

ALIMENTAÇÃO & CULTURA



ALIMENTAÇÃO E TURISMO:

CRIATIVIDADE, EXPERIÊNCIA E PATRIMÔNIO CULTURAL

ORGANIZADORES:

JOICE LAVANDOSKI • ADRIANA BRAMBILLA • ELÍDIO VANZELLA

CCTA OPEN ACCESS



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE COMUNICAÇÃO, TURISMO E ARTES

REITORA
MARGARETH DE FÁTIMA FORMIGA DINIZ
VICE-REITOR
BERNARDINA MARIA JUVENAL FREIRE DE OLIVEIRA



DIRETOR DO CCTA
JOSÉ DAVID CAMPOS FERNANDES
VICE-DIRETOR
ULISSES CARVALHO SILVA



CONSELHO EDITORIAL
CARLOS JOSÉ CARTAXO
GABRIEL BECHARA FILHO
HILDEBERTO BARBOSA DE ARAÚJO
JOSÉ DAVID CAMPOS FERNANDES
MARCÍLIO FAGNER ONOFRE
EDITOR
JOSÉ DAVID CAMPOS FERNANDES
SECRETÁRIO DO CONSELHO EDITORIAL
PAULO VIEIRA

LABORATÓRIO DE JORNALISMO E EDITORAÇÃO
COORDENADOR
PEDRO NUNES FILHO

A&C

ALIMENTAÇÃO & CULTURA

Alimentação e Turismo:
criatividade, experiência e patrimônio cultural

Joice Lavandoski
Adriana Brambilla
Elídio Vanzella

Organização

Editora do CCTA

João Pessoa

2018

© Copyright by GCET, 2018

Produção Gráfica

ELÍDIO VANZELLA

Capa

FELICIANO DE MEDEIROS BARBOSA NETO

GRUPO DE CULTURA E ESTUDOS EM TURISMO



FICHA CATALOGRÁFICA

Ficha catalográfica elaborada na Biblioteca Setorial do CCTA da Universidade Federal da Paraíba

A411 Alimentação e turismo: criatividade, experiência e patrimônio cultural [recurso eletrônico] / Organizadores: Joice Lavandoski, Adriana Brambilla, Elídio Vanzella. - João Pessoa: Editora do CCTA, 2019.
415 p. : il. – (Série Alimentação & Cultura)

Recurso digital (4,7 MG)

Formato: ePDF

Requisito do Sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: [CCTA open access](#)

ISBN: 978-85-9559-139-4

1. Turismo Gastronômico. 2. Cultura e Gastronomia.
3. Culinária – Patrimônio cultural. I. Lavandoski, Joice.
II. Brambilla, Adriana. III. Vanzella, Elídio. IV. Título.

UFPB/BS-CCTA

CDU: 338.48-6:641/642

Direitos desta edição reservados à: GELINS/UFS

Impresso no Brasil

Printed in Brazil

Depósito legal na Biblioteca Nacional, conforme decreto nº 1.825, de 20 de dezembro de 1907.

A&C

ALIMENTAÇÃO & CULTURA

Alimentação e Turismo:
criatividade, experiência e patrimônio cultural

Comissão Científica e Organizadora
da Série Alimentação e Cultura

ADRIANA BRAMBILLA
(UFPB/CCTA/DTH/GCET)

ELÍDIO VANZELLA
(UFPB-GCET/ UNIFUTURO)

MARIA AMÁLIA SILVA ALVES DE OLIVEIRA
(PPGMS/UNIRIO)

JOICE LAVANDOSKI
(DETUR/UNIRIO)

RODRIGO MACHADO VILANI
(DETUR/PPGEC/UNIRIO)

SUMÁRIO

TURISMO FERROVIÁRIO GASTRONÔMICO NO BRASIL E EM PORTUGAL: reflexões preliminares a partir da história, memória e criatividade	21
FRAGA, CARLA; BORGES, VERA LÚCIA BOGÉA; ALMEIDA, CLAUDIA RIBEIRO DE	
PRESERVAÇÃO DA IDENTIDADE CULTURAL ATRAVÉS DOS BARES E BOTEQUINS CARIOCAS	39
LAVANDOSKI, JOICE; GIGLIO, GABRIEL	
O POTENCIAL DA CULINÁRIA TRADICIONAL PARA O TURISMO NA REGIÃO DO PARQUE NACIONAL SERRA DA CAPIVARA, PIAUÍ	71
SANTOS, GLAUBIA DE SOUSA; TRICÁRIO, LUCIANO TORRES; ROSSINI, DIVA DE MELLO; CARVALHO JÚNIOR, DOMINGOS ALVES DE	
LA GASTRONOMÍA COMO RECURSO DE LA EXPERIENCIA TURÍSTICA. EL CASO DE ESPAÑA	101
ARAÚJO VILA, NOELIA; FRAIZ BREA, JOSE ANTONIO; CARDOSO, LUCÍLIA	
GASTRONOMIA DE CAMPOS DO JORDÃO Uma análise histórica de sua formação	123
CUNHA, ANA LÚCIA	
EXPERIÊNCIA GASTRONÔMICA NO PERU DE ACORDO COM A PERSPECTIVA DOS TURISTAS	143
KRAUS, ISABELA BELL; KRAUS, CAMILA BELL; ZUCCO, FABRÍCIA DURIEUX; KRAUSE, RODOLFO WENDHAUSEN	
ESTUDO EXPLORATÓRIO ACERCA DA GASTRONOMIA REGIONAL ENQUANTO ATRATIVO TURÍSTICO: O caso do litoral cearense	171
COSTA, MOISÉS; MAPURUNGA, GLÁUDIA	
CULTURA E SABOR: um olhar sobre a gastronomia típica e o turismo de João Pessoa-PB/ Brasil	199
NASCIMENTO, POLÍMIA NIÁGARA SANTOS SILVA RODRIGUES; OLIVEIRA, SOFIA ARAUJO DE	
CULINÁRIA E GASTRONOMIA: entre o local e o global	225
BRETTAS, LUIZ FERNANDO DE MELO	
BELÉM, CIDADE CRIATIVA DA GASTRONOMIA: uma Amazônia de sabores e de experiências turísticas	255
LOBATO, FLAVIO HENRIQUE SOUZA; AIRES, JAMYLE CRISTINE ABREU; RAVENA-CAÑETE, VOYNER	

A CULINÁRIA ENQUANTO PATRIMÔNIO LOCAL E RECURSO TURÍSTICO	285
PAIVA, LÍLIAN PACHECO FERREIRA; TRICÁRIO, LUCIANO TORRES; TOMELIN, CARLOS ALBERTO	
'A COMER TAMBÉM A GENTE SE ENTENDE': o poder da gastronomia	301
ALMEIDA, MARIA MOTA; MARTINS, GRAÇA ISABEL NUNES; PIRES, LUÍS TOMAZ	
O TURISMO GASTRONÔMICO COMO UM FATOR DINAMIZADOR DAS CULTURAS LOCAIS E DAS ECONOMIAS DOS DESTINOS: o caso do centro das tapioqueiras em Fortaleza.....	347
MARTINS, UIARA; COSTA, CARLOS	

PREFÁCIO

É uma honra escrever o prefácio de um livro que tem entre as organizadoras, uma aluna destacada como a Joice Lavandoski, com a qual já realizei várias pesquisas, aluna que está superando à professora.

Desde que a gastronomia não é exatamente a minha especialidade, focarei em aspectos mais antropológicos e históricos relacionados ao tema.

Já nos primeiros registros das atividades dos humanos, aparece a obtenção e preparação dos alimentos como sendo sua principal tarefa. Obtenção mediante a caça, executada pelos homens, e a coleta de frutos e trituração de grãos executada pelas mulheres, afazeres que ocupavam a maior parte do tempo das pessoas.

A cocção dos alimentos, possível a partir da descoberta do fogo favoreceu não apenas a incorporação da carne à dieta humana, mas também o fator gregário. As pessoas se reuniam em volta da fogueira, enquanto a comida se cozinhava e, depois, para comer. Conversas? Récitas? Canções? Não sabemos.

Os vestígios coletados pelos arqueólogos não apresentam evidências mais detalhadas e muita coisa é inferida do comportamento de culturas ágrafas que foram estudadas durante as primeiras incursões dos antropólogos a partir do século XX, no continente africano e em ilhas do Pacífico.

Enquanto que a alimentação é universal, e todos os seres vivos a necessitam para preservar a vida, a partir da culinária o alimento passa a

ser uma questão cultural, variando conforme etnia, nacionalidade ou classe social. A culinária ordena os alimentos por hierarquias e inclusive determina o que é permitido comer, em função de determinantes culturais.

Passando ao universo da restauração e a gastronomia, na Europa, comer fora de casa até o século XVII mais ou menos, era exclusivo dos viajantes e não era necessariamente agradável, desde que os padrões de higiene nos deixariam bastante constrangidos na atualidade. No seu livro das pousadas, *Desideria*, de 1523, Erasmo de Rotterdam conta uma cena panorâmica de uma taverna alemã onde, numa mesa coletiva, uma pessoa está engraxando as botas, outra escarrando, e quando trazem a comida numa grande travessa todos mergulham o pão com os dedos, tiram, comem e voltam mergulhar.....

O primeiro restaurante com esse nome aparece em 1765, quando um empresário que vendia sopas para restaurar a energia das pessoas (*bouillon restaurant*), decide ampliar sua proposta e coloca mesas individuais para as pessoas sentarem a tomar a sopa. Pouco depois Monsieur Boulanger como era conhecido, embora seu nome fosse Mathurin Rose de Chantoiseau, começou a oferecer outros pratos feitos, como pés de ovelha ao molho branco, com isto entrando num conflito com a corporação da carne, mas não entraremos nesses detalhes.

No entanto, o livro *Guinnes de records* reconhece como sendo o restaurante mais antigo do mundo a “*El sobrino de Botin*”, na cidade espanhola de Madrid, fundado em 1725.

Pouco tempo depois, em 1782 abriu, também em Paris, La grande taverne de Londres, de Antoine Bauvilliers que se auto define como “primeiro restaurante a ter uma sala elegante, camareiros bem vestidos, adega selecionada e cozinha de grande qualidade”.

A revolução francesa (1789) propiciou que muitos cozinheiros de famílias nobres deixassem o serviço doméstico e abrissem seus próprios restaurantes. Havia naquele ano em Paris quase cem restaurantes, e o número cresceu exponencialmente chegando no ano de 1810 a dois mil restaurantes, marcando a presença da culinária francesa até os nossos dias.

A comida em restaurants permite, até hoje, que as pessoas não pertencentes à nobreza se sintam tratadas como tais, com os garçons oferecendo os serviços que outrora os criados ofereciam. A cerimônia da retirada da cadeira para sentar, a baixela diferenciada para cada prato, o ritual de quais pratos e talheres utilizar em cada momento da refeição, assim como as taças e copos, são praticados hoje da mesma forma que na França do século XVIII.

Nos últimos 50 anos o hábito de comer fora de casa tem se generalizado para as classes médias e também para as classes populares que, normalmente devido à distância entre o trabalho e a casa, adotaram o hábito de almoçar em restaurantes; este hábito foi favorecido pelo surgimento de restaurantes mais econômicos, com serviços mais simples e os agora populares buffets onde os pratos são colocados numa mesa central, e as pessoas se servem, pagando ou bem por peso ou bem de acordo como um fixo, conforme seja a oferta da casa. Note-se que este

modelo não surgiu necessariamente como oferta popular mas tem seu antecedente no smörgåsbord, um buffet escandinavo que começou a ser servido em 1939 na feira mundial de Nova Iorque, com pratos frios e quentes em porções pequenas.

A preparação elaborada das comidas deu lugar à arte culinária, que implica em rituais, e o valor nutritivo dos alimentos passou a ser substituído por valores simbólicos e, neste sentido cada cultura é peculiar. E, não menos importante, para as diferentes culturas há alimentos comestíveis e alimentos não comestíveis.

Elementos que são iguarias em alguns países ocasionam rejeição, em outros. Muitos povos comem insetos, vísceras de boi ou bovídeos, ou animais que para outras culturas são de estimação como cachorros ou cavalos. A cozinha francesa se encarregou de difundir o escargot que nada mais é do que um tipo de caramujo, assim como os queijos fortes tipo roquefort que são feitos com fungos similares à penicilina. A sopa de tartaruga é, para alguns, uma iguaria, igual que as rãs. O cérebro dos macacos é muito apreciado na Indonésia, onde também comem-se morcegos com curry, ratos e tarântulas fritas e cobras na brasa e nas Filipinas o prato mais preciado é o embrião de pato dentro do ovo. Na América do Sul comem-se minhocas (suri), iguanas, testículos de touro, sopa de sangue.

No ocidente os primeiros alimentos reconhecidos como exóticos foram os da culinária chinesa, em meados do século XX e, a partir do final do mesmo houve um redescobrimento de outras raízes, o que levou a que restaurantes de todas as nacionalidades e etnias estejam sendo

abertos. Também este auge da gastronomia como fruição levou a um importante mercado editorial dos alimentos.

Outrossim, entende-se que a comida é uma ponte familiar, como, aliás, sempre foi. Festejar o aniversário com um churrasco, convidar os pais do namorado para conhecer a família no almoço de domingo.... Não é a mesma coisa que convidar para tomar um cafezinho. Os primeiros encontros de um casal, sim, podem começar com um cafezinho e depois, progressivamente, vai se chegando a níveis mais sofisticados de comida. Claro que com a atual tendência a fazer dieta no ocidente, as refeições precisam ser pensadas. Dietas e obesidades são a atual dicotomia. A dieta, juntamente com a moda, marca tendência.

Temos também códigos para as comidas, o que comer, quando e onde. Todas as comidas têm um significado e um momento. Nos finais de semana as comidas são diferentes, assim como no final do ano ou em determinadas festas.

Por isso a comida não é apenas um patrimônio material, mas também simbólico. A alimentação é uma marca de IDENTIDADE.

Doutora Margarita Barretto

Museóloga, Doutora em Educação pela Universidade Estadual de Campinas e Pós-Doutorado em Antropologia na UFSC. É professora universitária e pesquisadora do CNPq.



APRESENTAÇÃO

O livro organizado pelo Grupo de Cultura e Estudos em Turismo (GCET), ligado ao Departamento de Turismo e Hotelaria (DTH) do Centro de Comunicação, Turismo e Artes (CCTA) da Universidade Federal da Paraíba (UFPB) em parceria com a UNIRIO (Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro) aborda temáticas que têm em comum a alimentação, a cultura e o turismo, com estudos que mostram e discutem como esses temas estão profundamente interligados.

No capítulo “*Turismo Ferroviário Gastronômico no Brasil e em Portugal: reflexões preliminares a partir da história, memória e criatividade*”, as autoras **Carla Fraga, Vera Lúcia Bogéa Borges e Claudia Ribeiro de Almeida** destacam que a relação entre alimentação e turismo é imbricada, assim como a relação entre turismo e deslocamento. Nesse contexto, identificam um fio condutor para o desenvolvimento do que possa compor um turismo ferroviário gastronômico e criativo, isto tendo a história como uma representação do passado e a memória como uma conexão entre o passado e o presente. Para isso, o capítulo delimita aspectos teóricos conceituais sobre turismo pelo viés ferroviário gastronômico; em seguida instrumentalizando a análise e, portanto, focando na experiência do turismo criativo, a partir de alicerces oriundos da história e da memória, e, por fim, trata dos casos brasileiros e portugueses com vistas ao desenho do cenário atual e perspectivas.



Joice Lavandoski e **Gabriel Giglio** relatam, no capítulo “*Preservação da Identidade Cultural através dos Bares e Botequins Cariocas*”, que o Brasil, desde o ano 2000, vem desenvolvendo uma política de salvaguarda dos bens imateriais, onde a gastronomia também é contemplada, ganhando maior importância cultural e reconhecimento social. Hábitos, saberes, técnicas, atividades, celebrações e lugares que compõem a identidade cultural de um povo e são carregados de significados culturais, são as categorias de salvaguarda do patrimônio imaterial. Por isso, realizam uma análise sobre a importância histórica e sociocultural dos bares e botequins tradicionais, declarados “Patrimônio Cultural Carioca” pelo Instituto Rio Patrimônio da Humanidade (IRPH), e refletem sobre o potencial turístico desses estabelecimentos patrimonializados e sua contribuição para o desenvolvimento do turismo cultural e gastronômico na cidade do Rio de Janeiro.

“*O Potencial da Culinária Tradicional para o Turismo na Região do Parque Nacional Serra da Capivara, Piauí*”, capítulo de autoria de **Glaúbia de Sousa Santos**, **Luciano Torres Tricárico**, **Diva de Mello Rossini** e **Domingos Alves de Carvalho Júnior**, destaca que a presença do Parque Nacional Serra da Capivara (PNSC), reconhecido como patrimônio mundial pela Organização das Nações Unidas para Educação, Ciência e Cultura (UNESCO), contribui para uma maior visibilidade e desenvolvimento do turismo na região de São Raimundo Nonato – PI. Entretanto, a culinária local é pouco trabalhada como recurso turístico. A partir desse contexto, os autores, partindo da perspectiva que a valorização da culinária regional pode contribuir para o



desenvolvimento de um turismo sustentável, apresentam a culinária tradicional como segmento turístico na região de São Raimundo Nonato, Piauí.

No capítulo “*Gastronomia como recurso de experiência turística: o caso da Espanha*”, os autores **Noelia Araújo Vila, José Antonio Fraiz Brea e Lucília Cardoso**, argumentam que quando se trata de viajar ou visitar um destino, a gastronomia está sempre presente, seja pela simples necessidade de se alimentar, seja como recurso ou atração turística que faz parte do destino e da experiência turística. Portanto, o turismo e a gastronomia estão intimamente relacionados, sendo a comida um recurso turístico do destino. Um exemplo disso é o caso da Espanha, onde a gastronomia tem uma forte tradição e um papel importante na cultura do país. São muitos os produtos gastronômicos reconhecidos mundialmente, além de possuir um elevado número de restaurantes com estrelas Michelin (quinto país no ranking mundial) e de festivais com caráter gastronômico.

Ana Lúcia da Cunha analisa a formação da gastronomia de Campos do Jordão, visando à compreensão dos fatores que levaram a sua construção, no capítulo “*Gastronomia de Campos do Jordão: uma análise histórica de sua formação*”. Para isso tem um olhar sobre o passado buscando registros que apontem as evidências dos caminhos percorridos até a atualidade. A busca por essas informações perpassou toda a construção histórica do município, já que comida e cultura não se



dissociam e a identidade de um povo é construída a partir de seus hábitos e costumes, caracterizando sua cultura.

A “*Experiência gastronômica no Peru de acordo com a perspectiva dos turistas*” traz uma proposta dos autores **Isabela Belli Kraus, Camila Belli Kraus, Fabricia Durieux Zucco e Rodolfo Wendhausen Krause**, em que a gastronomia faz parte da identidade cultural das cidades e é considerada uma das atrações turísticas do local, podendo atuar como um identificador da cultura de cada cidade, como um elemento diferenciador e, ainda, a ser utilizado como argumento de venda. Nesse contexto, foi verificado o perfil dos turistas que viajaram para o Peru, com a finalidade de experimentarem a gastronomia local e, por consequência, quais as iguarias da culinária peruana que os clientes mais experimentaram e quais foram as suas preferências.

Moisés Costa e Gláudia Mapurunga, no capítulo “*Estudo exploratório acerca da gastronomia regional enquanto atrativo turístico: o caso do litoral cearense*” registram que a gastronomia regional enquanto atrativo turístico tem se tornado um importante mecanismo de atração de visitantes que buscam experiências culturais e sensoriais, bem como uma estratégia criativa de diferenciação dos destinos. O turismo gastronômico tornou-se um segmento de mercado que proporciona a preservação do patrimônio cultural, reforça a identidade local, sentimento de pertença e autenticidade de cada lugar. No âmbito regional, a relação entre gastronomia e turismo cria oportunidades de construir uma narrativa dos usos, costumes, localização geográfica e influências sofridas pelos



destinos, configurando-se em uma ferramenta de marketing turístico. Nesse contexto, o estudo discute as potencialidades e de que forma a gastronomia regional tem sido utilizada no Ceará como atrativo turístico, considerando essa uma importante estratégia de promoção do destino, fortalecimento da identidade cultural e sustentabilidade do turismo local.

No capítulo “*Cultura e sabor: um olhar sobre a gastronomia típica e o turismo de João Pessoa-PB/ Brasil*”, as autoras **Polímnia Niágara Santos Silva Rodrigues Nascimento** e **Sofia Araújo de Oliveira** relatam que o turismo gastronômico nasceu da interseção entre o turismo e a gastronomia e, apresentando uma vasta fonte de oportunidades mercadológicas e culturais, move a economia do mundo. Nesse contexto, foi observado que a cidade de João Pessoa possui sua imagem turística vinculada ao turismo de sol e praia, contudo a localidade possui outros elementos que podem ser explorados como atrativos turísticos, tais como os culturais e, diante disto, as autoras analisam se a cidade possui potencial para o desenvolvimento do turismo gastronômico. Assim, estudaram quais são as comidas típicas existentes, identificaram os locais de comercialização das comidas típicas da cidade, as políticas públicas voltadas para turismo gastronômico, além da opinião dos turistas acerca das comidas típicas de João Pessoa.

Luiz Fernando de Melo Brettas, em seu capítulo, “*Culinária e Gastronomia: entre o local e o global*”, destaca o crescimento acentuado do setor gastronômico no Brasil, nas duas últimas décadas, com o surgimento de cursos de gastronomia, com o crescimento no número de publicações e de programas culinários, com o aumento na oferta de



produtos alimentícios, nacionais e importados, e com o reconhecimento internacional de chefs brasileiros. Junto a isso, aumentaram os debates sobre as cozinhas regionais brasileiras, a valorização dos produtos regionais e os processos de patrimonialização e reconhecimento de origem dos produtos nacionais. Nesse contexto, o trabalho discorre sobre diferenças conceituais entre culinária e gastronomia e promove uma reflexão sobre o fortalecimento das cozinhas e produtos regionais mesmo diante do impacto da globalização e da padronização do gosto.

“Belém, cidade criativa da gastronomia: uma Amazônia de sabores e de experiências turísticas”, capítulo de autoria de **Flávio Henrique Souza Lobato, Jamyle Cristine Abreu Aires e Voyner Ravena-Cañete**, aborda que ir ao Pará e não comer Pato no Tucupí, ir a Lisboa e não saborear os tradicionais pastéis de Belém, ir ao Rio de Janeiro e não beber uma caipirinha ou ir ao sul do Brasil e não tomar um chimarrão é como não ir de fato a esses lugares. Na atmosfera de experiências sinestésicas turísticas, o mercado turístico tem buscado na gastronomia se reinventar, concebendo novos produtos e serviços. Nesse sentido, Belém do Pará, conformada por um mosaico de biodiversidade e de culturalidades, que materializam a sua rica e exótica culinária, possui representantes da culinária paraense que se tornaram os atuais símbolos no imaginário turístico-cultural do turismo gastronômico nacional, fenômeno merecedor de investigação por parte dos autores.

No capítulo *“A culinária enquanto patrimônio local e recurso turístico”*, os autores **Lilian Pacheco Ferreira Paiva, Luciano Torres Tricário e Carlos Alberto Tomelin**, discutem, por meio de pesquisa bibliográfica, a importância dos patrimônios culinários locais para a



atividade turística e destacam que, apesar da diversidade de patrimônios culinários, o Brasil não os valoriza de forma significativa nas ações voltadas para a promoção turística. Segundo os autores, a culinária e a gastronomia podem revelar traços da cultura, costumes, história, modos de vidas, crenças, tabus, religião, podendo representar a identidade de uma comunidade e serem reconhecidas como patrimônio imaterial local e alavancar o turismo. Ainda, a comida faz parte da experiência e da memória turística, da percepção do destino. Por isso, consideram o turismo gastronômico como uma alternativa para o desenvolvimento local, a partir de ações que o tenham como enfoque ou associando-o aos outros segmentos turísticos, da ampliação da oferta de roteiros turísticos gastronômicos e da divulgação desses roteiros.

Maria Mota Almeida, Graça Isabel Nunes Martins e Luís Tomaz Pires relatam no capítulo “*A comer também a gente se entende’: o poder da gastronomia*”, que em 1960 foi editada, em fascículos, a *Revista Banquete* pelo Instituto de Culinária CIDLA. Tratava-se de uma publicação mensal distribuída em Portugal, Angola e Moçambique. Oito anos mais tarde, no Brasil, também em fascículos, publicou-se *Bom Apetite* (1968-1971), com a chancela da Abril Cultural. Na *Revista Banquete* há, em diversos números, referências gastronômicas ao Brasil e em vários restaurantes cariocas, os chefes e respectivas receitas enchem as páginas de alguns números da revista. Relativamente à *Bom Apetite*, os autores apontam que encontraram pontualmente referências tácitas ou explícitas à culinária portuguesa. Assim, os autores discorrem sobre as seguintes questões: que “identidade gastronômica” é transmitida nestes periódicos?; que diálogo luso-brasileiro está patente ao analisarmos estas



duas publicações?; qual a ideia de cultura luso-brasileira que se pretende veicular através da gastronomia? e que relação se pode estabelecer entre a divulgação gastronômica e a promoção turística de ambos os países?

Por fim, **Uiara Martins** e **Carlos Costa** escrevem o capítulo “*O turismo gastronômico como um fator dinamizador das culturas locais e das economias dos destinos: o caso do Centro das Tapioqueiras em Fortaleza*” em que destacam o turismo gastronômico como uma atividade dinâmica que, através do encontro entre visitantes e comunidade local, permite valorizar a cultura gastronômica dos destinos, além de contribuir para o desenvolvimento da sua economia, uma vez que as experiências ofertadas neste segmento têm por base o uso de produtos (ingredientes e pratos) do território. Nessa perspectiva o capítulo analisa de que modo o desenvolvimento do turismo gastronômico pode contribuir para valorizar as culturas tradicionais e dinamizar as economias dos destinos, destacando o caso da tapioca em Fortaleza, uma iguaria de origem indígena muito apreciada por turistas. A partir de entrevistas semiestruturadas, aplicadas a produtores de tapioca, os autores analisaram a relação entre turismo, cultura e gastronomia a partir do comércio da tapioca.

Prof^a. Dr^a. Joice Lavandoski

Prof^a Dr^a. Adriana Brambilla

Prof^o. Dr. Elídio Vanzella



TURISMO FERROVIÁRIO GASTRONÔMICO NO BRASIL E EM PORTUGAL: reflexões preliminares a partir da história, memória e criatividade

FRAGA, CARLA
BORGES, VERA LÚCIA BOGÉA
ALMEIDA, CLAUDIA RIBEIRO DE

INTRODUÇÃO

A relação entre alimentação e turismo é imbricada, assim como a relação entre turismo e deslocamento, contudo, a interface específica entre turismo, ferrovia e gastronomia ainda é algo a ser mais explorado nos estudos sobre turismo, ainda mais ao se considerar os desafios de experiências turísticas pelo viés da criatividade.

Richards (2010) ao explorar desdobramentos da relação entre o turismo cultural e o turismo criativo, observa que tipos de experiências de turismo criativo podem ser entregues a partir de ações, tais como "Aprender"; "Degustar"; "Ver" e "Comprar". Nesse sentido, em alguns casos, a relação entre turismo e gastronomia (notadamente os atos de viajar e degustar) pode ser aportada na própria interface entre turismo, cultura e criatividade.

Em estudo anterior, realizado pelas autoras, foram identificados novos desafios, estratégias e tendências para o turismo com viés ferroviário-gastronômico em dois países da lusofonia, Brasil e Portugal (Almeida, Fraga e Borges, 2016). Assim, dando continuidade às reflexões



sobre a temática, o objetivo deste capítulo é identificar um fio condutor para o desenvolvimento do que possa compor um turismo ferroviário gastronômico e criativo, isto tendo como objetivos específicos duas considerações: (1) a história como uma representação do passado; (2) a memória como uma conexão entre o passado e o presente.

O capítulo é dividido em três partes, além da introdução e das considerações finais, sendo, que a primeira delimita aspectos teóricos conceituais sobre turismo pelo viés ferroviário gastronômico; a segunda, que visa instrumentalizar, a análise posterior e, portanto, é focada na experiência do turismo criativo, a partir de alicerces oriundos da História e da Memória; e por fim a terceira parte, que trata dos casos brasileiros e portugueses com vistas ao desenho do cenário atual e perspectivas.

TURISMO, GASTRONOMIA E FERROVIA

O objetivo desta seção é tratar o turismo pela confluência de dois eixos teóricos conceituais, a gastronomia e os transportes, embora este fenômeno possa ocorrer independente dos usos ferroviários, ele não pode ocorrer sem que haja alimentação e deslocamento. Assim, quais são os marcos teóricos, conceituais, que podem iluminar o que possa vir a ser o turismo ferroviário gastronômico?

Do lado da gastronomia, diversos autores destacam a importância da gastronomia e a identidade gastronômica dos destinos, enquanto elemento cultural relevante no sucesso dos mesmos (Belisle, 1983; Sheldon and Fox, 1988; Reynolds, 1993; Faulkner et al, 1999; Sparks et al, 2000; Kivela, 2001 citados in Fox (2007); Hjalager e



Richards, 2002; Hall et al, 2003 e Long, 2003), sem que, no entanto, existam consensos quanto às terminologias ou definições.

A gastronomia é um elemento indispensável para se conhecer a cultura e os estilos de vida de um território, uma vez que integra todos os valores tradicionais associados a novas tendências do turismo, tais como o respeito pela cultura e tradição, estilo de vida saudável, autenticidade, sustentabilidade e experiência. A gastronomia representa uma oportunidade de revitalização e diversificação do turismo, promove o desenvolvimento da economia local, envolvendo diferentes profissionais do setor (produtores, chefs, mercados, entre outros), dando novos usos ao setor primário. O papel de destaque da gastronomia na escolha de um destino e do consumo turístico originou um crescimento das ofertas baseadas em produtos de elevada qualidade e na consolidação de um mercado de turismo culinário (UNWTO, 2012).

Montoya, 2003 citado por Melgar Ramirez (2013, p. 484), refere que a oferta gastronômica está a ser reconvertida num elemento essencial para o enriquecimento e contemplação dos destinos turísticos por parte dos turistas, por via da procura de novas experiências, convertendo-se num dos principais elementos diferenciadores de um lugar. A gastronomia é deste modo entendida como o valor cultural que se concede aos alimentos ou à forma de cozinhar os mesmos e a sua relação com o território ou grupo social (Calabuig e Ministrál, 1998 citado por Melgar Ramirez, 2013, p. 484), consistindo num dos elementos associados ao conceito de património cultural e um dos recursos turísticos mais importantes uma vez que vai ao encontro das novas



exigências de consumo da procura de turismo cultural (Melgar Ramirez, 2013).

Boyne, Williams & Hall (2002) salientam que cerca de 40% do orçamento de viagem de um turista é gasto em alimentação, o que leva a Associação Portuguesa de Turismo de Culinária e Economia (APTECE) a referir que estamos perante um importante pilar de sustentabilidade para os destinos, uma vez que a culinária e a enologia local são o principal atrativo de deslocação, bem como a interação com produtores primários ou secundários (transformadores) relacionados com o setor alimentar, como por exemplo, os restaurantes, meios de alojamento, serviços turísticos e eventos de índole gastronômica (festivais, show cooking, entre outras) (APTECE, 2014). O principal objetivo é usufruir de uma experiência inesquecível e exclusiva próxima da autenticidade, dos usos e costumes do local (APTECE, 2014), que permita um contato direto com determinadas realidades e sabores que desconhecem, degustar vinhos e visitar produtores e adegas, adquirindo ou até mesmo alargando os seus conhecimentos sobre estas áreas.

Bessiere (1998), Cohen e Avieli (2004), Long (2003) e Quand e Wang (2003) referem que os turistas identificam a gastronomia como um dos aspetos fundamentais da experiência de viagem, constituindo um dos fatores essenciais para compreender a cultura de um determinado local, envolvendo, segundo a UNWTO (2017), práticas culturais que incluem, no seu discurso, os valores éticos e sustentáveis do território, da paisagem, do mar, da história local, dos valores e do património cultural. A gastronomia permite uma maior aproximação da cultura de forma



mais vivencial e participativa e não estritamente contemplativa (Armesto e Gómez, 2004). Stewart, Bramble e Ziraldo (2008) referem que os turistas culinários e enológicos tendem a ser turistas experientes e educados, pelo que as suas expectativas relativamente aos *standards* de qualidade são elevadas quando comparados a outros turistas.

Portanto, nota-se que o turismo é um fenómeno complexo, e quer seja em interface com a gastronomia ou não, exige deslocamento entre origem destino (O-D), em alguns casos entre destinos, que podem ser primário (DP) e secundários (DS), bem como dentro dos destinos visitados (Palhares, 2005). Nesse sentido, do lado dos transportes, estes além de distribuidores geográficos da demanda turística, em alguns casos, podem ser a própria experiência turística (Page, 2008; Lohmann, Fraga e Castro, 2013). Portanto, o turismo ferroviário está intimamente ligado aos usos ferroviários, exclusivo para turismo, que constituem experiências ferroviárias turísticas. Essas experiências, por sua vez, se dão a partir de uma série de atributos, sendo que um deles, segundo Fraga (2011), pode ser a gastronomia.

Compreender a confluência dos vieses gastronômico e ferroviário como uma possibilidade de segmentação do mercado a partir de parcelas específicas, isto é, entender o "ferroviário gastronômico" como um nicho, é também entender que enquanto nicho esse se faz presente em segmentos maiores, com o próprio turismo ferroviário de um lado, e de outro o turismo gastronômico. Ainda assim, é possível compreender que ambos, turismo ferroviário e turismo gastronômicos, compõem o turismo cultural, e nesse sentido, recuperando Richards



(2010) que aborda o turismo criativo a partir do turismo cultural, tem-se que uma (re)invenção da experiência turística pelos vieses ferroviário e gastronômico pode ocorrer com a construção de experiências criativas, que tenham a história e a memória como aportes. A próxima seção trata especificamente sobre essas conexões.

BUSCANDO CONEXÕES ENTRE HISTÓRIA, MEMÓRIA E CRIATIVIDADE

Essa seção tem o objetivo de instrumentalizar a construção de experiências criativas relacionadas a turismo, ferrovia e gastronomia, pelos vieses da História e da Memória. Outros estudos sobre ferrovia e turismo já consideraram a história e a memória como chave, por exemplo Fraga e Borges (2018) no trabalho sobre Turismo Ferroviário de Base Comunitária (TFBC) recorreram a História e a Memória para fazer conexões possíveis ao planejamento e a gestão envolvendo turismo, ferrovia e a base comunitária. Assim, ficou evidente o papel, que juntos, esses saberes, assumem para a discussão da interface entre turismo e ferrovia, já que a História, como uma representação do passado, e a Memória como um elo entre o passado e o presente, possibilitam entender como diversas temporalidades influenciam na tematização e sustentação das experiências ferroviárias turísticas.

A história e a memória têm ligação com o passado e ambas são uma representação do que foi e não é mais. De acordo com Joutard (2007), em linhas gerais é possível considerar que a memória é seletiva e se concentra sobre alguns fatos estabelecendo uma relação afetiva com o passado. Assim, muitos acontecimentos vividos podem estar condenados ao esquecimento por parecerem insignificantes ou, ainda, serem ocultos



por trazerem lembranças nem sempre agradáveis. Além disso, a memória também pode transformar de forma consciente ou não o passado, garantindo certo embelezamento, em função dos acontecimentos do presente.

Por sua vez, a história produz sua reflexão a partir de um processo investigativo estabelecendo uma distância em relação ao passado uma vez que, frequentemente, o historiador não viveu a delimitação temporal que estuda. Neste sentido, o historiador deve combater a possibilidade de esquecimento e, para tanto, a diversidade na seleção das fontes a partir dos arquivos a serem consultados podem ser fundamentais para a realização da investigação (Nora, 1993).

Desse modo, apesar do foco no passado, a memória e a história têm lógicas distintas e as tensões entre esses dois campos do conhecimento existem na atualidade. Ainda de acordo com Joutard (2007), as aproximações parciais entre a memória e história podem significar importante passo a partir do reconhecimento dos seus próprios limites e, também, a possibilidade de mútua colaboração o que pode levar ao fortalecimento dos dois campos. Já Halbwachs (2013) trabalha com a importante categoria da memória coletiva, isto é, a recordação e a localização das lembranças deve levar em consideração os contextos sociais que atuam como base para o trabalho de reconstrução da memória.

É possível afirmar que para a história é importante escutar e respeitar a memória que pode auxiliá-la contra uma tentação, isto é, o determinismo. Para a produção do conhecimento, a história não produz a ressurreição integral do passado, mas a aproximação com a memória pode tornar o passado inteligível ao permitir que outras vozes iluminem



os fragmentos de realidades passadas para o historiador. Assim, a construção de experiências criativas envolvendo turismo, ferrovia e gastronomia, ou seja, de cocriação, podem ser beneficiadas do lastro da discussão sobre história e memória, uma vez que para Palhares (2002) os transportes exclusivos para o turismo podem ser cênicos e nostálgicos. Assim, estes estão em contextos sociais influenciados por história e memória.

Por sua vez, a construção de experiências turísticas criativas a partir de alicerces da História e da Memória é um desafio interessante, já que, como mencionado, Richards (2010) propõem entregas de experiências do turismo criativo a partir de grupos de ações bem delineados: (1) Learning, (2) Tasting, (3) Seeing, (4) Buying. Nessa direção, o estudo de Fraga, Feigelson e Elicher (2017) construíram exemplos para caracterizar o cicloturismo urbano criativo e inspiram a construção de exemplos de entregas para o turismo ferroviário gastronômico (ver Quadro 1):

Quadro 1 - Turismo Ferroviário e Gastronômico (Experiências e exemplos)

Experiência	Exemplos
Learning (aprendendo)	Atividades variadas, como por exemplo workshops, aulas, palestras, entre outros, sobre algo pertinente aos setores da indústria criativa que permitam a aprendizagem relacionada a gastronomia
Tasting (provando)	Experiências de degustação envolvendo a oferta gastronômica local*
Seeing (vendo)	Experiência turística ferroviária cênica (a bordo do trem, visualização da parte agrícola, como por exemplo, as plantações) e/ou itinerários de visitação envolvendo o uso de infraestrutura e serviços voltados a gastronomia.
Buying (comprando)	Souvenir relacionado à gastronomia, mesmo que não envolvam a degustação (ex. Camisetas, canecas, entre outros souvenirs que fazem referência a gastronomia).

*Uma ressalva importante é que comercialmente, experiências turísticas denominadas de "degustação" podem envolver em seu bojo a entrega das outras três experiências em si, sendo difícil separá-las.

Fontes: Elaborado com base em Richards (2010) e Fraga, Feigelson e Elicher (2017).



Nota-se que turistas que buscam o turismo criativo são entendidos como cocriadores ativos de suas experiências, sendo assim a construção de significado pessoal a partir da interação entre o indivíduo e o meio torna-se essencial (Tan, Luh e Kung, 2014). Logo, a percepção que turistas criativos têm de aspectos relativos à História e à Memória pode ser chave para a construção de significado pessoal nas experiências turísticas criativas.

Para Emmendoerfer e Ashton (2014, p.459) "o desenvolvimento sustentável do turismo tem sido cada vez mais alinhado aos elementos culturais e a criatividade na contemporaneidade". Embora o foco desta parte seja a construção de experiências turísticas criativas é notório destacar a importância que territórios criativos assumem para o turismo e, portanto, noções sobre território, economia criativa e cidade criativa devem fazer parte da discussão mais alargada sobre a construção da experiência criativa. Gonçalves (2008) também chama a atenção para importância da noção de comunidade criativa. Nisso, na perspectiva dos indivíduos, é relevante inclusive lembrar Florida (2008) quando trata da ascensão da classe criativa.

Assim, o vislumbre da construção de experiências turísticas criativas, a partir da instrumentalização advindos dos alicerces da História e da Memória, pode contribuir para que Brasil e Portugal atuem com múltiplos interesses quando o assunto é turismo ferroviário em interface com o turismo gastronômico, bem como avançar para futuras discussões sobre territórios criativos e comunidades criativas, que tenham como base (ou uma das bases) a relação entre ferrovia, turismo e gastronomia.

BRASIL E PORTUGAL: CONSTRUÇÃO DE EXPERIÊNCIAS TURÍSTICAS CRIATIVAS A PARTIR DA FERROVIA E DA GASTRONOMIA

Como identificado em estudo anterior (Almeida, Fraga e Borges, 2016), a relação entre turismo, ferrovia e gastronomia parece ocorrer de maneiras distintas no Brasil e em Portugal, e isto pode estar relacionado ao uso da ferrovia. Enquanto no Brasil o transporte ferroviário de passageiros é escasso na atualidade, em Portugal o uso do transporte ferroviário faz parte do cotidiano. Assim, no Brasil, os trens turísticos e culturais além de serem objetos



do turismo ferroviário, também parecem ser uma forma de resistência relacionada ao transporte de passageiros. Portanto, observar nuance sobre a relação entre ferrovia, turismo e gastronomia, com vistas à construção de experiências criativas, nesses dois países torna-se relevante a partir dos vieses da História e da Memória.

Do lado brasileiro, Fraga e Borges (2018), ao analisarem a relação entre turismo ferroviário (TF) e base comunitária (BC) em parte do cenário ferroviário turístico, isto é a partir de dez trens turísticos e culturais, destacam a importância da gastronomia, inclusive considerando os vieses históricos e da memória:

(...) de maneira geral, a culinária local é um dos pontos fortes a ser apreciado pelos turistas que embarcam nos trens turísticos e culturais. Na história da humanidade, os alimentos e bebidas adquirem características diferenciadas que se transformam em elemento cultural podendo revelar de forma significativa a população visitada ao proporcionar uma viagem pelos sabores (Possamai & Peccini, 2011). Assim, parece que há um espaço em algumas operações ferroviárias turísticas para ofertar aos turistas os pratos típicos que podem mostrar elementos históricos que são memoráveis daquela realidade geográfica específica (Fraga & Borges, 2018, p.37).

Assim, por mais que o trem turístico e cultural não tenha exatamente a parte de alimentação como oferta no ato do deslocamento (ou seja, serviço de bordo, de degustação e/ou as possibilidades de aquisição de alimentos e bebidas no interior do veículo ou em estações ferroviárias), trata-se da interface entre o trem turístico e cultural e o território que ocupa, isto é, é preciso considerar seu trajeto entre origem e destino, e eventuais paradas, quando houver na perspectiva de se identificar quais os pratos típicos das regiões envolvidas.

Do lado Português, fica evidente a relação entre turismo, ferrovia e gastronomia a partir do território, pois não se tratam exatamente de trens turísticos e culturais, e sim de rotas ferroviárias que tem a gastronomia como um diferencial. Assim, o nome das rotas conjugam



muitas vezes o nome da região e do produto alimentício em destaque, como exemplos "Rota das Cerejas do Fundão", "Mercado da Vila de Cascais", "Rota do Azeite do tejo", "Festa das Cavacas de Aregos", "Festa da Cereja de Resende", "Feira da Maçã em Armamar"; "Évora 12 meses de boa mesa" (Almeida, Fraga e Borges, 2016). Visando aprofundar os estudos sobre essa interface já iniciados pelas autoras, o Quadro 2 apresenta a relação entre turismo, ferrovia e gastronomia partindo da oferta ferroviária turística e cultural nesses dois países, sendo no Brasil os objetos os trens turísticos e culturais e em Portugal as Rotas ferroviárias que apresentam a gastronomia como elemento:

Quadro 2-Turismo, Ferrovia e Gastronomia (Brasil e Portugal)

País	Região do País	Rotas	Relação com a Gastronomia
Portugal	Ródão e Fundão	Rota das Cerejas do Fundão	Gastronomia local; Cerejas
	Belver e Ródão	Rota da Lampreia	Lampreia e gastronomia local
	Ródão	Rota do Azeite do Tejo	Gastronomia local
	Caldas de Aregos	Festa das Cavacas de Aregos	Gastronomia local e Cavacas de Aregos
	Resende	Festival da Cereja de Resende	Gastronomia local e Cerejas
	Porto	Porto Wine Fest	Gastronomia local e Vinho do Porto
	Nelas (Região do Dão)	Feira do Vinho do Dão	Gastronomia local, Queijo Serra da Estrela, azeite, mel e chocolate e Vinho do Dão
	Recarei - Sobreira (Penafiel)	Feira do Caldo da Quintadona	Gastronomia local
	Régua	Feira da Maçã em Armamar	Gastronomia local confeccionada com maçã
	Évora	Évora 12 meses de boa mesa	Porco (janeiro e fevereiro); Sopas (março); Borrego (abril); Comidas de verão (junho a setembro); Caça (novembro e dezembro); Doçaria tradicional (todos os meses, com maior relevância em maio e outubro)
	Guarda	Rota do Borrego da Marofa	Borrego da Marofa e outra gastronomia local
Cascais	Mercado da Vila de Cascais	Gastronomia local de acordo com os mercados temáticos que decorrem ao longo do ano.	

Continua...



Brasil	Cidades	Trem Turístico	Relação com a Gastronomia
	São Lourenço/ Soledade de Minas	Trem das Águas	"Na cidade, vários restaurantes oferecem cozinha tradicional de Minas Gerais e Minas Gerais iguarias. A Estação Ferroviária de São Lourenço, o visitante tem à disposição vários tipos de queijos, doces e bebidas locais, como a cachaça e licores. No trem, viajando em classe especial há uma degustação de queijos, cachaças, doces e outras iguarias locais" (ABOTTTC, 2017)
	Passa Quatro	Trem da Serra da Mantiqueira	"Comida disponível na cidade de Passa Quatro, bem como doces, queijos e iguarias típicas da região e durante o passeio há o comércio de bebidas (refrigerantes, cerveja e água) são comercializados" (ABOTTTC, 2017)
	Curitiba, Morretes e Paranaguá	Trem da Serra do Mar Paranaense	"Morretes é conhecida como a capital agrícola do litoral do Paraná. Por exemplo, os vários tipos de cachaça que ela produz e os inúmeros produtos artesanais, como a famosa farinha de mandioca de Morretes, um ingrediente do famoso Barreado, o prato típico do Paraná. Juntamente com Antonina e Paranaguá, Morretes tem uma disputa feroz e saudável sobre onde o primeiro prato de Barreado apareceu. Aqueles que ganham isso são os turistas, já que a cidade tem mais de 20 restaurantes que servem essa iguaria. existe a possibilidade de acompanhar peixe e camarão oferecidos pela maioria dos restaurantes da região" (ABOTTTC, 2017)
	Rio de Janeiro	Trem do Corcovado	Não localizado
	Bento Gonçalves, Garibaldi e Carlos Barbosa	Trem do Vinho	"Na estação ferroviária de Bento Gonçalves - Capital Brasileira da Uva e do Vinho - há degustação de vinho tinto seco e macio. Em Garibaldi - Terra do Espumante - há degustação de moscatel brilhante e suco" (ABOTTTC, 2017).

Continua...



	Apiúna	Trem da Estrada de Ferro Santa Catarina	"Temos nos arredores 2 restaurante: um com buffet de comida colonial e outro a la carte com pratos à base de peixe. Além dos restaurantes, também temos lanchonetes" (ABOTTC, 2017).
	Guararema	Trem de Guararema	"Refeições típicas: canjica, pamonha, pé de moleque, bolo cozido de milho e rolo" (ABOTTC, 2017)
	Campinas e Jaguariúna	Maria Fumaça Campinas Jaguariúna	"Existem Carros restaurantes acoplado no trem, os trens sempre acompanham um ou dois restaurantes de carros e neles você encontrará lanches, chocolates, água, refrigerantes, sucos e cerveja gelada! Durante a viagem, você pode se surpreender com uma festa de aniversário ou outro evento diferente. Você também pode celebrar seu aniversário ou festa no trem" (ABOTTC, 2017).
	Piratuba	Trem das Termas	"Após o retorno, os passageiros recebem um kit lanche gratuito (doce e salgado)" (ABOTTC, 2017).

Fontes: Elaborado com base em Almeida, Fraga e Borges (2016) e ABOTTC (2017)

Almeida, Fraga e Borges (2016) afirmam que Brasil e Portugal podem se beneficiar de um turismo ferroviário gastronômico que façam parte de expressões de um turismo cultural com múltiplos interesses associados, e para o presente trabalho, recorrendo-se notadamente aos exemplos de entrega de experiências (Quadro 1) é possível notar o papel que a história e a memória tem para dinamizar um turismo ferroviário gastronômico de cunho criativo, já que como mencionado, a História e a Memória têm ligação com o passado e ambas são uma representação do que foi e não é mais, permitindo assim um elo precioso em experiências de co-criação, notadamente aquelas que possam envolver a relação entre visitantes e visitados.



Por fim, é mister resgatar Tan, Kung e Luh (2013), que explicam que o modelo de experiência criativa dos turistas é construída com base em duas dimensões que interagem entre si: (a) interações externas: referem-se às interações dos turistas com o ambiente, pessoas e produto / serviço / experiência; e (b) reflexões internas: a consciência / consciência, necessidades e criatividade. Esses autores chamam a atenção que, diferente de outras experiências turísticas, a experiência criativa no turismo tem como pré-requisito a consciência / consciência. Nesse sentido, no Quadro 2 fica evidente existir várias interações externas e internas a serem construídas e/ou potencializadas tanto no Brasil, quanto e em Portugal.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A construção de experiências criativas, ainda mais baseadas nos alicerces da História e da Memória pode ser um diferencial para o desenvolvimento do turismo ferroviário gastronômico tanto no Brasil, quanto em Portugal.

Futuros estudos sobre a temática podem, a partir da noção de territórios criativos, explorar as características da economia criativa e da cidade criativa. Assim, o estudo sobre turistas e suas percepções de experiências criativas é um desdobramento relevante para esse estudo, já que esse se centrou no estudo da oferta e não na demanda turística.

De outro lado, também se torna relevante o estudo da comunidade local e de seu papel na construção dessas experiências criativas já que a História e a Memória estão intimamente ligadas com os



saberes e fazeres dessas comunidades. Para tanto, recomenda-se para a coleta de dados primários, com turistas e comunidade local, a aplicação de questionários e entrevistas.



REFERÊNCIAS

ABOTTC (2017) Associação Brasileira das Operadoras de Trens Turísticos e Culturais. Disponível em <<http://www.abottc.com.br/>> Acesso em 12 set. 2018.

ALMEIDA, C., FRAGA, C. e BORGES, V. (2016). Novos desafios, estratégias e tendências para o desenvolvimento do turismo ferroviário-gastronômico no Brasil e Portugal, In: Santos, M.C.; Afonso, C.; Santos, J.A.C.; Alcoforado, E.; Águas, P. (Eds.) **Desafios, estratégias e tendências em turismo e hotelaria**, 125-147. Faro: Universidade do Algarve.

APTECE (2014). **Conclusões gerais e propostas de ação no âmbito do estudo de mercado sobre a utilização de produtos típicos portugueses na hotelaria e restauração portuguesa.** Associação Portuguesa de Turismo de Culinária e Economia, Julho de 2014.

