

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

DAIANE APARECIDA HASS

GASTRONOMIA MONÁSTICA COMO PRODUTO ASSOCIADO AO TURISMO:
ESTUDO DE CASO DO MOSTEIRO DA RESSURREIÇÃO

PONTA GROSSA

2018

DAIANE APARECIDA HASS

GASTRONOMIA MONÁSTICA COMO PRODUTO ASSOCIADO AO TURISMO:
ESTUDO DE CASO DO MOSTEIRO DA RESSURREIÇÃO

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

2018

DAIANE APARECIDA HASS

GASTRONOMIA MONÁSTICA COMO PRODUTO ASSOCIADO AO TURISMO:
ESTUDO DE CASO DO MOSTEIRO DA RESSURREIÇÃO

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

Ponta Grossa, ____ de _____ de 2018.

Prof.^a Dra. Mirna de Lima Medeiros

Prof.^a Dra. Graziela Scalise Horodyski

Prof.^a Dra. Rúbia Gisele Tramontin Mascarenhas

Dedico este trabalho aos meus pais, Amauri e Nilda que, com muito carinho e apoio, não mediram esforços para que eu chegasse até esta etapa da minha vida.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, que me deu o dom da vida e me abençoa todos os dias com o seu amor infinito.

À família, por ser meu suporte em todos os momentos e situações.

Aos meus avós, primos (as) e tios (as), que mesmo ainda não lembrando qual curso eu faço, compreenderam a minha ausência nos últimos meses.

A minha orientadora Mirna de Lima Medeiros, a qual admiro e confio, pelas orientações, puxões de orelhas, correções e incentivos.

Às Professoras Rúbia Mascarenhas e Graziela Horodyski que compuseram a banca de qualificação e contribuíram para o aperfeiçoamento deste trabalho.

Aos professores do Departamento de Turismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa: Carlos Alberto Maio, Jasmine Moreira, Larissa Mongruel, Luiz Fernando de Souza, Marcia Dropa, Paulo Stachowiak, Ricardo Gomes Ramos, Valéria de Meira Albach; e professores de outros departamentos: Jaqueline Rodrigues, Joana D'arc Pupo, Luiz Onofre Louzada, Mariana Morsolotto, Yara Novatzki, por perseverarem e contribuírem para um ensino de qualidade, mesmo com todas as dificuldades enfrentadas pela Instituição.

Ao grupo de estudos Centro de estudos em gestão estratégica de marketing em Turismo (MarkTur – UEPG), por contribuir para minha formação acadêmica e pessoal.

Ao Colégio Estadual Frei Doroteu de Pádua, pelo incentivo para que os alunos buscassem o ensino superior.

À minha amiga irmã que se mantém desde a época da escola, Michele Vandoski, por sonhar junto comigo. Miga, a gente vai formar! <3

À vizinha e amiga Dolores, pelo carinho e por disponibilizar sua casa e internet nos primeiros anos da faculdade, enquanto eu ainda não tinha acesso.

Ao Alexandre, que esteve comigo durante grande parte da graduação e contribuiu para que eu persistisse diante das dificuldades, me amparando e incentivando em todas as situações.

Ao Josué, que apareceu na minha vida durante uma visita técnica do curso e tornou-se uma das pessoas mais importantes da minha vida.

Ao Cássio, meu companheiro, pela paciência, carinho e ajuda durante a pesquisa. Obrigada, meu amor, por suportar as crises de estresse e minha ausência

em diversos momentos; por todas as correções ortográficas e por me levar para comprar chocolate e batatinhas no McDonald's no meio da madrugada para desestressar.

À Daniela, que esteve presente durante toda a graduação, mas que neste último ano tive o prazer de me aproximar e compartilhar a minha vida.

Às demais pessoas, que direta ou indiretamente ajudaram na realização desse trabalho.

E por fim, mas não menos importante, aos monges do Mosteiro da Ressurreição, que contribuíram para a pesquisa de forma solícita.

“O essencial não está longe de mim.
Está aqui. No presente.
Sempre e em todos os lugares.”
(Lorenz Marti, 2008)

RESUMO

O consumo da gastronomia é uma forma de conhecer a cultura de determinados povos. Quando associada ao turismo, pode ser relacionada ao segmento de turismo cultural e ser consumida como oferta complementar, atrativo secundário ou até mesmo atrativo principal. Os mosteiros têm uma antiga relação com a gastronomia e, atualmente, alguns contam com produtos que podem ser utilizados pelo turismo. Nessa perspectiva, este trabalho traz como objetivo analisar a gastronomia de origem monástica como um produto associado ao turismo, tendo como estudo de caso o Mosteiro da Ressurreição. Para a realização deste, a investigação utilizou-se de pesquisa bibliográfica, documental e pesquisa de campo por meio de observação direta e entrevista com um monge local. Durante os resultados da pesquisa, foi possível perceber que os produtos gastronômicos comercializados no mosteiro são oferecidos como oferta complementar e trazem consigo o mesmo significado de produção e trabalho amparadas na regra de São Bento, o que mantém sua autenticidade e valor atribuído em meio a outros produtos do comércio em geral.

Palavras-chaves: Turismo; Gastronomia; Mosteiros; Mosteiro da Ressurreição.

ABSTRACT

Gastronomy consumption is a way of knowing the culture of certain peoples. When associated with tourism, it can be related to the segment of cultural tourism and be consumed as complementary offer, attractive secondary or even main attraction. The monasteries have an old relation with the gastronomy and, at the moment, some count on products that can be used by tourism. In this perspective, this work aims to analyze the gastronomy of monastic origin as a product associated with tourism, having as a case study the Monastery of the Resurrection. For the accomplishment of this, the investigation was based on bibliographical research, documentary and field research through direct observation and interview with a local monk. During the research results, it was possible to perceive that the gastronomic products marketed in the monastery are offered as complementary offer and bring with it the same meaning of production and work supported by the rule of Saint Benedict, which maintains its authenticity and value attributed among other products of the trade in general.

Keywords: Tourism; Gastronomy; Monasteries; Resurrection Monastery.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - São Bento de Núrsia	24
Figura 2 - Mais antigo manuscrito da Santa Regra	25
Figura 3 - Sobremesa conhecida como “Relíquia conventual”	28
Figura 4 - Site oficial da produção da cervejaria Koningshoeven cervejas La Trappe Trappist Ale.....	31
Figura 5 - Página em rede social do Mosteiro São Bento, em Garanhuns - PE	34
Figura 6 - Divulgação dos encontros de Gastronomia Monástica em Simat de La Valldigna, Espanha	35
Figura 7 - Itens gastronômicos do Mosteiro de São Bento de Brasília	37
Figura 8 - Produtos gastronômicos comercializados no Mosteiro de São Bento do Rio de Janeiro.....	37
Figura 9 - Localização do município de Ponta Grossa	38
Figura 10 - Localização da Abadia da Ressurreição	39
Figura 11 - Mosteiro da Ressurreição	40
Figura 12 - Cartaz de divulgação da Abadia nas redes sociais	41
Figura 13 - Localização das lojas do Mosteiro da Ressurreição	42
Figura 14 - Livro de registro de visitantes do Mosteiro da Ressurreição	43
Figura 15 - Divulgação para grupos turísticos	45
Figura 16 - Velas artesanais produzidas pelos monges	45
Figura 17 - Loja do Mosteiro da Ressurreição.....	47
Figura 18 - Lojas virtual e do centro de Ponta Grossa.....	47
Figura 19 - Divulgação dos produtos da Abadia em redes sociais	48
Figura 20 - Vinho Beneditino.....	49
Figura 21 - Produtos gastronômicos comercializados em loja no centro de Ponta Grossa	50
Figura 22 - Comparação da nova logo com os vitrais da Abadia.....	51
Figura 23 - Divulgação de evento gastronômico realizado no mosteiro.....	52
Figura 24 - Claustro (Ambiente interno do mosteiro cercado por arcos).....	52
Figura 25 - Construção do novo mosteiro	53
Figura 26 - Proposta de embalagens presenteáveis	54
Gráfico 1 - Número de visitantes por Estado nos anos de 2015 e 2016.....	43
Gráfico 2 – Número de visitantes por cidade nos anos de 2015 e 2016.....	44

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Mosteiros no Brasil.....	32
Quadro 2 - Diferença entre produtos gastronômicos comercializados nas duas lojas da Abadia em horário comercial.....	50
Quadro 3 - Considerações dos resultados dos objetivos específicos	55

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	15
2.1 TURISMO, CULTURA E ALIMENTAÇÃO.....	15
2.1.1 Turismo e Cultura.....	15
2.1.2 Fé e religião como elementos que compõe a cultura.....	16
2.1.2.1 Produto, mercado e produção associada ao turismo.....	17
2.1.3 Alimentação, cultura e turismo.....	19
2.1.4 Gastronomia e turismo.....	21
2.2 MONAQUISMO: HISTÓRIA E CARACTERÍSTICAS.....	23
2.2.1 Origens do monaquismo e da ordem beneditina.....	23
2.3 A TRADIÇÃO GASTRONÔMICA DOS MOSTEIROS.....	26
3 ASPECTOS METODOLÓGICOS	32
4 RESULTADOS E DISCUSSÕES	34
4.1 OFERTA GASTRONÔMICA EM MOSTEIROS BENEDITINOS.....	34
4.2 CARACTERIZAÇÃO DO LOCAL DE PESQUISA.....	38
4.2.1 História e características do Mosteiro da Ressurreição.....	39
4.2.1.1 Turismo no mosteiro: da visitação aos produtos comercializados.....	41
4.3 PROPOSTAS PARA O MOSTEIRO DA RESSURREIÇÃO.....	53
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	55
REFERÊNCIAS	58
APÊNDICE A	63

1 INTRODUÇÃO

A alimentação vai além do ato vital da ingestão de alimentos para a saciedade da fome. Ao alimentar-se, o homem revela práticas e atribui significados que resultam em importantes fontes de informações sobre seu modo de vida e seu desenvolvimento em determinado período histórico, capazes de tornar-se elementos identitários, intimamente relacionados com a cultura de cada sociedade.

Segundo Schlüter (2006, p.13), a alimentação pode ser caracterizada como “um processo consciente e voluntário que se ajusta a diferentes normas segundo cada cultura, e no qual o ser humano é socializado desde o seu nascimento” não cumprindo apenas uma função biológica, mas também exercendo um significado simbólico em uma determinada sociedade. Nesse contexto, diferentes comunidades podem ter elementos semelhantes para a preparação de uma refeição por exemplo, mas a variedade na preparação é o que dá a identidade para cada uma delas, pois vêm de valores culturais passados entre as gerações.

A cultura “engloba todas as formas de expressão do homem: o sentir, o agir, o pensar, o fazer, bem como as relações entre os seres humanos e destes com o meio ambiente” (MTUR, 2010a). A gastronomia pode ser vista como um elemento que compõe a cultura, e essa singularidade local pode ser apropriada pelo turismo e ser transformada em um atrativo capaz de motivar e atrair visitantes, além de trabalhar como um meio de alternativa para o desenvolvimento econômico local, sendo consumida como um produto turístico.

Os mosteiros têm uma relação antiga com a gastronomia. Os mosteiros medievais viviam da produção das terras. As rotinas e costumes estabelecidos na comunidade dos mosteiros transformavam o uso das terras em função das suas necessidades, fato que explica o crescimento de vinhedos na época medieval. Hoje, estes e outros recursos tangíveis (as casas e construções) e intangíveis (tradições, costumes e gastronomia), são valorizados pelo setor turístico (AULET; MUNDET; VIDAL, 2017, p. 177, tradução nossa).

Ao considerar a relação entre a gastronomia de mosteiros e sua valorização pelo setor turístico, o trabalho realizado se propôs a estudar a gastronomia de origem monástica como um produto associado ao turismo, trazendo como estudo de caso o Mosteiro da Ressurreição de Ponta Grossa – PR. Mais especificamente, os objetivos deste trabalho são:

- a) Discutir a gastronomia e sua relação com o turismo e a cultura;

- b) Descrever um breve histórico sobre as origens da gastronomia monástica;
- c) Analisar a oferta gastronômica do Mosteiro da Ressurreição;
- d) Avaliar a perspectiva dos monges com relação aos produtos gastronômicos oferecidos;
- e) Propor sugestões para o Mosteiro da Ressurreição baseadas na opinião dos monges em relação aos produtos ofertados;

Esse mosteiro é um importante atrativo da região dos Campos Gerais, seja por sua tradição, arquitetura, gastronomia ou atendimento a leigos e religiosos que, como hóspedes ou visitantes, buscam nesse espaço momentos de recolhimento e oração. Nessa perspectiva, a pesquisa em questão contribui para o meio acadêmico como forma de fortalecer e incentivar pesquisas científicas dentro do ramo da gastronomia e do turismo, bem como para o desenvolvimento do setor turístico gastronômico e monasterial.

A relação da pesquisadora com o mosteiro deve-se ao fato do local estar próximo de sua zona de residência. Trata-se de um local visitado pela comunidade local para participação em momentos litúrgicos e busca por produtos em sua loja. O interesse pela pesquisa e a escolha do tema aconteceram ao perceber o uso pessoal do local e a ligação com sua área de estudo. A investigação iniciou-se durante a iniciação científica com apoio do Centro de estudos em gestão estratégica e marketing em turismo (MarkTur) e foi desenvolvida e aperfeiçoada durante o trabalho de conclusão de curso.

Dadas as fontes consultadas, não há uma definição precisa que relaciona a gastronomia a mosteiros, mas o termo consta em alguns casos apresentados no presente trabalho. Desta forma, o termo “Gastronomia Monástica” pode ser empregado para referir-se à produção e/ou comercialização de elementos gastronômicos relacionados ao espaço monasterial.

Para o desenvolvimento deste, foram utilizadas pesquisas bibliográficas e de campo, além de estudo de caso. A pesquisa bibliográfica baseou-se em publicações científicas da área de gastronomia, turismo e história do desenvolvimento dos mosteiros. O estudo de caso foi desenvolvido através de pesquisa de campo, envolvendo a relação entre os monges e os produtos comercializados com o objetivo de entender sua visão com relação às limitações, opiniões, desafios e oportunidades dessa produção.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 TURISMO, CULTURA E ALIMENTAÇÃO

2.1.1 Turismo e Cultura

O turismo é um fenômeno que pode ser observado sob diversos contextos, sejam eles sociais, ambientais, econômicos, culturais, etc. Conforme a Organização Mundial do Turismo (OMT), ele “compreende as atividades que realizam as pessoas durante suas viagens e estadas em lugares diferentes do seu entorno habitual, por um período consecutivo inferior a um ano, com finalidade de lazer, negócios ou outras” (2001, p. 38). Por meio da interação com a sociedade, a atividade turística é capaz de gerar oportunidades tanto para a comunidade receptora, já que trata-se de uma atividade econômica, quanto para quem o consome, pelas experiências que proporciona.

Devido ao turismo ser essencialmente um “conjunto de experiências, ou seja, pelo fato de as pessoas estarem sempre conscientemente procurando adquirir experiências particulares que são primordialmente efêmeras e intangíveis, ele é considerado um setor de serviços” (COOPER, HALL, TRIGO, 2011, p. 4). Apesar de fazer parte deste setor, não significa que ele envolva apenas o intangível. Ele também engloba a produção tangível, como a gastronomia, a arquitetura dos espaços físicos, as instalações de hospedagem, os meios de transporte, etc.

