 1999 por Eduardo Maya, que era produtor do programa “Momento Gourmet”, e por João Guimarães, proprietário da extinta emissora “Rádio Gerais” e por Maria Eulália Araújo – gerente de marketing e comercial, que tinham por objetivo inovar, com um festival gastronômico, a valorização da comida de raiz e botecos da cidade de Belo Horizonte. Para tanto, utilizaram a mídia da extinta Rádio Gerais e com apoio financeiro surge o primeiro concurso destinado à valorização da cozinha de raiz e aos botecos da cidade de Belo Horizonte.

A primeira edição do evento ocorreu no ano 2000, com a participação de 10 botecos da capital mineira, e ganhou público e crítica. Entretanto, somente em 2005, o concurso transformou-se em empresa, após o fechamento da Rádio Gerais, desta forma surge a empresa “Comida di Buteco Produções Gastronômicas LTDA”. O evento se tornou o maior concurso de comida de raiz e botecos do Brasil, e no ano de 2007 foi mencionado no New York Times, conquistando os turistas estrangeiros.

De acordo com o site do evento a cidade de Belo Horizonte adquiriu reconhecimento mundial como capital dos bares, com mais de 42 por m² e é considerada como o berço do evento “Comida di Buteco”. O gastrônomo

e especialista em botecos Eduardo Maya, que na época era o produtor do programa “Momento Gourmet”, percebeu o potencial da capital mineira para desenvolver um concurso gastronômico, que reinventasse e divulgasse os vários petiscos existentes nos bares.

Com o intuito de estimular a criação de novos petiscos e divulgar a comida de raiz local, em 2008 o evento “Comida di Buteco” lança sua expansão para as cidades do Rio de Janeiro, Goiânia e Salvador, que iniciam no concurso e atendem a uma das características da criação do evento, possuir vocação botequeira.

As cidades de Rio de Janeiro e Salvador recebem muitos turistas nacionais e internacionais, que desfrutam das belezas naturais que as capitais oferecem. Ambas possuem o costume brasileiro de unir no verão: praia, sol, cerveja gelada e deliciosos petiscos, elementos que se tornam atrativos para os turistas e ganham como aliado o evento “Comida di Buteco”, que une tudo isso de maneira organizada e democrática.

Goiânia, assim como Belo Horizonte, não dispõe de praia, entretanto, é através da cultura local, o apreciar a boa conversa, cerveja gelada, qualidade nos petiscos e um bom lugar para encontrar os amigos, que a cidade ganha o evento como aliado na divulgação da sua comida de raiz.

INGREDIENTES NORTEADORES DAS EDIÇÕES

A partir da edição de 2010, os criadores do evento “Comida di Buteco” incluem ingredientes que foram obrigatórios nas criações dos petiscos, entretanto, as escolhas são de ingredientes específicos de cada região para a divulgação da comida de raiz. A cada edição os ingredientes mudam e os botecos participantes podem escolher um ou mais ingredientes além de ter a opção de escolher qual utilizar. As cidades que não recebem indicação do ingrediente podem se valer da criatividade. Serão apresentadas abaixo as edições, a partir do ano de 2010, tendo em vista que foi um dos objetivos específicos desta pesquisa.

Edição de 2010

As cidades de interior ganham espaço no concurso, e no ano de 2010 Ipatinga, Montes Claros, Poços de Caldas, Uberlândia e as do interior de São Paulo como Campinas, Ribeirão Preto e Rio Preto, unem-se a mais um ano de expansão do evento “Comida di Buteco”.

Segundo o site oficial do evento, na edição de 2010, na cidade de Belo Horizonte, incluiu-se como ingredientes obrigatórios na preparação dos pratos o “Jiló”, fruto que é descrito pelo especialista em botecos Eduardo Maya como “uma espécie nativa domesticada”; assim como o cará, a goiaba, a jabuticaba, entre outros. Ainda de acordo com o especialista afirma:

A escolha desse fruto foi bastante feliz, se contextualizarmos com o que vinha acontecendo na gastronomia contemporânea: são trabalhados paralelamente modelos clássicos e novas técnicas, enaltecendo os produtos de raiz.

A cidade de Poços de Caldas, que neste ano entrou no concurso, possui a tradição de receber turistas do Brasil inteiro, e está localizada a 468 km da capital Belo Horizonte. Essa cidade é muito conhecida por suas águas termais, que são fonte de renda, além de oferecer também aos turistas outros atrativos naturais, possui feiras e festivais de músicas anuais. O evento “Comida di Buteco” foi mais uma aposta para atrair os turistas.

Edição de 2011

Na edição de 2011 o site oficial do evento cita que mais quatro municípios entraram para o concurso, foram eles: Belém, Fortaleza, Juiz de Fora e Manaus.

O evento “Comida di Buteco”, nessa edição, homenageou o norte de Minas Gerais, acrescentando ingredientes típicos da região para a elaboração dos pratos como: carne de sol, peixes do rio São Francisco,

Pequi, feijão andu, requeijão escuro, buriti, cagaita, seriguela, rapadura, sementes de coentro fresco e manteiga de garrafa.

De acordo com o idealizador do evento, Eduardo Maya, através de sua experiência e viagens, pôde conhecer os melhores restaurantes do mundo e constatou que os chefes mais reconhecidos cozinhavam valorizando os ingredientes locais, como, por exemplo, de quintais da região, que oferecem ervas, frutas e tempero frescos. Por esse motivo resolveu valorizar também os ingredientes locais e de cada região em que o evento está presente.

Para a cidade do Rio de Janeiro o tema feijoada foi escolhido para os tira gostos, incluindo ingredientes como laranja, carne seca, feijão preto e farinha de mandioca. Entretanto, para a cidade de Salvador incluiu como obrigatoriedade em seus petiscos o “maxixe”, uma hortaliça pertencente à família da abóbora, pepino, melão e melancia típica da região, que foi trazida para o Brasil através dos escravos africanos. As demais cidades participantes do evento de 2011 tiveram tema livre para criar seus petiscos.

Edição de 2012

A maior cidade do Brasil, São Paulo, entra para o concurso em 2012 e inicia sua participação com tema livre para a criação dos seus tira gostos. A capital mineira, sede do evento “Comida di Buteco” escolheu nesta edição o queijo como ingrediente principal dos petiscos. Sendo assim, foi divulgado no site do evento que os botecos podiam utilizar apenas três tipos de queijo, sendo eles: o queijo de minas padrão, o artesanal e o frescal.

Tradicional e antigo em Minas Gerais, o queijo se tornou um patrimônio valioso no estado. Com o objetivo de divulgar e resgatar a comida de raiz, no ano de 2012 o astro principal da sede do evento não poderia ser outro ingrediente.

Goiânia, nesse ano, pôde escolher entre três ingredientes para a criação dos petiscos concorrentes, foram eles: a guariroba (palmeira nativa da região do cerrado, de nome que significa “indivíduo amargo”), milho e o baru. O baru de nome popular como o cumbaru, castanha de burro, viagra do cerrado ou coco barata, uma leguminosa nativa da vegetação do cerrado brasileiro e das faixas de transição da Mata Atlântica para o cerrado. Pode ser encontrado nos estados de Minas Gerais (Triângulo Mineiro), São Paulo (norte do estado), Mato Grosso, Mato Grosso do Sul e Goiás.

Edição de 2013

Em 2013 os organizadores escolheram dois ingredientes obrigatórios para a criação dos petiscos, no entanto, conhecidos por todas as 16 cidades participantes desta edição, mandioca e linguiça, podendo os tira gostos conter um ou ambos ingredientes. O evento procura manter a tradicional forma de comer em boteco, por esse motivo todos os pratos foram serviços em forma de petiscos e tira gostos e não como refeição, muito embora as regras do evento permitam guarnições separadas para o acompanhamento.

Edição de 2014

Debutando em 2014, ao completar 15 de existência, o evento sugeriu tema livre a todos os botecos participantes para comemorar a data, a criatividade foi o diferencial nessa edição, e seu lema foi “Mais Amor e mais Boteco, Por Favor!”.

Edição de 2015

Este ano o evento está presente em todas as regiões do Brasil, com 4 novas cidades, e são elas: Brasília, Curitiba, Porto Alegre e Recife, totalizando 20 cidades representando o “Comida di Buteco”. O tema para 2015 também é inovador: Frutas.

Com a missão de divulgar a comida de raiz e estimular os botecos a usarem a criatividade na elaboração de novos petiscos, para fazer parte do evento “Comida di Buteco”, além da vocação botequeira são necessários alguns requisitos, como:

- o proprietário esteja à frente do negócio, cozinhando ou atendendo, para garantir o perfil caseiro;
- possuir vocação, ou potencial culinário;
- não ser franquia;
- não pertencer a nenhum grupo/rede;
- não ter mais de dois botecos sob sua responsabilidade, assim como descreve o site oficial do evento sobre as regras.

É contabilizado durante o evento da capital mineira, nos dias de hoje, cerca de 1 milhão de pessoas percorrendo os botecos da cidade. Por ser considerado um “patrimônio” para a cidade de Belo Horizonte, de acordo com o site oficial do evento, a câmara de vereadores promulgou, por esse motivo, o terceiro sábado de maio o dia mundial do boteco. Data em que coincide com o dia que ocorre o encerramento do evento na cidade com uma festa chamada “Saideira”. Todos os botecos ganhadores recebem a premiação, há shows e a união de todos os bares participantes em um só lugar, com a venda dos petiscos concorrentes da edição do ano e demais comidas e bebidas encontradas normalmente nesses botecos.

Edição de 2016

Desde o ano de 2010, em que surgiu a obrigatoriedade de algum(ns) ingrediente(s) específico(s) ao petisco elaborado, não foi definido nenhum ingrediente obrigatório, entretanto, a criatividade permanece. Nesta edição houve a primeira etapa nacional, em que os 20 botecos campeões locais disputaram entre si a conquista do título de “Melhor Buteco do Brasil”.

Edição de 2017

Nesta edição, com o tema cereais, é lançado nas cidades de Rio de Janeiro, Uberlândia, Vale do Aço, Salvador e Goiás a 10ª edição do concurso. O que o torna estadual, através da incorporação de Aparecida de Goiânia ao evento.

Edição de 2018

Novamente não houve definição de algum ingrediente obrigatório na elaboração dos petiscos. Essa escolha se deu pelo fato de ser Copa do Mundo e incentivar a liberdade nas receitas. E mais uma cidade foi incorporada ao concurso, agora Florianópolis. Segundo o site, esta cidade “entra oficialmente na rota da disputa mais gostosa do país”.

Edição de 2019

Na edição de 20 anos, o tema escolhido foi “20 anos, 20 reais”, para celebrar a data e sugerir um valor para os petiscos. Também não houve escolha de um ingrediente específico.

Através de gestão, organização e estratégia de marketing, o evento tornou-se conhecido em todo o Brasil e passou a expandir as técnicas que deram certo na primeira edição. A divulgação da comida de raiz e mineira

como astro principal da edição do concurso em Belo Horizonte, a cada edição o evento atrai mais turistas e cria novas ideias.

O evento “Comida di Buteco” utilizou-se de estratégia de marketing para difundir sua marca para várias cidades do Brasil. Completando 20 anos de sua criação, o evento está presente em todas as regiões do Brasil, estratégia essa que o tornou o maior evento de “Concurso de cozinha de raiz” do Brasil, diferenciando-o dos demais concursos do gênero

PROCEDIMENTO METODOLÓGICO

De acordo com Lakatos e Marconi (2003) método é uma junção de agilidades sistêmicas e racionais, que permite alcançar o objetivo com maior segurança, validade dos resultados, identificando o caminho a seguir, detectando erros e auxiliando os cientistas em suas decisões.

Para Cezar (2005, p. 03) “uma abordagem qualitativa é frequentemente utilizada para coleta de dados em áreas de estudos organizacionais”, o que explica o caráter deste trabalho.

Segundo Oliveira (2001) a abordagem qualitativa não tem como principal ponto analisar os dados estatísticos, esse tipo de pesquisa permite ao pesquisador maior clareza no relato, observação, entendimento, classificação de determinado problema, bem como contribui para o aperfeiçoamento da compreensão do comportamento dos indivíduos envolvidos.

Cezar (2005) acrescenta ainda que, para se trabalhar o método de estudo de caso, se faz necessário considerar três aspectos diferentes, sendo eles: a natureza da experiência enquanto fenômeno de investigação, o conhecimento pretendido e a possibilidade de generalização de estudos advinda com a aplicação do referido método.

Conforme Denzin e Lincoln (2006) a utilização do estudo de um caso é apropriada quando se utiliza do caso justamente para sustentar teorias e proposições de pesquisa, ou ainda, quando não há outro caso semelhante para ser utilizado como base de comparação àquele estudado, assim como ocorre com o evento aqui abordado “Comida di Buteco”.

A escolha do tema da pesquisa voltado para o evento “Comida di Buteco” foi devido à pesquisadora ser de origem mineira. Também buscou, através da pesquisa, divulgar o seu estado de origem, Minas Gerais, sua culinária, um dos maiores eventos mineiros, além de abordar os métodos de marketing utilizados para garantir a existência do evento e a fidelidade dos seus clientes.

O primeiro contato com os gestores do evento ocorreu através da página oficial de uma rede social, em que a pesquisadora enviou uma mensagem descrevendo as razões da escolha do tema de sua pesquisa. Na mesma mensagem escreveu sobre o seu interesse em realizar uma pesquisa qualitativa com os gestores do evento “Comida di Buteco” da cidade de Belo Horizonte. A resposta foi positiva referente ao artigo, e recebeu os telefones dos gestores para contatá-los.

O segundo contato ocorreu através do telefone, em que a secretária informou o e-mail do responsável para o envio do questionário. No mesmo dia foram enviadas as perguntas e uma explicação sobre a escolha do evento como tema para realização do trabalho, bem como a importância do retorno do questionário preenchido. O gerente de ações respondeu ao e-mail no dia seguinte colocando em cópia a pessoa que o responderia.

A gestora responsável por enviar o questionário preenchido respondeu por e-mail que o faria na semana seguinte, isso devido ao período de execução do evento, que envolvia toda a equipe, sendo essa composta por poucos integrantes.

Posterior a essa mensagem, houve outro contato via telefone, em que foi realizado diretamente com a gestora responsável pelo preenchimento do formulário, a mesma informou que o faria o quanto antes.

No dia seguinte, após não receber o e-mail com as perguntas respondidas, um novo contato foi realizado por e-mail e posteriormente por telefone, com a intenção de propor que o questionário fosse respondido por telefone.

Com o contato via telefone, no horário combinado, a aplicação das perguntas foi realizada, além das respostas a gestora gentilmente narrou os acontecimentos e histórias do evento durante os anos de sua criação.

Anteriormente a ligação e nos e-mails encaminhados a gestora, a pesquisadora informou sobre os objetivos desta pesquisa, esclareceu dúvidas e deixou claro que a gestora poderia optar por respostas curtas, longas ou da forma que considerasse mais importante. Na próxima seção serão apresentadas as perguntas e respostas obtida pela gestora do evento.

RESULTADO E ANÁLISE DOS DADOS

As técnicas de pesquisas descritas nos procedimentos metodológicos foram aplicadas com o propósito de atingir o objetivo geral deste estudo. Após a utilização de pesquisa bibliográfica documental, a elaboração do material bibliográfico sobre Turismo, Eventos, Marketing, Satisfação do Cliente, Gestor, Gastronomia e Culinária Mineira, efetuou-se uma organização dos elementos coletados e sua análise. Desta forma foi possível lincar as respostas com o problema dessa pesquisa. No decorrer desta seção constam os dados e resultados obtidos.

Através das respostas da gestora, o objetivo geral desta pesquisa, que era apresentar a evolução do evento “Comida di Buteco”, ao longo dos 20 anos desde sua criação, foi devidamente atingido.

Em acordo com as perguntas realizadas, as respostas serão apresentadas na mesma ordem de sua aplicação.

Com relação à pergunta de número 01 (Sendo Minas Gerais o estado de criação do evento, qual a relevância da culinária mineira para o “Comida di Buteco”?), a gestora respondeu que era relevante:

pois o evento foi criado no estado de Minas Gerais. O foco ao criar o evento se direcionou a estimular a criatividade e criação de novos petiscos nos botecos da cidade de Belo Horizonte, o intuito foi nos petiscos e tira gostos para que os turistas e participantes pudessem comer com as mãos, e não refeições.

De acordo com a resposta dessa questão, foi possível identificar que o foco dos criadores do evento “Comida di Buteco” não foi especificamente o de divulgar a culinária mineira e sim estimular os botecos existentes da cidade de Belo Horizonte a usar sua criatividade e construir novos petiscos e tira gostos com os ingredientes que já compunham seus cardápios, desta forma mantendo a culinária de raiz. Essas afirmações vão ao encontro de Banducci Junior e Barretto (2006) em que afirmam que através da gastronomia alguns países/cidades ganham reconhecimento e se tornam grandes atrativos turístico com um importante papel cultural e turístico.

A pergunta de número 02 (A culinária mineira está presente em todas as edições do evento realizado em Belo Horizonte – MG? Por quê?), a gestora respondeu que “sim” e afirmou que “Embora não sendo o foco, a culinária mineira esteve presente em todas as edições. Nas edições de 2011 e 2012, os ingredientes norteadores para a criação dos pratos foram especificamente mineiros.”

Assim como ocorre nos demais estados em que o evento se expandiu, embora não seja obrigatório, os ingredientes do estado ganham destaque. Em todas as edições em que ocorreu o evento, na cidade de Belo Horizonte, a culinária mineira esteve presente. Assim como citado pela gestora, na edição de 2011 a região do norte de Minas foi homenageada e ingredientes típicos daquela região foram obrigatórios na composição dos petiscos.

Na edição de 2012 o queijo, produto reconhecido culturalmente como típico mineiro, foi norteador das criações dos tira gostos. A inserção da culinária local nas criações dos tira gostos ocorre, pois, os botecos participantes utilizam de seus conhecimentos, influências e ingredientes já existentes em seus cardápios.

Segundo Almeida (2008) parte da história gastronômica mineira se estende até os dias de hoje, nas receitas, ingredientes e originalidade que este estado possui. A gastronomia mineira além dos alimentos, possui cores, aromas, sabores, bem receber, textura e ingredientes que a natureza possa oferecer, tornando essa culinária ainda mais especial.

A pergunta de número 03 (De modo geral, além da vocação botequeira, quais são os outros critérios que podem ser citados como essenciais na escolha das cidades que receberam a expansão do evento?). A gestora considera que “O evento se projetou a expandir para todas as regiões do país. Inicialmente as escolhas foram pelas capitais e posterior levantamentos e estudos foram realizados para expansão para as cidades menores do interior”.

Segundo a gestora, o evento teve inicialmente estratégias que se mantiveram ao longo da história do evento objetivando conquistar todas as regiões do Brasil, além da vocação botequeira dessas cidades, critérios mais específicos como acordos entre município e evento contribuíram para a escolha.

Para Kotler (2000) marketing é o processo social de oferta e troca, que possibilita o intermédio entre as necessidades do público alvo com a empresa para se buscar em grande parte a lucratividade.

A pergunta de número 04 (Cite, por favor, os 5 exemplos “marcos” mais importantes que descrevem esses 20 anos de história do evento “Comida di Buteco” em Belo Horizonte.), a gestora citou:

- 1 – Expansão para cidades do interior de Minas Gerais;
- 2 – Ser citado no New York Times;
- 3 – Expansão para outras regiões (Rio de Janeiro/ Salvador/ Goiânia);
- 4 – Quando atingiram 15 cidades participantes do evento;
- 5 – No ano de 2015 o evento atingiu 20 cidades participantes.

Os “marcos” apresentados nessa resposta, descrevem a história do evento “Comida di Buteco” nos 20 anos deste a sua criação. A expansão iniciou pelas cidades do interior de Minas Gerais, estado de sua origem. Em poucos anos o evento ganhou destaque e foi citado no New York Times, jornal dos Estados Unidos com grande relevância mundial.

A expansão para outros estados foi conquistada através das cidades do Rio de Janeiro, Salvador e Goiânia, capitais que possibilitaram maior divulgação e reconhecimento do concurso gastronômico. No decorrer dos

anos o evento atinge várias cidades e, no ano de 2015, a conquista de todas as regiões do Brasil alcança 20 cidades da realização do evento.

Para Hoeller *et al.* (1999 apud ANSARAH, 1999) a captação e a realização de eventos no mundo estão sendo declarados como setores mais rentáveis para o país e cidades que os desenvolvem. Para corroborar com essa afirmação Cobra (2001) ressalta que para atingir o sucesso e o desenvolvimento de uma empresa é necessário entender as necessidades dos turistas/participantes e buscar rápidas soluções, anterior a concorrência.

A pergunta de número 05 (Qual o objetivo para a utilização de ingredientes como regra para a elaboração dos tira gostos a partir de 2010?), a gestora descreve que a “Inovação na realização do evento e edições, foi uma facilidade para que os turistas e jurados possam avaliar, os petiscos e gerador de mídia”.

Com essas descrições é possível perceber que as inovações ocorridas a cada edição geraram notícias e mídia para o evento, bem como a utilização de ingredientes norteadores na composição dos petiscos facilitou a comparação para os turistas, participantes e jurados, que puderam com maior facilidade comparar um tira gosto com o outro e dessa forma deram sua nota ao melhor de cada um.

Segundo Almeida (1995) a satisfação do cliente está ligada a percepção e a expectativa. Entretanto, Bahl (2003) afirma que classificar a qualidade de um serviço corresponde antecipar as vontades, as necessidades e as expectativas de um cliente, algo que requer conhecimento e planejamento.

A resposta da pergunta de número 06 (De que maneira é realizado o processo de tomada de decisão dos ingredientes que serão utilizados em cada cidade para a elaboração do petisco na edição do ano seguinte?), a gestora respondeu que “A decisão dos ingredientes norteadores dos petiscos da edição do evento do ano seguinte acontece através de pesquisa interna e posterior a votação de toda a equipe do evento “Comida di Buteco” para chegar ao(s) ingrediente(s) ganhador”.