ARMESTO LÓPEZ, X. & GÓMEZ MARTÍN, B. (2004). Productos agroalimentarios de calidad, turismo y desarrollo local: el caso del Priorat. **Cuadernos Geográficos**, 34(1), 83-94.

BOYNE, S., WILLIAMS, F., & HALL, D. R. (2002). On the trail of regional success: Tourism food production and the Isle of Arran Taste Trail. In: G. Richards & A. M. Hjalager (Eds.), **Tourism and Gastronomy**, 91-114. Routledge, London.

BESSIERE, J. (1998). Local development and heritage: Traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas. **Sociologia Ruralis**, 38(1), 21-43.

COHEN, E., & AVIELI, N. (2004). Food in tourism - Attraction and impediment. **Annals of Tourism Research**, 31(4), 755-778. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.02.003>.

EMMENDOERFER, M.L.; ASHTON, M.S.G. (2014). Territórios criativos e suas relações com o turismo. **Revista Turismo e Desenvolvimento**. v.4. n.21/22. Pp. 459-468.

FLORIDA, R. (2008). **A ascensão da classe criativa**. São Paulo: L&PM Editores.

FOX, R. (2007). Reinventing the gastronomic identity of Croatian tourist destinations. **International Journal of Hospitality Management**, 26 (3), 56-559.

FRAGA, C.C.L. (2011) **Contribuição metodológica para a implantação de trens turísticos no Brasil**. Tese de doutorado. Programa de Engenharia de Transportes (PET) do Instituto Alberto Luiz Coimbra de Pós-Graduação e Pesquisa de Engenharia (COPPE) da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), novembro de 2011.



- FRAGA, C. C. L.; BORGES, V. L. B. (2018). Turismo Ferroviário e de Base Comunitária: algumas conexões para o planejamento e a gestão. **Caderno Virtual de Turismo**. Dossiê Temático: II Seminário Nacional de Turismo e Cultura da Fundação Casa de Rui Barbosa. Rio de Janeiro, v. 18, n. 1, p. 28- 39, abr. 2018.
- FRAGA, C.; FEIGELSON, S.; ELICHER, M.J. (2017). **Em busca de conexões entre cicloturismo urbano, criatividade e novas tecnologias de informação e comunicação na cidade do Rio de Janeiro**. In: EDRA, F.P.M.; CASTRO, J.; SALDANHA, L.E.C. (orgs.) *Cicloturismo urbano em foco*. FHT/UFF. Niterói - RJ.
- FREYRE, G. (1951) **Mapa Culinário do Brasil**. Diário Pernambucano. Recife.
- GONÇALVES, A.R. (2008). As comunidades criativas, o turismo e a cultura. **Dos Algarves**. N.17. pp. 11 -18.
- HALBWACHS, M. (2013). **A memória coletiva**. Centauro. São Paulo.
- JOUTARD, P. (2007). **Reconciliar história e memória**. In: *Escritos: revista da Casa de Rui Barbosa* Edições Casa de Rui Barbosa. Rio de Janeiro. ano 1, n. 1, p. 223-235.
- HALL, M.; SHARPLES, L.; MITCHELL, R.; MACIONIS, N. & CAMBOURNE, B. (2003). **Food Tourism around the world. Development, management and markets**. Butterworth Heinemann, Oxford.
- HJALAGER, & RICHARDS, G. (2002). **Tourism and Gastronomy**. Routledge, London.
- LOHMANN, G.; FRAGA, C.; CASTRO, R. (2013). **Transportes e Destinos Turísticos: Planejamento e Gestão**. Elsevier/Campus. Rio de Janeiro.
- LONG, L. M. (2004). **Culinary Tourism**. Lexington, KY: University Press of Kentucky.
- MELGAR RAMÍREZ, S. (2013). La Gastronomía en el sistema turístico. Buscando nuevos productos, mejorando destinos. El caso de la isla de Fuerteventura. **PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural**, 11(2), 483-494.
- NORA, P. (1993). **Entre História e Memória: a problemática dos lugares**. In: *Revista do Programa de Estudos Pós-Graduados de História*. São Paulo (10). p.7.28.
- PAGE, S.J. (2008). **Transportes e Turismo**. Boockman, Porto Alegre.
- PALHARES, G.L. (2005) **Transportes para turistas: conceitos, estado da arte e tópicos atuais**. In: TRIGO, L.G.G. (org.) *Análises Globais e Regionais do Turismo Brasileiro*. São Paulo: Roca, p.641-669.



PALHARES, G.L. (2002) Transportes Turísticos. Aleph, São Paulo.

QUAN S., WANG N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism, **Tourism Management**, 25 (3), 297–305.

RICHARDS, G. (2010). Tourism development trajectories - from culture to creativity? *Encontros Científicos - Tourism & Management Studies*. Nr.6. pp. 9-15.

STEWART, J. W., BRAMBLE, L., & ZIRALDO, D. (2008). Key challenges in wine and culinary tourism with practical recommendations. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 20(3), 303–312.
<https://doi.org/10.1108/09596110810866118>

TAN, S.K.; LUH, D.B.; KUNG, S.F. (2014). A taxonomy of creative tourists in creative tourism. **Tourism Management**. V.42, June 2014. Pp. 248-259.

TAN, S.K.; KUNG, S.F.; LUH, D.B. A Model of 'creative experience' in creative tourism. **Annals of Tourism Research**. v.41, april, 2013. Pp. 153-174.

WORLD TOURISM ORGANIZATION (2012). **Global Report on Food Tourism**. UNWTO, Madrid.

WORLD TOURISM ORGANIZATION (2017). **Second Global Report on Gastronomy Tourism**. UNWTO. Madrid. Acedido em 08/11/2017 em http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/gastronomy_report_web.pdf;



PRESERVAÇÃO DA IDENTIDADE CULTURAL ATRAVÉS DOS BARES E BOTEQUINS CARIOCAS

LAVANDOSKI, JOICE
GIGLIO, GABRIEL

INTRODUÇÃO

Esta análise parte do entendimento de gastronomia como elemento cultural, pois envolve a produção, o preparo e o consumo da comida enraizada em processos de formação cultural que são representativos e ao mesmo tempo, diferenciam determinados grupos da sociedade (MONTANARI, 2013). Na visão do autor, “[...] o sistema alimentar contém e transporta a cultura de quem a pratica, é depositário das tradições e da identidade de um grupo” (MONTANARI, 2013, p. 183). Portanto, a comida é fruto da identidade de grupos, constitui as tradições e a memória que dizem respeito ao patrimônio da coletividade (ORTIZ, 1985; MONTANARI, 2013); além de ser também, um instrumento para a sua expressão e comunicação (CASTRO, MACIEL, MACIEL, 2016).

A gastronomia integra uma série de elementos imateriais, como saberes, práticas, rituais que se personificam na materialidade dos ingredientes, dos pratos, das receitas, dos lugares como os restaurantes, ou ainda, os bares e botequins que são objeto de análise neste estudo. Desde 2011 os bares e botequins tradicionais do Rio de Janeiro vêm sendo reconhecidos pela sociedade carioca e declarados Patrimônio Cultural Carioca (PCC) pelo Instituto Rio Patrimônio da Humanidade



(PREFEITURA DO RIO DE JANEIRO, 2018). Os bares e botequins levam este “título” em função de suas características imateriais, isto é, porque possuem tradição, representam a alma e o jeito de ser carioca, resgatam aspectos de uma cultura, formam a identidade deste povo e dos seus lugares (CASTRO, 2013; MELLO, 2003; MELLO e SEBADELHE, 2015).

A metodologia utilizada envolve uma pesquisa documental e bibliográfica, com enfoque qualitativo, de caráter exploratório, que pretende mostrar a importância histórica e sociocultural dos bares e botequins, sua contribuição na formação da identidade cultural gastronômica carioca e seu potencial como atrativo turístico.

Assim, este artigo propõe contar um pouco da história do botequim no Rio de Janeiro, destacando a sua contribuição para a formação da memória e identidade cultural carioca. A ambiência, a continuidade histórica, a relevância local e reputação fizeram com que cada um desses estabelecimentos se tornasse referência para a identidade cultural e a formação social dos moradores da cidade. São apresentados, então, os mecanismos de salvaguarda e demais ações e iniciativas que contribuem para a valorização do patrimônio cultural imaterial desses estabelecimentos gastronômicos. Uma listagem e um mapeamento dos bares e botequins são apresentados com base nos estabelecimentos patrimonializados nos decretos municipais existentes até o momento.

Por fim, este trabalho destaca atributos ligados à gastronomia e ao ambiente dos bares que os tornam diferenciais e atrativos; portanto, compondo a oferta turística do Rio de Janeiro. Neste sentido são



identificados pratos, petiscos e/ou bebidas que são “carros-chefes” dos estabelecimentos, assim como demais particularidades relacionadas às raízes e influências culinárias, ao tempo de permanência com tal atividade no território, a ambiência, alguns elementos arquitetônicos preservados e aspectos interiores do local, e sua relevância cultural.

“Nada de novo existe nesse planeta, que não se fale aqui na mesa de bar” - Milton Nascimento - Saudades dos Aviões da Panair (Conversa de bar).

BREVE HISTÓRICO DO BOTEQUIM CARIOCA

Todos já foram ou pelo menos sabem o que é um bar, boteco ou botequim. O dicionário Priberam da Língua Portuguesa define os termos “bar”, “boteco” e “botequim” como sinônimos, isto é, um estabelecimento comercial popular que serve bebidas, geralmente alcoólicas, lanches, tira-gostos e pratos simples, onde se bebe quase sempre de pé ou sentado, em bancos altos, junto de um balcão.

Vulgarmente conhecido como “pé-sujo”, “bunda-de-fora”, “birosca”, “tasca”, “boteco”, entre outros, o botequim deriva das antigas casas de abastecimento, conhecidas como boticas - termo usado entre o fim do século XVIII e o início do século XIX, que se refere a uma loja/estabelecimento de venda de produtos farmacêuticos a armazém de secos e molhados (MELLO, 2003; MELLO e SEBADELHE, 2015). E que também sofreu influências de variadas formas de comércio que o antecederam, como as casas de pasto do final do século XIX, as uisquerias dos anos 1970, os cafés, os armazéns, as tabernas e adegas, dentre outros (MELLO, 2003; MELLO e SEBADELHE, 2015).



O botequim é um estabelecimento que nasce e cria raízes na sociabilidade e nos meios de se relacionar do povo carioca. É um espaço democrático que varia suas características com o tempo, de acordo com a região que se localiza e com a classe social de sua clientela. É identificado como um espaço informal de socialização e lazer, que faz parte do cotidiano de algumas cidades, especialmente no Rio de Janeiro, e assim, é associado e compõe o que muitos autores descrevem como o “jeito de ser carioca”.

Presente nas músicas de Noel Rosa, na literatura de João do Rio¹, servindo de inspiração para poesias e sendo retratado em filmes, quadros e peças, o botequim vem se modificando, junto com as transformações da cidade, compondo um cenário da vida cotidiana carioca. Ao descrever a cidade e o comportamento de seus moradores, impossível não esbarrar na boemia e, conseqüentemente, nos bares e botequins, que fazem parte do imaginário popular e vão se consolidando como símbolos identitários, por suas singularidades e tipologia única.

As boticas, no Rio de Janeiro do século XVIII, eram locais de encontros, espaços de convivência, de jogos e reuniões de discussão sobre temas políticos, literários, religiosos, além de temas proibidos ligados a política. Na ocasião, em função da ausência de uma imprensa, as boticas eram também espaços para a divulgação de ideias e ações políticas.

Em 1790 a cidade possuía mais de 216 boticas, incluindo casas de pasto, casas de café e licores, e tabernas (ALGRANTI, 2011). A partir de

¹ João do Rio, na sua obra “A alma encantadora das ruas” é um dos autores que retrata a vida do carioca no seu dia a dia, citando, portanto, o ambiente do botequim.



1808, com a chegada da Corte Real portuguesa, a cidade - que era até então a capital nacional - para se adequar aos hábitos dos portugueses, passa por um processo de remodelação, ocasionando mudanças urbanísticas, sociais e culturais, os quais implicaram também nos hábitos alimentares. Um relato das mudanças e implicações, sobretudo na gastronomia carioca pode ser identificado em Aleixo e Bartholo (2015), que analisam a formação da gastronomia carioca a partir do século XIX, com a chegada da Corte Real para o Brasil, mostrando as dualidades entre a cidade-Corte (tradições europeias) e a cidade-popular (tradições indígenas e africanas).

Com a vinda da Corte, o fluxo de pessoas e viajantes aumentou, expandindo conseqüentemente o número da população de escravos, libertos, marginalizados e de classes mais baixas, promovendo a ampliação de espaços de lazer e sociabilidade, principalmente os destinados ao consumo de bebidas alcoólicas por essas classes sociais (ALEIXO e BARTHOLO, 2015; ALGRANTI, 2011). Enquanto as classes mais favorecidas consumiam bebidas importadas como a cerveja Porter e o vinho português do Porto, as classes baixas consumiam cachaça, aguardente, pinga e outros vinhos portugueses.

O hábito de se consumir bebidas alcoólicas em grupos, como forma de sociabilidade, é conhecido historicamente e conceituado por diversos antropólogos como uma prática social. Desde a antiguidade, o ato ganha simbologia política nas relações entre impérios, onde se brindavam taças de vinho como forma de selar acordos e tratados. A prática social de beber está inserida em um conjunto de valores,



representações e organizações sociais. Cada sociedade ou grupo, a partir dos seus hábitos e de sua cultura, cria momentos, celebrações e lugares propícios para a sua realização (NEVES, 2003; ORTIZ, 1985).

Logo, o ambiente das boticas, tabernas, casas de pasto e casas de cafés foram, ao mesmo tempo, se transformando e adequando para atender as necessidades de representação, alimentação e lazer dessa população crescente.

Por conta do seu caráter democrático, considerados como espaços populares, os botequins, por muito tempo, sofreram e ainda sofrem preconceitos. Eram alvos de perseguições e vistos com desonra e demérito. “O lugar da perdição e do vício; do alcoólatra, da “piranha” e do malandro. Um desvio a roubar o homem virtuoso do seu trajeto entre o lar e o trabalho” (MELLO, 2003, p. 19). Discursos oficiais do Estado e da Igreja, por vez, indicavam que frequentar os bares poderia ser uma ameaça à família e à sociedade.

A Intendência da Polícia, órgão criado em 1808, logo após a chegada da Corte, era responsável por conceder licenças e controlar e fiscalizar esses espaços de sociabilidade e seus frequentadores, a fim de evitar possíveis manifestações que ameaçavam a ordem pública. Os bares eram pontos de reunião e debate da grande maioria dos assuntos relativos à política. Comumente o chefe da polícia dava ordens para prisão de todos encontrados à porta de tabernas, pois dali poderia originar tais desordens. Para evitar agrupamentos de ociosos e negros escravizados que, porventura, poderia resultar em movimentos revoltosos e planos de fuga, Paulo Fernandes Vianna, Intendente Geral



da Polícia da Corte, decretou o fim do expediente desses lugares para as 22 horas. Esta lei foi um dos primeiros registros do termo botequim (ALGRANTI, 2011). Segundo estimativas do Intendente, havia no Rio de Janeiro, em 1808, 125 estabelecimentos de venda de bebidas e comidas, sendo 35 botequins, os demais eram tabernas, casas de pasto e albergues (ALGRANTI, 2011).

No final do século XIX, com a permanência da Corte, aumentou-se o consumo de produtos importados e o hábito de beber cerveja se difundiu entre todas as classes, influenciando diretamente os bares da cidade, passando a ser comercializada na maioria dos estabelecimentos do ramo, muito também devido a chegada de alemães no comando dos mesmos.

A popularização dessas novas influências européias, acabou, então, contribuindo para a modernização dos botequins, no início do século XX, os quais tinham traços portugueses (casas de pastos, armazéns de secos e molhados) e que, a partir desse momento, passaram a adotar um novo modelo de estabelecimento aos padrões parisienses (MELLO e SEBADELHE, 2015).

Essa modernização ocorre paralelamente com a reforma urbanística, arquitetônica e sanitária do Rio de Janeiro, promovida pelo prefeito Francisco Pereira Passos, visando uma cidade aos moldes europeus, inspirado em Paris. Estas reformas acabaram mudando a morfologia dos bairros e regiões, transformando drasticamente o cotidiano dos residentes e seus hábitos, ao mesmo tempo em que, devido o grande fluxo migratório intensificam-se trocas entre etnias e camadas



sociais. Nessa época foram demolidos muitos botequins originais da cidade, e com o grande êxodo de pessoas para as periferias e morros devido às desapropriações, causaram a decadência de muitos outros na região central.

Os bares e botequins originalmente pertenciam a imigrantes portugueses, espanhóis e alemães, em sua grande maioria, e suas sucessões se dão de geração em geração, seja passando para a mesma família ou para algum empregado antigo da casa que, por laços afetivos, acaba assumindo a gerência do negócio. Atualmente, muitos bares e botequins estão fechando suas portas em decorrência de problemas com esta sucessão, por incapacidade de manutenção frente aos problemas financeiros ou por mudança de hábitos urbanos e sociais. Muitos dos estabelecimentos populares de referência, que marcaram o cotidiano carioca, em determinado período de tempo, estão desaparecendo. Com isso, e partir do apelo dos próprios donos dos bares e do interesse do poder público, começam a surgir políticas públicas de salvaguarda do patrimônio voltadas para a preservação dos espaços/lugares com história e de hábitos tradicionais na vida carioca, conforme é detalhado a seguir.

BARES E BOTEQUINS CARIOCAS: SALVAGUARDA DO PATRIMÔNIO CULTURAL IMATERIAL

A preservação e a valorização do patrimônio cultural devem partir de uma iniciativa do poder público, através da criação de diferentes instrumentos políticos, como o tombamento, para a proteção e conservação dos bens tangíveis; e o registro, para a salvaguarda dos bens imateriais. No Rio de Janeiro, desde 2003, o IRPH vem



patrimonializando, através da declaração de Patrimônio Cultural Carioca (PCC)², diferentes bens culturais de natureza imaterial, tais como: obras musicais e literárias como a Bossa Nova, as feiras e festas, o sotaque carioca, as escolas de samba e o samba-enredo, o mercadão de Madureira, a atividade de vendedor ambulante (de mate, limonada e biscoito de polvilho), a feijoada do Amaral, dentre outros. Muitos dos bens imateriais patrimonializados como PCC são estabelecimentos gastronômicos, atuantes no ramo de padaria, confeitaria, restaurante e bares e botequins.

Em 2011 e 2012 o IRPH criou o Cadastro de Bares e Botequins Tradicionais e inscreveu um total de 26 bares e botequins no “Livro de Registro das Atividades e Celebrações” e/ou no “Livro de Registro dos Lugares”. Assim, a partir desta ação, estes bares e botequins estão oficialmente declarados “Patrimônio Cultural Carioca” (PCC), (RIO DE JANEIRO, 2011; 2012).

Frente a necessidade de atender as atividades econômicas tradicionais e notáveis localizadas no Sítio Cultural da Rua da Carioca (Corredor Cultural) e que são de grande importância para a cidade, em 2013, houve a abertura do “Livro das Atividades Econômicas Tradicionais e Notáveis” (RIO DE JANEIRO, 2013). Para uma empresa ser reconhecida como “atividade econômica tradicional e notável”, deve atender pelo menos um dos cinco critérios que são (SEBRAE, 2018):

² As políticas de patrimonialização no Brasil surgiram no ano de 2000 com o Decreto nº 3.551, de 4 de agosto de 2000, que instituiu o Registro de Bens Culturais de Natureza Imaterial e no ano de 2003 com a Convenção para a Salvaguarda do Patrimônio Imaterial. No Rio de Janeiro, em 2003, o IRPH instituiu o registro de bens culturais de natureza imaterial que constituem PCC através da sua inscrição em Livros de Registro (Decreto nº 23.162/2003 e Lei Ordinária nº 3.947/2005), (PREFEITURA DO RIO DE JANEIRO, 2018).



1. Mais de 50 anos de existência;
2. Preservar saberes, técnicas e/ou produtos considerados tradicionais;
3. Ter uma marca tradicional;
4. Comércio transmitido entre gerações;
5. Comércio reconhecido por moradores e frequentadores da região como símbolo do bairro.

Seguindo a evolução cronológica das ações estabelecidas pelo poder público municipal, em 2015 é realizado o 1º Seminário dos Negócios Tradicionais e iniciada uma parceria entre IRPH e Sebrae-RJ. Esta parceria irá originar o Projeto Negócios de Valor que visa preservar, fortalecer e divulgar os pequenos negócios tradicionais localizados na cidade do Rio de Janeiro (RITTO, 2016; SEBRAE, 2018).

Recentemente, no ano de 2017, são declarados e registrados no “Livro das Atividades Econômicas Tradicionais e Notáveis”, 23 estabelecimentos tradicionais (RIO DE JANEIRO 2017). Dentre estes 23 estabelecimentos, 3 podem ser classificados na categoria de bar/botequim.

Além dos instrumentos políticos apresentados acima, pode-se citar outras ações que impactam na valorização do patrimônio dos bares PCC. Em 2004 surgiu o Programa Polos do Rio, uma parceria público-privada (que dentre outras instituições inclui a Prefeitura do Rio de Janeiro e o Sebrae-RJ), para revitalizar o tradicional comércio de rua (POLOS DO RIO, 2018). Foram reconhecidos inicialmente 26 polos comerciais, um dos polos mais antigo e ativo atualmente é o “Polo



Cultural e Gastronômico do Novo Rio Antigo”, localizado no centro da cidade, que integra restaurantes, bares/botequins (onde muitos são declarados PPC) e casas de show que formam o reduto da boemia carioca (POLO NOVO RIO ANTIGO, 2018). Uma série de eventos, individuais e coletivos são propostos, atualmente e, dentre eles, destaca-se a Feira do Rio Antigo, realizada no primeiro sábado de cada mês, na centenária Rua do Lavradio, que abriga casarões históricos, bares, antiquários e casas de shows.

No âmbito do Estado do Rio de Janeiro, desde 2015 existe a Lei nº 7.180/2015, que estabeleceu o marco referencial da gastronomia como cultura, criou a Semana da Gastronomia do Estado do Rio de Janeiro e instituiu o selo “gastronomia é cultura” (RIO DE JANEIRO, 2015). Esta Lei tem como objetivo abordar a gastronomia como uma política cultural estadual, ao dar visibilidade e fortalecer as culturas alimentares e todos os processos que a envolvem. Dentre as diretrizes, destaca-se, pelo viés turístico: estimular a consolidação e ampliação do turismo local e regional, da produção e divulgação de conhecimentos relacionados à diversidade cultural; assim como o incentivo, promoção e divulgação de festejos tradicionais, rotas turísticas e espaços dedicados às tradições culinárias que transmitem os saberes e fazeres ligados à identidade cultural.

A ideia de tratar os botequins como negócios tradicionais e notáveis da cidade do Rio de Janeiro foi influenciada pelas ações de proteção e promoção dos “bares notables”, de Buenos Aires (BUENOS AIRES CIUDAD, 2018). A França tem os cafés, a Inglaterra os pubs, a



Itália as cantinas, o Brasil os botecos. Assim, o botequim passa a ser uma instituição mundialmente reconhecida e muito dessa noção atual de reconhecimento e valorização foi inspirada em modelos internacionais, seguindo o que Cruz (2012) identifica como uma tendência global de patrimonialização dos bens culturais e da transformação desses patrimônios em produtos econômicos.

IDENTIDADE CULTURAL E POTENCIAL TURÍSTICO DOS BOTEQUINS

A gastronomia, na sua visão mais ampla, constitui identidade cultural específica de um povo (MONTANARI, 213), ao fazer parte de um processo histórico de construção e reconstrução, de aceitação ou rejeição de signos e de transformação de significados (GEERTZ, 1989; ORTIZ, 1985). Barretto (2007) reforça esta concepção de que a identidade é associada à memória coletiva dos indivíduos e se molda de acordo com as condicionantes biológicas, geográficas e históricas. Assim, muitas comidas e bebidas do cotidiano, que costumamos ver como “comuns”, carregam um histórico que, muitas vezes, se relaciona com questões sociais, econômicas e/ou ambientais de determinada comunidade, região ou país. Exemplos podem ser citados, como a dieta chinesa que se baseia no arroz em função dos grandes campos alagadiços que propiciam o cultivo deste grão; países africanos que se restringem à comer tubérculos e outras hortaliças devido ao limitante econômico; ou ainda, os Estados Unidos que, por ter parte de sua economia voltada para a exportação do milho, tem sua alimentação muito baseada em derivados deste cereal.



O antropólogo Sidney Mintz, ao refletir sobre comida e antropologia, descreve que crescemos em lugares específicos, cercados de pessoas com hábitos e crenças particulares, logo, o que aprendemos sobre gastronomia está inserido em uma gama de materiais culturais historicamente derivados/herdados. “A comida e o comer assumem, assim, uma posição central no aprendizado social por sua natureza vital e essencial, embora rotineira.” (MINTZ, 2001, p. 31-32).

O processo de miscigenação, responsável pela formação étnica e cultural no Brasil, também deixa marcas na culinária. Especificamente para o contexto do Rio de Janeiro, a identidade gastronômica carioca se molda a partir da necessidade de se adaptar os cardápios e as receitas europeias, trazidas pela Corte portuguesa e também, à disponibilidade de matérias primas local. Estes fatores promoveram uma intensa troca de experiências culinárias entre colonizados e colonizadores, conforme é destacado a seguir:

[...] dessa forma, os hábitos alimentares que se constituíram sob diversas influências na cidade do Rio de Janeiro foram associados aos estabelecimentos de consumo de petiscos, iguarias e bebidas, oriundos dos armazéns portugueses que reproduziam a cultura europeia das tabernas no século XIX, originando bares e botequins que se tornaram espaços de sociabilidade típicos da cultura carioca. (SILVA, SILVA e BORGES, 2016, p. 6).

Grande parte desse fluxo cultural alimentar parte da relação com os escravos, negros e índios (ALEIXO e BARTHOLO, 2015). A partir dessas trocas e adaptações, possibilita, então, a constituição de uma “nova gastronomia” que alia comida indígena, africana e portuguesa,



além de outras influências, originando o que alguns pesquisadores denominam como “Cozinha Bossa Nova” (SILVA et al., 2016). Nesta linha de raciocínio, a ideia das dualidades ligada a gastronomia carioca são, portanto, derivadas da cultura europeia ligada à casa, da cultura africana vinculada à rua, e uma mistura e adaptação aos ingredientes existentes no Brasil (ALEIXO e BARTHOLO, 2015). Como relatam os autores:

[...] a cozinha carioca que nasce a partir da Corte é um trabalho português de aculturação compulsória, utilizando as reservas indígenas e os recursos africanos aclimatados. O alargamento da rede de interdependência das pessoas que formam a Corte possibilitou trocas com as demais camadas sociais, transformando o costume de todos, exatamente porque as trocas se realizaram por mão dupla. Os hábitos europeus que foram implantados tiveram que seguir um caminho oposto e se adequar ao clima e aos hábitos tradicionais do local, projetando uma cultura particular no que se refere à mesa. Essa ideia de adaptação surgiu da limitada disponibilidade de alimentos europeus que impossibilitou aos estrangeiros cristalizar e cultivar seus hábitos. (ALEIXO e BARTHOLO, 2015, p. 75)

Por sua vez, essas dualidades originaram novas formas de comer na rua, seja nos restaurantes mais simples, denominados casas de pasto, como também, no crescente número de botequins no Rio de Janeiro, que surgem muito em função da ocupação das pessoas com o trabalho e do pouco tempo para retornar à casa para fazer as refeições. Com isso, os hábitos gastronômicos descompromissados e a sociabilidade descontraída dos cariocas são traduzidos nos bares e botequins, que acabam assumindo um papel de representantes dessas tradições, identidades. Aleixo e Bartholo (2015, p. 2) sustentam esta afirmação ao



se referir à atmosfera boêmia da cidade que, através da diferenciada cultura de botequim e de balcão, são “[...] caracterizados pela forma descontraída e simples que o carioca tem para comer e beber, sem qualquer necessidade de requintes ou de formalidades”.

Então, o botequim se caracteriza num espaço singular, cultural, tradicional e representativo das identidades que formam o povo carioca e seu cotidiano. Diante desse histórico e enquadramento relatado acima, pretende-se, a seguir, destacar aspectos e características inerentes ao botequim tradicional e que, em muitos dos estabelecimentos que são declarados PCC, ainda se mantém preservados.

RESULTADOS

Foram identificados um total de 29 bares/botequins tradicionais cariocas patrimonializados, isto é, que são declarados Patrimônio Cultural carioca (PCC) (Tabela 01). Estes estabelecimentos foram identificados nos decretos de patrimonialização e foram enquadrados na categoria de “bar/botequim”, em função da concepção e das características do botequim carioca retratado na literatura e através de pesquisas e reportagens online, que permitiram identificar a natureza do negócio. Eventualmente alguns estabelecimentos que levam no nome a palavra restaurante, por exemplo, foram contactados individualmente para se realizar esta categorização, levando em consideração, portanto, a opinião do seu proprietário.

A tabela 01 lista os bares/botequins por ordem de antiguidade, apresenta o nome do estabelecimento, seu respectivo ano de fundação, sua localização geográfica, a condição de funcionamento e a comida/bebida que é “carro-chefe” deste estabelecimento.

**Tabela 01 - Relação de bares e botequins tradicionais declarados Patrimônio Cultural Carioca**

	Bar/Botequim	Ano de fundação	Situação	Região	Carro-Chefe
1	Café Lamas	1874	Aberto	Sul	Filé à francesa
2	Bar Luiz	1887	Aberto	Centro	Kassler com salada de batata; croquete alemão
3	Casa Paladino	1906	Aberto	Centro	Omeletes variados; sanduíche tripla
4	Bar Brasil	1907	Aberto	Centro	Croquete de carne; linguiça branca de vitela; kassler com chucrute e salada de batata
5	Armazém do Senado	1907	Aberto	Centro	Porções de salaminho, tremoço e azeitona
6	Bar do Jóia (Botequim do Jóia)	1909	Aberto	Centro	Paio afogado no feijão com farofa de ovos
7	Restaurante 28	1910	Fechado	Centro	Cabrito com batata
8	Armazém São Thiago (Bar do Gomez)	1919	Aberto	Centro	Mini croquete de carne; pastel de bacalhau
9	Nova Capela	1923	Aberto	Centro	Cabrito assado
10	Cosmopolita	1926	Aberto	Centro	Filé à Oswaldo Aranha
11	Bar Lagoa	1934	Aberto	Sul	Salsichão com salada de batata
12	Adega Flor de Coimbra	1938	Aberto	Centro	Bolinho de bacalhau; cabrito marinado aperitivo
13	Bar e Restaurante Urca	1939	Aberto	Sul	Frutos do mar; pastel e bobó de camarão
14	Café e Bar Brotinho (Bar da Dona Maria)	1947	Fechado	Norte	Petiscos como tremoços e bolinho de camarão; feijoada e risoto de camarão

Continua...



15	Bar Adonis	1952	Aberto	Norte	Bolinho de bacalhau
16	Casa Villarino	1953	Aberto	Centro	Porção de jamón serrano; bolinhos de feijoada e de aipim com carne seca
17	Bar e Restaurante Cervantes	1955	Aberto	Sul	Sanduíche de pernil com queijo e abacaxi
18	Bar e Restaurante Jobi	1956	Aberto	Sul	Empadas, bolinho de bacalhau dentre outros tira-gostos
19	Adega Pérola	1957	Aberto	Sul	Tira-gostos portugueses; polvo ao vinagrete
20	Café e Bar Pavão Azul	1957	Aberto	Sul	Patanisca de bacalhau; pastéis variados
21	Restaurante Salete	1957	Aberto	Norte	Empadas de camarão, frango e palmito; risoto de camarão e polvo
22	Casa da Cachaça	1960	Aberto	Centro	Cachaças variadas
23	Café e Bar Lisbela (Bar da Amendoeira)	1962	Aberto	Norte	Bolinho de carne (apelidado de “feio”); porções de carne seca e moela
24	Adega da Velha	Meados de 1960	Aberto	Sul	Carne de sol e queijo coalho
25	Bar Bip Bip	1968	Aberto	Sul	Bolinho de bacalhau
26	Rio Scenarium	1999	Aberto	Centro	Picanha; carne de sol com queijo coalho; pastéis diversos
27	Carioca da Gema	2000	Aberto	Centro	Bolinho de aipim com carne seca e catupiry, bolinho de bacalhau; pastéis variados
28	Café do Bom Cachaça da Boa	2003	Aberto	Centro	Cafés e cachaças
29	Armazém Cardosão	Não identificado	Aberto	Sul	Feijoada

Fonte: Autores (2018)



A tabela 01 permite identificar que a maioria dos bares/botequins continua com suas atividades em funcionamento desde o seu surgimento, ainda que alguns tenham trocado de endereço ao longo deste período (ex: Café Lamas), ou de nome (ex: Bar Lagoa) ou ainda ambos, endereço e nome (ex: Bar Luiz).

Adicionalmente, a figura 01 apresenta a localização geográfica dos bares, os quais, sobretudo, se localizam na zona central ou sul da cidade. Os estabelecimentos estão numerados na figura abaixo, conforme a ordem de antiguidade, apresentada na tabela acima.

Figura 01 - Mapa de localização dos bares e botequins tradicionais declarados Patrimônio Cultural Carioca.



Fonte: Autores (2018)

Ancestralidade

A ancestralidade se refere ao tempo de permanência no território (IRPH, 2016). Dentre os 29 estabelecimentos identificados, 7 bares são



centenários (que surgiram antes de 1918). A maioria dos bares (18 precisamente), surgiram entre 1918 a 1967, e os mais novos (4 bares) têm, sobretudo, menos de 50 anos de existência (Tabela 02).

Tabela 02 - Antiguidade dos bares e botequins declarados Patrimônio Cultural Carioca

Idade	Nº de estabelecimentos
> 100 anos (anteriores a 1918)	7 estabelecimentos
71 < 100 anos (de 1918 a 1947)	8 estabelecimentos
61 < 70 anos (de 1948 a 1957)	7 estabelecimentos
51 < 60 anos (de 1958 a 1967)	3 estabelecimentos
≤ 50 anos (de 1968 a 2018)	4 estabelecimentos

Fonte: Autores (2018)

A respeito do Armazém Cardoso (Tabela 01), através de contato telefônico e pesquisa online, pode-se afirmar que existe há pelos menos 70 anos.

Ambiência

Para além do meio físico, a ambiência envolve um conjunto de condições sociais, culturais, morais, estéticas e psicológicas, que cercam e influem uma pessoa. Uma boa ambiência torna um espaço mais receptivo e propício ao convívio. Assim, a ambiência se apóia tanto em aspectos subjetivos (como o bom gosto), quanto em aspectos objetivos (como a luminosidade, a amplitude ou o clima do ambiente), segundo o Dicionário on line do Google.

Instalados em sua maioria, em edificações estreitas e compridas, típicas de lotes coloniais luso-brasileiros, os bares apresentam características únicas e próprias. O que caracteriza esses espaços são, portanto, o conjunto de seus elementos arquitetônicos, seu mobiliário, sua disposição e os materiais de acabamento que, somados às suas



pequenas proporções, contribuem e proporcionam um comportamento descontraído e informal aos seus frequentadores.

À entrada é comum observar o cardápio escrito a giz molhado em alguma lousa, destacando os pratos do dia e os carros-chefes da casa. Ao entrar, as grandes prateleiras, de madeira ou de vidro com fundo espelhado, sempre repletas de garrafas das mais variadas bebidas, chamam a atenção. O elemento principal é o balcão, geralmente comprido, chegando quase à extensão do imóvel, que acomoda os clientes que entram para tomar “só um choppinho” ou quando não há mais lugares vagos nas mesas. A vitrine do balcão expõe quitutes, petiscos, pastéis, linguças, carne assada e os mais diversos tipos de conserva (Fotografia 01). É no balcão também onde ficam a caixa registradora e, em alguns bares, a antiga chopeira.

Fotografia 01 – Vitrine do balcão Adega Pérola



Fonte: Gabriel Giglio (2018)



As mesas de madeira ou de ferro com tampo de mármore são características dos botequins mais antigos (Fotografia 02). É comum a existência, ao alto, de oratórios com algum santo de devoção, ornamentados com vasos de flores (Fotografia 03). Em alguns casos ainda é utilizado junto ao arranjo de flores, folhas de arruda, muito utilizada no candomblé, demonstrando o sincretismo religioso do lugar. Nas paredes, chama a atenção à diversidade de objetos decorativos, como bandeiras de times de futebol cariocas, quadros com fotos de clientes famosos, reportagens sobre o estabelecimento, prêmios de concursos e citações honrosas (Fotografias 02 e 03). Além das várias texturas de azulejos que se tornaram marca registrada nas paredes de muitos botequins tradicionais e que vem sendo replicadas nos novos bares que surgem na cidade, na tentativa de resgatar a ambiência dos bares tradicionais.

Fotografia 02 e 03 - Espaços interiores dos bares Casa Villarino e Nova Capela



Fonte: Gabriel Giglio (2018)

O botequim é um espaço onde se misturam as liberdades da rua e a intimidade da casa; permite aos seus frequentadores se relacionar com o desconhecido, com a mesma informalidade que se tem como se estivesse em casa. Acompanhado de um chopp e um aperitivo, seu



ambiente informal é um lugar propício à conversação, à troca de saberes, estimulando a relação mútua e sincera entre seus frequentadores. É, ao mesmo tempo, um local de comemoração, de convívio, de lazer, de aproximação social, como também, de solidão, de desabafo. Onde o hábito da bebida alcoólica se faz presente, favorecendo a aproximação social, celebrações e o lazer. Assim, os botequins foram reduto de intelectuais, como os pintores Di Cavalcanti e Cândido Portinari, o compositor Ary Barroso, o ex-presidente Getúlio Vargas e o político Osvaldo Aranha, o escritor Machado de Assis, que frequentavam o bar Casa Villarino, o Café Lamas, a Adega Flor de Coimbra e muitos outros. Outros bares também são referência como reduto do samba, é o caso do bar Bip Bip e do Rio Scenarium.

Esse clima de confiança, intimidade, informalidade e descontração, somados aos elementos arquitetônicos e decorativos que trazem certo conforto, garantem a “alma” do botequim; é essa ambiência que lhe confere sua identidade.

Na época do surgimento dos primeiros botequins cariocas (século XIX), Aleixo e Bartholo (2015) destacam que, em geral, não havia na cidade uma particularização dos estabelecimentos que ofereciam alimentos no comércio local, assim, uma confeitaria podia vender o mesmo que se vendia em um café ou botequim. Isto explica o porquê de alguns botequins iniciarem sua atividade como mercearia (ex: Armazém do Senado e Armazém Cardoso), (Fotografias 04 e 05), ou ainda como uma sofisticada delicatessen (ex: Casa Paladino e Casa Villarino),



(Fotografias 06 e 07) que, atualmente, ainda mantém alguns objetos e móveis da época.

Fotografia 04 e 05 - Fachada e espaço interior do Armazém do Senado



Fonte: Gabriel Giglio (2018)

Fotografia 06 e 07 - Interior e fachada da Casa Villarino



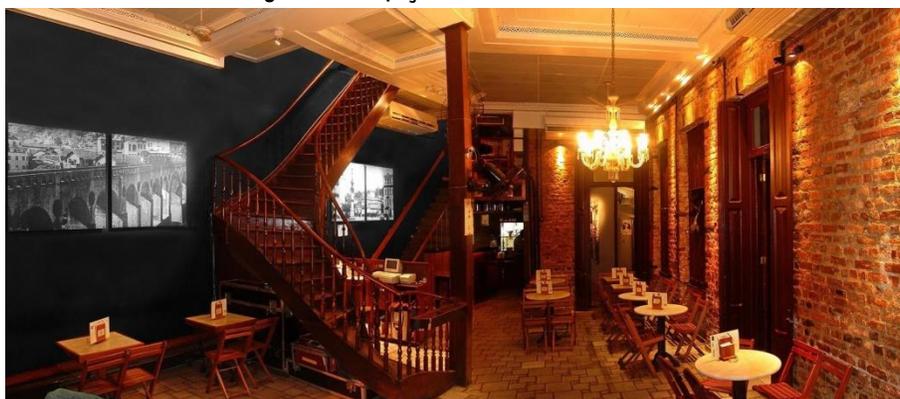
Fonte: Gabriel Giglio (2018)

Como consequência do constante processo de modernização e remodelação das cidades e de seus comércios, acompanhando a tendência global de transformação dos patrimônios em produtos econômicos (citada na seção anterior), os botequins de características tradicionais, hoje dividem espaço com bares mais modernos, “mais bem cuidados” e de arquiteturas pasteurizadas - como é o caso do Rio Scenarium, do Carioca da Gema e do Café do Bom Cachaça da Boa (Tabela 01 e Fotografia 08), como afirma o parecer do Conselho



Municipal de Proteção ao Patrimônio Cultural do Rio de Janeiro (CMPC), no seu processo nº 01/005.542/2011 (RIO DE JANEIRO, 2011). No entanto, pode-se ressaltar a tendência desses novos bares de tentar reproduzir o padrão arquitetônico dos antigos, no intuito de resgatar o clima e a “alma” do clássico boteco.

Fotografia 08 - Espaço interior do Carioca da Gema



Fonte: Carioca da Gema (2018)

Gastronomia e turismo

A gastronomia tem se tornado parte inerente da atividade turística. Além de ser uma necessidade básica do ser humano, ela passou a ser reconhecida como patrimônio intangível de grande importância para os grupos sociais e, também, compreendida enquanto um elemento de destaque na construção do imaginário turístico de um lugar, de uma determinada sociedade, de uma cultura. Assim podem ser vistos, como exemplificado anteriormente, os cafés parisienses, os pastéis de nata portugueses, a culinária japonesa, as massas italianas, e, no escopo deste trabalho, o botequim carioca. Nestes locais, o modo de preparo das comidas e/ou os seus significados para a sociedade, muitas vezes,



representam aspectos que conferem um diferencial e se configuram em atrativos aos visitantes (SCHLÜTER, 2003).

A forma simples e sem requintes de se comer e beber, que caracteriza a diferenciada cultura do botequim, somada à atmosfera boêmia do Rio de Janeiro, conferem, desta forma, um diferencial que se configura em atrativo turístico. Ainda assim, alguns dos botequins carregam consigo histórias e curiosidades que poderiam por si só serem compreendidas como um atrativo à parte, por exemplo, os pratos “carros-chefes”, como é o caso do Filé à Oswaldo Aranha do restaurante e bar Cosmopolita³ (Fotografia 09), batizado em homenagem ao famoso político da década de 30, que sempre pedia porções extras de alho frito sobre o filé.

Fotografia 09 - Filé à Oswaldo Aranha, bar Cosmopolita



Fonte: Rio de Janeiro a Dezembro (2018)

³ O Cosmopolita também era conhecido como “Senadinho” por ser ponto de encontro de políticos, quando a cidade do Rio de Janeiro ainda era a capital federal.



Diversos são os textos jornalísticos que reconhecem o botequim e a comida de boteco como referências de um turismo gastronômico no Rio de Janeiro (RIOTUR, 2017). O termo, “comida de boteco” se torna tão popular e característico, no cenário carioca, que a cidade passa a integrar, em 2008, o famoso circuito gastronômico “Comida Di Buteco”⁴ com a presença de alguns dos bares patrimonializados⁵. Nascido em 2000, na cidade de Belo Horizonte, Minas Gerais, o concurso tem como objetivo resgatar os botecos autênticos, valorizando o ambiente democrático e descontraído e a “cozinha de raiz”. Assim, o concurso exerce, portanto, um importante papel como fomentador da cultura gastronômica nas 21 cidades participantes.

Uma atividade turística recente são os tours gastronômicos nos bares e botequins tradicionais do Rio de Janeiro oferecidos por guia de turismo. Estes tours são geralmente divulgados e comercializados online, são oferecidos principalmente nos finais de semana, para um público (que envolve tanto turistas como moradores locais) interessado pela gastronomia e cultura dos botequins. O tour compreende explicações sobre a história dos botequins, a visita em alguns estabelecimentos, com tempo de parada no local para a degustação de algum prato ou bebida. Neste momento é destacado pelo guia de turismo o “carro-chefe” de cada local (Tabela 01), a qual expressa influências culinárias diversas, como o Bar Brasil e o Bar Luiz de culinária alemã (Fotografias 10 e 11); a Adega Flor de Coimbra e o Nova Capela, com um cardápio voltado para a comida portuguesa; a Adega da Velha com comida nordestina; assim

⁴ O concurso tem tamanho reconhecimento que, em 2007, foi citado no prestigiado jornal *The New York Times*.

⁵ No ano de 2009, um dos bares premiados foi o Pavão Azul, com seu caldinho de feijão temperado.



como o Rio Scenarium com culinária brasileira, denominada “Bossa Nova”.

Fotografia 10 e 11 - Prato carro-chefe e fachada do Bar Luiz



Fonte: Gabriel Giglio (2018)

Nos tour pelos bares e botequins também são destacados aspectos ligados às bebidas como o Bar Brasil que serve o chopp através de uma serpentina com mais de 60 metros de comprimento resfriada com gelo. Ou ainda, o Café do Bom Cachaça da Boa e a Casa da Cachaça, cada um com mais de 90 rótulos de cachaças no seu cardápio.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A gastronomia faz parte da identidade cultural de um povo. No Rio de Janeiro os bares e botequins são patrimônios culturais (CASTRO, 2013), representantes de hábitos, de modos de viver o cotidiano da cidade, que promovem uma ligação entre a história (final do século XVIII e início do século XIX) e a modernidade. Assim, a figura do botequim representa muito mais do que um estabelecimento gastronômico, faz parte do imaginário afetivo e da identidade cultural do carioca. Portanto, o imaginário e o significado social do botequim



tradicional é um meio de autorrepresentação da cultura local e de trocas culturais (MONTANARI, 2013).

Para um bar/botequim ser reconhecido como Patrimônio Cultural Carioca (PCC) são levados em consideração, além da sua ancestralidade, um conjunto de outras características socioculturais, dentre elas: a preservação dos produtos comercializados; a tradição através do comércio transmitido entre gerações; a reputação e o valor da marca, sendo um comércio reconhecido por moradores e frequentadores como símbolo do território e marca tradicional (SEBRAE, 2018; IRPH, 2016). Estas diretrizes da patrimonialização dos bares parecem estar em concordância com a afirmação de Ortiz (1985), ao destacar que somente a partir da aceitabilidade e credibilidade por parte dos moradores locais, os bens imateriais se tornam referência para a identidade cultural local.

O botequim carioca faz parte da experiência turística na cidade. Contudo, poderiam ser mais bem integrados nas ações e nos projetos governamentais, os quais também poderiam ter como foco, tanto a preservação do patrimônio como o usufruto turístico. Ressalta-se que, em conjunto com as políticas de patrimonialização, que são importantes para se preservar a história do local, também é preciso divulgar e levar as pessoas a usufruírem destes espaços e a conhecerem estes atributos diferenciais. Aspectos em que a atividade turística pode ser benéfica e que, em âmbito organizacional, podem impactar na sustentabilidade econômica do negócio.

A atividade turística nos botequins é uma forma de divulgar e valorizar a história e os significados culturais endógenos, os quais as



políticas de patrimonialização (municipal) e o marco referencial da gastronomia como cultura (estadual) têm como diretrizes de salvaguarda. Apesar de o referido marco referencial prever uma articulação com outras políticas públicas em que a dimensão cultural é incluída, não se identificou nenhuma relação, em termos de ações e atividades deste marco com as políticas de patrimonialização nos bares e botequins.

Outro parâmetro fundamental para um planejamento que integre o patrimônio, o turismo e a gastronomia no Rio de Janeiro, é a concepção de turismo gastronômico defendida pela UNWTO (2017), a qual inclui a preservação do patrimônio cultural, reforçar a identidade local e o sentimento de pertencimento.

É preciso, também, conscientizar a população em geral sobre educação patrimonial, para que valorizem ainda mais estes diferenciais. Adicionalmente, percebe-se certa confusão do que, de fato, é o ato de patrimonializar um bem, sendo confundido erroneamente com o tombamento. Neste sentido, é frequente a divulgação incorreta, principalmente em matérias jornalísticas, destacando os botequins cariocas como estabelecimentos tombados. Portanto, um alinhamento estratégico de ações entre o âmbito governamental, a iniciativa privada e a comunidade local, são cruciais para a sustentabilidade destes pequenos negócios tradicionais.

Diante do exposto, esta análise apresenta-se como um ensaio inicial para as reflexões sobre a importância da identidade cultural do botequim e seu valor para o turismo cultural e gastronômico.



AGRADECIMENTOS

Este trabalho faz parte do Projeto de Pesquisa intitulado “História dos bares e botequins cariocas e sua relação com o turismo” que recebeu auxílio financeiro através do Programa Pesquisador Instalação (PPIInst/DPQ 2017), da Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (UNIRIO).

REFERÊNCIAS

- ALEIXO, Mariana de Oliveira; BARTHOLO, Roberto. Tradições culturais e gastronomia carioca. **Acervo**, v. 28, n. 1, p. 67-85, 2015.
- ALGRANTI, Leila Mezan. Tabernas e botequins: cotidiano e sociabilidades no Rio de Janeiro (1808-1821). **Acervo**, Rio de Janeiro, v. 24, n. 2, p. 24-42, jul/dez, 2011.
- BARRETTO, Margarita. **Turismo y cultura: relaciones, contradicciones y expectativas**. Espanha: ACA y Pasos, RTPC, 2007.
- BUENOS AIRES CIUDAD. **Bares Notables**, 2018. Disponível em: <<http://www.buenosaires.gob.ar/cultura/patrimonio/bares-notables>>. Acesso em: 20 abr. 2018.
- CARIOCA DA GEMA. 2018. Disponível em: <<http://barcariocadagama.com.br/>>. Acesso em: 20 mai. 2018.
- CASTRO, Ana Monteiro de Barros Hardman de. **Bares e botequins tradicionais: patrimônios culturais para as sustentabilidades na cidade do Rio de Janeiro**. Dissertação (Mestrado em Geografia), PUC Rio, 2013.
- CASTRO, Helisa Canfield de; MACIEL, Maria Eunice; MACIEL, Rodrigo Araújo. Comida, cultura e identidade: conexões a partir do campo da gastronomia. **Ágora**, Santa Cruz do Sul, v. 18, n. 07, p. 18-27, jan/jun, 2016.
- CRUZ, Rita de Cassia Ariza da. “Patrimonialização do patrimônio”: ensaio sobre a relação entre turismo “patrimônio cultural” e produção do espaço. **GEOUSP: Espaço e Tempo**, n. 31, p. 95-104, 2012. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/geousp/article/view/74255/77898>>. Acesso em: 05 abr. 2018.
- GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: LTC Editora, 1989.
- IRPH/DIÁRIO OFICIAL DO MUNICÍPIO DO RIO DE JANEIRO. Resolução IRPH nº 02, de 18 de outubro de 2016. **Define o conceito de “atividades econômicas tradicionais e notáveis” e estabelece diretrizes para salvaguarda destes bens culturais de natureza imaterial**, Rio de Janeiro, out. 2016.