Diante da diversidade natural, cultural, patrimonial etc, o Brasil é capaz de gerar experiências variadas, propício a atender os mais variados tipos de demanda. Contudo, para o Ministério do Turismo (MTUR, 2011, p. 4), no contexto atual os turistas buscam mais que belas paisagens e relaxamento. Procuram experiências únicas, por meio do contato com os saberes e os afazeres típicos dos destinos escolhidos. Nesse aspecto, a diversidade cultural representa para a atividade turística a “oportunidade de estruturação de novos produtos turísticos, com o consequente aumento do fluxo de turistas; e converte o turismo em uma atividade capaz de promover e preservar a cultura brasileira” (MTUR, 2010a, p. 11).

Segundo Meneses (2004, p. 7) “há, desde que o homem busca conhecer o outro, viajando ou simplesmente mudando sua rotina, o uso cultural das culturas”. O autor complementa que é próprio do homem buscar conhecer essas diferenças culturais. O processo de realização dessa procura pode ser relacionado a um segmento da atividade turística, intitulada turismo cultural.

De acordo com o Ministério do Turismo (2010a, p. 13), toda viagem turística

pode ser vista como uma experiência cultural, no entanto “nem todo turista é um turista cultural. O que define o turismo cultural é a motivação da viagem em torno de temas da cultura”. Por este motivo é necessário levantar suas definições afim de identificar essa demanda.

Conforme a OMT “a definição de cultura é quase tão vasta quanto a do próprio turismo” (2004 apud RICHARDS, 2009, p. 26) portanto seus conceitos são muito variados, já que podem ser abordados de maneira ampla ou específica. De maneira mais abrangente, de acordo com o Ministério do Turismo, o turismo cultural pode ser conceituado como aquele que compreende as “atividades turísticas relacionadas à vivência do conjunto de elementos significativos do patrimônio histórico e cultural e dos eventos culturais, valorizando e promovendo os bens materiais e imateriais da cultura” (2006, p. 13). Entre as áreas de interesse específico de expressão da cultura que são incluídas dentro da caracterização do segmento estão a gastronomia, a religião, o misticismo e o esoterismo, os grupos étnicos, a arqueologia, as paisagens cinematográficas, as atividades rurais, entre outros (MTUR, 2010b, p. 18).

Moletta (1998, p. 10) discute que além de questões relacionadas ao lazer, o turismo cultural caracteriza-se também pela “motivação do turista em conhecer regiões onde o seu alicerce está baseado na história de um determinado povo, nas suas tradições e nas suas manifestações culturais, históricas e religiosas”. No trabalho em questão levantamos vários desses aspectos, trazendo destaque para a relação entre a cultura, a alimentação e a gastronomia de um espaço religioso como um produto associado ao turismo, com a contribuição da visão de um monge do local a respeito desse envolvimento.

2.1.2 Fé e religião como elementos que compõe a cultura

Presente na cultura brasileira desde sua formação, a fé ainda mobiliza boa parte da sociedade. Segundo a Associação Brasileira de Empresas e Eventos (ABEOC, 2016), o Brasil dispõe de diversas opções de destinos religiosos que atraem além do público nacional, visitantes internacionais, que movimenta, a cada ano, números mais expressivos nesse segmento. Dados do Ministério do Turismo (2018) demonstram que o setor movimenta cerca de R\$ 15 bilhões na economia brasileira anualmente, o que evidencia sua importância para a economia local, regional e nacional. Segundo a Instituição, somente no mês de outubro de 2018, das 185 atrações e festividades inscritas no Calendário Nacional de Eventos do Ministério do

Turismo, 26,5% estavam relacionadas a romarias, círios, procissões, peregrinações e missas.

O turismo religioso é considerado um tipo de turismo cultural pelo Ministério do Turismo. Devido à visita ocorrer num entorno considerado como patrimônio cultural, os eventos religiosos constituem-se em expressão cultural de determinados grupos sociais ou expressam uma realidade histórica expressiva e representativa de determinada região (DIAS, 2003). Entretanto, as motivações não são unicamente culturais. O que diferencia o turista cultural do religioso é a motivação que o leva até o destino. As viagens estimuladas pelo interesse cultural ou pela apreciação estética do fenômeno ou do espaço podem ser encaixadas como turismo cultural (MTUR, 2010a, p. 19). Já o turismo religioso, segundo Dias (2003, p.17) é “aquele empreendido por pessoas que se deslocam por motivações religiosas e/ou para participarem em eventos de caráter religioso. Compreende romarias, peregrinações e visitação a espaços, festas, espetáculos e atividades religiosas”.

Ainda há certo paradigma entre o envolvimento da religião com o turismo, já que a ideia entre fé e mercado parecem opostas. Mas ao deslocar-se, mesmo que exclusivamente por motivações religiosas, os peregrinos fazem uso de serviços e equipamentos turísticos, seja por meio hospedagem, alimentação, transporte ou compras, fazendo com que a economia local seja movimentada pelo segmento. Não obstante, o segmento de turismo religioso pode contribuir para a valorização de práticas espirituais de fé como manifestações culturais, assim como colaborar para o desenvolvimento da economia e da qualidade de vida da população local, bem como do enriquecimento cultural de quem o procura.

2.1.2.1 Produto, mercado e produção associada ao turismo

Independente da motivação ou das atividades que o turista realiza durante sua viagem, “equipamentos e serviços podem incorporar as características do ambiente cultural, com elementos que conferem identidade e demonstram o envolvimento da empresa com o lugar em que ela se encontra e com o público que ela atende” (MTUR, 2010a, p. 15). Alimentação, eventos, dentre outras atividades complementares podem ser incluídas entre serviços e atividades que o turista busca em sua viagem, e contribuem para a permanência no destino, para a experiência turística além do desenvolvimento do local.

O produto turístico pode ser visto como a junção de todos esses elementos

oferecidos ao turista no destino, sejam eles tangíveis ou intangíveis. Gilbert (1990) argumenta que toda essa união forma a experiência total. O autor define o produto turístico como “uma amálgama de diferentes bens e serviços oferecidos ao turista como uma experiência” (GILBERT, 1990, p. 20 apud COOPER, 2011, p. 20). Já o Ministério do Turismo (2010b, p. 24), define o termo como “o conjunto de atrativos, equipamentos e serviços turísticos acrescidos de facilidades, localizados em um ou mais municípios, ofertado de forma organizada por um determinado preço”. A elaboração destes produtos deve estar relacionada à sua demanda, conforme as necessidades dos segmentos. Deve-se evitar uma oferta padronizada para todos os turistas e ela pode sofrer adequações ao longo do tempo.

É necessário pensar na totalidade do que é oferecido, já que a “atividade turística implica em uma extensa cadeia de elementos que envolvem desejos, sentimentos, intenções e expectativas do cliente que compra um produto sem antes ter experimentado ” (MTUR, 2015, p. 22). Nesse sentido, todos os fornecedores de produtos e serviços compõe um produto que, de forma complementar, precisam atender as expectativas do que é esperado pelo cliente, antes, durante, e depois da viagem.

Entre as características que compõe o produto e o serviço turístico estão a intangibilidade – já que não pode ser tocado - e a heterogeneidade, pois pode ser percebido de maneiras diferentes por cada consumidor. Além disso ele é perecível, pois não pode ser estocado (se não consumido não tem como vender de novo, como por exemplo, a diária de um hotel), e sazonal pois podem ocorrer momentos de alta temporada dependendo do tipo de segmento. Outra característica a ser destacada é que ele é fornecido e consumido no mesmo local, pois é o consumidor quem realiza o deslocamento até o produto. Nessa abordagem, não se pode consumir o produto turístico antes de comprá-lo nem testar ou devolver se não gostar. A satisfação do turista em relação ao produto depende, portanto, da complementariedade das experiências vivenciadas na viagem. (MTUR, 2015)

A relação entre oferta e demanda de bens, serviços e capitais formam o mercado turístico. (BENI, 1998). O conjunto de recursos conjunto dos recursos naturais e culturais que, em sua essência, constituem a matéria-prima da atividade turística e que provocam a afluência de turistas formam a oferta turística (BENI, 1998). Já a demanda pode ser caracterizada como “a quantidade de um bem ou serviço que os consumidores desejam e podem comprar a um dado preço em um dado tempo”

(BENI,1998, p.164). Sendo assim, demanda turística seria o conjunto de pessoas que viajam em busca de satisfazer seus desejos e/ou necessidades.

O conceito de produção associada ao turismo pode ser definido como “qualquer produção artesanal, industrial ou agropecuária que detenha atributos naturais e/ou culturais de uma determinada localidade ou região, capazes de agregar valor ao produto turístico” (MTUR, 2011, p. 13). Os produtos e processos produtivos, partes integrantes da comunidade local nesse caso, compõe o diferencial da oferta, do produto turístico e contribuem para a competitividade.

As “manifestações culturais também são consideradas um produto associado ao turismo, pois ilustram a tradição popular e a identidade de determinada localidade ou região” (MTUR, 2011, p.13). Seja por meio de produtos ou manifestações culturais, o desenvolvimento dessa produção gera uma oferta diferenciada e proporciona uma dinamização da cultura local. Esta deve ser posicionada de maneira responsável diante da atividade turística, para que não haja riscos de ser descaracterizada.

Dentro do mercado turístico, a alimentação tem apresentado crescimento como produto. Fagliari (2005) discute que além da alimentação trabalhar a questão da valorização da cultura, também contribui para a disponibilização de uma oferta maior e diferenciada de atrativos para os visitantes. Nessa perspectiva, “a atratividade e a importância que a alimentação vem adquirindo para os turistas é um fator determinante para justificar o desenvolvimento do uso turístico de elementos gastronômicos” (FAGLIARI, 2005, p.12). Essa relação contribui não só para o desenvolvimento da economia do local ou destino, como também uma forma de criar uma identidade regional da localidade turística.

Afim de compreender melhor essa relação, o próximo tópico tem como objetivo ampliar a discussão entre alimentação e cultura, e relacionar seus significados com os fatores que contribuem para que o segmento seja utilizado pelo turismo como um produto capaz de identificar características culturais de povos ou localidades.

2.1.3 Alimentação, cultura e turismo

A trajetória do homem é envolta de mistérios e curiosidades, e quando o assunto é alimentação, não é diferente. Ela sempre esteve e continua relacionada à história dos diferentes povos. Sendo assim, para maior compreensão dos hábitos alimentares, é preciso evocar e caracterizar suas origens que contribuíram para a evolução da sociedade até o período atual.

A alimentação é essencial para a manutenção da vida, e por isso está presente em todos os períodos da história. Acredita-se que o homem teria começado a se alimentar de frutos e raízes após observar o comportamento de outros animais. Depois, teria passado a consumir carne crua e moluscos *in natura*. Ao longo do tempo, então, aprendeu a assar e cozinhar e descobriu a cerâmica, terras e povos diferentes, onde realizaram-se inúmeras experiências com alimentação, até se chegar aos dias de hoje, em que se relaciona a alimentação com aspectos nutricionais e culturais. (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2015, p.4)

Fagliari (2005) discute que no princípio da civilização, alimentar-se consistia em apenas satisfazer uma necessidade biológica. Tempos depois, o ato passou a ter seu significado ligado a elementos como riqueza, religiosidade, festejos e outras motivações. Carneiro (2003, p.1) também discute essa relação, e explica que a alimentação, além da necessidade biológica, “é um complexo sistema simbólico de significados sociais, sexuais, políticos, religiosos, éticos, estéticos etc”, o que demonstra sua ligação com a cultura, que ultrapassa as questões da natureza e diferencia seres humanos dos outros seres vivos.

Tanto as escolhas alimentares quanto processos de fabricação dos alimentos constituem hábitos e fazem parte da totalidade cultural. Montanari (2013, p.16) destaca isso em sua fala quando afirma que a comida é cultura tanto quando produzida, porque a partir dos produtos-base da sua alimentação o homem os transforma mediante técnicas de cozinha, como também quando consumida, já que mesmo com a possibilidade de comer de tudo, ele não come qualquer coisa, mas sim escolhe a própria comida, “com critérios ligados tanto às dimensões econômicas e nutricionais do gesto quanto aos valores simbólicos de que a própria comida se reveste.”

O consumo da gastronomia é uma forma de conhecer a cultura de um povo. Através de características como comportamento, modo de produção, matéria prima etc é possível identificar aspectos culturais que podem ser discutidos e valorizados pelo turismo. Elementos estes, que dão identidade e singularidade a determinado povo ou local, podem ser apropriados como produtos turísticos. A gastronomia é empregada neste caso não apenas como uma atividade de apoio, dada a necessidade de o turista satisfazer necessidades básicas e biológicas de alimentação durante a viagem, mas como fator determinante na escolha por determinados destinos, seja por questão de status, autorealização, etc. (SCHLÜTER, 2003).

“O uso da gastronomia pelas atividades turísticas proporciona a formação de uma imagem positiva e de valorização da cultura e da identidade das comunidades” (MASCARENHAS, 2016, p. 15). Dessa forma conclui-se que turismo e alimentação podem e devem se complementar. Ao mesmo tempo em que se trabalha a questão da valorização da cultura, também se disponibiliza oferta maior e diferenciada de atrativos turísticos para os visitantes (FAGLIARI, 2005).

2.1.4 Gastronomia e turismo

Etimologicamente, a gastronomia “vem do grego antigo “*gastros*”, que quer dizer estômago e “*nomia*” que quer dizer conhecimento” (BIGIO, 2016). Conforme o mesmo autor a gastronomia pode ser empregada como “uma arte que engloba a culinária, a maneira de preparar os alimentos, as bebidas que combinam com estes alimentos, a matéria-prima, os materiais necessários e, também, todos os conhecimentos culturais ligados a esta criação”.

Segundo Mascarenhas (2016, p. 54) “a gastronomia faz parte do diferencial das comunidades receptoras, podendo ser utilizada pela atividade turística, desde que planejada e operacionalizada”. Quando ofertada dessa maneira pode ser associada ao turismo gastronômico e definido 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).

Os elementos de cunho gastronômico apresentam potencial de atratividade para os visitantes e são capazes de gerar benefícios econômicos, sociais e culturais. Seu desenvolvimento pode beneficiar tanto quem gere o negócio quanto as comunidades receptoras. Além de atrativo principal, estes elementos também podem ser ofertados como complementos potencializadores da experiência turística, visto que podem agregar valor aos atrativos.

As buscas por esses elementos singulares propiciam que os atrativos delimitem e valorizem itens que caracterizem a cultura local ou que identifiquem seu modo de vida. Ao serem disponibilizados ao mercado, podem ser aproveitados antes, durante e depois da visita e fazem parte da experiência turística.

O comportamento do turista no momento anterior à viagem consiste em processos de decisão. É nesse momento em que ocorre a formação do desejo, reconhecimento de necessidades, busca por informações, construção de imagem,

comparação de alternativas e escolha do local a ser visitado. O durante a viagem envolve o deslocamento e a permanência. É o momento em que ocorre a visitação de atrativos, o consumo de serviços turísticos, a interação com moradores locais, trabalhadores, autoridades e com os próprios turistas. Por fim, o comportamento do turista depois da viagem envolve aspectos como satisfação, intenção de retorno, comunicação boca-a-boca, memórias e mudanças pessoais causadas pela viagem. (SANTOS; SILVEIRA; LOBO; 2014)

Uma maneira de tangibilizar a experiência como forma de extensão da lembrança é através da comercialização de souvenirs. Essas lembranças podem contribuir tanto como resultados do laço afetivo que o turista cria com o destino quanto como meio de divulgação do local. Nessa perspectiva, é possível perceber a relevância de souvenirs gastronômicos para o turismo, já que quando consumidos podem carregar diferentes significados para os turistas, seja “relacionados à identidade cultural do destino turístico ou algum aspecto referente à percepção do turista com relação às visitas realizadas durante a sua experiência de visitação” (HORODYSKI; MANOSSO; BIZINELLI; GÂNDARA, 2014).

