

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE PONTA GROSSA
SETOR DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE TURISMO

HUAN LUCAS ARAUJO CRUZ

ANÁLISE DA OFERTA DE GASTRONOMIA ÉTNICA EM PONTA GROSSA – PR

PONTA GROSSA

2021

HUAN LUCAS ARAUJO CRUZ

ANÁLISE DA OFERTA DE GASTRONOMIA ÉTNICA EM PONTA GROSSA – PR

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado para
obtenção do título de Bacharel em Turismo na
Universidade Estadual de Ponta Grossa.

Orientadora: Prof. Dra. Mirna de Lima Medeiros

PONTA GROSSA

2021



UNIVERSIDADE ESTADUAL DE PONTA GROSSA
Av. General Carlos Cavalcanti, 4748 - Bairro Uvaranas - CEP 84030-900 - Ponta Grossa - PR - <https://uepg.br>

DECLARAÇÃO - SECISA-DETUR

TERMO DE APROVAÇÃO

HUAN LUCAS ARAUJO CRUZ

ANÁLISE DA OFERTA DE GASTRONOMIA ÉTNICA EM PONTA GROSSA – PR

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado para obtenção do título de Bacharel em Turismo na Universidade Estadual de Ponta Grossa.

Ponta Grossa, 15 de abril de 2021.

Mirna de Lima Medeiros (orientadora)

Rúbia Tramontin Mascarenhas

Valéria de Meira Albach



Documento assinado eletronicamente por **Mirna de Lima Medeiros, Professor(a)**, em 21/04/2021, às 16:15, conforme art. 1º, III, "b", da Lei 11.419/2006.



Documento assinado eletronicamente por **Rubia Gisele Tramontin Mascarenhas, Chefe do Departamento de Turismo**, em 22/04/2021, às 09:06, conforme art. 1º, III, "b", da Lei 11.419/2006.



Documento assinado eletronicamente por **Luiz Fernando de Souza, Professor(a)**, em 22/04/2021, às 10:20, conforme art. 1º, III, "b", da Lei 11.419/2006.



Documento assinado eletronicamente por **Valeria de Meira Albach, Professor(a)**, em 22/04/2021, às 11:31, conforme art. 1º, III, "b", da Lei 11.419/2006.



A autenticidade do documento pode ser conferida no site <https://sei.uepg.br/autenticidade> informando o código verificador **0466110** e o código CRC **15252FDB**.

Dedico este trabalho a minha família, meus pais, aos mais de 350 mil mortos pela pandemia, aos pequenos negócios afetados e a todos que de algum modo tiveram sua rotina transformada.

AGRADECIMENTOS

Quero começar agradecendo minha orientadora Profª Dra. Mirna de Lima Medeiros por me acompanhar desde o ano de 2017 quando comecei o curso de Bacharelado em Turismo, por meio de participação em Iniciação Científica, durante os anos de 2017/2018, 2018/2019 e o começo de 2019/2020, todo este período desenvolvendo trabalhos com uma temática bastante boa para ambos, além de claro o amplo conhecimento da minha orientadora quando o assunto é gastronomia, agradeço ainda pela rigidez nos processos de trabalho, que acredito ter sido fundamental principalmente devido ao período de pandemia que enfrentamos para finalizar este trabalho de conclusão de curso, pois toda a cobrança em cima foi fundamental.

Agradeço a Universidade Estadual de Ponta Grossa - UEPG, pela oportunidade em ofertar um curso de um mercado tão grande quanto o Turismo, agradeço as oportunidades das bolsas recebidas pela instituição, agradeço a toda e qualquer estrutura de apoio que tenha sido utilizada durante os quase cinco anos de graduação dentro da instituição.

Agradeço a minha família, principalmente aos meus pais que durante todo o período da faculdade de algum modo tentaram sempre estarem perto de mim, sei que a criação de seis filhos foi difícil, mas nada impossível. Acredito muito no amor que eles tem por mim e pelos meus irmãos, sei da força que meu pai teve e tem em trabalhar buscando o melhor sempre para nós, sei do potencial da minha mãe em cuidar de todos esses filhos e criar da melhor maneira possível, dizendo sempre sobre nossa real situação. Conheço de perto todas as dificuldades que tivemos, mas nada que tenha impedido de chegar até aqui.

Aos meus amigos que de alguma forma estiveram durante esse longo período próximos, pois apesar de muitas pedras no caminho aprendi a conviver, como diz o ditado “Há males que vem para o bem”, muitas coisas que ocorreram me ajudaram a crescer e chegar até aqui, então confio nisso e acredito que sou capaz sempre de buscar o melhor para mim e o meu futuro.

Obrigado a toda e qualquer energia maior que me acompanhou até aqui, é apenas a conclusão de uma parte dessa trajetória que terei pela frente.

O correr da vida embrulha tudo. A vida é assim, esquenta e esfria, aperta e depois afrouxa, sossega e depois desinquieta. O que ela quer da gente é coragem. O que Deus quer é ver a gente aprendendo a ser capaz de ficar alegre e amar, no meio da tristeza. Todo caminho da gente é resvaloso, mas cair não prejudica demais. A gente levanta, a gente sabe, a gente volta.

Guimarães Rosa

RESUMO

O presente trabalho de conclusão de curso realizou uma análise da oferta de gastronomia étnica em empreendimentos gastronômicos de Ponta Grossa – PR, para tal fim foi inicialmente realizado uma revisão teórica para conceituar os termos “Turismo Gastronomico” e “Gastronomia Étnica”, bem como permitir discussões no decorrer da coleta de dados. Essa se iniciou com trabalhos de campo, que ocorreram de forma anterior a pandemia de Covid-19 e, posteriormente, foi adaptada para aplicação de questionário online. O trabalho de campo seguia a amostragem do tipo “bola-de-neve”, mas com restrições impostas pela pandemia, foi preciso delimitar como critério de seleção dados públicos disponíveis. Assim, foram utilizadas as 3 principais plataformas de *delivery* presentes no município de Ponta Grossa – PR, utilizando as categorias existentes em seus aplicativos para encontrar estabelecimentos e enviar o questionário. Encontrou-se ao todo 70 estabelecimentos categorizados como de gastronomia étnica, dos quais obteve-se o retorno de 18 negócios (25,76% considerando o total de 70). Os resultados apontam crescimento do número de estabelecimentos que ofertam opções étnicas. Destaca-se o potencial desses empreendimentos como oferta técnica e dentro do turismo gastronômico. Além disso, há ainda diversas oportunidades para negócios e eventos no que tange a gastronomia étnica em Ponta Grossa-PR, seja a que já se faz presente, seja relacionada com os diversos fluxos migratórios que já ocorreram no município.

Palavras-chaves: Turismo; Turismo Gastronômico; Gastronomia Étnica; Ponta Grossa.

ABSTRACT

The present work of conclusion of the course carried out an analysis of the offer of ethnic gastronomy in gastronomic undertakings in Ponta Grossa - PR, for this purpose, a theoretical review was initially carried out to conceptualize the terms "Turismo Gastronomico" and "Ethnic Gastronomy", as well as allowing discussions during data collection. This started with fieldwork, which occurred before the Covid-19 pandemic and, subsequently, was adapted for the application of an online questionnaire. The fieldwork followed the "snowball" type of sampling, but with restrictions imposed by the pandemic, it was necessary to define available public data as a selection criterion. Thus, the 3 main delivery platforms present in the municipality of Ponta Grossa - PR were used, using the existing categories in their applications to find establishments and send the questionnaire. A total of 70 establishments were found categorized as ethnic cuisine, of which 18 businesses returned (25.76% considering the total of 70). The results point to an increase in the number of establishments offering ethnic options. The potential of these ventures stands out as a technical offer and within gastronomic tourism. In addition, there are still several opportunities for business and events with respect to ethnic cuisine in Ponta Grossa-PR, whether it is already present or related to the various migratory flows that have already occurred in the municipality.

Keywords: Tourism; Gastronomic Tourism; Ethnic Gastronomy; Ponta Grossa.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Gráfico 01 – Ano de Abertura dos empreendimentos.....	26
Grafico 02 – Quantidade de refeições por dia	28
Gráfico 03 – Número de funcionarios por empreendimento	28
Gráfico 04 – Fatores que acreditam atrair os clientes	30
Figura 01 – Disposição dos empreendimentos na região central	31

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Estabelecimentos com oferta étnica.....	23
Quadro 2 – Estabelecimentos respondentes.....	25
Quadro 3 – Alterações citadas pelos empreendimentos.....	27

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	15
2.1 Turismo & Alimentação	15
2.2 Gastronomia Etnica.....	16
2.3 Empreender por meio da gastronomia	18
2.4 Migrantes internacionais & Fluxos Migratórios	20
3 METODOLOGIA	22
4 RESULTADOS E DISCUSSÕES	25
4.1 Oferta gastronômica étnica em Ponta Grossa-PR	25
4.2 Considerações com relação ao potencial turístico da gastronomia étnica em Ponta Grossa – PR	31
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	34
REFERÊNCIAS.....	36
APÊNDICE A	40
ANEXOS	42

1 INTRODUÇÃO

O ato de comer fora é cada vez mais presente no dia a dia dos brasileiros. Sendo algo comum em cidades com uma oferta gastronômica, como a do objeto de estudo, a diversidade de refeições, lanches, petiscos e doces para os mais diversos públicos. Dados do IBGE (2015) apontam que cerca de 25% da renda pessoal é gasta com alimentação fora do lar. A Associação de Bares e Restaurantes (ABRASEL) estima que cerca de 2,7% do PIB brasileiro (2017) seja representado pela alimentação.

Para Mascarenhas (2019, p.07) “A alimentação faz parte do cotidiano das pessoas e está presente em diversos momentos”, seja em eventos dentro de comunidades, roteiros, cardápios de meios de hospedagem, restaurantes, *foodtrucks*, entre outros. Ao mesmo tempo que é parte do cotidiano, a alimentação também é componente importante de uma viagem. É crescente o número de turistas que buscam, em diferentes destinos, um modo de apreciação de elementos gastronômicos. A valorização e o reconhecimento de elementos tidos como típicos podem ser considerados estratégicos ao setor de Turismo.