MELLO, Paulo Thiago de. **Pendura essa, a complexa etiqueta na relação de reciprocidade em um botequim do Rio de Janeiro**. Dissertação (Mestrado em Antropologia Social), Universidade Federal Fluminense, 2003.

MELLO, Paulo Thiago de; SEBADELHE, Zé Octavio. **Memória afetiva do botequim carioca**. Rio de Janeiro: José Olympio, 2015.

MINTZ, Sidney. Comida e antropologia: uma breve revisão. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v. 16, n. 47, p. 31-41, 2001.

MONTANARI, Massimo. **Comida como cultura**. 2 ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2013.

NEVES, Delma Pessanha. O consumo de bebidas alcoólicas: prescrições sociais. **BIB**, São Paulo, n. 55, p. 73-98, 2003.

ORTIZ, Renato. **Cultura brasileira e identidade nacional**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1985.

POLO NOVO RIO ANTIGO. 2018. Disponível em: <<http://polonovorioantigo.com.br>>. Acesso em: 25 jan. 2018.

POLOS DO RIO. 2018. Disponível em: <<http://wpro.rio.rj.gov.br/programa/polosdorio/index.php>>. Acesso em: 25 jan. 2018.

PREFEITURA DO RIO DE JANEIRO. **Patrimônio imaterial**. Disponível em: <<http://www.rio.rj.gov.br/web/irph/patrimonio-imaterial>>. Acesso em: 10 abr. 2018.

RIO DE JANEIRO A DEZEMBRO. **Cosmopolita: berço do filé à Oswaldo Aranha, receita carioca universal**. 2018. Disponível em: <https://riodejaneirodezembro.wordpress.com/2010/11/08/cosmopolita-berco-do-file-a-oswaldo-aranha-receita-carioca-universal/>. Acesso em: 05 mai. 2018.

RIO DE JANEIRO (Estado). Lei nº 7.180, de 28 de dezembro de 2015. **Estabelece, no âmbito do Estado do Rio de Janeiro, o marco referencial da gastronomia como cultural e dá outras providências**, Rio de Janeiro, dez. 2015.

RIO DE JANEIRO (Município). Decreto nº 34.869, de 5 de dezembro de 2011. **Cria o cadastro dos Bares e Botequins Tradicionais - Patrimônio Cultural Carioca**, Rio de Janeiro, dez. 2011.

RIO DE JANEIRO (Município). Decreto nº 36.605, de 11 de dezembro de 2012. **Declara Patrimônio Cultural Carioca bares e botequins tradicionais que menciona**, Rio de Janeiro, dez. 2012.



RIO DE JANEIRO (Município). Decreto nº 37.271, de 12 de junho de 2013.

Determina a abertura do Livro de Registro das Atividades Econômicas Tradicionais e Notáveis, Rio de Janeiro, jun. 2013.

RIO DE JANEIRO (Município). Decreto nº 43.914, de 31 de outubro de 2017.

Registra, como Patrimônio Cultural de natureza imaterial, os bens culturais que menciona, e dá outras providências, Rio de Janeiro, nov. 2017.

RITTO, Beth. **Negócios de valor: caminhos da tradição carioca**. Rio de Janeiro: Sebrae-RJ: Prefeitura do Rio de Janeiro, 2016.

RIOTUR. Empresa de Turismo do Município do Rio de Janeiro S.A. **Oficial guide**. Edição especial, set./out. 2017.

SCHLÜTER, Regina. **Gastronomia e turismo**. São Paulo: Aleph, 2003.

SEBRAE. 2018. **Negócios de valor**. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/rj/sebraeaz/negocios-de-valor,7809950ed08fb510VgnVCM1000004c00210 aRCRD>. Acesso em: 25 abr. 2018.

SILVA, Elga Batista da; SILVA, Andrea dos Anjos; BORGES, Flavio Henrique Gomes. Cozinha Bossa Nova e outras manifestações culinárias: um olhar turístico-cultural sobre a gastronomia carioca. In: **X FÓRUM INTERNACIONAL DE TURISMO DO IGUASSU**, junho, Foz do Iguaçu, 2016. Disponível em: <http://festivaldeturismodascataratas.com/wpcontent/uploads/2017/04/5.-COZINHA-BOSSA-NOVA-E-OUTRAS-MANIFESTAÇÕES-CULINÁRIAS-UM-OLHAR-TURÍSTICO-CULTURAL.pdf>. Acesso em: 10 jun. 2018.

UNITED NATIONS WORLD TOURISM ORGANIZATION – UNWTO. **Second Global Report on Gastronomy Tourism**. Madrid, May, v. 6, 2017. Disponível em: http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/gastronomy_report_web.pdf. Acesso em: 20 jun. 2018.



O POTENCIAL DA CULINÁRIA TRADICIONAL PARA O TURISMO NA REGIÃO DO PARQUE NACIONAL SERRA DA CAPIVARA, PIAUÍ

SANTOS, GLAUBIA DE SOUSA
TRICÁRICO, LUCIANO TORRES
ROSSINI, DIVA DE MELLO
CARVALHO JÚNIOR, DOMINGOS ALVES DE

INTRODUÇÃO

A gastronomia versa sobre a arte de cozinhar. É uma “ciência” que se assegura, na teoria e na prática, no convívio do homem com a natureza, objetivando transmitir vastas sensações de prazer aos que comem. A culinária, por sua vez, representa a identidade local, visto que os hábitos alimentares e a cultura têm suas referências no contexto construído na coletividade de um grupo. Em outras palavras, a gastronomia se apropria da culinária e a transforma.

Entretanto, a culinária relacionada ao turismo cultural pode ser difundida e concretizada como identidade de um povo, pois através da alimentação se conhecem os costumes e o modo de vida das pessoas de uma determinada comunidade. Assim, a culinária tradicional local revela os saberes, as técnicas, que junto a outros fatores formam a cultura regional. Vasileska e Reckoska (2010) consideram que comer é uma necessidade fisiológica, no entanto os serviços de restauração, assim como a cultura alimentar são extraordinários insumos do turismo



cultural. A culinária possui um papel especial na experiência turística, ou seja, se transformou numa fonte de concepção da identidade nas sociedades contemporâneas.

São Raimundo Nonato, no Estado do Piauí, é a cidade-base de apoio do turismo na região em termos de infraestrutura, contudo, ainda precisa melhorar em relação à hospedagem, alimentação, dentre outros suportes. O Parque Nacional da Serra da Capivara (PNSC) é o principal atrativo dessa região e um dos maiores do Piauí. Esse destino turístico oferece estrutura para visitas voltadas para o patrimônio arqueológico e natural, um dos mais bem estruturados do Brasil, ao ser considerado “o parque nacional com uma das melhores infraestruturas das Américas, e também o parque com um conjunto de sítios arqueológicos com a melhor infraestrutura do mundo” (GUIDON, 2009, p. 89).

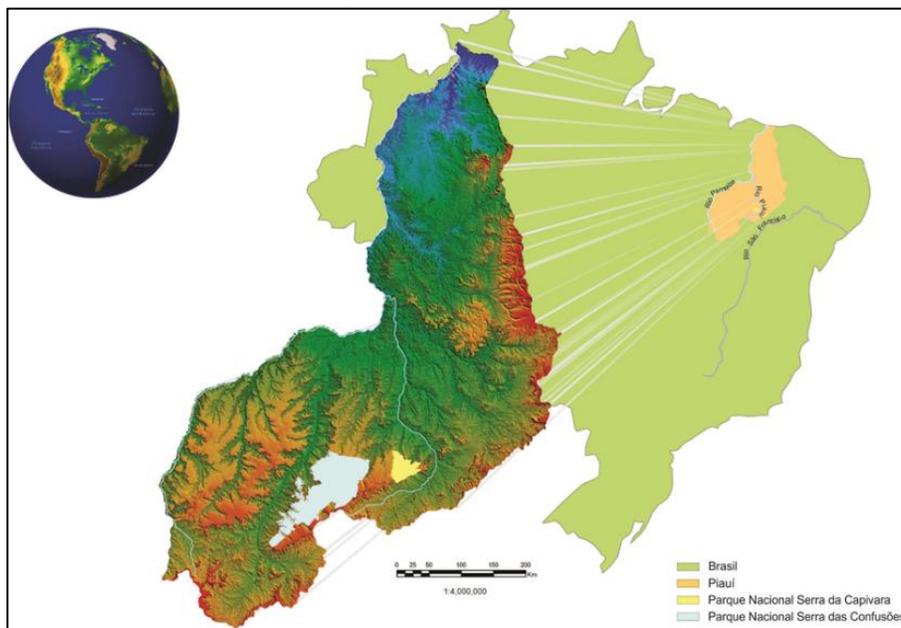
Este trabalho passou a ser realizado a partir percepção de que a culinária ainda é pouco trabalhada como seguimento do turismo na região do PNSC, outro fator é que o refinamento deste serviço contribui para potencializar e despertar novos postos de trabalhos propiciando assim o desenvolvimento da região. Portanto, pensar estas estratégias a partir de uma base científica, cria-se condições para uma melhor compreensão da realidade local e até mesmo formular possíveis ações de intervenção que podem ser adotadas pelo o poder público local.

O Parque Nacional Serra da Capivara (mapa: 01), o lócus de nossa pesquisa esta é uma unidade de conservação que foi criado em 1979, localiza-se na região Sudeste do Piauí entre os municípios de



Coronel José Dias, João Costa, Brejo do Piauí e São Raimundo Nonato, possuindo uma área de 130.00 hectares (GUIDON E BUCO, 2010).

Mapa 01: Localização do Parque Nacional Serra da Capivara



Fonte: FUMDHAM, 2014.

A presença do Parque, potencialmente conhecido por seus sítios arqueológicos, projeta a região em cenário nacional e internacional, despertando o interesse de turistas, sobretudo para prática de um turismo científico voltado para pesquisas e aulas de campo, por conta desta atividade turística e outras, uma vez que São Raimundo Nonato funciona como uma cidade polo na região os serviços complementares ganham maior visibilidade nessa região.

Partindo desse contexto, objetivou-se apresentar a culinária tradicional como segmento do turismo na região de São Raimundo Nonato, Piauí, partindo da perspectiva que a valorização da culinária



regional pode contribuir para o desenvolvimento de um turismo sustentável.

APORTES TEÓRICOS METODOLÓGICOS

A metodologia da pesquisa utilizada neste estudo é do tipo exploratório-descritiva, pois tem como objetivo aproximar os fatos pouco conhecidos, a fim de obter subsídios sobre probabilidades para desenvolver a pesquisa relacionada a determinada realidade, descritiva, pois procura apontar as características e o contexto das comunidades, processos, objetos, dentre outros (SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 2013).

A pesquisa seguiu para o objeto de estudo, através de entrevistas orais, com o entendimento de que esse tipo de entrevista, de acordo com J. Meihy (2005) é uma alternativa para estudar a sociedade por meio de uma documentação, feita com o uso de depoimentos gravados em aparelhos e transformados em textos escritos. Durante as entrevistas, objetivou-se responder às indagações apresentadas no decorrer deste trabalho.

Nesse sentido, foram realizadas 08 (oito) entrevistas no período de setembro a novembro de 2015, autorizadas mediante assinatura de Termo de Autorização de uso das entrevistas, que foram gravadas e transcritas na íntegra, as quais foram consideradas suficientes para alcançar os objetivos da pesquisa.

Assim, de acordo com as finalidades da pesquisa, estabeleceu-se a entrevista semiestruturada como o tipo de entrevista padrão, com um roteiro previamente organizado, mas com abertura para possíveis



questionamentos. Considerando este último ponto, destacamos que no decorrer da narrativa dos entrevistados, apareceram novos dados que levaram a novas indagações.

Dessa forma, destaca-se que os entrevistados foram selecionados de acordo com o motivo específico, como no caso do proprietário de hotel com serviço de restaurante 1 (entrevista concedida em 28 de setembro de 2015) e proprietário de hotel com serviço de restaurante 2 (entrevista concedida em 12 de outubro de 2015), ambos selecionados por seus estabelecimentos oferecerem serviços tanto de hospedagem quanto de restauração e por estarem em contato com o turista que chega à região.

Foram selecionados outros estabelecimentos com a intenção de descobrir se esses recebem turistas e se existe uma preocupação em oferecer a comida tradicional da região ao visitante. Dentre os selecionados estão: “Caldeirão do Chapolim”, proprietário de restaurante 1 (entrevista concedida em 2 de outubro de 2015), lugar selecionado em razão de não ficar no centro da cidade e ser de acesso um pouco dificultoso, mas que atrai um público significativo; “O bode assado do Tanga”, através do proprietário de restaurante 2 (entrevistado em 19 de novembro de 2015), selecionado por oferecer o churrasco de bode como especialidade, uma iguaria considerada tradicional nessa área de sertão. Um morador (a) representante da comunidade, (entrevista concedida em 27 de setembro de 2015), foi selecionada como informante por ser engajada e atuante na região e por entender a importância do morador local no reconhecimento do “saber tradicional”.



Ainda por ser um estudo que busca compreender a relação da gastronomia com o turismo, entrevistou-se também: a turista e pesquisadora 1 residente em Campo Maior - PI, e a turista e pesquisadora 2, residente em Teresina - PI (entrevistas concedidas em 3 de setembro), por fazerem parte de um público que mais visita o Parque Nacional Serra da Capivara, o maior atrativo turístico da região, com o intuito de responder se o turismo ultrapassa os limites do parque. E os demais turistas entrevistados foram: turista e representante de vendas 1, residente em Floriano - PI e turista e representante de vendas 2, residente em Teresina (entrevistas concedidas em 20 de outubro de 2015), os representantes de vendas, visitantes assíduos, foram entrevistados por consideramos importante sua visão sobre o cenário do turismo na região.

A alimentação como contribuinte na formação da cultura local

A valorização da culinária local pode ser um importante aspecto para potencializar o turismo em uma região, experiências como esta, em que trabalha a estreita relação entre o turismo e culinária regional pode ser vista na França a partir de 1920 quando ocorreu um movimento contrário a cozinha urbana das grandes cidades e favorável em uma maior valorização da cozinha regional (FLANDRIN; MONTANARI, 1998).

Além disso, a culinária tradicional é o reflexo da cultura de uma determinada região, esta pode orientar os padrões sociais, pois o homem está preso à memória e aos costumes criados por ele mesmo. Portanto,



as práticas culinárias nos possibilitam muitas vezes entender a relação do homem com o meio social. De acordo com Salvador - Perignon (2012), a autenticidade dos produtos locais e artesanais é capaz de imprimir um juízo de tipicidade a cultura, conforme as expectativas do turista.

O reconhecimento do potencial dos produtos locais na oferta turística é de grande importância, pois “os costumes alheios são sempre estranhos e os nossos normais e lógicos. A literatura dos viajantes devendo ser original e nova, reveladora do exótico, denuncia esquisitices e curiosidades onde há tradição [...]” Cascudo (2011, p. 389). Dependendo da localização geográfica, esse estereótipo já vem constituído, e quando se trata de sertão a imagem fotográfica é ainda mais recorrente.

Por meio da história são conhecidos os avanços, mudanças da gastronomia no ciclo social. As sociedades partilham hábitos culinários dando sentido à sua existência. Uma série de aspectos deve ser considerada quando se trata da vida em sociedade, sendo os momentos de transição responsáveis por possíveis rupturas na vida e memória de determinada comunidade como na sua história, geografia, clima, organização social e crenças religiosas (FRANCO, 2001).

A temporalidade define costumes, no final do século XIX houve mudanças nos costumes da época com o surgimento dos primeiros restaurantes empenhados em oferecer um tipo de lazer à família nos finais de semana, ao servir-lhe cafés, chás, sorvetes etc. Após a “Segunda Guerra Mundial”, mudaram-se os hábitos da população, que começou a sair para comer fora. Surge assim um novo conceito de lazer, e com isso



umenta o número de ambientes com serviços de restauração (BARCZSZ; AMARAL, 2010). Nesse cenário, grandes acontecimentos acabaram por impulsionar o turismo. São exemplos a Revolução Industrial e a Segunda Guerra Mundial, episódios históricos que contribuíram diretamente com o desenvolvimento da atividade turística no mundo, em especial na Europa.

Essas condições caracterizam o estopim da atividade turística, em nível mundial. É a partir delas que o turismo se desenvolveu em uma atividade moderna. Desde o início da Revolução Industrial até a Segunda Guerra Mundial, tem-se o que é denominado “turismo moderno”. Nesse período tiveram viagens organizadas, com o surgimento das primeiras operadoras de turismo. É justamente esse tipo de organização que caracteriza tal período do turismo (FAGLIARI, 2005).

Com o direito conquistado pelos trabalhadores das férias remuneradas, o turismo ganha notoriedade no final do século XIX com a necessidade de ofertar serviços de qualidade. Setores da indústria fortaleceram o crescimento da oferta de serviços, tais como: o ramo de hotelaria, a valorização da cozinha tradicional e a gastronomia com mais requinte. A partir disso, busca-se uma nova tendência mais popular para atingir esse novo público que se renovava, tendo como espelho as cozinhas populares e pensões familiares (BRAUNE; FRANCO, 2007).

A culinária tradicional como patrimônio cultural e turístico

Arelada a várias formas de lazer, a culinária aparece como um ponto importante no incremento do turismo de uma região, pois não há



turismo sem serviço de alimentação. A culinária regional pode ser considerada pertencente ao nicho turismo cultural, como cultura imaterial. Considerando que as atrações culturais no turismo podem ser vistas como ferramenta de desenvolvimento das comunidades com criação de empregos locais, além da interação da comunidade no turismo. Dessa forma, o turismo cultural aparece como um segmento com possibilidade de desenvolvimento econômico e cultural para municípios, comunidades dentre outras potencialidades local ou regional (SAARINEN, 2016).

O turismo é um influenciador pode ser a transformação socioeconômica, tecnológica e cultural. A relação existente entre turismo e a culinária se estabelece a partir do reconhecimento da culinária enquanto patrimônio cultural valorizando a identidade de determinado destino e experiência turística. No entanto, inúmeros são os desafios que o turismo pode acarretar em um destino como, por exemplo, a identidade culinária no que se refere à autenticidade e simbologia no contexto de processos de mercantilização da cultura (HENRIQUES & CUSTODIO, 2011).

O turismo e a culinária são áreas indissociáveis, pois uma necessita da outra em sua melhor execução, sabendo que não há qualquer atividade sem alimentação, seja ela de curta ou de longa duração. Por meio, da alimentação é possível identificar os costumes, crenças religiosas, bem como a localização geográfica. Em razão da importância da preservação de patrimônios culturais, a permanência das práticas cotidianas se destaca como forma essencial de preservar a



memória contextualizada a partir da culinária tradicional, aliada ao núcleo do turismo cultural que valoriza e preza pelo resgate do patrimônio imaterial. O vínculo entre a gastronomia e o turismo norteia um conjunto de significados e símbolos que alimenta o mosaico da troca de experiências de quem recebe visitante e/ou de quem visita. (MURTA; SOUSA; CARNIERI, 2010).

Os conhecimentos tradicionais da comunidade como patrimônio cultural pode ser inserido dentro da atividade turística. Dentro dessa perspectiva, entende-se que a culinária local pode fazer parte da oferta turística, partindo do ponto de vista que comer tem o poder de dar significado às memórias reveladoras dos costumes que dão sentido e traduzem o modo de vida da sociedade na qual se vive. Ainda que comer seja uma necessidade biológica, os serviços de restauração e a representação alimentar são importantes insumos de interesse do turismo cultural. Nesse caso, o que se tem é uma combinação de alimentação e turismo cada vez mais recorrente. Com isso, gera como resultado uma maior valorização de novos produtos e atividades recreativas para entreter os turistas e a culinária local é uma ferramenta importante nesse aspecto, não apenas porque a comida é fundamental para incrementar a experiência turística, mas também porque a culinária acaba por fortalecer a identidade na sociedade contemporânea (VASILESKA & RECKOSKA, 2010).

Atualmente para a demanda crescente de turistas que procuram experiências turísticas novas e autênticas relacionadas ao patrimônio e aos aspectos culturais da comunidade local, a experiência gastronômica



pode fazer parte desse contexto do turismo (HUSSAIN; LEMA; AGRUSA, 2012). A culinária é um elemento primordial para comensalidade, para compartilhar momentos e experiências é uma ferramenta simbólica que une as pessoas. Mascarenhas & Gândara (2015) observam que, nesse sentido, pode-se perceber a semelhança da culinária com o turismo cultural, que preza por novas experiências e interação com as pessoas, valorizando o ser e o fazer da comunidade, como os costumes tradicionais e sua identidade cultural. O turismo cultural consegue dar maior visibilidade a esse aspecto de cultura da culinária de cada local. Assim, a culinária funciona como transformadora do atrativo turístico, carregada de tradição e história, enriquecedora do destino que se visita.

Dentro dessa perspectiva, ainda que a culinária não seja a principal motivação para visitar um destino, ela faz parte do conjunto de serviços técnicos ofertados dentro da atividade turística. São necessários estudos mais aprofundados para uma melhor compreensão do significado e sua relevância no cunho social, cultural, econômico, ambiental, dentre outros nichos. Para tanto, a culinária se apresenta como parte da cadeia produtiva ofertada aos turistas que desejam desfrutar algo longe do seu cotidiano (MURTA; SOUSA; CARNIERI, 2010). Assim, pode ser também considerada como produto turístico.

O turismo envolve as atividades necessárias à pessoa que viaja. Como atividade econômica, o turismo deve oferecer um conjunto de serviços. Somada a outros fatores, a culinária local é peça importante de divulgação da cultura, da história e das tradições de um lugar. As



atividades que podem ser praticadas são as mais diversas como, por exemplo, comer em restaurantes gastronômicos, assim como experimentar pratos, frutas e verduras locais de vendedores nas ruas, procurando produtos locais a fim de levar para casa ou para presentear, conhecendo mercados ao ar livre, aproveitando para fazer rotas de vinhos ou queijos, visitar os produtores locais, participar de feiras, festivais ou eventos voltados a uma iguaria alimentar simbólica da região, dentre outros (LENGLET & GIANNELLONI, 2016).

O turismo cultural se apropria desses elementos culturais como a culinária e o artesanato, que incrementam a cadeia de serviços da atividade turística. A culinária aliada à sua história e tradição frequentemente é transformada em atrativo turístico em roteiros gastronômicos evidenciando a identidade local (CASTRO; SANTOS, 2012).

Nessa discussão em que a culinária tradicional é um complemento da atividade turística ou atrativos turísticos, podem-se considerar olhares diferentes. Para Castro & Santos (2012), a culinária é aproveitada como parte da atração turística, portanto os visitantes necessitam se alimentar no decorrer de suas viagens. Outros fatores consideráveis são a diversidade encontrada nos hábitos alimentares e os produtos distintos que marcam cada região visitada. Além da regionalidade de cada preparação também é necessário lembrar que o saber fazer aparece como diferencial essencial no intercâmbio cultural.

Quem viaja se transforma devido ao que encontra em seu caminho (pessoas, atrativos etc.). Mas também transforma quem o



recebe (pessoas, lugares etc.), sendo o turismo, portanto, uma atividade social e transformadora a partir das viagens empreendidas pelo ser humano. Se assim se define o turismo e a viagem, a gastronomia obviamente surge como importante atrativo e não somente como satisfação de necessidades primárias (MURTA, 2009). Geralmente, as atividades ligadas ao turismo podem ser compostas de experimentos, usando-se de experiências sensoriais, estética, prazeres e emoções para dar sentido à sua existência, os consumidores estão cada vez mais em busca de novas sensações (SALVADOR-PERIGNON, 2012).

A culinária ofertada como produto turístico, se bem planejada, pode ser responsável pela permanência do turista ao incrementar outras atividades, despertar maior interesse do visitante pelo destino visitado, tanto como produto principal quanto como oferta complementar. O segredo do segmento gastronômico incluso no turismo cultural é serem trabalhadas as potencialidades que norteiam a culinária tradicional local (MASCARENHAS; GÂNDARA 2015). Outros fatores podem ser consideráveis como, por exemplo, a diversidade encontrada nos hábitos alimentares e os produtos distintos que marcam cada região visitada. Além da regionalidade de cada preparação também é necessário lembrar que o saber fazer aparece como diferencial essencial no intercâmbio cultural (CASTRO; SANTOS 2012).

A culinária e turismo na região do Parque Nacional Serra Capivara

A presença do Parque Nacional Serra da Capivara (PNSC), reconhecido como patrimônio mundial pela Organização das Nações



Unidas para Ciência, Educação e Cultura (UNESCO), na região de São Raimundo Nonato (PI), tem contribuído para uma maior visibilidade para o turismo nessa região. O Piauí foi dividido por “polos turísticos” que abrangem algumas regiões zoneadas pelo Projeto Roteiros do Brasil do Ministério do Turismo (2009), com vários motivos de desenvolvimento tais como: Polo Costa do Delta, Polo das Águas, Polo Teresina, Polo Histórico-cultural, Polo Aventura e Mistério, Polo das Origens, Polo das Nascentes. A necessidade de divisão em polos é devido à extensão territorial e cada região possuir potencialidades diferentes.

O Ministério do Turismo (2009) indicou Teresina (Polo Teresina), Parnaíba (Polo Costa do Delta), São Raimundo Nonato (Polo das Origens) como destinos com melhor infraestrutura básica capazes de atender e atrair um fluxo maior de turistas no estado. O Polo das Origens tem como principal atrativo o Parque Nacional Serra da Capivara sendo a maior aposta de divulgação internacional pelo Ministério do Turismo. A cidade de São Raimundo Nonato é a mais centralizada nessa região, em vista dos acessos ao Parque, à hospedagem e à alimentação, mas necessita melhorar bastante essa cadeia produtiva do turismo.

Os dados da Fundação Centro de Pesquisas Econômicas e Sociais do Piauí - CEPRO (2014) em relação à demanda turística em São Raimundo Nonato, consideram-se alguns pontos relevantes que ajudam a entender o cenário do turismo local. O turismo na região se sustenta basicamente do fluxo nacional, sendo 99,8% de brasileiros, com maior



incidência no Nordeste (com 74,5%), e o mais surpreendente é que 51,8% dessa região são do próprio estado do Piauí.

Chico Junior (2014) observa que turismo gastronômico vai além de visitar restaurantes que trabalham com comida regional brasileira; é também acompanhar as zonas de produção, além de conhecer e levar um “artesanato de mesa” como panelas, pratos e outros. O turista que visita a região de São Raimundo Nonato, mesmo que por algum motivo não visite o Parque Nacional Serra da Capivara, pode levar as diferenciadas cerâmicas produzidas nos limites do parque.

No Piauí, os destinos Teresina (Polo Teresina), Parnaíba (Polo Costa do Delta), São Raimundo Nonato (Polo das Origens) são divulgados dentro e fora do país. Chico Junior (2005), em sua obra “Roteiros do sabor brasileiro: turismo gastronômico” apresenta no Piauí, Parnaíba e Teresina como destaques em gastronomia e artesanatos. Indica em Parnaíba o caranguejo-uçá, com duas variações de consumo: ao “toc-toc” ou feito torta, e aponta o La Barca e o Caranguejo Expresso como melhores opções de restaurantes e os artesanatos da Casa das Rendeiras e Trançados de Santa Isabel. Em Teresina, destaca o capote, o capote misturado ao arroz acompanhado de farofa e o capão cheio, uma espécie de galo capado. Os restaurantes indicados são o Camarão do Elias e o Longá.

No roteiro piauiense, o autor ressalta Teresina e Parnaíba, mas por algum motivo não inclui São Raimundo Nonato. Neste estudo buscamos evidenciar a importância São Raimundo Nonato, e da região do PNSC para o turismo no Estado, assim como o seu valor cultural relacionado à culinária, portanto, apontamos alguns destaques na culinária local, por exemplo, o Lampião Arretado da Pousada Zabelê, composto com alguns ingredientes regionais como o pão caseiro local, a carne de sol, o requeijão “Cardoso”; o Pintado do Caldeirão do



“Chapolin”, uma mistura de feijão vermelho, milho e carnes; o churrasco de bode d’O Bode Assado do Tanga, além deste tem-se as cerâmicas da Serra da Capivara fabricada na região.

O saber tradicional dentro da contemporaneidade sanraimundense

O piauiense tem os pés na ruralidade desde a sua formação por ter sido tardiamente colonizado e pelo processo de urbanização do Nordeste ter ocorrido depois das outras regiões brasileiras. Esses fatos justificam o vínculo com o meio rural e a preservação de alguns costumes sertanejos em meio urbano, mesmo com as modificações que vieram do contexto citadino nos espaços piauienses. Apesar da chegada da industrialização, de seu espaço ter sido transformado de “rural” para “urbano”, o Piauí continua fincado às suas origens economicamente e culturalmente, respeitando os costumes (SILVA 2013).

Conceitualmente o termo “tradicional” neste trabalho se caracteriza mediante a permanência histórica e cultural de práticas cotidianas construídas a partir da memória, vivências, conflitos, crenças religiosas, modo de fazer e saberes culinários, além das condições climáticas em que o objeto de estudo se encontra. Na culinária tradicional, é necessário que esse modo de fazer, e os saberes, continuem utilizados respeitando à memória e à historicidade. Na maioria dos casos o alimento local é um representante social imprescindível, pois através dele é possível criar um símbolo de pertencimento reforçando a autoimagem local (HARRINGTON e OTTENBACHER 2010).

A utilização da culinária tradicional de São Raimundo Nonato pode ser mais um incremento para a atividade turística na região, mesmo em tempos modernos com novas técnicas, novos utensílios e matérias-primas, até mesmo internacionais, que acompanham à mundialização no



meio alimentício e a preocupação com uma alimentação saudável. Entende-se que, para isso, é preciso continuar replicando a sabedoria de nossas mães, tias e avós, firmando o que nos foi ensinado e o sentimento dessa memória. O uso de produtos alimentares locais na promoção de um destino turístico pode se tornar uma forma de proteger os mesmos e garantir a manutenção da diversidade das culturas regionais em longo prazo (SALVADOR-PERIGNON, 2012).

A cozinha sanraimundense, assim como as demais cozinhas piauienses, tiveram suas raízes mediante uma escassez de muitos alimentos principalmente vegetais, sendo uma culinária “seca”, uma alimentação com muitos ingredientes “fortes”, devido à nossa necessidade de ingerir comida de “sustança”. Os sertanejos piauienses necessitavam dessa alimentação reforçada para suportar uma jornada de trabalho em suas roças e lavouras de quintais como pontua Alencar (2015, p. 60-61), na “[...] na área sertaneja, predomina a mistura de feijão com milho, que deve ter toucinho, pé e orelha de porco e linguiça, sendo chamado pintado ou mugunzá [...]”. Esse prato é um bom exemplo de uma refeição de “sustança” que o povo piauiense tem como referência, em que se usavam os elementos disponíveis na sua composição, caracterizando os tempos difíceis. Atualmente essa preparação aparece esporadicamente, continuando como parte da história e memória desse povo.

Essas preparações não mais se apresentam com a mesma frequência devido a muitos fatores, dentre eles o acesso a produtos industrializados, a mudança no modo de vida que dispensa a necessidade de uma alimentação reforçada, pois a maioria da população vive em condições de trabalho em outro contexto, com novos hábitos. Neste contexto as preparações tradicionais aparecem, com menos frequência,



em reuniões familiares e comemorações, com um sentido todo especial para as famílias locais.

No quadro 1, apresentamos algumas preparações em que seus modos de saberes e fazeres são considerados tradicionais: a buchada, galinha ao molho pardo, o bode assado, o requeijão Cardoso (um tipo de queijo), o pão caseiro local, e ainda a forma de utilização de alguns produtos regionais como: a pimenta-de-cheiro, o colorau de urucum, a manteiga de garrafa, a carne de sol e o umbu.

Quadro 1: São Raimundo Nonato: Preparações “tradicionais” e suas características.

Preparações “tradicionais”	Principais características
Buchada	A buchada é feita a partir das vísceras do bode e/ou carneiro. Atualmente é um prato muito apreciado, sempre muito bem temperado ao sabor da pimenta-de-cheiro e do coentro.
Galinha ao molho pardo	Essa iguaria é produzida com galinhas dos quintais regionais, é preparada com vários condimentos e, depois de cozida, prepara-se o “molho pardo” com o sangue retirado do animal na hora do abate juntamente com o caldo.
Bode assado (churrasco)	É uma preparação muito apreciada, atualmente, podendo ser encontrada em praticamente todas as churrasarias da região, acompanhado de arroz, farofa, frito de feijão (uma versão piauiense do feijão tropeiro) com manteiga de garrafa, molho campanha (vinagrete) e macaxeira também com manteiga de garrafa.
Requeijão “Cardoso” (um tipo queijo)	É um queijo produzido artesanalmente, principalmente na zona rural da região, com sabor e aroma característico, e consumido em fatias ou pedaços, é resultado da fusão da massa coalhada adicionada da manteiga proveniente do próprio leite a ser utilizado.
Pão caseiro local	É um pão artesanal, rústico e de sabor diferenciado dos pães de padaria, preparado com farinha de trigo, fermento biológico, açúcar, sal e água.

Fonte: Pesquisa de Campo.

Tais preparações podem ser encontradas em diversos estabelecimentos da cidade como, por exemplo, a buchada como parte do seu cardápio: no bar do “Lameu”, na casa do “professor”, dentre



outros, além de locais improvisados nas calçadas e praças pela cidade. Os mais conhecidos que servem a galinha ao molho pardo são: restaurante da Raimunda e da Valda e do Soares. Este último é reconhecido pelo Guia Quatro Rodas Brasil (2015) por servir comida caseira⁶.

O tradicional churrasco de bode, citem-se a churrascaria “O Donizete”, a churrascaria “Varanda”, a churrascaria “O bode Assado do Tanga”. Esta última tem o bode como carro chefe, como sugere o próprio nome do estabelecimento. O requeijão “Cardoso” Pode ser encontrado no mercado Armazém Brasil e nas bancas do Mercado do Produtor, assim como o Pão caseiro local, ambos no centro da cidade de São Raimundo Nonato.

Magalhães (2015), no texto “as lições do Piauí”, publicado na Revista Cidade Verde, destaca o apreço por animais de pequeno porte no sertão do estado, entre eles os frangos, carneiros e capotes, também chamados galinha d’angola. Na região de São Raimundo, o turista e representante de vendas 1(2015) considera tradicional na culinária local “[...] A galinha e o bode, só isso aí que a gente tinha aquele rapaz do antigo mercado, que tinha aquela banca que a gente comia que era tradicional [...]”. Em seu relato, ele identifica esses animais de pequeno porte como referência na culinária sanraimundense.

A galinha caipira ao molho pardo é um prato consumido principalmente em datas comemorativas, ou quando se recebe visitas para não errar. Consumida também em momentos de convalescência por ser considerada uma preparação leve e ajudar na recuperação do doente, em especial, nos “resguardos”, é acompanhada com o famoso “pirão de parida”. É preparada com vários condimentos e, depois de cozida, prepara-se o “molho pardo” com o sangue retirado do animal na hora do abate juntamente com o caldo. O “pirão de parida” é preparado a partir

⁶ Entende-se por comida caseira os pratos/refeições feitas em pequenas escalas que trazem consigo muito dos pratos feitos em casa, coti diano local.



do caldo da galinha e farinha de mandioca. De acordo com Silva (2013, p. 148), a galinha “[...] enquanto comida típica tem o status de ser a melhor dentre estas comidas, não apenas pelo sabor, mas também por representar a quebra na rotina do sertanejo e trazer a memória do tempo das comemorações e festividades no sertão [...]”.

Em São Raimundo Nonato, elencamos algumas iguarias tradicionais, o modo de fazer e o modo de uso de alguns produtos. O bode assado e/ou carneiro, dentre alguns animais, ganha destaque nessa região. Matos (2007, p. 54) observa a importância desse animal: “o bode é outro animal muito comum em nossa culinária; foi substituído do boi para o pequeno produtor; é resistente e adaptaram-se às condições ambientais do Piauí, onde fica o segundo maior plantel do Brasil”. São várias as preparações piauienses que tem o bode como base: o pernil no forno, a costela de cabrito, o espinhaço, o bode guisado, a buchada e outra.

A diversificação de produtos na oferta turística deve ser considerada. Assim observa proprietário de restaurante 1, em relação à mescla de produtos que devem ser disponibilizados na região de São Raimundo Nonato para atender a um público diversificado:

[...] já tem, se fosse analisar todas as churrascarias trabalham com bode, galinha caipira hoje nós temos aqui em São Raimundo Nonato em praticamente quase todos os restaurantes trabalham com galinha caipira, alguns locais trabalham com buchada, [...] então assim nós trabalhamos com esses produtos, uma das coisas que nós não podemos é focar só no regional, porque a partir do momento que você só focar no regional você não vai atender toda a demanda, porque não vai suprir as tuas necessidades [...] (proprietário de restaurante 1, 2015).

A culinária no incremento da atividade turística na região de São Raimundo Nonato se depara com duas realidades distintas: por um lado,



a necessidade de a valorização da cozinha tradicional na oferta turística ser trabalhada de forma eficiente e competitiva como diferencial turístico; por outro lado, o que se tem é a incerteza do empreendedor de trabalhar “apenas” com comidas tradicionais em reverência apenas ao turismo, já que o público que sustenta o empreendimento é local e em sua maioria procura ambientes com opções diversificadas, com o intuito de sair da rotina do cotidiano.

Alguns condimentos e temperos marcam as singularidades das preparações sanraimundenses. Merecem destaque: a pimenta-de-cheiro, o colorau de urucum ou “corante”, manteiga de garrafa e ingredientes indispensáveis como a carne de sol e o umbu (ou imbu).

Quadro 2: Ingredientes locais e sua utilização

Ingredientes “tradicionais”	Características e/ ou utilização
Pimenta-de-cheiro	É muito utilizada em várias preparações, para agregar sabor e aroma, dando um toque especial e diferente ao prato. Esse vegetal é usado na culinária para temperar e incrementar os pratos no dia a dia das pessoas da região
Colorau de urucum ou “corante”	É utilizado para colorir diversos pratos, como carnes, peixes, arroz, dentre outros.
Manteiga de garrafa	É mais um derivado do leite, feito a partir da nata retirada do leite coalhado, fervida até que se transforme em manteiga. É usada na carne de sol que acompanha o beiju, no “pirão de parida”, no frito de feijão e em outros pratos.
Carne de sol	É consumida de inúmeras maneiras: na paçoca, na Maria Isabel, assada, acompanhada do beiju, dentre outras.
Umbu (ou imbu)	Fruta típica do sertão, de grande importância para a culinária. Pode ser consumida in natura ou utilizada em diversas preparações como: fabricação de polpa congelada, sucos, sorvetes, geleias, umbuzadas e esteira de umbu.

Fonte: Pesquisa de Campo.

Atento aos sabores da pimenta-de-cheiro, o visitante turista e representante de vendas 1(2015) diz: “[...] a pimenta de cheiro aqui é



diferente, que é feita aqui geralmente eles costumam usar [...] é essencial, na farinha, no peixe. Eles usam com tudo, é referência na cidade”. A distinção da culinária tradicional piauiense entre os outros estados nordestinos brasileiros está relacionada a diversos aspectos, como por exemplo, a vasta utilização dos ‘cheiros verdes’, tais como o uso da pimenta-de-cheiro e do corante natural extraído do urucum, o colorau de urucum na piauiense é mais um dos vários condimentos que marcam essa culinária (BARROS apud ALENCAR 2015).

Os aspectos que interessam ao turismo são os mais singulares e autênticos do seu povo e seu cotidiano, uma representatividade simbólica original, ainda que os efeitos da globalização apareçam na apresentação de determinada preparação. Acompanhar a contemporaneidade é possível desde que a essência do sujeito permaneça, a qual o identifica (SILVA 2006). A manutenção do alimento regional é um elemento essencial na preservação coletiva, resguardando o sentido do reconhecimento de si mesmo através do ato de se alimentar. Confere ao alimento a imagem representativa da intensidade confusa e viva sobre a maneira de viver (CASCUDO, 2011).

Neste contexto, o umbu, ou imbu, é fruta típica do sertão, de grande importância para a culinária. Pode ser consumida in natura ou utilizada em diversas preparações como: fabricação de polpa congelada, sucos, sorvetes, geleias, umbuzadas e esteira de umbu. De acordo com o Levantamento da Cultura Imaterial São Raimundo Nonato – PI e Macrorregião (2007), a umbuzada é bebida láctea de umbu produzida com a proporção de (03) três litros de leite para (02) dois litros de calda



de umbu. A mistura precisa ser mexida até o ponto ideal e pode ser acompanhada de farinha e açúcar.

A fruta é apreciada em vários momentos do dia do sertanejo, em especial nas merendas. Noé Mendes Oliveira (1977) descreve a umbuzada (umbu com leite, adoçada com rapadura) como uma bebida tradicional do Piauí, em sua obra folclore brasileiro - Piauí.

A esteira de umbu é uma espécie de método de conservação, como relata o morador (a) da comunidade, explicando, a partir de suas lembranças de como o sertanejo local criava mecanismos dentro da sua realidade para apreciar a umbuzada no decorrer do ano – o umbu aparece sazonalmente.

[...] Me lembro de minha mãe trazendo aió cheio do umbu pra poder fazer umbuzada, tem outra questão que eu acho que em São Raimundo já não se faz mais pouca gente não sabe mais o que é esteira de umbu, que era feita colocando numa tabuazinha contornando com os carocinhos de umbu, todo dia ia espremendo os umbus maduros fazendo aquela camada e deixando secar, fazendo aquela camada e deixando secar, depois ela tirava ela da tábua e enrolava e isso ali, naquela época questão de geladeira era muito difícil, né, não tem como hoje que você prepara as popas de umbu e guarda, então naquele tempo era uma maneira de tá sempre tendo como fazer umbuzada por que ali na hora que ele botava pra poder, pra esmagar novamente, passar na peneira com leite, não tinha liquidificador também era uma maneira de se fazer umbuzada, né, quando já não estava mais na safra do umbu (morador da comunidade, 2015).

Resgatar a culinária tradicional na promoção de um destino turístico é um meio de aproximar o turista do cotidiano da comunidade,



de trocar experiências. À medida que se tem contato com o contexto culinário local torna-se um vasto campo de interação, troca de experiências culturais, alcançando aos visitantes um momento de degustação material e simbólica. Essa vertente do turismo cultural permite essa aproximação entre turista com o artesanato, os costumes, as tradições, etc. (CASTRO; SANTOS, 2012). O turismo culinário passa a ter um papel importante para beneficiar a abordagem numa região na valorização de sua cultura por meio de atividades vinculada a preparações tradicionais, ou seja, é capaz de atender às demandas do turismo sustentável (SALVADOR-PERIGNON, 2012).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo da pesquisa, pode-se perceber que uso da gastronomia tradicional como recurso para o turismo pode fortalecer a identificação com a cultural local e viabilizar um maior crescimento econômico de uma região. Com base no que foi apresentado observou-se que a culinária traz consigo aspectos históricos e culturais do grupo que a produz, estes aspectos tem um papel importante no desenvolvimento da atividade turística de uma determinada região.

Partindo desta perspectiva consideramos que o processo histórico ocorrido em São Raimundo Nonato-PI, que teve base a instalação das fazendas de gado e o trabalho sertanejo, foram determinante na formação da cozinha tradicional, observamos no decorrer da pesquisa que a escassez de alimentos e a exaustiva jornada de trabalho dos sertanejos levou-os, diante da necessidade, à criatividade de



utilizarem os alimentos disponíveis. E, assim, o milho, o feijão e outros produtos cultivados no lugar transformaram-se em preparações de “sustança”.

Partindo da análise acima constatamos que a utilização da culinária tradicional como produto turístico ou elemento complementar é um diferencial para atrair turistas e ao mesmo tempo valorizar as raízes sertanejas presentes. Portanto, constatamos que existe uma valorização da culinária tradicional enquanto produto turístico em São Raimundo Nonato, ainda que timidamente. Ela aparece em alguns dos muitos estabelecimentos, como é o caso do “pintado” no “Caldeirão do Chapolim”, o Lampião Arretado na “Pousada Zabelê” e o churrasco de bode em “O Bode Assado do Tanga”.

Como um dos desafios encontrados no decorrer da pesquisa foi identificar quais são as preparações tradicionais que se mantiveram presentes na vida do sanraimundense, pode-se inferir que estas preparações aparecem mesmo que esporadicamente em ocasiões festivas. Mas, que a partir do método utilizado com o uso de entrevistas, contribuiu nessa identificação cumprindo o objetivo desse estudo de apresentar a culinária tradicional como um incremento do turismo na região do Parque Nacional Serra da Capivara, além de apontar as características sertanejas da culinária local um potencial no desenvolvimento de um turismo sustentável.

Por fim, ressaltamos que estudos relacionados a essas temáticas são incipientes nesta região, sendo de fundamental importância o incentivo a novos estudos, e que os fornecedores de produtos turísticos



valorizem a culinária tradicional, como alternativa no desenvolvimento do ecoturismo na região do Parque Nacional Serra da Capivara.



REFERÊNCIAS

- ALENCAR, M. Iguarias piauienses. **Revista Cidade Verde**. (2015), p.118
- BARRETO, A. G. S. V. Ana Gabriela Silva Vaz Barreto: **Entrevista** [set. 2015]. Entrevistadora Glaubia de Sousa Santos. São Raimundo Nonato, 2015. 1 sonoro. Entrevista concedida ao projeto A Gastronomia na encruzilhada do Turismo: a valorização da cozinha tradicional em São Raimundo Nonato, Piauí.
- BARCZSZ, D. S.; AMARAL, F. F. A. (2010). Turismo gastronômico: a percepção do turista na 18ª festa nacional do carneiro no buraco de Campo Mourão estado do Paraná. **Revista Eletrônica Patrimônio: Lazer & Turismo**, v. 7, n. 11, jul./ago./set. 2010, p. 66-98. Disponível em: <<http://www.unisantos.br/pos/revistapatrimonio>>. Acesso em: 26 ago. 2015.
- BRAUNE, R; FRANCO, S. C. (2007). **O que é gastronomia**. São Paulo: Brasiliense.
- BASTOS, M. B. Miguel Borges Bastos: **Entrevista** [out. 2015]. Entrevistadora Glaubia de Sousa Santos. São Raimundo Nonato, 2015. 1 sonoro. Entrevista concedida ao projeto A Gastronomia na encruzilhada do Turismo: a valorização da cozinha tradicional em São Raimundo Nonato, Piauí.
- CASCUDO, L. C. **História da alimentação no Brasil**. 4. ed. São Paulo: Global, 2011.
- CASTRO, F. M. M.; SANTOS, J. G. M. (2012). A cultura gastronômica como atrativo turístico: relato de uma experiência de pesquisa nos restaurantes de Aracaju/SE. **Revista Hospitalidade**. São Paulo, v. IX, n. 2, jul. /Dez, 2012, p. 155-174.
- CHICO JUNIOR. **Roteiros do sabor brasileiro: turismo gastronômico**. Rio de Janeiro: CJD Edições e Propaganda Ltda, (2005)
- FAGLIARI, G. S. **Turismo e alimentação: análises introdutórias**. São Paulo: Roca. (2005).
- FRANCO, A. **De caçador a gourmet: uma história da gastronomia**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, (2001).
- FUNDAÇÃO DO MUSEU DO HOMEM AMERICANO *et. al.* **Levantamento da Cultura Imaterial**: São Raimundo Nonato-PI e Macrorregião, (2007).
- HARRINGTON, R. J.; OTTENBACHER, M. C. T Culinary Tourism— a Case Study of the Gastronomic Capital. **Journal of Culinary Science & Technology**, 2010, p.14–32,
- GUIA QUATRO RODAS BRASIL**. São Paulo, SP, abril, p. 699-700, (2015).



GUIDON, N. Parque Nacional Serra da Capivara: modelo de preservação do patrimônio arqueológico ameaçado. In: LIMA, T. A. (Org.) **Revista do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional**, 2009, p. 75-93.

GUIDON, N.; BUCO, C. de A. “O estado da Arte”: As pesquisas Arqueológicas e o Desenvolvimento Regional na Região do Parque Nacional Serra da Capivara. IN: **Tempo, Memória e Patrimônio Cultural**. (Org. Áurea da Paz Pinheiro & Sandra C. A. Pelegrini). EDUFPI, 2010.

MASCARENHAS, R. G. T.; GÂNDARA J. M. G. (2015) O papel da gastronomia na qualidade e na competitividade dos destinos turísticos. **Revista de Cultura e Turismo - CULTUR**, ano 9, n. 1. Disponível em: <<http://www.uesc.br/revistas/culturaeturismo>> . Acesso em: 25 ago. 2015.

MATOS, M. A. O. **Pelas quebradas várzeas e chapadas: uma viagem gastronômica** pelo Piauí. 2. ed. Teresina: Alínea Publicações Editora, 2007.

MEIHY, J. C. S. **Manual de história Oral**. 5. ed. edição revista e ampliada. São Paulo: Edições Loyola, 2005.

MORAIS, J. G. Jessica Gadelha Morais: **Entrevista** [set. 2015]. Entrevistadora Glaúbia de Sousa Santos. São Raimundo Nonato, 2015. 1 sonoro. Entrevista concedida ao projeto A Gastronomia na encruzilhada do Turismo: a valorização da cozinha tradicional em São Raimundo Nonato, Piauí.

MURTA, B. D.; SOUSA, M. M. P.; CARRIERI, A. P. Práticas discursivas na construção de uma gastronomia polifônica. **Revista de Administração Mackenzie**. v. 1, São Paulo (SP) 2010.

MURTA, I. B. D. Atividade turística: uma estratégia de metamorfose dos Mercados Centrais. **IV Encontro de Estudos em Estratégia**. Recife/PE, 21 a 23 de junho de 2009.

NASCIMENTO, H. O. Hildemar Oliveira do Nascimento: **Entrevista** [out. 2015]. Entrevistadora Glaúbia de Sousa Santos. São Raimundo NONATO, 2015. 1 sonoro. Entrevista concedida ao projeto A Gastronomia na encruzilhada do Turismo: a valorização da cozinha tradicional em São Raimundo Nonato, Piauí.

NEGREIROS, L. M. Lucas de Macêdo Negreiros: **Entrevista** [set. 2015]. Entrevistadora Glaúbia de Sousa Santos. São Raimundo Nonato, 2015. 1 sonoro. Entrevista concedida ao projeto A Gastronomia na encruzilhada do Turismo: a valorização da cozinha tradicional em São Raimundo Nonato, Piauí.

SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C. F.; LUCIO, M. D. P.B. **Metodologia de pesquisa**. 5. ed. Porto Belo: Penso, 2013, p. 376.



SANTANA NETO, G. R. Guilherme Reinaldo De Santana Neto: **Entrevista** [nov. 2015]. Entrevistadora Glaubia de Sousa Santos. São Raimundo Nonato, 2015. 1 sonoro. Entrevista concedida ao projeto A Gastronomia na encruzilhada do Turismo: a valorização da cozinha tradicional em São Raimundo Nonato, Piauí.