Segundo Fagliari (2005, p. 170) “um fator que mostra a potencialidade de desenvolvimento dos atrativos gastronômicos na atualidade é a mudança comportamental dos turistas pós-modernos”. “O consumo na pós-modernidade não se baseia tão somente na produção em massa, com produtos pré-determinados, mas abre-se para as particularidades individuais” (TITO; BRUMATTI; NÓBREGA, 2017, p. 430) o que contribui para a busca de localidades e atrativos específicos ao invés de destinos massificados. Fagliari (2005, p. 170) complementa que “para esses turistas, o fato de os atrativos terem um diferencial é essencial para que o destino seja considerado interessante”.

“Diversos elementos de cunho gastronômico podem ser, e são, utilizados no âmbito do turismo cultural” (FAGLIARI, 2005, p. 37). Azambuja (2000, p.73) afirma que “dentre as razões que explicam a permanência do apego a alimentos tradicionais ou locais, estão as de ordem material e as de ordem simbólica”. Sendo assim, as tradições gastronômicas podem ser valorizadas como prova de autenticidade cultural, pelo significado que carregam.

Diversas ordens religiosas possuem sua história envolta pela gastronomia. Particularidades e tradições foram transmitidas durante gerações e atualmente podem ser tangibilizadas através do contato com o turismo. O próximo tópico aborda a relação

entre o monaquismo e a gastronomia através da história dos mosteiros desde a sua criação e as características apresentadas até os dias atuais.

2.2 MONAQUISMO: HISTÓRIA E CARACTERÍSTICAS

2.2.1 Origens do monaquismo e da ordem beneditina

O monaquismo é um sistema de vida de consagração ao divino, onde se busca à Deus por meio de uma vida dedicada ao recolhimento, dedicação e um longo processo de interiorização. O monge pode ser definido como um homem que vive solitário - etimologicamente do grego *monos*, que significa único. Desde os primórdios da cristandade, eles foram definidos como eremita/ anacoreta (Aquele que separou-se dos outros, se afastou da vida civil e social, para viver verdadeiramente isolado afim de se dedicar completamente à oração e ao serviço de Deus) ou cenobitas, que buscavam o mesmo objetivo, mas vivendo em grupo, em pequenas comunidades. (TAVARES, 2017)

A história das ordens monásticas e religiosas está amplamente envolvida no desenvolvimento da cultura e da história social e política, além de espiritual da era medieval. Após mudanças na estrutura de organização da Igreja, nasce um novo tipo de organização de religiosos: a comunidade de monges. A categoria foi implementada na fundamentação da sociedade medieval, que estava dividida entre clérigos e leigos, e teve como função principal a busca pela experiência divina e espiritual. Diante do desenvolvimento de uma complexa relação entre os poderes públicos e a organização eclesiástica, os monges planejaram seu afastamento por meio do isolamento, indo contra as ações que a Igreja estava envolvida (ARAÚJO, 2008). “A constituição de um sistema de mosteiros e conventos pela Europa medieval baseou-se na organização de regras disciplinares que moldaram a personalidade do clero regular e da Igreja no seu conjunto” (CARNEIRO, 2003, p. 90).

Não existem registros exatos sobre quando apareceram os primeiros monges. “Nascido no Oriente, onde não raro se revestiu de formas ascéticas e mesmo extravagantes, o monaquismo encontrou a partir do século VI uma organização equilibrada, sob a regra de São Bento” (ZULIAN, 2006, p. 13). Esta não foi a primeira regra desenvolvida para a regulamentação da vida comum. Antes de Bento, São Pacômio, na Tebaida, esboçou princípios diretivos para a vida comum nos cenóbios. Mais tarde, São Basílio ampliou e aperfeiçoou estes princípios, fazendo com que sua regra marcasse fortemente o monaquismo ocidental e o próprio jovem, Bento. Na

África, algumas normas para comunidades religiosas foram redigidas por Santo Agostinho. (ZULIAN, 2006)

A regra beneditina teve grande influência na construção de uma Europa Cristã. Sua história surge na cidade de Núrsia, próximo à Roma, por meio de seu iniciador, conhecido como São Bento de Núrsia. Nascido em 480, advindo de uma família nobre, Bento foi enviado para estudar na Cidade Eterna, no período de decadência do Império. “Diante da decadência – também moral e espiritual – o jovem abandonou todos os projetos humanos para se retirar nas montanhas da Úmbria, onde dedicou-se à vida de oração, meditação e aos diversos exercícios para a santidade”. (CANÇÃO NOVA, 2018)

Depois de deixar a cidade, ele retirou-se por três anos em uma gruta onde viveu como eremita¹. Mais tarde, reconhecido por sua santidade, ele atraiu outros que se tornaram discípulos de Cristo por sua influência, e passou a ser mais visitado em busca de aconselhamentos e orações. A partir de então, passou a viver em uma caverna nas montanhas de Subiaco, local no qual estabeleceu um mosteiro que, posteriormente, originou a fundação de outros doze na região. Bento (Figura 1) dava, desta forma, início à sua vida monástica em comunidade. (CARVALHO, 2007)

Figura 1 - São Bento de Núrsia²



Fonte: Mosteiro de São Bento Rio de Janeiro, 2018.

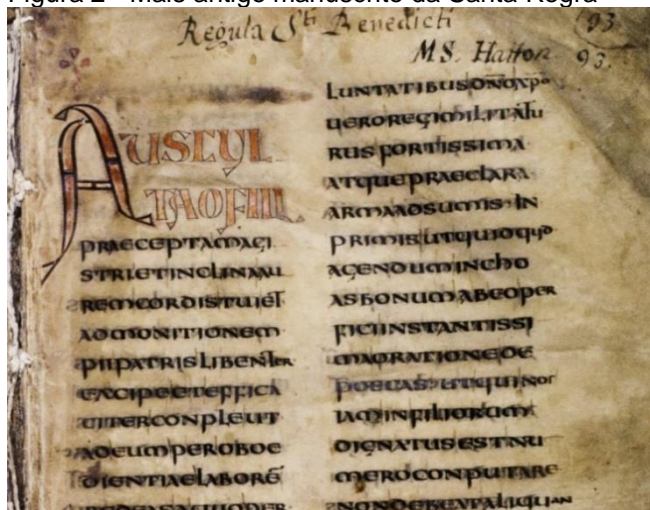
São Bento difundiu seu estilo monástico através de um conjunto de preceitos,

¹ I. Pessoa que, por penitência, vive solitária no deserto ou no ermo; eremita, ermita, ermitão. / II. Indivíduo que evita a convivência social e vive sozinho; ermitão, solitário. (MICHAELIS, 2018)

² Bento morreu em 547, aos 67 anos. Parte de suas relíquias estão no Mosteiro de Monte Cassino, na Itália, e na abadia de Fleury na França. Foi canonizado em 1220 e sua festa é comemorada no dia 11 de julho.

o qual chamava de Santa Regra. As regras foram dispostas em um livro (Figura 2), com especificações para a vivência em comunidade que priorizam “o silêncio, a oração, o trabalho, o recolhimento, a caridade fraterna e a obediência” (CRUZ TERRA SANTA, 2016). Ela é composta por setenta e três capítulos, dos quais nove deles tratam dos deveres do Abade, treze regulam como deve ser a adoração a Deus, vinte e nove estão relacionadas com a disciplina e o código penal, dez referem-se à administração interna do mosteiro e as doze restantes possuem regulamentos heterogêneos. (ARAÚJO, 2008, p. 48)

Figura 2 - Mais antigo manuscrito da Santa Regra



Fonte: Mosteiro de São Bento Rio de Janeiro, 2018.

A vida monástica, para Bento, deveria estar acessível a todos que quisessem se aproximar de Deus. Em seu texto, ele destacou três instrumentos para esse contato: A obediência, o silêncio e a humildade. Através destes objetivos, o jovem também traçou meios para que fossem atingidos. Para tanto, dividiu o tempo do monge entre *ora et labora* (oração e trabalho), *lectio divina* (leitura) e meditação da bíblia (ARAÚJO, 2008, p. 50). “A Regra Beneditina, logo encantou e dominou a Europa, principalmente com a máxima “*Ora et labora*”” (CANÇÃO NOVA, 2018). Deste modo nascia a Ordem dos Beneditinos, também conhecida como Ordem de São Bento, que permanece ativa até hoje, seguindo a mesma regra por todos esses anos.

A fundação de um mosteiro é um processo complexo e, depois de fundado, passa por etapas até poder se transformar em abadia, isto é, até alcançar a condição de mosteiro autônomo com condições de fundar outros mosteiros. A maior parte das casas beneditinas estão minimamente afiliadas entre si em congregações nacionais ou supranacionais, cada uma delas com seu próprio abade presidente (SCHACTAE,

2003).

Os primeiros monges beneditinos chegaram ao Brasil no século XVI, provenientes da Congregação Beneditina de Portugal. “O primeiro mosteiro fundado foi o de São Sebastião, na Bahia, em 1582. Em seguida, foram fundados os mosteiros de Olinda, entre 1586 e 1592, o do Rio de Janeiro, em 1590, e o de São Paulo, em 1598.” (MORAIS, 2017). A condição de província se manteve “até 1º de julho de 1827, quando, contando o Brasil apenas cinco anos da sua independência política de Portugal, pela *Bula Inter Gravissimas Curas*, do Papa Leão XII, foi fundada a Congregação Beneditina do Brasil” (MOSTEIRO DE SÃO BENTO DE BRASÍLIA, 2018).

Desde o início, os mosteiros funcionavam como centros dinamizadores da sociedade. A comunidade monacal tinha o dever de ensinar técnicas agrícolas e outros ofícios e, além de garantir a prática espiritual dos preceitos cristãos. O contributo destes religiosos para a expansão cultural e para o aumento da riqueza pública foi reconhecido em toda a Europa. (RTP, 2018) A manutenção das técnicas agrícolas atribuídos ao conhecimento da cozinha da Europa foram transmitidos aos povos do ocidente e se perpetua até os dias atuais, fato abordado no próximo tópico.

2.3 A TRADIÇÃO GASTRONÔMICA DOS MOSTEIROS

Conforme Carneiro (2003, p. 91), entre as regras monacais e a cozinha dos mosteiros, persistiu uma tensão secular cuja natureza é econômica e cultural. Sua história é parte da história da alimentação, bem como da história das religiões ou da história das regras e dos códigos morais.

A Igreja da Idade média³ possuía muitas terras, acumuladas em função das doações que recebia dos nobres. Ela era poderosa e influente. Uns dos seus importantes centros de cultura foram os conventos e mosteiros, os quais se desenvolveram e multiplicaram nesse período na Europa. Tais centros pertenciam a religiosos como os beneditinos, franciscanos e cistercienses, os quais desenvolveram a arte da cozinha consideravelmente e desempenharam um importante papel na gastronomia. (SENAC, 1998)

³ A Idade Média/ Medieval é o período da história que se segue à Idade Antiga. Vai do século V depois de Cristo, quando o Império Romano do Ocidente foi derrotado, até o século XV, quando o Império Romano do Oriente chegou ao fim. (SENAC, 1998, p. 29)

A ligação de mosteiros com a gastronomia é antiga, mas não há um termo específico a que identifique. Uma nomenclatura que poderia ser relacionada com a atividade é “gastronomia conventual”, que pode ser associada à produção em conventos/mosteiros, mas que poderia causar confusão ao leitor, já que a pesquisa pelo termo conduz às doçarias conventuais portuguesas.

Afim de relacionar a busca pela definição que melhor contemple essa atividade, faz-se necessário conceituar alguns termos referentes à vida monástica. Segundo Morais (2017), o monge beneditino é o que vive em comunidade monasterial sob a regência da Santa Regra e de um abade. Com relação a termos, em português usou-se no passado “monastério”, “que não é mais frequente em nossa língua, mas é usual em espanhol. A vida monástica é aquela que acontece nos mosteiros e monaquismo é tudo o que se refere a essa vida. ” (ESTUDOS MONÁSTICOS, 2010). Portanto, a nomenclatura “monástica” se põe pertinente a essa relação, já que ao relacionar os termos com a gastronomia, é possível identificar seu significado e relacionar com a imagem de mosteiros.

Como já dito, entre as ordens existentes não são apenas os Beneditinos que ofertam elementos gastronômicos, mas a pesquisa realizada buscou analisá-los especificamente. Embora não haja um termo de uso comum entre os mosteiros, o uso considerado mais apropriado para a realização desta pesquisa - dada a associação entre a gastronomia e sua história envolvendo a vida monástica, uma maior aproximação entre nomenclatura e local do objeto de estudo, além dos casos de uso que serão aqui apresentados – foi “Gastronomia Monástica”. Nesse sentido, o emprego do termo gastronomia monástica neste trabalho, está associado a produção e/ou comercialização de elementos gastronômicos relacionados ao espaço monasterial.

De acordo com os registros, “os doces sempre estiveram presentes nos conventos, sendo o mel o principal ingrediente adoçante”, mas somente a partir do século XV, com a divulgação do açúcar, que a doçaria conventual se desenvolveu e atingiu notoriedade (STICHINI, 2016). Como o próprio nome indica, começa a ser confeccionada com primor nos conventos, onde se desenvolve para oferta aos protetores civis e eclesiásticos e na execução de encomendas para festas e jantares (GOUCHA, 2000 apud DOMINGOS, 2014). Foi sobretudo “nos conventos de freiras que a arte da doçaria se desenvolveu devido às disponibilidades de meios e de tempo. As freiras ocupavam assim os seus tempos livres e davam destino à grande

quantidade de ovos de que dispunham”. (APTCE, 2014)

As doçarias conventuais portuguesas têm como característica “um receituário mais rico com muito açúcar, muitos ovos (mais gemas e menos claras⁴, como pode ser visualizado na coloração do produto da Figura 3, pouca farinha, muita amêndoa e frutas cristalizadas ou em xarope de açúcar” (DOMINGOS, 2014). Outra característica são os nomes relacionados à esfera religiosa, que segundo Cascudo (2011, p. 302) sussurravam “nomes que eram confissões, apelos, críticas, murmúrios de queixas: bolinhos de amor, esquecidos, melindres, paciências, raivas, sonhos, beijos, suspiros, abraços, caladinhos, saudades”.

Figura 3 - Sobremesa conhecida como “Relíquia conventual”



Fonte: Ovimafra, 2018.

Esta arte gastronômica “foi desenvolvida sobretudo por mulheres da nobreza que, por imposição familiar e não por opção própria ou devoção, entravam para os conventos, levando consigo receitas e hábitos culinários mais refinados”, que logo foram sendo aprimorados (STICHINI, 2016, p.1). A partir de meados do século XVIII, quando foi decretada a extinção das Ordens Religiosas em Portugal, freiras e monges precisaram encontrar meios para manter-se financeiramente, e a venda de doces foi uma das formas encontradas para o sustento (ARTE CONVENTUAL, 2014). Os conventos jamais tiveram o monopólio exclusivo da doçaria, já que fora deles sempre se fazia doce nas cidades, aldeias e vilas, mas a doçaria conventual podia suprir a necessidade de volumes maiores para venda. (CASCUDO, 2011)

No contexto atual, nota-se a influência dos doces ricos em açúcar no paladar

⁴ As claras eram separadas das gemas e eram usadas para várias funções. Entre elas o uso no processo de engomar os hábitos de freiras e padres e a produção de hóstias. Para não haver descarte das gemas, receitas foram criadas e adaptadas pelas freiras dos conventos de Portugal (MILAN, 2011).

português e consecutivamente do brasileiro, devido sua colonização pelos portugueses, amparado por conventos que deixaram uma herança de história, gastronomia e cultura passada entre gerações e que ainda perdura.