Essa oferta gastronômica compõe a oferta técnica, mas também pode se configurar como atrativo principal ou complementar (FAGLIARI, 2005). Como atrativo, ela pode ser inserida no segmento do turismo cultural e no turismo gastronômico. Sabendo que “a cultura constitui-se numa preocupação de entender os caminhos que conduziram os grupos humanos as relações presentes e suas perspectivas de futuro, pois a cultura diz respeito à humanidade como todo e ao mesmo tempo a cada um dos povos, sociedades e grupos humanos” (SANTOS, 1994, p. 145), a alimentação pode ser inserida no turismo cultural considerando estas características no momento da oferta dos produtos.

O Brasil foi formado por diversos povos (portugueses, africanos, italianos, espanhóis, japoneses, holandeses, entre outros) desde a sua colonização até os mais recentes fluxos migratórios, que ocorrem de forma voluntária ou forçada. A presença de oferta gastronômica étnica está cada vez mais presente no país. Pessoas que retomam receitas provenientes do seu local de origem hereditária ou até mesmo as pessoas que chegam atualmente podem buscar por meio da oferta gastronomia, melhores condições econômicas ou qualidade de vida. Influenciando na construção histórica e até mesmo na

formação da cozinha de modo geral.

Notando que o turismo gastronômico é algo que desperta interesse nos turistas, os fluxos migratórios, passados e recentes, no município de Ponta Grossa – PR e o seu potencial uso turístico, o problema do presente trabalho foi: Quais as características de estabelecimentos com oferta gastronômica étnicas de Ponta Grossa – PR?

Para que o desenvolvimento do trabalho fosse possível, foram traçados alguns objetivos. Como objetivo geral se propôs: analisar os equipamentos de alimentação de culinária étnica no município de Ponta Grossa-PR. Para atingir o objetivo geral foram delineados os seguintes objetivos específicos:

- Discutir teoricamente a importância da gastronomia para o turismo; Culinária étnica e sua relação com os migrantes;
- Realizar apontamentos quanto ao potencial turístico e possibilidades de novas ofertas relacionadas à gastronomia na região de Ponta Grossa;
- Analisar as características dos equipamentos de gastronômica étnica no município de Ponta Grossa-PR.

Nos últimos anos a alimentação esteve relacionada a uma das principais motivações para viagens. Apesar dos graves impactos no setor devido a pandemia de COVID-19 nos anos de 2020-21, o ramo da alimentação pode ser uma alternativa àqueles que perderam seus empregos; a alimentação aparece sob diferentes discursos (SILVA, 2020); e ainda a busca por experiências gastronômicas pode ter diversas conotações como a de afeto, conforto e refúgio (SANTOS, 2020).

O presente trabalho buscou abordar questões que estivessem ligadas a temática proposta. Assim como cita Severo (2018, p. 60), o indivíduo que tem o propósito de empreender seja por oportunidade, identificar que demandas não são atendidas e por potenciais de mercado, notando também chances de sucesso, sendo consciente de que além do talento e da experiência, há a necessidade do planejamento, plano de negócios e estudo, são questões decisivas para o desempenho do empreendimento, além da estratégia e o diferencial. Contribuir com o setor, uma oferta de modo que amplie os produtos consumidos, faz com que até mesmo o governo e a sociedade continuem acolhedores e se demostrem interessados no consumo.

O desenvolver do trabalho se daria por meio de trabalhos de campo e observações nos locais pré-determinados para a pesquisa, contudo, com a pandemia de

COVID-19, o mesmo foi ajustado para aplicação de um questionário *online*.

Após a apresentação deste trabalho, a discussão se inicia com a descrição de turismo gastronômico; Gastronomia Étnica; Empreender por meio da Gastronomia, finalizando a seção qual explica um pouco sobre os recentes fluxos migratórios e a presença de migrantes internacionais na região. Após o referencial teórico são expostas as escolhas metodológicas pensadas no estudo. Os resultados e discussões alcançadas para o desenvolvimento do trabalho. Considerações finais e apontando as principais conclusões, limitações, além de possibilidades dos estudos futuros. finalizando com as referências utilizadas neste trabalho.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 TURISMO & ALIMENTAÇÃO

O comer entende-se como um aspecto muito mais amplo do que simplesmente ingerir algo (LIMA; FERREIRA NETO; FARIAS, 2015). Para Gândara e Mascarenhas (2008, p.179-180) se torna “imprescindível pensar a comida não apenas como fonte de saciação de necessidades fisiológicas, mas também de necessidades sociais e psicológicas”. Com isso, o potencial turístico por meio da alimentação quando trabalhado com suas características culturais e até mesmo suas diferenças e rituais, se tornam importantes para quem consome.

“A gastronomia permite conhecer os hábitos e estilo de vida da comunidade visitada através de suas performances culinárias. A cozinha pode compor produtos turísticos e permite o conhecimento da cultura local através das sensações e experiências na degustação de pratos regionais” (MASCARENHAS; GÂNDARA, 2010). Considerando assim a gastronomia, como forma de conhecimento de hábitos e estilo de vida da comunidade através da sua comida, que utilizando técnicas de preparos e modos aprendidos com o passar de gerações, transmitam esse conhecimento a quem visita.

O Turismo Cultural “compreende em atividades turísticas relacionada à vivência do conjunto de elementos significativos do patrimônio histórico e cultural e de eventos culturais, valorizando e promovendo bens materiais e imateriais da cultura” (OMT, 2001). Sendo o turismo gastronômico diretamente relacionado a questões culturais, torna esse ato uma atração da viagem, é a experiência cultural sendo vivenciada (degustada).

Considerando assim a cultura e ou a história particular, pode se tornar um atrativo para o turista e residente que está ali presente, dando capacidade de trabalhar “como um diferencial passível de proporcionar experiências únicas para os turistas, e assim tornar-se também um diferencial para sua comercialização” (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2010, p.15). Sendo capaz de manter e valorizar, uma vez que a gastronomia é considerada como elemento simbólico que identifica uma região ou cultura (LUCENA, 2008). Contemplar através dela é possível distinguir sabores, preparos e até mesmo cerimônias relacionadas a locais como o da origem do qual necessitam se retirar.

Visto assim, o turismo gastronômico como uma estratégia de valorização e

divulgação da gastronomia, além de manifesto cultural e também como de desenvolvimento socioeconômico para um destino. O turismo gastronômico é entendido como “uma vertente do turismo cultural no qual o deslocamento de visitantes se dá por motivos vinculados às práticas gastronômicas de uma determinada localidade” (GÂNDARA; GIMENES; MASCARENHAS, 2009, p. 181).

O turismo gastronômico é capaz de produzir efeitos positivos entre os quais se pode citar: maiores atrativos para os turistas e visitantes, complemento da oferta local, atrair novos investimentos para a cidade que se utiliza disso, difundir a cultura local, contribuindo com uma formação de imagem positiva para a região além de recuperar ou até mesmo preservar a cultura local por meio das atividades turísticas (MASCARENHAS, 2005).

2.2 GASTRONOMIA ÉTNICA

A cada dia estamos mais internacionalizados, fato que ocorre pelo alto consumo das mídias sociais, além da facilidade que temos em transitar de um local para outro, algo que facilita o interesse do consumo de determinadas culturas, como também pode ser favorável para o turismo gastronômico. A decisão de consumir algo, o ato de comer fora, é ligado a características desde o local, ambiente e a oferta, não só pelo ato de comer fora. (REBECHI, 2010). A comida é um traço de culturas e identidades, podendo transmitir através dela uma nação. Algo que é preparado por alguém pertencente a determinada cultura carrega significados e tradições. (DAMATTA, 1997).

O Brasil é um dos países cuja cultura possui grande miscigenação desde a sua formação. Foram vários os povos presentes aqui, assim há diferentes origens, bem como pratos típicos presentes nos estados brasileiros, havendo a presença de subculturas em nosso país. Vale destacar que a comida traduz uma estrutura social, através dela distinguimos hábitos alimentares de determinados povos, isso se torna parte de uma vida em uma sociedade. (LIMA; FERREIRA NETO; FARIAS, 2015)

A culinária étnica é mais do que apenas pratos internacionais, incluindo-se a definição de refletir a um *status* social de determinados grupos e fazendo parte de uma cultura maior e dominante. (LOCKWOOD; LOCKWOOD, 1991 apud LONG, 2018). Espaços tidos como étnicos são locais públicos e a oferta destes muitas vezes está ligada a questões de costume e tradições de países a fora, características determinantes para

denominar-se como étnicos. (DAMATTA, 1997).

O consumo local de produtos gastronômicos étnicos pode ter potencial de atrair novos clientes e turistas, além da oferta se diferenciar do que se ingere no cotidiano. Sabendo que, em muitos casos, são necessárias adequações para atrair e agradar aos clientes. Ao se analisar a presença de restaurantes que possuem a oferta étnica em seu estabelecimento, provavelmente ele possa ser de interesse pelo turista e pelo turismo gastronômico. Os locais são vistos por partes interessadas, sendo elas empresários do setor ou não. (LONG, 2018)

Considerando-se que além do morador local, o turista procura o que difere de seu cotidiano, o valor de um atrativo aumenta quanto a sua peculiaridade no que se oferta, Fagliari (2005). Ressaltar não apenas o consumo de pratos típicos, mas também de eventos gastronômicos locais, oferta de estabelecimentos diferentes do cotidiano. Os locais de alimentação possivelmente são os mais frequentes para o turismogastronômico, visto que são espaços públicos e comerciais, assim como grandes redes de *FastFood* já costumeiras quando se viaja, atraindo qualquer pessoa interessada no que se é ofertado.