SALVADOR-PERIGNON, M. Tourisme culinaire et valorisation des produits artisanaux : vers un tourisme durable. **Revue Management et Avenir**. Oct. 2012, Issue 56, p114-133. 20p.

SILVA, E. H. (2006). Guassussê ressurgida: memória e patrimônio histórico como suportes da identidade local. In: MARTINS, C. (Org.). **Patrimônio Cultural: da memória ao sentido do lugar**. São Paulo: Roca.

SILVA, G. D. Gilmar Dias da Silva: **Entrevista** [set. 2015]. Entrevistadora Glaubia de Sousa Santos. São Raimundo Nonato, 2015. 1 sonoro. Entrevista concedida ao projeto A Gastronomia na encruzilhada do Turismo: a valorização da cozinha tradicional em São Raimundo Nonato, Piauí.

SILVA, S. M. A. **Sabor e história local: comidas típicas piauienses: um estudo das práticas culturais sertanejas a partir da História e Cultura da alimentação**. Relatório de Pesquisa de Estágio Pós-Doutorado em História. Curitiba, Paraná, 2013.

VASILESKA, A.; RECKOSKA, G. Culinary identity as important segment of tourist offer conference paper. **Tourism & Hospitality Management**, Conference Proceedings, 2010, p. 1622-1628

HUSSAIN, Z.; LEMA, J.; AGRUSA, J. Enhancing the cultural tourism experience through gastronomy in the Maldives. **Journal of Tourism Challenges and Trends**, Vol. V, No. 2, 2012, p. 71-84

SAARINEN, J. Cultural tourism and the role of crafts in Southern Africa: The case of craft markets in Windhoek, Namibia. **Tourism Original scientific paper** Vol. 64/ No. 4/ 2016 p.409 - 418

LENGLET, F; GIANNELLONI, J-L. Does a Terroir Product Tell the Same Story to Tourists, Day-trippers and Local Consumers? The Moderating Role of Variety-seeking Tendency and Perceived Authenticity. **International Journal of Tourism Research**, Int. J. Tourism Res., 18, 2016. p. 494-505.

HENRIQUES, C.; CUSTÓDIOS, M. J. Turismo e Gastronomia: a valorização do patrimônio gastronômico na região do Algarve. **Encontro Científico Turism & Management Studeisn** Nr, 2010.





LA GASTRONOMÍA COMO RECURSO DE LA EXPERIENCIA TURÍSTICA. EL CASO DE ESPAÑA

ARAÚJO VILA, NOELIA
FRAIZ BREA, JOSE ANTONIO
CARDOSO, LUCÍLIA

INTRODUCCIÓN

El papel de la gastronomía en el turismo

El sector turístico y de la hostelería está muy presente en los ámbitos de estudio de comidas y bebidas, ya que el turismo depende de los segundos (Wood, 2007). Los turistas podrían viajar sin visitar un monumento o un lugar, pero nunca sin comer. Además, la literatura de motivación de viaje defiende que los turistas tienden en general a estar en condición de buscar experiencias novedosas, incluida la prueba de la comida nueva de un destino (Ji et al., 2016).

Al analizar la oferta turística de un lugar o destino y enumerar todos los recursos que la conforman, está claro que la gastronomía forma parte de la misma, llegando a tener un significado simbólico, siendo un marcador de distinción social. Además, ésta puede ser el reclamo principal de atracción turística -principal motivación-, llegando a desarrollar un papel clave a la hora de seleccionar un destino (Stewart, Bramble y Zirald, 2008) o un recurso complementario a otros atractivos del destino -motivación complementaria.



Los turistas pueden distinguir entre la cultura del lugar al que se desplazan y la suya propia a través de la gastronomía, convirtiéndose ésta también en un elemento diferenciador de un destino (Hegarty y O'Mahoney, 2001). Es por ello que diversas DMOs (Destination Marketing Organizations) incluyen en la promoción de destinos, y en la búsqueda de la estimulación de las visitas, las oportunidades gastronómicas de los alimentos locales. La gastronomía se convierte entonces en una experiencia de participación. Alderighi et al. (2016) afirman también que existe un fuerte vínculo significativo entre los alimentos locales y la intención de revisita del destino, en su estudio, de un destino de montaña.

A la hora de realizar una revisión bibliográfica del término y poder así contextualizar el mismo, son varios los vocablos utilizados para referirse a este fenómeno: turismo culinario (culinary tourism), turismo de comida (food tourism) y turismo gastronómico (gastronomic tourism), como términos principales, y de forma indirecta surgen asociados a estos los tópicos turismo cultural y turismo sostenible.

Existe cierta amenaza o duda de la identidad de la gastronomía local ante la globalización que vivimos, existiendo cadenas de restauración que operan a nivel mundial (ejemplo de McDonalds). Aun así, existen evidencias ante las cuales se están reinventando los productos gastronómicos y la identidad. El turista o ciudadano del mundo ha aumentado la exposición a una variedad más amplia de platos étnicos y productos, por lo que se puede precisamente estimular la demanda de productos locales. Volviendo al caso de McDonalds, precisamente su



llegada a Israel no supuso la desaparición de la gastronomía local, sino que ayudó a que se reactivara (Ram, 2004).

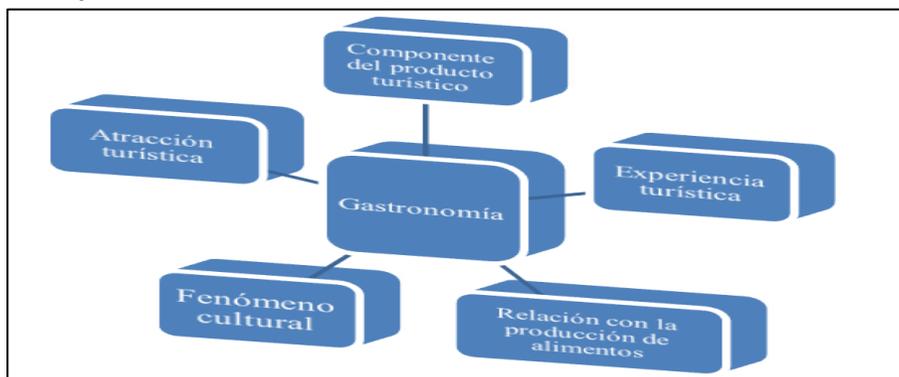
Según Flavián y Fandos (2011) existen tres posibles relaciones entre gastronomía y turismo:

- 1) Que la gastronomía sea la motivación principal de una actividad turística.
- 2) Que la gastronomía sea una motivación secundaria, es decir, un complemento que aporta valor significativo al viaje.
- 3) Que la gastronomía sea simplemente una rutina, una necesidad biológica que debe satisfacerse también en un viaje.

En los dos primeros casos la gastronomía se integra en la experiencia turística como un recurso más, mientras que en el último no. Por ello, serían los dos primeros casos en los que se daría el denominado turismo gastronómico, mientras que en el tercero no (Flavián y Fandos, 2011).

Según Tikkanen (2007) existen cinco enfoques que relacionan gastronomía y turismo con la motivación de los turistas para visitar un destino (Figura 1).

Figura 01- Enfoques de relación de gastronomía y turismo con motivación de los turistas



Fuente: elaboración propia a partir de Tikkanen (2007)



Dicho análisis hace posible plantear un marco para el turismo gastronómico y lo que éste implica, aunque no de modo definitivo. A su vez, los cinco enfoques dan lugar a las dimensiones del turismo gastronómico. Según el primero de ellos, la gastronomía local puede ser un recurso/attractivo turístico del destino. En el caso de Hong Kong, Kivela y Crotts (2006) han concluido que la gastronomía es la motivación principal de los turistas que viajan desde Japón, Singapur y Taiwán (Kivela y Crotts, 2006). Aragón (2013) se une a dicha argumentación, defendiendo que la gastronomía tiene gran capacidad de atracción, matizando que es necesario que el recurso gastronómico sea de calidad. Como segunda dimensión, la gastronomía forma parte del propio producto turístico. A la hora de diseñar un producto o paquete turístico es imprescindible incluir la gastronomía como parte del mismo, ya que los turistas tienen la necesidad de alimentarse. Pero a su vez, los turistas actuales no buscan sólo productos o servicios, sino experiencias que los hagan vivir emociones y experimentar sensaciones y situaciones que complementen sus vidas cotidianas (Gimenes, Fraiz y Gándara, 2012), de ahí la tercera dimensión, la gastronomía como experiencia turística. Las experiencias se forman alrededor del producto o servicio principal, con un tema y una ejecución, entre los cuales la gastronomía es uno de los recursos más importantes en la generación de experiencias (Richards, 2002). El cuarto incluye a la gastronomía como fenómeno cultural. Según el informe Turismo y patrimonio cultural inmaterial de la OMT (Organización Mundial del Turismo), se establecen seis ámbitos dentro del patrimonio cultural inmaterial, siendo el segundo de ellos la



gastronomía y artes culinarias (OMT, 2013). Nunes (2007) respalda dicha dimensión, según el cual la manera como se come, lo que se come, dónde se come y cómo se siente quien come con relación a la comida, son todos elementos relacionados con la identidad cultural. También el recurso gastronómico, frente a otros posibles elementos de la oferta turística local, mantiene la ventaja de poder contar con un producto tangible, sensorial y capaz de comunicar el patrimonio cultural inmaterial escondido detrás de los hábitos culinario. Como última dimensión a abordar, está la relación de la gastronomía con la producción de alimentos. La producción de alimentos y el turismo están cada vez más ligados; ejemplos de ello son el agroturismo, rutas del vino o la venta de productos alimentarios y recuerdos a los turistas (Tikkanen, 2007). Especial mención se merece la vinculación de turismo y vino, en auge en la actualidad. Son numerosos los destinos que han desarrollado una viticultura importante y uso de variedad de uvas típicas, lo cual se refleja en el turismo y desarrollo regional. Así las rutas del vino han crecido considerablemente en número en los últimos años en todo el mundo (America's Wine Trail, 2015). Ejemplos de ello son los casos de España, Portugal o Eslovenia. El desarrollo de la gastronomía junto con el vino forma parte de la estrategia promocional de la identidad cultural de los destinos.

La gastronomía es una alternativa para poner en valor los productos locales. Existen sinergias entre productos alimentarios, gastronomías locales y turismo rural. Como ejemplo la región transfronteriza luso-española del Douro, donde los turistas demandan



productos ligados al sistema productivo de la región y a la gastronomía local.

Por ello, el presente capítulo aborda este tema, vinculando en primer lugar los términos gastronomía y turismo, para lo cual se ha hecho una revisión de la literatura científica existente sobre dichos conceptos y sus relaciones. A continuación, como estudio de caso, se muestra el caso de España, país que destaca por sus recursos gastronómicos en sus diferentes regiones, apostando por este tipo de turismo dentro de su campaña promocional. Se ha recopilado información de carácter secundario para conocer los principales recursos gastronómicos y eventos vinculados a la gastronomía en el país, dando así a conocer un caso destacado a nivel mundial.

TURISMO GASTRONÓMICO Y ENOTURISMO

El turismo gastronómico se manifiesta como una tendencia turística en auge en la actualidad. La unión del turismo y la gastronomía no es nueva, siendo incluso una necesidad en un viaje, pero desde la última mitad del siglo XX los turistas han experimentado un cambio en la manera de valorar la comida. A raíz de las nuevas demandas del actual turista, aparecen nuevos tipos dentro del mismo o reaparecen con más fuerza los que ya existían. Ejemplos de ello son el oleriturismo o el enoturismo, en los que el turista puede disfrutar de una completa experiencia sensorial, al experimentar los placeres derivados de los sentidos del gusto, olfato, sonido y vista (Getz, 2000).

El turismo gastronómico tiene gran peso en el turismo de un destino o región, ya que aporta valor añadido al mismo. Incluso en



ciertos destinos, la gastronomía y especialidades locales forman parte de los *souvenirs* y compras turísticas habituales, realizándose estudios que buscan conocer cuáles son las especialidades alimentarias más exitosas para potenciar este mercado (Lin y Mao, 2015). La gastronomía se convierte en un factor clave en la competitividad de un destino (López-Guzmán y Sánchez-Cañizares, 2012a) y es una experiencia de participación en otra cultura y, de relación con personas y lugares con un fuerte sentido de su propia identidad (Martins, 2016). Para ello es imprescindible una continua innovación en los productos y servicios ofrecidos buscando una mayor competitividad respecto a otros destinos (Crouch y Ritchie, 1999). Además, el turismo gastronómico es un importante instrumento de marketing en la comercialización de destinos, ya que es un tipo de turismo que se puede realizar 12 meses al año, por lo tanto, tiene un alto componente desestacionalizador. El destino puede beneficiarse de las ventajas del turismo, como económicas, socioculturales y de infraestructura durante todo el año, siendo una alternativa eficiente para los nuevos destinos que no pueden tener el beneficio de sol y playa (Sahin, 2015).

Desde la entrada del siglo XXI éste está consiguiendo una mayor importancia, llegando a convertirse en recurso clave para el posicionamiento de alimentos regionales. Los estudiosos empezaron a centrarse en este campo a raíz del Congreso Mundial de Turismo Gastronómico realizado por la OMT en Chipre en el año 2000 (Millán y Agudo, 2010). Dicho tema ha interesado a académicos e investigadores de diversas disciplinas, pero también a profesionales que participan en la producción de alimentos y en la planificación y comercialización del turismo (Long, 2004). Además, la UNCTAD (2015) introduce el término



“creative economy”, concepto emergente que trata creatividad, cultura, economía y tecnología. Dentro de éste se incluye también al turismo gastronómico y cómo éste se puede mejorar promoviendo productos y experiencias locales distintivas a través de experiencias gastronómicas creativas.

Entre las definiciones más populares se encuentran las primeras de Hall y Sharples (2003, 10)

Tabla 1-Definiciones de turismo gastronómico

Definición	Autor/es
Aquellos viajes que tienen como foco fundamental la gastronomía local del destino o, al menos, constituyen una parte importante del mismo	Richards, 2002
Visita a productores primarios o secundarios de alimentos, a festivales gastronómicos, a restaurantes y lugares específicos, donde la degustación de alimentos y/o la experimentación de los atributos de una región especializada en la producción de alimentos, es la razón principal para viajar	Hall y Sharples, 2003: 10
Desplazamiento de visitantes, sean turistas o excursionistas, cuya motivación principal es la gastronomía, y añade que engloba, entre otras, diferentes prácticas que pueden ir desde el simple desplazamiento desde el lugar de residencia a un restaurante para degustar un manjar, hasta el desplazamiento para aprender a confeccionar ciertos alimentos y la realización de rutas gastronómicas para aprender algo acerca de una determinada gastronomía	Oliveira, 2008
Es la visita a productores primarios o secundarios de alimentos, participación en festivales gastronómicos y búsqueda de restaurantes o lugares específicos donde la degustación de alimentos y toda experiencia inherente es la razón principal para viajar.	Montecinos, 2011
El turismo gastronómico se basa en conocer y aprender, comer y degustar, así como disfrutar de la cultura gastronómica identificada con un territorio	Romero, 2012
The pursuit and enjoyment of unique and memorable food and drink experiences, both far and near	WFTA, 2015

Fuente: Elaboración propia a partir de los autores citados en la tabla



Paralelamente, toma relevancia la figura del turista gastronómico, o el denominado foodie, curiosos de las culturas gastronómicas locales y deseosos de conocer la identidad de una localidad a través de sus gustos y sabores (Fox, 2007). El recurso gastronómico se vuelve competitivo frente a otros recursos del destino, ya que se trata de un producto tangible que a través de los sentidos transmite el patrimonio cultural inmaterial que se encuentra tras los hábitos culinarios (Di Clemente, Hernández y López-Guzmán, 2013).

Así, a lo largo de los últimos años, el turismo gastronómico se ha ido popularizando, llamando la atención de turistas atraídos por la cultura y distintas comidas propias de ciertos países o regiones, proliferando las guías gastronómicas. A su vez, también emergen con fuerza las rutas gastronómicas, siendo en este caso, el principal recurso la gastronomía (Solla, 2014). En lo que respecta a destinos gastronómicos reconocidos a nivel mundial, destacan Italia y Francia. A partir de 2004 también España inicia su promoción como destino gastronómico. En el caso de Latinoamérica, destacan países como Argentina, México, Perú y Chile, presentando una oferta muy atractiva (Solla, 2014).

Además, la gastronomía va más allá de la propia experiencia sensorial, ya que permite precisamente la conservación de este patrimonio inmaterial. La gastronomía local supone una fuente de identidad en la sociedad postmoderna que llega a ser parte de la defensa de la autenticidad de un territorio frente a la ya citada globalización o McDonalización de platos y comidas (Richards, 2002; Ritzer, 1995).

La gastronomía se convierte por tanto en una vía para dar a conocer la cultura local y transformarla en algo tangible, que el turista puede comprender inmediatamente. Los productos gastronómicos



locales se convierten en representantes de la cultura e identidad de un destino o territorio (Di Clemente, Hernández y López-Guzmán, 2013).

Como parte del turismo gastronómico, cabe resaltar el enoturismo, que tiene un papel destacado en la actualidad. El enoturismo es una forma de viaje basado en el deseo de visitar regiones productoras de vino o en el que los viajeros son inducidos a visitar además de las regiones bodegas, mientras viaja por otros motivos (Getz 2000). Las principales investigaciones de este tema se remontan a inicio de este siglo, centrándose en cuestiones relacionadas con la oferta de las bodegas que reciben a los enoturistas y no directamente con los consumidores (Getz, 2000; Cullen, Pickering y Phillips, 2002; Mitchell, Hall y McIntosh, 2000). Brown y Getz (2005) realizan un estudio a consumidores de vino en Canadá y concluyen con que las preferencias específicas de denominación de origen tienen una influencia en las preferencias y patrones de viaje. Investigaciones más recientes analizan los factores de éxito del enoturismo (Howley y van Westering, 2008), cooperaciones entre bodegas y destinos, (Scherrer, Alonso y Sheridan, 2009) o incluso festivales de vino (Kruger et al., 2013; Gálvez et al., 2015). Las bodegas forman parte de los destinos turísticos emergentes (Gómez, López y Molina, 2015) y el enoturismo brinda beneficios a las mismas. Por otra parte, está la percepción de la comunidad local o residentes, donde el enoturismo sugiere que los gerentes de bodegas y otras instalaciones de turismo ponen más esfuerzo en la comunicación y educan a los residentes sobre los impactos positivos que el turismo trae a las comunidades locales (Xu et al., 2016).

El turismo gastronómico y el enoturismo como parte de éste, han crecido considerablemente y tienden a ser un segmento de los más



dinámicos y creativos del turismo. La gastronomía motiva cada vez más a un mayor número de personas a la hora de visitar una región, no siendo la comida simplemente un complemento del viaje, sino un factor principal para seleccionar un destino (López-Guzmán y Sánchez-Cañizares, 2012b). Así el número de ciudades incluidas en the UNESCO's creative cities network fruto de la gastronomía crecerá notablemente en los próximos años, estando a día de hoy ciudades como Belém y Florianópolis (Brasil), Parma (Italia), Bergen (Norway), Denia y Burgos (España), entre otras (UNESCO, 2017).

TURISMO GASTRONÓMICO EN ESPAÑA

Hoy en día, el turismo gastronómico se posiciona como una opción de viaje notable tanto para expertos en el sector como para todo tipo de viajeros con ganas de experimentar aventuras culinarias.

En España, la gastronomía es un fuerte atractivo turístico, con proyección internacional, de ahí que el país se posicione como referente en este sentido. Las cifras así lo muestran:

- 182 restaurantes cuentan actualmente, como mínimo, con una estrella Michelin. Esta cifra sólo es superada por Japón, Francia, Italia y Alemania.
- Más de 7 millones de turistas visitaron el país en 2015 para realizar actividades con acento gastronómico (del total de 68 millones, es decir, uno de cada diez).
- Productos como el aceite de oliva, el vino, frutas y hortalizas han aupado a España a lo más alto del ranking mundial en exportaciones (lavanguardia.com⁷).

⁷ <http://www.visionesdelturismo.es/turismo-gastronomico/>



En este país se celebran también reconocidas ferias y eventos gastronómicos, entre los que se encuentran la Cumbre Internacional de Gastronomía ‘Madrid Fusión’, en la que se presentan novedades culinarias de los mejores chefs del mundo o el San Sebastián Gastronomika, impulsado por el distinguido Basque Culinary Center, fundación a la que acuden estudiantes de todo el mundo, en la que se forma, investiga e innova en las diferentes áreas de las Ciencias Gastronómicas. A ellas se añaden otras como Alimentaria (Barcelona), Barcelona Degusta o Fruit Attraction (Madrid), algunas de ellas con más de 50.000 visitantes (Tabla 2).

Tabla 2- Principales ferias alimentarias de España

FERIA	LUGAR	CIFRAS
Alimentaria	Barcelona	4.000 expositores 140.000 visitantes registrados (32% de ellos, internacionales) Representantes de 157 países 800 compradores extranjeros (importadores y distribuidores) 11.200 reuniones de negocios
Barcelona Degusta	Barcelona	90 actividades 27 cocineros (entre todos suman 10 Estrellas Michelin) 6.000 visitantes 200 expositores
Fruit Attraction	Madrid	1.100 expositores 50.000 visitantes profesionales Representantes de 35 países 40.000 m ²
Salón de Gourmets	Madrid	1.400 expositores 35.000 productos 1.100 nuevos productos 82.000 visitantes
Gastrónoma	Valencia	10.000 m ² 130 expositores 35 chefs de alto nivel 16 estrellas Michelin y 26 soles Repsol

Fuente: servis.com



Además, en el año 2012 se crea el título de “Capital española de la gastronomía”, precisamente con el propósito de favorecer el turismo a través del arte culinario de cada zona; además de relanzar el nombre de la ciudad como centro gastronómico de relieve, proyectar el producto local de calidad y estimular la excelencia en el servicio. En suma, premiar a las ciudades que se plantean mejorar su oferta gastronómica de forma exigente. En este año, 2018, la capital seleccionada ha sido León, ciudad que aprovecha dicha distinción como parte de su campaña promocional (Figura 2).

Figura 02- León, capital española de la gastronomía 2018



Fuente: <https://capitalespanoladelagastromia.es/>

Tabla 3- Capitales españolas de la gastronomía

Año	Ciudad
2012	Logroño
2013	Burgos
2014	Vitoria
2015	Cáceres
2016	Toledo
2017	Huelva



Tras poseer el título durante todo un año, dichas capitales se han beneficiado. El éxito ha dependido en cada caso de la gestión, pero todas han acabado logrando más visitantes y mayor presencia en los medios. Logroño fue la pionera y La Rioja se reafirmó como una región volcada en el turismo gastronómico. The New York Times, gracias a la nominación, seleccionó a Burgos como uno de los destinos imprescindibles de 2013 y la morcilla entró en el universo de los récords Guinness. El sector de la hostelería de Vitoria-Gasteiz reconoce que hay un antes y un después de la Capitalidad y los datos ratifican esta tendencia porque en 2014 se registró un incremento del 21% en el número de turistas, año en que tenía el título.

Más allá de la promoción propia de cada ciudad o destino, el país destaca también por los numerosos eventos gastronómicos que celebra. En España el comer es todo un ritual y parte de la tradición del país. Productos gastronómicos y diversión dan lugar a numerosas fiestas gastronómicas, entre las que productos como el vino, hortalizas, queso o pulpo se convierten en los protagonistas. Durante todo el año se celebran fiestas de este tipo a lo largo del territorio español. La web skyscanner ha elaborado incluso un ranking del que forman parte los que considera mejores festivales gastronómicos del país (Tabla 4).

Tabla 4- Ranking 10 mejores festivales gastronómicos de España

Festival	Lugar	Fecha	Características
Fiesta de la Calçotada	Valls, Tarragona (Cataluña)	Último domingo de enero	Un concurso para nombrar al mejor productor y otro para elaborar la salsa con mayor calidad que acompaña a estas peculiares cebollas. Actividad principal: un torneo para comprobar quién come más calçots en 45 minutos. ¿El récord? 275 unidades, con un total de cerca cuatro kilos.
Festival Nacional de Exaltación del Botillo	Bembibre, León (Castilla y León)	Finales enero – principios febrero	Durante esa semana, muchos restaurantes incluyen el botillo en sus cartas y tiene lugar la Muestra y Degustación de Productos Bercianos, con quesos, mieles, castañas, chacinas y los excelentes vinos de la zona.

Continúa...



Fiesta de la coliflor	Griñón (Madrid)	Tercer domingo de marzo	Desde 1982, se le rinde tributo en una fiesta gastronómica con profundo arraigo entre los vecinos del municipio madrileño. La principal atracción de la jornada consiste en repartir coliflores entre vecinos y visitantes, así como la degustación gratuita del producto en diferentes variantes, como al ajo arriero, con jamón y queso o la cazuela.
Fiesta del vino del Ribeiro	Ribadavia, Ourense (Galicia)	Principios de mayo	Se homenajea a este vino con catas, showcookings y bandas de gaitas, además cassetas en las que cosecheros y bodegueros muestran sus mejores morapios en otra de las citas imprescindibles para disfrutar del turismo gastronómico en España.
Feria del Queso de Trujillo	Trujillo, Cáceres (Extremadura)	Primera semana de mayo	La Plaza Mayor de Trujillo atrae a más de cien mil personas hasta la Feria Nacional del Queso, uno de los festivales gastronómicos más importantes de Extremadura. Los amantes de esta delicia láctea se sentirán en el mismísimo cielo con degustaciones gratuitas acompañadas de vinos y cerveza, talleres de quesería y concursos para elegir las mejores piezas elaboradas con leche de cabra y oveja, además de catas de las tres D.O.P. extremeñas: Torta del Casar, Queso de la Serena y Queso Ibores.
Día del espárrago en Dicastillo	Dicastillo (Navarra)	Mayo	Esta verdura de primavera es muy apreciada en Dicastillo, un pequeño pueblo de empinadas calles. Tras premiar el de mayor calidad y mejor presencia, tiene lugar una degustación popular con varios cientos de kilos y una ruta a las bodegas tradicionales donde se bebe vino y pacharán.
Feria del atún de Barbate	Barbate, Cádiz (Andalucía)	Última semana de mayo	Desde 2008, la localidad gaditana de Barbate celebra la conocida como Semana Gastronómica del Atún. Un nutrido programa de actividades, con este preciado pez como protagonista, muestra el que desde hace siglos es uno de los motores de la economía local, así como de Zahara de los Atunes y Caños de Meca. En esta feria se ubican más de 45 puestos donde se realizan demostraciones culinarias o el Concurso a la Mejor Tapa.
La batalla del vino de Haro (Figura 3)	Haro (La Rioja)	Finales de junio	Miles de personas se riegan literalmente con vino para conmemorar una romería que se remonta al siglo VI. Sus dos reglas son: ‘Conseguir manchar al vecino lo más rápido y mejor que puedas’ y ‘Mientras dura la contienda, no hay que dejar de reír y cantar’.

Continúa...



Feria Internacional al del Ajo de Las Pedroñeras	Cuenca (Castilla La Mancha)	Finales de julio	Charlas técnicas, mesas redondas, clases magistrales y concursos de cocina en torno a esta preciada planta que se diferencia del ajo común por su intenso aroma, alto contenido en alicina y sabor picante.
Fiesta del Albariño	Cambados , Pontevedra (Galicia)	Primera semana de agosto	Cambados celebra la considerada como primera fiesta vinícola de Galicia y segunda con degustación de vino a nivel nacional. Miles de personas acuden desde la década de los cincuenta a esta cita con el albariño, que puede saborearse en más de cuarenta casetas de bodegas con D.O. Rías Baixas junto a algunas de las delicias de la culinaria local.

Fuente: skyscanner (2017)

El citado ranking es sólo una muestra de los cientos de ferias que se celebran en el país. Sólo en la comunidad de Galicia son más de 300 las que se celebran, concentrándose gran parte de ellas en los meses estivales. Como vemos en la tabla, productos como el vino y las hortalizas son apreciados en la gastronomía nacional. Pero a esta muestra se añaden otras fiestas también mundialmente conocidas, como la Tomatina de Buñol (Valencia), en que se llegan a usar 150 toneladas de tomate para impregnar a todo al que acude a dicho evento, además de llevarse a cabo degustaciones de este producto (Figura 4); o la Fiesta de la Sidra, en Asturias, congregando la ciudad de Gijón a decenas de miles de personas a finales de agosto para participar en actividades como el escanciado o degustando variedades de este producto.

Figura 03 - Batalla del vino de Haro y La Tomatina



Fuente: larioja.com y andalucia.com



Figuras 04- Batalla del vino de Haro y La Tomatina



Fuente: larioja.com y andalucia.com

En definitiva, España es sinónimo de gastronomía y por ello se ha convertido en un importante recurso dentro de la estrategia promocional del país. Ya en 2013, España lanza la campaña “¿A qué sabe España?”, apostando por la gastronomía como eje de la experiencia turística. Su objetivo era transformar los productos gastronómicos españoles en experiencias turísticas de gran valor, únicas y especializadas.

Con la colaboración de Turespaña y la Asociación de Destinos para la promoción del turismo, se pretendía promocionar la gastronomía española a nivel nacional e internacional. Con ello, se muestra la gastronomía como eje clave para dinamizar la experiencia del viaje buscando que el recuerdo de los platos y sabores sea la temática para definir España a través de la cultura gastronómica.



CONCLUSIONES

No podemos negar que en la actualidad la gastronomía tiene un papel activo como parte de la oferta turística de un destino. A la hora de viajar, diferentes segmentos o nichos de mercados muestran diversas preferencias y consumen distintos tipos de turismo (sol y playa, cultural, naturaleza), pero todos ellos consumen recursos gastronómicos. Ya sea como motivación principal (desplazarse a un destino con el fin de conocer su gastronomía local) o como motivación secundaria, pero es prácticamente imposible no disfrutar de algún plato típico de la zona a la que se viaja. Los destinos, conscientes de esta oportunidad, ponen en valor sus recursos gastronómicos, como parte de su cultura y atractivo turístico, llegando algunos de ellos a destacar por este tipo de turismo. Ejemplo de ello es el caso de España, país reconocido mundialmente por su gastronomía. En todo el país son numerosos los eventos gastronómicos celebrados (ferias y festivales gastronómicos), realizando los productos locales y de temporada y atrayendo así a turistas y visitantes. Además, el número de restaurantes de prestigio también es notable, siendo el quinto país a nivel mundial con mayor número de restaurantes con alguna estrella Michelin.



REFERENCIAS

ANDALUCÍA (web). <Andalucia.com>

ALDERIGHI, M., BIANCHI, C., LORENZINI, E. The impact of local food specialities on the decision to (re) visit a tourist destination: Market-expanding or business-stealing? **Tourism Management**, vol. 57, p. 323-333, America's Wine Trail. 2016.

ARAGÓN, F. J. **Gastronomía y calidad en una Europa globalizada= Gastronomy and quality in a global Europe**. 2013.

BJÖRK, P.; KAUPPINEN-RÄISÄNEN, H. Culinary-gastronomic tourism—a search for local food experiences. **Nutrition & Food Science**, vol. 44, n. 4, p. 294-309. 2014.

BROWN, G.; GETZ, D. Linking wine preferences to the choice of wine tourism destinations. **Journal of Travel Research**, vol. 43, n. 3, p. 266-276. 2005.

CHANG, R. C.; KIVELA, J.; MAK, A. H. Food preferences of Chinese tourists. **Annals of tourism research**, vol. 37, n.4, p. 989-1011. 2010.

CROUCH, G. I.; RITCHIE, J. B. Tourism, competitiveness, and societal prosperity. **Journal of business research**, vol. 44, n. 3, p. 137-152. 1999.

CULLEN, C.; PICKERING, G.; PHILLIPS, R. **Bacchus to the Future: Proceedings of the Inaugural Brock University Wine Conference**. Catherines, Ontario: Brock University, St. 2002.

DI CLEMENTE, E.; LÓPEZ-GUZMÁN, T.; Hernández Mogollón, J. M. Los patrimonios gastronómicos como nuevos atractivos turísticos. El papel de los sellos de DOP e IGP en Extremadura. **Turismo e innovación: VI jornadas de investigación en turismo**, p. 109-125. 2013.

FLAVIÁN, C.; FANDOS, C. **Turismo gastronómico: estrategias de marketing y experiencias de éxito**. Zaragoza: Prensa Universitaria de Zaragoza. 2011.

FOX, R. Reinventing the gastronomic identity of Croatian tourist destinations, **Hospitality Management**, vol. 26, p. 546-59. 2007.

GÁLVEZ, J. C. P.; FERNÁNDEZ, G. A. M.; GUZMÁN, T. L. G. Motivation and tourist satisfaction in wine festivals: XXXI ed. Wine tasting Montilla-Moriles, Spain. **Tourism & Management Studies**, vol. 11, n. 2, p. 7-13. 2015.

GETZ, D. **Explore wine tourism: management, development & destinations**. Cognizant Communication Corporation. 2000.



GIMENES, M.H.; FRAIZ, J.A.; GÂNDARA, J.M. Comidas inolvidables: la construcción de una metodología para analizar las experiencias de comer fuera de casa. **Estudios y perspectivas en turismo**, vo. 21, p. 802-824. 2012.

HJALAGER, A. M.; JOHANSEN, P. H. Food tourism in protected areas—sustainability for producers, the environment and tourism? **Journal of Sustainable Tourism**, vol.21, n. 3, p. 417-433. 2013.

HALL, M.; SHARPLES, L. 2003. The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste. In M. Hall, L. Sharples, R. MITCHELL, N. MACIONIS; B. CAMBOURNE (Eds.). **Food tourism around the world: evel**. 2003.

Hall, C. M.; Cambourne, B.; Sharples, L.; Macionis, N.; Mitchell, R. **Food Tourism Around the World development, management and markets**. 2003.

HASHIMOTO, A.; TELFER, D. J. **Culinary trails. Heritage Cuisines: Traditions, Identities and Tourism**, 132. 2015.

HEGARTY, J.A.; O'MAHOONEY, G.B. Gastronomy: a phenomenon of cultural expressionism and an aesthetic for living. **International Journal of Hospitality Management**, vol. 20, n. 1, p. 3-13. 2001.

HJALAGER, A. M.; RICHARDS, G. (Eds.). **Tourism and gastronomy**. Routledge. 2013.

HOWLEY, M.; VAN WESTERING, J. Developing wine tourism: A case study of the attitude of English wine producers to wine tourism. **Journal of Vacation Marketing**, vol. 14, n. 1, p. 87-95. 2008.

JI, M.; WONG, I. A.; EVES, A.; SCARLES, C. Food-related personality traits and the moderating role of novelty-seeking in food satisfaction and travel outcomes. **Tourism Management**, vol. 57, p. 387-396. 2016.

KIVELA, J.; CROTTS, J. C. Tourism and gastronomy: gastronomy's influence on how tourists experience a destination. **Journal of Hospitality & Tourism Research**, vol. 30, n. 3, p.354-377. 2006.

KRUGER, S.; ROOTENBERG, C.; ELLIS, S. Examining the influence of the wine festival experience on tourists' quality of life. **Social indicators research**, vol. 111, n.2, p. 435-452. 2013.

LA RIOJA (web). <Larioja.com>

LIN, L.; MAO, P. C. Food for memories and culture—A content analysis study of food specialties and souvenirs. **Journal of Hospitality and Tourism Management**, vol.22, p. 19-29. 2015.



LONG, L. M. Culinary tourism. In **Encyclopedia of food and agricultural ethics** (p. 1-8). Springer Netherlands. 2013.

LÓPEZ-GUZMÁN, T.; SÁNCHEZ-CAÑIZARES, S. Gastronomy, tourism and destination differentiation: a case study in Spain. **Review of Economics & Finance**, vol. 1, p. 63-72. 2012a.

LÓPEZ-GUZMÁN, T.; SÁNCHEZ CAÑIZARES, S. M. La gastronomía como motivación para viajar. Un estudio sobre el turismo culinario en Córdoba. **PASOS. Revista de turismo y patrimonio cultural**, vol. 10, n 5. 2012b.

MARTINS, M. Gastronomic tourism and the creative economy. **Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing**, vol. 2, n. 2, p. 33-37. 2016.

MILLÁN, G.; AGUDO, E. El turismo gastronómico y las denominaciones de origen en el sur de España: oleoturismo. Un estudio de caso. **Pasos, revista de turismo y patrimonio cultural**, vol.8, n.1, p. 91-112. 2010.

MITCHEL, H, L.; SHARPLES, B.; CAMBOURN N. Macionis (Eds.) **Wine tourism around the world: Development, management and markets**, Oxford: Butterworth-Heinemann, p.115-135. 2000.

MONTECINOS, A. **Turismo gastronómico: definición e inventario**. Boletín.turístico.com. 2011.

NUNES DOS SANTOS, C. Somos lo que comemos: identidad cultural y hábitos alimenticios. **Estudios y perspectivas en turismo**, vol. 16, n. 2, p. 234-242. 2007.

OLIVEIRA, S. **A importância da gastronomia na deslocação de visitantes-estudo de aso: Mealhada**. Tesis de maestría. Aveiro: Universidad de Aveiro. 2008.

OMT (Organización Mundial del Turismo). **Turismo y patrimonio cultural inmaterial**. Madrid. 2013.

RAM, U. Glocommodification: How the Global Consumes the Local - McDonald's in Israel. **Current Sociology**, vol. 52, n. 1, p.11-31. 2004.

RICHARDS, G. Gastronomy: An essential ingredient in tourism production and consumption? In A.-M. Hjalager & G. Richards (Eds.), **Tourism and gastronomy**, p. 3-20. London: Routledge. 2002.

RITZER, G. **The McDonaldization of Society**. London: Sage. 1995.

ROMERO, M. **Turismo enogastronómico para vivir nuevas experiencias**. *Nexotur*. Online en <<https://dinamizaasesores.files.wordpress.com/2012/02/nexotur751-22.jpg>>. 2012>



SAHIN, G. G. Gastronomy tourism as an alternative tourism: an assessment on the gastronomy tourism potential of Turkey. **Int J Bus Soc Sci**, vol. 5, n. 9, p. 79-105. 2015.

SERVIS (web). <Servis.com>

SCHERRER, P.; ALONSO, A.; SHERIDAN, L. Expanding the destination image: Wine tourism in the Canary Islands. **International journal of tourism research**, vol. 11, n. 5, p. 451-463. 2009.

SKYSCANNER (web). <Skyscanner.com>

SOLLA, C. **El papel de las estrellas Michelin en el turismo gastronómico español. Análisis de la Guía Michelin y comportamiento del turista**. 2014.

STEWART, J. W.; BRAMBLE, L.; ZIRALDO, D. Key challenges in wine and culinary tourism with practical recommendations. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, vol. 20, n. 3, p. 302-312. 2008.

TIKKANEN, I. Maslow's hierarchy and food tourism in Finland: five cases. **British Food Journal**, vol.109, n. 9, p. 721-734. 2007.

UNCTAD. **Creative Economy Outlook and Country Profiles: Trends in International**. Trade in Creative Industries. 2015.

WANG, Y. C. A study on the influence of electronic word of mouth and the image of gastronomy tourism on the intentions of tourists visiting Macau. **Turizam: znanstveno-stručni časopis**, vol. 63, n.1, p. 67-80. 2015.

WOOD, R. C. The future of food and beverage management research. **Journal of Hospitality and Tourism Management**, vol.14, n.1, p. 6-16. 2007.

XU, S.; BARBIERI, C.; ANDERSON, D.; LEUNG, Y. F.; ROZIER-RICH, S. Residents' perceptions of wine tourism development. **Tourism Management**, vol. 55, p. 276-286. 2016.



GASTRONOMIA DE CAMPOS DO JORDÃO Uma análise histórica de sua formação

CUNHA, ANA LÚCIA

INTRODUÇÃO

A construção cultural é determinada por fatores históricos. A alimentação aparece como influenciadora na formação da identidade, não só individual quanto grupal, nela estão implícitas práticas culturais advindas das relações sociais, das crenças, das necessidades e privações, implicando diretamente na forma como se concebe o mundo, assim, comida e cultura estão intrinsecamente relacionadas. Por sua importância, a comida conta história e é alvo de interesse de muitas áreas do conhecimento como as ciências sociais. O turismo e a gastronomia, como parte dessa grande área, preocupam-se com as diversas realidades sociais e sua transformação numa perspectiva de tempo, buscando compreender e explicar os vários processos que levaram às transformações.

As transformações sociais ocorrem através do tempo. As tradições se confundem com o novo e o olhar do pesquisador busca na história através da comida, a alma do local e das pessoas que a compartilharam. No presente trabalho pretende-se analisar fatores históricos, econômicos e sociais que condicionaram as mudanças e mostrar como se deram os processos de desenvolvimento de uma cozinha local intitulada “Cozinha da Montanha”, num referencial às práticas culinárias encontradas no alto da Serra da Mantiqueira,



especialmente na cidade de Campos do Jordão que, por sua importância, acaba por influenciar todas as demais cidades serranas em seu entorno onde anteriormente, a prática era de uma cozinha modesta, com predominância de produtos advindos das hortas domésticas e da pequena criação de aves e porcos em cada residência, tendo como objetivo prover as necessidades dos próprios moradores.

“Através do cotidiano ou quase cotidiano é que se fixam, nas culturas os seus característicos e se firmam os seus valores, é que se consolidam nas sociedades as suas constantes” (FREYRE, Açúcar, 1997, p.41).

Segundo o antropólogo Francês Claude Lévi-Strauss (2004), a cozinha gera uma convivência entre as pessoas. É o local onde universalmente a natureza é transformada em cultura, os indivíduos se reconhecem e identificam seus lugares no mundo. De acordo com o mesmo autor, a comida não é boa só pra comer, mas principalmente para pensar e refletir.

REFERENCIAL TEÓRICO

Na história do Brasil do período Colonial, com o declínio da produção de ouro, veio uma rápida e geral decadência de todo o sistema que foi se atrofiando, perdendo vitalidade, para finalmente desagregar-se numa economia de subsistência. Sergio Buarque de Holanda (1975) afirma que o Vale do Paraíba, com suas características próprias, sendo sua localização a principal delas e interesses particulares, mostra certa prosperidade no ciclo do ouro, uma vez que, por aqui, circulavam desbravadores e seus animais de carga em busca de novas descobertas.



Com a decadência da mineração, o Vale do Paraíba desponta como uma prolífera região cafeeira (BUESCU, 2011). Grandes fazendas são formadas para produção do café e, conseqüentemente, atraem muitos interesses para a região, promovendo o desenvolvimento e o crescimento acelerado.

Nessa área, ocorria o abastecimento de gêneros aos tropeiros em trânsito entre São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais. Por essas razões, a produção local, além do café, é voltada à economia de subsistência, mantida pela policultura para homens e animais, com produtos como milho, mandioca, arroz, pastagens, além de criação de porcos, galinhas e uma rudimentar indústria doméstica cujos produtos principais eram farinha de milho, de mandioca, melado, rapadura e algodão. A cozinha e as atividades culturais, nas quais se destaca um conjunto significativo de manifestações da população que subsistiu na região valeparaibana, são algumas das atividades que permanecem como herança de uma ocupação territorial desse período.

A formação de uma cozinha deve ser entendida como parte de um processo. O Brasil desenvolveu-se como um país de imigrantes, o que fez com que as influências, sobretudo no âmbito gastronômico, resultassem numa diversidade impar. Por todas as regiões encontram-se pratos típicos inspirados na cultura dos povos que por ali passaram e imprimiram a marca de seus hábitos e costumes alimentares que hoje estão enraizados no cotidiano de seus habitantes. A cultura se desenvolve como processo de intercâmbio, ressaltando o valor do encontro de diferentes tradições.



Campos do Jordão, atualmente, é uma cidade com uma gastronomia sofisticada de influência europeia. No entanto, não foi sempre assim, Lino (2016) destaca que, entre os anos de 1703 e 1713, a região recebe seu primeiro desbravador, vindo da cidade de Pindamonhangaba em busca das ricas pastagens nativas encontradas aqui pelos tropeiros que utilizavam trilhas indígenas, ainda no período do ouro, para acessar as terras das Minas Gerais. Já se sabia, portanto, da rica pastagem nativa existente no alto da serra, de total interesse pelos criadores de muars donos das tropas utilizadas como único meio de transporte da época. Anos mais tarde, a sesmaria que deu origem à Fazenda Bom Sucesso é vendida para o Brigadeiro Manoel Rodrigues Jordão, o qual empresta seu nome, o mesmo conhecido até hoje, à localidade. Ao tomar posse de um pedaço de terra chamado “sesmaria”, o proprietário tratava de iniciar as benfeitorias e entre elas, constava a construção dos chiqueiros para criação de porcos, provendo o suprimento de carne e banha; as plantações de milho, feijão, arroz, mandioca; as hortas para a produção de verduras; a instalação de galinheiros para as aves como suprimentos de carnes e ovos; a construção de ranchos para tropas, não só para os moradores locais, como para os passantes que poderiam usufruir de toda infraestrutura, conforme relatam Castro e Schnoor (1995). Segundo Cascudo, a base da cozinha brasileira é de clara influência indígena, portuguesa e africana. O hábito da horta doméstica para produção das hortaliças, a galinha, o ovo, a vaca, o porco, a cana-de-açúcar, o trigo, o arroz, a alface, a couve, o sal, o coentro, a salsinha, a cebolinha, a hortelã e frutas como a maçã, a pera,



o pêssego, a uva e o limão, foram inseridos pelos portugueses, enquanto do cardápio indígena Cascudo destaca a mandioca, nomeada por ele como a “rainha do Brasil”, o inhame, o palmito, o milho, o amendoim, o feijão, a banana, as pimentas e frutas como caju, abacaxi, goiaba, cajá, maracujá e mamão. O modo de preparo também advém dos costumes portugueses e indígenas. O ato de moquear é um típico costume índio, enquanto que o gosto pelo sal e açúcar fora introduzido pelos portugueses, até sua chegada ao Brasil, os habitantes primeiros da terra, desconheciam esses ingredientes.

Nesse período, a alimentação local baseava-se principalmente nos insumos produzidos no próprio local conforme relata Castro e Schnoor (1995), além de gêneros básicos trazidos pelos tropeiros como o sal e as especiarias já que, até o açúcar para consumo, era produzido em pequenos engenhos nas sesmarias.

Entre os séculos XVII e o século XX, a vida sobre a Serra da Mantiqueira ocorre de forma pacata e tranquila, até que por volta do ano de 1922, quando ocorre a disseminação da chamada “peste branca” ou tuberculose, o médico higienista Emílio Ribas, juntamente com Dr. Vitor Godinho e Clemente Ferreira, inspirados nas técnicas de climatoterapia europeia, recomendam que seja instalado, em Campos do Jordão, o primeiro Sanatório para tratamento dos doentes (FILHO, 1988), pois eram grandes entusiastas do clima da região. Campos do Jordão passa a viver, então, a fase do “ciclo da saúde”. Esse fato foi oficializado em 1º de outubro de 1926, pela Lei 2140 do Governo do Estado, que criou a



Prefeitura Sanitária administrada por um prefeito sanitário, que deveria ser, necessariamente, um médico.

Como local para recuperação de doentes de tuberculose, numa sociedade do século XX, com costumes bem simples e rudimentares, os hábitos alimentares que subiram a serra, a partir do Vale do Paraíba, mantinham suas características, com produtos da agricultura familiar, predominância da gordura de origem animal, carne de porco e ave de galinheiro.

O tratamento dos tuberculosos seguia rígida disciplina e a cura era resultado não só dos bons ares da serra, mas das medidas profiláticas severas e da boa alimentação, condição básica para o fortalecimento dos doentes. Em seu livro sobre Alimentação para Tuberculosos, o Dr. Agostinho Simões, relata:

Os antigos clínicos, ligando mais importância ao efeito do que á causa, consideravam a tuberculose pulmonar como o resultado d'uma perturbação da nutrição geral e d'esta ideia pathogenica decorria um tratamento em que a hygiene em geral e a alimentação em particular occupavam o melhor lugar. Com a era bacteriológica e a descoberta do bacillo de Koch no dia 24 de março de 1882, ao mesmo tempo em que se precisava a natureza da doença, parecia que os esforços para combatê-la iam modificar-se e a therapeutica orientar-se em um novo caminho. A alimentação gosará, pois, na tuberculose pulmonar o papel capital. (GOMES, Alimentação dos Tuberculosos, 1900, p.37).

Se por um viés a história do município iniciou-se como ponto de passagem no alto da Serra da Mantiqueira rumo as terras do Sul de Minas Gerais a caminho das jazidas de pedras preciosas. Por outro, o clima



favorável, a qualidade das águas e do ar, aliados a necessidade política de destinar os doentes isolando-os dos grandes centros urbanos, o transformou no local considerado ideal para tratamento dos doentes de tuberculose do eixo Rio-São Paulo que nessa época, já eram considerados grandes centros, com cortiços e condições que as autoridades acreditavam serem propícias à disseminação da doença. Isso gerava enormes preocupações e esforços eram direcionados no sentido da busca de solução.

A historiografia tem dois olhares distintos, o enquadramento do município como estância para tratamento de saúde e a organização social e urbana que necessariamente ocorre a partir do crescimento populacional provocado pelo interesse na cidade. A região do Capivari, de propriedade do Dr. Emílio Ribas, a partir de 1920, ganha status de bairro para classe alta. Pessoas ilustres e famosas interessavam-se em construir belas casas no local, dando origem a sua vocação de sofisticado e bem frequentado, enquanto nosocômios e pensões que atendiam aos menos favorecidos eram instalados nos bairros de Abernêssia e Jaguaribe. Após a construção da linha férrea, a expansão urbana do município se dá ao seu entorno, porém mantendo a distinção dos bairros por sua vocação já estabelecida.

Nesse momento, conforme cita Lino (2016), a alimentação inicia um processo de mudança com a vinda de pessoas de maior poder aquisitivo. As influências dos hábitos alimentares de cidades como São Paulo e Rio de Janeiro começam a se fazer sentir porém, no período da tuberculose, coexistem três modos de alimentação bem distintas: A



alimentação voltada para o tratamento dos doentes, rica em proteína animal e pobre em fibras vegetais. A alimentação dos moradores advindos das grandes cidades, que já seguiam os modismos da cozinha europeia e a comida caipira com produtos da horta caseira e do galinheiro no quintal.

Na década de 40, começam a ser construídos empreendimentos hoteleiros de grande porte na cidade. Inicia-se a construção do Hotel Toriba, do Grande Hotel Cassino de iniciativa do governo do estado, do Hotel Rancho Alegre, do Hotel Vila Inglesa e do Hotel dos Lagos. Esse fenômeno marca o início da fase turística de Campos do Jordão, que no início coexistia com a fase sanatorial, o que, apesar da divulgação de suas belezas e atrativos, fez com que o município sofresse com o preconceito gerado pela fase da tuberculose (BASTOS e HAMMERL, 2009).