A pesquisa interna ocorre com a votação de toda a equipe do evento em que expõe sua opinião sobre um ou mais ingredientes que possam ser votados para a decisão da obrigatoriedade na utilização pelos botecos na criação dos petiscos no ano seguinte do evento. Posterior a votação de toda a equipe, é divulgado se será um ou mais ingredientes, assim passam a informação para os botecos que poderão escolher a utilização de um ou todos os ingredientes para compor e criar seus tira gostos.

De acordo com Mullins (2004) é de responsabilidade do gestor entusiasmar a motivação de seus funcionários para que se sintam estimulados e satisfeitos com o trabalho, a conclusão será um alto desempenho.

Para a resposta da pergunta de número 07 (Em sua opinião, qual das estratégias de marketing utilizadas foi essencial para atrair os turistas nacionais e internacionais para as edições do evento em Belo Horizonte?) a gestora descreve a “Utilização de mídia, o boca a boca dos participantes, a data instituída pela cidade de Belo Horizonte como dia do boteco e tornou-se feriado”.

De acordo com a resposta da gestora foi possível perceber que o plano de marketing utilizado foi através da divulgação na mídia, que neste evento ocorre através de jornais impressos e online, site oficial da região e estado, além da televisão, rádio e redes sociais oficiais e parceiras.

No dia 03 de maio de cada ano foi decretado, na cidade de Belo Horizonte, o dia do boteco pela câmara dos vereadores. Esta data coincide como início do evento, o que contribui para a sua divulgação e recebimento de turistas e a participação da população. Outro fator que contribui para atrair aos turistas é o “boca a boca”, pois turistas que conhecem e já participaram do evento ajudam a atrair familiares e amigos (www.comidadibuteco.com.br).

Para Neves (2006) as empresas iniciam a valorização do pensar do cliente, devido à grande concorrência da internet nos tempos de atuais. Um cliente fiel, em termos econômicos, torna-se uma indispensável base competitiva. Essas afirmações coincidem com Krippendorf (apud

RUSCHMANN, 1990) que ressalta que as empresas para atingir a satisfação dos seus clientes, cria diferentes métodos de marketing que possam atender as várias necessidades de planejamento, organização e divulgação.

A resposta da pergunta de número 08 (Quando e como ocorreu a criação das regras de avaliação do concurso? Durante os anos de história do evento, algumas sofreram alterações?), a gestora respondeu que “As regras e os 4 critérios avaliados, foram criados juntamente com o evento em 1999, e deste então permanecem as mesmas”

As regras de avaliação do evento que são: os petiscos, o atendimento, a temperatura da bebida servida junto ao tira gosto e a higiene do boteco, como descreveu a gestora, foram elaborados juntamente com a criação do evento, e deste então, a edição de Belo Horizonte e as demais, em que o evento se expandiu, seguem as mesmas.

Martin (2003) afirma que um evento se torna diferente dos demais de acordo com os participantes e gestores. Não existe um conceito universal para defini-lo devido a sua abrangência e grandes possibilidades.

Para a resposta da pergunta de número 09 (Após o encerramento dos votos dos turistas no evento “Comida di Buteco”, como são avaliados os botecos ganhadores?), a gestora explica que “Os votos acontecem pelos jurados e turistas/participantes do evento. A contagem dos votos de todas as edições e cidades é feita pela empresa Vox Populi⁹ que entrega apenas o resultado final aos gestores do evento”.

Os votos dos jurados correspondem a 50% do total, a outra metade é corresponde aos votos dos turistas/participantes. Através da contagem dos votos, que ocorre pela empresa Vox Populi, sem sofrer qualquer influência de algum membro dos botecos participantes ou equipe do evento, se obtêm os botecos ganhadores da edição.

⁹O **Vox Populi** é uma empresa brasileira especializada em pesquisas de opinião. A empresa foi fundada em fevereiro de 1984 e tem sede em Belo Horizonte, Minas Gerais. Está entre as dez maiores empresas especializadas em pesquisas do país e realiza pesquisas para clientes políticos, da mídia e privados

Para Almeida (1997) a satisfação do cliente e qualidade do serviço prestado estão interligados, afirma que é essencial atender as necessidades e expectativas do cliente para se obter satisfação e fidelização.

A resposta da pergunta de número 10: (Para os botecos ganhadores há algum benefício após o término de cada edição?), a gestora respondeu que “A intenção do evento é mudar a vida dos proprietários dos botecos. Antes, durante e posterior ao evento, todos recebem como benefício à mídia e aumento de até 5x no movimento de seus botecos durante o evento”.

De acordo com a resposta da gestora a essa pergunta foi possível identificar que todos os botecos participantes recebem o benefício da divulgação dos seus empreendimentos nas mídias parceiras. Com os vencedores essa divulgação ocorre também após o evento, com a exposição do petisco ganhador, bem como o nome do estabelecimento e a receita ganhadora. Durante o período do evento os botecos aumentam seu movimento de clientes e turistas e, posteriormente, recebem mais clientes que passaram durante o evento.

Para Cobra (2001) os gestores da área de marketing de uma empresa, devem ficar atentos ao mercado e as novas tendências, o novo mercado exige conhecimento e novas estratégias para garantia de sucesso e o mínimo de problemas financeiros. De acordo com Neves (2006) a empresa e os cliente ganham quando desenvolvido uma parceria e qualidade no serviço prestado.

CONCLUSÃO

Nesta seção constam as observações da pesquisadora sobre a história do evento “Comida di Buteco” no decorrer dos seus 20 anos e pretende demonstrar alguns pontos fundamentais que corroboram com os objetivos deste estudo.

No referencial teórico foram apresentados os principais autores que tratam sobre os temas de Turismo, Eventos, Marketing, Satisfação do Cliente, Gestor, Gastronomia e Culinária Mineira com o propósito de apresentar o embasamento teórico que possibilitou, à pesquisadora, maior conhecimento sobre o evento estudado, bem como aprofundar seus conhecimentos adquiridos durante o curso de bacharel em turismo.

No que corresponde ao objeto de pesquisa o evento “Comida di Buteco”, pioneiro nos concursos de gastronomia e da divulgação da comida de raiz, contribui com essa pesquisa demonstrando a evolução e sucesso de um evento. Entretanto, para a sua longa existência houve necessidade de modificar e se adaptar as alterações do cotidiano, a cada edição. O evento não alterou seu objetivo principal, mas agregou e agrega novos elementos/ingredientes que possam contribuir para sua divulgação e expansão.

A partir da análise dos dados obtidos através das respostas da gestora do evento foi possível unir as informações com o levantamento bibliográfico realizado no decorrer desta pesquisa.

Os ingredientes que nortearam a criação dos petiscos somente surgiram a partir da edição de 2010, pois na criação do evento não foi pensado nessa questão, e isso se deve ao fato de incorporarem novos requisitos para que o evento não ficasse sempre igual. A partir de relatos dos turistas/participantes e júris recebidos pelos gestores do evento “Comida di Buteco” foi possível identificar que ambos tinham dificuldade para avaliar e votar nos petiscos concorrentes quando não havia um ingrediente em comum entre eles.

Segundo a gestora foram utilizadas algumas ferramentas de marketing para atrair turistas nacionais e internacionais, bem como para a expansão do evento as demais regiões do Brasil. Como exemplo é possível citar todas as mídias utilizadas, assim como a parceria com uma grande rede de televisão, que é nacionalmente conhecida, para a divulgação do evento, data e atrações.

Para a definição dos botecos ganhadores são utilizados 4 critérios de avaliação que foram formulados a partir da criação do evento, são eles: petisco, temperatura da bebida servida junto com o tira gosto, atendimento e higiene do boteco. É através desses critérios que os jurados e turistas/participantes dão suas notas aos botecos visitados de acordo com as regras do evento. Outros fatores contribuem na votação, os júris possuem votos técnicos que avaliam a parte gastronômica de criação e execução dos petiscos. Os turistas/participantes avaliam os demais serviços e produtos do boteco. As cédulas para votação ficam disponíveis em todos os botecos, os turistas/participantes após visita e degustação contribuem com o voto que pode ser feito em todos os botecos visitados.

O objetivo geral deste trabalho foi atingido, porque foi possível apresentar a história do evento “Comida di Buteco” ao longo dos seus 20 anos de criação, além de trazer um embasamento teórico que cercasse essa história de conceitos, fundamentos e exemplos.

Os objetivos específicos também foram atingidos sendo que um deles em que se propunha a mostrar todos os ingredientes utilizados como norteadores na criação dos petiscos e tira gostos nas edições do evento, a partir de 2010, foram mostrados nesse trabalho. Esses ingredientes ajudaram também os jurados e turistas/participantes do evento “Comida di Buteco” a comparar os petiscos criados, uma vez que foi utilizado o mesmo ingrediente de formas diferentes.

Para atingir outro objetivo específico, que era identificar as ferramentas de marketing para a captação de turistas nacionais e internacionais na edição de Belo Horizonte, foi atingido através das palavras da gestora do evento.

A câmara de vereadores criou o dia do boteco na cidade de Belo Horizonte e essa ação contribuiu para a divulgação da data, que coincide com a do evento. Outra ferramenta de marketing utilizada foi a divulgação através da mídia em suas diversas plataformas, bem como o “boca a boca” dos turistas/participantes, que após a participação divulgaram para outras pessoas.

A gestora através de suas respostas ajudou a pesquisadora a demonstrar os critérios que são utilizados para avaliar e definir os botecos ganhadores a cada edição. Para a votação dos júris e turistas/participantes são levados em conta 4 critérios, são eles: Petisco criado, temperatura da bebida servida junto com o petisco, atendimento e higiene do local. Posterior ao recolhimento de todos os votos a empresa Vox Populi, especialista em pesquisa de opinião, faz a contagem e informa aos gestores do evento “Comida di Buteco” o resultado.

Após a aplicação do questionário com a gestora do evento, bem como o levantamento bibliográfico sobre os assuntos relacionados a esta pesquisa, foi possível afirmar que o evento construiu e continua construindo uma história de sucesso deste a sua criação. Apesar da edição de Belo Horizonte não ter foco na divulgação da culinária mineira, ela foi predominante em todas as edições, sendo que em 2011 o foco foi total da culinária mineira e especificamente nos ingredientes do norte de Minas Gerais. Em 2012 o astro principal foi o queijo de minas, ingrediente tradicional e reconhecido pelos mineiros como patrimônio. Desta forma a culinária mineira está sendo valorizada pelos botecos em suas criações e divulgada para todos os participantes.

A expansão do evento se deve ao planejamento e desejo dos gestores de tornar o evento o maior do Brasil e atingir todas as regiões, assim, os focos iniciais para a expansão foram para o interior de Minas Gerais, estado de criação do evento, e posteriormente para as capitais dos outros estados brasileiros e depois para as cidades do interior.

Para a pesquisadora, o estudo é relevante para o meio acadêmico, bem como o interesse pessoal em divulgar a gastronomia mineira e eventos que tornaram sucesso no seu estado de origem.

REFERÊNCIAS

- ALLEN, J. *et al.* **Organização e gestão de eventos**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- ALMEIDA, D. G.; SANTOS, R. J.; GUEDES, K. C. F. **Culinária Mineira e Turismo Gastronômico em Uberlândia: História, Metamorfoses e Perspectivas**. Universidade Federal De Uberlândia 4ª Semana do Servidor e 5ª Semana Acadêmica, 2008. Disponível em: <<https://ssl4799.websiteseuro.com/swge5/seg/cd2008/PDF/SA08-10318.PDF>>. Acesso em: 07 jan. 2020.
- ALMEIDA, S. **Cliente, eu não vivo sem você – o que você não pode deixar de saber sobre Clientes qualidade em serviços**. Salvador, BA: Casa da Qualidade, 1995.
- ALMEIDA, S. **O melhor Sobre Clientes: 500 citações, textos e comentários**. Salvador, BA: Casa da Qualidade, 1997.
- ANSARAH, M. G. R. Evento com veículo de comunicação dirigida aproximativo. **Turismo em Análise**, São Paulo, ECA-USP, v. 6, n. 1, mai. 1997, p. 14-17
- ANSARAH, M. G. R. **Turismo Segmentação de Mercado**. São Paulo: Futura, 1999.
- BAHL, M. **Eventos: a importância para o turismo do terceiro milênio**. São Paulo: Roca, 2003.
- BANDUCCI JUNIOR, A.; BARRETTO, M. (orgs.). **Turismo e identidade local: Uma visão antropológica**. 5 ed. Campinas: Papyrus, 2006.
- BARRETTO, M. **Manual de iniciação ao estudo do turismo**. Campinas: Papyrus, 2006.
- BENI, M. C. **Análise Estrutural do Turismo**. 12. ed. São Paulo: SENAC, 2007.
- BOMFIM, F. M. A.; GOUVÊA, L. V.; VICENTE, V. C.a. A Culinária Mineira: Signo Da Identidade Cultural De Minas Gerais. **Razón y Palabra**, Monográfico, n. 94, p. 487-512, set./dez. 2016. Disponível em: <<https://www.redalyc.org/pdf/1995/199547464030.pdf>>. Acesso em: 07 jan. 2020.

BRANDO, G. **Uma análise das remodelações de infraestrutura de mobilidade urbana no entorno do estádio Beira Rio para a Copa do Mundo FIFA 2014:** estudo de caso. Porto Alegre: Monografia - Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Turismo) - Centro Universitário Metodista IPA, 2013.

CAVALIERI, L. **Migração e reprodução social:** tempos e espaços do cortador de cana e de sua família. Universidade de São Paulo, 2010. Disponível em: <https://teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8136/tde-20102010-121444/publico/2010_LuciaCavaliere.pdf>. Acesso em: 07 jan. 2020.

CEZAR, Ana Maria Roux Valentini Coelho. Método do Estudo de Caso ou Método do Caso: Uma análise dos dois métodos no ensino de pesquisa em Administração. **Rev. Eletrônica Mackenzie**, dez, 2005.

CHRISTO, M. S. L. **Fogão de Lenha – 300 anos de cozinha mineira.** Petrópolis: Vozes, 1978.

COBRA, M. **Marketing de turismo.** São Paulo: Cobra editora e marketing, 2001.

DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. **O Planejamento da pesquisa qualitativa.** Porto Alegre: Artmed. 2006.

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

GOIDANICH, K. L.; MOLETTA, V. F. **Turismo de eventos.** 3. ed. Porto Alegre: Sebrae, 2000.

IGNARRA, L. R. **Fundamentos do turismo.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

IGNARRA, L. R. **Fundamentos do turismo.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2. Ed., 2003.

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

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos da Metodologia Científica.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MARTIN, V. **Manual prático de eventos.** São Paulo: Atlas, 2003.

MONTEJANO, J. M. **Estrutura do mercado turístico.** 2. ed. São Paulo: Roca, 2001.

MOTTA, P. R. **Gestão contemporânea:** a ciência e a arte de ser dirigente. 16. ed. Rio de Janeiro: Record, 2007.

MULLINS, L. J. **Gestão da hospitalidade e comportamento organizacional**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

NEVES, P. A. R. **Qualidade no atendimento, a chave para o seu sucesso pessoal e empresarial**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2006.

OLIVEIRA, S. L. **Tratado de metodologia científica**: projetos de pesquisa, TGI, TCC, monografias, dissertações e teses. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2001.

RUSCHMANN, D. V. M. **Marketing turístico**: um enfoque promocional. Campinas: Papirus, 1990.

SITE OFICIAL, **Evento Comida di Buteco**. Disponível em: <<http://www.comidadibuteco.com.br/belo-horizonte/>>. Acesso em: 07 jan. 2020.

SITE OFICIAL, **Ministério do Turismo**. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/turismo/>> Acessado de abril a maio de 2015

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. Porto Alegre: Bookman, 2016. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=n-1zCwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=SOLOMON,+Michael+R.+O+comportamento+do+consumidor:+comprando,+possuindo+e+sendo.+Porto+Alegre:+Bookman,+2005.+&ots=JVaR4APrbQ&sig=MTrYG1KKh_TQ4wtg-SZxSvnC94E#v=onepage&q&f=false>. Acesso em: 07 jan. 2020.

TENAN, I. P. S. **Eventos**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2002. (Coleção ABC do Turismo)

TRIGO, L. G. **A Sociedade Pós-Industrial e o Profissional em Turismo**. Campinas: Papirus, 1998.

Capítulo 6

CARDÁPIO *KIDS*: UMA PROPOSTA PARA CRIAÇÃO DE UM CARDÁPIO INFANTIL SAUDÁVEL NO *BISTROT* MORRO DOS CONVENTOS EM ARARANGUÁ (SC)

*Eddy Ervin Eltermann
Diego Brezolin*

A hotelaria no mundo vem se desenvolvendo de forma contínua, promovendo a necessidade de constante adaptação e, conseqüentemente, estabelecendo uma nova rotina de qualidade nos serviços turísticos. A formação de um hotel de qualidade, passa não só por sua infraestrutura, mas também por uma gama de produtos e serviços por ele oferecidos e que possam oferecer ao hóspede, conforto, qualidade e profissionalismo.

Nesse contexto, o setor de alimentos e bebidas (A&B) ou de restauração pode ser um dos fatores determinantes na escolha por um ou outro empreendimento, sendo as possibilidades de alimentação por ele propostas um importante elemento de seleção. Há que se considerar que um hotel cuja centralidade de atendimentos é voltada a famílias, e nelas, muitas vezes, com a hospedagem de crianças, alguns fatores como a presença de recreacionistas ou a inserção de produtos que atendam esta demanda podem satisfazer o desejo no momento da escolha por um determinado empreendimento.

Dessa forma, o artigo aqui apresentado tem por objetivo propor uma adequação ao cardápio oferecido pelo *Bistrot* Morro dos Conventos, anexo ao Hotel Morro dos Conventos, localizado na cidade de Araranguá (SC). Em um bairro que leva o mesmo nome do Restaurante, o local tem

seus serviços pautados em uma proposta que, do ponto de vista das opções gastronômicas, não atende as necessidades das crianças que ali se hospedam. Salienta-se que o cardápio oferecido contribui para a insatisfação de alguns clientes em função da proposta de alimentos extremamente calóricos para as crianças, causando preocupação em alguns pais ou responsáveis.

Assim, a partir da identificação deste problema de pesquisa e, com o intuito de conhecer e entender melhor este segmento, buscou-se um confronto de ideias de autores referentes ao assunto tratado, bem como algumas opções que atualmente são oferecidas no mercado, formulando-se uma proposta de ação para este empreendimento e diversificando a oferta de produtos de A&B de uma maneira adequada.

Pensou-se, ainda, numa proposta que pudesse estabelecer melhoria na qualidade de vida para as crianças que ali se hospedam, através de uma alimentação saudável e equilibrada, mesmo que seja esporadicamente, em meio à vasta variedade de alimentos industrializados e pobres em nutrientes que são oferecidos através das redes de *fast-foods* encontradas na região. Entende-se que a prática possa ser levada ao cotidiano das crianças ao voltar pra casa e estabelecer uma possibilidade de experimentação de novos ingredientes, haja vista a introdução pela mão de profissionais da gastronomia como facilitadores da experimentação.

Inicialmente, buscou-se através de pesquisa na internet, uma série de cardápios infantis, os quais foram analisados como ferramenta de compreensão da temática e conseqüentemente como processo de formação de ideias para a proposta. Buscou-se compreender, percebendo pontos fortes e fracos de cada material, o que atrairia a atenção das crianças e pudessem favorecer a inserção dos alimentos já na apreciação do conteúdo.

Com isso, foram sugeridas três opções de pratos principais, três opções de sucos naturais e duas opções de sobremesas, especificamente voltadas a alimentação saudável para crianças. Nessa proposta, pretende-se, portanto, criar o chamado Cardápio *Kids* para o *Bistrot Morro dos*

Conventos, bem como, toda a análise de custos para cada uma das opções sugeridas.

A HOTELARIA COMO PEÇA FUNDAMENTAL DO TURISMO: ENTRE HISTÓRIA E CONCEITOS

A hotelaria, parte importante do desenvolvimento turístico, é elemento fundamental no processo de realização da atividade turística. Nesse contexto, a interdependência entre turismo e hotelaria faz com que esses setores ‘conversem’ permanentemente uma articulação necessária para o desenvolvimento de ambos. A hotelaria é, portanto, causa e consequência do turismo, sendo o meio e a razão de algumas viagens.

Assim, para uma melhor compreensão do tema abordado, faz-se necessária uma conceituação de hotelaria que, segundo Castelli (2003), é um setor que oferece serviços de hospedagem mediante ao pagamento de diárias. Dentro do setor Hoteleiro pode-se também oferecer serviços de alimentação, recreação, eventos, entre outros. Já a Unidade Habitacional (UH) é o nome dado ao espaço em que o hóspede utiliza para seu bem-estar, repouso e higiene durante o seu tempo de estadia.

Na década de 1930, um grande marco na história da hotelaria foi a criação dos grandes cassinos com base nos moldes americanos instalados dentro dos hotéis de grande porte nas principais capitais do país. Porém, logo em seguida em 1946 houve a proibição dos jogos de azar, fazendo com que grande parte dos hotéis que haviam implantados estes cassinos acabasse fechando as portas (CAON, 2008).

Caon (2008) relata ainda que depois deste acontecimento o setor hoteleiro sofreu uma retração, voltando a recuperar-se na década de 1970, sob o forte desenvolvimento na infraestrutura dos transportes aéreo e rodoviário na época, e também com os investimentos governamentais na hotelaria e no turismo. Foi ainda neste período que houve a criação de órgãos governamentais específicos, como a Empresa Brasileira de Turismo

(EMBRATUR), posteriormente denominado de Instituto Brasileiro de Turismo¹⁰, estimulando ainda mais o setor.

Este crescimento fica ainda mais presente nos anos 2000, onde segundo dados da ABIH (Associação Brasileira de Indústria Hoteleira) de 2006 demonstravam que o Brasil possui cerca de 18 mil hotéis e pousadas, além de aproximadamente 7.500 outros meios de hospedagem, como albergues e alojamentos. A oferta de unidades habitacionais ultrapassou os 343 mil em 2005, contra 310 mil em 2004 e 140 mil em 1992 (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA HOTELEIRA, 2019).