Entretanto os espaços pequenos, muitas vezes vistos como familiares não forneçam boas-vindas a certos grupos, onde concentram-se apenas em uma clientela que são da mesma etnia ou descendência dos proprietários, mesmo assim atraí demais interessados, até mesmo os aventureiros a degustar novos sabores. Esses espaços são capazes muitas vezes de atrair turistas para seu estabelecimentos, por meio de publicidade em meios as redes sociais, enfatizando o que se é ofertado, satisfazendo a curiosidade com a finalidade de atrair além da população local, turistas que estejam em passagem. (LONG, 2018)

Vê se assim que a gastronomia étnica possui formas singulares e tornam-se capazes de influenciar novas pessoas ao seu consumo, desde o momento que se oferta e como se é ofertado. Espaços como já citados anteriormente são exemplos disso, todo o ambiente é levado ao imaginário do cliente, e o comer algo visto como étnico para estas pessoas muitas vezes permitem sensações não tidas antes. (LIMA; FERREIRA NETO; FARIAS, 2015)

2.3 EMPREENDER POR MEIO DA GASTRONOMIA

A gastronomia é presente na vida das pessoas, que podem se utilizar dela para ganhar espaço no mercado gerando renda e oportunidades de condições melhores. A comida ao ser comercializada por determinados grupos étnicos assume um papel maior do que quando ofertado por empresários que visam nisso apenas uma forma de lucro. Tais condições podem ser a própria oportunidade de trabalho, bem como reconhecimento e manutenção da identidade. Franzoni (2016, p. 28) defende de que “[...] por reforços dos laços identitários, o indivíduo possui a oportunidade de potencializar o seu sentimento de pertencimento, fato que ajuda no processo de integração no novo contexto”.

Para Lugosi e Allis (2019), em seu artigo sobre o empreendedorismo de migrantes em São Paulo (SP), estes podem desenvolver negócios relacionados a suas origens étnicas. Sabe-se que um desses tipos de negócio é o gastronômico. Segundo os mesmos autores por meio da utilização da gastronomia é possível se inserir num novo local e trabalhar isso como um chamariz turístico e de renda.

A utilização da gastronomia como forma de obter recursos financeiros de modo a se fixar num novo contexto social, transmite através de ensinamentos passados de geração em geração, que as pessoas vêm se utilizando disso como uma forma de obter uma colocação no mercado de trabalho. Ao se analisar a real situação destas pessoas, notamos a presença de uma formação totalmente distinta da área e que escolheu atuar no país, vendo que muitos possuem certificação de onde vieram, mas devido aos grandes entraves das políticas públicas adotadas no Brasil, acabam não conseguindo sua validação do diploma no país (ACNUR, 2019).

Sabe-se que ao utilizar o alimento como algo característico de determinado povo ou nação é possível que se realize uma troca de saberes. Também é possível que utilize disso como um produto de comercialização. Como Grechinski e Cardoso (2008) comentam: a partir do momento que há preservação e a manutenção de tradições, torna-se possível que grupos sejam identificados para sua conservação.

Segundo DaMatta (1986, p.85) “A comida se define não simplesmente como substância alimentar, mas como um estilo de comer, a forma de comer define não só o que é ingerido, mas também quem ingere”. Assim pode ser utilizada como um chamariz turístico e de renda. Não se limita a gastronomia apenas à cozinha e à comida, mas sim como um todo, desde o modo de como se é servida e apreciada pelos que a consomem.

López e Martin (2004) destacam que a gastronomia é apreciada além de seu próprio valor, mas por seu caráter simbólico que identifica os povos e seus territórios.

O processo de migrar vai muito além do ato de alterar o local de residência, pois ao migrar do lugar onde se nasceu e/ou cresceu, inicia-se ali uma readaptação para sentimento de pertencer a um novo local, desde o meio social ao de própria identidade, afetando, por exemplo, a sua alimentação através do que se ingere. A cultura alimentar é um conjunto de crenças, conhecimentos e práticas, quais são herdados ou aprendidos de geração a geração que viveu no país de origem (CONTREAS, 2011 apud FRANZONI, 2016).

Por meio da alimentação é possível que se interprete e compreenda determinadas culturas. Questões que são ligadas ao paladar auxiliam no processo de relacionamento, tais como o partilhar e a forma como isso ocorre. O modo como se prepara a comida pode ter relevância a quem ingere, uma vez que se é preparado por alguém pertencente à cultura pode ser considerado mais autêntico ou ainda uma oportunidade de trocas. Para Franzoni (2016, p.28), o ato de comer juntos estimula as relações sociais. Assim “quando os sentimentos identitários e de pertença são questionados, a comida age como um verdadeiro instrumento e inserção da identidade: constrói como uma ponte para a sua terra, seus vínculos emocionais e lugares” relembrando o seu pertencimento.

Valorizar a gastronomia reforça a identidade própria dos indivíduos que imigram e os aproxima aos demais, propiciando assim uma forma de intercâmbio cultural com o local acolhedor (MEDEIROS, 2019). Os negócios presentes em novas regiões possibilitam um incremento na oferta gastronômica destes locais e, ao mesmo tempo possibilitam que os costumes e identidades sejam mantidos.

Segundo Zanforlin e Amaral (2019) o migrante começa a integrar o contexto comunicacional da atual sociedade brasileira em que perde seus direitos laborais, sendo compensado por uma suposta liberdade e autonomia de empreendedor. Sendo estimulado a transformar sua condição econômica e social por meio de si mesmo, não havendo contrapartida do Estado, através de políticas públicas para a inserção desta população em mercado de trabalho, e a forma de empreender se reforça a trabalhar seus atributos culturais e pessoais do seu local de origem. Embalados ainda por uma adesão a forma humanitária.

Com a mudança para um novo local, trazem consigo questões que tendem a se adaptar no novo local. Nas suas adaptações enquanto o uso de ingredientes e ao modo de preparo devido às limitações de que possam enfrentar inseridos em uma nova comunidade. Mesmo porque o serviço de alimentação, ao mesmo tempo que se mostra alternativa de trabalho e socialização e visto negativamente, pois se associa com estigmas de “bruto, sujo e invasores” (GARCÉS, 2014). Ao se ofertar alimentos, os processos como um todo são colocados em destaque, pois se traduz com questões de sanidade alimentar e padrões de higiene específicos. Cuidados desenvolvidos por cada indivíduo com o passar dos seus anos.

Nos dias de hoje é possível que um brasileiro possa provar pratos de diversos países sem ter que ir até eles. Como citado por Altoé e Azevedo (2018) um sírio pode comer como um sírio, mas o mesmo come como um brasileiro. Pois o “nós e eles” se entrelaçam valorizando a cultura de um “nós” étnico que pode ser visto como um “deles” isso acaba sendo um pouco da sua cultura. Sendo possível assim manter sua identidade enquanto estiver fora do seu país de origem, mais ainda assim construir uma nova identidade no país acolhedor. Para as autoras o migrado continua comendo sua comida típica, mas ainda assim estará apreciando produtos brasileiros, ao mesmo tempo.

2.4 MIGRANTES INTERNACIONAIS & FLUXOS MIGRATÓRIOS

Segundo a lei brasileira de migrações (BRASIL, 2017) e Ministério das Relações Exteriores (2019) ocorre uma diferença entre os fluxos migratórios e tipos de vistos concedidos. De acordo com o parágrafo 1º da seção I da referida lei, considera-se:

[...] II - imigrante: pessoa nacional de outro país ou apátrida que trabalha ou reside e se estabelece temporária ou definitivamente no Brasil; III - emigrante: brasileiro que se estabelece temporária ou definitivamente no exterior;
IV - residente fronteiriço: pessoa nacional de país limítrofe ou apátrida que conserva a sua residência habitual em município fronteiriço de país vizinho;
V - visitante: pessoa nacional de outro país ou apátrida que vem ao Brasil para estadas de curta duração, sem pretensão de se estabelecer temporária ou definitivamente no território nacional;
VI - apátrida: pessoa que não seja considerada como nacional por nenhum Estado, segundo a sua legislação, nos termos da Convenção sobre o Estatuto dos Apátridas, de 1954, promulgada pelo Decreto nº 4.246, de 22 de maio de 2002, ou assim reconhecida pelo Estado brasileiro.

Além de citar também no texto, quem é considerado um refugiado: aquele que deixa seu país de origem devido aos temores de perseguição por motivos de raça,

religião, nacionalidade, grupo social ou opinião política, considerando também à grave e generalizada violação dos direitos como ser humano. Vale ressaltar que nem todo refugiado tem a condição reconhecida como tal. Ainda que esteja na situação mencionada, a lei cita que o solicitante de reconhecimento deve buscar as autoridades competentes para ter a situação regulamentada, mas o mesmo pode ter seu pedido indeferido pelo Comitê Nacional de Refugiados (CONARE)

Segundo dados do Alto comissariado das Nações Unidas para Refugiados (ACNUR, 2019). Se compararmos aos anos de 2017 e 2018, percebe-se um aumento de mais de 40 mil pedidos de refugio em comparação ao ano anterior. Se recebeu mais de 61 mil pedidos de venezuelanos, seguidos dos pedidos realizados por migrantes de Cuba e Haiti, dos quais, somente do Haiti foram 7 mil pedidos. Ao todo os dados de 2019 mostram que foram recebidos cerca de 60 mil pedidos para o reconhecimento da condição de refugiados de pessoas no Brasil.

Algumas pesquisas preliminares desenvolvidas pelo Núcleo Pesquisa Questão Ambiental, gênero e condição de pobreza do Programa de Pós-Graduação da Universidade Estadual de Ponta Grossa relacionadas aos migrantes na Região dos Campos Gerais possibilitaram encontrar grupos de migrantes e refugiados no município de Ponta Grossa – PR semelhantes aos apontados pela ACNUR (2019). Primeiramente há alguns sujeitos do Haiti e, mais recentemente, sírios e venezuelanos. Destaca-se que tal pesquisa ainda está em andamento, mas é possível fazer as considerações acima com base no envolvimento no desenvolvimento da pesquisa do núcleo em questão.