Assim como os conventos, os mosteiros possuem uma relação antiga com a gastronomia. São Bento de Núrsia expunha em seus projetos durante a Idade Média que para construção do ideal monástico era necessário “satisfazer às exigências da oração e da vida comum, dar hospitalidade aos refugiados, dispor de locais adequados às tarefas indispensáveis” (FRAZÃO, 2018). Por este motivo, os mosteiros medievais viviam da produção das terras. As rotinas e costumes estabelecidos na comunidade dos mosteiros transformavam o uso das terras em função das suas necessidades. Esse fato explica o crescimento de vinhedos nessa época, já que a produção do vinho tinha importância tanto por questões de trabalho quanto por razão religiosa/ sagrada (Já que para cristãos, sobretudo católicos, ele possui uma série de significados - como ser elemento fundamental da Eucaristia, por exemplo) (DIAS, 2005).

Nessa época, a alimentação da Europa era rústica e sem luxo, concentrando a cultura apenas nos mosteiros (BRENNER, 2013). Isso demonstra a importância da valorização da tradição dos mosteiros ao longo do tempo:

Os mosteiros foram de capital importância para a preservação do conhecimento clássico e gastronômico. Além de ser guardião da cultura, o clero também oferecia hospedagem e comida aos peregrinos e nobres em viagem. Foram os responsáveis pelo desenvolvimento da viticultura e doçaria medieval, que se desenvolveu nos conventos de toda Europa. (BRENNER, 2013, p. 224)

Os monges “foram responsáveis por mudanças importantes na cozinha da Idade Média, simplificando a preparação de alimentos e enriquecendo a qualidade dos produtos” (SENAC, 1998). Um caso que pode ser citado é o da contribuição dos monges Beneditinos “na manutenção de técnicas tradicionais e na promoção de novas áreas de vinhedos” desde a época medieval em Portugal, na região que é hoje conhecida pelos vinhos verdes. “Desde cedo que os Mosteiros perceberam a importância econômica e material que a viticultura representava para a manutenção e florescimento das comunidades monásticas” (COUTO, 2007 apud MARQUES, 2011, p. 92). Nessa linha, Dias (2005, p.126) traz a seguinte fala:

Beneditinos e cistercienses são, pois, os grandes patrocinadores dos trabalhos agrícolas, essencialmente para sustento das suas comunidades. Entre esses trabalhos, na Europa, estava a vitivinicultura. Na verdade, para a

economia e dieta da Europa do Sul onde predominava a trilogia alimentar do pão, vinho e azeite, o vinho ocupava um lugar importante e até para os monges, homens de refeições frugais, já S. Bento notava a sua conveniência e utilidade”.

Em suas propriedades, destacavam-se pelo mantimento de “fazendas-modelo” onde mantinham a agricultura e a produção sistemática de alimentos. Desta forma, eles cultivaram uva para a produção do vinho, maçã para a cidra e malte para cerveja. Destaques também para desenvolvimento da jardinagem, exploração de minas de sal, prática da pecuária e aprimoramento da conservação dos alimentos. (SENAC, 1998, p. 30).

As abadias e mosteiros também tiveram grande importância na manutenção e difusão da cultura cervejeira. A fabricação de cervejas era parte dos trabalhos diários dos monges em alguns mosteiros medievais. Sua ligação é datada do início do século VI, quando os mosteiros começaram a produzir cerveja utilizando de ingredientes de cultivo próprio. A maior parte da produção era destinada à dieta dos monges durante períodos de jejum. Outra parte era oferecido gratuitamente aos andarilhos que procuravam às instituições, e o que sobrava era vendido, livre de impostos, por ser produzido por religiosos. Ao longo do tempo, boa parte dessas instituições foi destruída, mas ainda existem muitos registros da atividade cervejeira dentro dos mosteiros e abadias, que foi, por considerável tempo, fonte de sustento para os religiosos e para a comunidade que vivia à sua volta. (MORADO, 2017, p. 376)

Atualmente, as receitas sobreviventes desse período são utilizadas para produzir cervejas notórias. Um grupo em particular mantém as tradições com a produção de cervejas de alta qualidade: os monges trapistas. Também seguidores da Ordem de São Bento, a Ordem Trapista (também conhecida como Ordem dos Cistercienses Reformados da Estrita Observância), é uma congregação da Ordem de Cister, do século XII. Os mosteiros trapistas são conhecidos pela produção de pães, biscoitos, queijos e cervejas (Figura 4), que são fabricados tanto para próprio consumo dos monges, quanto para a venda e sustento da vida monástica. Existem na atualidade, mais de 170 mosteiros trapistas no mundo, dos quais 11 produzem a cerveja com o selo de autenticidade trapista e vinte comercializam seus produtos (MORADO, 2017, p. 378).

Figura 4 - Site oficial da produção da cervejaria Koningshoeven cervejas La Trappe Trappist Ale



Fonte: La Trappe, 2018.

A transformação dos mosteiros e abadias em núcleos de riqueza converteu-os em centros produtivos de alimentos e permitiu uma abundância relativa que acabou por tornar a vida monástica sinônimo de boa comida, luxo e fartura. (CARNEIRO, 2003, p. 91). Apesar dessa relação, os mosteiros não têm como objetivo o lucro. Os rendimentos costumam custear seu modo de vida e a manutenção dos edifícios e terrenos. O que restar, deve ser doado para a caridade, trabalho social e/ou para ajudar pessoas que necessitam.

Nessa perspectiva, o trabalho busca abordar a relação entre a gastronomia produzida e/ou comercializada por mosteiros beneditinos na atualidade através da discussão sobre seu modo de vida e envolvimento com o turismo, que atualmente é responsável por contribuir com parte do custeio e desenvolvimento de alguns mosteiros.

3 ASPECTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa utilizada para a execução do trabalho é de característica exploratória e de abordagem qualitativa. A investigação utilizou-se de levantamento bibliográfico e documental (em livros, artigos, teses e dissertações, entre outros materiais acadêmicos) e pesquisa de campo no Mosteiro da Ressurreição. Também foi possível coletar dados através do site institucional da Abadia da Ressurreição, página oficial na plataforma *Facebook*, e por meio de folder promocional de evento a ser realizado no local.

A coleta de informações sobre mosteiros brasileiros se deu através de pesquisa virtual e foram delimitados apenas os habitados por monges do sexo masculino e pertencentes a ordem beneditina. Inicialmente, foram efetuadas buscas por endereços de Mosteiros no Brasil para assim identificar o número de locais existentes (Foram coletados dados através do uso das tags “Mosteiro de São Bento”, “Mosteiro Beneditino” e “Abadia” nas plataformas do Google, Google Maps, Facebook e TripAdvisor). A partir disso, houve a busca por sites institucionais e/ou rede sociais de cada estabelecimento. No quadro 01, é possível identificar os mosteiros encontrados dentro das especificidades da pesquisa, bem como quais foram possíveis identificar a venda de artigos gastronômicos.

Quadro 1 - Mosteiros no Brasil

Mosteiros	Localização	Site/ Rede social	Produz/oferta itens gastronômicos
Abadia de São Sebastião	Salvador - BA	http://saobento.org/index2.html	NÃO
Abadia de São Bento	Olinda – PE	https://www.facebook.com/mosteiroasaobentoolinda/	NÃO
Abadia de Nossa Senhora do Monserrate	Rio de Janeiro – RJ	http://www.mosteirodesaobentorio.org.br/	SIM
Abadia de Nossa Senhora da Assunção	Itatinga - São Paulo	http://www.mosteiroitatinga.org.br/	SIM
Mosteiro de São Bento	São Paulo - SP	http://mosteiro.org.br/	SIM
Mosteiro de São Bento	Sorocaba - SP	https://mosteirosorocaba.org/	NÃO
Mosteiro de São Bento	Vinhedo – SP	http://mosteirosaobento.org.br/	NÃO
Priorado Conventual de São Bento	Garanhuns - PE	https://www.facebook.com/mosteirodegaranhuns	SIM
Mosteiro da Ressurreição	Ponta Grossa – PR	http://ressurreicao.org.br/loja	SIM
Priorado Conventual da Santa Cruz	Brasília – DF	Site: https://www.ms Bento.org.br/loja	SIM
Mosteiro de Santa Maria de Serra Clara	Delfim Moreira – MG	http://www.antigomosteirosc.com.br/atividades.asp	NÃO

Mosteiro da Transfiguração	Santa Rosa – RS	http://www.transfiguracao.com.br/	NÃO
Priorado de São Bento	Fortaleza - CE	http://osbdefortaleza.blogspot.com.br/	NÃO

Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

A pesquisa para o estudo de caso foi conduzida a partir de um roteiro orientativo, na forma de entrevista semiestruturada (APÊNDICE A), que permitiu adequar as questões durante o andamento da investigação, tendo como base os objetivos a atingir. O entrevistado foi definido pelo mosteiro após contato e solicitação da pesquisa por e-mail. Durante o procedimento, houve boa interação entre entrevistador e entrevistado, o que permitiu o aprofundamento das informações. Foram levantadas questões relacionadas a vida monástica e sobre a visão dos monges com relação a limitações, opiniões, desafios e oportunidades da produção dos itens gastronômicos comercializados no mosteiro.

Como complemento da coleta de dados foi efetuada observação direta no local, de maneira informal, não estruturada e não disfarçada. Também foi realizado levantamento da origem dos visitantes através do registro de assinaturas disponível na loja do mosteiro entre os anos de 2015 e 2016. A análise ocorreu entre os meses de novembro de 2017 a novembro de 2018. Ao todo foram realizadas nove visitas ao mosteiro e três visitas a filial da loja oficial da Abadia, localizada no centro da cidade de Ponta Grossa – PR. A análise dos dados foi efetuada através do confronto com referencial teórico com os resultados da pesquisa.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

4.1 OFERTA GASTRONÔMICA EM MOSTEIROS BENEDITINOS

Algumas ordens religiosas produzem elementos gastronômicos, seja por influência de tradições que perpassam gerações, ou para complementação de sua renda/sustento. Entre os mosteiros beneditinos brasileiros, foram verificados os que produzem e/ou comercializam itens gastronômicos e se algum utiliza o termo “Gastronomia Monástica”, discutido no referencial, para divulgação desses produtos.

Entre os mosteiros que possuem oferta gastronômica estão a Abadia de Nossa Senhora do Monserrate, no Rio de Janeiro - RJ; Abadia de Nossa Senhora da Assunção, em Itatinga – SP; o Mosteiro de São Bento, em São Paulo – SP; Mosteiro de São Bento em Sorocaba – SP; Mosteiro de São Bento em Vinhedo, SP; Priorado Conventual de São Bento, em Garanhuns – PE; o Priorado Conventual da Santa Cruz, de Brasília – DF; e o Mosteiro da Ressurreição em Ponta Grossa – PR. Apesar de posicionar a investigação sob os mosteiros citados, não descarta-se a possibilidade de que mais mosteiros encaixem-se nas características pesquisadas. Como a procura deu-se através de meio virtual, é possível que algumas comunidades não façam uso desse meio para divulgação.

Quanto ao uso do termo “Gastronomia Monástica” na divulgação dos produtos em mosteiros brasileiros, foi possível identificar o uso apenas pelo Mosteiro de Garanhuns, em Pernambuco, através de sua rede social, disposto na Figura 5.

Figura 5 - Página em rede social do Mosteiro São Bento, em Garanhuns - PE



Fonte: Facebook, 2018.

Entre mosteiros europeus, um estabelecimento que fez uso do termo foi o

Mosteiro de Santa María de la Valldigna, fundado em 1298 para a ordem cisterciense e habitado por monges até 1835, na Espanha. A iniciativa partiu da Prefeitura de Simat, que organizou duas edições do evento intitulado “*Encontre de Gastronomia Monàstica*” e que teve como objetivo “valorizar o esplendor que já teve o mosteiro, bem como todos os produtos e pratos associado a este tipo de cenóbios”. (GONZÁLEZ, 2017). O evento teve como foco agregar itens da gastronomia monástica europeia e ofertar em sua programação a degustação de pães, queijos, vinhos, cervejas e outros itens gastronômicos. Além disso, o mosteiro também firmou parceria com restaurantes da região, que prepararam menus com pratos da cozinha monástica adaptados aos dias de hoje, e com padarias que criaram doces com nomes especiais relacionados a mosteiros. (Figura 6)

Figura 6 - Divulgação dos encontros de Gastronomia Monástica em Simat de La Valldigna, Espanha



Fonte: González, 2017.

Seguindo os mosteiros brasileiros identificados, podemos citar como exemplo o Mosteiro de São Bento em São Paulo – SP, “um dos quatro mosteiros mais antigos do Brasil” (MORAIS, 2017), que “em 1999 passou a oferecer ao público bolos, pães, geleias, biscoitos, cujas receitas são seculares⁵, e estavam guardadas no arquivo da abadia” (MOSTEIRO DE SÃO BENTO, 2018), e acrescentar novos itens a sua oferta durante o passar dos anos devido ao sucesso, como retrata Campos (2012):

A Abadia Beneditina de São Paulo passou a oferecer ao público, a partir de 1999, o Bolo dos Monges (banana, ameixa e leite condensado), servido para estes no café da manhã. O sucesso levou ao lançamento, no ano posterior, do Bolo Santa Escolástica (maçã, nozes e canela), cuja receita suíça-alemã

⁵ Receitas datadas de séculos.

data do século XVIII, é tradicionalmente servido nos períodos da Páscoa e do Natal. Em 2001, o Pão de São Bento (pão salgado de mandioquinha) foi lançado e sua “tiragem” desaparece com rapidez das prateleiras da *boulangerie*. Um dos últimos lançamentos foi o do Pão de Mel Benedictus (com recheio de framboesa).

Com relação as receitas, o Mosteiro de São Bento – SP (2018) afirma que são guardadas em sigilo e “a forma de prepará-los só é transmitido a um outro monge para que se continue cumprindo o que escreveu S. Bento: “são verdadeiros monges, se vivem do trabalho de suas mãos”.

Durante a verificação sobre o que cada mosteiro oferece, percebeu-se que apenas o mosteiro de São Paulo e o Mosteiro da Ressurreição promovem eventos gastronômicos. Não foi identificado menção sobre realização de outros tipos de eventos pelos outros mosteiros brasileiros. O Mosteiro de São Bento em São Paulo realiza todos os meses o “*Brunch* de domingo”. Esse dia da semana já tem como característica ser bem movimentado por conta da tradicional missa às 10h. A celebração é conhecida pelo canto gregoriano dos monges, acompanhado por um órgão de tubos. Como complemento, no último domingo de cada mês, o “mosteiro abre as portas de seu Refeitório, com as iguarias de sua Padaria e a gastronomia de grandes Chefs de São Paulo. O evento é acompanhado de boa música, exposições de arte, bem como de uma visita guiada pelo Mosteiro”. Os ingressos devem ser adquiridos antecipadamente, por meio de contato disponibilizado em seu site⁶ (MOSTEIRO DE SÃO BENTO SÃO PAULO, 2018).

Outro mosteiro identificado que comercializa pães, bolos, biscoitos, licores, além de objetos devocionais confeccionados por outros mosteiros e empresas é o Mosteiro de São Bento de Brasília (Figura 7). Segundo especificações do site institucional, os produtos gastronômicos são produzidos pelos próprios monges. Eles são comercializados em loja própria, nas dependências do mosteiro. Notou-se que a oferta contém um produto semelhante ao divulgado como item da gastronomia monástica no Mosteiro de Garanhuns. Trata-se de um biscoito conhecido como *Bricelet*. Não foi identificado qual sua real origem, mas a pesquisa mostrou alta incidência de sua produção no meio monástico. O fato abre a possibilidade de pensar em produtos-chave, que poderiam ser produzidos em todos os mosteiros, como forma de identificar produtos característicos da gastronomia monástica.