Ainda, segundo a última pesquisa do IBGE, realizada em 2016, o Brasil dispunha, no ano anterior, de 31,3 mil estabelecimentos de hospedagem no país, com 1 milhão de unidades habitacionais (suítes, quartos, chalés) e 2,4 milhões de leitos. Entre esses estabelecimentos, 47,9% eram hotéis, 31,9% eram pousadas e 14,2% eram motéis. Atualmente¹¹, segundo Tomé (2019), entre hotéis, *flats* e *resorts*, são 10.501 empreendimentos, totalizando 556.180 quartos disponíveis no Brasil (IBGE, 2020).

A hotelaria passa então a ser dividida em categorias, além dos tradicionais hotéis, surgem também outras denominações como *Resorts*, Hotel Histórico, Cama e Café, Hotel Fazenda, Pousada, *Flat/Apart*. Para que o empreendimento possa receber tal denominação é preciso atender aos pré-requisitos relativos a cada uma delas, cada tipologia possui uma classificação mínima de estrelas, que é referente à qualidade dos serviços prestados e estrutura física do mesmo. Estas estrelas podem ser atribuídas em no mínimo uma e no máximo cinco.

No país há uma grande diversidade de meios de hospedagens, cada um propõe uma experiência diferente para o hóspede e procuram ter um perfil único, se destacando e buscando surpreender cada vez mais seu

¹⁰Salienta-se que mesmo com o estabelecimento da nomenclatura Instituto Brasileiro de Turismo, a sigla EMBRATUR foi mantida, pois tal marca já caracterizava a condição desta entidade.

¹¹Para maiores informações sugere-se a leitura dos dados por meio do site: <http://fohb.com.br/wp-content/uploads/2019/08/Hotelaria-em-n%C3%BAmeros-2019.pdf>

público-alvo. Sabe-se que no Brasil, boa parte dos hotéis é de administração familiar e quando comparados com as grandes redes hoteleiras, sua eficiência nos processos de produção, comercialização e práticas contábeis, apresentam no geral uma qualidade inferior aos demais (EMBRATUR, 1999). Assim, a “qualidade se relaciona com qualquer coisa que possa ser melhorada, não apenas no contexto dos produtos e serviços, mas também na maneira como as pessoas trabalham com os procedimentos e os equipamentos que são utilizados, ou seja, na gestão dos processos” (OLIVEIRA; SPENA, 2012, p. 104).

Para que as expectativas do público sejam superadas é preciso conhecê-las, mas também é preciso ter profissionalismo, lembrando-se que um atendimento profissional não está apenas relacionado a lugares sofisticados, mas sim na informatização e capacitação dos profissionais que exercem a função dentro da empresa (OLIVEIRA; SPENA, 2012).

Atualmente no Brasil existe o Cadastur (Cadastro Nacional do Turismo), um órgão que contabiliza os números de empresas Hoteleiras no País. Porém, há de se salientar a existência de hotéis “clandestinos”, sendo aqueles que oferecem serviços de pernoite em alta temporada em praias, por exemplo, ou ainda oferecem alojamento em sua própria residência em época de veraneio e/ou férias, mas não possuem registro legal. Além disso, os grandes conglomerados de aplicativos, como o AirBnb representam importante fatia do mercado de hospedagem e movimentam receitas extremamente elevadas.

Atualmente o Brasil enfrenta um forte problema em decorrência da pandemia de Covid-19, mas o campo da hotelaria soma algumas retrações no período 2015-2017, obviamente em função dos períodos pós Copa e Olimpíada, tendo retomado crescimento em 2018.

Com um movimento de turistas internos reduzidos, devido à queda na economia, é preciso ser criativo e, no período pós pandêmico, ter ousadia para atrair a atenção e preferência do turista para determinado empreendimento. Nesse contexto, incrementar as atividades paralelas dos empreendimentos hoteleiros como as áreas de eventos e restauração,

pode ser a alternativa de diminuição de impactos de receita e, conseqüentemente, da tentativa de equilíbrio de contas.

ALIMENTOS E BEBIDAS EM HOTELARIA: UMA PARCERIA EM BUSCA DA QUALIDADE

A hotelaria se converte num contexto da relação entre o propósito de cama e café, determinado pela boa condição do espaço de descanso, mas também da necessária qualidade de oferta de alimentos para o período de viagem de qualquer viajante. Ter um bom restaurante em um hotel pode configurar o retorno de hóspedes, a escolha de um grupo, o motivo de convencimento de crianças em uma família por este ou aquele empreendimento.

Diante disto, pode-se observar que o setor de Alimentos e Bebidas (A&B) encontra-se presente também em boa parte da hotelaria, desde os hotéis de pequeno porte em que o serviço resume-se ao café da manhã, até os de maior porte que podem servir cardápios mais elaborados. Venturi (2010) conceituava restaurante como um estabelecimento que oferece serviços de alimentação em troca de pagamento, porém, estes alimentos devem ser consumidos no local em que são servidos. Obviamente que, especialmente no período posterior à pandemia, a concepção que já vinha se transformando terá outros elementos para configurar sua tipologia.

Ao se tratar de restaurantes, deve-se lembrar que a origem dos restaurantes permeia parte da história moderna da humanidade, pois este tipo de comércio surgiu na Europa através dos mercados e feiras nos quais os camponeses e artesãos tinham que ficar vários dias fora de casa, com isso precisavam se alimentar enquanto mantinham suas relações sociais ou de negócios (PITTE,1998).

O mesmo autor destaca ainda, que a palavra Restaurante é de origem Francesa: *Ristorant*, mas pouco tempo depois de sua criação, o conceito em torno do nome se expandiu para os outros lugares do mundo. Este acontecimento foi no final do século XVIII, onde até então existiam as cozinhas de rua que ofereciam opções de refeições baratas com

possibilidade de serem consumidas no local e consistiam em quiosques à beira de estradas, que atendiam basicamente jovens, estudantes e trabalhadores (ibidem).

Há ainda a complementação da terminologia, pois a palavra restaurante significa, segundo Spang (2003) como sendo um alimento ou remédio, com o poder de restaurar as energias de uma pessoa. Esse alimento consistia inicialmente em um caldo de carne servido em uma xícara e, logo depois, surgiram outros alimentos que teriam também o poder da restauração, como o conhaque, grão-de-bico e o chocolate. Assim, o conceito de restaurante vem do sentido de restaurar, do caldo restaurador das condições de trabalho para os cidadãos daquela época.

Logo após, com a criação dos restaurantes em forma de serviço e de ambientes mais adequados, como em lugares fechados, por exemplo a burguesia e, em alguns momentos a cômte passa a frequentá-los. No final do século XIX com a chegada da revolução francesa, este serviço se expandiu de tal forma que durante o período de império o número de restaurantes era em torno de 500 a 600 e logo após este número passou para 3.000, na França (PITTE,1998). A revolução depôs a monarquia e os chefs de cozinha que antes trabalhavam para a família real e a burguesia passaram a ter seus estabelecimentos nas ruas de diversas cidades da França, especialmente Paris.

O mesmo autor ainda relata que o crescimento foi tão considerável que neste período fizeram um comparativo afirmando que para cada livraria na França existiam 100 restaurantes, destacando assim o país como referência Gastronômica no Mundo.

A alimentação é um dos aspectos mais importantes, pois faz parte da natureza humana como necessidade básica. Desta forma, deve-se valorizar a culinária como elemento do Turismo e da cultura local como uma estratégia para aumento de qualidade na hospitalidade (CHON; SPARROWE, 2003, p. 192).

No Brasil, a origem dos restaurantes não é precisa, porém, há relatos de que seu surgimento se deu por volta de 1600, no qual um Português chamado Lopes teria sido um dos pioneiros com a abertura de uma casa de alimentação na cidade de São Paulo (VENTURI, 2010). O hábito de se alimentar fora de casa começa então a fazer parte do cotidiano dos Brasileiros, os restaurantes começam a se expandir e com isso começam a surgir às tipologias, que são as diversas formas de trabalhar com a alimentação se enquadrando no conceito de Restaurante.

Vale ressaltar que grande parte destes restaurantes pode ser implantado em um hotel, para assim oferecer mais opções de conforto para o hóspede, trazendo qualidade ao serviço prestado. Porém, o setor de alimentos e bebidas é um dos mais complexos dentro da atividade turística, pois, ao mesmo tempo em que ele pode alavancar a imagem de um hotel, pode também colocar em risco toda uma reputação quando não bem desenvolvido (CÂNDIDO, 2002).

Para que seu retorno seja positivo é preciso estar atento ao público que frequenta o hotel. Em um hotel de lazer, onde famílias costumam se hospedar, satisfazer a necessidade e expectativa de todos é algo que deve ser analisado minuciosamente. Há que se considerar que se o cardápio, por exemplo, não está de acordo com a preferência de todos ou o serviço deixa a desejar, a insatisfação de uns acaba intervindo na percepção de outros (BRAGA, 2012), ou seja, um serviço ruim de um restaurante de hotel, mesmo que administrado por terceirizado, pode influenciar na avaliação do estabelecimento de hospedagem.

Pensar em que as pessoas se alimentam fora de casa apenas para satisfazer suas necessidades biológicas é um equívoco, pois, existem diversas razões que fazem com que as pessoas optem por se alimentar em um restaurante. Neste contexto Venturi (2010) faz uma listagem com os principais motivos que contam na hora da escolha e vale salientar alguns deles: o ambiente que é oferecido o serviço, deve ter um diferencial dos demais em sua decoração para atrair mais clientes, assim como o cardápio, sendo este o cartão de visitas do empreendimento, devendo encantar e instigar a curiosidade do cliente em querer experimentar as opções nele

descritas. O terceiro fator aqui destacado é a qualidade, tanto no serviço prestado quanto no que lhe é oferecido, haja vista que este é o fator que justificativa o preço pago pelo consumidor.

O aumento da alimentação fora de casa nos últimos anos, a busca por novas experiências gastronômicas, o perfil do consumidor que vinha viajando mais (e que deve ampliar no período pós pandemia), a grande diversidade e abrangência que o setor de alimentos e bebidas possui, a busca por uma alimentação saudável, com menos ou quase nada de gordura e conservantes são alguns exemplos de oportunidades que devem ser analisadas na hora de criar algo novo para o empreendimento, bem como os desejos das crianças, sendo estes clientes secundários.

AS CRIANÇAS E RESTAURAÇÃO: ESPAÇOS, OPÇÕES E PERSPECTIVAS

Atualmente, segundo o Instituto Food Service Brasil, cerca de 1 milhão de negócios formais e informais, sendo que 93,4% da atividade de restauração é feita por um mercado de micro e pequenas empresas. No período anterior ao Covid-19 este mercado movimentava 170 bilhões de reais, representando 10,1% do PIB brasileiro. A expansão se dava no ritmo de 12% ao ano em seu volume, com a criação de cerca de 450 mil novos cargos anuais.

Sabendo desta vasta variedade, as opções existentes para as crianças ainda não refletem o alcance das necessidades, não havendo um registro exato do número de restaurantes que oferecem produtos ou serviços especializados neste público. Contudo, sabe-se que cada vez mais as crianças estão presentes nestes ambientes, com um destaque maior quando o serviço é oferecido em um hotel.

Neste conceito, cada vez mais as crianças fazem parte da proposta de organização dos estabelecimentos, condicionando inclusive a construção de cardápios, com unidades ou seções específicas para este público. Afinal, quem não escolheu um restaurante em função da preferência de crianças ou adolescente? Quem nunca observou o cardápio buscando opções para as crianças que faziam a refeição com o grupo?

Nesse contexto, a boa construção de um cardápio é fundamental como facilitador de decisões para os pratos de um estabelecimento. Assim, quando se cria um cardápio para restaurante deve ser analisado o perfil do público-alvo, o mesmo deve se identificar com o cliente, seja através da idade ou dos hábitos de alimentação, por exemplo. A elaboração dos pratos nele presentes deve ser feita com o intuito de se obter uma identidade própria para o empreendimento, destacando-os dos demais (CÂNDIDO, 2010).

O mesmo autor relata ainda que a composição nutricional dos alimentos do cardápio deve ser dividida em três grupos: alimentos construtores, alimentos energéticos e alimentos reguladores. Os alimentos construtores são aqueles que possuem fonte de proteínas, substância importante para manutenção dos tecidos do corpo humano, presente em carnes, aves e peixes. Os alimentos energéticos são constituídos por carboidratos, substância presente em massas, batatas e arroz. Já os alimentos reguladores são os que fornecem as fibras, encontradas em frutas e verduras (CÂNDIDO 2010).

Silva (2001) ressalta que, o cardápio deve ser elaborado de forma que haja equilíbrio entre os nutrientes citados anteriormente. É considerada uma alimentação saudável aquela que atende as necessidades nutricionais de um indivíduo através de uma refeição leve com baixo índice calórico e alto nível nutricional, aproveitando o máximo dos benefícios de cada alimento. Porém, para obter uma alimentação equilibrada não basta apenas reunir uma série de nutrientes, é preciso ficar atento a quantidade adequada para cada indivíduo e também que ela seja agradável para quem a consome.

Tratando de crianças, por exemplo, selecionar apenas alimentos de qualidade não é suficiente, deve-se ficar atento a quantidade que lhe é servido. Sugere-se que a quantidade calórica a ser ingerida pelos pequenos seja de 2.200 Kcal diárias divididas em cinco a seis refeições. Desta forma há um equilíbrio da ingestão calórica com o gasto energético, evitando assim uma ingestão superior que a sugerida devido a um maior intervalo entre as refeições (SILVA, 2001).

A partir disso salienta-se que criança é o termo utilizado para o ser humano desde a fase em que é recém-nascido até a puberdade. É alguém que possui pouca experiência de vida, pois está em sua fase de aprendizado em que, para satisfazê-las, exige-se criatividade e conhecimento da geração que produz os bens de consumo para estes. Assim, pretende-se criar alternativas no qual possam ser despertados seus sentidos e proporcioná-los momentos de prazer, sejam eles através da visão, olfato ou paladar (ALMEIDA, 2019).

Há de se salientar que, quando se cria um prato específico para crianças, deve haver uma harmonização entre os sentidos anteriormente citados e os mesmos devem interagir entre si. Uma apresentação especial ligada a sua faixa etária, o uso de nutrientes balanceados para compor uma alimentação saudável e o aroma dos temperos utilizados em destaque fazem com que a criança sinta desejo em consumir a refeição.

Assim, entende-se que tal processo gastronômico deve proporcionar aos pais uma sensação de confiança para com o empreendimento que está oferecendo o serviço, sendo esta, uma forma de fidelizar clientes (ALMEIDA, 2019).

Outro fato importante para ser discutido quanto à alimentação de crianças diz respeito ao que é oferecido a elas, pois, segundo Porto (2019), os pratos propostos para crianças geralmente são de preparo rápido ou *fast-food*, no qual estes alimentos são desprovidos de nutrientes e ricos em gorduras, fatores estes que auxiliam no desenvolvimento da obesidade. Faz-se uma constatação neste item de que a obesidade infantil atualmente é um fator preocupante que aumenta a cada ano, especialmente pelo fato de que muitas crianças crescem em meio a marcas e grandes redes de *fast-food*, o que tornam as escolhas saudáveis mais difíceis num 'mundo encantado obesogênico' (ARAÚJO; LEÃO, 2019).

Esta realidade deve ser mudada com a inclusão de ingredientes menos agressivos a saúde em suas receitas, bem como um preparo feito com menor índice de gordura. Uma alimentação saudável reflete na disposição e no desempenho, na realização de atividades, tanto em crianças como em adultos (PORTO, 2019).

Uma alimentação adequada é fundamental para a manutenção da saúde, além de refletir na disposição física do indivíduo e também em uma melhor qualidade de vida. Entretanto, maus hábitos alimentares acarretam em problemas de saúde, tais como: obesidade e desnutrição, podendo estes, ser problemas imediatos ou a longo prazo (FREITAS et. al., 2011). Desta forma, entende-se a importância da inclusão de uma alimentação saudável no dia a dia de uma criança, esta atitude pode começar fora de casa aos poucos, através dos restaurantes, incentivando este hábito, fazendo com que a um médio prazo esta escolha torne-se mais frequente em seu cotidiano.

Salienta-se que, para atrair a atenção de uma criança, os pratos devem ser coloridos e variados, estimulando assim o seu paladar através de seus divertidos formatos, porém, deve-se haver um cuidado no momento da criação, pois, a criança deve entender o verdadeiro sentido de uma alimentação e não confundi-lo com uma brincadeira. Destaca-se que ao se alimentar fora de casa é importante que os pais busquem lugares que ofereçam uma alimentação saudável, pois a diferença da alimentação dos pais e dos filhos deveria estar apenas na quantidade em que é consumida (ALMEIDA, 2019).

Sabe-se que as crianças até certa idade são influenciáveis, no qual, muitas vezes se deixam levar pelo estímulo que lhes é passado através do fator escolha dos pais. As crianças refletem aquilo que vêm nos adultos, seja nos hábitos alimentares, maneira de agir ou se vestir. Por isso, a mudança deve ser trabalhada em conjunto, para que sua aceitação aconteça de forma espontânea.

BISTROT MORRO DOS CONVENTOS: ANÁLISE E PROPOSTAS DE UM CARDÁPIO KIDS SAUDÁVEL

O Complexo Turístico Morro dos Conventos fica localizado no bairro Morro dos Conventos, pertencente ao município de Araranguá – SC. Considerado na região como um dos maiores complexos do segmento com uma área total de 7000m² e um alto potencial turístico devido a sua localização, paisagismo e opções de lazer oferecidas no local, o hotel tem nome consolidado no mercado local. Possui, em sua estrutura, o restaurante *Bistrot* Morro dos Conventos, aberto durante todo o ano, atendendo aos hóspedes do hotel e a população em geral. Basicamente, a partir do hotel, seu público-alvo é composto por casais e famílias em alta temporada, e por representantes comerciais, nos meses de baixa temporada.

O cardápio do restaurante é composto por frutos do mar, opções de carnes e petiscos, no serviço *a la carte*. A proposta desse cardápio trata de oferta de produtos destinados especificamente ao público adulto, não tendo quaisquer opções para outras faixas etárias. Com isso, faz-se necessária a criação de um cardápio *Kids* para atrair mais famílias com crianças para o hotel e restaurante através da influência que os pequenos possuem no fator decisão dos pais.

Há que se salientar que muitos pais buscavam opções alternativas de alimentação para seus filhos, haja vista que uma porção de adulto desperdiça comida pela sua quantidade e recurso pelo preço do prato. Além disso, a constante oferta de porções como batatas fritas ou outros alimentos acabavam por limitar e tornar este um incômodo para alguns hóspedes que gostariam de ter uma possibilidade mais nutritiva e balanceada para suas crianças.

Assim, para agir de maneira pontual, a proposta inicial se constituiu no reconhecimento daquilo que já é oferecido por outras empresas e perceber as possibilidades que se constituem como possíveis no *Bistrot* Morro dos Conventos. Dessa forma, foram analisados uma série de

possibilidades, as quais podem ser observadas pelos exemplos das imagens 01 e 02.

Imagem 1: Modelos de Cardápios Kids



Fonte: Google (2020).

Observa-se que o primeiro cardápio selecionado, utilizou cores que combinam entre si, resultando em uma boa apresentação. Neste, a montagem dos pratos é criativa e padrão, nota-se uma sequência lógica entre o nome do prato, as cores e os alimentos utilizados nele. Contudo, há que se considerar a possibilidade da utilização de cardápio que contenha abertura, pois as crianças podem ficar entretidas enquanto os adultos decidem seus próprios pedidos. No cardápio à direita, um modelo muito comum na construção de alimentação infantil, a oferta de produtos industrializados, de baixa consistência nutritiva e altamente calóricos.

Assim, da mesma forma outros cardápios também foram analisados e apresentados, buscando aprimorar os conhecidos em torno de propostas adequadas. Na Imagem 2 pode-se observar outras duas opções de cardápio, um promocional, à esquerda, e um com algumas opções de pratos *kids*.

Nos cardápios à esquerda, mais uma vez a proposta de alimentação infantil com base em hambúrgueres, o que torna a fritura algo constante nas produções. Há que se destacar aqui que constava o incentivo da ingestão de smooth, bebida gelada à base de fruta como opção mais interessante que os, constantemente presentes, refrigerantes.

Nos cardápios à direita, algumas ofertas interessantes com base em picadinho carne, filé de frango ou espaguete. Contudo, a presença de frituras ou carnes embutidas em todos os pratos, bem como a ausência de qualquer salada são elementos que constituem algo comum nas refeições infantis.

Imagem 2: Cardápio promocional e cardápio permanente



Fonte: Google (2020).