Durante os últimos anos a temática foi alvo de destaque nos diversos meios de comunicação mundial, mostrando uma série de situações conflitantes, que fazem com que as pessoas deixem seu país de origem, se encontrem como migrantes em países vizinhos, buscando através disso uma oportunidade para recomeçar. Para Lugosi e Allis (2019), a mistura intercultural mostra um importante contexto empírico para explorar experiências e suas práticas de empreender e criação de valor. Pois os mesmos buscam oportunidades no mercado de trabalho, inserindo-se como pessoas numa sociedade. Vendo que possuem características ligadas ao seu passado presente do país de origem, sendo ligadas a tradições ou quanto a questões ligadas ao paladar.

A valorização de questões culturais e de tradições, que fazem parte da vida de muitos desses migrantes internacionais, quais estão presentes também no município de

Ponta Grossa – PR. Possibilitando que amplie seus horizontes, por meio da utilização da gastronomia como forma de renda. Com isso possuem a oportunidade de dar uma cara nova a vida deles.

3 METODOLOGIA

O presente trabalho de conclusão de curso é continuidade do projeto de pesquisa da iniciação científica desenvolvida durante o ano de 2018 - 2019, o qual deu possibilidade de participação em eventos da área ainda no ano de 2019 (13º Fórum Internacional de Turismo do Iguaçu; 28º Encontro Anual de Iniciação Científica). A iniciação científica abordou a temática do Incremento da oferta gastronômica no Município de Ponta Grossa – PR, por meio de empreendimentos de refugiados, realizando apontamentos sobre o potencial presente dentro do município. Essa pesquisadepertou maior interesse em continuar a abordagem da temática, ampliando, de certa forma, para questões étnicas também.

O estudo se caracterizou como uma pesquisa de cunho exploratório-descritivo. Em um primeiro momento houve o um levantamento bibliográfico com vistas a compreender os conceitos a respeito da gastronomia para o Turismo, empreender através da gastronomia, a relação étnica e a oferta dos produtos que se associa ao objeto de estudo. Assim como a relação entre a importância de se preservar os costumes do país de origem e adaptação a um novo país; bem como o potencial da manutenção de tradições (gastronômicas) por meio de negócios.

Em seguida, procedeu-se a coleta dos dados. Apesar de terem ocorrido cerca de 8 visitas de campo no período anterior à pandemia de COVID-19, o restante da coleta ocorreu em modo remoto por meio de envio dos questionários *online* para que se pudesse tentar abranger todos os estabelecimentos que atendessem ao critério estabelecido.

A seleção dos empreendimentos para a realização da pesquisa foi possuir oferta gastronômica vista como étnica. Presencialmente iniciou-se a coleta utilizando a estratégia de amostragem de bola de neve de forma a captar estabelecimentos formais e informais. Contudo, com a necessidade de distanciamento social, houve um re-desenho da estratégia para encontrar os estabelecimentos que ofertam essa culinária. Para isso foi feita uma busca nos principais aplicativos de alimentação existentes em Ponta Grossa: *Ifood®*; *UberEats®* e *99Food®*, buscando estabelecimentos classificados como de gastronomia étnica de algum modo.

Foram encontrados 70 empreendimentos (Anexo – A: Categorias por etnias), por meio da pesquisa nos principais aplicativos de alimentação, sendo que nem todos

participaram respondendo a pesquisa. Desta forma o Quadro 1 cita todos os estabelecimentos encontradas na pesquisa dentro dos aplicativos. Os nomes dos estabelecimentos não serão utilizados no corpo do trabalho de forma a preservar os respondentes e estabelecimentos que não participaram.

Quadro 1 - Estabelecimentos com oferta étnica

Gastronomia Étnica	Quantidade
Alemã	01
Árabe	23
Asiática	01
Chinesa	04
Francesa	01
Italiana	14
Japonesa	20
Mediterrânea	01
Mexicana	03
Peruana	01
Portuguesa	01
Total	70

Fonte: O autor, 2021

Após a busca nos aplicativos foi feita uma busca pelos contatos (redes sociais e telefones) de todos os estabelecimentos encontrados. Foi realizado o encaminhamento do convite e link para o preenchimento formulário da pesquisa no dia 15 de Março de 2021 através de *WhatsApp®*, *Facebook®* e *Instagram®*, conforme os contatos compilados. De todos os 70 empreendimentos selecionados, houve retorno de 15. Considerando a data de envio e o desenvolvimento do trabalho, vendo que muitos dos locais recebiam apenas a mensagem e não retornavam participando, optou-se por encaminhar um novo convite/lembretes aos não respondentes após uma semana, no dia 22 de Março de 2021, enfatizando a importância em participar, mesmo reconhecendo que o atual momento não é agradável. Após essa segunda tentativa houve cerca de apenas 3 retornos, totalizando assim com 18 respondentes.

No roteiro de pesquisa enviado através da plataforma do *Google Forms* (Apêndice A) havia questões acerca de possuir oferta gastronômica étnica; se houve

adaptações quanto aos pratos ofertados; se havia alguma relação com o local de origem ao o que se ofertava; o que levou a abrir o negócio e se o mesmo saberia citar outros locais que poderiam se relacionar ao tema da pesquisa. Assim ocorrendo o mapeamento destes locais pelo pesquisador

Através de uma análise descritiva os dados foram compilados. Assim no capítulo a seguir os dados coletados durante a resposta dos questionários são apresentados e discutidos.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

4.1 OFERTA GASTRONOMÍCA ÉTNICA EM PONTA GROSSA - PR

Os estabelecimentos encontrados nos três aplicativos utilizados na pesquisa foram divididos por suas etnias de forma a facilitar a análise quantitativa geral de sua presença no município. Verifica-se que a presença da gastronomia Árabe em 23 empreendimentos do município vem se destacando. Seguido por 20 Japonesa; 14 Italianos; 04 Chinesa; 03 Mexicana. As etnias Alemã, Asiática, Francesa, Mediterrânea, Peruana e Portuguesa possuem apenas um empreendimento cada, segundo as classificações presentes nos aplicativos.

No quadro 2 abaixo destaca-se a categorização dos estabelecimentos que participaram respondendo o questionário de pesquisa.

Quadro 2 - Tipo de Culinária Ofertada pelos Estabelecimentos respondentes

Gastronomia Étnica	Quantidade
Árabe	04
Asiática	01
Chinesa	02
Italiana	03
Japonesa	04
Portuguesa	01
Mexicana	01
Síria	02
Total	18

Fonte: O autor, 2021.

Os empreendimentos selecionados foram questionados quanto a tipicidade e quanto aos seus proprietários, e a relação com a determinada etnia do que se ofertava. Através das respostas foi possível notar que 5 dos empreendimentos são pertencentes de fato a pessoas que migraram ao Brasil, tendo essa origem relação direta com a cozinha que se oferta. Estes são migrantes que vieram ao município de Ponta Grossa – PR, a modo de se fixar em um novo local, empreendendo através da gastronomia étnica.

A presença de proprietários que possuem esta ligação familiar ou descendência foi possível através das respostas dos questionários ou até mesmo da

utilização da amostragem de “bola de neve” da etapa presencial que permitiu acesso a empreendimentos que não estão nos aplicativos presentes no município em questão.

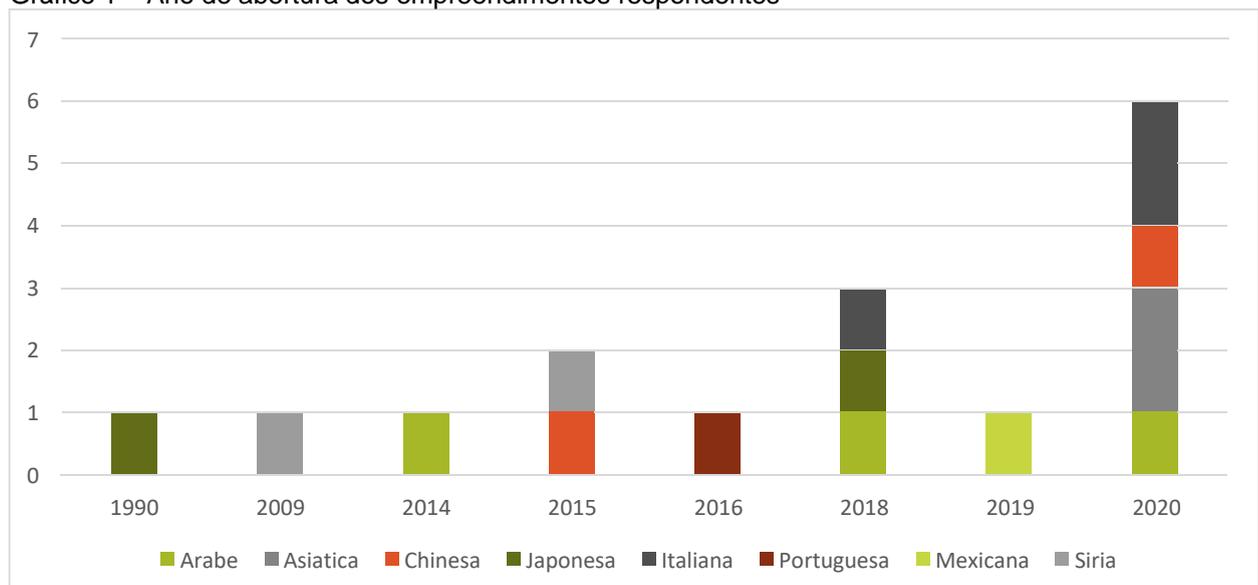
Através dos dados coletados nos trabalhos de campo, analisou-se os empreendimentos que trabalham com a oferta de produtos gastronômicos étnicos, além de locais com estilo de oferta próxima, vistos como de pertencimento sendo migrantes que optaram em investir na oferta gastronômica como forma de se estabilizarem um novo local.

Em decorrência do mecanismo de busca utilizado na fase remota, notou-se que os espaços trabalham com serviços de *delivery* cerca de 12 dos 18 estabelecimentos encontrados, citaram trabalhar com esse formato de vendas. Já 5 participantes relataram ter restaurante fixo; 7 que possui a opção de *Take Out*, permitindo que o cliente possa pedir em casa ou vá até mesmo o local para apenas retirar o seu pedido, para que o consumo seja feito em sua casa.