‘Segundo Revel (1996, p.38)

A cozinha procede de duas fontes: uma popular e uma erudita, esta, necessariamente situada nas classes mais ricas de todas as épocas. Ao longo da história há uma cozinha camponesa e uma cozinha de corte; uma cozinha plebeia, familiar, executada pela mãe de família - ou a humilde cozinheira doméstica e uma cozinha de profissionais que só os chefs inteiramente dedicados à pesquisa, têm tempo e ciência para executar. (apud PECCINI, 2013, p.210).

Percebe-se que a gastronomia jordanense mostra suas duas faces bem distintas: a primeira de sua população local, mantendo hábitos alimentares simples e a segunda, uma gastronomia requintada, com características das cozinhas internacionais, advinda da influência dos



grandes empreendimentos hoteleiros e também pela instalação de um centro universitário especializado em ensino de gastronomia e hotelaria. Percebe-se que a construção da gastronomia atual ocorre a partir de transformações históricas e sócio-políticas muito relevantes. Até o século XX, a má distribuição de renda, a ignorância da população e a falta de políticas públicas, limita o acesso da população pobre a uma melhor alimentação. No entanto, pesquisas na área da saúde começaram a mostrar os benefícios de uma alimentação equilibrada e seu impacto na população. A globalização e a tecnologia trouxeram significativas mudanças nos hábitos alimentares ao redor do mundo, maior oferta, menores custos e acesso democratizado aos produtos alimentícios.

Na cozinha do cotidiano, encontram-se produtos típicos e são mantidas as tradições do preparo e do serviço. Entretanto nos restaurantes, o fruto da araucária que é colhido em uma única safra, está presente em preparações sofisticadas o ano todo. O que era impossível no início do século XX, hoje está presente a mesa jordanense através do uso da tecnologia na cozinha, que só favorece o paladar e o prazer à mesa. Nos dias atuais, a sapecada de pinhões nos quintais tem propósito saudosista das tradições passadas. No tempo dos tropeiros era assado na palha da araucária nos terreiros, onde se juntavam para comer, se aquecer e trocar experiências do dia.

Campos do Jordão tem fases históricas bem distintas e assim vai firmando sua identidade. De cidade rural nas montanhas à Estância de Saúde e posteriormente Estância Turística.



Com o início da segunda grande guerra mundial, com a vinda de muitos imigrantes alemães, croatas e iugoslavos que procuraram refúgio no Brasil. No ano de 1925, um alemão de Hannover, chamado Henrique Hillebrecht, chega ao Brasil fugindo das crises políticas e financeiras da Alemanha. Já vinha com bagagens de experiência como empresário de restaurantes em sua cidade. Em seguida, em 1939, aporta em Santos o navio alemão de nome Windhuk, sob comando do capitão W. Brauer, que havia partido da cidade do Cabo na África, também fugindo dos conflitos da segunda guerra.

Segundo relatos de PELLACANI (2004), o sr. Hillebrecht retoma suas atividades de “restauranter” em São Paulo, iniciando pela compra do “Bar Pinguim”, na Praça dos Correios. Posteriormente, abre o restaurante “Caverna Paulista”, na Av. Líbero Badaró, e, em 1948, inaugura o “Bar Brahma”, ícone paulista, no entroncamento da Avenida São João e Ipiranga. Em seguida, foi em seu restaurante “Caverna Paulista”, que o Sr. Ernesto Diederichsen, que finalizava a construção do Hotel Toriba, convida Hillebrecht para que assumisse a administração do seu hotel. Convite aceito, Hillebrecht parte para a região montanhosa, enquanto seu irmão, Fritz Hillebrecht, assume os negócios na capital. A gestão durou até 1958, como citado por SVEVO e NEDOPETALSKI (2007), a cozinha do hotel era comandada por Fritz Schwenke. Seu chefe confeitoiro era Herman Klaus, ex-tripulante do Windhuk, que tinha por aprendiz o jovem Willihein, mais conhecido como Willi, que trabalhou no Toriba dos 13 aos 18 anos, quando fora convidado pelo Sr. José Schaeiffer a integrar a equipe do “Hotel Rancho Alegre”, onde



permaneceu por 2 anos. Nesse período, o sr. Schaeffer é convidado a gerenciar o Hotel Vila Inglesa, levando consigo o confeitoiro que permanece lá por 24 anos, até 1978.

Os alemães e austríacos tinham especial atração pelo hotel Toriba. Lá, todos reviviam suas origens, o clima, as músicas, as festas e principalmente a comida, repleta de especialidades do país de origem. Com o Sr. Klaus, Willi aprendeu a profissão como nas grandes escolas, primeiro a untar e limpar formas, depois os pães salgados e, posteriormente, os doces. LINO (2016), em seu livro “Da Freguesia do Imbery”, traz um relato de um dos pioneiros da gastronomia jordanense, retirado da obra “Memória Sentimental de Campos do Jordão”, assim diz:

“Campos do Jordão naquela época, não tinha um metro quadrado de rua asfaltada. Na minha primeira viagem, levei 7 horas para chegar. Era uma cidade de tratamento de tuberculosos e só tinha três hotéis: Toriba, Vila Inglesa e o Grande Hotel, onde fui trabalhar. Foram mais de cinquenta alemães, saídos dos campos de concentração, trabalhar lá. A orquestra toda, os garçons, cozinheiros, jardineiro, porteiro, tinha de tudo. Nós iniciamos a hotelaria de Campos do Jordão, cidade que eu amo e moro há 47 anos. Não havia no Brasil treinamento de pessoal. Esses estabelecimentos lucraram com a nossa presença. Naquele tempo, o hotel atendia uma clientela exclusiva. Campos do Jordão era uma surpresa para nós. A gente ficava no campo de concentração no Vale do Paraíba, presos, admirando aquela serra azul na Mantiqueira.”

Conta ainda SVEVO e NEDOPETALSKI (2007) que a maioria dos integrantes da equipe de cozinha eram de origem europeia, principalmente alemães, por isso, na cozinha, o livro de receitas era todo



em alemão. Nesse período de guerra, o Brasil rompe relações com a Alemanha. E, a partir de então, ordena que os tripulantes alemães do navio Windhuck fossem presos e encaminhados para os campos de concentração existentes no Vale do Paraíba, mais especificamente em Pindamonhangaba e Guaratinguetá. Ao final da guerra, os prisioneiros são libertados e alguns retornam para a Alemanha, enquanto, grande parte permanece por aqui. Desde que chegaram ao Brasil, foram apadrinhados por alemães que já residiam em território brasileiro, um deles era o Sr. Henrique Hillebrecht que, nessa época - 1942 gerenciava o hotel Toriba. Como marinheiros, eles tinham experiência em várias áreas que em muito interessava à crescente Campos do Jordão. Eram cozinheiros, confeitadores, padeiros, garçons, camareiros, eletricitas, mecânicos, cabelereiros, barbeiros, desenhistas, entre outras funções das quais o mercado profissional brasileiro da época era totalmente carente. Todos jovens, experientes na arte da gastronomia e hotelaria, decididos a continuar no Brasil mesmo após o término dos conflitos. Vale lembrar que o Windhuk (que numa tradução literal significa “canto do vento”) era um transatlântico de luxo que partira da Alemanha em uma viagem de cruzeiro.

Dessa forma, esses profissionais estrangeiros foram absorvidos pelo mercado hoteleiro não só de Campos do Jordão como migraram para outras regiões do Brasil, como os estados de Santa Catarina e Rio Grande do Sul.

Outro fato marcante na época foi a fundação da Companhia de Hotéis. Trata-se de uma empresa prestadora de serviços de hotelaria, que



administrou o Hotel Toriba e o Grande Hotel. De propriedade do Sr. Henrique Hillebrecht, contrata seus patrícios para trabalharem sob sua orientação. A Companhia de Hotéis permanece com o Toriba até 1958, quando então volta às mãos de seus antigos proprietários. Em seguida, o estabelecimento é fechado para reforma e reabre em 1959, sob a gestão de Joseph Jurt, imigrante suíço, que inova no sistema de gestão. É dele a ideia de introdução do chá da tarde e do *fondue*. Na década de 80, o Grande Hotel vai à falência e fecha as portas. Em 1982, é assumido pelo Serviço Nacional do Comércio (SENAC) e só 14 anos depois, em 1998, após uma significativa reforma, é reinaugurado como “Centro de Educação em Turismo e Hotelaria”. É neste centro que, a partir de 1999, iniciam-se, no Brasil, os cursos superiores em Gastronomia, com os primeiros professores vindos da Europa (Suíça, França) e Estados Unidos.

Com alunos se formando em Hotelaria, Turismo e Gastronomia, sendo direcionados ao crescente mercado turístico, já com influências claras da cultura europeia, esse fenômeno só veio contribuir para reforçar uma tendência já em curso, dos pratos oferecidos pelas empresas locais.

Marcos importantes na formação da gastronomia de Campos do Jordão

A grande transformação da cidade como importante centro turístico se deu também em função do início da construção do Palácio do Governo, em 21 de junho de 1938, sendo que o edifício só foi



inaugurado em 21 de julho de 1964. Além desse fato, outros aspectos contribuíram muito na construção da identidade gastronômica.

É possível citar alguns pratos que foram introduzidos na gastronomia jordanense que se tornaram referência para os turistas que visitam a cidade. A truta arco-íris, por exemplo, que foi introduzida em Campos do Jordão na década de 70 e permanece, atualmente, como um produto típico da gastronomia local. Essa iguaria está presente em todos os restaurantes e, juntamente com o pinhão, é apresentada em várias preparações sempre solicitada pelos turistas.

Alguns eventos sediados pelo no Grande Hotel, como o IV Congresso Nacional Hoteleiro, realizado em 20 de outubro de 1951, no Grande Hotel e o I Congresso Nacional de Turismo, que aconteceu de 9 a 16 de agosto de 1953, também contribuíram para a notoriedade do município no contexto turístico; Ainda em 1953, deu-se início à “Festa da Maçã”, que ocorreu de 6 a 8 de março e pretendia difundir ao país a pujante fruticultura da região iniciada sob esforços da colônia japonesa com produção de frutas (maçãs, peras, ameixas, pêssegos, figos, nozes e olivas além de flores, hortaliças e legumes como cenoura, batata).

A “Festa do Pinhão”, que teve sua primeira edição em 25 de março de 1962 também é constitui-se como um marco da cultura local e permanece até os dias de hoje com periodicidade anual. Esse evento foi instituído pelo Lions Clube de Campos do Jordão, marcando a exposição de produtos alimentícios feitos a partir do fruto da araucária – árvore símbolo do município.



Outro evento que permanece nas tradições jordanenses é a “Festa da Cerejeira em Flor”, comemoração realizada pela primeira vez em 28 de setembro de 1969, com objetivo de homenagear a cultura e os imigrantes japoneses, que participaram ativamente da construção histórica do município. O primeiro imigrante japonês a chegar a Campos do Jordão foi no ano de 1924, instalando-se no bairro de nome Renópolis.

O evento que, atualmente, garante maior notoriedade à cidade e que faz parte da história de Campos do Jordão é o “Festival de Inverno”, implantado no governo de Abreu Sodré, em 1970. A primeira apresentação deu-se de 24 de julho a 01 de agosto do mesmo ano como o maior festival de música erudita do país.

METODOLOGIA

De acordo com Minayo (2002, pág. 21) o procedimento metodológico que orientou a elaboração deste trabalho foi a pesquisa exploratória com abordagem qualitativa. Para Gil (2002, pág 77), na pesquisa exploratória a coleta de informações ocorre eminentemente a partir de levantamento bibliográfico que expressem o sentido dos fenômenos, visando compreendê-los e analisa-los. O seu desenvolvimento se deu a partir de literatura especializada trazida por autores como Câmara Cascudo: História da Alimentação no Brasil; Gilberto Freyre: Açúcar. Uma Sociologia do Doce; Sérgio Buarque de Holanda: “Vale do Paraíba – Velhas Fazendas; Lévi-Strauss: O Crú e o Cozido, além de várias outras obras e documentos consultados. Os



autores que contribuíram na elaboração desse trabalho são referenciais para o tema e foram encontrados em bases de pesquisa reconhecidas: Biblioteca virtual de Universidades, sites de pesquisa, teses de doutorado, livros e dissertações de mestrado, através do uso de palavras-chave como Alimentação, História, Vale do Paraíba, Campos do Jordão, Estância de Saúde e Estância Turística. Ademais, os livros fornecidos pela Secretaria de Cultura local e pela biblioteca SENAC apresentaram os autores com os quais foi possível fazer as conexões necessárias e travar o diálogo aqui descrito.

As técnicas de estudo adotadas compreendem catalogação do material selecionado, leitura, fichamento e finalmente resenha. Esta pesquisa adotou a metodologia qualitativa para analisar situações sociais vigentes, para discutir e tecer discussões tomando o pensamento dos autores como base para sua redação. A metodologia de redação seguiu as normas estabelecidas pela Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT), NBR 14724/2011. O seu desenvolvimento se deu em três partes distintas: O embasamento teórico com discussão das informações, a descrição da metodologia aplicada e as considerações finais. Por último, são apresentadas as referências bibliográficas consultadas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Compreender o espaço que ocupamos e suas manifestações nos proporciona apropriação da própria cultura. A comida, como elemento cultural, é carregada de simbolismos e significados. Uma comunidade



cuja principal fonte de renda é o turismo precisa conhecer suas raízes e explicar os fatores que a compõe.

A gastronomia é um elemento essencial do mercado turístico já que o visitante, mesmo que seja de um dia, precisa se alimentar. Dentre as várias tendências do turismo atual, está o turismo gastronômico como principal motivador do deslocamento humano em busca da experiência do sabor. Essa relação requer a compreensão da gastronomia como propriedade cultural, que só é possível a partir da compreensão dos fenômenos que a constituem.

Percebe-se que a gastronomia vem ganhando notoriedade como produto turístico, despertando o interesse de visitantes em busca de novas experiências que, agregadas ao ato da “viagem”, contribuem para a formação do conceito sobre o local escolhido, criando um elo de afetividade e aproximando o turista do espaço visitado.

Dessa forma, a gastronomia, os ingredientes que a compõem, a forma como ela se constitui e sua historicidade, instituem um patrimônio local a ser destacado, explorado e, acima de tudo, preservado. Apropriar-se da história e valorizá-la é constituir um patrimônio imaterial indispensável como produto a ser oferecido ao visitante.

Finalmente, ao resultado deste levantamento acrescenta-se a bagagem cultural acumulada, firmando-se como riqueza, sobretudo pela diversidade de sua formação, compreendendo esta discussão como resultado de inúmeras trocas, conflitos e experiências vividas por aqueles que a escreveram.



REFERÊNCIAS

BUESCU, M. (2011). **História Econômica do Brasil**. Disponível em: <http://www.cdpb.org.br/mircea_buescu.pdf> Acesso em 22/11/17.

CASCUDO, Luis da Câmara. **História da Alimentação no Brasil**. São Paulo/Belo Horizonte: Editora USP/Itatiaia, 1983.

CASTRO, H. M. M.; SCHNOOR, E. (Orgs). **Resgate. Uma janela para o oitocentos**. Rio de Janeiro: Topbooks, 1995, p. 34.

FREYRE, G. **Açúcar. Uma Sociologia do Doce**, São Paulo: Companhia das Letras, 1939.

FREYRE, G. **Casa-Grande & Senzala**. Rio de Janeiro: José Olympio, 1973, 16ª ed.

GOMES A.S. D'O, 1900. **Alimentação dos Tuberculosos**. Escola Médico-cirúrgica do Porto. Typografia Universal a Vapor. Porto. Portugal.

HAMMERL P.C., 2009. **Campos do Jordão (SP): de estância de saúde à estância turística**. Anais do XXVI Simpósio Nacional de História – ANPUH • São Paulo, julho 2011. Disponível em: http://www.snh2011.anpuh.org/resources/anais/14/1300673258_ARQUIVO_HAMMERL,P.pdf. Acesso em 18/10/17.

HAMMERL P.C., 2009. **Destinos de saúde e lazer: história do turismo em Campos do Jordão**. Texto integrante dos Anais do XVIII Encontro Regional de História – O historiador e seu tempo. ANPUH/SP – UNESP/Assis, 24 a 28 de julho de 2006. Disponível em: <http://docplayer.com.br/10201063-Destinos-de-saude-e-lazer-historia-do-turismo-em-campos-do-jordao.html>. Acesso em 17/02/18.

HOLANDA, S.B. **Vale do Paraíba: Velhas Fazendas**. Rio de Janeiro, Ed. José Olympio. 1975.

LÉVI-STRAUSS, C. **O cru e o cozido**. São Paulo: Editora Cosac & Naify, 2004.

LINO, M.S. **Da Freguesia do Imbiri a Campos do Jordão – Retratos Biográficos**. Clube de autores Publicações S/A. Joinville, SC. 2016.

MARQUESE, R. B. **O Vale do Paraíba cafeeiro e o regime visual da segunda escravidão: o caso da fazenda Resgate**. **Anais do Museu Paulista: História e Cultura Material** An. mus. paul. vol.18 no.1 São Paulo. Jan./June 2010. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S01047142010000100004> Acesso em 22/02/18.

PECCINI, R. **a Gastronomia e o Turismo**. Dissertação de Mestrado. Revista Rosa dos Ventos, publicada em abril de 2013 e hospedada em: http://ucs.br/etc/revistas/index.php/rosadosventos/article/viewDownloadInterstitial/1734/pdf_114.<http://>



www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S010147142010000100004. Acesso em 26 de out.

SILVA, C. S. Culinária e alimentação em Gilberto freyre: **Raça, identidade e modernidade**. Vol. 49, No. 3. © 2014 by the Latin American Studies Association. Disponível em: https://lasa.international.pitt.edu/LARR/prot/fulltext/vol49no3/49-3_3-22_CastrodaSilva.pdf. Acesso em 28 de out.

SVEVO, C. e NEDOPETALSKI, S (2007), **O Toriba** Na cultura de Campos do Jordão. Pancrom Indústria Gráfica Ltda., São Paulo. **Proclamação da cozinha brasileira como parte do processo de formação da identidade nacional no Império brasileiro: 1822-1889** / Tim Wätzold ; [tradução de Juliane Pereira da Costa]. Instituto Histórico e Geográfico Brasileiro. TIM, W. Belo Horizonte, Ed. TSC. Publicado em 2012. <https://ihgb.org.br/pesquisa/biblioteca/item/30467-proclama%C3%A7%C3%A3o-da-cozinha-brasileira-como-parte-do-processo-deforma%C3%A7%C3%A3o-da-identidade-nacional-no-imp%C3%A9rio-brasileiro-1822-1889-tim-w%C3%A4tzold-tradu%C3%A7%C3%A3o-de-juliane-pereira-da-costa.html>. Acesso em 28 de out.





EXPERIÊNCIA GASTRONÔMICA NO PERU DE ACORDO COM A PERSPECTIVA DOS TURISTAS

KRAUS, ISABELA BELLI

KRAUS, CAMILA BELLI

ZUCCO, FABRÍCIA DURIEUX

KRAUSE, RODOLFO WENDHAUSEN

INTRODUÇÃO

Com o passar dos anos vários destinos vem se consagrando no cenário turístico por conta da sua gastronomia, tornando-se destinos quase que exclusivos para rotas gastronômicas.

O turismo é um dos fenômenos sociais mais enriquecedores, pois permite que se conheçam novos lugares, culturas e pessoas. Ademais, pode proporcionar tranquilidade, hospitalidade, degustação da gastronomia, prática esportiva, etc. (MILLÁN VÁZQUEZ DE LA TORRE; MORALES-FERNÁNDEZ; PÉREZ NARANJO, 2012).

A alimentação é uma das necessidades básicas da vida do ser humano e a gastronomia, portanto, torna-se essencial para a experiência turística (MARTINS; GURGEL; DE OLIVEIRA MARTINS, 2016). Dessa maneira, ela se constitui parte da identidade cultural das cidades e é considerada uma atração turística para os que não são residentes no local. A participação conjunta de todos os agentes envolvidos, ou seja; os restaurantes, os hoteleiros, os comerciantes, entre outros; é fundamental para que a gastronomia se constitua em um produto diferenciado e de qualidade (VÁZQUEZ DE LA TORRE; HERNÁNDEZ ROJAS, 2015).



Ao se comparar a gastronomia local, com seus produtos, pratos típicos e peculiaridades, a outros recursos culturais, denota-se que ela consiste em um recurso de patrimônio dinâmico, uma vez que se modifica a cada estação do ano. Desse modo, o turismo gastronômico se torna uma solução para a massificação turística, que ocorre na alta temporada, e permite diversificar o suprimento e a demanda no decorrer do ano (JEAMBEY, 2016), ou melhor, ele rompe com a sazonalidade típica do turismo (MORALES-FERNÁNDEZ et al., 2015).

O patrimônio gastronômico e culinário local é construído por meio de restaurantes que oferecem pratos tradicionais com os produtos locais, que remetem a lembranças, aumentam a renda e melhoram a sua posição no mercado (MORALES-FERNÁNDEZ et al., 2015).

Nos últimos anos, foram realizados alguns estudos na área de gastronomia e turismo, principalmente, no que se refere ao turismo gastronômico. Esses estudos analisaram este segmento por produto e/ou por país, sendo eles: Austrália (NS ROBINSON; GETZ, 2014), Hong Kong (AU; LAW, 2002; COHEN; AVIELI, 2004), Turquia (OKUMUS; OKUMUS; MCKERCHER, 2007), Argentina (MEDINA, 2015), Peru (LÓPEZ, 2015), Canadá (STEWART; BRAMBLE; ZIRALDO, 2008), Croácia (FOX, 2007).

O Peru é reconhecido, no mundo, por sua famosa gastronomia. Desfrutar de seus pratos é viver o presente, saborear o passado e se emocionar com o futuro. Os chefs peruanos, que trabalham em outros países, liberam toda a sua criatividade e energia ao preparar pratos nativos como: ceviche, lomo saltado, ají de gallina, entre outros. Usam os melhores ingredientes da biodiversidade e, assim, valorizam insumos



nativos como a quinoa, aguaymanto, kiwicha, maca, milho roxo (PERU TRAVEL, 2017).

O boom gastronômico do Peru se deu em virtude de duas razões: a primeira é a diversidade ecológica e climática do país que deu origem a uma grande oferta de produtos frescos que satisfazem não só a dona de casa, mas também o chef mais exigente. Os rios pesqueiros peruanos são abundantes em peixes, crustáceos e moluscos. O arroz, as aves e os caprinos são os principais ingredientes da culinária do litoral norte do Peru e se constituem no cerne da gastronomia costeira. Nos Andes, por sua vez, os ingredientes como a batata e o milho doce, em todas as suas variedades, juntamente com cuy e pimenta aji, são a base da cozinha serrana. A região da floresta peruana contribui com a caça selvagem, a banana e a raiz de mandioca. As variedades de frutas locais, como chirimoya (pinha) e lucuma produzem sobremesas incomparáveis (VISIT PERÚ, 2017).

A segunda razão, para o sucesso dessa culinária, é a rica mistura de tradições culturais ocidentais. No decorrer de séculos, o país teve influências dos Espanhóis, por meio de seus guisados e sopas; também dos doces árabes e sobremesas; das contribuições africanas para a cozinha crioula; massas italianas; preparações japonesas; e métodos culinários chineses, com peixes e mariscos, que deram origem a um dos pratos mais tradicionais da gastronomia peruana: a chifa. A originalidade da cozinha do Peru não é, apenas, consequência da sua cozinha tradicional, mas também da incorporação de novas influências no preparo de pratos requintados que foram apelidados de nova cozinha peruana (VISIT PERÚ, 2017).



Em virtude da sua variedade e sabor, a cozinha peruana tem se internacionalizado. Detém a fama de ser autêntica e se posiciona como uma referência, no que diz respeito ao bom paladar. O número de restaurantes peruanos no exterior aumenta a cada ano porque os clientes desejam experiências gastronômicas inesquecíveis. Dessa maneira, o mundo reconhece suas artes culinárias (PERU TRAVEL, 2017).

Para o presente estudo, a escolha do destino se deu em virtude da importância que a gastronomia tem para aquele país, visto que, pelo 5º ano consecutivo, o Peru foi eleito o melhor Destino Culinário do Mundo no Word Travel (World Travel Awards - WTA) 2016 (SABOR PERU, 2017).

Com base nesse contexto e no destaque da importância de sua gastronomia, a presente pesquisa tem como objetivo geral, verificar o perfil dos turistas que viajaram para o Peru, com a finalidade de experimentar a gastronomia local, bem como observar qual desses públicos, feminino ou masculino, sofreu maior impacto com essa experiência. O objetivo específico desse estudo pretendeu identificar quais as iguarias da culinária peruana foram mais experimentadas durante a estadia dessas pessoas no país e as suas preferências.

Para atingir os objetivos propostos, aplicou-se uma pesquisa exploratória de abordagem quantitativa, por meio da plataforma de pesquisa do Google, ou seja, o Google Formulários. Em seguida, fez-se a divulgação na rede social Facebook, para aquelas pessoas que já haviam viajado para o Peru.

REFERENCIAL TEÓRICO

O turismo gastronômico pode estimular o desenvolvimento econômico e sociocultural de regiões mais agrícolas, pois aumenta o



consumo e a comercialização dos produtos produzidos localmente; pode gerar outras fontes de renda; criar empregos e unir forças na mesma cadeia de valor (HALL, 2005; GUZMÁN; CAÑIZARES, 2008; MILLÁN VÁZQUEZ DE LA TORRE; MORALES FERNÁNDEZ; AGUDO GUTIÉRREZ, 2010).

O turismo gastronômico, particularmente, pode apresentar uma periodicidade maior durante o ano, uma vez que é possível a sua realização nos finais de semana, feriados, datas comemorativas e nas diferentes estações do ano, independentemente, da condição climática (MORALES-FERNÁNDEZ et al., 2015).

As “rotas” se constituem em uma ferramenta, criada na Europa, que é muito utilizada, nos países desenvolvidos, com a finalidade de promover o patrimônio cultural, cujos produtos turísticos reúnem uma série de atrações do território e incentivam a colaboração entre os agentes públicos e privados de diferentes áreas, no intuito de beneficiar, economicamente, todos os envolvidos. O seu principal objetivo é o de sensibilizar sobre a cultura de determinado local, por meio de viagens, pela criação de redes de turismo cultural e pela utilização do patrimônio cultural como meio social, de desenvolvimento econômico e cultural, a fim de melhorar a qualidade de vida das pessoas locais (BRIEDENHANN; WICKENS, 2004).

Nesse cenário, surgem as “rotas gastronômicas” como um produto turístico. Foram implementadas para incrementar o desenvolvimento territorial e criar uma imagem gastronômica de um destino (TRESSERRAS; MEDINA; MATAMALA, 2007). Outrossim, podem atuar como identificadoras da cultura de cada cidade, como um elemento diferenciador, bem como serem utilizadas como argumento de



venda (LÓPES; MARTIN, 2004). Podem, igualmente, criar seus próprios produtos turísticos, aumentar o valor do destino e, juntamente, o valor do produto (BARRERA; BRINGAS, 2008; VÁZQUEZ DE LA TORRE; HERNÁNDEZ ROJAS, 2015).

Agregado a todo esse contexto, situa-se o turista gastronômico que procura experiências e sensações, no uso de seus cinco sentidos - visão, tato, audição, olfato e paladar. Produtos turísticos, baseados nas rotas gastronômicas, despertam nesse turista uma memória de experiência (KIM; EVES, 2012; VÁZQUEZ DE LA TORRE; HERNÁNDEZ ROJAS, 2015).

Uma vez que a alimentação consiste em fator essencial para o ser humano, a gastronomia pode ser para um destino, um produto chave, um produto complementar ou agregar valor a outros atrativos (VAN WESTERING, 1999; JENKINS; JONES, 2003; STEINMETZ, 2010; BERTELLA, 2011; MARTINS; GURGEL; DE OLIVEIRA MARTINS, 2016).

Os alimentos são considerados necessidades funcionais e representam uma parte considerável das despesas em viagens turísticas (JENKINS; JONES, 2003).

As rotas gastronômicas são uma das várias maneiras de promover experiências gastronômicas nos destinos turísticos, assim como as feiras, as visitas a produtores locais, os festivais dos mais variados tipos e temas, etc. Por esse motivo, alguns países já são conhecidos pela oferta desses produtos (FAGLIARI, 2005; MARTINS; GURGEL; DE OLIVEIRA MARTINS, 2016).

As experiências gastronômicas criam interações com a cultura local do destino pela qualidade dos sabores, bem como por intermédio



da organização de atividades (MARTINS; GURGEL; DE OLIVEIRA MARTINS, 2016). Consta-se que o produto resultante da experiência do turismo gastronômico pode ser dividido em três etapas: a experiência “pré-viagem”, a experiência de viagem e a experiência “pós-viagem” (JIANG, 2012).

Para que uma experiência gastronômica seja considerada como tal, ressalta-se que o turista deve ser motivado pelo desejo de experimentar a comida, prato ou culinária e esse fato deve ser o principal estímulo para a visita. Em viagens, não é qualquer experiência em restaurante que pode ser considerada como um turismo gastronômico (HALL; MITCHELL, 2005; STEINMETZ, 2010).

Os demais recursos do destino facilitam, igualmente, na experiência memorável do turista. Todavia, quando retornam de suas viagens, as lembranças do turismo gastronômico se tornam a fonte de suas atividades recreativas, principalmente, nas publicações de suas experiências em um blog e de fotos na internet, bem como na tentativa de reproduzir, na cozinha, os pratos típicos degustados (JIANG, 2012).

METODOLOGIA

De acordo com o objetivo proposto nesse estudo, optou-se por aplicar uma pesquisa descritiva de abordagem quantitativa, caracterizada por Hair et al. (2009) como aquela que utiliza perguntas formais e opções de resposta pré-determinadas, em questionários aplicados para grandes quantidades de respondentes. Para tal, foi realizado um levantamento com questionário, estruturado, eletrônico (via redes sociais), de preenchimento próprio, com perguntas abertas e fechadas.



Quadro 01: Construto de Medição da Experiência Gastronômica com a comida local

Dimensões	Afirmações	
Experiência Emocionante	Q1	Ao provar comida peruana, tive uma expectativa de ser emocionante
	Q2	A experiência de experimentar a comida local, em seu país de origem me deixa animada
	Q3	Degustar comida local faz eu me sentir emocionada
Escape da Rotina	Q4	Degustar comida local me ajuda a relaxar
	Q5	Degustação de comida local me afasta das multidões e do barulho
	Q6	Degustar comida local me ajuda a não me preocupar com a rotina
Preocupação com a saúde	Q7	A comida local contém muitos ingredientes frescos, produzidos no país
	Q8	Degustar comida local me mantém saudável
	Q9	A comida peruana é nutritiva
Experiência Cultural	Q10	Experimentar comida local me dá oportunidade de aumentar meu conhecimento sobre diferentes culturas
	Q11	Experimentar comida local me ajuda a ver como as outras pessoas vivem
	Q12	Experimentar comida local me faz ver as coisas que eu normalmente não vejo
	Q13	Experimentar comida local me permite aprender o que as pessoas locais gostam dessa gastronomia
	Q14	Experimentar comida local me permite descobrir algo novo
	Q15	Degustação de comida local em seu país original é uma experiência autêntica
	Q16	Degustar comida local servida por pessoas locais em seu país oferece uma oportunidade única para entender sobre a cultura local
	Q17	Degustar comida local em seu ambiente tradicional é uma experiência especial
União	Q18	É importante para eu provar a comida típica em suas regiões originais (países)
	Q19	Degustar comida local me permite conhecer novas pessoas com interesses semelhantes
	Q20	Degustar comida local me permite ter um tempo agradável com amigos e/ou familiares
Prestígio	Q21	Experimentar a comida local aumenta a amizade com as pessoas
	Q22	Eu gosto de falar com todos sobre minhas experiências alimentares locais
	Q23	Eu gosto de tirar fotos de comida local para mostrar aos amigos
Recurso sensorial	Q24	Experimentar alimentos locais me enriquece intelectualmente
	Q25	Eu quero dar conselhos sobre experiências alimentares locais para pessoas que desejam viajar
	Q26	É importante para mim que a comida local que eu como cheire bem.
	Q27	É importante para mim que a comida local que eu como pareça legal
	Q28	É importante para mim que a comida local que eu como tenha uma textura agradável
	Q29	É importante para mim que a comida local que eu como tenha um bom sabor
	Q30	O sabor da comida local em seus países originais é diferente do gosto da mesma comida em meu país

Fonte: Construto e afirmações adaptadas de Kim e Eves (2012).



As afirmações, que pertencem ao construto, foram baseadas na medida métrica, ou seja, escalas intervalares com 5 (cinco) itens no padrão Likert, partindo de “discordo totalmente” (nota 1) até “concordo totalmente” (nota 5). Demais dados foram avaliados por questões dicotômicas, nominais, numerais e textuais. As afirmações utilizadas foram traduzidas e adaptadas do estudo de Kim e Eves (2012) e estão descritas no quadro 01.

A escala mede a experiência gastronômica local por meio das seguintes dimensões: Experiência Emocionante; Escape da Rotina; Preocupação com a saúde; Experiência Cultural; União; Prestígio e Recurso sensorial. As variáveis são capazes de medir a experiência que o turista teve em relação à gastronomia local, porém para responder ao objetivo específico, foram acrescentadas perguntas relacionadas a pratos, sobremesas e bebidas específicas do país, para identificar as preferências dos visitantes.

Foram convidadas, a participar dessa pesquisa, somente aquelas pessoas que já haviam viajado para o Peru. Para tanto, o instrumento foi construído e disponibilizado, nas línguas portuguesa, inglesa e espanhola, na plataforma Google Formulários, com o intuito de atingir o maior número possível de pessoas. Os links da pesquisa foram publicados na rede social Facebook em grupos destinados a viagens. A coleta de dados ocorreu durante os meses de setembro, outubro e novembro de 2017. Até a coleta dos dados, existiram processos formais para o rigor de pesquisa, os quais foram:



- i. Elaboração do instrumento a partir do construto de Kim e Eves (2012): “Construction and validation of a scale to measure tourist motivation to consume local food”.
- ii. Pré-teste e aprovação do instrumento de pesquisa com estudantes, a fim de identificar possíveis erros ou dificuldades no preenchimento;
- iii. Aprovação dos questionários nas línguas portuguesa, inglesa e espanhola, por nativos na língua;
- iv. Coleta eletrônica de dados, via Google Formulários, divulgado por meio da rede social Facebook em grupos destinados a viagens;
- v. Verificação dos instrumentos, dos quais foram validados somente os questionários 100% preenchidos; e o cancelamento dos incompletos em função da desistência do entrevistado;
- vi. Codificação e digitação das respostas, que foram realizadas no Excel, com posterior transferência dos dados para o software SPSS 22;
- vii. Tratamento, elaboração e apresentação dos resultados.

Os trabalhos realizados, na área das ciências sociais, devem possuir níveis de confiança de 95% e erro máximo de 5%. Desse modo, de acordo com a fórmula para população infinita proposta por Barbetta (2002), a amostra deveria ser composta por 385 pessoas. Como a amostra alcançou 199 pessoas, o estudo possui uma margem de erro de 6,95%, para mais ou para menos, e 95% de confiança.

As análises dos dados foram realizadas em duas etapas: a primeira, por meio da estatística descritiva que objetivou conhecer o perfil da amostra, bem como, observar a média, desvio padrão e a variância dos dados de cada afirmação. Os itens da culinária peruana, que os turistas experimentaram durante sua estadia no país, foram



apresentados em uma nuvem de palavras. A segunda etapa da análise se deu pelo emprego da Análise Fatorial Exploratória.

ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A proposta desse estudo foi a de verificar o perfil dos turistas que viajaram para o Peru para experimentar a gastronomia local, bem como o público mais impactado por essa experiência, o feminino ou o masculino. A pesquisa foi realizada com 199 pessoas. Abaixo, a tabela 01 destaca as características da amostra, dividida por: Sexo; Idade; Escolaridade e Ocupação Profissional.

Tabela 01 – Característica da amostra

	Característica	Frequência	Porcentagem
Sexo	Feminino	124	62,4%
	Masculino	75	37,7%
Idade	18 a 25 anos	47	23,6%
	26 a 30 anos	53	26,6%
	31 a 40 anos	65	32,7%
	41 a 50 anos	15	7,5%
	Mais de 50 anos	19	9,5%
Escolaridade	Médio Completo	5	2,5%
	Superior Incompleto	33	16,6%
	Superior Completo	69	34,7%
	Pós- Graduação Mestrado/Doutorado incompleto	33	16,6%
	Pós-Graduação Mestrado/Doutorado completo	59	29,6%
Ocupação Profissional	Não trabalha/desempregado	7	3,5%
	Funcionário Assalariado	58	29,1%
	Funcionário Público	32	16,1%
	Empresário	17	8,5%
	Conta própria/autônomo	40	20,1%
	Estudante ou estagiário	37	18,6%
	Aposentado	8	4%

Fonte: Dados da pesquisa (2017).



Destaca-se na tabela 01 que a amostra foi composta, em sua maioria, por mulheres (62,4%), com idade de 31 a 40 anos (32,7%), com ensino superior completo (34,7%) e funcionários Assalariados (29,1%). Para melhor entender a experiência gastronômica, vivenciada pelos turistas, realizou-se um cruzamento de dados entre as dimensões que medem a experiência e determinam o sexo dos entrevistados, para verificar quais dimensões impactam, positivamente e/ou negativamente, cada sexo. Os dados estão apresentados e destacados na Tabela 02.

Tabela 02 – Cruzamento de dados: Sexo x Dimensões do estudo

Sexo		Experiência Emocionante	Escape da Rotina	Preocupação com a Saúde	Experiência Cultural	União	Prestígio	Recurso Sensorial
Fem.	Média	4,2742	2,9598	3,8626	4,6334	3,6477	3,9677	4,3032
	Desvio Padrão	,80351	1,08097	,88554	,44642	1,05431	,91896	,73185
Masc.	Média	3,9365	2,7476	3,6847	4,4522	3,8201	3,6858	4,0568
	Desvio Padrão	,88576	1,10196	,84927	,55721	,98271	,99576	,89475
Total	Média	4,1480	2,8805	3,7961	4,5657	3,7122	3,8624	4,2111
	Desvio Padrão	,84892	1,09093	,87426	,49720	1,02902	,95571	,80334

Fonte: Dados da Pesquisa (2017).

Por meio das médias, demonstradas na tabela 02, pode-se perceber que tanto os homens quanto as mulheres vivenciaram uma melhor experiência gastronômica, no que se refere à dimensão ‘Experiência Cultural’ que engloba as variáveis referentes ao conhecimento de outras culturas, à compreensão dos costumes das pessoas locais e ao descobrimento de novas questões, etc.

No que tange às outras dimensões, percebeu-se que as mulheres tiveram médias superiores às dos homens em quase todas as dimensões, exceto na dimensão ‘União’ que envolve as variáveis referentes a



‘conhecer pessoas novas’ e ‘passar um tempo com amigos e familiares enquanto degusta a comida local’.

Destaca-se que a dimensão ‘Escape da Rotina’ teve as menores médias, tanto para as mulheres quanto para os homens, com escore menor do que 3, ou seja, os homens e mulheres não consideram que ‘experimentar a comida local’ faça com que eles relaxem, deixem de se preocupar com a rotina e não afasta de multidões e barulho.

Para verificar quais variáveis tiveram as maiores e as menores médias, realizou-se um teste de média com cada uma delas. Os resultados estão representados na tabela 03.

Tabela 03 – Médias das variáveis

Variáveis	Média	Desvio Padrão
Ao provar comida peruana, tive uma expectativa de ser emocionante	4,000	1,0636
A experiência de experimentar a comida local, em seu país de origem me deixa animada	4,457	,8628
Degustar comida local faz eu me sentir emocionada	3,955	1,1604
Degustar comida local me ajuda a relaxar	3,407	1,2554
Degustação de comida local me afasta das multidões e do barulho	2,427	1,2806
Degustar comida local me ajuda a não me preocupar com a rotina	2,789	1,4162
A comida local contém muitos ingredientes frescos produzidos no país	4,231	,9465
Degustar comida local me mantém saudável	3,176	1,2449
A comida peruana é nutritiva	3,950	1,0188
Experimentar comida local me dá oportunidade de aumentar meu conhecimento sobre diferentes culturas	4,633	,6971
Experimentar comida local me ajuda a ver como as outras pessoas vivem	4,598	,7101
Experimentar comida local me faz ver as coisas que eu normalmente não vejo	4,256	,9099
Experimentar comida local me permite aprender o que as pessoas locais gostam dessa gastronomia	4,533	,7090
Experimentar comida local me permite descobrir algo novo	4,653	,5991
Degustação de comida local em seu país original é uma experiência autêntica	4,598	,7172

Continua...



Degustar comida local servida por pessoas locais em seu país oferece uma oportunidade única para entender sobre a cultura local	4,638	,6589
Degustar comida local em seu ambiente tradicional é uma experiência especial	4,613	,6861
É importante para mim provar a comida típica em suas regiões originais (países)	4,492	,9038
Degustar comida local me permite conhecer novas pessoas com interesses semelhantes	3,653	1,1999
Degustar comida local me permite ter um tempo agradável com amigos e/ou familiares	3,920	1,1822
Experimentar a comida local aumenta a amizade com as pessoas	3,553	1,2251
Eu gosto de falar com todos sobre minhas experiências alimentares locais	3,960	1,1671
Eu gosto de tirar fotos de comida local para mostrar aos amigos	3,744	1,3103
Experimentar alimentos locais me enriquece intelectualmente	3,864	1,1792
Eu quero dar conselhos sobre experiências alimentares locais para pessoas que desejam viajar	3,889	1,1538
É importante para mim que a comida local que eu como cheire bem.	4,166	1,1090
É importante para mim que a comida local que eu como pareça legal	4,010	1,1503
É importante para mim que a comida local que eu como tenha uma textura agradável	4,070	1,1169
É importante para mim que a comida local que eu como tenha um bom sabor	4,518	,8981
O sabor da comida local em seus países originais é diferente do gosto da mesma comida em meu país	4,302	,8525

Fonte: Dados da Pesquisa (2017).

A partir dos dados demonstrados na tabela 03, é possível entender porque a dimensão ‘Experiência Cultural’ impactou tanto no público feminino quanto o masculino. Dentro dessa dimensão, encontram-se as quatro variáveis com as maiores médias. São elas: *"Experimentar comida local me permite descobrir algo novo"* (4,653); *"Degustar comida local servida por pessoas locais em seu país oferece uma oportunidade única para entender sobre a cultura local"* (4,638); *"Experimentar comida local me dá oportunidade de aumentar meu conhecimento sobre diferentes culturas"* (4,633); e *"Degustar comida local em seu ambiente tradicional é uma experiência especial"*



(4,613). Todas essas variáveis possuem médias maiores que 4,60, o que representa um alto grau de concordância dos turistas com essas variáveis, uma vez que as suas notas se concentraram, em sua maioria, entre 4 e 5.

Os resultados da pesquisa estão de acordo com as conclusões do estudo original de Kim e Eves (2012) que afirma que provar comida local não é apenas uma oportunidade para se conhecer e se comunicar com outras pessoas, mas também desempenha um papel no aprimoramento do ego ou na autossatisfação.

As duas variáveis, com médias abaixo de 3, estão presentes na dimensão 'Escape da Rotina', o que também justifica as baixas médias, representada pela dimensão, quando cruzados os dados com o sexo dos pesquisados. São elas: "*Degustação de comida local me afasta das multidões e do barulho*" (2,427) e "*Degustar comida local me ajuda a não me preocupar com a rotina*" (2,789). A terceira variável, com média mais baixa, está presente na dimensão 'Preocupação com a Saúde' e está representada por: "*Degustar comida local me mantém saudável*" (3,176). As duas médias mais baixas alcançaram escores menores do que 3, o que representa um baixo nível de concordância dos entrevistados com essas variáveis, visto que, a maioria de suas notas se concentraram entre 1 e 3.

Kim e Eves (2012) salientam que pode se considerar como uma motivação, as razões para provar a comida local, relacionadas a experiências emocionantes e à fuga da rotina. Todavia, não foi o que resultou com os brasileiros.

Para responder ao objetivo específico, cuja finalidade é descobrir qual iguaria da cozinha peruana os turistas mais provaram e gostaram durante sua viagem, criou-se uma nuvem de palavras com o intuito de



Análise fatorial exploratória

A análise fatorial exploratória (AFE) é explicada por Hair Júnior et. al. (2005) como o método utilizado para resumo e redução dos dados. Seu objetivo é fornecer base para a criação de um novo conjunto de variáveis que possa incorporar o caráter e a natureza do original, em um número menor de questões.

Para verificar a confiabilidade e a consistência interna do construto, utilizou-se a análise do Alfa de Cronbach que serve para indicar a veracidade dos dados, em que os índices superiores a 0,60 são considerados aceitáveis para a validação da convergência interna da dimensão (CRONBACH, 1951).

Destaca-se que esse estudo gerou o índice de 0,918. Com base nas descrições dos autores Cronbach (1951), Hair Júnior et. al. (2005) e Malhotra (2006), esse score possui a validade necessária para dar continuidade ao estudo estatístico. Para verificar a confiabilidade das dimensões do estudo, extraiu-se, igualmente, o Alpha de Cronbach de cada uma delas, com a finalidade de verificar a sua consistência interna. Os dados estão demonstrados na tabela 04.

Tabela 04 – Alpha de Cronbach das dimensões do estudo

Dimensões	Alpha de Cronbach
Experiência Emocionante	0,774
Escape da Rotina	0,769
Preocupação com a saúde	0,759
Experiência Cultural	0,860
União	0,815
Prestígio	0,802
Recurso sensorial	0,835
Construto	0,918

Fonte: Dados da Pesquisa (2017).



Com o intuito de verificar a viabilidade estatística, optou-se por aplicar dois diferentes testes matemáticos, anteriores a realização da Análise Fatorial Exploratória. O primeiro, nomeado por Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy – KMO, é representado por um índice que avalia se a Análise Fatorial Exploratória ficou adequada. Por sua vez, o teste Barlett (BTS) verifica se a matriz de correlação é uma matriz identidade, o que indicaria que não há correlação entre os dados. Esse estudo seguiu os critérios expostos, para a mensuração dos dados, como é demonstrado no quadro 03, abaixo:

Quadro 03 - Valores mínimos aceitáveis para as medidas de unidimensionalidade e confiabilidade

Medida	Valor Mínimo Aceitável
Comunalidade	1,00
Carga no Fator	0,50
KMO	0,60
Esféricidade de Bartlett	0,05
Alpha de Cronbach	0,70

Fonte: Hair et al. (2009).

Nesse estudo, os valores alcançados com os testes realizados foram: o primeiro (KMO) apresentou o valor de 0,879 e o teste BTS apresentou 3348,021. Ambos demonstraram validade para a continuidade da aplicação, de acordo com a comparação feita com os dados expostos no quadro 3.

Foi utilizada, nesse caso, a AFE com o construto de ‘Experiência Cultural’, por meio de componentes principais e com rotação Varimax Normalizada. Para essa pesquisa, seguiram-se três critérios: a extração de fatores com autovalores maiores que 1 (um), comunalidades maiores que 0,50 e as cargas fatoriais acima de 0,50. A tabela 05 indica os valores para cada dimensão. Observadas as cargas fatoriais e as comunalidades, procedeu-se a rotação de fatores, com a finalidade de melhorar a



interpretação. Como descrito, optou-se pelo método de rotação Varimax Normalizada que se concentra na simplificação das colunas da matriz fatorial. Para interpretar os fatores, atentou-se à significância prática, ou seja, quanto maior o valor absoluto da carga fatorial, mais importante a carga na interpretação da matriz fatorial. Os valores da Análise Fatorial Exploratória do construto estão descritos na Tabela 05.

Tabela 05 – Resultado da Análise Fatorial Exploratória

Variáveis	Componente							
	Fator 1	Fator 2	Fator 3	Fator 4	Fator 5	Fator 6	Fator 7	
Q1	Ao provar comida peruana, tive uma expectativa de ser emocionante	,714						
Q2	A experiência de experimentar a comida local, em seu país de origem me deixa animada	,741						
Q3	Degustar comida local faz eu me sentir emocionada	,703						
Q4	Degustar comida local me ajuda a relaxar	,604						
Q5	Degustação de comida local me afasta das multidões e do barulho				,795			
Q6	Degustar comida local me ajuda a não me preocupar com a rotina				,778			
Q7	A comida local contém muitos ingredientes frescos produzidos no país							
Q8	Degustar comida local me mantém saudável				,665			
Q9	A comida peruana é nutritiva							
Q10	Experimentar comida local me dá oportunidade de aumentar meu conhecimento sobre diferentes culturas	,567						
Q11	Experimentar comida local me ajuda a ver como as outras pessoas vivem			,779				
Q12	Experimentar comida local me faz ver as coisas que eu normalmente não vejo			,763				
Q13	Experimentar comida local me permite aprender o que as pessoas locais gostam dessa gastronomia			,700				
Q14	Experimentar comida local me permite descobrir algo novo			,554				
Q15	Degustação de comida local em seu país original é uma experiência autêntica							,650

Continua...



das pessoas quando experimentam a comida local. Por essa razão, o fator foi nomeado como **Entusiasmo**.

No Fator 2, enquadraram-se 4 indicadores (Q26; Q27; Q28 e Q29). Nesse conjunto, estão as alternativas que são relacionadas ao aspecto da comida, nomeado como **Sentidos**.

No Fator 3, enquadraram-se 4 indicadores (Q11; Q12; Q13 e Q14). Nesse conjunto, estão as variáveis que representam a cultura local, a percepção de como os locais vivem e o diferencial da cozinha peruana, nomeado como **Descoberta**.

No Fator 4, enquadraram-se mais 3 variáveis (Q5; Q6 e Q8), as quais representam o escape da rotina, o afastamento de multidões e o fato de considerar a comida local saudável, nomeado como **Tranquilidade**.

No Fator 5, enquadraram-se outras 3 variáveis (Q19; Q20 e Q21). Este conjunto representa o aproveitamento do tempo vivenciado com amigos e familiares enquanto os turistas fazem suas refeições, nomeado como **Socialização**.

No Fator 6, enquadraram-se outras 3 variáveis (Q22; Q23 e Q25). O conjunto representa o compartilhamento de experiências gastronômicas com amigos e familiares, bem como a busca de informações antes de visitar algum local, para fazer uma refeição. Foi nomeado como **Compartilhamento de Experiências**.

Por fim, no Fator 7, enquadraram-se mais 4 variáveis (Q15; Q16; Q17 e Q30). No conjunto, estão as afirmações referentes à diferenciação



de experimentar a comida local em seu local de origem e foi nomeado como **País de Origem**.

Por apresentarem fatores menores do que 0,50, quatro variáveis foram excluídas do construto (Q7; Q9; Q18 e Q24). Ao finalizar a AFE, é possível verificar que o número de dimensões se manteve. Todavia, quatro variáveis foram excluídas do modelo inicial. Apesar de não ter sofrido uma redução significativa, as dimensões do construto tiveram consideráveis alterações em relação às dimensões originais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo contribui para a literatura sobre turismo gastronômico entre os brasileiros, uma vez que verificou mais sobre o consumo turístico de alimentos e bebidas típicas em destinos turísticos, como o Peru. Identificou, também, as motivações gastronômicas, aliadas à literatura sobre turismo e experiências gastronômicas.