⁶ Link: <http://mosteiro.org.br/brunch/>

Figura 7 - Itens gastronômicos do Mosteiro de São Bento de Brasília



Fonte: Mosteiro de São Bento de Brasília, 2018.

Na Abadia de Nossa Senhora do Monserrate, no Rio de Janeiro, foi possível identificar a venda de artigos religiosos e gastronômicos de outros mosteiros, mas nenhum de produção própria. Segundo a responsável pelo atendimento na loja do mosteiro, os únicos produtos alimentícios à disposição dos turistas são os chocolates produzidos pelas Irmãs Trapistas do mosteiro Nossa Senhora da Boa Vista (Rio Negrinho – SC) e as geleias produzidas pelas monjas beneditinas do Mosteiro do Encontro, em Mandirituba – PR (Figura 8).

Figura 8 - Produtos gastronômicos comercializados no Mosteiro de São Bento do Rio de Janeiro



Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Percebe-se, portanto, que a produção e comercialização de produtos

gastronômicos pode ser verificada em diversos mosteiros pelo Brasil e ao redor do mundo. No entanto, não há um termo específico ou usual que identifique essa produção. A nomenclatura “gastronomia monástica” já é utilizada por alguns mosteiros e é capaz de identificar essa relação.

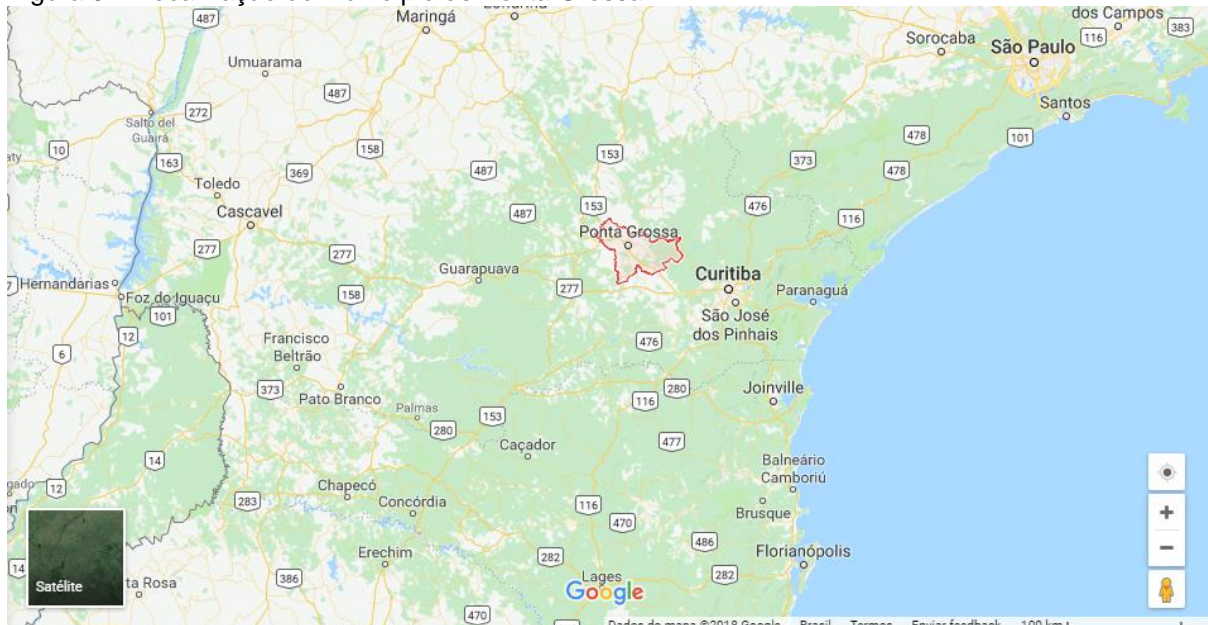
O próximo tópico busca compreender o local de pesquisa (Mosteiro da Ressurreição) e a produção de artigos gastronômicos associada ao turismo por meio de análise dos seus produtos.

4.2 CARACTERIZAÇÃO DO LOCAL DE PESQUISA

4.2.1 Localização e caracterização da área de estudo

O município de Ponta Grossa encontra-se localizado no Segundo Planalto Paranaense, a cerca de 120 km da capital do Estado, Curitiba, na região dos Campos Gerais (Figura 9). Destaca-se por possuir um importante entroncamento rodoferroviário que, devido à sua posição geográfica, facilita o acesso a todas as regiões do Estado do Paraná. (PREFEITURA DE PONTA GROSSA, 2018)

Figura 9 - Localização do município de Ponta Grossa



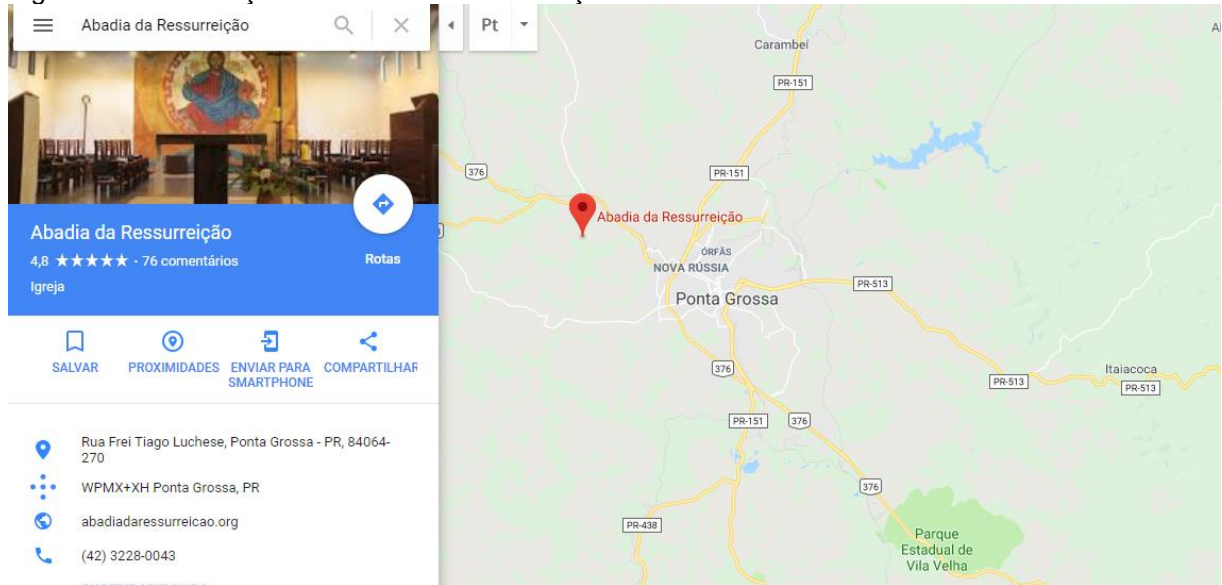
Fonte: Google Maps, 2018.

A cidade engloba um número considerável de atrativos naturais, históricos e culturais. O Mosteiro da Ressurreição faz parte da relação dos atrativos culturais, de cunho religioso, que atrai visitantes e peregrinos pelas características que apresenta.

O local está situado em região rural, na Colônia Euridice, a aproximadamente 13 km do centro da cidade (Figura 10). O acesso é feito pela Avenida Souza Neves

no Km 9, seguindo cerca de 2,5 km pela rua Frei Tiago Luchese, S/N. (GOOGLE MAPS, 2018)

Figura 10 - Localização da Abadia da Ressurreição



Fonte: Google Maps, 2018.

A região é caracterizada pelo cultivo de grãos por grandes e pequenos produtores. Essa produção não é utilizada pelos monges, mas o deslocamento por meio de sítios e fazendas propicia a criação de novos produtos em seu entorno.

4.2.1 História e características do Mosteiro da Ressurreição

O Mosteiro da Ressurreição, atualmente Abadia (Eleito em 1997), foi fundado em 1981, por intermédio bispo da cidade na época, D. Sérgio Pellanda, na região de Ponta Grossa, por um grupo de jovens vindos da abadia de Nossa Senhora da Assunção, na cidade de São Paulo. Os jovens, então iniciantes na vida monástica, pertenciam à Congregação Beneditina do Brasil, cujos primeiros monges chegaram ao país no final do século XVI vindos de Portugal. Ao perceber o interesse dos monges por um local afastado das grandes cidades, o bispo facilitou sua vinda para o sul e lhes ofereceu um terreno próximo a um dos atrativos turísticos da cidade, no santuário mariano de Vila Velha. O terreno foi então cedido em comodato à Cúria diocesana e, por meio de doações, nove monges vieram para se instalar no terreno ofertado. Em 1983, com a ajuda de benfeitores, conseguiram adquirir novas terras em uma região rural da cidade, onde construíram seu mosteiro, de ordem cenobítica em que vivem até hoje (Figura 11). (ABADIA DA RESSURREIÇÃO, 2017; SCHAETAE, 2003)

Figura 11 - Mosteiro da Ressurreição



Fonte: Dados da pesquisa, 2018

O mosteiro pesquisado é da Ordem dos Beneditinos e de característica cenobítica. Segundo dados da entrevista, esse modo de vida pode ser caracterizado como uma organização onde cristãos batizados se reúnem em uma comunidade para militar sob uma regra na função de servir ao Senhor numa casa onde serve a Deus, sob a regência de um Abade (que é como se fosse um “Pai Espiritual”), onde aprendem dentro da comunidade a purificar o coração para servir a Deus de modo mais perfeito.

Para fazer parte do mosteiro e tornar-se monge, os candidatos passam por um longo processo que dura no mínimo sete anos, onde professam votos de estabilidade em que prometem permanecer no mosteiro por toda a vida; de obediência, ao abade e as regras do mosteiro; e de conversão dos costumes, onde atribui-se o compromisso de descobrir os próprios defeitos e corrigi-los; assumindo, depois do longo desenvolvimento, o compromisso diante da Igreja de maneira indelével, ou seja, para a vida toda.

A vida em comunidade do Mosteiro da Ressurreição possui as mesmas características de outros mosteiros beneditinos pelo mundo. Os monges possuem horários divididos durante a semana para trabalho, oração e estudos. Independente da hierarquia, seja monge ou abade, todos ocupam-se para o mantimento e cuidado do mosteiro, tal como proposto na Regra de São Bento:

CAPÍTULO 48 - Do trabalho manual cotidiano:

A ociosidade é inimiga da alma; por isso, em certas horas devem ocupar-se os irmãos com o trabalho manual, e em outras horas com a leitura espiritual. [...] Se, porém, a necessidade do lugar ou a pobreza exigirem que se ocupem, pessoalmente, em colher os produtos da terra, não se entristeçam por isso, porque então são verdadeiros monges se vivem do trabalho de suas mãos, como também os nossos Pais e os Apóstolos.

Fonte: OSB, S/A, p. 30.

Como membros definitivos da comunidade, cuidam para que a vida em fraternidade se desenvolva por completo nas dependências do mosteiro e para que sejam evitados deslocamentos. Por este motivo, contam com algumas facilidades para uso próprio, tais como marcenaria, canil, ateliê, rouparia, lavanderia etc.

Com relação à visitação, o monaquismo de tradição beneditina entende as pessoas que vão até o mosteiro de forma sagrada. Independente da motivação que os leva até lá, os hóspedes/visitantes são recebidos como o próprio Cristo, o que torna a hospitalidade beneditina tão característica. Segundo entrevista, entre as motivações mais frequentes estão a busca de momentos de recolhimento, aconselhamento espiritual e contato com a religião, mas também há um grande número de buscas para conhecer o local, a cultura e os produtos comercializados.

4.2.1.1 Turismo no mosteiro: da visitação aos produtos comercializados

A visitação no mosteiro é livre para público em geral. O portão é aberto às 4h da manhã e fecha por volta das 20h da noite, com total liberdade para permanecer dentro do espaço durante esse período de tempo. Os visitantes podem participar das cerimônias de orações, Ofícios Divinos, e/ou solicitar atendimento para direcionamento espiritual ou conversa com os monges/irmãos. Também são oferecidas, mediante agendamento prévio, experiências da vida monástica por meio de retiros espirituais, com a possibilidade de passar até seis dias alojados na hospedaria do mosteiro.

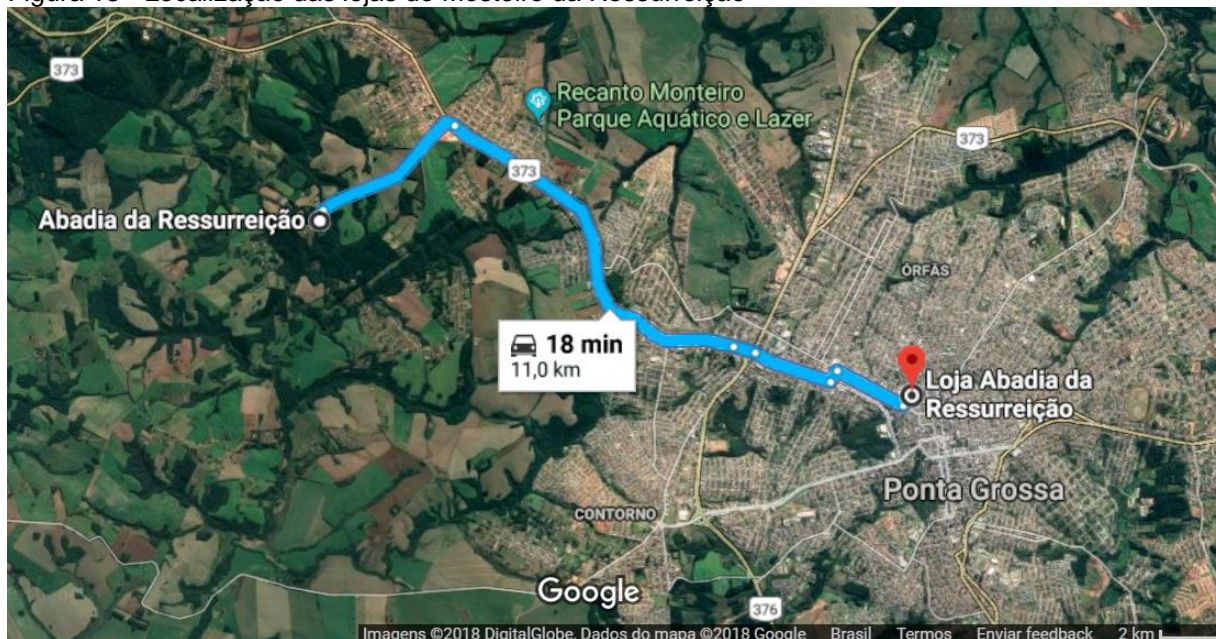
Figura 12 - Cartaz de divulgação da Abadia nas redes sociais



Fonte: Facebook, 2018.

Para manter o local em atividade, eles contam com doações financeiras e/ou de materiais/mantimentos, e com a comercialização de produtos artesanais e terceirizados, através de duas lojas físicas e de loja virtual. Uma de suas lojas encontra-se nas dependências da Abadia e está em atividade desde a fundação do mosteiro. O atendimento funciona todos os dias, das 9h às 11h30min e das 15h às 17h. A outra loja está localizada no centro da cidade, na Rua Carlos Gomes, 166, e funciona em horário comercial. Na figura 13 é possível verificar a distância entre os estabelecimentos, bem como visualizar a diferenciação entre zona rural e urbana que as lojas apresentam.