Valorizando que o trabalho deste potencial gastronômico já presente, é capaz de ajudar a estas pessoas se fixarem em um novo país. A gastronomia permite novas sensações e possibilita uma inserção no meio social e natural das pessoas.

Em um período recente de 2015 para 2020 (Gráfico 1 – Ano de abertura dos estabelecimentos) dentro do município de Ponta Grossa, grande parte teve sua inauguração por momentos vistos como tendências do mercado gourmet e dos grandes chefs de equipamentos (TOLEDO, 2010). Entretanto há ainda a presença das demais etnias já citadas anteriormente.

Gráfico 1 – Ano de abertura dos empreendimentos respondentes



Fonte: O autor, 2021

Para um dos participantes da pesquisa, a gastronomia Japonesa e Chinesa é a qual mais temos em nosso cotidiano, talvez seja esse o motivo ter despertado interesse de alguns proprietários de empreendimentos com essa etnia, que viram através dessa influência uma oportunidade, ou até mesmo um negócio para abertura de uma franquia de comida Chinesa na cidade como exemplo de empreendimentos no município em questão.

A questão 11 “Você precisou realizar adaptações nas receitas originais do país em questão? Que tipo de adaptação?” questionava quanto a necessidades de realizar adaptações, abaixo no quadro 3 apresenta as principais adaptações realizadas pelos empreendimentos.

Quadro 3 - Alterações ou adaptações citadas pelos empreendimentos

ADAPTAÇÕES REALIZADAS	NÚMERO DE EMPREENDIMENTOS
Não realizaram nenhuma adaptação	07
Utilização de queijo de produtor local	01
Retirada de temperos que faltavam	01
Grau de força nos temperos dos pratos	01
Ingredientes, tamanho e condimentos	01
Alterações no molho de alho ao paladar brasileiro	02

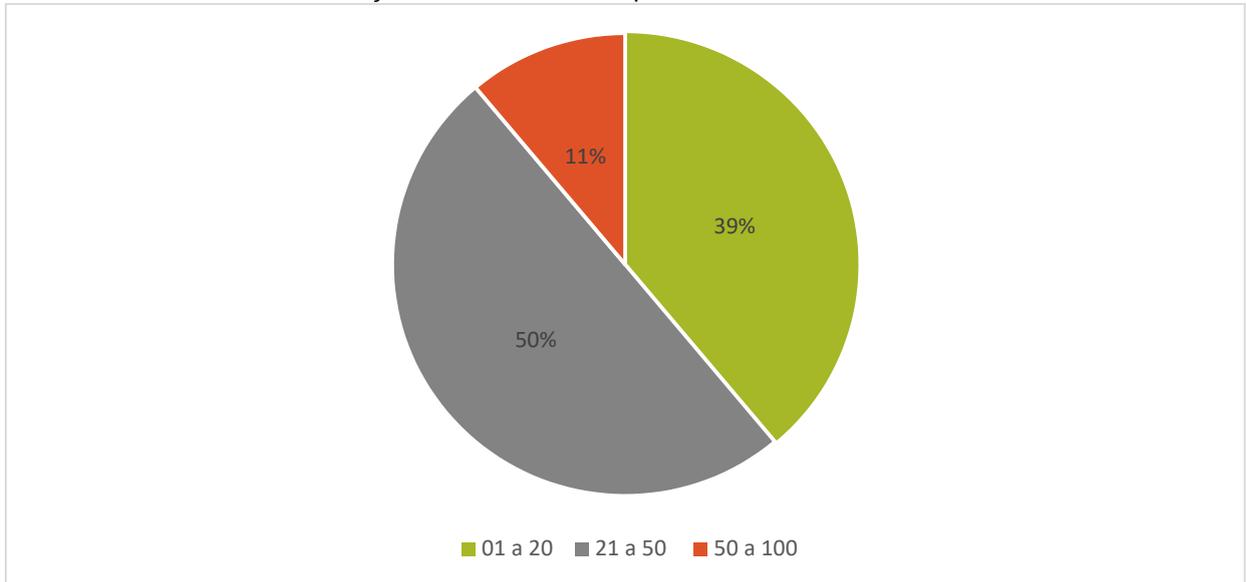
Fonte: O autor, 2021

Destacando que 7 relataram não realizar nenhuma alteração, já os 11 restantes relataram que algum tipo de adaptação foi realizada em seus pratos, seja por meio de ingredientes utilizados; temperos e até o modo de preparar. Citam ainda quanto a qualidade dos ingredientes que são encontrados no país, devido a qualidade dos mesmos. Além dos temperos que são encontrados aqui, veem a necessidade de importar esses produtos, que o custo é alto, prejudicando de certa forma o preço final do produto.

Os 7 estabelecimentos que citaram não ter realizado adaptação ou alterações em seus produtos, se sentem satisfeitos com os feedbacks positivos recebidos por meio dos consumidores e suas avaliações nos aplicativos.

A quantidade de refeições produzidas por estes estabelecimentos foi questionada de modo a perceber o tamanho do negócio. Dentre os 18 respondentes, conforme ilustrado por meio do Gráfico – 2 abaixo, nota-se que cerca de metade comercializam de 21 a 50 refeições por dia.

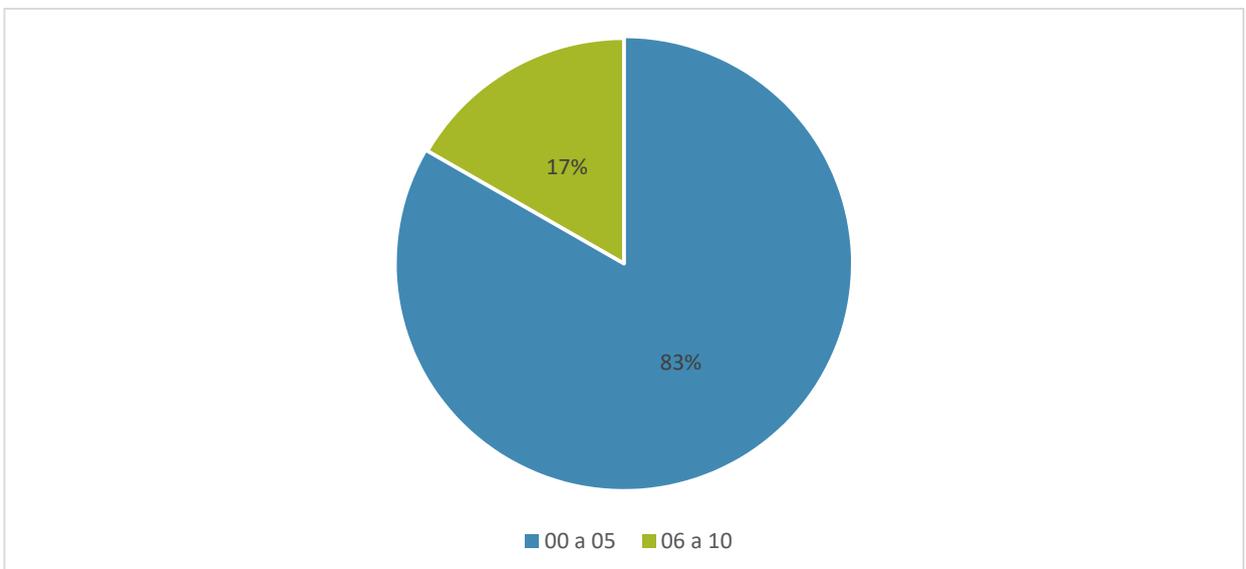
Gráfico 2 - Quantidade de refeições comercializadas por dia



Fonte: O autor, 2021

Os empreendimentos podem ser considerados de micro a pequenos, de acordo com seu faturamento, como a Lei Complementar nº 123 de 2006, além da produção diária e número de funcionários, assim como a (Gráfico 3 - Número de funcionários), vendo que em 15 dos estabelecimentos possuem de 0 a 5 funcionários e apenas três com até 10.

Gráfico 3 - Número de funcionários



Fonte: O autor, 2021

O empreender no nosso país é algo que sempre foi questionando, infelizmente as políticas públicas de incentivos e apoio a esses pequenos negócios são de certa maneira burocratizadas demais. Muitos acabam fechando seu negócio ainda nos dois primeiros anos de abertura, não se sustentando com o faturamento. Segundo uma pesquisa realizada pela Associação Nacional de Restaurantes (ANR) ainda no ano de 2020, questionava as empresas se iriam manter-se abertas após a pandemia, sendo que 22% dos participantes afirmaram que não deverão reabrir. Os empreendedores possuem dificuldades em manter seus negócios por conta do “novo normal” que os consumidores adotaram, se aliando a dificuldade financeira de ter o capital de giro, adaptação com os protocolos de segurança alimentar. Além da concorrência das operações de delivery.