O objetivo desse estudo consistiu em verificar o perfil dos turistas que viajaram para o Peru, com a finalidade de experimentar a gastronomia local, bem como o de avaliar qual público, feminino ou masculino, foi o mais impactado por essa experiência. Como objetivo específico, buscou identificar quais iguarias da culinária peruana as pessoas mais experimentaram, durante a sua estadia no país; e quais as suas preferências.

Com base nos dados da pesquisa, observou-se que o perfil dos turistas, que viajam para o Peru com objetivo de provar da gastronomia



do país, são, em sua maioria, funcionários assalariados e mulheres com ensino superior completo, cujas idades variam entre 31 a 40 anos.

Por meio das médias, constata-se que tanto os homens quanto as mulheres vivenciaram boas experiências gastronômicas, durante sua permanência no Peru, visto que as médias ficaram próximas a 5. No entanto, nas demais dimensões, vale destacar que as mulheres tiveram maiores médias que os homens.

Quanto ao objetivo específico, que procurou identificar quais as iguarias, da culinária peruana, mais experimentadas e preferidas, destaca-se que o mais experimentado foram duas bebidas: a bebida alcoólica Pisco Sour e o refrigerante Inca Kola, ambos, igualmente, famosos entre os peruanos.

Entre as comidas, os pratos salgados preferidos e mais experimentados foram: o Ceviche, também conhecido como principal item da cozinha peruana, e o Lomo Saltado. O destaque da sobremesa ficou com a Picarones.

Como as limitações do estudo, salientam-se, principalmente, a dificuldade e falta de interesse das pessoas em responderem a pesquisa, o que resultou no baixo número da amostra; bem como a dificuldade em encontrar pessoas que já haviam viajado para o Peru.

Para futuros estudos, pode-se considerar a replicação da pesquisa em outros destinos, ou novamente com turistas que viajaram ao Peru. Todavia, torna-se necessária a existência de uma amostra maior, o que acarretará em uma análise mais profunda dos dados e permitirá que outros métodos estatísticos sejam aplicados. Há que se buscar,



outrossim, a realização de uma pesquisa qualitativa, com a finalidade de aprofundar os dados.



REFERÊNCIAS

- AU, Norman; LAW, Rob. Categorical classification of tourism dining. **Annals of Tourism Research**, v. 29, n. 3, p. 819-833, 2002.
- BARBETTA, P. A. Estatística Aplicada as Ciências Sociais. 2002. **Editora UFSC**, v. 5.
- BARRERA, Ernesto; BRINGAS, Oliva. Las rutas alimentarias: una arquitectura turística basada en la identidad de los alimentos. **Scienze Gastronomiche**, v. 3, p. 2-11, 2008.
- BERTELLA, Giovanna. Knowledge in food tourism: the case of Lofoten and Maremma Toscana. **Current Issues in Tourism**, v. 14, n. 4, p. 355-371, 2011.
- BRIEDENHANN, Jenny; WICKENS, Eugenia. Tourism routes as a tool for the economic development of rural areas—vibrant hope or impossible dream?. **Tourism management**, v. 25, n. 1, p. 71-79, 2004.
- COHEN, Erik; AVIELI, Nir. Food in tourism: Attraction and impediment. **Annals of tourism Research**, v. 31, n. 4, p. 755-778, 2004.
- CRONBACH, Lee J. Coefficient alpha and the internal structure of tests. **psychometrika**, v. 16, n. 3, p. 297-334, 1951.
- DE LA TORRE, GENOVEVA MILLÁN VÁZQUEZ; MORALES-FERNÁNDEZ, EMILIO J.; NARANJO, LEONOR MARÍA PÉREZ. ANÁLISIS DEL TURISMO GASTRONÓMICO EN LA PROVINCIA DE CÓRDOBA.
- FAGLIARI, Gabriela Scuta. **Turismo e Alimentação-Análises Introdutórias**. Editora Roca, 2005.
- FOX, Renata. Reinventing the gastronomic identity of Croatian tourist destinations. **International Journal of Hospitality Management**, v. 26, n. 3, p. 546-559, 2007.
- HAIR, Joseph F. et al. **Análise multivariada de dados**. Bookman Editora, 2009.
- HALL, C. Michael et al. Rural wine and food tourism cluster and network development. **Rural tourism and sustainable business**, v. 26, p. 149-164, 2005.
- HALL, C. Michael; MITCHELL, Richard. Gastronomic tourism: Comparing food and wine tourism experiences. In: **Niche tourism**. Routledge, 2007. p. 87-102.
- JEAMBEY, Zeinab. Rutas Gastronómicas y Desarrollo local: un ensayo de conceptualización en Cataluña. **Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural**, v. 14, n. 5, 2016.
- JENKINS, Ian; JONES, Andrew. ‘A Taste of Wales—Blas Ar Gymru’: institutional malaise in promoting Welsh food tourism products. In: **Tourism and gastronomy**. Routledge, 2003. p. 129-145.
- JIANG, Xiaoqing. El diseño de la experiencia del turismo gastronómico en Bilbao. 2012.
- KIM, Yeong Gug; EVES, Anita. Construction and validation of a scale to measure tourist motivation to consume local food. **Tourism management**, v. 33, n. 6, p. 1458-



1467, 2012.

LÓPEZ GUZMÁN, Tomás J.; SÁNCHEZ CAÑIZARES, Sandra Ma. La creación de productos turísticos utilizando rutas enológicas. **Pasos. Revista de turismo y patrimonio cultural**, v. 6, n. 2es, 2008.

LÓPEZ, Ignacio Sariego. Las rutas del pisco como elementos turísticos representativos de la cultura Peruana. **International journal of scientific management and tourism**, v. 1, n. 1, p. 167-192, 2015.

LÓPEZ, Xosé Antón Armesto; MARTÍN, Belén Gómez. Productos agroalimentarios de calidad, turismo y desarrollo local: el caso del Priorat. **Cuadernos geográficos**, v. 34, n. 1, p. 83-94, 2004.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Bookman Editora, 2012.

MARTINS, Oliveira et al. Experiências com a gastronomia local: um estudo de caso sobre movimento Slow Food e o turismo gastronômico na cidade de Recife-Brasil. **Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural**, v. 14, n. 1, 2016.

MEDINA, F. Xavier. Turismo y Cultura en denominaciones de Origen enogastronómicas: El caso de la Región de Tokaj-Hegyalja (Hungría). **International journal of scientific management and tourism**, v. 1, n. 3, p. 167-177, 2015.

MORALES, Emilio Fernández et al. El oleoturismo como motor de desarrollo rural: La denominación de origen de montoro-adamuz. **Mundo Agrario: Revista de estudios rurales**, v. 11, n. 21, p. 14-27, 2010.

MORALES-FERNÁNDEZ, Emilio J. et al. Una aproximación al perfil del oleoturista en las denominaciones de origen de Córdoba (España). **Tourism & Management Studies**, v. 11, n. 2, 2015.

NS ROBINSON, Richard; GETZ, Donald. Profiling potential food tourists: An Australian study. **British Food Journal**, v. 116, n. 4, p. 690-706, 2014.

OKUMUS, Bendegul; OKUMUS, Fevzi; MCKERCHER, Bob. Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destinations: The cases of Hong Kong and Turkey. **Tourism management**, v. 28, n. 1, p. 253-261, 2007.

PERU. Os restaurantes peruanos mais populares ao redor do mundo. [http://www.peru.travel/pt-br/o-que-fazer/peru-atual/ gastronomia/restaurantes-peruanos-populares-ao-redor-do-mundo.aspx](http://www.peru.travel/pt-br/o-que-fazer/peru-atual/gastronomia/restaurantes-peruanos-populares-ao-redor-do-mundo.aspx). Acesso em 25 de outubro de 2017.

SABOR PERU. Por 5º ano consecutivo Peru é eleito como melhor destino culinário do mundo pela WTA – World Travel Award. <http://www.saborperu.com.br/single-post/2017/02/14/Por-5%C2%BA-ano-consecutivo-Peru-%C3%A9-eleito-como-melhor-destino-culin%C3%A1rio-do-mundo-pela-WTA-%E2%80%93-World-Travel-Award>. Acesso em 6 de dezembro de 2017.

STEINMETZ, Rose. **Food, tourism and destination differentiation: The case of Rotorua, New Zealand**. 2010. Tese de Doutorado. Auckland University of



Technology.

STEWART, Jeffrey W.; BRAMBLE, Linda; ZIRALDO, Donald. Key challenges in wine and culinary tourism with practical recommendations. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 20, n. 3, p. 303-312, 2008.

TRESSERRAS, J.; MEDINA, X.; MATAMALA, J. C. El patrimonio gastronómico como recurso en las políticas culturales y turísticas en España: el caso de Cataluña. **Patrimonio gastronómico y turismo cultural en el Mediterráneo**, p. 217-239, 2007.

VAN WESTERING, Jetske. Heritage and gastronomy: The pursuits of the 'new tourist'. **International Journal of Heritage Studies**, v. 5, n. 2, p. 75-81, 1999.

VÁZQUEZ DE LA TORRE, Ma Genoveva Millán; HERNÁNDEZ ROJAS, Ricardo David. ANÁLISIS DE LA OFERTA EN RESTAURACIÓN DE LA CIUDAD DE CÓRDOBA Y SU IMPLICACIÓN CON LAS RUTAS GASTRONÓMICAS DE LA PROVINCIA. **TURyDES**, v. 8, n. 18, 2015.

VISIT PERÚ. Peruvian cuisine among the best in the world.
http://visitperu.com/visit-peruinfo/english/detalle-destinos.php?cod_destino=6.
Acesso em 06 de dezembro de 2017;

WORD ART. <http://wordart.com> Acesso em 4 de dezembro.





ESTUDO EXPLORATÓRIO ACERCA DA GASTRONOMIA REGIONAL ENQUANTO ATRATIVO TURÍSTICO: O caso do litoral cearense

COSTA, MOISÉS
MAPURUNGA, GLÁUDIA

INTRODUÇÃO

A gastronomia é uma área de expressão cultural e troca de conhecimento. Seja na degustação ou no preparo, a arte gastronômica fornece informações preciosas dos lugares, hábitos e fazeres local. Ao apreciar uma iguaria de um lugar, o visitante aguça os sentidos para uma nova experiência, na mesma plataforma em que o anfitrião tem a oportunidade de manifestar-se culturalmente e mostrar a diversidade que constitui cada lugar. As influências que residem naquele território, assim como a história e os hábitos locais constituem o que será servido: o produto e o tempero identificam a região. Uma oportunidade que possibilita ao visitante conhecimento e amplia as memórias da viagem.

Em meio ao incremento de número de turistas que se deslocam dos mais variados lugares em busca de novas experiências e da acirrada concorrência dos destinos turísticos, a criação de diferenciais competitivos de atração turística torna-se parte importante do planejamento e mecanismo de revitalização dos sítios turísticos. Nesse panorama, a gastronomia é destacadamente um segmento importante que desperta interesse e potencializa resultados econômicos na cadeia produtiva do turismo.



Contudo, um dos desafios para o desenvolvimento e comercialização do turismo gastronômico é encontrar formas que despertem interesse turístico à experiência de degustar um pouco do hábito alimentar do lugar que se visita e torna-lo marcante. Levando-se em conta as dimensões continentais e a diversidade cultural existente no Brasil, ainda são tímidos os incentivos e políticas públicas que focuem esse aspecto como diferencial competitivo nos destinos e possível área que possibilita trocas culturais com visitante.

No Nordeste brasileiro, poucos são os destinos que conseguem tornar-se presente no imaginário coletivo pela lembrança da sua gastronomia. O que existe é apenas a referência pontual que associa alguns pratos aos destinos, como acontece com o acarajé na Bahia, a carne do sol com Rio Grande do Norte ou o baião-de-dois e peixadas com Ceará. A referida lembrança acontece muito mais pela força da mídia que exploram a imagem dos lugares em comerciais e novelas que por uma política pública que considere efetivamente esse aspecto como elemento cultural a ser trabalhado no destino.

A gastronomia, vista como uma expressão cultural que agrega valor ao produto turístico regional é uma realidade explorada por destinos turísticos internacionais como acontece no Peru, Espanha, Itália, México, contudo, um projeto ainda pouco explorado pelos destinos turísticos brasileiros, especialmente no litoral do Nordeste. O destaque da culinária como atrativo turístico potencial capaz de agregar valor as viagens é pontual, embora possa ser uma boa alternativa cultural



para além dos atrativos naturais e de lazer que configuram a imagem dessas localidades.

Assim há que se pensar que a riqueza e a emoção de se estar em um lugar diferente, um dos princípios que configura o status de ser turista, pode ser ampliado pela interpretação da história e fazeres locais através da gastronomia. Uma composição ricamente formada por uma base cultural, complexidade e singeleza das essências e produtos locais e, essencialmente, de cada lugar que se visita, a tecnologia peculiar do preparo e o encontro com o ambiente que se consome o alimento.

Viajar através da gastronomia é culturalmente interessante, e comer é divertidamente excitante. Um deslocamento que proporciona ao visitante acessar sabores tradicionais ou exóticos, apenas pelo acréscimo de uma raiz braba, uma especiaria local ou um segredo especial do preparo. Até a aventura de degustar uma iguaria ou bebida diferente, arriscar um prato exótico ou que exija uma técnica especial para o manuseio do alimento torna-se um diferencial da viagem. Momentos em que o ato de viajar, o encontro com o diferente, auxilia no aprendizado e tornam-se parte do patrimônio da viagem.

O turismo gastronômico, com base na valorização dos hábitos culturais e particularidades alimentares locais, são também um contraponto a homogeneização dos fast-foods e hábitos alimentares importados, da mesma forma que permite novas experiências do intercâmbio entre o que se vivencia no lugar que se habita e o encontro com o lugar que se visita. Desta forma, o vínculo da gastronomia como produto turístico cultural valoriza os fazeres local, amplia as experiências



afetivas do visitante com o destino e contribui para a oferta turística do local.

Nessa discussão, Sormaz et al. (2016) analisam alguns aspectos, a serem considerados, em destacar a gastronomia como segmento diferenciado nos destinos turísticos, entre eles: a promoção do destino através da cozinha regional, a aproximação do turista com a cultura regional, a geração de emprego e renda, a possibilidade em destacar as originalidades locais, criar afetividade do turista pelo local, assim como propicia experiências simbólicas para além apenas da satisfação fisiológica da ingestão do alimento. Para os autores, considerar o turismo gastronômico valoriza e reforça o status de ser turista enquanto interage com o lugar visitado.

A expansão do mercado turístico exige cada vez mais diretrizes assertivas que diferenciem os destinos. Assim, considera-se o turismo gastronômico como um segmento de valorização da cultura e fazeres local e meio emergente de agregar valor ao local que se visita. Uma troca saudável para quem recebe e para quem consome. Nesse contexto, a relação entre alimentação e turismo pode ser examinada a partir de três perspectivas: consumidor (turista), produtor (comunidade local) e desenvolvimento de destino (promoção e marketing). (PEREZ GALVEZ et al, 2017).

Este artigo discute as potencialidades e usos da gastronomia como elemento de atratividade turística no litoral do Ceará. Uma reflexão que centraliza a gastronomia como produto turístico capaz de agregar valor ao destino. A análise é de caráter exploratório, delimitada



através de pesquisas em periódicos que abordam o turismo gastronômico e a identificação da oferta e peculiaridades da culinária cearense, complementa-se o estudo com uma pesquisa de campo onde foram identificados os usos e dificuldades em posicionar a gastronomia regional do Ceará como atrativo turístico. No estudo, os usos atuais, possibilidades, entraves e políticas públicas relacionadas à gastronomia como atrativo turístico no litoral cearense nortearam a discussão.

Pretende-se, dessa forma, contribuir para o debate da importância em considerar a gastronomia regional como elemento de atração turística, destacando os aspectos socioculturais, modos de utilização e fazer culinário regional como conjunto de atrativo simbólico de experiências que agrega valor ao turismo local e possível direção a ser avaliada pelas políticas públicas e marketing turístico como direcionamento a ser trabalhado como diferencial do turismo regional.

A GASTRONOMIA COMO ATRATIVO TURÍSTICO CULTURAL⁸

A gastronomia está diretamente ligada à imagem do destino, portanto, uma ferramenta importante de marketing (KIVELA e CROTTS, 2006). No Nordeste, embora a construção da imagem e oferta turística se concentre no lazer, relaxamento, estrutura e, mais recentemente, no apelo pela sofisticação das localidades turísticas, a

⁸ De acordo com a EMBRATUR (2011, p. 30) turismo cultural refere-se a elementos da natureza, da cultura e da sociedade – lugares, acontecimentos, objetos, pessoas, ações – que motivam alguém a sair do seu local de residência para conhecê-los ou vivenciá-los. Entre as categorias do turismo cultural, a gastronomia enquadra-se como atrativo cultural e relacionado às receitas típicas e tradicionais, técnicas de produção e processamento de alimentos.



inclusão de novas perspectivas culturais e participativas podem tornar-se uma diretriz emergente de revitalização nesses destinos.

Considerando as estratégias de diversificação do produto turístico e criação de serviços que ampliem a experiência cultural e de proximidade com os locais visitados, a gastronomia é um segmento capaz de agregar valor aos destinos litorâneos. Um sentido que, se tomado como política pública contribui para atração de novos mercados, além de configurar-se como estrategicamente funcional e economicamente interessante para o incremento da cadeia produtiva do turismo.

A oferta gastronômica, com base nos produtos regionais, modos de preparo e a própria apresentação dos pratos e ambiente tornam-se uma experiência única para o visitante. Nos destinos litorâneos do Nordeste, pela força do atrativo natural e de lazer e direcionamento político excessivo a esse perfil, a gastronomia ainda não ocupa centralidade como produto turístico, como já praticado em destinos como as Serras Gaúchas, com o café colonial, São Paulo, com as cantinas italianas, e o Pará, com o açaí. Diretrizes que, entre outras coisas, direcionam a organização do espaço e a compressão do trade turístico e cadeia produtiva dos benefícios que o segmento pode trazer.

Considerar a gastronomia, portanto, como atrativo potencial nos destinos litorâneos, constitui uma estratégia viável e de vantagens tanto para o turista como para a comunidade local, contudo, para que isso aconteça, é preciso o desenvolvimento de políticas que considerem efetivamente esse potencial de mercado. Um direcionamento que amplia



a oferta turística e contribui para o incremento da demanda, como já acontece com o comércio de feiras de artesanato nos destinos litorâneos.

Tratar a gastronomia como um atrativo turístico, ou comercialmente falando, como um produto a ser trabalhado no setor do turismo, significa realçar a culinária como elemento que faz parte da história e identidade local e, ao ser comercializado como tal, precisa ser pensado como uma prática que amplie a experiência do visitante. Essa lógica posiciona os indivíduos como agentes ativos na construção das experiências turísticas, da mesma forma que coloca a alquimia da transformação do alimento e a degustação como parte dessa experiência (LONG, 2004).

Na concepção de Peccini (2013, p. 207), “a gastronomia, na sua relação com o turismo, envolve a compreensão de como organizar o espaço alimentar, para receber os visitantes”. Uma relação, entre outras questões, construída por políticas públicas e equipe interdisciplinar que agrega a política, o conhecimento acadêmico do turismo e gastronomia, a fim de potencializar o segmento como produto turístico e adquirir novos significados para o desenvolvimento dos setores produtivos.

Para Hall et al. (2003, p. 01), “ a comida é uma dos elementos essenciais da experiência turística”, haja vista que o quê, por quê e como se come diz muito sobre o lugar que se visita. Desta forma, a apresentação de produtos que se destaquem pela tradição e peculiaridade local são potenciais aparatos de atração e revitalização dos destinos, embora contraditoriamente a homogeneização dos espaços e diretrizes emergentes que agreguem valor e autenticidade aos produtos sejam



pouco fomentadas, restringindo as possibilidades do visitante de vivenciar novas práticas (GASTAL; MOESCH, 2007, p. 36).

Buhalis e Costa (2006, p. 03) argumentam que “o futuro do sucesso do turismo está intrinsecamente interligado com a maneira como a indústria e o sistema de turismo entendem e incorporam as tendências emergentes que sustentam sua expansão”. Nos destinos turísticos do Nordeste, a potencialização da gastronomia como atrativo ainda é pouco centralizada como diretriz emergente diferencial no planejamento e comercialização do destino, assim como ainda são poucos os estudos que abordam o interesse e expectativa do turista em relação à gastronomia regional nos destinos.

Contudo, potencializar a gastronomia como atrativo turístico, agrega valor ao destino e amplia as possibilidades do turista de interagir com a cultura local, trazendo qualidade às viagens do turista que busca novos produtos, experiências e garante um alto nível de satisfação, sendo ainda para muitos países vitais para o desenvolvimento dos produtos e serviços turísticos (KIVELA e CROTTS, 2006).

O turismo gastronômico oferece vantagens para o visitante ao ampliar os caminhos de apreensão da cultura e hábitos locais, um quesito qualitativo que agrega valor aos destinos litorâneos estandardizados pela oferta de atividades de aventura e lazer com base no uso do ambiente natural, ao mesmo tempo em que favorece o reconhecimento das identidades produtivas locais e potencializa a atratividade do destino. Para Hjalager e Richards (2002, p. 224) o turismo gastronômico oferece ao visitante uma experiência memorável às férias, proporcionada pela



vivência da cultura local, paisagem e comida. Contudo, Peccini (2013) analisa que a gastronomia ainda é coadjuvante no segmento do turismo, cuja importância reside na valorização de cada região e podendo transformar a comida de cada lugar num atrativo turístico.

A interface do turismo com a gastronomia, para além do potencial econômico e produto emergente da cadeia produtiva do turismo de sol praia, evidencia-se pela importância como manifestação cultural que agrega valor ao destino, assim como amplia o acesso do visitante a elementos intrínsecos vivenciados pela prática do turismo, cuja condição exige o deslocamento do local de origem e o encontro com outro território. Na lógica do turismo, onde as diferenciações territoriais são matérias-primas para transformação em produtos, destaca-se a gastronomia como um elemento emergente que possibilita aos destinos de sol e praia agregar valor cultural e produtivo à oferta turística. Desta forma, o turismo gastronômico é um importante segmento, tanto pela atratividade como atividade de diferenciação para os destinos de sol e praia (SHENOY, 2005).

Nesse contexto, Kivela e Crotts (2005, p. 53) analisam que os destinos com melhores chances de desenvolver um produto turístico com base na gastronomia são aqueles que já possuem “ingredientes” e atratividade turística, como os destinos litorâneos do Nordeste que investem sistematicamente em infraestrutura, equipamentos de lazer e diretrizes gerenciais que favoreçam a permanência do turista por mais tempo e fora de temporadas de alta estação. Elenca-se ainda, como possíveis adaptações ao turismo gastronômico nos destinos litorâneos do



Nordeste: o desenvolvimento de pratos gourmet a partir da utilização de produtos locais, a elaboração de pratos temáticos regionalizados, a pesquisa e utilização de produtos e modo de preparo exclusivos (por exemplo pratos à base de frutas da estação), enriquecimento do serviço e mise en place com toque regional, entre outros.

Considerando um atrativo turístico como determinado local que abriga características particulares capaz de atrair visitantes (PERCE, 1991) e a diversidade cultural e fazeres locais uma expressão cultural capaz de promover a interação do visitante com o local visitado, destaca-se a gastronomia um elemento potencial a ser considerado nos destinos turísticos de sol e praia. Uma diretriz gerencial que valoriza a cultura local e agrega valor ao destino, seja como produto diferencial de mercado, seja como mecanismo de ampliação da oferta turística.

CARTOGRAFIA DA GASTRONOMIA CEARENSE

A cartografia da gastronomia cearense é formada pela a força produtiva do sertão, da riqueza que brota das serras úmidas e da abundante oferta dos frutos do mar. Um conjunto que, mesmo separado por espaços geográficos, conjuntamente formam a identidade de sabores, cheiros e cores dos pratos regionais cearenses. Espaços diversos que guardam expressões alimentares que traduzem os aspectos físicos, culturais e históricos das três regiões que compõem o Estado. Uma cartografia de sabores que conta um pouco da história social, modos de fazer e especialidades de cada território materializadas em pratos tradicionais, reconhecidos pelo visitante como o baião de dois, ou



exótico para quem degusta pela primeira vez, a exemplo do pequi, panelada e carne de bode.

Relativo à culinária cearense e, principalmente que remonte uma cartografia alimentar, existe pouca pesquisa. Nesse contexto, evidencia-se a importância de inventariar bases alimentares tradicionais e que possam ser diferencial gourmet na elaboração de pratos regionais. Assim, será possível catalogar e realçar os recursos gastronômicos regionais exclusivos existentes nos variados territórios que compõem o Ceará, bem como apresentar as tradições gastronômicas relativas à preparação e “segredos” dos sabores e texturas dos alimentos regionais, realçando as diferenças da gastronomia local em comparação aos demais destinos turísticos do Nordeste.

A culinária brasileira é original, diversa e uma das expressões culturais mais apreciadas do país. Os pratos tradicionais brasileiros incorporaram e adaptaram traços culturais e culinários do colonizador português marcado pelos sabores exóticos das especiarias vindas da China e Índia, do escravo africano e do nativo indígena. A gastronomia brasileira é, portanto, um caleidoscópio formado pela união de distintos caminhos e experiências de culturas de etnias e costumes diferentes, gerados pela miscigenação de gostos, formas e aromas que coincide com a própria formação étnica do país.

Da tradição culinária portuguesa, a gastronomia brasileira incorporou o coco (trazido da Índia), o sal, e o sabor marcante da canela em pó misturada ao doce do açúcar. Além disso, vem da doçaria lusa o pudim de iaiá, arrufos de sinhá, bolo de noiva e o pudim de veludo,



assim como frutas como a manga, a jaca, a fruta-pão e a carambola trazidas do Oriente e pratos mais ricos em gordura como o sarapatel, o sarrabulho, a panelada, a buchada e o cozido (SENAC, 2000).

De a cultura alimentar indígena, vem a moderação do uso do sal e dos condimentos, a tradição da cozinha com forno e fogão, a utilização de utensílios de cerâmica e o consumo fresco de alimentos como os peixes moqueados, as caças, a farinha de mandioca e as frutas da estação.

Relativo à herança histórico-alimentar africana, pela condição de escravidão, tiveram uma dieta alimentar simples baseada na farinha de mandioca, feijão preto, toucinho, algumas frutas, caça e pesca. No Ceará, a herança africana na gastronomia é tímida, provavelmente pelo baixo contingente populacional negro no Estado. Entre os alimentos provenientes da tradição africana cita-se a banana, o inhame e o quiabo.

Quando os colonizadores portugueses chegaram ao Brasil já habitava o povo indígena com hábitos, costumes e alimentação diversificada. Desta origem, destaca-se o uso do milho no preparo da pamonha, a canjica, o curau, o bolo e pipoca, bem como o tradicional uso da mandioca utilizado na produção da farinha e beiju, o amendoim, a pimenta e o sal. Quanto às bebidas, cita-se da tradição portuguesa a fermentação da mandioca, milho ou batata-doce acrescido de ingredientes como o cravo e a erva-doce.

Seguindo o mesmo panorama da formação culinária brasileira, os pratos da cozinha regional no Ceará possuem características resultantes da mistura de hábitos e costumes alimentares indígenas, portugueses e africanos. Contudo, quando se referencia a gastronomia regional por regiões de domínio, pode-se dizer que a culinária cearense está dividida



principalmente entre litoral e sertão. A culinária litorânea, mais turisticamente reconhecida, é caracterizada por pratos à base dos frutos do mar como caranguejos, camarões, mariscos, ostras, lagostas e siris, além de uma variada oferta de peixes de água doce e salgada.

Outro domínio gastronômico que remonta a culinária do Ceará é o sertão, cuja figura do sertanejo, personagem marcado pela sobrevivência e adaptações aos longos períodos de seca, é ícone e identifica uma região que teve que desenvolver técnica de conservação de alimentos com os recursos disponíveis, como a salga das mantas de carne, dando origem a tradicional carne de sol, uma história marcada pela “heroica resistência às estiagens” (LEAL, 1998, p. 125).

Como acompanhamento à carne de sol, o tradicional baião-de-dois é marcadamente um dos pratos mais típico do Ceará (preparado de arroz e feijão de corda com pedaços de queijo coalho) e bastante apreciado na região Nordeste, contudo com variação de preparo nos estados da Paraíba e Pernambuco. Menos apreciados pelos turistas, inclusive por falta de divulgação, cita-se o cozido de bode, a linguiça caseira, a pequizada, a panelada, a buchada, o sarrabulho e o sarapatel como pratos tradicionais e bastante apreciados no Ceará; iguarias comumente não oferecidas no circuito turístico do litoral, com poucas exceções observadas em pequenos restaurantes nas estradas de acesso aos litorais e periféricos.

Se no sertão encontra-se o bravo sertanejo, no litoral o jangadeiro é a figura que abastece os mercados e restaurantes com o que traz de mais precioso do seu dia intenso de trabalho – o peixe fresquinho. Os pescados mais procurados, pela demanda de pedido nos restaurantes frequentados pelos turistas em Fortaleza e estruturas de



praia ao longo do litoral são: a cavala, cioba, pargo, ariacó, bejupirá, sirigado, arabaiana, a arraia e, mais recentemente incorporado à culinária cearense, o cará tilápia de água doce, que compõem pratos como: a peixada cearense, moqueca de arraia, o camarão ao alho e óleo, a lagosta gratinada e o peixe frito inteiro, cozido, grelhado e assado, além das tradicionais caranguejadas servidas nas barracas de praia.

Fotografia 1: Camarão no abacaxi



Fonte: Arquivo pessoal dos autores, 2018

Fotografia 2: Lagosta fresca



Fonte: Arquivo pessoal dos autores, 2018



Nos sítios turísticos litorâneos do Ceará, destacam-se ainda os produtos da casa de farinha provenientes da mandioca, a exemplo da paçoca (preparada com a farinha de mandioca pisada no pilão de madeira misturados com outros produtos), a tapioca, o bolo de grude, a rosca de goma, o beiju e a macaxeira frita, que em muitos restaurantes substitui a batata frita no acompanhamento do peixe frito.

Embora não seja tão evidente como o litoral e sertão, a cartografia gastronômica cearense ainda conta com produtos originários das serras como a cana-de-açúcar e a mandioca. De pequenas produções, vendidas em feiras e exportadas para a capital Fortaleza, encontram-se produtos tradicionais como o mel de rapadura (melado), a própria rapadura, a canjica, a pamonha, o pé de moleque, o alfenim, o sequilho, a peta, a broa, o tijolinho, a batida de cana-de-açúcar e o caldo de cana (garapa). Muitos municípios cearenses ainda contam com pequenos alambiques que produzem cachaças artesanais e licores.

Entre as frutas mais utilizadas no preparo de bebidas e sucos no litoral cearense destaca-se o caju. Além do suco, utiliza-se o caju na fabricação de vários tipos de doces e na tradicional cajuína (bebida obtida da fermentação do suco). O caju é a fruta que mais representa o Ceará no imaginário do visitante e a castanha (o verdadeiro fruto) um dos produtos mais consumidos pelo visitante (COUTO FILHO, 2004, p. 76). Além do caju, frutas como a coco, manga, goiaba, seriguela, maracujá, acerola, graviola, murici e cajá são também bastante utilizadas como matéria prima nas tradicionais sorveterias da capital.



A GASTRONOMIA ENQUANTO ATRATIVO TURÍSTICO NO LITORAL DO CEARÁ: REALIDADES E POSSIBILIDADES

A cultura alimentar local apresenta-se pelo conjunto dos produtos disponíveis, as técnicas de preparo e, indispensável para o turismo gastronômico, a atmosfera que envolve a apresentação dos pratos e a organização do local visitado. Um encontro que proporciona o estímulo dos sentidos visual, olfativo e paladar; momento preciso no qual o visitante constrói uma das memórias mais interessantes nas viagens.

Para Expeitx (2004, p. 195), o perfil alimentar de cada região forma-se pelo complexo “quadro de práticas e conhecimentos, valores e crenças, técnicas e representações” e desenvolve-se “no contexto de certas relações sócio-técnicas de uma sociedade com o seu ambiente”. Nos destinos turísticos do Nordeste, a padronização de ofertas e a pouca variabilidade de opções gastronômicas não exploram as potencialidades locais. Para Dória (2014), a oferta gastronômica regional no Brasil é restrita e não abrange a diversidade de cada local, como acontece com o ‘baião de dois’ no Ceará, que é apresentado como uma das únicas opções nos cardápios dos restaurantes litorâneos.

Nessa direção, esse estudo discute as potencialidades, usos e dificuldades em potencializar a gastronomia como um atrativo turístico diferencial nos destinos turísticos litorâneos do Ceará. Para tanto, formulou-se uma pesquisa de campo com a aplicação de questionário com os turistas e entrevistas com empresários e administradores de restaurantes em sete estruturas turísticas espalhadas ao longo do litoral do Ceará. Os sítios escolhidos são áreas com alto volume de trânsito de



passageiros comercializados pelas operadoras e agências de viagens. Foram aplicados 50 questionários. Uma amostra compatível, levando-se em conta a homogeneidade dos respondentes e objetivos da pesquisa. Ressalta-se a importância da espacialidade da aplicação dos questionários, os quais foram aplicados ao longo do litoral cearense nas praias de: Canoa Quebrada, Morro Branco, Águas Belas, Cumbuco, Lagoinha e Mundaú. A coleta de dados ainda foi feita na orla da capital Fortaleza (Praia do Futuro).

Em relação ao turismo gastronômico e a cultura local, 83% dos empresários e administradores dos restaurantes consideram haver uma relação direta entre a gastronomia (pratos típicos) e a cultura local, e são unânimes na consideração da culinária como um atrativo turístico. Na visão dos administradores, os produtos utilizados no preparo são o diferencial e elemento de atratividade na gastronomia dos destinos turísticos. Nesse sentido, todos relataram a preocupação em incluir os produtos regionais na confecção dos pratos, a exemplo do peixe, marisco, carne do sol, macaxeira, camarão, arraia, bem como criar uma apresentação nos pratos que os identifiquem como típicos do Ceará.

Entre os pratos elaborados com esse propósito estão a peixada cearense (cozido de peixe preparado com legumes e servido com pirão), o peixe-frito inteiro, o pirão de farinha de mandioca, os pratos à base de camarão, a carne do sol com baião-de-dois e a moqueca de arraia. Esses produtos são utilizados como base em praticamente todos os destinos turísticos litorâneos do Nordeste. Desta forma, para dar um toque regional, no Ceará utiliza-se alguns temperos e combinações a fim de



diferenciar a culinária local, entre eles: a macaxeira, o pirão de mandioca, o queijo coalho, o leite de coco, o melaço (mel da cana ou do caju), a manteiga da terra e o coentro. Esse último nem sempre apreciado pelo visitante pelo gosto e cheiro peculiar da erva nos pratos litorâneos do Ceará muito utilizado no preparo de peixes e frutos do mar.

De modo geral, os donos dos restaurantes reconhecem as vantagens em desenvolver um perfil gastronômico regional nos estabelecimentos. Levando-se em conta o turismo no litoral do Ceará já ser consolidado, de acordo com os empresários, a gastronomia regional é uma forma do cliente “ampliar seus conhecimentos sobre a região” haja vista que “o turista quando viaja deseja provar o que é diferente”. Através da gastronomia também é possível degustar “os temperos e produtos da terra”. Ou seja, a culinária é uma ótima oportunidade para “conhecer a região, a cultura local”.

Em termos de atribuições, de acordo com os administradores dos restaurantes, as principais vantagens competitivas e as dificuldades (gargalos) em potencializar a gastronomia litorânea cearense como atrativo turístico são:

- Vantagens: É um destino turístico consolidado e possui mão de obra qualificada, possui diversidade de ingredientes e produtos regionais disponíveis, possui para know how para desenvolve formas de preparo exclusivo como diferencial, conta com uma oferta diversificada de temperos e produtos à base de frutos do mar.



- Desvantagens (gargalos): Ausência de políticas públicas e ações de marketing efetivas direcionadas à gastronomia; preço dos produtos; marketing excessivo direcionado ao lazer deixando o segmento gastronômico em segundo plano; temperos fortes que muitas vezes não agradam ao paladar do cliente; falta de incentivo para os pequenos fornecedores de pescado.

Considerando uma investigação mais esquemática com os administradores dos restaurantes, onde os mesmos puderam assinalar quais itens (Figura 01) representavam as principais dificuldades (gargalos) em potencializar a gastronomia como atrativo turístico no litoral cearense, 33% dos entrevistados indicou a falta de iniciativa do trade. Ou seja, a baixa atuação do marketing em termos de divulgação do segmento gastronômico seria o maior problema, seguido pela mão de obra especializada e pouca demanda (pedido) por pratos regionais pelos turistas.

Figura 01 - Itens que representam as principais dificuldades (gargalos) em potencializar a gastronomia como atrativo turístico no litoral cearense na opinião dos empresários



Fonte: Dados dos autores, 2018.

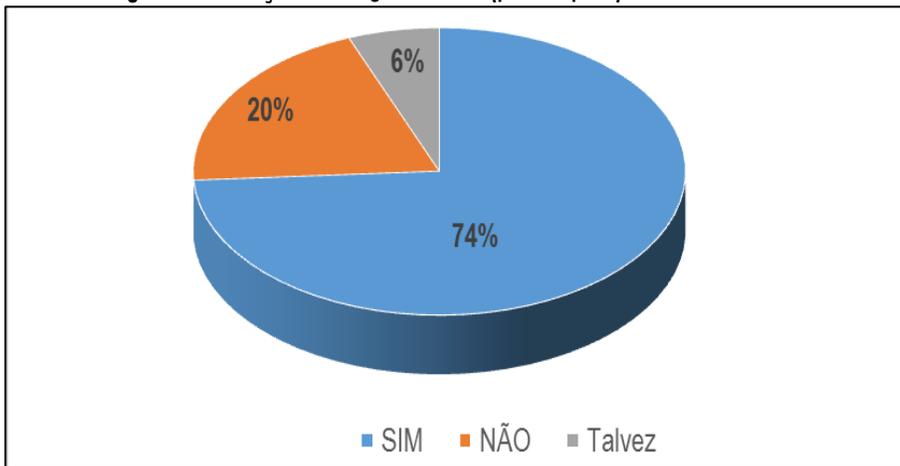
Em relação às considerações obtidas da sondagem feita com os turistas ao longo do litoral Ceará, 72% dos entrevistados confirmam o



interesse em visitar restaurantes regionais (típicos) quando viajam, sinalizando a importância desse segmento como fator de diferenciação e promoção dos destinos.

Fica evidenciado que a gastronomia é um fator de desenvolvimento econômico e representa um importante segmento de diferenciação dos destinos em termos de turismo cultural (CORNER e ANGELO, 2008); relação percebida pelos entrevistados quando expõem suas opiniões sobre relação da gastronomia (pratos típicos) e a cultural local (Figura 02). De acordo com as respostas, “a gastronomia representa a história do povo”, “os pratos típicos andam juntos com a cultura”, “a representação do cardápio é também uma representação da cultura local”, e consideram que (90%) o segmento gastronômico um atrativo turístico. Para os participantes, a gastronomia “atrai a atenção dos visitantes” e os “estimulam a deslocar-se a locais onde podem apreciar as iguarias regionais, encontrar o diferente” (Figura 03).

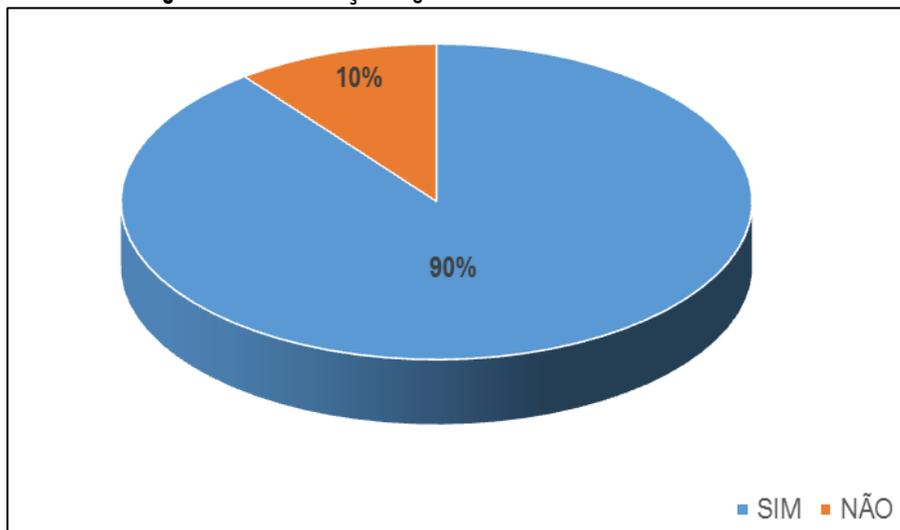
Figura 02 – Relação entre a gastronomia (pratos típicos) com a cultura local



Fonte: Dados dos autores, 2018



Figura 03 – Consideração da gastronomia como um atrativo turístico



Fonte: Dados dos autores, 2018

Entre os consensos que levam as pessoas a viajarem, destaca-se a possibilidade de conhecer pessoas, socializar-se, escapar da rotina e experimentar coisas novas (ACEVEDO, 2003). Para o turista, o encontro com a cozinha regional é sempre um momento mágico de conhecimento, descoberta e possibilidade de apreciar mais uma vez um sabor que conheceu em outra viagem.

Dos turistas entrevistados, 54% registraram que, durante a viagem ao Ceará, conheceram ou degustaram algum prato novo, citando o “baião-de-dois”, “o camarão no coco”, “peixe cioba/tilápia”, “lagosta” e a “moqueca de peixe” como pratos que provaram pela primeira vez no litoral cearense. Quando perguntados qual o prato que mais lembra o Ceará, 38% citaram que o baião-de-dois, sozinho ou acompanhado com a carne de sol e a macaxeira frita é o prato típico que mais lembram a



gastronomia regional do Ceará, seguido pelos pratos à base dos frutos do mar (camarão, carangueijo, lagosta, peixe).

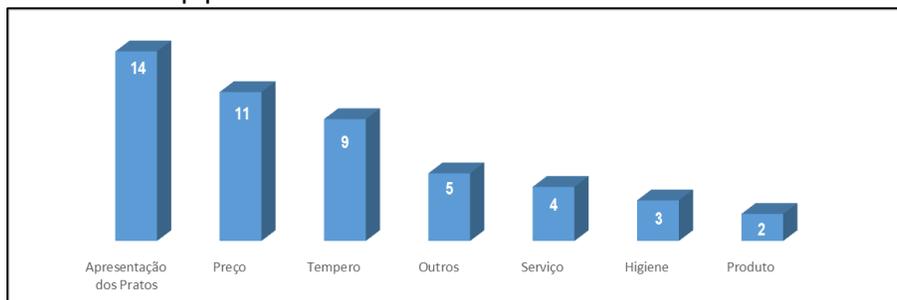
Figura 04 – Consideração sobre qual prato típico mais lembra o Ceará



Fonte: Dados dos autores, 2018.

De um modo geral, os turistas que visitam o litoral do Ceará apreciam os pratos oferecidos nos restaurantes e reconhecem a gastronomia como um potencial turístico importante e elemento cultural que possibilita interagir com a história, produtos e fazeres locais das regiões visitadas, contudo, sinalizam alguns entraves a serem considerados para que a gastronomia seja mais apreciada como produto turístico, destacando a apresentação dos pratos como o principal fator a ser melhorado, seguido pelo preço e tempero (Figura 05).

Figura 05 – Qual dos itens representa um problema para que a gastronomia regional do Ceará seja potencializada como um atrativo turístico no litoral cearense



Fonte: Dados dos autores, 2018



Com base nas análises feitas, para os visitantes a diversidade dos produtos e a forma de preparo são elementos a serem destacados como diferenciais ao considerar a potencialização da gastronomia regional como um atrativo turístico no litoral do Ceará. Contudo, para que isso aconteça, ainda será preciso à adoção de posturas proativas, tanto do empresariado como da administração pública, no sentido de estruturar diretrizes e políticas públicas voltadas para a valorização e o reconhecimento da gastronomia como produto diferencial e importante fator de desenvolvimento da cadeia produtiva nos destinos turísticos litorâneos do Ceará.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base nas discussões levantadas e análise dos dados coletados a partir das opiniões de empresários e turistas em visita ao litoral cearense, contatou-se que a gastronomia regional tem grande potencial como um atrativo turístico de base cultural. A gastronomia é reconhecidamente uma plataforma que permite ao visitante acessar a cultura local enquanto degusta uma boa comida, ao mesmo tempo em que o destino e população local se beneficiam pela promoção da imagem do destino e fomento da economia.

Desta forma, o turismo gastronômico é potencialmente um atrativo cultural que favorece o desenvolvimento regional e proporciona, através do serviço e elaboração do cardápio regional, fortalecer a identidade e fazeres locais, bem como valorizar e demonstrar a riqueza dos produtos locais.



Contudo, embora existam algumas iniciativas de desenvolvimento do segmento gastronômico associado ao turismo no litoral do Ceará, diretrizes e políticas públicas devem ser direcionadas para esse fim. Nessa direção, inventários e pesquisas relacionadas à gastronomia precisam ser fomentadas em âmbito regional, da mesma forma que o marketing precisa atuar com mais vigor na divulgação desse segmento para o público que visita o Ceará, em âmbito local e nacional em feiras e eventos de turismo.

No Ceará, iniciativas em tornar a gastronomia um atrativo turístico podem ser percebidas em festivais pontuais como: o festival da lagosta no município de Icapuí, festival da sardinha em Cascavel, escargot na Taíba, tejubode em Tejuçuoca, contudo, esses eventos são pontuais e não permanecem como oferta turística efetiva. Da mesma forma, pratos como a buchada, a panelada, o sarrabulho são reconhecidamente regionais (típicos), contudo não são ofertados nos circuitos turísticos, com raras exceções, ressaltando a importância em manter viva a cultura tradicional gastronômica no Estado.

A gastronomia como um produto turístico cultural tem grande potencial de alavancar a atratividade dos destinos litorâneos e tornar-se um diferencial de mercado em relação aos concorrentes, contudo precisa ser efetivamente considerada e reinventada através da tecnologia gastronômica atualmente disponível.

Desta forma, o turismo gastronômico é um segmento importante de apresentação da diversidade cultural, história e costumes locais, e oportuniza ao visitante construir memórias das viagens através dos



aromas e sabores constituintes do local visitado; cabe aos administradores locais centralizar esse potencial como uma diretriz que contribui para diversificar a oferta turística atual, cujo foco é o lazer e o uso do ambiente físico.



REFERÊNCIAS

ACEVEDO, C. R. (2003). «**Motivos para viajar: um estúdio com turistas maduros no contexto brasileiro**». vol. 6 (n° 3), 78-87

BARDIN, L. (2002). **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edi..es 70.

BUHALIS, D., COSTA, C., 2006, **Tourism Management dynamics – trends, management and tools**, Elsevier, Oxford.

CHEN, Y. **Embodying nation in food consumption: changing boundaries of "Taiwanese cuisine"**. 2008. 251f. Tese (PhD in Faculty of the Humanities) - Leiden University, Leiden, 2008.

CORNER, D. M. R. & ANGELO, E.R.B. (2008). **O Patrimônio Cultural Imaterial sob a Perspectiva da Gastronomia**. In: Anais. V Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul. Caxias do Sul, RS, Brasil. Disponível em: <http://www.ucs.br/ucs/posgraduacao/strictosensu/Turismo/seminarios/apresentacao>. Acesso em: 25 de jun. 2018.

COUTO FILHO, Cândido. **Tempero do Sol**. Fortaleza: CCF, 2004.

DÓRIA, Carlos Alberto. **FORMAÇÃO DA CULINÁRIA BRASILEIRA: escritos sobre a cozinha inzoneira**. São Paulo: Três Estrelas, 2014.

ESPEITX, Elena. **Patrimônio alimentario y turismo: uma relación singular**. Pasos: Revista de Turismo y Patrimônio Cultural, vol.2, número, 2, pp. 193-213, 2004.

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

FLICK, U. **Introdução à pesquisa qualitativa**. 3. ed. Porto Alegre: Artmed: Bookman, 2009.

GALVEZ, J. C. P., LOPEZ-GUZMAN, T., BUIZA, F. C., & MEDINA-VIRUEL, M. J. **Gastronomy as an element of attraction in a tourist destination: The case of Lima, Peru**. Journal of Ethnic Foods, 4 (4), 254-261. 2017.

GASTAL, Susana; MOESCH, Marutschka. **Turismo, políticas públicas e cidadania**. São Paulo: Aleph, 2007.

HALL, C.M., SHARPLES, L, MITCHELL., R., MACIONIS, N., CAMBOURNE, B (eds). (2003) **Food Tourism Around the World: Development, Management and Markets** (pp. 01-24), Routledge: London and New York.



- HJALAGER, A. M., RICHARDS, G. (2002). **Still undigested: Research issues in tourism and gastronomy**. In A. M. Hjalager, G. Richards (Eds.), *Tourism and gastronomy*. London: Routledge
- KIVELA, J., CROTTS, J. (2006). **Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination**. *Journal of Hospitality and Tourism Research* 30 (3), 354–377.
- KIVELA, J., CROTTS, J. (2005). **Gastronomy tourism: A meaningful travel market segment**. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(2/3), 39-55.
- LEAL, Maria Leonor de Macedo Soares. **A História da gastronomia**. Rio de Janeiro - RJ: Ed. Senac Nacional, 1998. 144 p.
- LONG, L. (ed.) (2004) **Culinary Tourism**. Kentucky: University Press of Kentuck
- MINISTÉRIO DO TURISMO. Inventário da Oferta Turística/Ana Clévia Guerreiro Lima (Coordenador). Brasília, 2011. 38p.
- PEARCE, P. L. (1991). **Analyzing tourist attractions**. *The Journal of Tourism Studies*, 1 (1), pp. 46-55.
- PECCINI, R. (2013). **A gastronomia e o turismo**. *Revista Rosa dos Ventos* 5(2): 206-217.
- SENAC, DN. **Viagem gastronômica através do Brasil/** Caloca Fernandes; design Silvia Monteiro – São Paulo: Ed.SENAC São Paulo: Ed Estúdio Sonia Robatto, 2000.
- SHENOY, S. (2005). **Food tourism and the culinary tourist**. Ph.D. dissertation, Department of Parks, Recreation, and Tourism Management, Clemson University.
- SORMAZ, U., AKMESE, H., GUNES, E., ARAS, S. **Gastronomy in Tourism, Proccedia Economics and Finance**, vol. 39, pp. 725-730, Elsevier, Amsterdam, Netherlands. 2016.
- UNITED NATIONS WORLD TOURISM ORGANIZATION – UNWTO. **Second Global Reporto on Gastronomy Tourism**. Madrid, May 2017. Disponível em: <http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/gastronomy_report_web.pdf>. Acesso em: 10 jun. 2018.