Imagem 3: Cardápio permanente

SALADAS		BATATA ROSTI	
Salada Especial	R\$ 22,00	Batata Rosti Presunto e Queijo	R\$ 30,00
<small>Alface, Tomate, Pimentão e Cenoura</small>		<small>Batata, Presunto, Mussarela e Orégano</small>	
Salada Simples	R\$ 12,00	Batata Rosti Carne de Sol	R\$ 33,00
<small>Alface, Tomate, Cebola e Cenoura</small>		<small>Batata, Carne de Sol, Queijo Prato, mussarela, tomate e cebola</small>	
Salada da Casa	R\$ 18,00	Batata Rosti Frango	R\$ 32,00
<small>Alface, Rúcula, Tomate, Cenoura e Cebola</small>		<small>Batata, Frango, Bacon e Catupiry, Molho Branco</small>	
Salada Ceasar	R\$ 27,00	Batata Rosti a Moda	R\$ 35,00
<small>Alface Americana, Filé de Frango Grelhado, Parmesão, Torradinhas e Molho Ceasar</small>		<small>Batata, Bacon, Calabresa, Milho, Catupiry e Cheddar</small>	
Hipper Salada	R\$ 30,00	PRATOS KIDS	
<small>Alface, Rúcula, Cenoura, Brócolis, Tomate, Folhas de Manjerico, Molho de Mostarda, Mussarela sem Salada</small>		Franguinho	R\$ 20,00
Tábua de Frios	R\$ 40,00	<small>Arroz Branco, Picadinho de Frango e Batata Palha</small>	
<small>Mussarela, Presunto, Palmito, Salaminho, Asatona, Queijo Prato, Gorgonzola, Tomate e Alface</small>		Hipper do Guí	R\$ 23,00
OMELETES		<small>Arroz Branco, Picadinho de Carne Bovina, Batata Palha e Ovos Fritos</small>	
Omelete de Pizza	R\$ 28,00	Hipper Kids	R\$ 24,00
<small>Queijo, Presunto, Tomate e Orégano</small>		<small>Arroz Branco, Filé de Frango, Salada (tomate e Alface) e Batata Frita</small>	
Omelete de Frango	R\$ 30,00	Hipper Jantinha	R\$ 25,00
<small>Frango, Bacon e Catupiry</small>		<small>Arroz Branco, Bife Bovino, Salada (tomate e Alface), Batata Frita e Farofa</small>	
Omelete de Carne de Sol	R\$ 34,00	Macarrãozinho	R\$ 20,00
<small>Carne de Sol, Tomate, Cebola, Pimentão e Catupiry</small>		<small>Spagete, Salpicão e Molho Vermelho</small>	
Omelete 5 Queijos	R\$ 34,00		
<small>Mussarela, Catupiry, Provolone, Queijo Prato e Gorgonzola</small>			
Omelete de Legumes	R\$ 31,00		
<small>Seleção de Legumes no Azito</small>			
Obs.: Prato especial / 08 Ovos			

Fonte: Google (2020).

Assim, a pesquisa desenvolvida analisou uma série de outros cardápios e organizou um a um em uma análise de pontos fortes e pontos fracos, buscando compreender de que forma poderia criar possibilidades de oferta interessantes às crianças que realizariam suas alimentações no *bistrot*. Assim, caso haja interesse da empresa ou de demais empresas da área, todos os dados podem ser disponibilizados de maneira gratuita, haja vista a intencionalidade do grupo na oferta de produtos saudáveis ao público em questão.

Com base na análise feita sobre os cardápios já existentes nota-se que há várias possibilidades de atender a demanda infantil, porém, é um serviço ainda pouco explorado, especialmente na região onde o empreendimento se localiza. Dessa forma, as informações coletadas em pesquisa realizada serviram de embasamento para criação e proposta de um cardápio que atenda esta demanda no *Bistrot Morro dos Conventos* em Araranguá (SC).

Tendo em vista que grande parte da demanda está presente no empreendimento durante as férias de verão, propõe-se que o cardápio seja leve, porém nutritivo, possuindo todos os nutrientes necessários para uma alimentação saudável e balanceada. Busca-se de uma forma geral respeitar a cultura alimentar e suas preferências, optando pela inclusão de ingredientes com baixo teor em gorduras nas receitas já tradicionais.

Pensando nisso, propõe-se um cardápio nutritivo, buscando incluir ingredientes frescos e de qualidade em receitas já presentes no cotidiano de muitas crianças. Assim, este cardápio consiste em três opções de pratos principais, bem como três opções de sucos naturais, e duas opções de sobremesas.

A primeira opção de prato principal consiste em uma combinação de arroz branco orgânico temperado com abobrinha, uma porção de almôndegas de patinho, um tipo de carne vermelha com baixo teor de gordura, ao molho de tomate. Para ajudar na decoração deste prato utiliza-se uma porção de batatas fritas sem óleo e saladas. Acredita-se que as cores concebem um fator importante para encantar uma criança, por isso optou-se em combinar roxo, laranja e verde. A segunda opção proposta no cardápio é uma sopa de legumes com pedaços de cenoura, vagem, chuchu, beterraba e pequenos pedaços de frango. Ainda, como terceira opção do menu aposta-se em um creme de moranga temperado com especiarias e pequenos pedaços de carne seca. Acompanha nesta opção uma porção de batatas cortadas no estilo canoa e fritas sem óleo, bem como vegetais nas cores verdes e vermelhas para dar um contraste na decoração.

Dando sequência ao cardápio apresentam-se aqui as opções de sucos naturais, os quais precisam ser refrescantes e saborosos. Sugere-se que sejam oferecidos três diferentes sabores, sendo eles:

Opção 01: Hulk – Abacaxi, couve, hortelã e mel.

Opção 02: Moranguinho – Morango.

Opção 03: Sol de verão - Laranja com manga.

Pensou-se em criar uma combinação com as frutas, para unir uma quantidade maior de nutrientes, além dos benefícios para a saúde que as mesmas fornecem.

Para completar, são sugeridas duas opções distintas de sobremesa, a primeira, consiste em uma salada de frutas na casquinha de sorvete com pequenos pedaços de abacaxi, pêssago, figo, mamão e cerejas para decorar. E também, como segunda opção, a qual seria um mouse disponível em dois sabores: morango ou chocolate, ambos sem lactose.

Sabe-se que incluir uma alimentação saudável na rotina de uma criança não é uma tarefa fácil, a princípio elas apresentarão resistência quanto às substituições propostas, mas acredita-se que começando a incluir estes alimentos nas refeições fora de casa, com o tempo as mesmas irão se acostumar com a mudança, ficando assim mais fácil a prática dessa rotina no dia a dia da criança.

Destaca-se também, que este estudo deflagrou, para cada um dos itens sugeridos, uma Ficha de Receita, conforme Tabela 1, mostrando os ingredientes, modo de preparo e custo, o que possibilita ao *bistrot* a continuidade de um padrão, independente do *chef* que conduzirá a cozinha ou equipe disponibilizada ao mesmo.

Tabela 1: Ficha de Receita Suco Hulk

Ingredientes	R\$(Kg)	Porção	R\$(Porção)
Abacaxi	6,00(un)	100g	1,20
Couve	2,88(100g)	2(folhas)	0,057
Hortelã	2,95(100g)	1(ramo)	0,059
Mel	18,50(200g)	1(colher)	0,46
Total:	-	-	1,80

Modo de preparo: Corte o abacaxi em pequenos pedaços, lave e separe as folhas de couve e o ramo de hortelã. Em seguida misture-os no liquidificador, acrescente em média 100 ml de água e uma colher de mel. Misture por aproximadamente dois minutos, ou até os alimentos triturarem por completos. Ao final acrescente gelo para servir.

Fonte: os autores, 2019.

Ainda, para a conclusão da proposta, organizou-se de forma adequada o cardápio para que a empresa pudesse utilizá-lo ou aperfeiçoá-lo para sua utilização. Pode-se perceber que, dentro da proposta sugerida, foram utilizadas cores que despertam o interesse, como laranja e verde, com opções bastante claras e diretas. As informações contemplam

também uma pequena imagem ilustrativa para orientar crianças que ainda não consigam ler quanto ao prato que está sendo sugerido em sua alimentação.

Imagem 4: Proposta de Cardápio Kids Morro dos Conventos



Fonte: Os autores (2019).

O cardápio se constitui, na Imagem 4, com frente e verso, tendo quatro páginas e proporcionando que a criança possa manejá-lo de forma simples e adequada. Salienta-se que, ainda que não haja preferência por algum material específico, em função da proximidade com a piscina do hotel, local também atendido pelo *bistrot*, que o cardápio infantil seja confeccionado com material resistente à água.

CONCLUSÃO

A hotelaria vem se adequando aos conceitos em torno da constatare exigência de clientes em todos os seus espaços. O mundo do conhecimento abarcado pela internet e os inúmeros aplicativos e informações disponíveis trouxe consigo a necessidade constante de adaptação, conhecimento e profissionalismo.

Num contexto da alimentação em hotéis, vários empreendimentos passaram a terceirizar sua área de alimentação, coordenando a oferta de unidades habitacionais e podendo gerir a oferta de alimentos de uma forma mais adequada. A constante profissionalização de *chefs* de cozinha no Brasil também determinou a melhoria da qualidade de produtos e serviços, tornando acirrada a necessidade de competência no setor. Atualmente, e cada vez mais, tornou-se comum a transformação de restaurantes de hotéis, antes destinados a servir o café da manhã, em espaços que podem, inclusive, aumentar a taxa de ocupação do empreendimento.

Dessa forma, em quaisquer estabelecimentos, especialmente os que tenham famílias em seu público-alvo, é necessário planejar possibilidades de alimentação para os diferentes grupos, sejam eles, por exemplo, vegetarianos, alérgicos à lactose ou crianças. A este último, tema da presente pesquisa e proposta, devem ser possibilitadas opções para além das tradicionais comidas calóricas e com excesso de gorduras.

Neste sentido, observando a inexistência deste produto num dos principais hotéis da região de Araranguá (SC), especialmente por sua localização afastada do centro da cidade, propõem-se ofertas de produtos que possam atender à demanda de famílias que ali se hospedam ou de clientes do *bistrot* que possam estar interessados em uma alimentação mais saudável para suas crianças. Assim, entendendo a necessidade, espera-se contribuir no intuito de oferecer uma alimentação cada vez mais adequada e tornar a experimentação de novos ingredientes uma tarefa prazerosa.

REFERÊNCIAS

- ABIH. **Associação Brasileira da Indústria de Hotéis**. Disponível em: <www.abih.com.br>. Acesso em: 10 mai. 2019.
- ALMEIDA, C. C. B. **Matéria para pequenos clientes**. Disponível em: <<http://topview.com.br/materia/para-os-pequenos-clientes/>>. Acesso em: 02 jun. 2019.
- ARAÚJO, C.; LEÃO, C. **Influência das marcas e da publicidade na alimentação das crianças**. Disponível em: <<https://propaganut.wordpress.com/2013/10/03/influencia-das-marcas-e-da-publicidade-na-alimentacao-das-criancas/>>. Acesso em: 26 mai. 2019.
- BRAGA, R. M. M. **Gestão da gastronomia: custos, formação de preços, gerenciamento e planejamento do lucro**. 3. ed. São Paulo: SENAC, 2012.
- CÂNDIDO, Í. **Maître d’hotel: técnicas de serviço**. Caxias do Sul: Educs, 2002.
- CÂNDIDO, Í. **Restaurante: Administração e operacionalização**. Caxias do Sul: Educs, 2010.
- CAON, Mauro. **Gestão estratégica de serviços de hotelaria**. São Paulo: Atlas, 2008.
- CASTELLI, G. **Administração hoteleira**. 9. ed. Caxias do Sul: EDUCS, 2003.
- CHON, K.; SPARROWE, R. T. **Hospitalidade: conceitos e aplicações**. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2003.
- EMBRATUR. **Estudos do turismo brasileiro**. Brasília: EMBRATUR, 1999.
- FREITAS, M. C. S. *et al.* Hábitos alimentares e os sentidos do comer. *In*: DIEZ-GARCIA, R. W.; CERVATO-MANCUSO, A. M. **Mudanças alimentares e educação nutricional**. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan, 2011.
- HOTEL MORRO DOS CONVENTOS. Disponível em: <www.hotelmorrodosconventos.com.br>. Acesso em: 20 mar. 2018.
- HOTELARIA UM NÚMEROS. Disponível em: <http://fohb.com.br/wp-content/uploads/2015/08/Hotelaria-em-n%C3%Bameros_2015.pdf>. Acesso em: 16 abr. 2019.
- IBGE. **Brasil tem 2,4 milhões de leitos em sua rede de hospedagem**. Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/14786-brasil-tem-2-4-milhoes-de-leitos-em-sua-rede-de-hospedagem>>. Acesso em: 12 mar. 2020.

MADER, R.; GORNI, M.; CUNTO, K. MICHELS, K.; GORENSTEIN, E. **Hotelaria em Números**: Brasil 2015. JLL Hotels & Hospitality Group. São Paulo, 2015.

MINISTÉRIO DO TURISMO (MTUR). Disponível em:
<<http://www.classificacao.turismo.gov.br/MTUR-classificacao/mtur-site/>>.
Acesso em: 06 abr. 2019.

OLIVEIRA, G. B.; SPENA, R. **Serviços em hotelaria**. Rio de Janeiro: SENAC nacional, 2012.

ORGANIC LOVERS. Disponível em:
<<http://www.organiclovers.com.br/cardapio.html>>. Acesso em: 10 mai. 2019.

PITTE, J. R. **História da alimentação**. Teixeira. São Paulo, 1998.

PORTO, G. **Malefícios do fast food**. Disponível em:
<<http://www.infoescola.com/saude/maleficios-do-fast-food/>>. Acesso em: 25 mai. 2019.

SILVA, S. M. C. S. **Cardápio**: Guia prático para a elaboração. São Paulo: Atheneu. Centro universitário São Camilo, 2001.

SPANG, R. L. **A invenção do restaurante**. Rio de Janeiro: Record, 2003.

TEICHMANN, I. T. M. **Cardápios**: técnicas e criatividade. 7. ed. Caxias do Sul: Educ, 2009.

TOMÉ, L. M. **Panorama do Setor Hoteleiro no Brasil**. Banco do Nordeste. Caderno Setorial Etene. n. 93, 2019.

VENTURI, J. L. **Gerenciamento de bares e restaurantes**. Porto Alegre: Bookman 2010.

Capítulo 7

A GASTRONOMIA E SUA INFLUÊNCIA NA ESCOLHA DE UM DESTINO TURÍSTICO

Ângelo Ricardo Ocampos Pedroso

INTRODUÇÃO

O presente trabalho aborda a gastronomia e a sua influência na escolha de um destino turístico. Tal tema foi escolhido, porque segundo Fagliari (2005) o alimento e o turismo são duas peças fundamentais para uma boa atração turística, uma vez que o alimento tanto pode ser uma necessidade biológica quanto um atrativo turístico.

Desta forma, pode-se afirmar que a alimentação é trabalhada juntamente com o desenvolvimento da localidade, dando seguimentos inovadores no setor de eventos e na produtividade de desenvolvimento de regiões turísticas.

Diante desta visão, o pesquisador procurou neste artigo analisar a relevância da Gastronomia como um atrativo turístico; mostrar a gastronomia como um fator cultural que promove as inter-relações; demonstrar como a gastronomia é uma forma de hospitalidade ao turista ou ao visitante.

Esta pesquisa justifica-se pelos seguintes pontos: no meio acadêmico procurou contribuir na identificação de um dos segmentos do turismo, a gastronomia, em que na atualidade ganha reconhecimento e seu crescimento tem sido notório em inúmeras localidades, tanto no Brasil como no exterior.

Estudos acadêmicos e científicos indicam que o ser humano em algum momento necessita satisfazer suas necessidades biológicas ou mesmo a curiosidade de experimentar algo diferente de seu cotidiano, de

seu habitat, desta forma o deslocamento para algum lugar para experimentar sabores diferentes, desperta o interesse de conhecer um atrativo turístico gastronômico (FAGLIARI, 2005), e no Brasil anualmente há uma grande diversidade de eventos, que são realizados com uma variedade de objetivos muito significativos (GREGSON, 2005).

Outro aspecto para justificar o porquê desta pesquisa se deve ao espaço geográfico de residência do indivíduo disposto a deslocar-se para um determinado núcleo receptor com a finalidade de conhecê-lo e usufruir suas facilidades. Para despertar a vontade de viajar ele necessita ser estimulado (MARTINS, 2003), desta forma, a gastronomia parece tornar-se uma promotora de estímulos para o indivíduo. Pelo lado pessoal, este estudo foi motivado pelo interesse do pesquisador em trabalhar na área da alimentação.

O presente trabalho está assim estruturado nas seguintes temáticas: Turismo e Alimentação; Hospitalidade na Gastronomia; Gastronomia, História e Cultura; Restaurante; Festivais e eventos Gastronômicos; Procedimento Metodológico e conclusão.

TURISMO E ALIMENTAÇÃO

A definição oficial, adotada pela Organização Mundial de Turismo – OMT (1999) afirma que o turismo compreende as atividades realizadas pelas pessoas durante suas viagens e estadas em lugares diferentes de seu entorno habitual, por um período consecutivo inferior a um ano, por lazer, negócios ou outros fatores.

Assim percebe-se que existe a necessidade de maior aprofundamento e abrangência na contextualização quanto ao turismo e a alimentação, que possuem um papel relevante no setor público e privada, bem como são fundamentais no desenvolvimento social e econômico de uma sociedade. De acordo com Franco (2004, p. 21) afirma que, “O prazer de comer é a necessidade que temos em comum com os animais. Comer é o instinto que mais cedo desperta, constitui a base da vida animal”. A fome

é uma carência biológica da falta de alimentos, já o apetite é um estado em que a mente sente uma carência, meramente psicológica de nutrientes.

O alimento começou a ser trabalhado como um atrativo turístico há aproximadamente um século, e o desenvolvimento deste segmento é um pouco mais peculiar, quando comparado a outros atrativos turísticos tradicionais. O processo de oferecer a alimentação como atrativo turístico começa pelo fato deste fazer parte da história da localidade, assim como de ser um componente específico do patrimônio cultural de cada sociedade (FAGLIARI, 2005).

Ainda que não seja o único fator determinante e de atrativo de uma região turística, a cultura possui uma diversidade e riqueza indiscutíveis. A cultura de uma sociedade é a maneira, o estilo, o comportamento, o reflexo da forma como seu povo vive, trabalha e se diverte. O turismo cultural abrange todos os aspectos a partir dos quais as pessoas aprendem sobre formas de vidas, pensamentos umas das outras (GOELDNER *et al.*, 2002).

Para Goeldner *et al.* (2002) no turismo, são promovidas relações culturais e cooperação intelectual. Porém, analisando, de outra forma, o desenvolvimento da cultura de uma nação é visto como o aprimoramento dos recursos para atrair visitantes. Alguns países trabalham com uma política de relações culturais, utilizando, também, de sua cultura, a imagem favorável de uma nação entre os estrangeiros no mercado turístico.

Alguns canais, apresentados ao turista, são considerados fatores culturais, tais como: entretenimento, gastronomia, hospitalidade, arquitetura, produtos manufaturados e artesanais, assim como produtos que lembrem as características de vida da comunidade específica. Em alguns casos, quanto maior a distância cultural entre a área de origem e o destino, mais uma pessoa alocêntrica pode desejar viajar para experimentar essas diferenças extremas (GOELDNER *et al.*, 2002).

Ou seja, a alimentação tem um importante papel nas viagens, tanto como oferta técnica quanto como atrativo turístico (FAGLIARI, 2005). Percebe-se que a alimentação pode ter diversos papéis para um turista durante sua viagem; para outros, a alimentação continua tendo relevância

somente funcional, como uma oferta técnica (HALL, SHARPLES, 2003 apud FAGLIARI, 2005).

Dessa forma, a importância da alimentação na escolha de um destino turístico pode ser de grande relevância na decisão de algumas pessoas, afirma Polacek (1986 apud GOELDNER *et al.*, 2002). Conforme afirmam os autores, ao viajar, uma parte do entretenimento do turista consiste em experimentar pratos, refeições, degustações de especiarias locais, ou seja, a alimentação é vista, em algumas ocasiões, durante a viagem, como atrativo turístico.

Algumas regiões turísticas utilizam a alimentação como marketing e promoção na demanda turística da localidade, assim complementando outros atrativos da região, segundo Fagliari (2005, p. 16) afirma que:

Esse aproveitamento de elementos gastronômicos de diferentes localidades turísticas pode ser feito de forma vantajosa para todas as partes envolvidas: turistas, gestores, planejadores e comunidade. Ao mesmo tempo em que se trabalha a questão de valorização da cultura, por meio de valorização de culinárias tradicionais e da criação de novos empregos, também se disponibiliza oferta maior e diferenciada de atrativos turísticos para os visitantes.

O segmento do turismo tem, por base, tipos específicos de atrativos turísticos, e a alimentação faz parte do patrimônio cultural de um povo, na qual é observada a sua relevância para o desenvolvimento local. A alimentação tem um potencial para ampliar a visão de oferta técnica pura e simples e tornar-se de grande relevância (MARTINS, 2003).

Observa-se que a alimentação possui diversas maneiras de utilização, e isto ocorre porque a culinária está inserida em todos os segmentos turísticos, por ser uma necessidade básica do visitante e fazer parte da localidade receptora. Quanto a este aspecto, pode-se dizer que a gastronomia não pode ser trabalhada somente como necessidade básica, mas sim, como uma oferta, um atrativo turístico e também o potencial maior da região (FAGLIARI, 2005).

HOSPITALIDADE NA GASTRONOMIA

A hospitalidade foi e continua sendo o princípio básico de um grande número de ordens religiosas católicas, cujos mosteiros, até hoje, cultuam as suas regras originais e muitos se transformam em hotéis e pousadas, até as mais recentes ordens e congregações religiosas, de modo que a noção de hospitalidade coaduna-se com os princípios básicos de todas as religiões (CAMPOS, 2008). Em outras palavras, a hospitalidade é a bandeira de uma verdadeira cruzada contra a intolerância e o racismo, bem como a base da democracia total (DIAS, 2002, p. 7). A autora afirma que é “De fácil recorte, podemos relatar que a hospitalidade trata-se de um referencial socioecológico, antropológico, histórico, da ciência.” O conceito de hospitalidade, nos dias de hoje, passa a ser além dos limites de hotéis, restaurantes, lojas ou estabelecimentos, pois ocorrem transformações, os estranhos se transformam em familiares, inimigos em amigos (GOTMAN, 1997 apud DIAS, 2002). Hospitalidade em serviços de alimentação possui uma importância no caráter inovador da apresentação de propostas multidisciplinares, que contribuem para a evolução da qualidade na prestação de serviços. Associa-se a questões mais amplas do que o simples ato de hospedar, alimentar abrange um universo maior de planejamento, de organização, de recursos materiais, humanos naturais, financeiros, implica também em aspectos de relacionamento, de preservação de traços culturais, como aponta Dias (2002, p. 80):

Aplicar o conceito de hospitalidade na área de serviços, em particular nos serviços de alimentação, não é uma tarefa de fácil execução. São várias as tipologias empregadas na caracterização dos serviços, assim como são vários os entraves e restrições que cercam o tema. Agregar o conceito de hospitalidade torna a tarefa ainda mais complexa, mas também mais prazerosa, pois, em paralelo à evolução do setor, têm crescido a preocupação e a necessidade de se retomar as bases da convivência humana como uma espécie de retaliação ao caos vivenciado na sociedade contemporânea. Tal evolução pode ser obtida com investimentos e aplicação de recursos em todos os compostos

da hospitalidade, como, por exemplo, no treinamento para qualificação de todo o quadro de pessoal da área (profissionalização) e no desenvolvimento e aplicação de uma política pública arrojada, com participação da iniciativa privada, para o crescimento do setor.