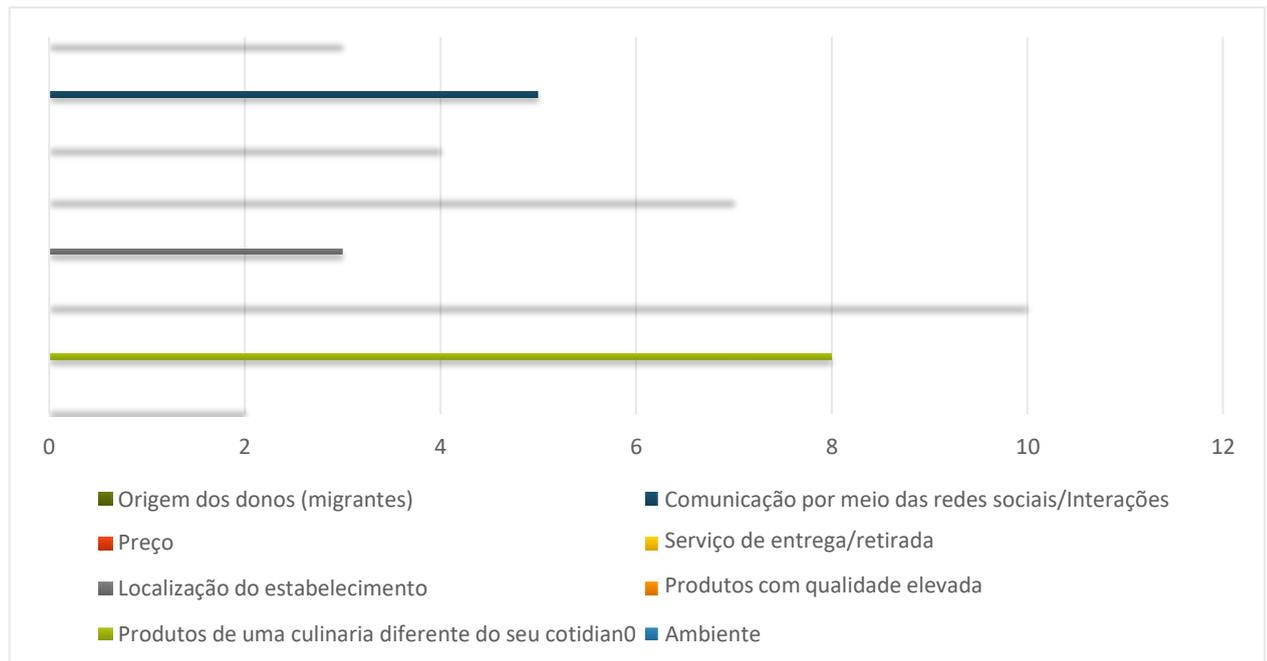
Se tornar empresário de um pequeno negócio está presente na vida das pessoas, quando este está associada a comida, nota a presente de interessados em desenvolver algo neste ramo, entretanto às dificuldades no país. As práticas empreendedoras presentes no Brasil inspiraram para a abertura de negócios, mas ao mesmo tempo é cheia de entraves para todo o processo de formalização. “O Brasil é um dos países cuja a burocracia para abertura e manutenção de empresas é uma das piores do mundo, não havendo qualquer incentivo, sendo financeiro, fiscal ou burocrático para abertura destes locais” (Respondente B).

Ressalta ainda que a crise gerada pela pandemia no ano de 2020 acarretou em um aumento do desemprego, inclusive em Ponta Grossa. Segundo o Boletim 03/2020 do Núcleo de Economia Regional e Políticas Públicas (NEREPP) em todo o estado do Paraná foram cerca de 55.008 empregos perdidos, sendo cerca de 2.254 somente na região dos Campos Gerais. O que prejudicou diversas famílias, não apenas no município em questão e diminuiu a possibilidade de reinserção. Isso pode ter feito com que muitos buscassem na alimentação uma forma se obter renda e sustento durante o período de crise, efeito de demissões em massa e corte de salários. Fazendo com que talvez o único modo de renda fosse este.

Fagliari (2005) acredita ser necessário compreender o perfil do consumidor seja ele turista ou morador local, só assim podendo trabalhar com elementos gastronômicos que se tornam atrativos para os mesmos. Ainda que a pesquisa não tenha se realizado com esse ator, os empreendedores foram indagados com relação ao que seria o seu diferencial, os fatores que atraem seus clientes ao seu estabelecimento, considerando aspectos como preço; ambiente e decoração do

estabelecimento; comunicação por meio das redes sociais e interações; qualidade dos produtos entre outros. No Gráfico 4 os dados são expostos. Os respondentes podiam marcar mais de uma opção caso assim desejassem por isso a soma dos fatores listados é superior ao de respondentes.

Gráfico 4 - Fatores de atração dos clientes



Fonte: O autor, 2021.

Nota-se que ofertar produtos de qualidade elevada, é um dos fatores que, segundo os participantes, mais motiva seus consumidores a buscar o empreendimento. Já a questão de o ambiente aparecer pouco é algo a ser considerado uma vez que os participantes responderam o questionário em um momento de pandemia e com suas portas fechadas ao público, algo que no momento da participação foi considerado. Pode se dizer que a origem dos donos foi algo pouco considerado, já que os respondentes foram os proprietários dos estabelecimentos.

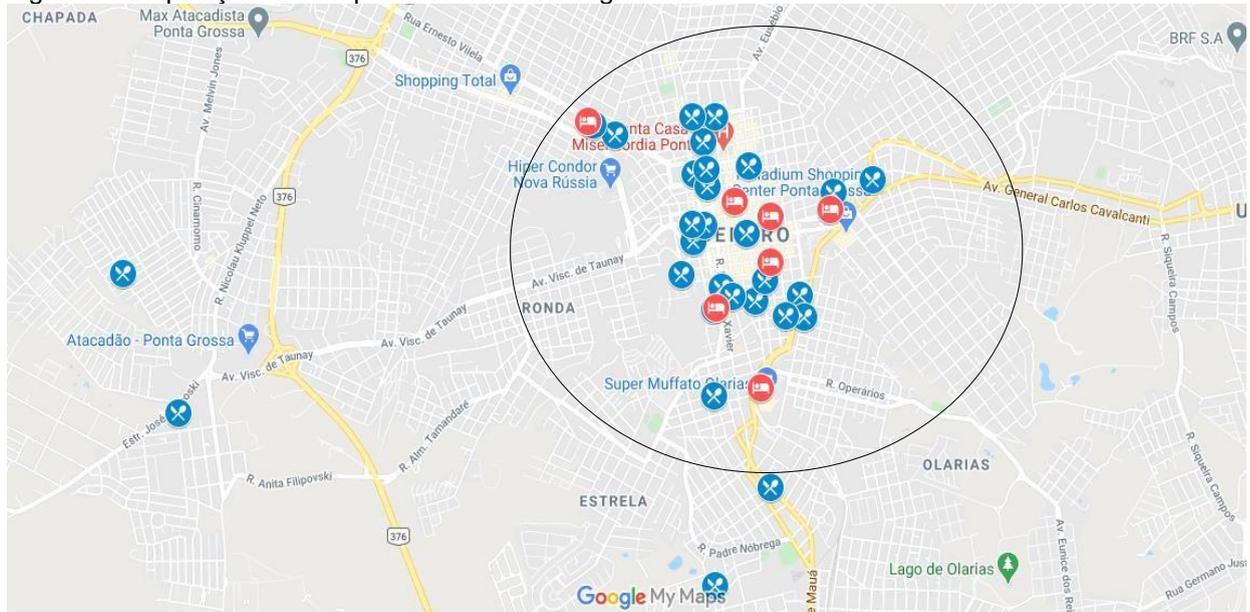
Consideramos as memórias gustativas, que são pensadas no momento em que se opta por comer algo característico de determinado local ou cultura, fazendo com que o cliente assim relembre momentos de viagens ao país de origem do prato, permitindo que ele conheça novas culturas até mesmo através de um comensal local. Sem a necessidade de estar no país, apenas por meio do que se ingere.

4.2 CONSIDERAÇÕES COM RELAÇÃO AO POTENCIAL TURÍSTICO DA GASTRONOMIA ÉTNICA EM PONTA GROSSA – PR

Após verificar que dentro do município em estudo há a presença de estabelecimentos ligados a gastronomia étnica, nota-se o potencial de utilização de turismo destes estabelecimentos dentro do município de Ponta Grossa – PR.

A partir dos dados compilados, foi possível realizar a disposição dos empreendimentos com sua localização, utilização da plataforma My Maps (Figura 1 - Disposição dos empreendimentos na região central). Através da listagem obtida a partir dos aplicativos foi possível notar a presença de 20 estabelecimentos (ícones em azul) de culinária étnica, localizados na região central do município em questão, próximo de próximos de empreendimentos hoteleiros (ícones em vermelho) do município (um raio de 1km de um meio de hospedagem).

Figura 1 - Disposição dos empreendimentos na região central



Fonte – O autor, 2021

Nota - Elaborado com o uso da ferramenta MyMaps do Google®

Houve, na pesquisa *online*, o questionamento quanto a atrair turistas a seu espaço. Foi verificado que cerca de 14 empreendimentos acreditam que há atração de turistas, sendo apenas quatro que desconsideram que atraiam turistas. Apesar desse dado, deve-se apontar que mesmo que o consumo dos turistas não seja observado, as ferramentas utilizadas por meio dos aplicativos de *delivery*, são de

acesso facilitado a muitas pessoas, as quais conseguem conhecer esta opção de alimentação.

A sensação desses empreendimentos em colaborar como novas opções de espaços gastronômicos, os proprietários que optam por escapar de grandes centros e buscam oportunidades em locais menores, que não possuem relação com fatos ou ocorridos além de fronteiras, tornando isso de modo a fixar em novo local são fatores importantes para os próprios proprietários.

Durante as entrevistas foi visto a possibilidade de abertura de um espaço físico, com uma estrutura básica de apoio, permitindo que seja trabalhando melhor a oferta. Segundo um dos empreendedores o desejo era em abrir um restaurante no centro do município e isso se tornou possível com a abertura de uma vila gastronômica na região desejada.

Entre as tendências gastronômicas, como Baú e Oliveira (2019) citam em seu trabalho sobre os “Aspectos de inovação no espaço da cozinha: uma análise da gourmertzização como tendência em Arquitetura e Urbanismo”, as Vilas Gastronômicas assumem características de *food trucks*, ao oferecer uma alimentação de forma rápida e na rua (ou próximo a ela), que no contexto da gourmertzização gera a concentração de estabelecimentos em um espaço único. Algo que se torna atrativo aos moradores locais e até mesmo a turistas do destino, sendo explorado por estes.

O trabalho abrangeu locais que não possuem ligação direta com a migração, mas sim se categorizam como de culinária étnica, seguindo as categorias nos aplicativos de alimentação utilizados na pesquisa que foram considerados para seleção dos equipamentos. Estes empreendimentos sendo de oferta étnica atraem clientes que consomem estes estilos de comida, ou até aqueles que não conhecem, possibilitando o acesso de mais pessoas que ainda não consomem determinados produtos como os encontrados em pesquisa.