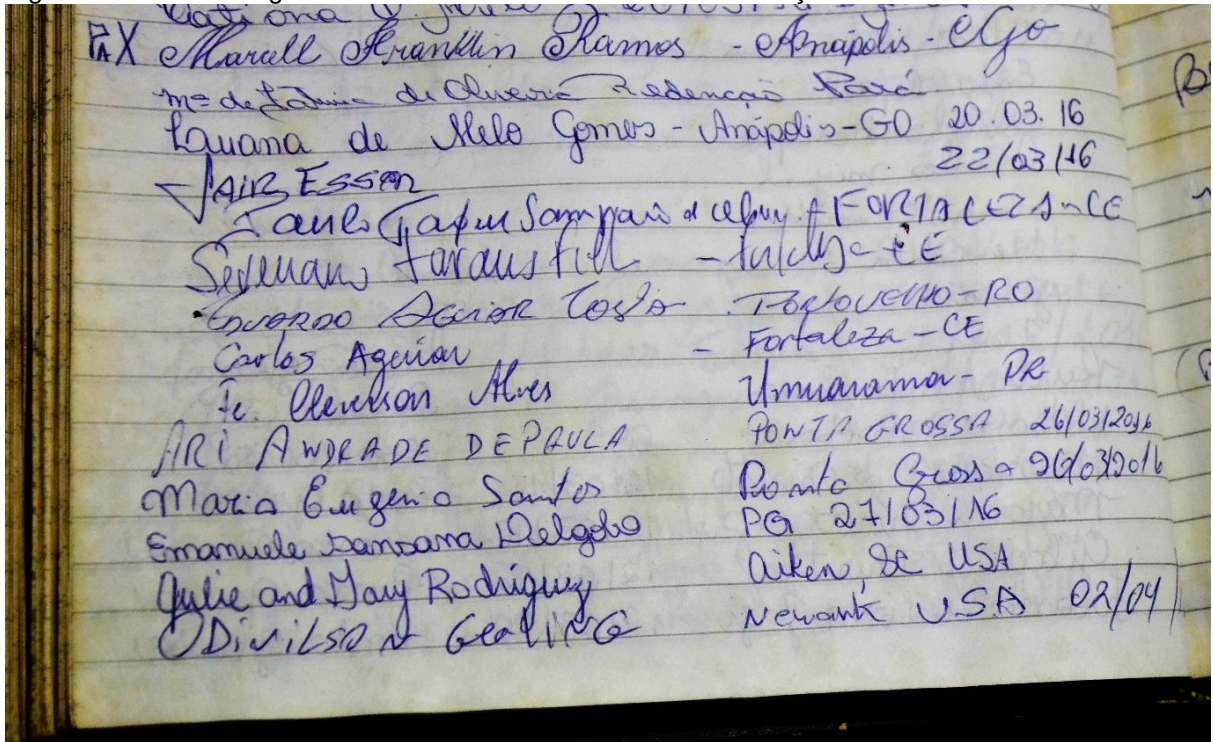
Figura 13 - Localização das lojas do Mosteiro da Ressurreição



Fonte: Google Maps, 2018.

Segundo o monge, não existem registros sobre qual tipo de público mais frequenta o mosteiro. Entretanto, o livro de visitas pode dar indicativos desse público. É possível verificar a presença de peregrinos e turistas das mais variadas regiões do Brasil, e até mesmo do exterior, como pode ser visualizado na figura 14:

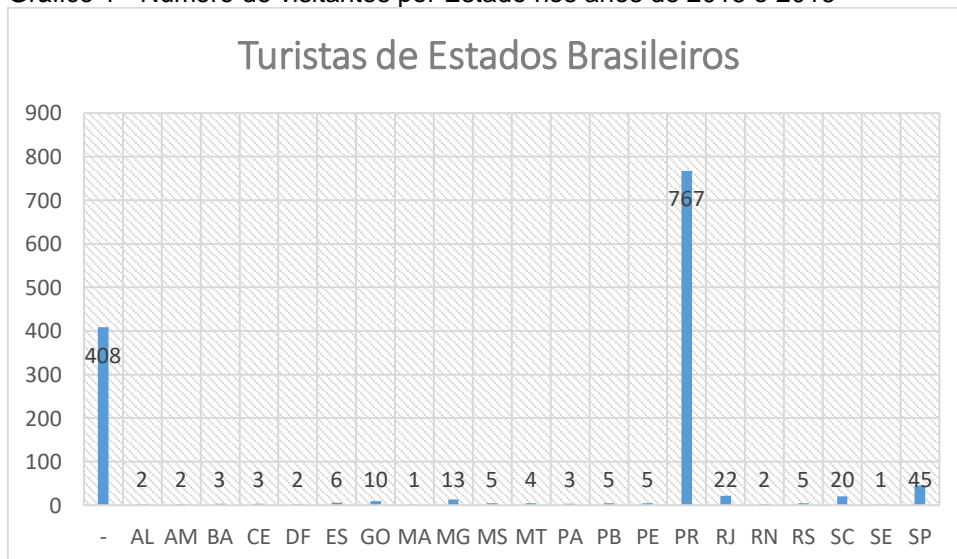
Figura 14 - Livro de registro de visitantes do Mosteiro da Ressurreição



Fonte: Dados da pesquisa, 2018

Foi realizado levantamento entre os períodos de janeiro de 2015 a dezembro de 2016 e foram verificadas presenças de mais de mil e trezentos visitantes que assinaram o livro. Entre nomes e datas, muitos turistas não identificaram seu local de origem. Dentre os estados, o Paraná tem o maior número de visitantes, seguido por São Paulo e Rio de Janeiro (Gráfico 1). Dentre as cidades, nota-se a presença preponderante de visitantes de Ponta Grossa como pode ser verificado no gráfico 2.

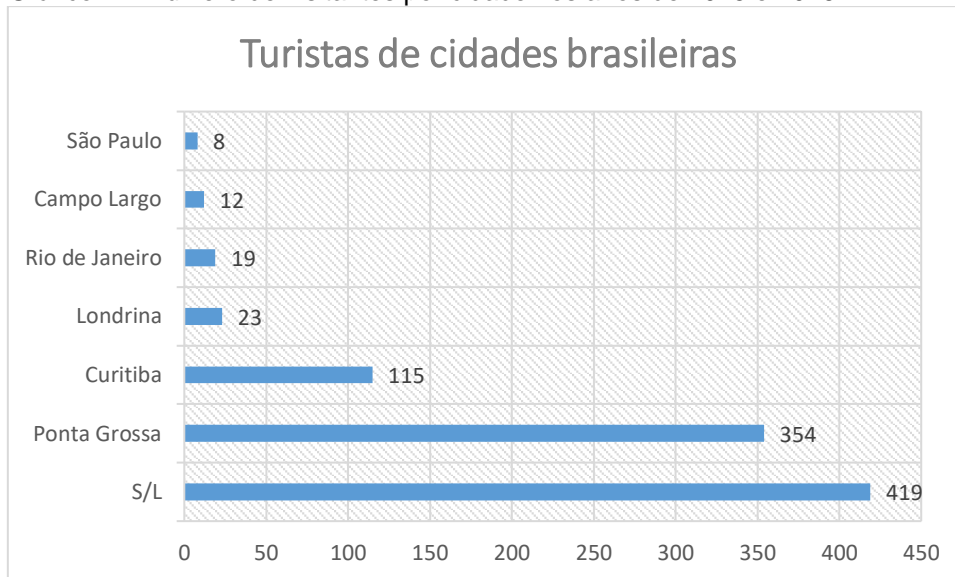
Gráfico 1 - Número de visitantes por Estado nos anos de 2015 e 2016



- (Sem localização)

Fonte: Dados da Pesquisa, 2016.

Gráfico 2 – Número de visitantes por cidade nos anos de 2015 e 2016



S/L: Sem localização⁷

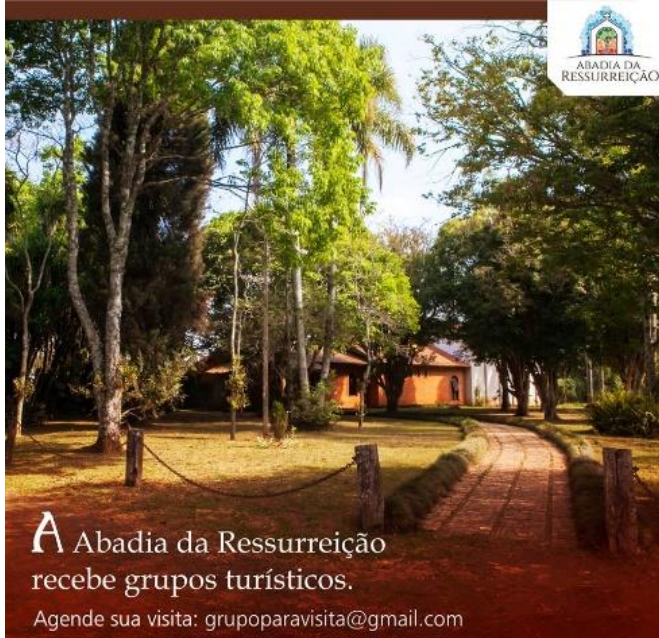
Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Turistas internacionais também visitam o local, mesmo em que em menor incidência em comparação às demais cidades do Brasil. No período investigado, foram identificados visitantes de países como Argentina, Cuba, Estados Unidos, Irlanda, Nicaragua e Noruega. Entretanto, cabe salientar que nem todas as pessoas que visitam o mosteiro assinam o livro de registros. Portanto, não há como mensurar de maneira efetiva o número exato e a origem de todos os visitantes.

Quem visita o local tem acesso apenas a loja, a capela e as áreas externas do mosteiro. As áreas internas como o claustro, a biblioteca, a sala de refeições e demais ambientes de uso comum dos monges possuem acesso restrito. Apesar de limitado, é possível conhecer esses espaços mediante agendamento, com o acompanhamento de um monge (Figura 15)

⁷ Por não haver local definido, podem haver turistas de origem estrangeira.

Figura 15 - Divulgação para grupos turísticos



Fonte: Facebook, 2018.

A estrutura do mosteiro possibilita a fabricação de diversos produtos mediante trabalho dos monges. Entre os itens produzidos no mosteiro estão as velas (Figura 16), círios pascais, incensos, artigos religiosos diversos e artigos gastronômicos como pães, biscoitos etc. Também são comercializados itens terceirizados de empresas especializadas e artigos produzidos pela comunidade local, como imagens sacras, paramentos litúrgicos, livros, santos, CDs (com seu canto gregoriano) vestuário etc.

Figura 16 - Velas artesanais produzidas pelos monges



Fonte: Facebook, 2018.

O mosteiro de Ponta Grossa ficou conhecido nacionalmente em 1994 com o lançamento dos CDs “Magnificat I”, “Magnificat II” e “Lux Mundi” pela gravadora Sony. Na época, os monges gravaram um videoclipe e participaram de especiais produzidos pelas redes de televisão Globo e Cultura. Antes disso, eles haviam lançado dois CDs pela gravadora Paulinas, em 1992 e 1993, mas que não tiveram alcance na mídia. O repertório dos CDs foi constituído por canções clássicas de Canto Gregoriano, em latim, e por composições dos próprios monges do mosteiro da Ressurreição, com adaptação da melodia gregoriana às letras.

Segundo entrevista, os CDs e as velas estão entre os produtos mais comercializados pelo mosteiro. Entretanto, com o objetivo de receber melhor seus visitantes, eles diversificaram sua oferta inserindo elementos gastronômicos. A pesquisa buscou analisar esses produtos e avaliar a perspectiva dos monges a respeito da relação com o turismo.

Ao ser questionado sobre a principal motivação para as vendas, o monge entrevistado relatou que ela está relacionada ao fato da vida monástica estar agregada à vinda de pessoas ao mosteiro. “Existe uma rotina de visitantes de forma muito forte aqui e por isso achamos interessante ter produtos disponíveis para oferecer aos visitantes. Temos pães, alfajor, pão de mel, vinho e vários outros produtos. A motivação maior para nós é atender ao frequente número de visitantes, e por isso achamos viável ter uma loja, um espaço para oferecer produtos”, relata o Irmão Eduardo, monge do mosteiro.

Os produtos são comercializados em duas lojas, como citado nas localizações. Na figura 17 podem ser visualizadas a loja no mosteiro (lado esquerdo) e a da cidade (lado direito). Também é possível comprar diversos artigos na loja virtual⁸ da Abadia, com exceção dos elementos gastronômicos, por conta da perecibilidade (Figura 18).

⁸ Disponível em: <http://ressurreicao.org.br/loja>

Figura 17 - Loja do Mosteiro da Ressurreição



Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Figura 18 - Lojas virtual e do centro de Ponta Grossa



Fonte: Facebook, 2018.

Os produtos gastronômicos são produzidos na padaria do mosteiro e estão presentes desde sua fundação. Entre a oferta estão incluídos diversos tipos de pães (Pão caseiro, pão de fibras, broa), biscoitos (Biscoitos de nata, coco, fubá e sequilho), trança de goiabada, bolo dos monges, alfajor, pão de mel e alguns itens produzidos em temporada de Páscoa (como a trança de páscoa) e Natal (que não foi especificado pelo monge). (Figura 19)

Figura 19 - Divulgação dos produtos da Abadia em redes sociais



Fonte: Facebook, 2018.

Quanto às adaptações na estrutura para inclusão da oferta, não há registros. Segundo o monge, o que se sabe é que a venda cresceu consideravelmente ao longo do tempo e novos itens foram colocados à disposição de maneira natural. Esses produtos não são consumidos pelos monges porque são destinados apenas para a comercialização, mas não existe nenhuma restrição que os impeça de ingeri-los.

Diferente do caso do Mosteiro de São Bento de São Paulo, não há uma origem específica das receitas utilizadas. Os ingredientes para confecção dos itens são comuns, de uso doméstico, facilmente encontrados em mercados. Apesar de não seguirem receitas tradicionais, os produtos trazem consigo o mesmo significado de produção e trabalho amparadas na regra de São Bento, o que mantém sua autenticidade e valor atribuído em meio a outros produtos do comércio em geral.

Durante a entrevista, o monge destacou o vinho como um produto que possui atenção especial. Assim como na época medieval, ele ainda faz parte do dia-a-dia dos monges. O vinho do Mosteiro da Ressurreição é comercializado em ambas as lojas, mas sua produção não é mais feita pelos próprios cenobitas por se tratar de uma região em que o cultivo da uva não é tão propício. A produção fica a cargo de uma vinícola localizada no Estado do Rio Grande do Sul, a qual possuem parceria. O produto leva o rótulo criado pela Abadia com o nome “Beneditino”, como pode ser visualizado na Figura 20. Sua receita é exclusiva e surgiu a pedido dos monges que, após um processo de procura por empresas, encontraram um produto que se encaixava nas características procuradas, com traços parecidos com as do vinho do Porto.

Figura 20 - Vinho Beneditino



Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Através da pesquisa em campo foram identificados vários produtos advindos de terceiros e que são comercializados em ambas as lojas físicas. Durante a entrevista, o monge afirmou que eles possuem parceria com empresas, um mosteiro, e com a comunidade local. Especificamente nos itens gastronômicos, esses produtos - que não levam o rótulo do Mosteiro da Ressurreição - são: o suco de uva, o whisky (fabricados na mesma vinícola que produz o vinho), o mel (produzido pela comunidade local) e a geleia (produzida por monjas do Mosteiro do Encontro, de Mandirituba – PR). Cabe salientar que a mesma geleia também foi identificada como oferta complementar da Abadia de Nossa Senhora do Monserrate, no Rio, o que demonstra uma ligação entre mosteiros que poderia ser melhor aproveitada turisticamente.