Portanto, para a autora a hospitalidade e a alimentação são atividades simbólicas, desde o preparo do alimento; a compreensão da evolução e a formação das sociedades até os dias atuais. O compartilhar o alimento originou-se quando o homem desenvolveu a capacidade de caçar, e, como não conhecia alguns métodos de conservação da carne, desenvolveu o instinto de dividir o alimento com os outros talvez seja através deste ato que ocorre a associação da palavra “hospitalidade”. O prazer de satisfazer a vontade ou mesmo a necessidade do outro torna uma recompensa, acima de tudo, emocional e que faz parte da condição do ser humano (DIAS, 2002).

Na literatura gastronômica, a descrição do alimento, a sua técnica de preparo e a apresentação do cardápio permitem, dentre outros aspectos, deduzir as relações de poder e subordinação das sociedades mais remotas até a contemporânea; entender as relações sociais e econômicas, mantidas entre os povos de diferentes regiões; conhecer a história do apetite, dos hábitos e gostos dos indivíduos; preservar a tradição e a origem dos experimentos, desenvolvidos na gastronomia. Nesse caso, a linguagem tem a oportunidade de influenciar a sensação experimentada, interpondo-se entre o que é vivido e o que é, de fato, sentido ou percebido pelo indivíduo. Para a autora a alimentação encena, também, o sentido de satisfazer aspectos emocionais, psicológicos e motivacionais dos indivíduos, fazendo com que esta experiência se torne positiva ou não, em função de como ela se desenvolve (DIAS, 2002).

Nessa compreensão, o ser humano gosta de satisfazer as suas necessidades na alimentação, alimentando-se bem e, na hospitalidade, sendo bem atendido e tratado. Observar-se, desta forma, que a alimentação, junto com a hospitalidade, é muito importante, para o bom desenvolvimento do serviço de atendimento e a satisfação do consumidor,

nos seguintes aspectos: fonte de prazer, de entretenimento e também nas necessidades nutricionais de seus membros (DIAS, 2002). A autora ressalta que a cor, a textura, o aroma e o sabor fazem com que a pessoa se lembre de alguma experiência ou emoção vivida, tanto positiva quanto negativa.

É importante lembrar, conforme Dias (2002), que a evolução dos serviços de alimentação pode ser observada a partir de sua finalidade inicial, quando os primeiros restaurantes comerciais tinham apenas o propósito de “restaurar” e de recuperar as energias. A autora destaca que:

Trabalho, guerra, ou qualquer outro, passando por uma fase em que apenas os homens podiam freqüentá-los, com o passar dos anos, as famílias mais ricas adotavam o costume de viajar. Em função da distância e dos meios de transporte, tais viagens demandavam muito tempo, fazendo com que os viajantes necessitassem de acomodações (hotel) e alimentação (restaurante). (DIAS, 2002, p.75).

Diante este conceito, de acordo com Dias (2002), percebe-se a valorização da alimentação no adequar-se para um grupo e na especialidade das atividades desempenhadas, assim popularizando a figura de grande chef de cozinha e das técnicas gastronômicas nas localidades turísticas e também da hospitalidade, em sua totalidade, resgatando as regras da boa convivência, a cordialidade, o bem-estar e a qualidade de vida nos centros urbanos.

GASTRONOMIA, HISTÓRIA E CULTURA

O ato de comer tem um sentido simbólico para o homem, pois o comer do mesmo pão, alimentar-se juntos é um ato de confraternização, solidariedade e companheirismo, segundo Leal (2007). Para a autora no que se refere à gastronomia, esta significa o estudo das leis do estômago, porém, nos dias de hoje, possui um sentido muito mais amplo, refere-se à arte de cozinhar, de preparar as iguarias, na busca de um maior prazer possível. Uma arte que é mais acessível às classes sociais privilegiadas, já que o cidadão comum come para alimentar-se e sobreviver e não pelo

prazer da arte gastronômica. Pode-se afirmar que a principal preocupação da arte de cozinhar é proporcionar o máximo de prazer a quem come.

Segundo Leal (2007) toda cozinha tem sua marca, sua origem, sua história, o passado da sociedade, do povo e da nação a qual pertence. Na arte de cozinhar é resgata a cultura que nos liga ao que fomos, somos e seremos, também com o que produzimos, cremos, projetamos e sonhamos para nossa satisfação e bem-estar. A autora sugere que:

A história da gastronomia é, portanto, uma sucessão de trocas, conflitos, desavenças e reconciliações entre a cozinha comum e a arte de cozinhar. A evolução da culinária está ligada à variação de clima, à maior ou menor colheita, ao tempo de guerra ou de paz, pois tudo isso interfere na vida das pessoas e, conseqüentemente, nos alimentos que elas têm à sua disposição (LEAL, 2007, p. 8).

Quanto à história da alimentação, os cientistas modernos constataam que a Terra teria se formado aproximadamente cinco bilhões de anos, mas os primeiros mamíferos, semelhantes ao ser humano, teriam surgido somente aproximadamente 3,5 milhões de anos. A partir desta época em diante, o homem da Pré-história teve as suas mãos livres para a retirada de grandes caracóis das conchas, das frutas das árvores e buscava a caça dos mamíferos (LEAL, 2007).

O homem pré-histórico criou armas, arpões, rede de pescas, ampliou uma variedade de recursos na busca de uma alimentação mais completa. Passou de uma alimentação vegetariana para carnívora. Isto provocou grandes conseqüências na vida do homem, que precisou se organizar em grupos para a busca da alimentação de presas, a fim de que depois pudessem ser consumidas. O homem, nessa época, vivia pouco tempo em cada localidade, o suficiente, isto é, enquanto houvesse a alimentação, as frutas, as raízes, os legumes, os peixes e as caças (LEAL, 2007).

A descoberta do fogo teve um papel decisivo para a evolução do homem, pois o aquecia, mantinha as feras afastadas e passou a assar a caça ou a pesca. Desta forma, a carne deixou de ser comida crua e a ser

consumida assada, diretamente nas brasas. O fogo foi o primeiro tempero descoberto pelo homem, já que o sabor de uma comida depende da temperatura em que ela é consumida (LEAL, 2007).

Além disso, de acordo com Leal (2007) o cultivo da terra e a colheita de alimentos foram uma das mais importantes descobertas pelo homem da Pré-história. A forma de caçar era muito precária e, conforme os tempos que passavam, aumentava mais a população. Com o alimento, cada vez mais escasso, o homem buscou, então, outras formas de sobrevivência, descobriu que poderia comer a semente. Sendo plantada, acabava germinando, dando origem a uma nova planta que serviria de alimento.

A partir dessa descoberta, o homem começou a semear trigo, feijão, mandioca, batata, cevada, milho e arroz, e precisou ficar mais tempo na localidade para plantar, observar o crescimento dos grãos e afugentar animais e outros homens rivais. Passou, igualmente, a perceber a influência da meteorologia sobre a Terra, a observar os impactos do Sol e da Lua, as estações chuvosas e outros fenômenos da natureza para a plantação de seus grãos. Prova disso é um desenho de um galho de trigo, encontrado em um calendário na França, realizado por um caçador. Supõe-se que represente um calendário lunar, que demonstra e indica a época certa do ano em que o trigo deveria ser colhido. Leal (2007, p. 19) afirma também que:

O alimento passou a ser preparado com antecedência e não mais assado quando o caçador voltava para o seu abrigo com a peça abatida. O fogo estava sempre aceso, e a panela fervia indefinidamente com a caça misturada a cereais, batatas e outros tubérculos, dando um caldo espesso que se tomava com pão, trigo, milho e farinha. Era a marmitta em ebulição constante.

Descobriu-se que moendo o trigo, este era transformado em farinha, e misturando-a, surgia uma massa que, levada ao fogo, transformava-se em pão. Nesse momento, começou a ser preparada massa, há mais de dois mil anos, na Idade Antiga, pelos egípcios, que também inventaram a padaria artística, produzindo inúmeros tipos de

pães. Por vários séculos, o pão foi alimento sólido, consumido por todas as classes sociais. Além do pão, apreciavam também o vinho, o mel e certos tipos de cerveja (LEAL 2007).

Quanto aos hábitos alimentares, segundo Rolim (1997 apud GIMENES, 2006), sugere que as permanências é que os determinam e que as práticas gastronômicas criaram um panorama gastronômico com traços comuns, formando assim, as chamadas cozinhas regionais. Destas cozinhas regionais, muitas vezes, emergem pratos que, por suas características de preparo e degustação, bem como pelo significado que possuem para o grupo que os degustam, terminam por constituir símbolos locais, os chamados pratos típicos. A denominação de “prato típico” designa uma iguaria gastronômica, tradicionalmente preparada e degustada em uma região, que possui ligação com a história do grupo que a degusta e integra, além do panorama cultural que extrapola o prato em si. Esta iguaria, por reforçar a identidade de uma localidade e de seu povo, torna-se, frequentemente, uma espécie de insígnia local, fato que ganha importância dentro do contexto turístico.

Conforme Mintz (2001 apud GIMENES, 2006, p. 5) afirma que

O comportamento relativo à comida liga-se diretamente ao sentido de nós mesmos e à nossa identidade social, e isso parece valer para todos os seres humanos. Reagimos aos hábitos alimentares de outras pessoas, quem quer que sejam elas, da mesma forma que elas reagem aos nossos.

A cozinha, na Idade Média, destacava-se mais pelo luxo do que pela sabedoria de elaborar uma receita culinária – os ingredientes eram somente postos na alimentação, não havia preocupação com a combinação, apenas com a apresentação do prato. Na época, algumas especiarias, tão raras e caras, eram oferecidas aos reis em bandejas de ouro, prata com pedras preciosas, e uns dos temperos utilizados eram a pimenta, a noz-moscada, a pimenta do reino e outros, ficando estes guardadas a sete chaves (LEAL, 2007).

Comer e beber, na Idade Média, era fundamental quando as pessoas conversavam questões importantes: uma prática conservada até os dias de hoje por executivos, que fecham grandes negócios em almoços e jantares. Diante de um bom prato, é natural se discutir com melhor senso, facilitando as decisões. É importante lembrar ainda que a alimentação estava constantemente presente em qualquer tipo de evento: no nascimento, batizado, aniversário e na morte. Em momentos de grandes mudanças na vida do homem, estes eram comemorados com cerimônias, fartura de alimentos e banquetes. Entretanto, pouco se escreveu sobre a evolução da gastronomia na Idade Média, somente no século XIV, é que surgiu uma obra chamada *Lê Ménagier* de Paris, que reunia todas as receitas gastronômicas da época (LEAL, 2007).

No que tange aos estilos e padrões do renascimento da arte da gastronomia, o destaque se dá a *Taillevent*, cozinheiro de reis que escreveu *Lê Viandier*, o mais antigo livro de cozinha em francês. Ele foi um grande chef que ganhou fama por importar-se com os molhos, os engrossados com pão, por suas receitas de sopas, em destaque a de cebola, mostarda, favas e peixe. Sua contribuição para a riqueza e a sofisticação da cozinha francesa foi decisiva e de grande apreço (LEAL, 2007).

Leal (2007) destaca outra contribuição importante do intercâmbio de alimentos dos séculos XV e XVI: o chocolate, que começou a ser produzido pelos espanhóis, por terem levado o cacau da América para seu país. Tempos depois, já era apreciado por toda a Europa, servido quente e com creme, ganhando a preferência mundial.

No século XVI, a cozinha francesa sofreu uma enorme influência dos italianos, principalmente depois que Henrique II da França que se casou com a nobre italiana, Catarina De Médici, que trouxe uma comitiva de pasteleiros para a França e *chefs* de cozinha italianos, considerados os melhores do mundo. Ensinarão aos franceses muitas receitas que, nos dias de hoje, fazem parte da culinária mundial. A chegada de Catarina De Médici marcou o início da mais completa e refinada cozinha do mundo, a francesa. Devido a este acontecimento, em Paris, passou-se a sair mais

com mais frequência para jantar nos cabarés, lugar em que se tornou ponto de encontro de artistas e escritores (LEAL, 2007).

Também, na França, no reinado de Luís XIII, governante de poucas atitudes, este precisou de uma comitiva de ministros para reforçar a sua autoridade como rei. Ele era talentoso na culinária e foi através desse talento que se começou a buscar uma ordem na apresentação dos pratos. Tentou, assim, evitar grandes desperdícios, ocorridos até então (LEAL, 2007).

No entanto, foi no final do século XVII, já com Luís XIV no poder, é que deixaram de pôr todos os pratos das iguarias sobre a mesa, para os convidados escolherem, pois para o serviço, que era composto por mais de um prato, foi adotada a ordem de: primeiro as sopas, depois as entradas, os assados, as saladas e, por fim, sobremesa (LEAL, 2007).

Desta época, até os dias atuais, foram aperfeiçoando as técnicas e as elaborando com mais cuidado, seu desenvolvimento, requinte de servir, prestar o serviço, foram-se destacando durante esta mudança de séculos, e também sendo valorizada a culinária regional, o que fez ganhar novas tendências e fluindo as mesclas com a cozinha internacional, que atualmente é uma grande tendência, e desta mesma facilita a alimentação do turista, uma vez que encontra sabores que já conhece bem: os condimentos que fazem parte da iguaria, e que torna a cozinha internacional aceita em qualquer lugar e pela maioria das pessoas (LEAL, 2007).

Leal (2007) também destaca que a influência dos grandes restaurantes e hotéis de luxo, espalhados pela Europa no século XX, contribuiram na multiplicação da cozinha internacional pelo mundo, como: o César Ritz, da França, o Savoy, de Londres, frequentado pelas classes mais ricas da Europa. Ao mesmo tempo, tornava-se costume tomar chá todas as tardes, tanto na França quanto na Inglaterra.

Nos hotéis Ritz enfatiza-se que o grande sucesso era a gastronomia do chef Escoffier, o maior cozinheiro da virada do século que revolucionou a cozinha francesa, pois promoveu a modernização e elaborou inúmeras criações gastronômicas e escreveu vários livros, com destaque o *Guia*

Culinário. A cozinha estava crescendo em todo o mundo, mas, em algumas regiões de diferentes países, havia a preocupação com a gastronomia típica, por seus pratos regionais e pela elaboração com sua marca característica (LEAL, 2007).

Nessa mesma época, o mundo vivia uma crise que acabou levando à Primeira Guerra Mundial, de 1914 a 1918. A cozinha francesa teve uma enorme queda em relação à sua qualidade e quantidade disponível de especiarias para a elaboração de seus pratos. Portanto, quando a guerra terminou, a Europa tinha perdido sua superioridade para os Estados Unidos, e o Japão, que despontava como um potencial e importante país industrializado (LEAL, 2007).

Após a guerra, o material de cozinha teve uma grande modificação, pois foi substituído o cobre pelo alumínio ou o metal inoxidável, e o gás e a eletricidade tomavam conta da área de preparação de alimentos, dando início ao fogão, aos liquidificadores, às batedeiras e aos equipamentos que ajudavam a manter os alimentos com qualidade por mais tempo. As mudanças, operadas na cozinha, trouxeram significativas mudanças positivas nos hábitos alimentares de europeus e americanos (LEAL, 2007).

Leal (2007) afirma que a gastronomia sugere a tendência à globalização. Os segredos da culinária correm rapidamente de uma região para outra, eliminando fronteiras – técnicas modernas, comércio de alimentos, distintos ao alcance dos mais distantes, animais e vegetais, adaptados em outras regiões que não são de suas origens, entre outros. Por isso, é que hoje se come praticamente tudo em quase todos os lugares do mundo, o que provoca uma verdadeira revolução na gastronomia.

Igualmente, devido aos meios de comunicação interligados as diversas partes do planeta, quase que instantaneamente, é possível a divulgação rápida de usos e costumes, tradições e cultura. A partir daí, observa-se o aumento do intercâmbio dos hábitos alimentares de países, tornando os pratos cada vez mais parecidos, – a globalização chega também à cozinha (LEAL, 2007).

Mas, ao mesmo tempo, percebe-se a preocupação na elaboração de um prato típico, a inovação na culinária e nas localidades, dando origem a novas invenções, que valem na gastronomia atual, desde que os alimentos sejam preparados com leveza, harmonia e sabores (LEAL, 2007).

Em um artigo do jornal O Globo de 9 de novembro de 1997, citado por Leal (2007), há a seguinte ideia: “A tendência da Gastronomia mundial é a de ser cosmopolita, sem nunca se esquecer, no entanto, das raízes que cada país tem em sua culinária regional”. Assinala-se que a cozinha regional tem sido foco de grande atenção dos maiores chefs do mundo, alguns mais envolvidos com os aspectos tradicionais, outros, por novas influências e ingredientes exóticos. Mas a maioria busca o equilíbrio entre as duas linhas, dando origem a uma nova criação. Os destaques da cozinha regional, em todo o mundo, os mais considerados e de maior estilo são: a chinesa, a italiana e a francesa (LEAL, 2007).

Há também outras cozinhas regionais, a da chamada América Espanhola, que compreende todos os países americanos, do México à Terra do Fogo. Estas foram influenciadas pela cozinha das regiões da Espanha e também pela culinária indígena. Já na Alemanha, os pratos caracterizam-se por serem fortes, substanciosos, ricos em gorduras e molhos grossos, para satisfazer o apetite e quebrar o frio da região (LEAL, 2007).

Ressalta-se, ainda em relação à cozinha espanhola, que seus ingredientes fundamentais são o azeite de oliva e o alho, sendo que os árabes tiveram uma influência em sua gastronomia, adicionando o açafrão, a pimenta-do-reino, o açúcar e, possivelmente, o arroz. Em Madri, considerada a encruzilhada das cozinhas do país, este também é o caso da cozinha regional de Valência capital da Paella (LEAL, 2007).

Provavelmente, entre as melhores do planeta está a cozinha francesa, que influencia muitos países do mundo ocidental, inclusive a Inglaterra, cuja base de sua culinária são os peixes de seus mares e o gado de seus rebanhos, tendo uma grande preferência pelos defumados, como os arenques e as salsichas (LEAL, 2007).

A cozinha Italiana tem importância por sua simplicidade e seus sabores. Os italianos obtiveram sucesso em todo o mundo com as suas massas e a sua cozinha presentes na gastronomia trivial do povo. Em Portugal, uma das cozinhas mais ricas e variadas do mundo, se destaca pelos seus aromatizantes, pratos de frutos do mar e várias especiarias regionais de carne e frango, assim como por suas sobremesas a base de ovo (LEAL, 2007).

Já na cozinha da Rússia, são comuns pratos de faisões, patos, codornas, javalis, cabritos, lebres e ursos. Possuem uma fartura em peixes e são fornecedores de caviar. A cozinha do continente africano é rica e variada em condimentos, presentes nas mesas dos mais diversos países. Espécies como o tomilho, a páprica, os aromatizantes e as especiarias são encontrados em seus pratos (LEAL, 2007).

No que tange à culinária chinesa, esta é uma das artes mais apreciadas, talvez seja o único país em que os sábios, os filósofos, os pensadores e os poetas escreveram verdadeiros tratados sobre alimentação. A base de sua culinária são peixes, algas marinhas, caramujos, aves, porcos, brotos de bambu, entre outros alimentos. A Índia possui costumes alimentares hindus, devido à religiosidade, e alguns dos alimentos mais utilizados são: arroz, amendoim, nozes, amêndoas, curry e carne. No Japão, a culinária é muito meticulosa, baseada em peixes, crustáceos, mariscos, algas, arroz, soja e o conhecido saquê, um vinho feito de arroz (LEAL, 2007).

Ao abordar a cozinha chinesa, Franco (2004, p. 71) propõe que:

A evolução culinária é fruto da importação e assimilação de novos ingredientes. Assim como a cozinha chinesa atingia seu apogeu no século XII, graças aos produtos trazidos por mercadores aventureiros, na Europa a mesa dos ricos se orientalizava pelo uso imoderado de especiarias.

Na região do Líbano e Síria, os elementos básicos da cozinha são os peixes, o arroz, o carneiro, a galinha, o pinhão, o iogurte, o óleo ou a pasta de gergelim. A Austrália e a Nova Zelândia possuem uma culinária

tradicional: abundância em variedades de peixes, lagostas, mexilhões, que fazem parte de sua cozinha. Ressalta-se, por fim, a Indonésia e Filipinas, onde a cozinha é à base de aves, carne de porco, palmito, inhame, peixes, moluscos e mariscos, sendo o arroz básico na alimentação regional (LEAL, 2007).

Na culinária brasileira, ressalta-se que a maior e mais forte influência é portuguesa, principalmente na forma de preparo dos alimentos: no mesclado do doce com o sal, na fritura, nos refogados, nos cozidos e nas sopas; a indígena, cuja maior herança é a farinha de mandioca; e a dos negros, através do inhame, azeite de-dendê, quiabo, cuscuz, galinha d'angola e melancia (LEAL, 2007).

É fundamental também salientar que a gastronomia brasileira sofreu influência de outros povos, como os imigrantes da Europa e Ásia, que contribuíram na variedade de pratos, de norte a sul do País. Contudo, em seu preparo houve modificações e adaptações locais. O Brasil ficou conhecido por seu costume de mesclar um ingrediente com outro, um exemplo é o macarrão italiano com a carne, o arroz com o feijão, o queijo com a goiabada (LEAL, 2007).

Na região Sul do Brasil, especificamente no Estado do Rio Grande do Sul, destaca-se em sua culinária pratos típicos o churrasco, um dos mais característicos do País. Indispensável, no dia a dia do gaúcho, é o mate-chimarrão, o famoso arroz de carreteiro, os pedaços de carne de charque, mesclado com pimentão, cebola e arroz (LEAL, 2007).