A presença das cozinhas étnicas na pesquisa, mostra também potencial do município de Ponta Grossa – PR para se utilizar deste ramo para potencializar rotas ou até mesmo festivais gastronômicos dentro do município. Fortalecer esses empreendimentos e valorizar os mesmos, fazem com que tenham destaque e possam continuar seus trabalhos. Cabe ainda destacar a ausência de oferta de culinárias referentes a etnias presentes na formação do município de Ponta Grossa – PR, como a Russa, Alemã, Polonesa. Possibilitando que estas sejam trabalhadas de algum modo em novos empreendimentos do município.

A alimentação é o mercado que mais teve aumento e interessados em empreender devido ao aumento do desemprego e da crise gerada pela COVID – 19. Como dados já tratados na realidade do município em questão (Ponta Grossa – PR) quanto as demais regiões do país. No caso de proprietários que, como já citado anteriormente, vieram de outras áreas de formação não relacionadas com a gastronomia em busca de oportunidades, aponta-se também a necessidade de busca de qualificação para a oferta dos mais diversos produtos, já que uma das participantes que oferta produtos de panificação teve que realizar cursos na área dos produtos que optou ofertar.

Tendo a gastronomia como um elemento característico pode-se considerar o acesso a cozinha estrangeira também um modo de aumentar o senso universal e apreciação da diversidade cultural. Por meio de movimentos relacionados as interações culturais, que aceleraram décadas, não somente por meio da migração, mas do turismo, do grande aumento de conteúdos de alimentação em meio de comunicação, através de *reality shows* e programas gastronômicos dos mais diversos, valoriza-se o ato de comer fora de casa e também os aspectos (cultural, social, ritual, etc.) correlacionados.

Na seção seguinte são expostas as considerações finais deste trabalho, além de citar relevância do mesmo, finalizando assim com as referências utilizadas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o objetivo geral de analisar os equipamentos de alimentação de gastronomia étnica no município de Ponta Grossa – PR, o presente trabalho realizou um estudo na região do mesmo. Para alcançar os objetivos propostos foram utilizados os seguintes específicos: como a) Discutir teoricamente a importância da gastronomia para o turismo; Culinária étnica e sua relação com os migrantes; b) Realizar apontamentos quanto ao potencial turístico e possibilidades de novas ofertas relacionadas à gastronomia na região de Ponta Grossa – PR e c) Analisar as características dos equipamentos de gastronômica étnica no município de Ponta Grossa-PR;

Através do levantamento dos principais estabelecimentos com oferta de produtos de gastronomia étnica presente no município, foi possível o desenvolvimento da pesquisa e dos resultados abrangendo a todos os estabelecimentos que se categorizam como gastronomia étnica. As observações diretas, além das respostas dos questionários utilizados pela plataforma do *Google Forms* (Apêndice A) aplicados nos mais diferentes locais de pesquisa, assim aliando os dados ao restante do estudo. Houve acesso a 70 estabelecimentos que de alguma forma possuem ligação étnica ou se categorizam como.

Por meio das abordagens técnicas utilizadas no desenvolvimento do trabalho, buscou-se por um modo de compreender a gastronomia étnica como um produto gastronômico local dentro da cidade de Ponta Grossa – PR, valorizando assim que investir neste setor se torna proveitoso. Na seção da metodologia o quadro 1 apresentou todos os estabelecimentos participantes da pesquisa, que estão no município.

Percebe-se assim que além destes empresários que buscaram nisso uma oportunidade de atrair clientes e gerar experiências únicas. Isso já é um exemplo por conta das demais imigrações presentes em todo o estado do Paraná e nos Campos Gerais, região onde se encontra o município de Ponta Grossa – PR. Que por mais distinto que seja das atuais migrações a gastronomia destas pessoas está presente nos locais onde se inserem. No entanto, o modo de como isso vem crescendo precisa ser analisado e discutido.

Através das possibilidades de se analisar e estudar questões de relação étnicas assim como para Lugosi e Allis (2019, p. 143) que acreditam ser necessário “abrir novos caminhos e temáticas para estudos futuros de pesquisas, através de análises críticas e identitárias de mercado”. Ressaltar ainda que a comida ofertada para atrair clientes se

utilizando de etnias que agradam aos mesmos, permitindo que os clientes possam viajar sem ter que ir até o local que se origina o prato ou produto. Os locais analisados podem assim trabalhar em benefício de si mesmo, vistas a beneficiar os próprios empreendedores. Portanto, se torna proveitoso se utilizar da gastronomia étnica, além de práticas de empreender que permitem um retorno financeiro a essas pessoas. Havendo ainda uma criação de incentivos e valorização da administração municipal, valorizando assim o empreendedor que pode atrair turistas a cidade.

Desta forma, abranger um mercado onde cada vez mais as pessoas buscam viajar e consumir experiências através dos comensais. Que possibilita também que a própria comunidade acadêmica tenha acesso a fim de incentivar e valorizar o trabalho desses empresários de diferentes locais de origem. Ressaltando também que o medo por participar de pesquisas, seja por medo ou risco devido ao crescimento da aplicação de golpes como cita a reportagem da Gazeta do Povo já no ano de 2018. Isso ligado em um contexto de pandemia deixa as pessoas com um pé atrás em algumas situações.

O desenvolver de todo o trabalho ocorreu em modo de readaptação, tendo em vista o impacto da pandemia de Covid-19, qual afetou os mais diversos setores, assim uma pesquisa de modo *in loco*, se readaptou a questionários de forma online, onde a presença nos estabelecimentos não seria possível, uma vez que o atual cenário não permitia essa visita, entretanto os questionários auxiliaram de forma a chegar nos resultados deste trabalho.

Destaca-se a importância deste trabalho para o meio acadêmico tendo em vista a ausência de dados referentes à gastronomia étnica no município em foco do trabalho. Contudo em termos mercadológicos se torna importante investigar se a oferta gastronômica também se apropria da herança cultural citada no trabalho. Assim, considera-se que sejam necessários estudos e discussões acadêmicas que apontem não só fragilidades, mas que potenciais a serem considerados, desde aspectos positivos que possam influenciar no consumo.

REFERÊNCIAS

AVENI, Alessandro; MELLO, Andrei Simões de; GONÇALVES, Elaine Silva. Vulnerabilidade dos imigrantes e refugiados no Brasil. **Revista Projeção, Direito e Sociedade**, S/d, v. 9, n. 1, p.15-24, out. 2008.

ABRASEL. **ABRASEL – Trabalho, Profissionalização E Investimentos Pelo Desenvolvimento De Belo Horizonte, De Minas Gerais E Do Brasil.**: perfil da abraseL no brasil. PERFIL DA ABRASEL NO BRASIL. 2018. Disponível em: <https://mg.abraseL.com.br/abraseL/historico/>. Acesso em: 20 mar. 2021.

ACNUR. **Refugiados têm dificuldade para revalidar diploma no Brasil, diz Acnur.** 2019. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/direitos-humanos/noticia/2019-09/refugiados-tem-dificuldade-para-revalidar-diploma-no-brasil-diz>. Acesso em: 20 fev. 2021.

ALTOÉ, Isabella; AZEVEDO, Elaine de. **Comida migratória: a cultura alimentar e as identidades de refugiados.** 2018. Disponível em: <https://www.redalyc.org/jatsRepo/2433/243360086012/html/index.html#:~:text=Seja%20no%20meio%20familiar%20ou,a%20sua%20alimenta%C3%A7%C3%A3o%20de%20origem.&text=O%20refugiado%20s%C3%ADrio%20pode%20comer,n%C3%B3s%20e%20eles%E2%80%9D%20%C3%A9%20entrela%C3%A7ada..> Acesso em: 22 ago. 2020.

ANR, Associação Nacional de Restaurantes. **Nova pesquisa ANR aponta que mais de 76% dos estabelecimentos já demitiram na crise.** 2020. Disponível em: <https://anrbrasil.org.br/nova-pesquisa-anr-aponta-que-mais-de-76-dos-estabelecimentos-ja-demitiram-na-crise/>. Acesso em: 30 mar. 2021.

BRASIL. **Lei 13.445**, de 24 de maio de 2017. Institui a Lei de Migração. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2017/lei/L13445.htm. Acesso em: 26 maio. 2018.

BRASIL. Ministério da Justiça. **Refúgio em Números - 3º Edição.** Disponível em: http://www.acnur.org/portugues/wp-content/uploads/2018/04/refugio-em-numeros_1104.pdf. Acesso em: 30 Junho 2020

BRASIL. Ministério do Turismo. **Livreto Turismo Cultural: Orientações Básicas.** 2010. Disponível em: http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Turismo_Cultural_Versxo_Final_IMPRESSxO_.pdf. Acesso em: 20 Junho 2020.

BRASIL, Nações Unidas do. **Número de migrantes internacionais chega a cerca de 244 milhões, revela ONU.** 2016. Disponível em: <https://nacoesunidas.org/numero-de-migrantes-internacionais-chega-a-cerca-de-244-milhoes-revela-onu/>. Acesso em: 22 Junho 2020

CONSULAR, Ministério das Relações Exteriores - Portal. **Vistos para viajar ao Brasil**. 2019. Disponível em: <<http://www.portalconsular.itamaraty.gov.br/vistos-para-viajar-ao-brasil#outros>>. Acesso em: 14 out. 2019.

DAMATTA Roberto; **La cultura de la mesa em Brasil**. El Correo UNESCO 40 (5) 1987; 40 (5) p 22-23.

DaMATTA, Roberto. **Carnavais, Malandros e Heróis**. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

FAGLIARI, Gabriela Scuta. **Turismo e Alimentação**: Análises introdutórias. São Paulo: Rocca, 2005. LUCENA, Célia Toledo. Saberes e sabores do país de origem como forma de integração. **Cadernos Ceru**, São Paulo, v. 19, n. 2, p.65-80, 01 jun. 2008.

FRANZONI, Elisa. **A gastronomia como elemento cultural, símbolo de identidade e meio de integração**. 2016. 81 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Ciências da Educação, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa, Lisboa, 2016.

GRECHINSK, P. T; CARDOZO, P. F. A gastronomia eslava em Irati como possibilidade de atrativo turístico. **Revista de Turismo y Patrimonio Cultural**, Ilhas Canarias, v. 6, n. 2, p.361-375, mar. 2008.