CULTURA E SABOR: um olhar sobre a gastronomia típica e o turismo de João Pessoa-PB/ Brasil

NASCIMENTO, POLÍMIA NIÁGARA SANTOS SILVA RODRIGUES
OLIVEIRA, SOFIA ARAUJO DE

INTRODUÇÃO

O turismo pode tornar o ato da alimentação em um momento prazeroso. A gastronomia é capaz de aproximar os turistas com a cultura local, ou seja, com os saberes e fazeres específicos daquela região, contribuindo para fortalecimento da identidade cultural da sociedade.

Os elementos gastronômicos utilizados pelo turismo, normalmente, estão inseridos no cotidiano da população ao qual se baseia. Portanto, são pratos tradicionais, comuns à população que reside naquela localidade, facilitando o desenvolvimento de produtos turísticos e atrativos (FAGLIARI, 2005).

O saber gastronômico vem cada vez mais ganhando espaços significativos em discussões acadêmicas e vista como importante elemento para entender os simbolismos e costumes de uma sociedade. As tradições alimentares de uma cidade podem ser vistas como um atrativo turístico, possibilitando o turismo gastronômico, de tal forma que o destino pode utilizar elementos das comidas e bebidas locais para divulgar a localidade através de campanhas publicitárias.

No Brasil, o turismo gastronômico apresenta cada vez mais destaque não só pelo viés científico, mas também pelo econômico



tendo em vista o vasto território que o país possui, é comum identificar pratos que se diferenciem de uma localidade para outra. Portanto, o turismo gastronômico pode ser utilizado como uma alternativa para fortalecer a identidade local, valorizar as diferenças entre as culturas e sociedades e atrair receitas para localidade.

A Paraíba tem suas raízes relacionadas aos engenhos, campo, além dos usos e costumes do homem sertanejo. Acrescenta-se a estes elementos, as características adquiridas pelos colonizadores que se espalharam ao longo do território, dos nativos (índios) que já habitavam a região e os africanos, que foram trazidos para trabalhar no campo. A gastronomia paraibana também sofre influências dos aspectos geográficos e climáticos, que contribuem para diversidade alimentícia da região. O estado, como os demais que compõem o Nordeste, possui uma vasta variedade e riqueza dos saberes e fazeres da culinária, hábitos que foram transmitidos também em sua capital, João Pessoa.

A cidade de João Pessoa é conhecida por sua bela paisagem e tranquilidade. Por causa destas características consegue atrair o ano todo turistas com inúmeras motivações como: eventos, negócios, praias e cultura. A localidade possui características que viabilizam o turismo cultural e dentre os seus elementos representativos está a gastronomia, mas especificamente a culinária popular. Contudo, apesar do potencial para a diversificação do produto turístico, limita-se a desenvolver e fortalecer o turismo de sol e praia como principal segmento turístico.

Considerando João Pessoa como principal destino paraibano e o pouco investimento na cultura como atrativo, sobretudo o turismo



gastronômico, analisa-se neste estudo se a cidade de João Pessoa possui potencialidades que viabilizem o desenvolvimento do turismo gastronômico. Para tanto, buscou-se observar quais são as comidas típicas existentes, identificar os locais de comercialização das comidas típicas da cidade, as políticas públicas voltadas para turismo gastronômico e a opinião dos turistas acerca das comidas típicas de João Pessoa. A pesquisa tem caráter quali-quantitativo e utilizou o método de análise de dados exploratório e descritivo. As técnicas de coletas de dados utilizadas consistiram em pesquisa bibliográfica e documental, aplicação de entrevistas semiestruturadas realizadas com o setor público e com um especialista em comida regional e questionários semiestruturadas com os residentes e turistas.

TURISMO, CULTURA E GASTRONOMIA

O turismo, entendido como um fenômeno social que se baseia no deslocamento voluntário e temporário de indivíduos ou grupo de pessoas, que saem da sua residência atual para outro destino, no qual não exercem atividades lucrativas ou remuneradas. O turismo busca atender as necessidades dos seus consumidores, os turistas, que procuram a prática de forma espontânea com intuito de suprir sua ânsia de bem-estar. Estas necessidades podem ser culturais, econômicas ou sociais (LA TORRE 1992 p.19, apud BARRETO 2009, p.13).

Segundo a OMT (1999), o turista é motivado e conduzido pela seletividade nos destinos turísticos, além da sensibilidade pelo meio ambiente e cultura local, e pela exigência de qualidade na experiência



proporcionada pela destinação (apud BRASIL, 2010). Isto faz com que surjam vários tipos de segmentos como: lazer, negócios, cultura e etc.

A concorrência cada vez maior entre diferentes destinos e/ou produtos turísticos fez com que cada um deles buscasse seus diferenciais, pois perceberam que já não poderiam abraçar todo o mercado turístico e que a opção mais vantajosa, nesse contexto, era optar por um ou por alguns poucos segmentos específicos da atividade turística, desenvolvendo seus atrativos nesse sentido (FAGLIARI, 2005, p.28).

Devido à complexidade existente no turismo, muitas organizações procuram segmentar seus produtos de acordo com as características mais marcantes do local. Portanto, métodos foram elaborados e utilizados pela atividade turística para segmentar o mercado consumidor. Um dos exemplos que pode ser citado é o método de Middleton (2002) que divide a segmentação turística em: objetivo da viagem, necessidades, motivações e benefícios buscados, comportamento do consumidor, perfil demográfico, preço, perfil geodemográfico e nas características psicográficas e o estilo de vida.

O turismo pode utilizar os segmentos de mercado como ferramenta viável para melhor atingir o público alvo (os consumidores efetivos e os potenciais). A segmentação também pode ser utilizada na contribuição do planejamento das destinações através da identificação dos atrativos potenciais e análises de estratégias a serem utilizadas.

Para que a atividade turística consiga ser executada de forma correta, ou seja, que seus impactos negativos sejam minimizados e os



positivos maximizados ao máximo, faz-se necessário que a atividade turística seja planejada.

O planejamento turístico é o processo de avaliação do núcleo receptor (comunidade, oferta turística e demanda real) da demanda potencial e de destinos turísticos concorrentes, com o intuito de ordenar ações de gestão pública direcionada ao desenvolvimento sustentável e, conseqüentemente, fornecer direcionamento à gestão privada para que ela estruture empreendimentos turísticos lucrativos com base na responsabilidade socioambiental (BRAGA, 2006, p.8).

Segundo a Organização Mundial do Turismo, a motivação e conduta dos turistas se caracterizam, cada vez mais intensamente pelo crescimento da seletividade ao escolher o destino e da sensibilidade pelo meio ambiente e cultura local, e pela exigência de qualidade da experiência. (OMT 1999, apud BRASIL, 2010).

O Mistério do Turismo (2010) entende segmentação como uma forma de organizar o turismo para fins de planejamento, gestão e mercado. Os segmentos turísticos podem ser estabelecidos a partir dos elementos de identidade da oferta e também das características e variáveis da demanda.

A cultura é um dos elementos que motivam as viagens, sendo entendida como

[...] qualquer tipo de manifestação que venha a atar, unir o convívio em sociedade. Qualquer tipo de criação, de artefato, ou de meio de continuar vivendo em sociedade é um ato cultural estrito senso. A manifestação cultural, essa forma de evidenciar essa materialização dos bens culturais, essa é uma atividade de profissionais, como qualquer atividade humana, com qualquer profissão. (BARROS, 2000, p. 38 apud, GASTAL, 2000, p.125)



O turismo cultural possui como um dos principais componentes os aspectos cotidianos da população residente e todos os aspectos que ela possui. Portanto, o turismo cultural pode ser visto como o resultado da valorização das significações e simbolismos de um povo.

Em relação à dinamicidade da cultura, Laraia (2002) afirma que está pode sofrer mudanças internas (resultado da própria dinâmica cultural) e externas (resultado do contato entre diferentes culturas). O antropólogo (2002, p. 105) ainda conclui que “cada sistema cultural está sempre em mudança” e a importância de entender a dinâmica da cultura, está em “atenuar o choque entre as gerações e evitar comportamentos preconceituosos”.

É por meio dos bens culturais e atrativos turísticos que ocorrem a atração de visitantes e a relação de troca cultural entre o turista e o residente. Com base nisso o homem não é só produtor de cultura, como também um produto da cultura, ou seja, ele possui tanto o papel de influenciar como de ser influenciado e estas relações se intensificam à medida que o homem “experimenta” novos hábitos e saberes. (GASTAL, 2000)

Desta forma, a cultura remete obrigatoriamente à identidade de um povo e sua importância está vinculada aos aspectos tangíveis e intangíveis de uma sociedade, que comumente é chamado como patrimônio cultural.

Segundo o Ministério do Turismo - MTur (2010, p. 12), considera-se patrimônio histórico e cultural:



Os bens de natureza material e imaterial que expressam ou revelam a memória e a identidade das populações e comunidades. São bens culturais de valor histórico, artístico, científico, simbólico, passíveis de tornarem-se atrações turísticas: arquivos, edificações, conjuntos urbanísticos, sítios arqueológicos, ruínas, museus e outros espaços destinados à apresentação ou contemplação de bens materiais e imateriais, manifestações como música, gastronomia, artes visuais e cênicas, festas e celebrações.

Nesse sentido, o patrimônio pode ser compreendido como uma expressão da história e vivência de um povo, que busca a valorização de seus bens através da preservação da identidade. O patrimônio imaterial refere-se, portanto, aos saberes e fazeres de uma comunidade. Entretanto, este legado é extremamente sensível principalmente pela perspectiva das constantes transformações vivenciadas pelo homem dentro da sociedade e viagens. Além de sofrer influências dos meios de comunicação e das estreitas relações com as práticas próprias de cada comunidade (CAMARGO E CRUZ, 2009).

Segundo Hall (2006), a identidade, vista de uma concepção sociológica, é o elemento que preenche o espaço entre o “interior” e o “exterior” de um indivíduo ou sociedade. Desta forma, é possível entender identidade como o conjunto de significado e valores internalizados a ponto de tornarem-se “parte de nós”.

Neste contexto, a identidade de um povo é algo em constante construção, que se molda de acordo com as influências que recebe ao



longo do tempo e na releitura permanente do universo circundante (Banducci Jr e Barretto, 2001).

O processo de identidade, assim como a cultura, é dinâmico e sofre constantemente mutações, pois à medida que os sistemas de unificação e representações culturais se multiplicam o indivíduo é confrontado com novas realidades que geram novas identidades possíveis, com cada uma das quais é possível identificar (mesmo que temporariamente), (HALL, 2006).

Do ponto de vista turístico, Banducci Jr e Barretto (2001, p. 18) reforçam que “a identidade turística dos lugares é uma construção social, feita de tradições inventadas e de construções culturais atendendo aos mais diversos interesses [...]”. Portanto, a identidade é uma construção simbólica, onde a relação entre cultura e identidade integra-se ao patrimônio imaterial.

Alimentar-se, por exemplo, não se fundamenta apenas no consumo de elementos do meio ambiente necessários para sobrevivência, mas as variedades na forma de se alimentar, os tipos de alimentação, o modo de preparo dos elementos e o contexto ao qual a refeição é feita evidenciam a complexidade da relação entre cultura, identidade e alimentação, que torna a comida como um meio de produzir, reforçar e fazer circular sentidos e valores de uma sociedade.

A culinária e gastronomia normalmente são vistas como sinônimos, mas segundo Atala e Dória (2009, p. 175) entende-se a culinária como sendo “o conjunto de técnicas e matérias primas e de modos de fazer que correspondam às várias adaptações possíveis dos homens ao meio



ambiente em que vivem”. No entanto, a gastronomia refere-se à relação entre discurso e prática em torno da culinária com o objetivo de potencializar sabores e outros prazeres sensoriais dispostos em torno da mesa (ATALA e DÓRIA, 2009). Portanto, a culinária representa a execução do conhecimento e a gastronomia refere-se culinária somada ao conjunto de aromas, texturas, sabores, cores temperaturas, que despertam os sentidos e sensações de quem aprecia o alimento.

No livro *A fisiologia do gosto* Brillat- Savarin define a gastronomia como:

[...] o conhecimento fundamentado de tudo o que se refere ao homem na medida em que ele se alimenta. Assim, é ela, e bem dizer, que move os lavradores, os vinhateiros, os pescadores, os caçadores e numerosa família de cozinheiros, seja qual for o título ou a qualificação sob a qual disfarçam sua tarefa de preparar alimentos [...] a gastronomia governa a vida inteira do homem. (BRILLAT – SAVARIN, 1995, p. 57-58)

A gastronomia continua se expressando por meios dos usos de cada sociedade, princípio que atravessa geração em geração. Por exemplo, os antepassados partilhavam a comida que preparavam com o grupo, ao qual era produzida de acordo com os recursos alimentares disponibilizados. Em contrapartida, atualmente devido a correria vivenciada nas grandes cidades, além do dinamismo vivenciado pelas sociedades é comum pessoas alimentarem-se de maneira solitária e “isolada” durante o caminho até o trabalho, por exemplo. Portanto, a gastronomia hoje foi lentamente transformada para possuir novas



características e atender a novos critérios, mas ainda possui em suas entrelinhas maneiras de explicar vivências do seu povo.

Quando tratada de forma complementar a gastronomia pode se “encaixar” em qualquer segmento turístico, pois a culinária (devido à necessidade fisiológica do homem em alimentar-se) está inserida em todos os segmentos turísticos, além de fazer parte do cotidiano das comunidades receptoras (FAGLIARI, 2005).

A divulgação de elementos gastronômicos como oferta turística começou durante a segunda metade do século XIX, onde o aprimoramento de ferrovias proporcionou o aumento das viagens de lazer. Neste período surgiram diversos guias turísticos, que foram os responsáveis pela divulgação das particularidades das cozinhas tradicionais (FAGLIARI, 2005).

Turismo Gastronômico: segmento turístico emergente capaz de posicionar destinos no mercado turístico, quando utilizado como elemento para a vivência da experiência da cultura local pelo turista por meio da culinária típica (MTUR, 2010, p. 24).

Segundo a MTUR (2010), o turismo gastronômico pode ser motivado pela: participação em eventos gastronômicos ao qual o foco de comercialização é a gastronomia regional de determinada localidade. A visitação de roteiros, rotas e circuitos gastronômicos também estão incluídos na motivação dos turistas deste segmento. Os bares, restaurantes e similares de um destino são insumos para a viabilização do turismo gastronômico, podendo integrar e complementar a oferta turística do destino, além de se tornarem espaços de aproximação entre turista e comunidade local.



Em tempos onde a globalização e as revoluções tecnológicas comumente trazem transformações e dinamismo à sociedade, a gastronomia passou a ter cada vez mais heterogeneidade. Contribuindo para aspectos como identidade, valorização, além de utilizar termos como nacional ou regional para referir-se as peculiaridades culturais de uma sociedade. A dimensão social e cultural da gastronomia foi o fator que determinou sua entrada nas políticas de patrimônio cultural. A utilização do patrimônio gastronômico pelo turismo viabiliza a importância da gastronomia na promoção de um destino e pode ser um elemento de diferenciação turística, que viabilize a valorização e revitalização do patrimônio imaterial de uma sociedade (CAMARGO; CRUZ, 2009).

Atala e Dória (2009) reconhecem que não existe uma definição específica para cozinha nacional, pois cada localidade possui suas singularidades e que o termo refere-se mais a um aspecto mercadológico utilizado pela indústria do turismo.

Por vezes, determinado prato é algo tão representativo da identidade nacional, como a própria língua. Ele pode ser reivindicado por todos os habitantes de um país em contraste com as tradições culinárias de outras nações. Entre nós, brasileiros, atribui-se esse papel à feijoada, arroz, feijão, batata e bife, entre outros. Ou seja, constrói-se a identidade nacional por meio do gosto entendido como “preferencia”, (ATALA e DÓRIA, 2009, p. 116 e 117).

Em contrapartida a cozinha regional pode ser associada à sensação de pertencimento defendido por Atala e Dória, quando descreve a cozinha regional como:



A cozinha regional é, nesse sentido, de uma riqueza ímpar. Sobre ela apóia-se muito da nossa memória gustativa – que é o alicerce de nossos horizontes de sabores. Para a gastronomia, então, quanto mais rico o regionalismo, mais as possibilidades de criação e de estabelecimento de “pontes gustativas” com uma população que, em absoluto, é uniforme quando se senta à mesa (ATALA e DÓRIA, 2009, p. 110).

Ressalta-se que numa localidade pode não existir apenas a gastronomia regional. Devido ao contato entre culturas, intensificado pela globalização, ao transcorrer do território de uma destinação é possível encontrar diversos elementos gastronômicos como: restaurantes regionais, italianos, franceses, portugueses, árabe, americanos e etc. Isto pode proporcionar ao turista um vislumbre da gastronomia cultural de uma cidade ou país mesmo sem nunca o ter visitado (CAMARGO; CRUZ, 2009).

A diversidade gastronômica existente no Brasil evidencia a importância que as raízes históricas e sociais possuem na construção do saber gastronômico de um povo. As preferências, sabores, influências geográficas somadas ao saber culinário empregado em cada prato típico representam a tradição e riqueza cultural que a gastronomia proporciona.

ANÁLISE DAS POTENCIALIDADES PARA O TURISMO GASTRONÔMICO REGIONAL DE JOÃO PESSOA-PB / BRASIL

Fatores climáticos e geográficos são características que possuem uma grande parcela de influência na identidade gastronômica de uma região. Estes elementos determinam os alimentos e a forma como eles devem ser cultivados. João Pessoa como a capital paraibana e um dos



polos econômicos do estado acabou sofrendo influências gastronômicas não só do litoral, região paraibana na qual se localiza, mas também possui aspectos do brejo e sertão do estado.

Devido à dificuldade em entender a complexidade da gastronomia da cidade estudada buscou-se aplicar um questionário com os seus residentes para entender, pela perspectiva da população, quais alimentos estão difundidos no seu cotidiano e quais representam a sua cultura. Desta forma, foram apontadas na pesquisa – em ordem decrescente de representatividade – comidas como: tapioca, cuscuz, queijo de coalho, carne de sol, rubacão, arrumadinho, queijo manteiga, pamonha, canjica, mungunzá, arroz de leite e buchada de bode, milho cozido ou assado, carne de bode e cachaça, ensopado de caranguejo, galinha cabidela e paçoca.

A pesquisa também buscou identificar os principais locais de comercialização das comidas regionais. Segundo os residentes e turistas os principais restaurantes concentram-se em bairros com maior índice de meios de hospedagem como: Manaíra, Tambaú e Cabo Branco. Portanto, sendo com maior acessibilidade aos turistas. Destacando-se, pelo alto índice, o complexo de lanchonetes popularmente conhecido como “Feirinha de Tambaú” como o lugar onde os residentes e visitantes mais visitam para comer alimentos típicos na cidade.

Entretanto, ressaltam-se lugares como: os Mercados Públicos e Bar do Cuscuz, que tiveram um índice significativo de respostas, mesmo que estes se localizem longe da zona turística (longe da orla de João Pessoa).



Quando os residentes foram questionados se conseguiram identificar algum prato, que na sua concepção, fosse exclusivamente paraibano, várias foram as comidas apontadas, como: rubacão (15%), buchada de bode (11%), cuscuz (10%), tapioca (7%), arrumadinho (6%), purê de macaxeira (2%) e arroz de leite (2%). Portanto, é possível afirmar que as comidas regionais com maior parcela de simbolismo, de acordo com a pesquisa, são rubacão e buchada de bode.

Entretanto, também foram analisadas respostas de participantes que não conseguiram identificar uma comida exclusivamente paraibana (45%). Desta forma, nota-se a dificuldade na identificação de um prato que represente de maneira exclusiva a identidade da região.

Sabemos que a riqueza de ingredientes e receitas regionais é imensa. Embora algumas possam ter perdido seu espaço para as chamadas comidas globalizadas como: fast food e gastronomias internacionais (francesa, japonesa, italiana e etc.), por exemplo. Entretanto, foi possível identificar durante a execução da pesquisa, pelos comentários deixados nas questões abertas, a preocupação da população em manter as tradições dos sabores e saberes transmitidos ao longo do tempo.

Uma entrevista com o gastrônomo e professor da UFPB Rogério Paodjuenas foi realizada para entender, de um ponto de vista acadêmico, a cultura gastronômica da cidade. Ele, por sua vez, apontou pratos típicos como: buchada de bode, carne de sol com macaxeira, sopa cabeça de galo e o beijú ou tapioca, como comidas comumente consumidas pelo pessoense e que produzem grau de identidade com a cidade. Entretanto,



a cabeça de galo e a buchada de bode são os dois pratos que mais se assemelham a uma "exclusividade" na comida regional.

Os bares, restaurantes e lanchonetes com maior significação turística localizam-se na orla de João Pessoa devido à proximidade dos meios de hospedagem e do fluxo turístico, onde restaurantes como: Tábua de Carne, Picuí Praia, Guaiamum Gigante, Mangaí, Canoa dos Camarões, Toca do Caju, Nau Frutos do Mar, Olho de Lula, Ancorar, etc. são vistos como os mais visitados pelos turistas durante o seu período na cidade. A constante preocupação em inovar e proporcionar ao mercado ideias novas e atrativas acabam por tornar a disputa entre os restaurantes cada vez mais acirrada.

Segundo entrevista com o professor Rogério Paodjuenas a cidade, devido aos megaeventos ao qual o país sediou, vem se preparando gastronomicamente para atender a nova gama de turistas que já começam se formar, mesmo que timidamente na cidade.

O crescente índice de cursos referentes à área gastronômica apenas reforçam a ideia da atratividade e potencialidade que a gastronomia proporciona a destinação, que vem ampliando o setor da restauração com novas casas e buscando atender cada vez mais o trade turístico.

De acordo com Paodjuenas, a gastronomia em João Pessoa é bem desenvolvida devido a cidade carregar como aspecto cultural o hábito de consumir alimentos fora de casa. Este fator proporcionou e obrigou os restaurantes a desenvolver-se de maneira a satisfazer, antes dos turistas a população local.



Acerca da semelhança entre a gastronomia dos visitados e dos visitantes os turistas responderam que conseguiam identificar elementos que possuam homogeneidade com a culinária ao qual está comumente inserido.

Em contrapartida, quanto a intercessão conhecer as comidas regionais da cidade e identificá-las é possível afirmar que o conhecimento da gastronomia regional, possivelmente, deve estar associado aos elementos gastronômicos comuns entre os demais Estados nordestinos.

Esta hipótese ganha força e fundamentação por obter – durante aplicação dos questionários – resposta como: tapioca, carne do sol, queijo coalho, camarão, macaxeira, farinha, peixe e cuscuz. Além dos temperos e preparos que compõem o prato. Em contrapartida, deve-se levar em consideração que a maior parte dos turistas que se submeteram a pesquisa, possui origem nordestina.

Também foi possível identificar respostas que utilizaram elementos gastronômicos da culinária nacional como critério de semelhança entre os saberes e sabores de um povo. Foi o caso da combinação feijão com arroz no almoço, por exemplo.

A responsabilidade a respeito de formular e implementar políticas públicas que promovam a cultura do país é do Ministério da Cultura e as políticas de turismo com o ministério do turismo. Esses dois ministérios podem trabalhar juntos em ações conjuntas. Entretanto, a PBTUR é o órgão público responsável por gerir as políticas públicas da Paraíba.

A entrevista com o Diretor de Marketing da PBTUR João Wharles Portela objetivou entender e investigar se existem políticas



públicas voltadas para o desenvolvimento do turismo gastronômico na cidade de João Pessoa. Segundo ele, o Setor Público fomenta e possui interesse em continuar fomentando a gastronomia local da cidade.

A gastronomia regional é sim um dos itens mais divulgados quando se vende o Produto Turístico Paraibano / Nordeste, seja ao vivo com degustação, em brochuras, vídeos, folders, oralmente em diversos eventos realizados no Brasil afora, etc. (PORTELA, 2016). Porém, quando comparados os dados fornecidos pela aplicação dos questionários com os turistas é possível encontrar divergências que inviabilizam a sua discussão, pois uma melhoria na promoção e divulgação dos espaços foi por diversas vezes apontado como uma falha existente na cidade.

Quando questionado sobre existência de alguma ação de fomento para o turismo gastronômico na cidade de João Pessoa, o entrevistado informou que no momento não existem nenhuma ação planejada do poder público (Prefeitura/Governo do Estado), com relação a alguma ação de turismo gastronômico.

As estratégias de marketing utilizadas pelo poder público pessoense não objetivam impulsionar, comercializar ou valorizar a gastronomia típica da cidade, pois esta divulgação está vinculada a outros aspectos diversificados dos atrativos turísticos da localidade. Portanto, as informações geradas a respeito da culinária tradicional estão submetidas a outros contextos.

Em contraponto, segundo o entrevistado o poder público, as agências de turismo e receptivos, os guias de turismo, a iniciativa privada



gastronômica, a imprensa local e nacional, e outros setores correlatos auxiliam na divulgação desse produto de maneira a fortalecer e trazer visibilidade a temática, que João Wharles entende estas iniciativas como um complemento a Cadeia Produtiva do Turismo.

Quando questionado a respeito dos estabelecimentos comerciais mais visitados pelos turistas mencionou o restaurante Mangai como caso de sucesso, exemplo de aperfeiçoamento irrepreensível e motivo de orgulho, pois é um dos principais agentes responsáveis pela disseminação da gastronomia paraibana pelo Brasil. Principalmente pelo restaurante possuir estabelecimentos em João Pessoa, Rio Grande do Norte e Brasília.

O entrevistado também acrescentou outros restaurantes a lista de restaurantes mais visitados na capital: Tábua de Carne, Recanto do Picuí, Picuí Praia, Guaiamum Gigante, Lovina, Canoa dos Camarões, Bahamas, Camarão Grill, Pallace Gril, Pallace Gourmet, Toca do Caju, Nau, Olho de Lula, Ancorar, Bar do Cuscuz, etc. A grande parcela dos restaurantes citados possuem proximidade com a zona turística litorânea, o que reforça ainda mais a associação da imagem turista de João Pessoa ao turismo de Sol e Praia.

A criação da Associação de Bares Restaurantes e Similares da Paraíba (ABRASEL) vem auxiliando não só a cidade, mas a Paraíba como um todo a mudar a imagem turística da localidade. Ela constantemente estabelece parcerias com o Governo do Estado, bem como da Prefeitura de João Pessoa e tem se mostrado um grande agente de auxílio na produção de estratégias para captação de turistas



apresentando e cedendo refeições para grupos de Famtour de Operadoras e / ou Agências de Viagens, bem como de Fampress de todo o Brasil e do exterior também.

A ABRASEL também é responsável pela realização anual do festival gastronômico nacional Brasil Sabor. Este evento dura trinta dias e contempla, principalmente, os restaurantes credenciados à associação. Ressalta-se que municípios como Conde/PB, por exemplo, também criaram produtos gastronômicos que fomentam o turismo na cidade e que exerce influência na capital devido à proximidade entre as cidades. João Wharles afirma que nestes dois eventos a PBTUR esteve presente e que entende que a Gastronomia é “um grande produto de divulgação para um destino”.

A grande aceitação do turismo gastronômico, por parte do setor público, e as possibilidades que este segmento dispõe para consolidação e diferenciação da imagem turística da cidade não condizem com a realidade mercadológica vivenciada pela destinação. Por décadas João Pessoa tem associado sua imagem turística em duas premissas: as praias e tranquilidade, utilizando o modelo sol e praia na divulgação do de seus destinos.

A realidade vivenciada pela cidade não é uma problemática exclusiva a ela. A região Nordeste possui sua imagem vinculada, principalmente, às praias e isto resultou por muito tempo em produtos similares para públicos parecidos saturando o amálgama turístico. Além de dificultar a entrada de novas ideias, novos mercados e gerando destinações cada vez mais saturadas.



Entretanto, iniciativas como a de Alagoas com o roteiro Caminho dos Sabores e Saberes na Terra dos Marechais, o Festival Brasil Sabor e a Passarela do Caranguejo em Sergipe comprovam que a gastronomia pode agregar valor à experiência adquirida pelo turista durante sua estadia na localidade e auxiliam no fortalecimento da oferta turística.

PROPOSTAS E CONSIDERAÇÕES FINAIS

Sendo o turismo uma atividade econômica que possui como principais produtos os recursos históricos e culturais, os naturais e construídos, os arquitetônicos e humanos de uma localidade é possível afirmar que esses elementos fomentam e viabilizam para que a atividade turística se torne uma verdadeira fonte de riqueza e crescimento econômico para o local.

O turismo é conhecido por ser uma atividade de altas e baixas temporadas, o que ocasiona alguns transtornos as pessoas que trabalham de forma direta ou indireta com esta atividade econômica. Sendo assim, o poder público e os empresários buscam desenvolver soluções para que esta problemática seja sanada, onde a gastronomia tem sido vista, por algumas destinações, como um importante atrativo que apresenta novos campos e oportunidades, ainda a serem exploradas que independem da sazonalidade do fluxo turístico.

Quando analisamos a gastronomia regional pela ótica da globalização é possível entender que existem elementos vistos como regionais, mas que estão presentes também em outros lugares. Esta



disseminação da cultura ocorre, principalmente, pela facilidade nos transportes, meios de comunicação e a constante variedade cultural existente no território brasileiro.

Portanto, apesar de existirem pratos "típicos", eles podem ser semelhantes em localidades como Natal/RN e Recife/PE, por exemplo. Entretanto, o modo como estes alimentos são preparados, o meio na qual a comida é degustada e a carga cultural são elementos que diferenciam a experiência e tornam o ato de comer como algo prazeroso e de profundo significado. O método como cada comida é preparada está intimamente relacionado a influência que os sabores e saberes culturais exercem em cada localidade e isto torna cada prato singular e único.

Apesar de existirem eventos gastronômicos, a cidade de João Pessoa ainda caminha a passos curtos, pois os dados coletados demonstram que o segmento turístico mais propagado e consumido é o de sol e praia. Entretanto, João Pessoa poderia ver no turismo gastronômico um diferencial competitivo que a tiraria das singularidades existentes (formulação da sua imagem baseada no turismo de sol e praia) amplamente utilizados em vários destinos turísticos nordestinos, além de agregar cada vez mais valor ao seu produto.

Em contrapartida, para que o turismo gastronômico possa ser inserido como um dos produtos turísticos da cidade é necessário fazer uma análise minuciosa a respeito da imagem que se deseja construir, pois quando mal planejado pode trazer uma ruptura abrupta da imagem já fomentada e amplamente conhecida da cidade. Para que isto aconteça



será necessário um maior planejamento e esforço de todas as competências envolvidas, além de variáveis com divulgação e organização dos elementos que compõem o tema.

Os mercados públicos, segundo resultados apontados pela pesquisa, podem ser um dos elementos que auxiliem o crescimento e consolidação do turismo gastronômico na cidade, pois eles naturalmente possuem características que viabilizam roteiros, que em experiências personalizadas possibilitam uma vivência e experiência distinta ao turista.

Destaca-se que o Mercado Público da Torre foi o lugar, desta categoria, que mais possuiu representatividade no estudo. Provavelmente isto se deve ao fato da localidade encontrar-se próxima dos bairros mais tradicionais da capital como: Expedicionários, Torre, Tambauzinho e etc. o que o torna ainda mais singular e rico culturalmente. Pesquisas posteriores podem realizar uma nova análise acerca deste objeto de estudo, aprofundando esta temática.

Quanto às políticas públicas, devem ser elaboradas de forma que exista uma real promoção dos elementos gastronômicos, da cultura e valorização da memória do seu povo. O setor público pode ver no turismo gastronômico um elemento de atratividade que busque novos consumidores e novas perspectivas de crescimento, além do desenvolvimento do turismo.

Este trabalho teve como objetivo analisar se a cidade de João Pessoa possui potencial para o desenvolvimento do turismo gastronômico e durante a execução possível identificar um vasto campo de ingredientes e singularidades que a tornam rica e singular.



A cidade possui seus sabores e saberes oriundos da miscigenação de vários outros elementos culturais e até a forma como cada grau de influência gastronômica é incorporado na culinária típica nos mostra, através do “prato”, a vivência do povo ao qual está inserido. Pois essas influências não conseguiram retirar os valores ou simbolismos adquiridos e incorporados ao regionalismo. Estes hábitos culturais foram elementos determinantes para formação da essência culinária da cidade.

Com base nos resultados obtidos pelas pesquisas é possível afirmar que muito ainda deve ser feito e planejado para que o turismo gastronômico na cidade possa deixar de ser um elemento secundário e tornar-se uma diferenciação significativa. Para que isto aconteça será necessário um maior planejamento e esforço de todas as competências envolvidas, além de variáveis com divulgação e organização dos elementos que compõem o tema.

A continuação de estudos sobre a intercessão entre turismo, cultura, gastronomia e a Paraíba auxiliariam no aprofundamento científico acerca do tema, além de preencher as lacunas escassas de conhecimento existentes do resultado destes quatro elementos.



REFERÊNCIAS

- ATALA, A; DÓRIA, C. A. **Com unhas, dentes e cuca**: prática culinária e papo-cabeça ao alcance de todos. 2. ed. revista. São Paulo: Editora Senac, 2009.
- BARRETTO, M. M. **Manual de Iniciação ao Estudo do Turismo**. 18. ed. Campinas-SP: Papirus, 2009.
- BANDUCCI JR, A.; BARRETTO, M. (Orgs.). **Turismo e identidade local**: uma visão antropológica. Campinas, SP: Papirus, 2001.
- BRAGA, D. **Planejamento turístico: teoria e prática**. Elsevier Brasil, 2006.
- BRASIL, **Ministério do Turismo. Segmentação do turismo e o mercado**. Brasília: Ministério do Turismo, 2010. Disponível em: <www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Segmentaxo_do_Mercado_Versxo_Final_IMPRESSxO_.pdf>. Acessado em 26 de outubro de 2016.
- BRASIL, **Ministério do Turismo. Turismo Cultural: orientações básicas**. 3. ed. Brasília: Ministério do Turismo, 2010
- BRASIL. **Ministério da Educação. Memória, patrimônio e identidade**. Boletim 04, abr. 2005. Disponível em: <<http://cdnbi.tvescola.org.br/resources/VMSResources/contents/document/publicationsSeries/145632MemoriaPatriIdent.pdf>>. Acessado em: 08 nov. 2014.
- BRASIL. **Ministério do Turismo. Carta de Turismo Cultural**. ICOMOS. p. 03, 1976.
- BRAUNE, R. e FRANCO, S. **O que é Gastronomia**. São Paulo (SP): Brasiliense, Col. 322, primeiros passos, 1ª edição, 2007.
- BRILLAT-SAVARIN, J.-A. **A fisiologia do gosto**. São Paulo: Cia. das Letras 1995.
- CAMARGO, P.; CRUZ, G. **Turismo cultural**: estratégias, sustentabilidade e tendências. Ilhéus: Editus, 2009.
- CARNEIRO, H. **Comida e sociedade**: uma história da alimentação. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003. 3ª reimpressão.
- FAGLIARI, G. S. **Turismo e alimentação: análises introdutórias**. 1. ed. São Paulo: Roca, 2005.
- FERRO, R. C. **Gastronomia e Turismo Cultural**: reflexões sobre a cultura no processo do desenvolvimento local. Campos do Jordão: Contextos da alimentação Vol.2, n° 2, ano 2013.



GASTAL, S. **Turismo**: 9 propostas para um saber-fazer. Porto Alegre: Edipucrs, 2000.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Tradução: Tomaz Tadeu da Silva e Guacira Lopes Louro. 11 ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

LARAIA, R. de B. **Cultura**: Um conceito antropológico. 15. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2002.

LISBOA, P. **Turismo cultural e patrimônio sob a perspectiva da gastronomia**: o caso da mandioca. Revista de Turismo Contemporâneo – RTC, Natal, v.3, n. 1, p. 1-15, jan./jun. 2015.

MIDDLETON, V. T. C, **Maketing de Turismo**: Teoria e Prática, 2ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002.

SCHLÜTER, R. G. **Gastronomia e turismo**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2006. (Coleção ABC do Turismo).





CULINÁRIA E GASTRONOMIA: entre o local e o global

BRETTAS, LUIZ FERNANDO DE MELO

INTRODUÇÃO

Embora o Brasil já tenha sofrido influências de diversas cozinhas internacionais como a portuguesa, a francesa e a dos demais países de origem de imigrantes que chegaram ao país ao longo da nossa história, foi somente a partir da abertura do mercado na década de 1990 que a gastronomia se tornou mais presente no cotidiano dos brasileiros.

O surgimento de cursos técnicos, tecnológicos e superiores de gastronomia⁹ no país, o crescimento no número de publicações especializadas¹⁰ e de programas culinários nas TVs aberta e fechada, o reconhecimento internacional de chefs e produtos brasileiros, bem como a chegada do guia Michellin, em 2015, são os principais reflexos desse processo ocorrido nas duas últimas décadas. Apesar da existência de reflexões folcloristas e sociológicas durante o século XX, sobretudo com Gilberto Freyre e Luís da Câmara Cascudo, esse movimento de valorização e destaque da gastronomia no Brasil ocorrido na virada deste século, trouxe à tona novos debates sobre as culinárias regionais brasileiras, a valorização dos produtos locais e os processos de patrimonialização e reconhecimento de origem dos produtos nacionais.

9 Os primeiros cursos superiores em gastronomia do Brasil surgiram em 1999 e foram ofertados pela Universidade do Sul de Santa Catarina em Florianópolis, pela Universidade Anhembí Morumbi em São Paulo e pela Universidade do Vale do Itajaí em Balneário Camboriú – SC. Antes destes, em 1994, o Serviço Nacional de Aprendizagem (Senac), lançou o curso de Cozinheiro Chef Internacional em parceria com o Culinary Institute of America em Águas de São Pedro - SP

¹⁰ Entre as publicações, merecem destaque a revista *Gula*, surgida na década de 1990 e a *Prazeres da Mesa*, lançada em 2003.



Diante desse cenário, buscamos fazer uma análise da comida como um dos principais elementos culturais de uma sociedade, da valorização dos produtos regionais em meio a um mundo globalizado e entender as diferenças entre culinária e gastronomia.

COMIDA E CULTURA

O homem necessita de alimento para sobreviver. Entretanto, Sahlins (2003) destaca que nem todo alimento se transforma em comida. Isso mostra que fazer comida vai além da necessidade básica de se alimentar e que a transformação de um alimento em comida está inserida em um conjunto de práticas, hábitos e costumes de um grupo. Para Cuche (1999), a cultura permite a adaptação do homem ao meio em que vive e a adaptação deste mesmo meio ao próprio homem. Segundo o autor, as funções humanas mais básicas, ligadas às necessidades fisiológicas e na qual a alimentação está inserida, são definidas e informadas pela cultura de um grupo social. Em consonância com essa ideia, Montanari (2013) defende que o primeiro momento de inovação e ruptura, que separou o homem da natureza e construiu a identidade de um homem “civil” e não “selvagem”, foi a domesticação, a transformação e o controle da produção de plantas e animais para o consumo humano em larga escala. Em resumo, a agricultura e a pecuária.

Por essa razão, conforma aponta Cuche (1999), o termo cultura, que tem origem no latim e significa o cuidado dispensado ao campo ou ao gado, aparece na França no final do século XIII para designar uma parcela de terra cultivada. No início do século XVI, o termo evoluiu e se



transforma de um estado para a ação de se cultivar a terra. A relação etimológica do termo com a alimentação pode ser confirmada até hoje com o uso da palavra cultura para designar os processos de cultivo de um determinado alimento.

Montanari (2013) aprofunda essa relação entre comida e cultura ao exemplificar três associações de quando a comida pode ser entendida como cultura. Segundo Montanari,

comida é cultura quando produzida, porque o homem não utiliza apenas o que encontra na natureza (como fazem todas as outras espécies animais), mas ambiciona também criar a própria comida, sobrepondo a atividade de produção à de predação. Comida é cultura quando preparada, porque, uma vez adquiridos os produtos-base da sua alimentação, o homem os transforma mediante o uso do fogo e de uma elaborada tecnologia que se exprime nas práticas da cozinha. Comida é cultura quando consumida, porque o homem, embora podendo comer de tudo, ou talvez justamente por isso, na verdade não come qualquer coisa, mas 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 (MONTANARI, 2013, p.15-16).

Na produção, a racionalidade possibilita ao homem criar combinações que vão além do consumo de um produto isolado como encontrado na natureza. Com relação à tecnologia de preparo dos alimentos, além do uso do fogo, podemos observar diversas outras técnicas usadas na conservação e elaboração de novos produtos utilizados na alimentação humana como a salga, a defumação, a desidratação, a conservação em gordura ou em meios ácidos e a fermentação. Por fim, no tocante ao consumo, além das escolhas



naturais oriundas dos alimentos disponíveis em uma determinada região, o homem tem a possibilidade de escolher a sua dieta com base em aspectos econômicos, religiosos, fisiológicos, nutricionais, medicinais, filosóficos, entre outros.

Por essa razão, com a união desses três elementos, a comida pode ser considerada como um elemento decisivo da identidade de um povo e como uma das maneiras mais eficazes de comunicar essa identidade (MONTANARI, 2013).

Confirmando essa relação, Mintz (2001) ressalta que, apesar de termos que comer todos os dias, durante toda nossa vida, crescemos em lugares específicos, cercados por pessoas com hábitos e crenças particulares. Assim, o que aprendemos sobre comida está inserido em um corpo substantivo de materiais culturais historicamente derivados. Com isso, a comida e o comer assumem uma posição central no aprendizado social por sua natureza vital e essencial, embora rotineira. O comportamento relacionado à comida revela, portanto, a cultura na qual cada um está inserido. Segundo Mintz (2001), comer é uma atividade humana central, não apenas por sua frequência constante e necessária, mas também porque se torna, desde cedo, a esfera onde se permitem escolhas.

Para Franco (2001, p. 24), “os homens comem como a sociedade os ensinou. Os hábitos alimentares decorrem da interiorização, desde a mais tenra infância, de regras e de restrições”. Complementando essa idéia, Moulin (1988) destaca que as pessoas comem o que suas mães as ensinaram a comer e a gostar.





Assim, podemos entender que a alimentação é uma necessidade vital do ser humano pelo simples fato de que todos precisam comer para sobreviver. Entretanto, ao contrário das demais espécies, o homem, com seu caráter racional único, pode escolher seus hábitos alimentares, que vão do que comer ao não comer. Por essa razão, o homem é a única espécie capaz de produzir culinária e gastronomia.

CULINÁRIA E GASTRONOMIA

Em muitos casos, os termos, culinária e gastronomia se misturam e são utilizados quase que como sinônimos, sem muito critério e sem a observância das suas características elementares. A fim de evitar tais distorções, buscou-se analisar os principais conceitos dos dois termos com o intuito de esclarecer suas especificidades e diferenças. Como base, utilizou-se o conceito de Atala e Dória (2008) que diz:

culinária é o conjunto de técnicas, de matérias-primas e de modos de fazer que correspondem às várias adaptações possíveis dos homens ao meio-ambiente em que vivem. Gastronomia é o discurso e a prática que se estabelece em torno deste objeto – a culinária –, com o propósito de potencializar sabores e outros prazeres sensuais que se organizam em torno da mesa (ATALA e DÓRIA, 2008, p.175).

Fishcler (1988) e Montanari (2013) utilizam o termo cozinha¹¹ como um sinônimo de culinária. Para Fishcler (1988), a culinária pode ser entendida como um conjunto de associações e regras definidas por

¹¹ No original, em inglês, Fishcler usa a expressão "cuisine" que pode ser traduzida por cozinha ou culinária. Na versão inglesa de Montanari, encontramos o uso das palavras kitchen, culinary e cuisine que foram traduzidas por "cozinha" na versão em português.



uma cultura que estabelecem as combinações dos elementos e um conjunto de práticas e representações relacionadas com a produção, a coleta, o preparo, os significados e o consumo dos alimentos.

Para Montanari (2013, p.59), a culinária é “um conjunto de técnicas dirigidas à preparação dos alimentos” e complementa:

Mas, mesmo em uma acepção assim tão ampla e tão simples, observa-se que, de acordo com as sociedades, as épocas e os lugares, o conjunto dessas técnicas pode ser mais ou menos inclusivo, ou seja, pode compreender um número muito variável de operações em razão da especialização das atividades, de seu maior ou menor nível de profissionalização, de sua eventual integração com a economia comercial (MONTANARI, 2013, p. 59).

Montanari finaliza destacando que a complexidade dos processos utilizados nas diversas cozinhas, não tem relação com a atividade na esfera profissional como se poderia pensar. Pelo contrário, é justamente nos preparos dos alimentos de subsistência de diversas comunidades que essas técnicas, em muitos casos complexas, foram desenvolvidas e adaptadas. Como exemplo, podemos citar os processos feitos com as variedades de mandioca, brava ou mansa, no preparo da farinha, do tucupi e da maniçoba.

De acordo com Franco (2001), a origem do termo gastronomia é proveniente da obra do poeta grego, nascido na Sicília, Arkhestratus chamada Hedypatheia. Em inglês, o título foi traduzido como "Pleasant Living" ou "Life of Luxury". O trabalho de Arkhestratus, também chamado de Archestrato di Gela, foi denominado gastronomia ou



gastrologia e tem o significado etimológico de “estudo ou observância das leis do estômago” (FRANCO, 2001, p. 34).

Na obra, escrita no século IV a.C., Arkhestratus revela os ingredientes típicos e as formas de comer da antiga cozinha mediterrânea, indica as procedências dos melhores produtos do Mediterrâneo, aborda a culinária como uma arte e apresenta regras de base sobre cozinhar e comer que são referência até os dias de hoje como o uso de matérias-primas de qualidade, a combinação harmoniosa de ingredientes e o cuidado com o excesso de molhos, condimentos e especiarias para que estes ingredientes não interfiram nos sabores naturais dos alimentos.

O termo *gastronomie* surgiu na França, em 1623, como título da tradução da obra de Arkhestratus e se generalizou entre o final do século XVIII e o início do século XIX pela visão de Brillat-Savarin, evoluindo do antigo conceito etimológico para os preceitos do comer e do beber bem e da arte de preparar os alimentos para se obter o máximo de satisfação. Segundo Brillat-Savarin (1995), a gastronomia é o conhecimento fundamentado de tudo que se refere à alimentação do homem. Seu objetivo é zelar pela vida por meio da melhor alimentação possível e seu sucesso é atingido seguindo os princípios indicados pelos que pesquisam, fornecem ou preparam os produtos que podem se transformar em alimentos. Essa inter-relação de distintas áreas do conhecimento pode ser confirmada quando Brillat-Savarin (1995) diz que a gastronomia está relacionada à história natural, pela classificação que faz dos alimentos, à física, pelo exame de seus componentes e de



suas qualidades, à química, pelas análises e decomposições das substâncias, ao comércio, à economia política e à culinária, pela arte de preparar as iguarias e torná-las agradáveis ao paladar.

Para Brillat-Savarin (1995), é a gastronomia que determina o melhor ponto de consumo de cada alimento, como o tempo de ebulição necessário para a perfeita cocção de um ovo fresco. Essa visão da culinária, como um elemento da gastronomia, e o conceito embutido nas ideias de Brillat-Savarin são a base do trabalho de Maurice Edmond Sailland, que escrevia sob o pseudônimo de Curnonsky, e que culminaram com a sua eleição para o título de “príncipe dos gastrônomos”, em 1927 (PUDLOWSKI, 2013).

No livro *Cuisine et Vins de France* (1987), Curnonsky mostra o melhor das quatro cozinhas francesas: a alta cozinha, a cozinha burguesa, as 32 cozinhas regionais e a cozinha ao ar livre. Em cada receita, o autor mostra os melhores ingredientes, as melhores técnicas de preparo e os cuidados que vão da seleção de matérias-primas à apresentação do prato. Curnonsky transforma a tradição em um objeto com alto grau de refinamento com o intuito de potencializar os sabores e as sensações que o prazer de comer pode proporcionar. Para ele, a gastronomia, que pode ser entendida como a perseguição implacável da perfeição expressa na excelência das preparações, e que se inicia com a escolha das melhores matérias-primas, era um ideal a ser perseguido pelas quatro cozinhas francesas e que se mostra como possibilidade em qualquer parte do mundo e em qualquer culinária.



Goody (1982), aponta que esse tipo de literatura técnica que permitiu o registro de receitas e a elaboração de tratados de cozinha só foi possível em países com longa tradição escrita. Essa construção de uma memória culinária escrita foi o que possibilitou o desenvolvimento dos conhecimentos acumulados e registrados e permitiu codificar as receitas, as práticas e as técnicas de uma sociedade (MONTANARI, 2013). Por outro lado, nas sociedades de tradição oral esses conhecimentos, por não estarem materializados, tornam-se menos tangíveis e podem desaparecer ao longo do tempo. Montanari (2013) destaca também que essa diferença entre os registros orais e escritos foram determinantes para a passagem do âmbito doméstico para o profissional nas sociedades que registravam materialmente seus conhecimentos culinários. Não se estranha, portanto, que a gastronomia tenha suas origens na bacia do Mediterrâneo.

Para Sert (2009), essa cozinha culta, que reinterpreta sabores e incorpora novos produtos e técnicas, se conceitua como progressista e inovadora. Em contraponto, a cozinha popular, anônima e de tradição oral, baseada na repetição e nas memórias gustativas, se estabelece na tradição e no conservadorismo.

As relações entre cultura e alimento podem ser aprofundadas ao observarmos os significados do termo cultura e fazermos um paralelo entre suas origens e os conceitos de culinária e gastronomia. Segundo Cuche (1999), o conceito de cultura tem dois ramos distintos: o francês, de origem iluminista e o alemão, com base nas reflexões românticas.



O conceito francês é baseado na ideia de progresso, erudição e evolução que diferencia o civilizado do primitivo (CUCHE, 1999). Para os pensadores iluministas, a cultura era um elemento de distinção da espécie humana e se caracterizava pela soma dos conhecimentos acumulados ao longo da história e transmitidos pelos seus integrantes. Era a cultura, cada vez mais abrangente, que permitiria o progresso dos grupos sociais.

Longe de ser algo novo, surgida no século XVIII, esse conceito já existia desde o Império Romano e classificava os povos do norte como bárbaros. Brillat-Savarin (1995, p. 269), refere-se a esses povos como “bocas ferozes” e “gargantas ásperas”, “insensíveis aos encantos de uma comida delicada” e que se satisfaziam com grandes quantidades de bebidas fortes e de carnes de vaca e javali. Essa declaração reflete a imagem de que os povos que possuíam hábitos e costumes diferentes eram vistos como culturalmente inferiores.

Assim, o termo cultura passou a ser suplantado no vocabulário francês pela expressão “civilização” que evocava mais os progressos coletivos e que refletiria melhor a concepção de universalismo. Segundo Cuche (1999), na acepção iluminista, a civilização era entendida como um processo de melhoria que poderia e deveria se estender a todos os povos.