O Estado do Rio Grande do Sul foi colonizado por povos italianos, alemães, holandeses, portugueses e outros, cuja culinária complementou a local variada. Já na Serra do Rio Grande do Sul, especificamente nas cidades de Gramado e Nova Petrópolis, há atrativos gastronômicos, como o café colonial, o vinho, o chocolate; e, à noite, nos jantares, o prato a ser degustado é uma fondue¹² com características da colonização europeia, em que toda a sua simplicidade é mostrada simultaneamente e com requinte, tudo com o charme de um ambiente aconchegante e clima de romance,

¹² FONDUE: Prato com base de queijo derretido em vinho e temperado com alho. É um prato tradicional da Suíça (VIERA; CÂNDIDO, 2003, p. 191).

proporciona o degustar desta iguaria. Isso contribuiu para concretizar e destacar as tradições da região das hortênsias, as culturas herdadas. (LEAL, 2007).

No que se refere à cultura, Gimenes (2006) destaca que a atividade turística é socioeconômica e cultural que possui, no elemento humano, um conhecimento indispensável. Martins (2003, p. 59) também aborda sobre o mesmo tema e propõe que:

O turismo, além de um importante instrumento de promoção social e de dinamização econômica, é também, e, principalmente, uma atividade cultural. Conhecer lugares, assistir à apresentação de manifestações artísticas, degustar pratos peculiares de cada região, compartilhar com nativos a experiência de uma feira local, é conhecer elementos que dizem respeito a pessoas e suas sensibilidades, suas normas e valores, suas emoções. É um exercício de se colocar por alguns momentos na condição do outro que experimenta cotidianamente aquilo que, aos turistas, é proporcionado fortuitamente.

O turismo trabalha com desejos, necessidades, motivações e expectativas do indivíduo turista. Quando se trata de turismo cultural, em que há vários segmentos, é possível afirmar que o gastronômico faz parte deste, e que, mais do que nunca, a perspectiva humana não pode ser deixada de lado (GIMENES, 2006). A autora também afirma que:

Vale destacar a relevância das iniciativas do IPHAN que envolvem a pesquisa e a inventariação de alguns sabores gastronômicos de nosso país, principalmente quando se pode atestar a proliferação de pratos típicos feitos “sob encomenda” para a atividade turística em vários destinos do país, produtos estes destituídos de significado e de conteúdo cultural que são empurrados para os turistas como uma experiência genuína. Deve-se ter claro que os efeitos do Registro do Ofício das Panelleiras de Goiabeiras e do Registro Ofício das Baianas do Acarajé enquanto instrumento de valorização e proteção de uma prática cultural só poderão ser medidos a médio e longo prazo. Entretanto, fica a contribuição para que nós, turismólogos, pensemos a gastronomia de outra forma: não como um conhecimento que

se encerra no preparo de um prato ou na confecção de um utensílio, mas sim como algo que agrega, por trás daquele produto final, um universo simbólico que envolve conhecimentos, práticas e tradições das mais diversas (GIMENES, 2006, p. 12-13).

Por conseguinte restaurantes e bares são utilizados como oferta técnica pela população autóctone e pelos turistas por fazerem parte de seu dia a dia. Por isso fazer com que esses estabelecimentos consigam atender e receber os turistas se torna intenso. É importante que se transforme essa oferta gastronômica em atrativos turísticos, deve-se fazer com que estas estruturas tenham características mais expressivas racionada a sua localização, para que se tornem mais atraentes e bem-sucedidos na questão de atrativos turísticos. A seguir será apresentada a temática que possui relevância na procura do turista pela gastronomia: os restaurantes.

RESTAURANTE

O restaurante é uma novidade recente, surgindo no início do século XIX. A sua definição, segundo Walker e Lundberg (2003, p. 56), é “estabelecimento comercial, destinado à produção, à venda e aos serviços de alimentos e bebidas”.

A revolução francesa, além de todas as enormes implicações sociais, políticas, religiosas, entre outras, instigou a passagem das cozinhas palacianas para as ruas. A alta gastronomia, que havia sido privilégio de alguns elegidos, proprietários de mansões senhoriais da época, veio a ser utilizada, na forma de casas de pastos, por meio das famílias decadentes e aristocráticas. O vasto movimento de viajantes coincide com o surgimento dos restaurantes (LEAL, 2007).

As pessoas, que eram atraídas pela primorosa qualidade das refeições que lhes eram oferecidas nesses locais, passaram a preferir os restaurantes, deixando, assim, a utilização dos hotéis para tal fim. Diversos são os tipos de restaurantes, os das cidades são sempre amplos e bem decorados, o seu cardápio é sempre a gastronomia nacional ou mesmo a

internacional. Nesses ambientes, muitas vezes, são incluídas no cardápio comidas regionais. Não somente possui pratos do dia como também outras iguarias mais especificadas e selecionadas. O cliente tem uma ampla variedade na hora da escolha do que lhe agrada mais para a refeição (GREGSON, 2005).

Conforme Cândido e Viera (2003, p. 259), restaurante é:

[...] uma empresa pública, um local próprio para acomodar comensais e onde são elaboradas e servidas a esses comensais refeições diversas mediante pagamento. Ou ainda um local onde os alimentos são modificados em sua forma original, restaurados e preparados para consumo; que modifica a forma original do alimento.

O termo restaurante chegou em 1794, nos Estados Unidos, através de um francês, que escapou da guilhotina, Jean-Baptiste Gilbert Paypalt. Ele montou o primeiro restaurante em Boston, no qual servia trufas, *fondue* de queijo e sopas. Em Nova York, o primeiro restaurante apareceu em 1827, com o Delmonico's, com a sua administração familiar (WALKER; LUNDBERG, 2003).

Quanto a este estabelecimento familiar, embora este não tenha um ciclo de vida muito extenso, a família Demonico manteve as portas abertas e conquistou nove restaurantes, transformando-se em uma rede de fornecimento de alimentos, do ano de 1827 a 1923 (WALKER; LUNDBERG, 2003).

No que tange ao tipo de restaurante, conforme Cândido e Viera (2003), os clássicos ou de categoria internacional são aqueles, cujos clientes que os frequentam são os que procuram alguma atração, invariavelmente, o bom serviço e a boa comida.

Outra definição para esses restaurantes é a seguinte: são aqueles que têm a clientela diversificada e, muitas vezes, refinada, que atende aos apelos da mídia e, principalmente, aos costumes da cozinha e da gastronomia, além de apresentar um serviço com classe e diversificado (WALKER; LUNDBERG, 2003). Cada restaurante deve seguir uma linha de cardápio, composto por pratos conhecidos internacionalmente, em que o

preparo deste será igual em qualquer outro local no mundo, através de um receituário padronizado.

No que corresponde às diferentes formas de apresentação dos pratos, há que se mencionar o *buffet*, um tipo de serviço mais comum, utilizado em restaurantes. Sua gastronomia é preparada e apresentada em balcões quentes e frios, onde os comensais servem-se à vontade, o seu ambiente pode ser tanto refinado quanto mais simples (CÂNDIDO; VIERA, 2003).

Há também o *coffee shop* que tem sua origem nos hotéis que tinham como finalidade servir o café da manhã; hoje o serviço está mais diferenciado, não se limita apenas em servir o café da manhã dos hóspedes (CÂNDIDO; VIERA, 2003). Os autores enfatizam, igualmente, que as cafeterias e os estabelecimentos que têm como base o café se apresentam de diversas maneiras e estilos. Também não dispensam outros serviços, fundamentados em autosserviços e, em alguns casos, também de *coffee shop*, com alguns serviços prestados de lanches e petiscos.

Atualmente, o restaurante ocupa um papel importante para o estilo de vida que as pessoas levam. Ir a um restaurante é uma das atividades mais comuns no dia a dia e também uma das mais prazerosas.

Para Walker e Lundberg (2003, p. 86) “os restaurantes são mais uma das formas primárias com que abastecem a necessidades dos corpos, que exercem uma vida social, gastando dinheiro, aprendendo sobre o mundo e a conduzir os negócios”.

Portanto, de uma simples xícara de caldo de carne, os restaurantes tornaram-se casas de convívio sociocultural. “Nos últimos 230 anos, o restaurante passou de uma espécie de SPA urbano a um fórum público ‘político’, e, depois, para um refúgio explícita e ativamente apolítico” (SPANG, 2003, p. 13).

Esta evolução dos estabelecimentos trouxe uma conseqüente exigência dos comensais. Algranti (2000 apud FAGLIARI, 2005, p. 6) afirma que: “Movidas pelo apetite ou pela curiosidade para provar novos alimentos, as pessoas, já não é de hoje, vêm se tornando maiores apreciadoras do bem comer, deixando pouco espaço para refeições estereotipadas e pouco criativas”.

FESTIVAIS E EVENTOS GASTRONÔMICOS

A Revolução Industrial fez com que os eventos fossem mais frequentes, com o propósito de realizar mais negócios (GREGSON, 2005). No Brasil, realizam-se muitos eventos com distintos objetivos, e a Gastronomia, neste contexto, talvez não seja o seu fator mais importante, no entanto, é um dos setores responsáveis pela garantia de seu sucesso.

Considera-se um festival gastronômico um evento cultural, pois este ressalta os aspectos de determinada cultura, para o seu conhecimento geral ou promocional. Os tipos mais comuns de um evento gastronômico são as exposições, as mostras e as feiras. Observa-se que, com os festivais e os eventos gastronômicos, o que mais se destaca, de maneira geral, é a retratação da cultura e da gastronomia específica.

Eventos gastronômicos são realizados em locais com acesso restrito ao público, podendo ser cobrada ou não a entrada, realizados em locais fechados, como salões e restaurantes. Contudo, a exposição é uma exibição pública de produção artística, com objetivo de demonstração ou divulgação, com intuito de comercialização de produtos e a presença de promotores, durante a realização do evento. A mostra é parecida com a exposição, mas com personalidade própria: uma exposição de bens, produtos e peças artísticas, com a finalidade de divulgação histórica (GREGSON, 2005).

Quanto ao turismo gastronômico, internacionalmente denominado, segundo Hall e Mitchel (2001 apud REBELO, 2002), *Food Tourism*, este consiste no contato direto com os produtores, através da:

- visita aos festivais de gastronomia;
- procura de restaurantes de cozinha típica de uma região que emprega os produtos tradicionais como matéria prima para a confecção dos pratos.

É também pertinente alertar para o fato de a gastronomia ser considerada um produto turístico, já que reúne as seguintes componentes, conforme Sampaio (2001 apud REBELO, 2002):

- autonomia;
- riqueza e diversidade;
- qualidade;
- utilização de produtos regionais e locais;
- fidelidade e o regresso;
- cultura e a amizade;
- sua direção nos turistas e residentes locais.

Rebello (2002) menciona a importância do turismo gastronômico para toda a segmentação turística, para:

- atenuar a sazonalidade;
- atrair pessoas que irão recorrer a outros serviços, dinamizando a economia local;
- criar a necessidade de infraestruturas complementares, potenciando o desenvolvimento de um novo destino turístico.

Não se pode deixar de fazer um conjunto de sugestões/recomendações que são consideradas pertinentes para o desenvolvimento do turismo gastronômico. O autor destaca as seguintes:

- motivar a população local a valorizar mais a sua herança gastronômica;
- estudar, em cada região, a herança gastronômica;
- dar a conhecer aos turistas a gastronomia local, através de: brochuras, com inserção de fotografias e de curiosidades sobre a

confeção dos pratos tradicionais, juntamente com o patrimônio natural e construído;

- elaborar ementas ou cardápios próprios dos restaurantes, com informação relativa à forma como os pratos são preparados;
- oferecer guias locais que incluam, na sua atividade, a apresentação da gastronomia tradicional, as curiosidades sobre algumas receitas e as indicações de restaurantes.

Conforme Cury (1997 apud GREGSON, 2005, p. 38)

[...] o evento gera turismo. O evento quer sejam de caráter científico, comercial, cultural, quer políticos ou sociais, constituem-se, na verdade, em atrativos turísticos, na medida em que exercem atração junto a pessoas que residem no núcleo do evento.

Em outras palavras, os festivais gastronômicos são atrativos turísticos, visto que representam o patrimônio cultural em eventos (GREGSON, 2005). Neste sentido, os festivais e os eventos gastronômicos, para obterem sucesso, precisam de infraestrutura maior, presente principalmente em hotéis e restaurantes.

Festival gastronômico é um evento com enfoque em uma cultura específica, tendo nos alimentos o complemento à retratação almejada. O festival gastronômico é um retrato momentâneo de uma localidade, povo e/ou região geográfica, preparado de uma maneira especial, com serviço cuidadoso e com oferta abundante de alimentos típicos e característicos da cultura retratada (GREGSON, 2005, p. 49).

Não é somente em uma localidade que serão encontradas iguarias de todas os continentes do mundo, ou mesmo específicas da região onde acontecem os atrativos, mas também em outros lugares, tampouco, comidas distintas, exóticas. O exótico, nos eventos, é focado por ser algo diferente e com potencial a ser apreciado pelo turista (GREGSON, 2005, p. 5).

Um festival gastronômico, a exemplo de qualquer outro tipo de evento, deve ter sucesso em todas as suas fases, cativando o convidado a cada momento, apresentando novas descobertas a cada prato preparado ou a cada apresentação realizada, sem dar oportunidade para uma interpretação de satisfação parcial ao seu encerramento. O convidado deve, necessariamente, sair do festival gastronômico com a sensação de que teve uma experiência positiva.

Conforme afirma Gregson (2005) o ato de realizar um festival gastronômico implica em decisões a serem tomadas, de coragem e de muita exposição, pois, em um prazo curto de tempo, as pessoas estão envolvidas e ansiosas no desenvolvimento, nas propostas a serem tomadas no momento de sua execução. Somente pode ser elaborado um evento gastronômico, se houver e existir realmente interesse de oferecer a cultura diferenciada da região.

Outro motivo para a realização do evento gastronômico é a interação de pessoas de todas as etnias, que buscam conhecer a cultura, a culinária, o histórico do destino. Para isto, é preciso oferecer uma verdadeira aula de costumes e de tradições em cada iguaria servida, envolvendo as pessoas e tornando o ambiente local como se estivesse na época retratada, desta forma se demonstra a seriedade da proposta GREGSON, (2005, p. 53),

Outro ponto de grande importância é o conjunto ambiental, ou seja, as vestimentas utilizadas por aqueles que realizam o evento, a música, a decoração, os aromas. Estes e outros itens são de fundamental importância para criar um clima, o mais próximo possível da realidade, facilitando a 'viagem cultural à qual os convidados presentes estão sendo submetidos.

Na definição do tema do evento, é preciso que seja dada uma atenção especial, visto ser a sua maior propaganda, pode ser um assunto específico, ou mesmo a divulgação de uma região, país, povo, cultura ou tendências culinárias específicas, mas dando ênfase à cultura e à gastronomia. A ambientação envolve vários fatores, que influenciam

diretamente na percepção e nos sentidos do comensal, fazendo com que aconteça um envolvimento cultural positivo.

Gregson (2005, p. 72) ressalta que

Na história antiga, apenas os poderosos e os governantes tinham acesso a privilégios, entre eles, a alimentação rica e farta. Na atualidade, embora as diferenças sociais ainda persistam, é fato que um número cada vez maior de pessoas tem acesso aos alimentos, por isso pode-se dizer que, conceitualmente, o público mudou. Por outro lado, a maioria dos estabelecimentos que oferece festivais gastronômicos ainda é os de maior valor agregado ao produto (caros) e com maior exposição à mídia, oferecendo este tipo de evento a um preço muito além do poder de consumo médio.

Contudo, a promoção de um festival gastronômico não precisa ser necessariamente cara. É preciso, somente, elaborar o evento, focando em determinado público-alvo, pois as pessoas têm a necessidade de acrescentar, em sua bagagem cultural, mais conhecimentos, conhecer novas iguarias e a culinária distante das de seu cotidiano. Um dos fatores que dificulta a definição do público-alvo, no Brasil, é que a população, segundo Gregson (2005), é pobre culturalmente, e deixa de adquirir novos conhecimentos, visto que as políticas governamentais não incentivam o aprendizado de novas culturas, as atividades populares e as festas.

A essência de um festival gastronômico está na união de vários fatores, como a questão cultural, a palitativa, o profissionalismo do serviço aplicado e a seqüência lógica e cronometrada das fases do evento, já que é preciso ter sempre em mente que o evento tem por objetivo unir e aproximar pessoas, sendo que a parte gastronômica oferece condições ideais para que isso ocorra de uma maneira muito interessante, além de saciar uma necessidade vital, agregando a possibilidade de enriquecimento pessoal, com a retratação cultural realizada durante a execução do festival gastronômico. O sucesso do evento, portanto, depende da união destes fatores (GREGSON, 2005, p. 80).

Na próxima seção será apresentado o procedimento metodológico adota para a realização deste artigo.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Nesta seção constam os aspectos metodológicos utilizados na elaboração deste artigo. De acordo com Malhotra (2001) a concepção de pesquisa é uma estrutura para a realização de um projeto, cujo detalhamento dos processos necessários para a obtenção das informações é imprescindível para estruturar ou resolver um problema de pesquisa.

Quando se debate as características de uma pesquisa, é importante ressaltar que os objetivos do trabalho determinam o tipo e o método da pesquisa. Com a finalidade de obter informações que possam oferecer uma base mais consistente para esta pesquisa, optou-se pelo uso da abordagem de pesquisa bibliográfica.

Considerando o problema desta pesquisa e o objetivo que ela apresenta, este trabalho empírico possui caráter eminentemente descritivo e conclusivo. A pesquisa descritiva se propõe a investigar as características de um fenômeno em questão e, segundo Richardson (1999, p. 71) “esse tipo de estudo deve ser realizado quando o pesquisador deseja obter melhor entendimento do comportamento de diversos fatores e elementos que influem em sobre determinado fenômeno”.

CONCLUSÃO

Este estudo teve por objetivo analisar a gastronomia e nos aspectos que perpassam esta temática, e como pode influenciar na escolha de um destino turístico, embora não determinando um lugar, mas destacando que é possível viajar para experimentar iguarias de outros estados, regiões ou países.

Para o desenvolvimento do artigo foram pesquisados vários livros, trabalhos e artigos que embasassem e fornecessem informações relevantes sobre alimentação, hospitalidade e gastronomia, a história e a

cultura e fatores que determinam a escolha de um lugar para comer, visitar, etc.

A Gastronomia, foco deste trabalho, está no entretenimento, no lazer, na diversão, e, às vezes, como principal destaque. Percebe-se que a alimentação pode ter diversos papéis para um turista durante sua viagem; para outros, a alimentação continua tendo relevância somente funcional, como uma oferta técnica (HALL, 2003 apud FAGLIARI, 2005).

A comida, através da Gastronomia, torna-se um atrativo turístico, e permite apresentar produtos de qualidade e que são do local em que se visita. A Fondue, que apresenta seu charme e elegância, é um prato bem difundido no sul do Brasil, entretanto, sua origem não é brasileira. Outras iguarias são possíveis de encontrar quando se deseja conhecer a prestigiosa cozinha internacional; pelo menos uma noite.

Muitas cidades trabalham sua gastronomia, para atrair a turistas, pois dão importância a suas origens, preservam no momento da elaboração de algum prato típico as características dos seus ancestrais.

Observar-se, desta forma, que a alimentação, junto com a hospitalidade, é muito importante, para o bom desenvolvimento do serviço de atendimento e a satisfação do consumidor, nos seguintes aspectos: fonte de prazer, de entretenimento e também nas necessidades nutricionais de seus membros (DIAS, 2002).

Algumas cidades encantam aos turistas que chegam e deixam saudades para quem sai. Desta forma, segundo Fagliari (2005) a alimentação é trabalhada juntamente com o desenvolvimento da localidade, dando seguimentos inovadores no setor de eventos e na produtividade de desenvolvimento de regiões turísticas.

É possível afirmar que apesar de contratempos que surgem ao longo de qualquer pesquisa, no que corresponde à gastronomia exerce um papel significativo na influência durante a escolha de um destino turístico, tendo em vista que a temática “satisfação e motivação”, em virtude de sua complexidade, parecem não ser esgotáveis. Fato que comprava a necessidade de maior investigação sobre as temáticas abordados no artigo.

REFERÊNCIAS

- CAMPOS, S. R. Os cinco sentidos da hospitalidade. **Rev. Acadêmica do Observatório de Inovação do Turismo**, v. 3, n. 1, art. 3, p. 1-17, 2008.
- CÂNDIDO, Í.; VIERA, E. V. **Gestão de hotéis: técnicas, operações e serviços**. Caxias do Sul: EDUCS, 2003. (Coleção Hotelaria).
- DIAS, C. M. M. (org.). **Hospitalidade: reflexões e perspectivas**. Barueri: Manole, 2002.
- FAGLIARI, G. S. **Turismo e alimentação: análises introdutórias**. São Paulo: Roca, 2005.
- FRANCO, A. **De caçador a gourmet: uma história da gastronomia**. São Paulo: SENAC, 2004.
- GIMENES, H. S. G. Patrimônio gastronômico, patrimônio turístico: uma reflexão introdutória sobre a valorização das comidas tradicionais pelo IPHAN e a atividade turística no Brasil. *In: SEMINTUR SEMINÁRIO DE PESQUISA EM TURISMO DO MERCOSUL*, 4, 2006, Caxias do Sul. **Anais...** Caxias do Sul: UCS, 2006. Disponível em: <http://www.ucs.br/ucs/tplSemMenus/posgraduacao/strictosensu/turismo/seminarios/seminario_4/arquivos_4_seminario/GT03-1.pdf>. Acesso em: 16 mai. 2020.
- GOELDNER, C. R. *et al.* **Turismo: princípios, práticas e filosofias**. 8. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- GOTMAN, A. La question de l'hospitalité aujourd'hui. **Communications**, v. 65, n. 65, n. especial: Hospitalité, p. 5-19, 1997.
- GREGSON, Paul William. **Festival gastronômico: aspe**. Barueri: Manole, 2005.
- HALL, C. M.; SHARPLES, L. The consumption of experiences or the experience of consumption. An introduction to the tourism of taste. *In: HALL, C. M.; SHARPLES, L.; MITCHELL, R.; MACIONIS, N.; CAMBOURNE, B. Food tourism around the world – development, management and markets*. Oxford: Elsevier, 2003. p. 1-24.
- KRAUSE, R. W. **A gastronomia como fator de influência na escolha de destinos turísticos e de sua hotelaria: base do estudo Balneário Camboriú no ano 2006/2007**. Camboriú: UNIVALI, 2007. Tese (Doutorado em Turismo e Hotelaria) - Centro de Educação Superior de Balneário Camboriú, Universidade do Vale do Itajaí, Balneário Camboriú, 2007.
- LEAL, M. L. M. S. **A história da gastronomia**. Rio de Janeiro: SENAC, 2007.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARTINS, J. C. O. (org.). **Turismo, cultura e identidade**. São Paulo: Roca, 2003.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO – OMT. **OMT vai premiar startups pioneiras no turismo gastronômico**. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/%C3%BAltimas-not%C3%ADcias/12149-omt-vai-premiar-startups-pioneiras-em-inova%C3%A7%C3%A3o-no-turismo-gastron%C3%B4mico.html?fbclid=IwAR3sxP_nOu-YVqBk1CEUNNFtITQ-3RIhyNZkNEYeB9Z4xfSXRwrHe_6SS8o>. Acesso em: 22 ago. 2020.