GRANDI, Guilherme. **35% dos bares e restaurantes do país já fecharam as portas, mas número pode ser maior**. 2020. Disponível em: www.gazetadopovo.com.br. Acesso em: 30 mar. 2021.

GARCÉS, Alejandro. Contra el espacio público: criminalización e higienización en la migración peruana en Santiago de Chile. **Eure**, Antofagasta, Chile, v. 40, n. 121, p.141-162, abr. 2014. Disponível em: <<https://scielo.conicyt.cl/pdf/eure/v40n121/art07.pdf>>. Acesso em: 25 abr. 2020.

LIMA, Romilda de Souza; FERREIRA NETO, José Ambrósio; FARIAS, Rita de Cássia Pereira. ALIMENTAÇÃO, COMIDA E CULTURA: o exercício da comensalidade. **Demetra: Alimentação, Nutrição & Saúde**, [S.L.], v. 10, n. 3, p. 507-522, 28 jul. 2015. Universidade de Estado do Rio de Janeiro. <http://dx.doi.org/10.12957/demetra.2015.16072>.

LÓPEZ, X. A. A.; MARTÍN, B. G. Productos Agroalimentarios de Calidad, Turismo Y Desarrollo Local: el caso del Priorat. **Cuadernos Geográficos**, v. 34, n. 1, p. 83-94, 2004.

LONG, Lucy M. CULTURAL POLITICS IN CULINARY TOURISM WITH ETHNIC FOODS. **Revista de Administração de Empresas**, [S.L.], v. 58, n. 3, p. 316-324, jun. 2018. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/s0034-759020180313>.

LUCENA, Célia Toledo. Saberes e sabores do país de origem como forma. **Cadernos Ceru**, São Paulo, v. 19, n. 02, p.66-80, jun. 2008. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/ceru/article/view/11844/13621>>. Acesso em: 24 abr. 2019.

LUGOSI, Peter; ALLIS, Thiago. Migrant entre preneurship, value-creation practice sand urban transformation in São Paulo, Brazil. **Rbtur - Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, São Paulo, v. 13, n. 1, p.141-163, abr. 2019.

LOCKWOOD, Yvonne R; LOCKWOOD, Willian G. **Pasties in Michigan's Upper Peninsula: Foodways, interethnic relations, and regionalism**. In: SHORTRIDGE, Barbara G; SHORTRIDGE, James R. *The Taste of American Place: A Reader on Regional and Ethnic Foods*. Nova Iorque: Rowman & Littlefield Publisher. 1998. p. 20-28.

MASCARENHAS, Rúbia Gisele Tramontin. **A diversidade gastronômica como atrativo turístico na região dos Campos Gerais do Paraná**: um estudo de caso no município de Castro. 2009. 344 f. Tese (Doutorado) - Curso de Geografia, Universidade Federal do Paraná, Curitiba – Pr, 2009.

MASCARENHAS, R. G. T.; GÂNDARA, J. M. Producción y Transformación Territorial. La gastronomía como atractivo turístico. **Estudios y Perspectivas en Turismo**. v.19, p. 776-791, 2010.

MEDEIROS, Mirna de Lima. DEGUSTAR DE CULTURAS: a importância da gastronomia para o refugiado. In: OLIVEIRA, Maria Amália Silva Alves de; VANZELLA, Elídio; BRAMBILLA, Adriana(Org.). **Alimentação & Cultura**: Processos sociais: sistemas culinários em contexto de deslocamentos, construções de identidades, memórias e patrimônios. João Pessoa: Editora do CCT, A 2019. p. 115-144.

RAIHER, Augusta Pelinski. **PRINCIPAIS AÇÕES DO GOVERNO FEDERAL E DO GOVERNO ESTADUAL PARA AMENIZAR OS EFEITOS DA CRISE DECORRENTE DA COVID-19 NOS PEQUENOS COMÉRCIOS – COM APRESENTAÇÃO DOS DADOS PARA PONTA GROSSA**. 2020. Disponível em: <https://www2.uepg.br/nerepp/boletim/>. Acesso em: 23 mar. 2021.

REBECHI, Rozane Rodrigues. **A imagem do brasileiro no discurso do norte-americano em livros de culinária típica**: um estudo direcionado pelo corpus. 2010. 220 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Pós Graduação em Estudos Linguísticos e Literários em Inglês, Departamento de Letras Modernas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010.

SANTOS, M. DE O. Comida como afeto, conforto e refúgio: entendendo o ato de comer em tempos de pandemia. **Revista de Alimentação e Cultura das Américas**, v. 2, n. 2, p. 135–150, 2020.

SANTOS, Ruama Araújo dos. **Mercado de alimentação fora do lar**. 2017. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ac/artigos/alimentacao-fora-dolar,19cfb3656dc20610VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 10 jan. 2021.

SILVA, L. P. Engordando na quarentena: discursos sobre comida em portais da internet. **Revista de Alimentação e Cultura das Américas**, v. 2, n. 2, p. 53–68, 2020.

SEVERO, Christian Guimarães. EMPREENDEDORISMO EM GASTRONOMIA: UM ESTUDO DE CASO. **Revista da 15ª Jornada de Pós-Graduação e Pesquisa - Congrega Urcamp**, [s. l], v. 15, n. -, p. 56-67, out. 2018. Disponível em: <http://revista.urcamp.tche.br/index.php/rcjggp/issue/view/88>. Acesso em: 20 dez. 2020.

SILVEIRA, Alex. **Medo de cair em um golpe?** Saiba o que fazer para não se tornar vítima. 2018. Disponível em: <https://www.gazetadopovo.com.br/curitiba/medo-de-cair-em-um-golpe-saiba-o-que-fazer-para-nao-se-tornar-vitima-8expqovur00mti9o5fo9noh7v/>. Acesso em: 20 mar. 2021.

SONATI, J.G.; VILARTA, R.; SILVA, C.C. Influências Culinárias e Diversidade Cultural da Identidade Brasileira: Imigração, Regionalização e suas Comidas. **Cultura e Alimentação**, Campinas, v. 10, n. 01, p.137-147, jun. 2010.

TURISMO, Ministério do. Livroto Turismo Cultural: Orientações Básicas. 2010. Disponível em:

<http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Turismo_Cultural_Versxo_Final_IMPRESSxO_.pdf>. Acesso em: 20 maio 2019.

ZANFORLIN, S. C.; DO AMARAL, R. M. Empreendedorismo para Migrantes:: relações entre gastronomia, consumo cultural e economia criativa. **E-Compós**, v. 22, n. 1, 31 ago. 2019.

APÊNDICE A – Roteiro de entrevista com os estabelecimentos

PESQUISA - OFERTA GASTRONÔMICA TÍPICA EM PONTA GROSSA

Esse formulário faz parte da pesquisa de conclusão de curso de bacharelado em Turismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa do acadêmico Huan Lucas Araujo Cruz, sob orientação da Prof^a Dr^a Mirna de Lima Medeiros.

Sua finalidade é analisar a oferta de culinária étnica (típica de outros países) dentro do cenário gastronômico de Ponta Grossa.

A pesquisa não é financiada por nenhuma empresa ou órgão de fomento. Possui finalidade acadêmica e seus resultados serão utilizados em relatórios e artigos, mas seus resultados podem ser úteis aos empreendimentos da cidade. Caso você concorde em participar, sua participação é voluntária e sua identidade será mantida em sigilo.

Roteiro de entrevista:

- 1) Nome do empreendimento
- 2) Tipo de Serviço:
 - Food Truck
 - Restaurante Fixo
 - Delivery/Entrega
 - Take Out
- 3) Horário de funcionamento do salão (espaço físico):
 - Atendimento exclusivamente por delivery ou retirada
 - Apenas horário de almoço
 - Apenas horário de jantar
 - Durante o dia todo
- 4) Quais as Redes Sociais utilizada pelo restaurante?
 - Não Possui redes sociais
 - Facebook
 - Instagram
 - Whatsapp
 - ClubHouse
 - Site Proprio
- 5) Quantas pessoas trabalham no negócio?
 - 01 a 05 pessoas
 - 06 a 10 pessoas
 - 11 ou mais
- 6) Qual a média de refeições vendidas por dia?
 - 01 a 20
 - 21 a 50
 - 50 a 100
 - mais de 100

DO EMPREENDIMENTO

- 7) Qual a culinária ofertada pelo estabelecimento?
- 8) Ano de abertura?**
- 9) Quais as razões que te levaram a abrir o estabelecimento?
- 10) Por que você optou pela culinária típica de outro país? Você possui alguma relação com esse país?
- 11) Você precisou realizar adaptações nas receitas originais do país em questão? Que tipo de adaptação?
- 12) Você conhece outros empreendimentos de culinária étnica? Poderia lista-los?

QUANTO A SEUS CLIENTES

- 13) Você acredita que o fato de ser reconhecido como típico de um país específico é o fator principal para as pessoas buscarem o seu estabelecimento?
- 14) Quais os fatores que acredita que levam os consumidores ao seu estabelecimento?
 - Ambiente e decoração do estabelecimento
 - Produtos de uma culinária diferente do seu cotidiano
 - Produtos com qualidade elevada
 - Localização do estabelecimento
 - Serviço de entrega/retirada
 - Preço
 - Comunicação por meio das redes sociais / Interações
 - Origem dos donos (migrantes) OUTROS:
- 15) Você percebe que turistas buscam o seu estabelecimento?
- 16) Caso queira deixar mais informações quanto ao seu estabelecimento ou comentar sobre o cenário gastronômico de Ponta Grossa, utilize esse espaço:

PARA RELATÓRIO DA PESQUISA

- 17) Você permite que o nome do estabelecimento seja citado no trabalho?
- 18) Caso queira receber o resultado da pesquisa, após a sua conclusão, deixe seu e-mail:

ANEXO 01 – CATEGORIAS ABORDADAS NOS APLICATIVOS

Foto 01: Plataforma *iFood*



Fonte: O autor

Nota: Prints das telas nos aplicativos

Foto 02: Plataforma *UberEats*