Com relação a limitações e atendimento à demanda não foram relatados casos específicos. O monge entrevistado informou que o fluxo de visitantes varia e às vezes a oferta é maior do que a procura, e também o oposto. Sendo assim, há possibilidade de faltar ou sobrar produtos durante a semana. Mesmo assim, os itens são produzidos em mesma quantidade em todas as semanas. O planejamento para aumento da produção ocorre quando são agendados grupos turísticos e quando o mosteiro recebe convites para feiras fora da cidade. No caso das feiras a produção praticamente dobra, já que elas costumam durar vários dias e reunir um grande número de pessoas.

Com o objetivo de verificar a oferta nos dois estabelecimentos, foram averiguados em diferentes dias e horários da semana os produtos que estavam

disponíveis para venda. O fator localização afeta o fluxo de pessoas e, como tratam-se de produtos perecíveis, a oferta deve condizer com a demanda para que não haja prejuízo. No quadro 2 é possível perceber a falta de vários produtos no mosteiro em dias de semana, diferente da loja do centro.

Quadro 2 - Diferença entre produtos gastronômicos comercializados nas duas lojas da Abadia em horário comercial

PRODUTOS	LOJA DO MOSTEIRO	LOJA NO CENTRO
Alfajor	X	X
Pão de mel	X	X
Trança de goiabada		X
Pão Caseiro		X
Pão de Fibras		X
Bolo dos monges		X
Broa		X
Biscoitos	X	X
Suco de Uva	X	X
Mel	X	X
Geleia	X	X
Vinho	X	X
Whisky		X

Fonte: Dados da Pesquisa, 2018.

Já em finais de semana, quando o fluxo de visitantes é maior, é possível encontrar todos os produtos na loja do mosteiro (à exceção do Whisky, que tem previsão de saída do catálogo de oferta do mosteiro). Verificou-se que a loja central contém um estoque maior de itens gastronômicos de curta validade. Ambas mantêm a venda de produtos terceirizados, como pode ser visualizado na Figura 21.

Figura 21 - Produtos gastronômicos comercializados em loja no centro de Ponta Grossa



Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Não foi possível identificar qual tipo de público busca pelos produtos do mosteiro. Segundo o monge, é possível identificar a presença de turistas, peregrinos

e moradores locais. Já com relação às diferenças observadas durante a compra (se as pessoas buscam para consumo próprio ou presente) a resposta foi que a maior parte das pessoas compram os itens para consumo próprio, pois quase não são solicitadas embalagens presenteáveis. As embalagens de presente oferecidas são comuns, apenas com etiqueta da logo do mosteiro.

A oferta gastronômica do Mosteiro da Ressurreição encontra-se estável e sem planos de adição ou alteração de elementos. A única mudança recente foi a alteração da logomarca. Após consultoria de uma empresa especializada em marketing, o mosteiro sentiu interesse em investir em uma logo mais jovem, criativa e com identidade visual relacionada a especificidades do local. Para tanto, a empresa investiu na representação visual que permite identificar a imagem de um local sagrado e o trabalho de cores e formatos relacionados aos arcos e vitrais característicos da arquitetura do mosteiro (Figura 22)

Figura 22 - Comparação da nova logo com os vitrais da Abadia



Fonte: Abadia da Ressurreição, 2018.

Do ponto de vista turístico, a identificação visual ligada ao destino visitado contribui para a associação da imagem com a experiência do turista. Ao ser tangibilizado através dos produtos comercializados pelos monges, passa a ser consumido pela representação da experiência, uma vez que a identificação permite prolongar a lembrança.

Além das ofertas atribuídas nesta pesquisa como complementares à experiência, o turismo gastronômico no Mosteiro da Ressurreição pode ser vivenciado através de eventos realizados no local. Em média três vezes ao ano a Abadia promove almoços (Figura 23) e abre a visita para os ambientes internos, como o claustro⁹.

⁹ Galeria coberta, ladeada de arcadas, que se situa ao redor de um pátio ou jardim quadrangular, no

Figura 23 - Divulgação de evento gastronômico realizado no mosteiro



Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Figura 24 - Claustro (Ambiente interno do mosteiro cercado por arcos)



Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

O Mosteiro da Ressurreição foi fundado em uma região rural unicamente porque quis acentuar o ambiente de silêncio e recolhimento próprio de qualquer vida monástica. Mas em razão do crescimento da cidade de Ponta Grossa, com a zona urbana se aproximando do Mosteiro, foi adquirido um terreno maior e mais afastado, no distrito rural de Itaiacoca, havendo o projeto de transladação da comunidade. (ABADIA DA RESSURREIÇÃO, 2018).

interior de um convento ou mosteiro (Figura 24). (MICHAELIS, 2018)

Figura 25 - Construção do novo mosteiro



Fonte: Facebook, 2018.

As obras estão em andamento e ainda não há prazo para mudança, uma vez que a arrecadação de fundos para a obra fica a cargo do lucro dos produtos comercializados e de doações de benfeitores. Mesmo com a mudança para o local mais afastado, o monge atesta que existe a possibilidade de levar a loja para a nova construção. “Onde há visitantes, há possibilidade da lojinha para que todos tenham acesso aos nossos produtos”, expõe o Irmão Eduardo.

A partir da análise das discussões e dos casos apresentados, o trabalho traz sugestões para o Mosteiro da Ressurreição com o objetivo de contribuir para o desenvolvimento dos produtos comercializados pelo local.

4.3 PROPOSTAS PARA O MOSTEIRO DA RESSURREIÇÃO

Diante da situação analisada e dos exemplos citados, surgem como propostas para o desenvolvimento do turismo e dos produtos gastronômicos do Mosteiro da Ressurreição as seguintes ideias:

- Estabelecer uma maior rede de contatos e parcerias com a comunidade local e com outros mosteiros, afim de atribuir mais produtos à oferta, bem como distribuir os produtos comercializados, como o vinho, por mosteiros de outras localidades;
- Desenvolver eventos gastronômicos mensais ou trimestrais (conforme disponibilidade do mosteiro) com apoio de produtores locais e/ou parceria com chefs da cidade;
- Manter um controle no registro de venda dos produtos, afim de verificar quais

são os produtos mais vendidos e em que momentos (datas) são mais comercializados, com o objetivo de contribuir para o planejamento do estoque, para que não haja prejuízo e para que a oferta esteja disponível todos os dias;

- Disponibilizar embalagens presenteáveis, gratuitamente ou com valor de custo, contendo logo, cidade em que está localizado e informações sobre o mosteiro, como proposto na Figura 26;

Figura 26 - Proposta de embalagens presenteáveis



Fonte: Dados da pesquisa, 2018 (Elaborado por Daniela Durau).

- Usar o termo “Gastronomia Monástica” em embalagens e divulgações dos produtos nas redes sociais;
- Curso de panificação para turistas com a experiência de fazer o próprio produto e consumi-lo em seguida;
- Parceria com outros mosteiros e/ou órgãos turísticos para criação de um mapa turístico e/ou roteiro de mosteiros no Brasil;

Essas propostas contribuem para o aumento do conhecimento sobre a gastronomia monástica e, consecutivamente, consumo e disseminação entre os turistas. Nos campos científico e mercadológico, favorecem a realização de novas pesquisas na área e colaboram para o desenvolvimento do setor turístico e gastronômico.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste trabalho foi realizar um estudo sobre gastronomia em mosteiros como um produto associado ao turismo. Notou-se que o tema possui poucos estudos, mas verificou-se que a relação entre os mosteiros e a gastronomia é antiga e pode ser incluída ao turismo cultural, pelas características que apresenta.

Para a realização dos objetivos o primeiro passo do trabalho foi identificar, através de pesquisa bibliográfica e documental (através de livros, artigos e meio virtual), características que pudessem considerar os produtos comercializados em mosteiros brasileiros como relacionados a gastronomia. O trabalho buscou aplicar o conceito de “Gastronomia Monástica” como pertinente para reconhecer essa relação. Ao todo, foram identificados seis mosteiros que produzem e/ou comercializam produtos gastronômicos que, em seguida, foram estudados isoladamente afim de buscar características semelhantes que pudessem complementar a pesquisa.

Paralelamente, foram efetuadas observações diretas nas lojas do Mosteiro da Ressurreição e foi realizada uma entrevista com um monge local afim compreender melhor a relação com o mosteiro estudado e o turismo. Através da pesquisa de campo, foi possível verificar que o mosteiro recebe visitantes dos mais variados Estados brasileiros, e até mesmo de outros países. Para a identificação dos outros resultados obtidos, os objetivos foram divididos e expostos no quadro 3:

Quadro 3 - Considerações dos resultados dos objetivos específicos

Objetivo Específico	Considerações com relação aos resultados alcançados
Discutir a gastronomia e sua relação com o turismo e a cultura	A gastronomia é uma forma de conhecer a cultura de um povo. No turismo ela pode ser relacionada ao segmento de turismo cultural. Pode ser empregada como atrativo principal ou secundário (complementar) do destino. Quando bem planejada, contribui para a experiência dos visitantes, abre oportunidade para estruturação de novos produtos, colabora para o aumento do fluxo de turistas e transforma o turismo em uma atividade capaz de promover e preservar a cultura (com cuidado no planejamento, para que não seja descaracterizada). Ao mesmo tempo em que se trabalha a questão da valorização da cultura, também se disponibiliza oferta maior e diferenciada para os visitantes.
Descrever um breve histórico sobre as origens da gastronomia monástica;	Os mosteiros estão presentes desde a Idade Média. O desenvolvimento de trabalhos agrícolas se deu devido ao cumprimento do preceito <i>Ora et Labora</i> , da regra de São Bento. Logo, contribuiu para o sustento das comunidades e os produtos originados dessa produção tornaram-se um meio para manter-se financeiramente. Os mosteiros foram responsáveis por mudanças importantes na cozinha da Idade Média, simplificando a preparação

	<p>de alimentos e enriquecendo a qualidade dos produtos.</p> <p>No contexto atual, nota-se a influência dos doces ricos em açúcar desenvolvidos na época no paladar português e consecutivamente do brasileiro, devido sua colonização, amparado por conventos e mosteiros que deixaram uma herança de história, gastronomia e cultura passada entre gerações.</p> <p>A manutenção das técnicas agrícolas atribuídos ao conhecimento da cozinha da Europa foram transmitidos aos povos do ocidente e se perpetuam até os dias atuais.</p>
<p>Analisar a oferta gastronômica do Mosteiro da Ressurreição</p>	<p>Os produtos gastronômicos são produzidos na padaria do mosteiro e estão presentes desde sua fundação. A venda cresceu consideravelmente ao logo do tempo e novos itens foram colocados à disposição de maneira natural. Entre a oferta estão incluídos diversos tipos de pães (Pão caseiro, pão de fibras, broa), biscoitos (Biscoitos de nata, coco, fubá e sequilho), trança de goiabada, bolo dos monges, alfajor, pão de mel e alguns itens produzidos em temporada de Páscoa (como a trança de páscoa) e Natal.</p> <p>Apesar de não seguirem receitas tradicionais, os produtos trazem consigo o mesmo significado de produção e trabalho amparadas na regra de São Bento, o que mantém sua autenticidade e valor atribuído em meio a outros produtos do comércio em geral.</p> <p>Foram identificados vários produtos frutos de parcerias e de empresas terceirizadas. Destaque para o vinho, que não é produzida pelos monges, mas é desenvolvido por vinícola parceira e possui exclusividade do mosteiro. Entre os produtos que não levam o rótulo do Mosteiro da Ressurreição estão: o suco de uva, o whisky (fabricados na mesma vinícola que produz o vinho), o mel (produzido pela comunidade local) e a geleia (produzida por outro mosteiro parceiro).</p> <p>A oferta gastronômica do Mosteiro da Ressurreição encontra-se estável e sem planos de adição ou alteração de elementos.</p> <p>Além das ofertas atribuídas na pesquisa como complementares à experiência, o turismo gastronômico no Mosteiro da Ressurreição pode ser vivenciado através de eventos realizados no local.</p> <p>Os produtos e a motivação para sua produção, partes integrantes da comunidade local, compõe o diferencial da oferta, do produto turístico e contribuem para atração de visitantes. A nova identificação visual ligada ao destino visitado contribui para a associação da imagem com a experiência do turista.</p>
<p>Avaliar a perspectiva dos monges com relação aos produtos gastronômicos oferecidos</p>	<p>Constatou-se que os monges consideram como motivo principal da viagem a tradição monástica que pode ser observada no canto gregoriano e na busca pelo silêncio, percebendo a gastronomia como atrativo complementar.</p> <p>Segundo entrevista, a motivação principal para a venda dos produtos gastronômicos não está ligada ao lucro e sim a questão da hospitalidade, característica da vida monástica.</p>
<p>Propor sugestões para o Mosteiro da Ressurreição baseadas na opinião dos monges em relação aos produtos ofertados;</p>	<p>Foram propostas sugestões relacionadas a novos eventos gastronômicos, parcerias com a comunidade local e novos mosteiros, maior planejamento dos produtos, disponibilização de embalagens e o uso do termo gastronomia monástica para divulgação dos produtos.</p>

Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Através da pesquisa foi possível identificar que os elementos produzidos pelos monges, sejam artigos religiosos ou gastronômicos, possuem o mesmo significado de produção de outros mosteiros pelo Brasil, amparados na regra *Ora et Labora*. É possível perceber que no tanto caso do Mosteiro da Ressurreição como nos outros mosteiros analisados, os elementos gastronômicos são oferecidos como oferta complementar a outros elementos de cunho cultural dos mosteiros beneditinos, que possuem maior apelo religioso junto aos visitantes.

Apesar de não estar entre os objetivos propostos na pesquisa, foi possível identificar o trabalho de marketing realizado pelo mosteiro através de sua página na rede social *Facebook* e em sua loja virtual. A nova logo está presente em quase todas as imagens de divulgação. Associando ao turismo, a imagem representada pela logo que permite a identificação do mosteiro pode ter influência na experiência turística. Quando associada aos produtos comercializados ela pode contribuir tanto como extensão do laço afetivo (quando o turista compra algo com a identidade do local para levar como souvenir) quanto como meio de divulgação do local.

Entre as limitações da pesquisa podem ser citadas: a dificuldade para encontrar embasamento teórico que identifique o relacionamento entre mosteiros e a gastronomia; falta de materiais que identifiquem o número de mosteiros no país; e a dificuldade de comunicação com os mosteiros, já que o acesso à internet e meios de comunicação em muitos deles é limitado e possui horários específicos. Contudo, as dificuldades não impediram que os objetivos fossem alcançados.

Em relação a trabalhos futuros, fornece algumas opções no que diz respeito à continuidade de pesquisas relacionadas a gastronomia monástica e ao Mosteiro da Ressurreição. Entre as possibilidades estão: Analisar qual a percepção dos visitantes com relação a nova logo e buscar maior compreensão sobre suas características; identificar qual a opinião dos turistas com relação a gastronomia monástica; verificar outras ordens que possuem a gastronomia associada ao turismo; e entender como os eventos realizados nos mosteiros contribuem para a experiência dos visitantes.

REFERÊNCIAS

ABADIA DA RESSURREIÇÃO (Ponta Grossa). **História do Mosteiro**. 2017. Elaborado por Dom Mateus de Salles Penteadó. Disponível em: <<http://abadiadaressurreicao.org/historia-do-mosteiro>>. Acesso em: 13 ago. 2017.