REBELO, C. **Alimentar os turistas também com cultura**. Coimbra, 2002. Disponível em: <http://www.esac.pt/tern/tern/papers/1-5-Claudia%20Rebelo_a.pdf>. Acesso em: 16 mai. 2020.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SCHLUTER, R. G. **Metodologia da pesquisa em turismo e hotelaria**. São Paulo: Aleph, 2003. (Série Turismo).

SPANG, R. L. **A invenção do restaurante**. Rio de Janeiro: Record, 2003.

WALKER, J. R.; LUNDBERG, D. **O restaurante: conceito e operação**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

Capítulo 8

A CERVEJARIA BAYER DE TIJUCAS (SC) E SUA HISTÓRIA: POSSIBILIDADES DE DESENVOLVIMENTO DO TURISMO HISTÓRICO-CULTURAL E GASTRONÔMICO

Eddy Ervin Eltermann

Ederson Vanolli

Marcelo Comper

Ronei Vagner Alves

INTRODUÇÃO

A cerveja, como elemento gastronômico, tem uma relação bastante próxima com a imigração alemã em Santa Catarina, estabelecendo a concepção de uma cultura a partir de sua produção. Sabe-se, portanto, que dentro desta conduta, as relações com o país de origem através do sabor fizeram com que uma série de pequenas cervejarias fossem criadas, especialmente entre o litoral e o Alto Vale do Itajaí.

Com o recente desenvolvimento de uma série de micro cervejarias, a concepção de cerveja alemã aderiu a outras escolas cervejeiras, como belgas, inglesas e americanas à criação de estilo de cerveja brasileira e a constituição de uma cultura cervejeira catarinense. Assim, a cerveja passou a ser uma importante ferramenta do Estado como proposta central ou adicional na captação de turistas e no incremento do turismo em Santa Catarina.

Nesta perspectiva, o chamado 'Turismo Cervejeiro' passa a necessitar de elementos que contribuam com este fenômeno social. Necessita, portanto, de atrativos que possam desempenhar o papel de agregador para uma visita a esta ou aquela localidade e, conseqüentemente, aumentar a permanência do turista no destino.

Dessa forma, o município de Tijucas (SC) caracteriza-se como uma cidade localizada no eixo litoral-interior, pois apesar de ter faixa litorânea, o município nunca se consolidou como um destino de destaque no turismo de sol e mar catarinense, parte em função da proximidade de locais como Balneário Camboriú, Itapema, Bombinhas ou Governador Celso Ramos, parte em função da baixa condição de balneabilidade de suas praias. Assim, tal qual outras localidades, o aporte turístico deve se apoiar em elementos que sejam estimulados a partir de outras dinâmicas e, neste caso, busca-se estabelecer uma relação com a história da cerveja.

Nesse contexto, o presente estudo pretende resgatar a história da Cervejaria Bayer, importante produtor da bebida na região, o qual obteve prêmios pela qualidade de suas cervejas em competições internacionais e fortaleceu o desenvolvimento e consolidação de Santa Catarina na produção de cerveja artesanal. Assim, busca-se compreender os contextos históricos e trazer um importante marco na perspectiva cervejeira catarinense, proporcionando possibilidades de utilização como ferramenta nas relações da história e da cultura com o turismo.

E nesta perspectiva, ainda que atualmente a produção e distribuição não aconteça mais no município, as possibilidades de compreender toda a condição criada a partir de sua história, dos locais onde saíam as embarcações, dos registros da família por meio de seus casarões antigos na cidade, bem como, da possibilidade de reconhecimento de histórias em torno da produção podem ser fundamentais na formação de um atrativo. Assim, pretende-se resgatar uma parte desta história, contribuindo na formação de um ideário catarinense em seus resgates históricos sobre cerveja e possibilitando uma alternativa no desenvolvimento turístico municipal.

HISTÓRIA E CULTURA: ELEMENTOS QUE PODEM TRABALHAR EM PARCERIA COM O TURISMO E A GASTRONOMIA

O turismo é um fenômeno social que se constitui de maneira líquida nas mais diferentes formas, pois se estabelece em quaisquer espaços de interesse da sociedade e se consolida como ferramenta de desenvolvimento econômico. Há que se considerar que nem sempre as consequências do turismo são benéficas, mas, quando executado de maneira adequada, concebido em conceitos de sustentabilidade e profissionalismo, pode se estabelecer como ferramenta de alternativa de renda para a comunidade.

Nessa perspectiva, alguns modelos de turismo, especialmente aqueles que não fazem parte do contexto de turismo de massa, tendem a tornar-se atrativos aos destinos onde se estabelecem, proporcionando as relações econômicas e as trocas sociais em torno do conhecimento. Constitui-se nestes espaços uma troca de experiências entre turista e população autóctone, podendo resultar em vivências bastante positivas. Intensificam-se como possibilidades concretas de turismo, sem a falsa sensação de otimismo, mas que podem configurar demandas concretas daquilo que se espera.

Assim, algumas alternativas de turismo, como os concebidos pela história e pela cultura podem ser alternativas interessantes como ferramentas de atração de um público-alvo específico, o qual visa agregar relações econômicas e sociais interessantes a qualquer lugar, sem transformá-lo a partir de uma referência exclusiva de mercado, que muitas vezes altera o cotidiano do local.

Assim, para a compreensão do conceito de história pode-se afirmar que a própria palavra 'história' tem origem grega e significa investigação, informação. O conceito no qual hoje a compreendemos originou-se na região mediterrânea, entre a costa norte africana e o sul da Europa ocidental (BORGES, 2017). Nesse contexto, dimensionar a história é também uma forma de dimensionar a construção de uma percepção de mundo, do espaço, do território. Pode-se afirmar também que a história

não se constitui tampouco somente da relação do passado, mas das relações entre o passado e as consequências da ação no tempo (BLOCH, 2001) e é nesse contexto relacionado ao tempo que se estabelece a possibilidade de relação com o turismo nesta localidade.

Nesse mesmo contexto, a cultura também se constitui como um elemento fundamental da formação do processo histórico, constituindo-se como disseminador das identidades e materialidades historicamente constituídas.

Cultura não é prática social e nem soma de costumes, mas sim a inter-relação entre os elementos que compõem a sociedade, é o modo de organização da energia humana, percebido nas identidades, nas correspondências ou descontinuidades. Analisar cultura é descobrir a natureza da organização dessas relações; perceber como os padrões culturais são vividos e experimentados, é perceber a experiência (LISBOA, 2018).

Assim, há que se considerar a cultura como elemento importante na relação com o turismo, pois a experiência social se constitui também como uma experiência cultural, de relações e percepções entre aqueles que se deslocam e os que recebem o turista. A cultura pode, portanto, ser o motivo principal de uma viagem, da escolha de um destino turístico, determinando a sua importância para este fenômeno.

Na percepção do conceito de cultura, Chauí (2005) aponta uma construção de forma mais ampla, onde entende que esta (a cultura) constitui toda invenção coletiva de símbolos, valores, ideias e comportamentos, concebendo assim que todo ser que se estabelece em qualquer sociedade, ao compactuar com tais símbolos, valores, ideias e comportamentos passa também a se conceber como um ser cultural.

Nesse contexto, o presente estudo não pretende aportar um olhar somente na construção da cultura como o resultado de obras ou práticas de arte, do entretenimento ou da intelectualidade como forma simbólica estabelecida de forma concreta. Assim, constitui-se este necessário olhar pois, ainda que a cultura do turismo cervejeiro em Santa Catarina se estabeleça em uma série de elementos que propulsionam as relações

estéticas de símbolos, a presente proposta se constitui muito mais em uma experiência simbólica, temporal e territorial. Esta experiência localiza na história os aportes necessários e possibilita o uso deste elemento como parte propulsora da atividade turística.

Neste contexto, turismo e história se complementam; o primeiro, necessitando da história para construção de seu atrativo; o segundo, garantindo sua força político econômica e dando vozes à manutenção de elementos históricos através das possibilidades econômicas que ali podem ser estabelecer por meio do turismo. Ainda que se entenda a necessidade de valorização histórica de maneira unilateral e independente, dada as circunstâncias do capitalismo e dos interesses econômicos, é muitas vezes através de uma atividade recorrente que se garante a defesa de interesses para além da percepção econômica.

Dessa forma, entende-se que o turismo constitui renda e desenvolvimento, estabelece possibilidade de trocas monopolistas indiretas que afetam a economia local. Para melhor compreensão:

A renda monopolista direta é quando se pode comercializar o próprio bem material, como, por exemplo, um terreno de primeira qualidade para produzir uvas. Já a renda monopolista indireta, seria aquela em que não se comercializa o bem, mas sim os usos que se fazem dele (PADILHA, 2016, p. 445).

Nesse sentido, nas relações de capital, história e turismo, a forma constante com a qual a renda monopolista indireta se aproxima das relações de patrimônio, cultura e conhecimento podem ser alternativas de defesa do patrimônio histórico e da valorização cultural de uma região. Assim, estabelecer as relações do município com a história é estabelecer também possibilidades de aproximação com o turismo na forma de atividade econômica ao mesmo tempo em que o concebe como fenômeno histórico-social.

Dessa forma, para se conceber em categorias, pode-se afirmar que se determina neste estudo a concepção do turismo histórico cultural e da cultura gastronômica como elementos de defesa da história. Destas categorias surgem outras determinantes de estudo, que vão desde concepções de espaço geográfico e território, os quais, dada a dinâmica deste artigo, foram suprimidas para conceber o foco na estrutura supracitada. Assim, nas relações da cultura gastronômica, a cerveja é elemento fundamental de compreensão da gastronomia alemã em Santa Catarina e, conseqüentemente, de sua história.

Há que se destacar que a gastronomia, como algumas vezes estabelecido pelo senso comum, não pode ser reduzida à produção de alimentos, pois esta se estabelece através dos conceitos de culinária. A gastronomia se institui muito mais como um elemento que contempla todas as relações envolvidas em torno da categoria ou do ato de se alimentar, entre eles, por exemplo, o ambiente que se estabelece, a relação de contemplação da música com a comida, a bebida envolvida, o serviço, a história constituída na experiência e tantos outros fatores que influenciam a determinação de escolha de um local para a realização de uma refeição.

Nesse sentido, a história passa a ser um dos 'pratos do menu' deste estudo, o qual resgata o poder simbólico da construção de um ideário cervejeiro catarinense e promove a percepção e o desenvolvimento do município de Tijucas a partir da experiência cervejeira ali realizada, bem como, das conseqüências históricas refletidas no processo de compreensão do uso da história como elemento fundamental de compreensão das possibilidades concebidas pelo turismo.

Assim, estabelecer a cerveja como um dos marcos históricos do município pode aproximar esta relação com determinantes que estabelecem a cultura cervejeira em Santa Catarina. É perceber que o atrativo turístico estabelecido a partir da cultura alemã e seu desenvolvimento nos últimos anos, estabelece a consolidação de uma tendência que tem, cada vez mais, constituído-se como um produto turístico estadual.

O MUNICÍPIO DE TIJUCAS (SC): ENTRE SUA HISTÓRIA, A CERVEJA E SEUS REBATIMENTOS NA CULTURA LOCAL

O município de Tijucas faz parte da região denominada ‘Grande Florianópolis’ e possui uma população de aproximadamente 30 mil habitantes. Sua área compreende um total de 227,90 km² e tem altura média de apenas 2 metros acima do nível do mar (SANTA CATARINA, 2020). Tijucas se localiza às margens da BR 101 e tem, além de fácil acesso, a interessante condição de estar entre Balneário Camboriú e Florianópolis, principais polos turísticos do Estado de Santa Catarina.

A região teve sua história iniciada em 1530, quando o navegador espanhol Sebastião Caboto, aportou sua embarcação nas margens sul do rio de mesmo. Assim, Caboto batizou o local de “Puerto San Sebastian”, em referência ao dia de São Sebastião, que já era comemorado na Espanha em 20 de janeiro.

Foi o próprio Sebastião Caboto que, ao responder inquérito em Sevilha, perante de juízes da Casa da Contratación, em 28 de Julho de 1530, sobre onde havia apanhado os quatro índios, declarou: *Foi no Porto de São Sebastião*. E que este nome não foi dado em sua homenagem, mas pelo fato de ter chegado ali na véspera do dia de São Sebastião (ANJOS, 2009, p. 27).

O local começou a ser povoado muito depois da passagem de Caboto. Os imigrantes portugueses das ilhas Madeira e Açores começaram a ser transportados para Santa Catarina por volta de 1748 a 1756. Pode-se destacar que “Nas imediações da Enseada das Garoupas, hoje Porto Belo, se estabeleceram algumas famílias em 1753” (ANJOS, 2009, p. 33). Era o contexto de povoação das zonas litorâneas para garantir a manutenção das terras que vinham despertando interesse de outras nações, principalmente dos Espanhóis. Nesse contexto, a família que ocupava a terra, que ali produzisse, lutaria por ela e, conseqüentemente, buscaria sempre expulsar quaisquer invasores, garantindo assim a manutenção do império português.

Após a independência do Brasil foram criados os Conselhos Gerais das Províncias de acordo com a constituição de 1823. Assim, em 1833, Santa Catarina contava com duas comarcas. A primeira era a comarca do Norte, com sede na vila de São Miguel e jurisdição nas vilas de Lages, São Francisco, Porto Belo e São Miguel. A segunda, comarca do Sul, com sua sede em Desterro e jurisdição nas vilas de Laguna e São José.

Nessa época eram distribuídas *Sesmarias* (pedaços de terras), para que as pessoas pudessem plantar e povoar as áreas, principalmente as margens do rio. Como o rio Tijucas já se configurava como um importante ponto naquele momento, muitas *Sesmarias* foram distribuídas na região, tanto que em 1849, onze anos antes de sua emancipação, a população de Tijucas já era considerada relevante para o tamanho dos povoados da região.

Em 04 de abril de 1859, pela Lei provincial nº 464, era criado o município de Tijucas, porém, como Porto Belo não tinha interesse nesse desmembramento, houve o convencimento para que o Presidente da província intervisse e fizesse com que fosse obrigatório o cumprimento da determinação, tornando-o parte da Câmara de Porto Belo. Assim, a instalação do município de São Sebastião do Tijucas se deu em 13 de Junho de 1860 e “Pela Lei estadual nº 1.123, de 23 de setembro de 1916, foram concedidos foros de cidade à sede do município, que tomou a denominação de Tijucas” (ANJOS, 2009, p. 125).

Nesse mesmo período, em torno da metade para o final do século XIX, a imigração alemã também se consolidava em toda a região, especialmente no Vale e no Alto Vale do Itajaí (BRASIL, 2020). Nesse processo, várias famílias alemãs se estabeleceram ao longo das mais diversas regiões do Estado. Obviamente, devido à presença de água, oriunda dos rios da região, as primeiras vilas foram se concebendo em torno destes, e o Rio Tijucas foi também fundamental para que ocorresse parte da presença e colonização alemã na região. A família Bayer, dessa forma, instalou-se em Tijucas no ano de 1893, constituída então por um jovem casal: Sr. João Bayer e D. Matilde Bayer, conforme consta o primeiro registro dos Bayer em Tijucas.

Nesse período¹³, um dos imigrantes era João Bayer, que na verdade se chamava João Henrique Bayer, filho de Johann Bayer e Albertina Catharina Frank Bayer, ambos naturais da Alemanha, que emigraram do Porto de Bremen, na antiga Prússia, com destino a Montevideu no Uruguai. O casal Johann e Albertina se conheceu durante a viagem e ao chegar no Uruguai casaram-se. Logo após, foram para a Colônia de Dolores, na Argentina, onde montaram uma casa de comércio. Foi neste período que nasceram os primeiros filhos, João Henrique e Carlos.

Em uma de suas viagens à capital daquele país, viagens essas, normalmente longas e demoradas, Johann deixa o seu comércio aos cuidados de seu sócio. Porém, ao retornar, percebe que o mesmo havia fechado seu comércio e fugido com seus pertences. Johann, então com sua esposa e filhos, vai para o Rio de Janeiro e logo em seguida para Santa Catarina, estabelecendo-se, inicialmente, em Itajaí. Em seguida, por volta de 1875, muda-se para a Colônia Aliança, atualmente conhecida como Claraíba, região do município de Nova Trento (SC).

Ao chegarem na Colônia Aliança, logo montaram um comércio, porém, pouco tempo depois D. Albertina Catharina perdeu seu esposo, que lhe deixou com os filhos e o comércio para dar continuidade. João Henrique no final de sua adolescência saiu rumo ao Paraná, onde foi trabalhar em um comércio na cidade de Paranaguá. Pouco tempo depois adoeceu e voltou para Santa Catarina e, ainda aos 20 anos, casou-se. Na mesma época, abria-se a estrada Tijucas - Nova Trento. João Bayer então, contratou um trecho dessa rodovia para execução e foi neste momento que a decisão de residir na atual localidade de Tijucas se consolidou.

¹³Parte do conteúdo descrito neste capítulo foi coletado a partir de conversas e entrevistas com os familiares, bem como a partir de documentos disponíveis em páginas mantidas pela família Bayer. A precisão de algumas informações é parte de relatos familiares e, conseqüentemente, não há comprovação determinada na concepção acadêmica.

Em 1893, João Bayer iniciou suas atividades em Tijuca com uma pequena casa de comércio, hotel anexo, fábrica de artigos para construção e um modesto serviço de transportes, aproveitando assim a construção da estrada na qual trabalhara. Já em 1901, neste momento com prédio próprio, João Bayer ampliou seus negócios, tanto no comércio quanto na indústria e nos transportes, adquirindo pequenos barcos para realizar os mais variados serviços de logística.

No período entre 1920 e 1930 seu negócio prosperou de tal forma que possibilitou a inserção em outros mercados, os quais passaram a incluir também a fábrica de bebidas, que produzia cervejas e refrigerantes gasosos. Nascia assim a Cervejaria Bayer, importante elemento de valorização da cultura alemã por meio da bebida e ferramenta primordial no desenvolvimento e valorização cultural dos descendentes no município.

Imagem 1: primeira sede da Cervejaria Bayer



Fonte: Acervo Luciano Fullgraf (2020).

Dessa forma, o local se transformava como um meio de valorização cultural gastronômica, buscando estabelecer possibilidades de desenvolvimento da cerveja e estabelecendo padrões alemães de produção. Com isso, a cervejaria passou a produzir dois estilos, concebidos diferentemente dos padrões¹⁴ de produções e estilos atuais, mas estabelecidos naquele momento mediante os conhecimentos disponíveis. Atualmente se presume que os estilos produzidos à época eram Pilsen e Marzbier.

Imagem 2: Rótulos de cerveja da Cervejaria Bayer



Fonte: Acervo Luciano Fullgraf (2020).

¹⁴ Acredita-se que a cerveja vem sendo produzida desde o Egito Antigo, contudo, somente a partir das décadas de 1970 e 1980 foi que se estabeleceu uma conceituação mais clara no que diz respeito as categorias ou estilos de produção. Nesse sentido, em função da impossibilidade de analisar de forma mais clara, há dúvidas sobre os estilos produzidos. Para maiores informações em torno dos estilos cervejeiros aconselha-se a leitura do guia *Beer Judge Certification Program* (BJCP), entidade americana que se institui como fundamental neste processo de diferenciação e categorização cervejeira.

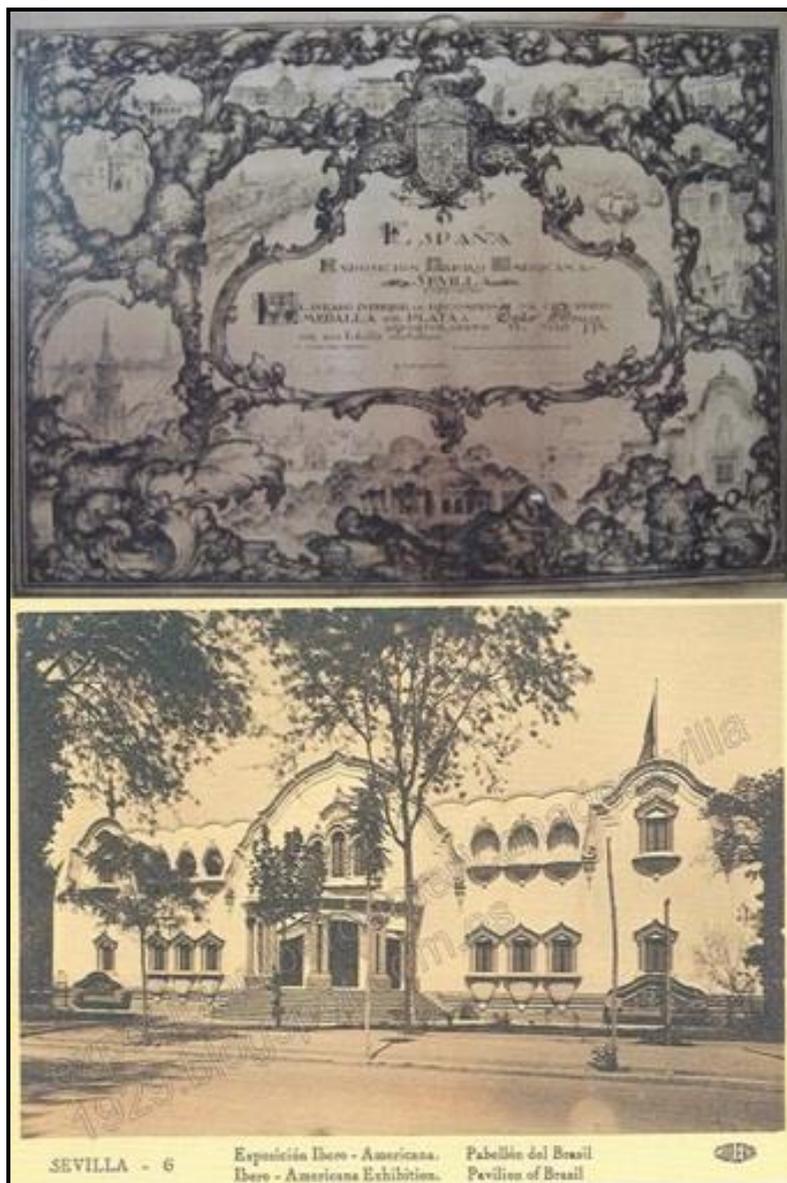
Quanto aos rótulos, podemos afirmar que, para a época, sua produção se dava por meio de um padrão estético avançado, com cores diversas e proposta gráfica bem estruturada. Esses rótulos eram produzidos com a técnica da litografia, e reproduzidos pela Tipográfica Boehm, da cidade de Joinville. Esta empresa era conhecida também por realizar a impressão de alguns periódicos, inclusive o *Kolonie Zeitung*, periódico em alemão que por 80 anos fez parte do dia a dia dos joinvilenses¹⁵.

Com a compra dos barcos, conforme citado anteriormente, houve a possibilidade de trazer os rótulos de Joinville com boa periodicidade, uma vez que o trecho percorrido pelas embarcações compreendia desde Laguna até o Rio do Janeiro. As garrafas, que antes eram produzidas na Alemanha, com o passar do tempo também passaram a fazer parte da indústria nacional, o que favoreceu o desenvolvimento e comercialização do produto na região. Somente a título de conhecimento, não se sabe com exatidão quantos funcionários trabalhavam na Cervejaria Bayer, contudo, estima-se que entre três e dez pessoas, mesmo a empresa já tendo conquistado um mercado relevante na região.

Assim, em um processo de desenvolvimento cultural, relações de negócios e estabelecimento da cultura alemã na região, a Cervejaria Bayer se consolida, desenvolve uma série de receitas e busca aprimoramento por meio da experiência constituída pelos negócios da família. E nesse contexto, em 1929, o proprietário da cervejaria, João Bayer, portando algumas garrafas de sua cerveja, ruma ao porto de Santos e de viaja com destino à Sevilha, apresentando seus produtos e competindo na Exposição Ibero-Americana. Neste evento, sua cerveja acaba sendo premiada com a medalha de prata pela qualidade, o que promoveu o reconhecimento da bebida ali produzida e serviu de estímulo para a continuidade do processo.

¹⁵ Disponível em: <http://mariacristinadias.com.br/historias/tipografia-boehm-muito-alem-do-kolonie-zeitung-pilulas-de-memoria/>

Imagem 3: Certificado de premiação e local da Exposição em Sevilha



Fonte: Bayer¹⁶, 2020.

¹⁶Ainda que blogs não sejam fontes comuns de inserção em textos acadêmicos, optou-se pela manutenção deste porque, além da pessoa que coordena as informações ser descendente direta da família Bayer, Carolina é também historiadora, formada na Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), reconhecendo e validando a construção de documentos históricos.

Segundo Carolina Bayer, historiadora e descendente da família, a quem o grupo entrevistou, foram feitos alguns questionamentos, principalmente no que se refere aos insumos, à distribuição e a toda relação histórica que envolvia a cerveja e a família.

Não posso precisar onde eram obtidos os insumos. Mas acredito que por João Bayer ter tantos veleiros com rotas frequentes para Laguna, Florianópolis, Ganchos, Porto Belo, Cabo Frio, Angra dos Reis e Santos, isso propiciou a venda de seus produtos até Rio de Janeiro e São Paulo, e também a compra daquilo que não produzia e de insumos para as cervejas.

Sabe-se também, que a cerveja Bayer fez bastante sucesso em Santos/SP, devido a facilidade de distribuição naquela região, pois os veleiros de João Bayer iam com frequência para lá. Assim, na cidade de Santos, chegou a ser mais vendida que a própria Antártica, marca consolidada atualmente e integrante do Grupo AB InBev¹⁷.

David Silva era vendedor exclusivo da Antartica em Santa Catarina, e isso inibia o velho Bayer de trazer de Santos em seus navios, *especialmente*, os produtos da Antartica, que David representava. Vendia-se porém, em Santos, e somente em Santos, uma cerveja mais fraca que não estava no controle de David Silva. O velho Bayer aproveitou, e o Estado foi inundado com a tal cerveja, que por mais fraca, era mais barata e mais vendável (VIANNA, 1952).

Em março de 1936, João Bayer acabou vindo a óbito. Como consequência, os seus negócios foram divididos entre os filhos, e Antônio, seu filho, ficou com a fábrica de cervejas e refrigerantes gasosos. Com a mudança na gestão foi introduzido mais um rótulo em sua produção, o da Cerveja Nacional, consolidando a proposta de reconhecimento da marca como estabelecida nacionalmente.

¹⁷O grupo AB InBev é o maior conglomerado do mercado cervejeiro do mundo. Entre tantas marcas, é proprietária por exemplo da Skol, Stella Airtois, Becks, Corona e Leffe, entre outras.

Em cada garrafa era aplicado o rótulo e o selo do imposto sobre as bebidas, todos passados em tábuas de madeira com grude, trabalho que, na época de Natal e nas férias, era de meu irmão Wilfredo e meu. Às vezes éramos deslocados para outro setor, quando a produção exigia rapidez, como encher garrafas (BAYER, 2006).

A empresa manteve sua produção até meados de 1960, quando finalmente encerrou as atividades, deixando um legado na produção de cerveja catarinense. A inatividade da marca foi mantida até o ano de 2014, quando após alguma insistência da família, Luciano Fullgraf, casado com uma das netas de João Bayer (Jussara Bayer) retoma a produção.

Destaca-se que em 2013, passou um ano na Alemanha aprendendo sobre o processo de produção de cervejas e realizando uma série de cursos. No retorno ao Brasil, iniciou uma produção de pequena escala e, no ano de 2015, estabeleceu a Bayer Bier. A cervejaria se constitui como 'cigana'¹⁸, usando a infraestrutura de outra cervejaria para produção.

Imagem 4: Rótulo da Cerveja Nacional



Fonte: Acervo Luciano Fullgraf e Bayer Bier, 2020.

¹⁸O conceito de Cervejaria Cigana, no Brasil, trata de cervejarias que produzem dentro do parque fabril de uma cervejaria parceira. Normalmente se institui este processo para perceber a aceitação de consumidores sobre o produto antes de realizar um investimento de maior escala para a produção em espaço próprio. Em alguns casos, a produção de cerveja não é a prioridade do negócio, fazendo com que outras possibilidades se constituam.

Imagem 5: Marca da Nova Cervejaria Bayer



Fonte: Acervo Luciano Fullgraf e Bayer Bier, 2020.

A Bayer Bier se estabeleceu em Florianópolis como um Pub ou Gastro Pub, estabelecimento ou bar que produz sua própria cerveja em outro local e que oferece opções gastronômicas para alimentação. As nomenclaturas e estilos lançados pela Bayer são: Dourada (Pilsen), Tijucas (Weiss), Indiana (Pale Ale), Guarany (Viena), Nacional (Helles) e Pretinha (Stout). Uma de suas cervejas, a Dourada, foi premiada no Festival Brasileiro de Cervejas, em Blumenau, no ano de 2017, como uma das melhores cervejas na categoria *German-Style Pilsener*.

Imagem 6: as garrafas e rótulos da Cervejaria Bayer



Fonte: Cervejaria Bayer, 2020.

Atualmente, a Bayer Bier continua com a proposta estabelecida na categoria Pub (ou Gastro Pub) e conta com três unidades em Florianópolis, fortalecendo as relações da história catarinense como possibilidades de fomento ao mercado cervejeiro. A Cervejaria se constitui, portanto, como um enlace cultural e gastronômico, podendo fomentar o turismo através do resgate de sua história e de sua influência na região de Tijucas.

Considera-se, ainda, a necessidade de aproximação entre a empresa e o poder público do município de Tijucas, visando fomentar possibilidades de desenvolvimento para ambos e valorizar a história da região como patrimônio público. Possibilitar a compreensão da história local por meio das mais diversas gerações é também proporcionar o conhecimento histórico da construção do Estado de Santa Catarina.

CONCLUSÃO

O turismo é um fenômeno que estabelece uma série de possibilidades e relações com as mais diversas áreas. Da gastronomia à história, da geografia à administração, da sociologia as artes, a forma líquida com que o turismo se consolida e se relaciona com as mais variadas formas e contextos dá a ele uma possibilidade de explorar, no bom sentido da palavra, as mais variadas formas de desenvolvimento.

Neste sentido, estabelecer o turismo como possibilidade de aproximação de elementos importantes para uma determinada sociedade, tal qual sua história e conduzir uma proposta de conhecimento é, ou deveria ser, um de seus principais objetivos.

Contudo, para que o turismo ganhe forma e se estabeleça, o contexto e as propostas devem emergir de uma relação entre o público e o privado, fomentando a articulação que possa satisfazer as demandas de interesse social. E é nessa perspectiva que a história pode, como causa ou consequência, estimular as condições propícias para seu reconhecimento. Pode-se afirmar, portanto, a concepção de uma via de mão dupla, onde o turismo auxilia a promoção do conhecimento histórico ao mesmo tempo

em que a história oferece o atrativo a ser explorado, de forma sustentável, por esta atividade.

Nessa perspectiva, o presente artigo propõe a compreensão de que a cerveja, elemento que cada vez mais ganha força como atrativo turístico em Santa Catarina, pode ser também uma possibilidade de valorização da história do município de Tijucas. Assim, resgatar os elementos que possam ser usados como atrativo turístico aos aficionados pela bebida é uma possibilidade de estabelecer a condição de valorização da cultura local por meio de seu reconhecimento gastronômico.

Ainda, considerando a cerveja como elemento constituinte da cultura alemã no estado, a retomada simbólica dos processos de produção, de valorização da marca instituída como patrimônio da família e a constituição de uma égide do conhecimento cervejeiro na região da foz do rio Tijucas, pode contribuir no desenvolvimento turístico local. Perceber a importância do resgate histórico da produção cervejeira catarinense é dar oportunidades do desenvolvimento do turismo e, conseqüentemente de toda a cultura gastronômica envolvida no setor.

REFERÊNCIAS

- ANJOS, M. **Tijucas: um pouco da sua história**. Tijucas: Telles, 2009.
- BAYER, C. **Memórias de Tijucas**. Disponível em: <<https://memoriasdetijucas.blogspot.com/2014/05/premiacao-da-cerveja-bayer-na-espanha.html>>. Acesso em: 10 mai. 2020.
- BAYER, C. **Premiação da Cerveja Bayer na Espanha**. 2014. Disponível em: <<https://memoriasdetijucas.blogspot.com/2014/05/premiacao-da-cerveja-bayer-na-espanha.html>>. Acesso em: 10 mai. 2020.
- BAYER, E. **Antônio Bayer: um líder comunitário**. Florianópolis: Insular, 2006.
- BEER JUDGE CERTIFICATION PROGRAM (BJCP). Disponível em: <<https://www.bjcp.org/stylecenter.php>>. Acesso em: 27 jun. 2020.
- BLOCH, M. **Apologia da História ou o ofício do historiador**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.
- BORGES, V. P. **O que é história**. São Paulo: Brasiliense, 2017.

- BRASIL. Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN). **Projeto Roteiros Nacionais de Imigração**. Disponível em: <http://portal.iphan.gov.br/uploads/publicacao/PubDivImi_RoteirosNacionaismigracao_SantaCatarina_v1_m.pdf>. Acesso em: 27 ago. 2020.
- CHAUÍ, M. Cultura política e política cultural. **Rev. Estudos Avançados**, São Paulo, v. 09, n. 23, 1995.
- DIAS, M. C. **Tipografia Boehm**: muito além do Kolonie Zeitung – Pílulas de Memória. Disponível em: <<http://mariacristinadias.com.br/historias/tipografia-boehm-muito-alem-do-kolonie-zeitung-pilulas-de-memoria/>>. Acesso em: 10 mai. 2020.
- FULLGRAF, L. **Cerveja Bayer**. Disponível em: <<https://www.bayerbier.com.br/home>>. Acesso em: 10 mai. 2020.
- HALL, S. Estudos culturais: dois paradigmas, *In*: HALL, S. **Da Diáspora: identidades e mediações culturais**. Belo Horizonte: UFMG, 2011.
- HARVEY, D. **A produção capitalista do espaço**. São Paulo: Annablume, 2005.
- LARAIA, R. B. **Cultura**: um conceito antropológico. 19. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2006.
- LISBOA, A. **Estudos culturais**: dois paradigmas; uma leitura de Stuart Hall. 2018. Disponível em: <<https://escoladefilosofia.org/estudos-culturais-dois-paradigmas-uma-leitura-de-stuart-hall-ebde5289f9c>>. Acesso em: 08 set. 2020.
- NIEVES, J. J. C. **Exposicion Ibero-Americana de Sevilla 1929**. Disponível em: <http://exposicioniberoamericanadesevilla1929.blogspot.com/2010/04/pabellon-de-brasil_16.html>. Acesso em: 10 mai. 2020.
- PADILHA, M. N. Turismo, Patrimônio Histórico e Transformações Socioespaciais em Cidades Tombadas. O caso de Paraty. **Rev. Rosa dos Ventos**, Turismo e Hospitalidade, UCS, v. 8, n. 4, 2016.
- SANTA CATARINA. Disponível em: <<https://www.sc.gov.br/conhecasc/municipios-de-sc/tijucas>>. Acesso em: 01 set. 2020.
- VIANNA, C. **Cel. João Bayer**: homenagem póstuma ao grande propulsor do progresso de Tijucas. Tijucas, 1952.

SOBRE OS AUTORES

Aline Moraes Cunha

Discente em disciplina Especial do Programa de Pós Graduação em Geografia (POSGEA/UFRGS); Mestre em Desenvolvimento Rural (PGDR/UFRGS); Bacharela em Turismo (PUCRS); Docente do curso de Bacharelado em Turismo do Centro Universitário Metodista - IPA.
alineturdes@gmail.com

Ângelo Ricardo Ocampos Pedroso

Bacharel em turismo ênfase hotelaria 2009, graduado pela escola de cozinheiro internacionais Gato Dumas, com especialização em Gerenciamento Gastronomico Buenos Aires 2012 também com especialização em cozinha francesa pela escola Le cordon Bleu Paris/frança 2013.
angelopolo@hotmail.com

Antonio Carlos Benetti

Mestre em Turismo e Hotelaria pela Universidade do Vale do Itajaí. Graduação em Gastronomia pela Universidade do Vale do Itajaí. Especialista (Latu Sensu) em Docência no Ensino Superior pelo Centro Universitário Cesumar.
manobenetti@gmail.com

Cláudia de Oliveira Tacques Wehmeyer

Docente do Centro Universitário Metodista do IPA, responsável pela disciplina de Seminário de Pesquisa em Turismo; Doutora em Gerontologia Biomédica (PUCRS); Mestre em Gerontologia Biomédica (PUCRS); Graduada em Letras com ênfase em Línguas e Literaturas Espanhola e Brasileira (PUCRS).
claudiatacques07@gmail.com

Diego Brezolin

Egresso do Curso Superior de Tecnologia em Gestão de Turismo do Instituto Federal Catarinense – Campus Avançado Sombrio. Auxiliar administrativo em empresa de Gramado (RS).
brezolindiego91@gmail.com

Eddy Ervin Eltermann

Professor do Instituto Federal Catarinense – Campus Brusque, é graduado em Turismo e Hotelaria (2004) e pós-graduado em Turismo: Planejamento, Gestão e Marketing (2009) pela Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI) e Mestre em Educação (2012) pela Universidade do Sul de Santa Catarina (UNISUL). Chef Boulanger pela Ceduc Intec e Sommelier de Cervejas pela Escola Superior de Cerveja e Malte.

eddy.eltermann@ifc.edu.br

Ederson Vanolli

Discente do Curso Técnico em Cervejaria do Instituto Federal Catarinense – Campus Brusque. Tecnólogo em Eletromecânica pela Unifebe/ SENAI – Brusque.

vanolliederson@gmail.com

Lucimari Acosta Pereira

Doutoranda e Mestra em Turismo e Hotelaria Universidade do Vale do Itajaí. Bacharel em Turismo pela Universidade Federal do Rio Grande-FURG.

lucimari.svp@gmail.com

Marcelo Comper

Discente do Curso Técnico em Cervejaria do Instituto Federal Catarinense – Campus Brusque. Técnico em Vestuário pelo SENAI Brusque. Técnico em Produção do Vestuário no SENAI Blumenau.

marcelomdedois@yahoo.com.br

Maria M. Pereira

Graduada em Sociologia pela Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Católica Nuestra Señora de la Asunción. Integra as equipes de investigação do Centro Paraguayo de Estudios Sociológicos (CPES) e da Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO/Paraguay). Tem experiências nas áreas de sociologia da vida cotidiana, sociologia urbana, gênero, juventudes, educação e direitos humanos. É ativista feminista e de Direitos Humanos, Cofundadora da organização feminista Las Ramonas e Cocriadora do Consultório Jurídico Feminista.

macky.pereira@gmail.com

Onaily Alves Borges Ribeiro

Turismóloga graduada pelo Centro Universitário Metodista IPA.

onaily.ab@gmail.com

Ramón Servín Ríos

Graduado em Psicologia Clínica pela Faculdade de Filosofia da Universidade Nacional de Asunción. Mestrado em andamento em Ciências Sociais pela Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO/Paraguay). Atua como Psicólogo clínico no Centro Especializado em Psicoterapia (CEP). Integra equipes de pesquisa do Centro Paraguayo de Estudios Sociológicos (CPES) e FLACSO Paraguay. Tem experiência nas áreas de psicologia clínica, psicologia social, neurociências, educação e saúde mental.

ramonservinrios@gmail.com

Rodolfo Wendhausen Krause

Professor no programa de pós graduação em Turismo e Hotelaria da Universidade do Vale do Itajaí- Univali. Mestrado em Turismo e Hotelaria pela Universidade do Vale do Itajaí e doutorado em Administração e Turismo pela mesma.

rodolfo@univali.br

Ronei Vagner Alves

Discente do Curso Técnico em Cervejaria do Instituto Federal Catarinense – *Campus Brusque*. Tutor do Curso Superior de Tecnologia em Gestão do Trabalho da Uniasselvi – *Campus Tijucas*. Tecnólogo em Segurança no Trabalho pela Uniasselvi. Técnico em Segurança no Trabalho pelo SENAI/SC.

ronei.cbm@hotmail.com

Thais Lopes Nunes

Turismóloga graduada pelo Centro Universitário Metodista IPA.

thaislopesest@gmail.com

Valéria Deluca Soares

Doutora e Mestre em Comunicação Social. Jornalista. Professora e Coordenadora do Multiverso - Agências e Laboratórios Experimentais dos cursos de Jornalismo e de Publicidade e Propaganda, no Centro Centro Universitário Metodista - IPA. Atua na docência e na coordenação de espaços laboratoriais há 16 anos. Desempenhou atividades na imprensa e em consultorias de comunicação, tendo 26 anos de formação e profissão.

valeriadeluca@hotmail.com

Wendy Johnson

Bacharel em Ciências, com ênfase em Ciências Aplicadas (1999) pela University of Minnesota. Proprietária da fazenda denominada Joia Food Farm, é Coordenadora de Educação e Extensão da Iowa Organic Association, Presidente do Conselho da Practical Farmers of Iowa e fundadora, presidente e violinista da Orquestra de Câmara Comunitária de Charles City. Desenvolveu o Projeto Clark Street Garden Corridor, que voluntariamente desenvolve espaços em jardins comunitários, promovendo espaços ao ar livre e apoiando a polinização natural.

wendy@joiafoodfarm.com

**Gastronomia
como
impulsionadora
do
Turismo:
conceitos e demandas**

NOTA DOS ORGANIZADORES

Os capítulos que compõem este livro foram redigidos pelo corpo docente, pelo corpo docente e por colaboradores e são de inteira responsabilidade de seus autores. As opiniões contidas nos capítulos são a expressão das ideias de seus autores, que fizeram a revisão final dos textos e das referências. É proibida a reprodução total ou parcial desta obra sem autorização expressa dos organizadores.

Gastronomia
como
impulsionadora
do
Turismo:
conceitos e demandas

A obra intitulada
*Gastronomia como impulsionadora
do Turismo: conceitos e demandas,*
é uma produção realizada no período de
pandemia e isolamento social.

É uma pequena demonstração do que
somos capazes de fazer para
enfrentar as adversidades que a vida nos traz.

No entanto, uma expressiva manifestação de que
pesquisas clamam por ações que instiguem
o conhecimento, a análise crítica,
a produção intelectual e a capacidade de superação.

Fomos convidados a sair
da zona de conforto
e aceitamos o desafio. Porque acreditamos
que o conhecimento e sua divulgação devem
transpassar barreiras e ser constante.
Os artigos provam que houve superação de todos.

ISBN 978-65-5879-053-2



EBOOK - E