ABEOC. Associação Brasileira de Empresas de Eventos. **Turismo religioso movimentou economia do país**. 2016. Disponível em: <<http://www.abeoc.org.br/2016/10/turismo-religioso-movimentou-economia-do-pais/>>. Acesso em: 13 set. 2018.

APTCE - ASSOCIAÇÃO PORTUGUESA DE TURISMO DE CULINÁRIA E ECONOMIA (Portugal). **Comida com Histórias: Doces Conventuais**. 2014. Disponível em: <<https://www.portugal-aptece.com/projecto/comida-com-historias/>>. Acesso em: 17 jul. 2018.

ARAÚJO, André de. **Dos livros e da leitura no Claustro**: Elementos de história monástica, de história cultural e de bibliografia histórica para estudo da biblioteca. Livraria do Mosteiro de São Paulo (Sécs. XVI-XVIII). São Paulo, 2008

ARTE CONVENTUAL. **A origem de uma deliciosa tradição**: Doçaria Conventual Portuguesa. 2014. Confeitaria e padaria. Disponível em: <<https://www.arteconventual.com.br/pontos-de-venda>>. Acesso em: 10 ago. 2018.

AULET, Silvia; MUNDET, Lluís; VIDAL, Dolors. Monasterios y turismo.: interpretar el paisaje sagrado a través de la gastronomía. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, [s.l.], v. 11, n. 1, p.175-196, 2 jan. 2017. ANPTUR - Associação Nacional de Pesquisa e Pós Graduação em Turismo.

AZAMBUJA, Marcelo. A gastronomia como produto turístico. In: CASTROGIOVANNI, Antonio Carlos (org.). **Turismo Urbano**. São Paulo; Contexto, 2001.

BENI, Mário Carlos. **Análise Estrutural Do Turismo**. 13. ed. São Paulo: Senac, 1998.

BIGIO, Viviane. **Sabor & Saber**: Gastronomia. *Jornal Maturidades*. 2016. Disponível em: <http://www.pucsp.br/maturidades/sabor_saber/gastronomia_44.html>. Acesso em: 29 nov. 2017.

BRASIL. MINISTÉRIO DA CULTURA. **Alimentação e cultura**. 2015. Disponível em: <http://bvsms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/alimentacao_cultura.pdf>. Acesso em: 20 set. 2018.

BRASIL. MINISTÉRIO DO TURISMO. Governo do Brasil. **Turismo religioso movimentou calendário de outubro**. 2018. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/noticias/turismo/2018/10/turismo-religioso-movimentou-calendario-de-outubro>>. Acesso em: 04 out. 2018.

BRASIL. MINISTÉRIO DO TURISMO (MTUR). **Marketing de destinos turísticos**. Brasília: Ministério do Turismo, 2015.

_____. MINISTÉRIO DO TURISMO (MTUR). **Segmentação do Turismo: Marcos Conceituais**. Brasília: Ministério do Turismo, 2006.

_____. MINISTÉRIO DO TURISMO (MTUR). **Turismo Cultural**: orientações básicas. Ministério do Turismo, Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico, Coordenação-Geral de Segmentação. – 3. ed.- Brasília: Ministério do Turismo, 2010a

_____. MINISTÉRIO DO TURISMO (MTUR). **Segmentação do turismo e o mercado**. Ministério do Turismo, Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico, Coordenação-Geral de Segmentação. - Brasília: Ministério do Turismo, 2010b.

_____. MINISTÉRIO DO TURISMO (MTUR). Serviço Brasileiro de apoio às micro e pequenas empresas. Associação de cultura gerais. **Manual para o desenvolvimento e a integração de atividades turísticas com foco na produção associada**. Brasília: Ministério do Turismo, 2011.

BRENNER, Eliane Lopes. Gastronomia no Brasil e no mundo. **Habitus**, Goiânia, v. 11, n. 2, p.223-226, jul. 2013

CAMPOS, Helcio Ribeiro. A renovação urbana do centro de São Paulo e o Largo de São Bento. **GEOUSP: Espaço e tempo**, São Paulo, v. 1, n. 32, p.39-51, mar. 2012.

CANÇÃO NOVA. **São Bento, o monge**. 2018. Disponível em: <<https://formacao.cancaonova.com/espiritualidade/devocao/sao-bento-o-monge/>>. Acesso em: 17 set. 2018

CARNEIRO, Henrique. **Comida e sociedade: Uma história da alimentação**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

CARVALHO, Cristina Toledo de. **A presença dos monges beneditinos na São Paulo Colonial: (1598 – 1792)**. 2007. Disponível em: <<https://revistas.pucsp.br/index.php/reveleto/article/view/6752/4883>>. Acesso em: 25 set. 2018.

CASCUDO, Luís da Câmara. **História da Alimentação no Brasil**. 4. ed. Global, 2011.

COOPER, Chris; HALL, Michael; TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. Turismo Contemporâneo. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

COUTO, Joaquim Leitão. **Os Mosteiros e o Vinho**. Penacova: Câmara Municipal, 2007.

CRUZ TERRA SANTA. **Santos e ícones católicos: História de São Bento**. 2018. Disponível em: <<https://cruzterrasanta.com.br/historia-de-sao-bento/130/102/>>.

Acesso em: 17 set. 2018.

DIAS, Reinaldo; SILVEIRA, Emerson J. S. da (orgs.) **Turismo religioso: ensaios e reflexões**. Campinas: Alínea, 2003.

DIAS, Geraldo Coelho. Importância dos Mosteiros no mundo do vinho. **Douro 20: Estudos & Documentos**, v. 11, n. 20, 2005. Pag. 123-131.

DOMINGOS, Sílvia Maria Brazão Baeta. **Turismo e património gastronómico – o caso do papel das entidades público-privadas na valorização da doçaria tradicional no Algarve. 2014.**

ESTUDOS MONÁSTICOS. **Por que um “site” para Estudos sobre o Monaquismo?** 2010. Disponível em: <<http://www.estudosmonasticos.com.br/>>. Acesso em: 26 nov. 2017.

FAGLIARI, Gabriela Scuta. **Turismo e alimentação: análises introdutórias**. – São Paulo: Roca: 2005.

FRAZÃO, Dilva. **São Bento de Núrsia: Monge italiano**. 2018. Disponível em: <https://www.ebiografia.com/sao_bento_de_nursia/>. Acesso em: 07 maio 2018

GÂNDARA, João Manoel Gonçalves; GIMENES, Maria Henriqueta Sperandio Garcia; MASCARENHAS, Rúbia Gisele Tramontin. Reflexões sobre o Turismo Gastronômico na perspectiva da sociedade dos sonhos. In: PANOSSO NETTO, Alexandre; ANSARAH, Marília Gomes dos Reis (Org.). **Segmentação do mercado turístico – estudos, produtos e perspectivas**. Barueri: Manole, 2009.

Gilbert, David. Conceptual issues in the meaning of tourism. In Chris Cooper, *Progress in tourism, Recreation and hospitality management*, vol. 2, pp. 4-27. London: Belhaven, 1990.

GONZÁLEZ, Carmen. **II Encuentro de Gastronomía Monástica en la Vallidigna**. 2017. Disponível em: <<http://5barricas.es/ii-encuentro-de-gastronomia-monastica-en-la-vallidigna/>>. Acesso em: 10 ago. 2018.

GOUCHA, Manuel Luís. **Doçaria - Uma Tradição Portuguesa**. Lisboa: Texto Editora, 2000, 2ª Edição

HORODYSKI, Graziela Scalise; MANOSSO, Franciele Cristina; BIZINELLI, Camila; GÂNDARA, José Manoel. Souvenirs Gastronômicos como Lembranças de Viagem: um estudo de caso em Curitiba – Brasil, **Via@: Revista Internacional e Interdisciplinar de Turismo@**, Varia, nº2, 2014, publicado o 23 de janeiro de 2015.

MARQUES, Gonçalo Nuno Ramos Maia. **Do vinho de Deus ao vinho dos Homens: O Vinho, os Mosteiros e o Entre Douro e Minho**. 2011. 524 f. Tese (Doutorado) - Curso de História, Universidade do Porto, Porto, 2011.

MENESES, José Newton Coelho. **História e turismo cultural**. São Paulo: Autêntica, 2004. 8 v.

- MICHAELIS. **Eremita**. 2018. Disponível em: <<https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/eremita/>>. Acesso em: 17 set. 2018.
- MILAN, Pollianna. **Gema dos deuses**. 2011. Disponível em: <<https://www.gazetadopovo.com.br/vida-e-cidadania/gema-dos-deuses-e0uspy6vf8osxfrs8cncyspqm/>>. Acesso em: 01 dez. 2018.
- MOLETTA, Vânia Florentino. **Turismo Cultural**. Porto Alegre: SEBRAE/RS, 1998.
- MONTANARI, Massimo. **Comida como cultura**. 2ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2013.
- MORADO, Ronaldo. **Larousse da Cerveja**. São Paulo: Alaúde Editorial, 2017.
- MORAIS, Dom Celestino de Barros. Mosteiro de São Bento do Rio de Janeiro. **Os monges beneditinos**. 2017 Disponível em: <<https://www.mosteirosesaobentorio.org.br/files/Os%20monges%20beneditinos%20-%20Dom%20Celestino.pdf>>. Acesso em: 12 fev. 2018.
- MOSTEIRO DE SÃO BENTO DE BRASÍLIA. **A Congregação Beneditina do Brasil**. Disponível em: <<https://www.msbento.org.br/beneditinos>>. Acesso em: 15 jun. 2018
- MOSTEIRO DE SÃO BENTO SÃO PAULO. **Brunch no mosteiro**. 2018. Disponível em: <<http://mosteiro.org.br/brunch/>>. Acesso em: 02 nov. 2018
- ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO (OMT). **Introdução ao turismo**. Trad. Dolores Martins Rodriguez Córner. São Paulo: Roca, 2001.
- RTP. RÁDIO E TELEVISÃO DE PORTUGAL (Portugal). **A ordem dos beneditinos**. 2018. Disponível em: <<http://ensina.rtp.pt/artigo/a-ordem-dos-beneditinos/>>. Acesso em: 03 nov. 2018.
- RICHARDS, Greg. Turismo Cultural: padrões e implicações. In **Turismo cultural: estratégias, sustentabilidade e tendências**. Camargo, Patricia, and Gustavo da Cruz – Organizadores. Edited by Editus – Editora da UESC. Ilhéus: Universidade Estadual de Santa Cruz, 2009.
- OVIMAFRA (Portugal). **Relíquia Conventual**. 2018. Disponível em: <<http://www.ovimafra.com/product/reliquia-conventual-ovimafra/>>. Acesso em: 15 out. 2018.
- SANTOS, Glauber Eduardo de Oliveira; SILVEIRA, Carlos Eduardo; LOBO, Heros Augusto Santos. Estudos da Demanda Turística: métodos, análises e casos. **Revista Turismo em Análise**, [s.l.], v. 25, n. 1, p.4-8, 30 abr. 2014. Universidade de Sao Paulo Sistema Integrado de Bibliotecas - SIBiUSP
- SENAC. **A história da Gastronomia**. Rio de Janeiro: Ed. Senac Nacional, 1998.
- SHACTAE, Andréa Mazurok. O mosteiro da Ressurreição na representação de um

monge:: a história de um mosteiro beneditino na leitura um de seus fundadores. **Revista de Estudos da Religião**: REVER, Puc São Paulo, v. 3, n. 3, p.108-131, mar. 2003. Disponível em: <https://www.pucsp.br/rever/rv3_2003/p_schactae.pdf>. Acesso em: 15 mar. 2018.

SCHLÜTER, Regina G. **Gastronomia e Turismo**. São Paulo: Aleph, 2003. Coleção ABC do Turismo

STICHINI, Catarina. **Doçaria Conventual**. Disponível em: <https://portcast.net/wp-content/uploads/2016/04/PE3_F_104_Docaria_Free.pdf>. Acesso em: 09 jun. 2018.

TAVARES, Cristiane (Buenos Aires). Ecclesia. **Pacômio**: O precursor do monacato cenobítico. 2017. Disponível em: <https://www.ecclesia.com.br/biblioteca/monaquismo/pacomio_o_precursor_do_monacato_cenobitico.html>. Acesso em: 17 jul. 2018.

TITO, Ana Luiza de Albuquerque; BRUMATTI, Paula Normandia Moreira; NÓBREGA, Wilker Ricardo de Mendonça. Pós-modernidade e Turismo: Reflexões Acerca da Experiência Turística no Contexto das Agências de Viagens. **Revista Turismo em Análise**, [s.l.], v. 28, n. 3, p.424-437, 12 dez. 2017. Universidade de São Paulo Sistema Integrado de Bibliotecas - SIBiUSP.

WTO. **Tourism Market Trends**. Madrid: World Tourism Organisation, 2004

ZULIAN, Rosângela Wosiack. A vida monástica sob o olhar do historiador. In: CHAVES, Niltonci Batista et al. **Visões de Ponta Grossa**: Mosteiro da Ressurreição, 25 anos. Curitiba: Pós Escrito, 2006. p. 13-15

Referências a fazer

APÊNDICE A – Roteiro de entrevista com monges

GASTRONOMIA MONÁSTICA COMO PRODUTO ASSOCIADO AO TURISMO: ESTUDO DE CASO DO MOSTEIRO DA RESSURREIÇÃO	
Pesquisa realizada sob orientação da Profª Dra. Mirna de Lima Medeiros, parte do estudo de caso realizado para obtenção do título de Bacharel em Turismo na Universidade Estadual de Ponta Grossa.	
Mosteiro:	Público-Alvo: Monges
Nome do entrevistado:	Função:
E-mail:	Data: ___/___/_____
<p>Roteiro de entrevista:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Qual a principal motivação/ contribuição dos produtos comercializados pelos monges para o mosteiro? 2) Como/quando surgiram as lojas? Elas sempre ofertaram os mesmos produtos? 3) Com a mudança de endereço do mosteiro existe previsão de mudança delas? 4) A oferta encontra-se estável ou existem planos para alteração de itens? 5) Dentre os produtos ofertados, quais são produzidos no mosteiro? 6) Quando os produtos gastronômicos entraram para comercialização? Foi necessária alguma adaptação na estrutura do local para inclusão dessa oferta? 7) Quais são as origens das receitas e dos ingredientes usados na produção? 8) Os itens produzidos no mosteiro são consumidos pelos monges? 9) Quanto a venda de produtos, há parceria com outros mosteiros ou com a comunidade local entre os produtos ofertados? 10) Existe alguma limitação na produção dos itens gastronômicos ou demanda que ainda não foi possível atender? 11) É possível identificar qual o público que mais busca os produtos do mosteiro? Tem alguma estimativa de qual seria essa proporção (Moradores/Turistas/Peregrinos/Outros)? 12) Com relação a perecibilidade, como acontece o planejamento e distribuição dos itens para que a oferta condiga com a demanda? 13) É possível observar durante a compra se há diferenças de compras destinado ao consumo próprio ou para presente? Tem alguma estimativa de qual seria essa proporção? 14) O mosteiro oferece embalagem de presente? Como elas são? Foram planejadas de alguma maneira? 15) Já fizeram alguma adaptação para atender turistas? Se sim, qual? 	

Eu _____, RG _____, depois de conhecer e entender os objetivos, procedimentos metodológicos, riscos e benefícios da pesquisa, bem como de estar ciente da necessidade do uso de minha imagem e/ou depoimento, especificados, AUTORIZO os pesquisadores a realizar as fotos que se façam necessárias e/ou a colher meu depoimento sem quaisquer ônus financeiros a nenhuma das partes e libero o uso para fins científicos e de estudos.