Por sua vez, o conceito alemão se baseou na expressão kultur que, inversamente ao conceito francês, remetia à diversidade e suas particularidades e individualidades. A acepção Herderiana¹² se opunha à

¹²Relativo ao filósofo alemão Johann Gottfried von Herder, principal representante do romantismo alemão e criador do conceito de nacionalismo cultural.



visão universalista defendida pelos iluministas franceses e defendia que a riqueza da humanidade estaria na diversidade de culturas, onde cada povo teria sua própria cultura que direcionaria seus destinos e sua “evolução” em função das suas características individuais (CUCHE, 1999).

Com isso, não existiria uma única cultura, mas múltiplas culturas. Complementando o conceito, Cuche (1999) destaca que a cultura seria um conjunto de conquistas e de hábitos originais e singulares que compõem o patrimônio de uma nação.

Fazendo um paralelo com a culinária e a gastronomia, conseguimos identificar essas duas percepções ao analisar o uso de um mesmo alimento em grupos distintos em diferentes esferas. Na maioria dos países, o abacate é utilizado em preparados salgados, enquanto que no Brasil também o usamos em doces; no norte do Brasil o açaí é consumido com peixe e farinha, enquanto que no sudeste são adicionadas frutas, xarope de guaraná e outras guloseimas doces; em muitas comunidades de pescadores brasileiros, o peixe deve muito cozido ou frito - embora a gastronomia estabeleça que a cocção deva ser moderada a fim de preservar a suculência e a maciez da carne. Muitos outros exemplos poderiam ser apontados com o intuito de mostrar que a culinária está mais relacionada com os hábitos, costumes e tradições, enquanto que a gastronomia tem suas bases diretamente ligadas à técnica e à ciência.

Para Montanari (2013),



o que chamamos de cultura coloca-se no ponto de interseção entre tradição e inovação. É tradição porque constituída pelos saberes, pelas técnicas, pelos valores que nos são transmitidos. É inovação porque aqueles saberes, aquelas técnicas e aqueles valores modificam a posição do homem no contexto ambiental, tornando-o capaz de experimentar novas realidades. Inovação bem-sucedida: assim poderíamos definir a tradição. A cultura é a interface entre as duas perspectivas” (MONTANARI, 2013, p. 26-27).

Dessa forma, enxergando a comida e a alimentação como cultura e entendendo que a culinária e a gastronomia estão inseridas na alimentação humana, podemos situar a gastronomia mais próxima do conceito francês de cultura com seu caráter inovador, universal¹³ e único e a culinária mais relacionada ao conceito alemão que preza pelas tradições, diferenças e individualidades.

Seguindo no contraponto entre o universalismo global e o particularismo nacional, regional ou local, buscamos fazer uma análise das relações da comida num mundo globalizado sob a ótica de Hall (2004) que se concentra na observação de três possíveis consequências do processo de globalização sobre as identidades culturais: a desintegração das unidades nacionais em razão do crescimento da homogeneização cultural e do “pós-moderno global”, o fortalecimento das identidades nacionais e locais ou particularistas como reflexo da resistência à globalização e o declínio das identidades nacionais pelo surgimento de novas identidades híbridas (HALL, 2004).

¹³ Segundo Brillat-Savarin (1995, p. 59), “É a gastronomia que inspeciona os homens e as coisas, para transportar de um país a outro tudo o que merece ser conhecido, fazendo que um festim cuidadosamente organizado seja como um resumo do mundo, em que cada parte comparece por intermédio de seu representante.”



Com relação a essa homogeneização, Hall (2004) destaca que, em contraponto a essa tendência, há também a valorização da diferença, a desigualdade da distribuição do processo de globalização ao redor do mundo entre diferentes regiões e parcelas da população e a caracterização do processo como um fenômeno essencialmente presente no ocidente. Para Flandrin e Montanari (1998) é justamente essa tendência de homogeneidade dos comportamentos que fortalece, como forma de reação, a valorização da própria identidade.

Apesar de a relação entre a cozinha regional com seus produtos típicos e a cozinha internacional e seu modelo global de consumo ser um tema da contemporaneidade (MONTANARI, 2013), os processos de troca e de “globalização”, na esfera da alimentação, podem ser observados há séculos. Montanari (2013) aponta que se a cozinha regional pode ser considerada uma invenção moderna, a cozinha internacional tem origens antigas que remontam o período de domínio do Império Romano e o período medieval europeu. Para Csergo (1998), as coletâneas de receitas medievais comprovam que a aristocracia da época valorizava a mesa com produtos de diferentes regiões. Nesses períodos, desde que se tivesse poder econômico, capaz de comprar os produtos, pagar seus impostos e trazê-los com rapidez, era possível se consumir toda a variedade de produtos disponível na extensão do seu território em qualquer período do ano (MONTANARI, 2013).

Dória (2014) destaca que a fixação da aristocracia francesa em Paris no século XVIII transformou a maneira de comer trazendo a sofisticação e o gosto pelo supérfluo que se opunham às tradições locais e ao consumo baseado na necessidade. “A noção e o discurso da



“gastronomia”, eles próprios, se desenvolveram nesse ambiente, opondo-se à tradição” (DÓRIA, 2014, p. 141).

Distanciando um pouco da visão eurocêntrica, podemos supor que esses processos de troca e de consumo de alimentos de outras origens também tenham ocorrido em outros locais do mundo e em períodos distintos. A grande diferença é que, se antes esses processos eram restritos a uma pequena camada da população, com o passar do tempo esse estrato foi se ampliando e hoje abrange uma grande parcela da população mundial (MONTANARI, 2013).

Relacionando com a comida e os hábitos alimentares pós-modernos, podemos observar o crescimento dos chamados sabores globais e a sua penetração no cotidiano alimentar de grande parte da população. Atualmente, é possível se encontrar, em diversas partes do mundo, os mesmos produtos das mesmas marcas que podem ser vistos como produtos de hábitos alimentares universais.

Paralelamente, apesar dessa uniformização do gosto, podemos identificar diferenças baseadas nos gostos e hábitos locais, desigualdade na distribuição e presença destes produtos em grupos populacionais e localidades e uma forte caracterização dos sabores ocidentais nestes produtos globais (HALL, 2009). Para Flandrin e Montanari (1998),

a “normalização” dos comportamentos alimentares ainda não se tornou irreversível: se os modelos de consumo tendem a se assemelhar cada vez mais, sua homogeneidade permanece bastante relativa e mais aparente do que real, já que os elementos que têm em comum são, de fato, interpretados segundo a cultura de cada povo e país, inserindo-se em estruturas ainda fortemente marcadas pelas particularidades locais que, por sua vez, foram se formando na seqüência de um processo histórico longo e articulado” (FLANDRIN e MONTANARI, 1998, p. 867).



Um bom exemplo pode ser observado na rede de fast food Mc Donalds. Apesar de estar presente “em todo o mundo” e de se caracterizar pela padronização dos seus sanduíches tradicionais, em cada país a rede possui adaptações e sanduíches com sabores típicos dessas localidades. Com base nos dados disponibilizados no site corporativo¹⁴ da rede, podemos ver uma total concentração dos seus restaurantes em países ocidentais e a presença em grandes centros urbanos com maior poder aquisitivo. Poucos países da África têm McDonalds e no Brasil, as lojas se concentram nas regiões Sul e Sudeste. Nas demais regiões, as lojas estão basicamente nas capitais e grandes cidades e, muitas vezes, instaladas em shoppings centers.

Da mesma forma, apesar do crescimento dos produtos e sabores globais, vivemos um momento de grande valorização das culinárias nacionais e dos produtos regionais. Montanari (2013) resume este fenômeno quando afirma que as diferenças não parecem destinadas a desaparecer, mas a se acentuar no contexto geral da globalização que trouxe, como conceitua o autor, a “descoberta-redescoberta-invenção” das identidades alimentares (MONTANARI, 2013, p.153). Um importante momento desse processo de valorização ocorreu em 2010 quando a UNESCO reconheceu a gastronomia francesa e a cozinha tradicional mexicana como patrimônios imateriais da humanidade, seguidas, em 2013, pelas tradições culinárias japonesas e pela dieta mediterrânea¹⁵.

No Brasil, já temos o reconhecimento de bens do patrimônio imaterial relacionados aos saberes das paneleiras de goiabeiras (apesar de

¹⁴ <http://corporate.mcdonalds.com/corpmcd/about-us/around-the-world.html>

¹⁵ Ver Listas del patrimonio cultural inmaterial y el Registro de mejores prácticas de salvaguardia. Disponível em: <<http://www.unesco.org/culture/ich/es/listas>>. Acesso em: 28 mai. 2018.



não ser um produto ou prato típico, é um utensílio típico de uso culinário, especialmente para o preparo da moqueca capixaba), das baianas do acarajé, dos queijos mineiros do Serro, da Serra da Canastra e Salitre/Alto Paranaíba e da cajuína do Piauí. E, em processo de registro, os cocos do Nordeste, o modo de saber fazer do queijo artesanal Serrano de Santa Catarina e Rio Grande do Sul e a produção dos doces tradicionais pelotenses.

Com relação ao declínio das identidades nacionais e o surgimento de identidades híbridas, podemos destacar alguns fenômenos mais recentes. Entretanto, no campo alimentar, esse processo de troca ocorre há milênios e fica praticamente impossível restringir a um período mais recente. Para Montanari (2013), a cozinha é o símbolo da civilização e da cultura e o sistema alimentar possui e transporta a cultura, constituindo-se como o depositário das tradições e identidades de um grupo. Dessa forma, a comida pode ser vista como um instrumento de autorrepresentação e de troca cultural sendo o primeiro modo de se entrar em contato com culturas diversas.

Um primeiro grande momento de troca e hibridismo da comida ocorreu com as invasões “bárbaras” e a queda do Império Romano no século V. Até aquele momento, a cultura alimentar de tradição grega e romana era baseada na agricultura e na pesca. O modelo germânico (“bárbaro”), ao contrário, tinha como base o aproveitamento da floresta com a coleta, a caça e pastoreio. Com a dominação “bárbara”, sua cultura alimentar foi implantada e se fundiu com os hábitos romanos. Foi essa nova cultura alimentar que colocava o pão e a carne, a



agricultura e a caça no mesmo conjunto que originaram o que entendemos como a base da comida europeia (MONTANARI, 2013).

Um milênio mais tarde, com as Grandes Navegações do século XV, tivemos o auge do processo de hibridismo das culturas alimentares no mundo que redesenharam as culturas alimentares (CSERGO, 1998). O transporte e o cultivo de variadas espécies de plantas e animais em novas regiões transformaram os hábitos alimentares locais e criaram novas identidades tão fortes que, hoje, não podemos desassociar diversas culinárias típicas de produtos que, até então, não existiam nestes territórios. É quase impossível imaginar a Europa sem a batata, originária da América, assim como não podemos enxergar a Itália sem o tomate, também vindo da América. Da mesma forma, temos a associação do Brasil com frutas não nativas como a banana, a manga e o coco.

Assim, podemos observar que praticamente todas as culinárias típicas que buscam a “preservação” da sua identidade foram concebidas e já passaram por longos e constantes processos de hibridização. Porém, em função da velocidade desses processos na atualidade, essas trocas e incorporações se tornam cada vez mais rápidas e constantes.

Como exemplos, podemos destacar alguns hábitos alimentares modernos provocados por esses processos de troca de culturas alimentares. Nos EUA, a pizza, de origem italiana, os tacos mexicanos e os noodles chineses, muito influenciados pelos imigrantes que se instalaram no país, ganharam a roupagem do fastfood e a comodidade do *delivery* e se transformaram em produtos “americanos” exportados



para diversos países do mundo. Grandes redes de restaurantes e lanchonetes como Pizza Hut, Domino's Pizza, Taco Bell e P. F. Chang's se espalharam pelo planeta e podem ser encontrados inclusive nos países de origem dos seus produtos.

O consumo de vinhos e cervejas é outro bom exemplo. Se antes o vinho e a cerveja eram bebidas regionais consumidas na bacia do mediterrâneo e no norte da Europa, respectivamente, atualmente se misturaram em suas regiões originais e se espalharam em conjunto pelo mundo. Hoje, “o vinho é cada vez mais consumido nos países tradicionais da cerveja, a cerveja é cada vez mais consumida nos países tradicionais do vinho” (MONTANARI, 2013, p. 147). Somado a isso, novos países, como é o caso dos EUA, tornaram-se grandes produtores, consumidores e exportadores de vinhos e cervejas.

A gourmetização do hambúrguer é outro exemplo que merece ser analisado. Ícone da culinária norte-americana e da padronização do gosto por meio das grandes redes de fastfood que se espalharam pelo mundo, o sanduíche ganhou notoriedade e status à mesa. Chefs mundiais estrelados, inclusive franceses, criaram suas versões e passaram a incorporar o sanduíche dos seus cardápios. “A gastronomia francesa permaneceu igual em si mesma, mas os franceses não deixaram de aprovar o hambúrguer” (FISHCLER, 1998). No Brasil, nos últimos cinco anos, temos acompanhado um “boom” de hamburguerias artesanais e o próprio McDonald's lançou uma linha de hambúrgueres especiais, denominada Signature.

A popularização do sushi e do sashimi no Brasil também merece destaque. Embora seja uma comida “japonesa” recheada de influências



norte-americanas com a valorização do salmão frente ao atum e da presença de sushis com o uso de cream cheese como o hot philadelphia que leva o nome da principal marca do produto – a Philadelphia, do grupo Mondelez¹⁶. No Brasil, além dos restaurantes tradicionais de comida oriental, podemos encontrar esse tipo de comida japonesa “internacional” sob a forma de rodízio, em buffets variados de comida a quilo e em redes de fast-food oriental, muito encontradas em shoppings centers do país.

Por fim, destacamos o surgimento de movimentos gastronômicos como o World Food e a Fusion Cuisine que buscam utilizar produtos de diversas nacionalidades e misturar técnicas de cocção e ingredientes inusitados e distantes geográfica e culturalmente, em suas novas receitas. Isso pode ser observado em uma receita como um tempurá de queijo coalho com pesto de coentro e limão kaffir. Aqui temos uma técnica oriental – o tempurá, um produto típico do sertão brasileiro – o queijo coalho, uma técnica mediterrânea – o pesto, e o coentro e o limão kaffir muito utilizados na cozinha tailandesa.

CULINÁRIA REGIONAL – CONSTRUÇÃO E VALORIZAÇÃO

Paralelamente, observamos o fenômeno da valorização do regional em contrapartida ao movimento de globalização como destacado por Hall (2004). Sob essa ótica, Csergo (1998) destaca a culinária como um importante elemento de formulação de uma diversidade regional que constitui a identidade de um grupo. Para a autora,

¹⁶ A Mondelez é um grupo multinacional de alimentos e bebidas, proprietário de marcas com Lacta, Toblerone, Trident, Oreo, Club Social, Tang, Philadelphia e outras.



as cozinhas e as especialidades alimentares da ‘terra’ ou das ‘províncias’ - que por comodidade, designaremos por ‘regionais’, embora ainda não existam as regiões oficiais - encontraram, desde então, sua inscrição nessa redefinição da complementaridade das diversidades que fundamenta a nação histórica, essa coletividade de homens unidos por uma continuidade, um passado e um futuro (CSERGO, 1998, p. 806).

Com base nesse apontamento, podemos entender que a construção de cozinha regional que fundamenta a identidade de um povo é determinante para o fortalecimento e a preservação de hábitos e costumes locais diante do avanço da universalização e padronização do gosto. Conhecer o território é estar diante da sua memória e é por sua função memorial, que essa construção das cozinhas regionais permite que as sociedades modernas se encontrem com suas origens provinciais (CSERGO, 1998).

Para Atala e Dória (2008), a cozinha regional pode ser entendida como um espaço de pertencimento dos comensais que apoia grande parte de nossa memória gustativa, que é a base da nossa cultura alimentar. Para a gastronomia, então, quanto mais variados forem os regionalismos, maiores serão as bases de criação e de variações que consigam atender aos diversos perfis de consumo (ATALA e DÓRIA, 2018).

A construção de uma cozinha, com seus produtos, receitas, hábitos e costumes passa, naturalmente, por processos inseridos entre situações limites como a fome e a necessidade e a abundância e o prazer. Devido a isso, Montanari (2013) aponta que os métodos de conservação



dos alimentos, aprimorados pela fome ou pela abundância, foram determinantes para a criação de diversos produtos típicos que constituem partes importantes dos patrimônios culinários.

Como exposto Hall (2004), uma cultura nacional é um discurso que constrói identidades e, dentre os instrumentos utilizados para essa construção, temos o que Hobsbawn e Ranger chamam de invenção da tradição e a narrativa do mito fundacional que evoca um passado “distante”, mas que, muitas vezes, são recentes. Para Fishcler (1988), a comida é um elemento essencial para a construção da identidade e a forma como um grupo come e se relaciona com a comida ajuda a afirmar tanto a sua diversidade, organização e unidade quanto à alteridade de quem se alimenta de forma distinta.

Da mesma maneira, as culinárias nacionais e regionais podem ser entendidas como construções criadas de forma a fundamentar suas identidades. “As cozinhas regionais enraízam-se em localidades e paisagens habitadas pelo tempo, constroem-se culturalmente no passado, na eternidade do solo e de sua memória” (CSERGO, 1998, p. 814). Todavia, por se tratar de uma construção, enfrentam processos de disputas de identidades, especialmente entre os grupos que compõem uma determinada nação.

O fato é que a nação, quando surge no mundo moderno, já aparece recortada em espaços distintos, ora pela cultura e pelos hábitos, ora pela língua ou pela vivência histórica dos habitantes que ocupam parcelas do território. Essa noção é bastante forte e ativa quando o assunto abrange as “identidades” que compõem a diversidade que o organismo estatal comporta (DÓRIA, 2014, p.140).



Mintz (2001) cita o caso de uma sopa vietnamita oriunda do norte do país que suplantou outra sopa mais consumida no sul do Vietnã e tornou-se um símbolo da identidade do país após a unificação do Vietnã do Sul e do Norte. Somado a isso, é preciso ter em mente que as mudanças e transformações são naturais e constantes dentro de um grupo ou de um território. Alterações climáticas, guerras, colonizações, modelo econômico, desenvolvimento tecnológico, religião dominante, formação e divisão de nações são fatores que podem influenciar tais transformações.

Como já mencionado, as colonizações ibéricas dos séculos XV e XVI e, posteriormente, as colonizações britânicas transformaram os hábitos alimentares de colonizadores e colonizados. As duas grandes guerras e seus desenvolvimentos tecnológicos influenciaram e difundiram o consumo de alimentos processados e enlatados. A região francesa da Alsácia, situada a leste do país na divisa com a Alemanha, produz vinhos e possui uma culinária com características muito mais próximas da cozinha alemã do que da cozinha francesa. Ao mesmo tempo, os novos países oriundos das recentes divisões da União Soviética, Iugoslávia e Tchecoslováquia buscam suas diferenças e afirmações identitárias que incluem a comida.

Paradoxalmente, a comida também tem o poder de resistir a essas mudanças. Mintz (2001) utiliza o exemplo de que seria mais fácil a Rússia e a China mudarem seus sistemas de governo do que abandonarem o consumo de pão preto e arroz, respectivamente. No entanto, em decorrência da abertura comercial, observa-se uma



disposição para o consumo de novos produtos provenientes de outros países.

A valorização do local que preserva identidades frente ao global que difunde um modelo de consumo padronizado é um fenômeno recente provocado pelo processo de globalização (Hall, 2004). Exemplificando essas ideias no âmbito da culinária, Montanari faz a seguinte observação:

Pareceria um paradoxo, mas não é: o início do processo de uniformização e, potencialmente, de globalização dos mercados e modelos alimentares estimulou um novo cuidado em relação às culturas locais, a invenção – com base em fragmentos transmitidos pela história – de “sistemas” que gostamos de denominar de cozinhas regionais. Não se pode dizer que tenham nascido do zero, porque as diferenças locais sempre existiram: mas a territorialidade como noção e como dado positivo é uma invenção nova. (MONTANARI, 2013. p.141)

Os processos de construção das cozinhas regionais parecem seguir o mesmo modelo de construção das tradições¹⁷ e dos mitos¹⁸ analisados por Hobsbawn e Ranger (1984) e Lévi-Strauss (1993). As “tradições inventadas” são um conjunto de regras reguladas ou amplamente aceitas, de natureza ritual ou simbólica, que buscam reforçar valores e normas de comportamento por meio da repetição de forma a se manter a continuidade de um passado (HOBSBAWN E RANGER, 1984). Lévi-Strauss (1993) aponta que os mitos se transformam mais no

¹⁷ “Comunicação oral de fatos, lendas, ritos, usos, costumes, etc., de geração para geração; herança cultural, legado de crenças, técnicas, et., de uma geração para outra; tudo que se pratica por hábito ou costume adquirido.” (HOUAISS, 2017)

¹⁸ “Narrativa acerca dos tempos heroicos, que guarda um fundo de verdade; relato simbólico, passado de geração em geração dentro de um grupo, que narra e explica a origem de determinado fenômeno, ser vivo, instituição, costume social; representação de fatos e/ou personagens históricos, amplificados através do imaginário coletivo e de longas tradições literárias orais ou escritas.” (HOUAISS, 2017)



espaço do que no tempo e, embora se enfraqueçam, eles nunca desaparecem. Nesse processo de transformação, o autor destaca a elaboração em forma de romance¹⁹ ou a reutilização como formas de se legitimar a história. “Essa história, por sua vez, pode ser de dois tipos: retrospectiva, para fundamentar uma ordem tradicional num passado remoto, ou prospectiva, para fazer desse passado o germe de um porvir que começa a tomar forma” (LÉVI-STRAUSS, 1993. p. 274).

No campo alimentar, a visão retrospectiva parece não ser a mais apropriada. Montanari (2013) utiliza a expressão “cozinha histórica” para tratar dessa construção baseada em período histórico e que se tornou moda nos últimos anos na Europa. Para o autor, essa construção jamais poderá ser alcançada pelo fato de que “o objeto mudou” (os produtos de hoje não são mais aqueles de mil anos atrás, mesmo que levem o mesmo nome) e, o que mais importa, mudou o sujeito: os consumidores não são mais os mesmos, e sua educação sensorial é imensamente diversa (MONTANARI, 2013, p.104).

O caminho da visão prospectiva, a priori, parece ser o mais indicado no processo de construção das cozinhas regionais e de valorização dos seus produtos. No livro Bacalao (2003), o premiado chef basco Andoni Aduriz, do restaurante Mugaritz, na Espanha, reúne receitas da tradição local e suas recriações com o produto. O bacalhau é mundialmente conhecido como um produto ícone da culinária portuguesa, mas tem sua origem e é produzido no País Basco²⁰ desde o

¹⁹ “Obra narrativa escrita, em prosa ou em verso, mais ou menos longa, na qual se narram fatos imaginários, às vezes inspirados em histórias reais, cujo centro de interesse pode estar no relato de aventuras, no estudo de costumes ou tipos psicológicos, na crítica social e etc.” (HOUAISS, 2017)

²⁰ Região localizada entre o nordeste da Espanha e o sudoeste da França que, embora pertençam a nações distintas, preservam suas próprias raízes culturais.



século XII (Sobral, 2012). No trabalho de Aduriz, o bacalhau se renova e se “reinventa” em razão de um trabalho que mistura técnica, curiosidade e criatividade gastronômica sobre um produto típico da culinária regional basca. Segundo Muro (1894), o “Bacalao a La Vizcaína”, datado de 1836, é considerado o prato tradicional da região. No entanto, possui inúmeras receitas diferentes, pois cada família o preparava de uma forma específica.

Isso mostra que ao longo do tempo, as diversas receitas existentes passaram por processos de disputa até a construção da identidade da receita elaborada com o bacalhau e um molho a base de tomate e pimentão vermelho. Da mesma forma, novas disputas continuam a acontecer em meio aos diversos processos de construção de cozinhas regionais e valorização de produtos locais no cenário gastronômico mundial.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Assim como os demais seres vivos, o homem precisa de alimento para sobreviver. Porém, devido ao seu caráter racional único e por ter a capacidade de adaptar-se ao meio em que vive e de adaptar os meios para o seu benefício, o ser humano tem a possibilidade de escolher seus alimentos e decidir o que se transformará em comida. Aliado a isso, como um ser social, a organização em grupos permite a construção de identidades baseadas nos hábitos, costumes e saberes coletivos que caracterizam e diferenciam um grupo dos demais.

Visto que a comida é um elemento central para cultura de um grupo e para o senso de identidade, o conjunto de alimentos,



combinações, formas de preparo e hábitos de consumo, que constituem as culinárias dos diversos grupos sociais, é um produto exclusivo do homem. Da mesma forma, o pensar sobre o que comemos, como comemos, quando comemos e porque comemos, associado ao estudo dos alimentos e das culinárias, o aperfeiçoamento das práticas e as inovações, que caracterizam a gastronomia, é uma atividade restrita ao ser humano.

Apesar de caminharem lado a lado no conhecimento da alimentação humana, culinária e gastronomia estão situados em contextos completamente distintos e independentes. A fim de estabelecer os limites e especificidades entre a culinária e a gastronomia, elaboramos um quadro com o intuito de facilitar a identificação dos campos de atuação nos quais estão inseridas e suas diferenças.

Quadro 1 – Características e esferas de atuação da culinária e da gastronomia.

Culinária	Gastronomia
Atividade doméstica	Atividade profissional
Ambiente privado	Ambiente público
Hábitos e costumes	Técnica e ciência
Tradicional	Progressista
Conservadora	Inovadora
Regional	Global
Particularista	Universalista
Simplicidade	Refinamento
Limitada	Ilimitada
Informal	Formal
Conhecimento empírico	Formação específica
Base oral / escrita	Base escrita

Fonte: Atala e Dória (2009), Brillat-Savarin (1995), Dória (2014), Fishcler (1988), Franco (2001), Goody (1982), Mintz (2001), Montanari (2013) e Sert (2009).





Assim, caracterizamos a culinária como uma atividade predominantemente doméstica e privada por ser desenvolvida dentro dos ambientes familiares que compõem o grupo; que tem sua construção baseada nos hábitos e costumes do grupo social que são transmitidas de geração em geração; tradicional e conservadora, pois se fortalece na repetição e na manutenção das práticas e dos sabores; regional por fazer parte da cultura de uma comunidade localizada em um território específico; particularista e limitada porque trata de uma cultura específica, de um território definido e que está inserida em determinados períodos históricos; informal e simples, pois está concentrada nas atividades rotineiras da comunidade e se utiliza de utensílios e equipamentos disponíveis e adaptados ao grupo; e que tem suas origens provenientes do conhecimento adquirido ao longo do tempo e transmitidos, sobretudo, de forma oral de geração em geração.

Em contraponto, a gastronomia caracteriza-se como uma atividade profissional praticada em ambientes públicos comerciais, especialmente nos grandes centros urbanos; fundamentada no estudo e no conhecimento técnico e científico; progressista e inovadora, pois está em contínuo processo de experimentação e desenvolvimento; global porque seus conhecimentos não possuem fronteiras e podem ser aplicados nas mais variadas culinárias existentes; universalista e ilimitada já que pode ser aplicada a diferentes culturas e está em constante produção de conhecimento; formal e refinada, pois, por ser uma atividade profissional e comercial de prestação de serviço, requer condutas e regras de etiqueta específicas para serem seguidas por



diferentes grupos culturais e utiliza uma infinidade de utensílios e equipamentos, muitas vezes desenvolvidos especificamente para o setor; e que tem suas origens baseadas nos registros dos conhecimentos produzidos que permitem a transmissão desses conhecimentos e que possibilita a formação de profissionais para atuar nos diversos segmentos.

Por fim, a gastronomia mostra-se como a responsável pelo estudo e pesquisa das diferentes culinárias e pela valorização e construção das diversas culinárias regionais.



REFERÊNCIAS

- ARDURIZ, Andoni Luis. **Bacalao**. Barcelona: Montagud Editores S.A., 2003.
- ATALA, Alex; DÓRIA, Carlos Alberto. **Com unhas, dentes & cuca**: prática culinária e papo-cabeça ao alcance de todos. 2ª ed. Revista. São Paulo, Senac, 2009.
- BRILLAT-SAVARIN, Jean Anthelm. **A fisiologia do gosto**. 8ª ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1995 [1826].
- CSERGO, Julia. A emergência das cozinhas regionais. In: FLANDRIN, JeanLouis; MONTANARI, Massimo. **História da Alimentação**. São Paulo: Estação Liberdade, 1998.
- CUCHE, Denys. **A Noção de cultura nas ciências sociais**. Bauru: EDUSC, 1999.
- CURNONSKY [SAILLAND, Maurice Edmond]. **Cuisine et vins de France**. Paris: Larousse, 1987.
- DÓRIA, Carlos Alberto. **Formação da culinária brasileira**. São Paulo: Três Estrelas, 2014.
- FISHCLER, Claude, 1988. Food, self and identity. **Social Science Information**. Sage publications, v.27, n.2, p.275-293. Disponível em: <<http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/053901888027002005>>. Acesso em: 27 mai. 2018.
- _____, A "McDonaldização" dos costumes. In: Flandrin, Jean-Louis; Montanari, Massimo. **História da alimentação**. São Paulo: Estação Liberdade. p.841-862.
- FLANDRIN, Jean-Louis & MONTANARI, Massimo. **História da Alimentação**. São Paulo: Estação Liberdade, 1998.
- FRANCO, Ariovaldo. **De caçador a gourmet**: uma história da gastronomia. 5ª ed. São Paulo: Senac, 2010.
- GOODY, Jack. **Cooking, Cuisine and Class**: a Study in Comparative Sociology. Nova York: Cambridge University, 1982.
- HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 9ª ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2004.
- HOBBSAWM, Eric; RANGER, Terence. **A invenção das tradições**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1984.
- HOUAISS, Antônio. **Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa**. Rio de Janeiro: Ed. Objetiva, 2009.



LÉVI-STRAUSS, Claude. **Antropologia estrutural II**. 4ª ed. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1993.

MINTZ, Sidney W. **Comida e Antropologia**: uma breve revisão. Revista Brasileira de Ciências Sociais, Vol. 16 nº 47 outubro, São Paulo, 2001.

MONTANARI, Massimo. **Comida como cultura**. 2ª Ed. São Paulo: Senac, 2013.

MOULIN, Léo. **Les liturgies de la table**. Paris: Albin Michel, 1988.

MURO, Angel. **El Practicón** – Tratado completo de cocina. Madri: Tusquets, 1982 [1894].

PUDLOWSKI, Gilles. Pra que serve um crítico gastronômico? São Paulo: Edições Tapioca, 2013.

SAHLINS, Marshall. **Cultura e razão prática**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 2003.

SERT, Conde de. El goloso: una historia europea de la buena mesa. Madri: Alianza Editorial, 2009.

SOBRAL, Vítor. **As Minhas Receitas de Bacalhau** - 500 Reccitas. São Paulo: Senac, 2012.



BELÉM, CIDADE CRIATIVA DA GASTRONOMIA: uma Amazônia de sabores e de experiências turísticas

LOBATO, FLAVIO HENRIQUE SOUZA
AIRES, JAMYLE CRISTINE ABREU
RAVENA-CAÑETE, VOYNER

INTRODUÇÃO

O surgimento de novos processos dinamizadores que sobremaneira marcaram alterações e têm permeado os modos de vida social, político, econômico, cultural e ambiental do homem em sociedade – com a nova eclosão das invenções tecnológicas e os crescentes avanços nos transportes e nas comunicações –, permitiram que o turismo se expandisse e logo se tornasse globalizado (BARRETTO, 1995; REJOWSKI, 2002). Assim, o turismo assolou o mundo, a competitividade dos destinos turísticos se originou e a busca pela oferta de serviços e produtos turísticos diferenciados foi se intensificando. Como reação ao aquecimento econômico e à conseqüente elevação social de uma parcela da população, a demanda turística potencial passou cada vez mais a se tornar efetiva e, dessa forma, promovendo o desfrute dos prazeres e status que as viagens, o turismo e o lazer moderno passaram a representar (TRIGO, 2013).

Com a busca por viagens e experiências mais alternativas, únicas e diferenciadas, os “novos turistas” têm fragmentado cada vez mais o mercado turístico. Dessa forma, o consumo, mesmo com a globalização, passa a ser menos padronizado e mais plural, uma vez que o consumidor



não tem aceito, com facilidade, pacotes pré-formatados, preferindo fazer as suas escolhas tendo como base suas necessidades, exigências, sonhos, desejos, sua personalidade (MOLINA, 2003). Assim, tem-se, então, o surgimento das segmentações e nichos que marcam o mercado turístico na atualidade (PANOSSO NETTO; ANSARAH, 2015).

Nesse contexto, os aspectos culturais e naturais das destinações despontaram de forma considerável no mercado turístico, tendo em vista que muitos viajantes passaram a buscar vivenciar lugares e anticotidianos²¹ que expressam verdadeiros contrastes de suas realidades, que permitem experiências diferenciadas (TRIGO, 2013). Nessa atmosfera de experiências sinestésicas turísticas, a gastronomia foi e tem sido a “menina dos olhos” no/do mercado turístico, que tem buscado nesse aspecto cultural se reinventar para gerar e ofertar novos produtos e serviços (GIMENES, 2010).

Portanto, a alimentação, para além de uma necessidade biológica básica e fundamental humana, forjou-se em uma gastronomia que passou a ser compreendida enquanto um elemento de destaque na construção do imaginário turístico de diversos lugares. Em outros tempos não era comum na atividade turística se observar a gastronomia como a principal motivação do deslocamento de um turista, pois o ato de se alimentar estava tão somente associado, como outrora mencionado, a uma necessidade biológica essencial para a sobrevivência humana (PINTO, 2012).

²¹ Conforme Krippendorf (2001, p. 36), as viagens enquanto experiências humanas compõem o que ele entende como o “ciclo de reconstituição do ser humano na sociedade industrial”. Nesse ciclo, as obrigações pessoais e sociais – trabalho, família etc. – caracterizam o cotidiano e as viagens o anticotidiano.



Nessa direção, neste trabalho procurou-se descrever experiências de turismo gastronômico no contexto da culinária paraense, dando destaque para Belém. A capital paraense atualmente se distingue no imaginário turístico-gastronômico-cultural no Brasil e no Mundo, visto que, em 2015, recebeu o título de “Cidade Criativa da Gastronomia” pela Organização das Nações Unidas (ONU).

A receita da pesquisa: ingredientes, procedimentos e preparo

Realizar uma pesquisa científica é como preparar uma comida. É preciso seguir passos precisos, adicionar os ingredientes sob medida e constantemente verificar a harmonia dos sabores expressos pelos resultados, para assim obter um prato apetitoso. A partir dessa analogia, a receita metodológica construída para possibilitar a realização desta investigação foi enviesada pela abordagem qualitativa. Quanto à natureza, esta é uma pesquisa com resultados reflexivos, pois, embora envolva verdades e interesses locais, ela buscou produzir conhecimentos que sejam úteis para a discussão levantada, mas sem uma aplicação precedentemente prática, envolvendo questões gerais que ocorrem em realidades análogas no Brasil, como a representação e a construção de identidades a partir da culinária. A pesquisa objetivou se debruçar na descrição e compreensão de fatos e fenômenos que envolvem a culinária paraense no cenário nacional do turismo gastronômico (SILVEIRA; CÓRDOVA, 2009).

Na continuidade do preparo desta investigação foram utilizadas pesquisas bibliográficas, documentais e de campo objetivando desvendar



os contextos regionais até então pouco tratados à luz do turismo. Os dados empíricos foram coletados a partir de observações diretas, conversas informais e aplicação de entrevistas junto àqueles que produzem ou comercializam os elementos que representam a gastronomia paraense, especialmente de Belém, a saber: 1) Dona Neneca, produtora do chocolate 100% cacau da ilha do Combu; 2) Chef de cozinha Thiago Castanho; 3) Léo Porto, inventor da cachaça de jambu e; 4) Professor da Farinha, “seu” Bené, produtor da “melhor farinha do mundo”. Esta incursão metodológica permitiu descrever como elementos que integram a gastronomia paraense deram à Belém o título de “Cidade Criativa da Gastronomia” e o reconhecimento como um dos principais produtos turísticos gastronômicos do Brasil.

Que este texto permita ao leitor um bom apetite, ou melhor, uma boa leitura!

A gastronomia e o turismo: os sabores da experiência nas viagens

A gastronomia nada mais é que um conhecimento fundamentado em tudo que se refere ao ser humano quando este pratica o ato de se alimentar. O principal objetivo desta arte se dá na conservação humana por meio do melhor modo de se alimentar (BRILLAT-SAVARIN, 1995). Essa construção conceitual pode ser sintetizada na célebre frase de Luís da Câmara Cascudo (2004, p. 37): “Comer é um ato orgânico que a inteligência tornou social”. Tal conceito ampliou o modo como a gastronomia era estudada, pois agora a prática dessa arte considera as



relações culturais por meio da inclusão dos conhecimentos e das técnicas culinárias de determinados povos.

Nesse contexto, a gastronomia tem figurado como parte inerente da atividade turística, para além de se tratar de uma necessidade básica do ser humano, pois, passou a ser compreendida enquanto um elemento de destaque na construção do imaginário turístico de um lugar, de uma determinada sociedade e cultura. Assim, um novo modo de se entender a gastronomia – que atualmente é estudada nas mais diferentes áreas do conhecimento – está cada vez mais em voga dentro das discussões do trade turístico, que a cada dia tem criado estratégias de transformação dos elementos gastronômicos em novos atrativos, serviços e produtos no mercado turístico (GÂNDARA, 2009). Desse modo, a experiência gastronômica tem sido compreendida enquanto uma experiência prazerosa, que evidentemente é relativa, visto que os gostos pessoais de cada turista são diferentes, e principalmente em face de que o prazer advém de uma “[...] série de operações que o organismo humano realiza”, conforme discorre Gimenes (2010, p. 189).

As maneiras de se viver a experiência por meio da gastronomia começam visualmente, ou por meio do olfato da localidade onde está o turista (TRIGO, 2013). Após a visualização e o contato com o aroma do alimento, tem-se a etapa mais prazerosa: a degustação. A partir do paladar se pode diferir os sabores, estabelecidos por meio das reações químicas que ocorrem nas células receptoras formadoras dos botões gustativos. Por meio dessas complexas interrelações articuladas, o cérebro interpreta os estímulos que foram realizados pelo paladar,



juntamente ao olfato, uma vez que os dois interligam-se (GIMENES, 2010).

Na vivência sensorial do turismo gastronômico, ressalta-se que a ação de se alimentar perpassa por processos em que o cérebro guarda informações por meio de “leituras” que determinam o sabor e outras características mais complexas, o que resulta na criação de uma memória específica para ser armazenada no “banco de dados”, relacionando estes sabores a locais, a situações, a fases e mesmo a grupos sociais, quando vivenciados novamente. Tal processo ativa a subjetividade que toda e qualquer gastronomia diferenciada tem (GIMENES, 2010), abrangendo a concepção cultural de um indivíduo, que passa a relacionar ou comparar culinárias, as quais ele precedentemente experimentou.

Os contextos culturais influenciam fortemente os circuitos turísticos e a gastronomia figura como atrativo importante para as escolhas realizadas (BENI, 1998). Os museus, os monumentos históricos e as paisagens naturais diferenciadas somam-se à culinária ou a algum item gastronômico característico de uma localidade, por se tratar de um diferencial importante na região.

Em consonância com Pinto (2012), em muitas ocasiões o ato de se alimentar na verdade se trata da maior motivação por uma viagem. Da Matta (1987) complementa que o alimento não está apenas associado à necessidade biológica, o autor descreve que somente por meio da aceitação sociocultural dentro de determinados grupos sociais é que o alimento passa a ser considerado, comida. Barbosa (2012) e Maciel (2005) reiteram que os hábitos alimentares são consequência dos modos



como cada sociedade se encontra estruturada, das particularidades de sua população, de seu território (localização geográfica, clima, altitude etc.), bem como da herança patrimônio-cultural e religiosa que possuem.

Dessa maneira, a gastronomia desponta como uma experiência única, dado que o turista está na frente de uma nova particularidade e então se vê diante novas vivências para explorar. Schlüter (2003) pontua que as festas, as danças e a gastronomia como aspectos tradicionais da cultura, pois contêm simbolismos referentes ao comportamento de determinados grupos, ao passo que esses se expressam e constroem pensamentos a partir daquilo que os identifica socialmente, sendo assim diferenciais também na hora da efetivação da atividade turística.

Considerando, então, o expressivo valor da gastronomia dentro da área do turismo, observa-se que a mesma constantemente é tratada como principal temática em determinados eventos tradicionais de um local, tal como nas festas típicas que ocorrem em certas datas, representando e evidenciando uma cultura. Mesmo quando a gastronomia não figura como o principal enfoque de um evento com apelo turístico, a importância da culinária também se faz presente (SCHLÜTER, 2003; GIMENES, 2010). Ainda nesse sentido, Pinto (2012) argumenta que,

[...] ao alimentar-se numa festa típica pode vivenciar e observar outros aspectos da cultura do povo, apreendendo novos conhecimentos da cultura local, como se dão as relações entre os autóctones, os meios de produção e a sustentação financeira da localidade (p. 28).



Ainda diante das perspectivas de Schlüter (2003), aquilo que caracteriza uma vertente tradicional da cultura de um povo faz parte da concepção daquilo que o turista está cada vez mais buscando consumir, seja por si mesmo ou por meio da complementação de outras atrações mais expressivas dentro do local.

A partir destas configurações, a gastronomia passou a ser estudada sob novas perspectivas com a sua inserção nos conceitos de patrimônio cultural intangível, pois ao se considerar sua intangibilidade, passou-se a valorizar cada vez mais aprendizados, representações, expressões, informações e técnicas culturais (GIMENES, 2010; PINTO, 2012), em que as obras coletivas de uma cultura desenvolveram-se mediante sua formação tradicional, e isso acarreta na transmissão fiel de algo que não pode ser tocado e sim vivenciado (SCHLÜTER, 2003).

Destarte, nota-se a expressividade crescente da gastronomia enquanto atrativo, em virtude principalmente do reconhecimento da cozinha tradicional como patrimônio intangível de valorosa importância para diferentes grupos sociais. Ainda que o prato seja vistoso na hora do consumo, seu modo de preparo e os seus significados subjetivos para aquela sociedade, muitas vezes, representam aspectos que dão um diferencial muito importante na concepção de gastronomia enquanto atrativo (SCHLÜTER, 2003). Desse modo, a gastronomia compreende uma importante experiência dentro do turismo. De acordo com a oferta de vivências sensoriais, sociais e culturais, o simples gesto de saborear uma comida, que passou pelo seu processo tradicional de preparo, possibilita desmistificar e romper com estereótipos.



Ainda que a globalização e a massificação de determinados modos de alimentação (fast food, grandes franquias de alimentos provindos de outros países etc.) tenham grande domínio nos hábitos alimentares mundiais, o alimento consegue permanecer como um bem cultural, pois ainda existem receitas que são passadas de geração em geração. A comida pode designar diversas identificações dentro de determinados grupos sociais e, dessa forma, permitir a continuidade das peculiaridades de cada culinária tradicional. Por fim, o alimento possibilita ao conjunto social, que partilha de características que os identificam de maneira comunitária, ser identificado facilmente.

Os sabores turísticos da/na cidade criativa da gastronomia da Amazônia

Geralmente as sociedades utilizam para preparar seus pratos elementos que se desenvolvem bem na área em que residem e que polarizam a afetividade e o enfoque simbólico, dando origem em certas ocasiões a uma verdadeira cultura (SCHLÜTER, 2003, p. 27).

Hoje, se fosse possível quantificar a riqueza cultural de um lugar a partir da culinária, Belém seria uma das cidades mais ricas do Brasil. Sua conformação histórica é marcada por um contexto de pluralidade e de diversidade, pois, desembarcaram pessoas das mais diversas destinações em seu porto. A cultura belenense é, portanto, formada pela soma de ao menos três culturas: 1) colonizadores (portugueses, franceses, holandeses etc.); 2) indígenas (população que já residia em terras amazônicas antes da vinda dos colonizadores); 3) negros africanos (homens e mulheres escravizados do continente africano). Como



resultado desse sincretismo (a) cultural, nasceu uma cultura plural e singular. As pessoas trouxeram consigo, em suas bagagens e percepção de mundo, inúmeros saberes, fazeres, valores e simbologias das culturas de seus locais de origem, inclusive os aspectos relacionados à gastronomia.

A culinária belenense tornou-se uma das mais originais do Brasil, com ingredientes vindos de quase todos os cantos do mundo. Mas, certamente foi o uso dos recursos naturais locais que desenhou o destaque para a culinária paraense. Sobre a mandioca (*Manihot esculenta*) repousa uma diversidade de usos multiplicados em diferentes pratos que, somados à diversidade e particularidades de espécies da flora local, garantem aos que passam pela cidade uma experiência gastronômica única.

Por diversas espacialidades da cidade é possível ver, sentir, saborear, tocar e ouvir sobre as iguarias ali comercializadas e, sobretudo, experimentadas pelos moradores e pelos turistas que, quando visitam a cidade, se sentem seduzidos a degustar os sabores que a experiência turística que a capital paraense oportuniza. Belém, fundada em 12 de janeiro de 1616, pelos portugueses foi eleita, em 2015, pela UNESCO, Cidade Criativa da Gastronomia²², dada a sua biodiversidade e o seu multiculturalismo expressos nas práticas, saberes e fazeres das

²² Segundo Ferreira (2017, p. 81) [...] a Unesco, por meio da Declaração Universal sobre a Diversidade Cultural, ocorrida em 2002, (UNESCO, 2014b) para o desenvolvimento global, apoiada em uma economia do conhecimento, lançava as bases para implantar, em 2004, a Rede de Cidades Criativas da Unesco – Unesco Creative Cities Network (VALVERDE, 2013; PEIXOTO, 2015). A rede busca promover a cooperação entre as cidades que identificaram a criatividade e a cultura como fator estratégico de desenvolvimento, tanto a nível local, quanto a nível internacional. Além de funcionar como uma plataforma de conexão entre as cidades, as quais têm a oportunidade de compartilhar experiências, elaborar projetos e parcerias, traçar medidas inovadoras na esfera local e internacional, a Rede de Cidades Criativas é vista como terreno fértil para implementação da Agenda 2030.



comunidades caboclo-ribeirinhas, que têm os recursos da floresta e as águas como os elementos basilares de suas vivências. Esses aspectos estão deveras associados à cultura indígena, a qual tem, ainda hoje, forte influência nos hábitos alimentares da população da cidade de Belém.

No contexto do turismo, as motivações que norteiam os deslocamentos estão atreladas à busca constante do contato e de trocas transculturais com outros lugares, outras práticas, outros hábitos e costumes, enfim, outras culturas, que são por vezes representadas pela gastronomia. Nessa direção, como mencionado, a gastronomia figura como um elemento fundamental de identificação de um grupo, pois ela possibilita ao turista apreender as diferentes peculiaridades e memórias culturais de um povo e a experiência vivida nos modos de se preparar o alimento tradicional. Assim, amplia, ao passo que concretiza, a experiência cultural. Nesse sentido, nesta seção serão abordadas algumas experiências de turismo que têm a culinária paraense como o atrativo principal das viagens ou de visitas, com destaque para o destino: Belém do Pará.

A fantástica “fábrica” de chocolate artesanal da ilha do Combu

O chocolate é considerado um dos alimentos mais apreciados pelo homem, capaz de promover múltiplas experiências sensoriais no corpo e na mente. Historicamente, o chocolate é utilizado como produto de atração turística, tendo concebido fluxos e refluxos turísticos em diferentes lugares do mundo, colaborando com o crescimento e o desenvolvimento socioeconômico em diferentes localidades. Existem



casos turísticos no mundo que utilizam o chocolate como um dos produtos incentivadores do turismo, como é o famoso chocolate belga e suas vertentes de consumo na Europa; e as fábricas de chocolate em Gramado (RS), no sul do Brasil (VARGAS, 2013). Em Belém (PA), existe uma pequena iniciativa empreendedora de produção do chocolate na ilha do Combu²³ que, a partir da forma artesanal de produção, da dinâmica e das particularidades da biodiversidade e das relações ribeirinhas, desponta como uma experiência gastronômica única e valorosa no turismo da capital paraense.

O Combu é uma ilha que faz parte do município de Belém do Pará, e está localizada a 1,5 quilômetro ao sul da cidade. Apresenta uma área de aproximadamente 15 (quinze) quilômetros quadrados. A ilha do Combu, por meio da Lei Estadual nº 6083, em 13 de novembro de 1997, ganhou o status de Área de Proteção Ambiental (APA), por apresentar uma biodiversidade característica da região amazônica (PARÁ, 1997). Dessa forma, o espaço passa a ter determinadas restrições de uso, tendo os recursos que ser utilizados de forma racional e sustentável. A beleza e a biodiversidade amazônica, somadas ao bucolismo e a peculiaridade da Ilha têm atraído visitantes de diversos locais do Brasil e, sobretudo, de Belém. Afinal, ir ao Combu para tomar aquele banho de rio, principalmente, em períodos que registram altas temperaturas, é um dos programas prediletos de alguns paraenses. Contudo, ademais do banho de rio e da beleza natural, a ilha possui como diferencial restaurantes com cardápios formados por elementos típicos da Amazônia.

²³ Mais de 50% do território do município é insular, sendo a ilha do Combu importante referência de turismo local, dado o modo de vida ribeirinho de seus moradores, estando estes dispostos a uma atividade voltada para o acolhimento turístico.



Nesse contexto, Izete dos Santos Costa, a dona Nena, ribeirinha nascida e criada na ilha, a Filha do Combu²⁴ começou a produzir seu chocolate para consumo próprio, depois passou a receber encomendas de outros moradores até que teve a ideia de vender aos visitantes da ilha e na praça da República, importante lugar turístico da capital paraense. Em sua fala, dona Nena diz que: “Foi tudo muito rápido. Quando dei conta já tinha até dono de restaurante aqui atrás de mim, de mim não, do chocolate”. Foi nesse período que dona Nena conheceu o chef Thiago Castanho, considerado por ela um dos responsáveis pelo sucesso de seu produto artesanal: “Ele inclusive veio dormir na minha casa pra aprender como eu fazia o chocolate”, conta com orgulho.

Mesmo sendo um produto mundialmente conhecido, a produção de chocolate 100% cacau na ilha do Combu possui algumas peculiaridades, principalmente no que se refere à sua forma, ao consumo e à sua ambiência, visto que a produção é realizada na espacialidade territorial de uma Área de Proteção Ambiental (APA). “O povo que vem aí nos restaurantes atrás da calmaria, da natureza da ilha, logo pergunta pelo chocolate. Tem gente que vem aqui e quer ver tudo, como eu faço, onde eu planto o cacau, tudo”. Dona Nena confessou que inicialmente não gostava de mostrar muito como fazia sua produção e nem onde morava, ela diz: “Eu sou muito simples, minha filha. Às vezes o povo vinha atrás de mim e eu ficava com vergonha, não por ser pobre, mas por ser humilde”. Ela, porém, tem ciência de que a simplicidade, o contato com a natureza e a rusticidade da ilha, de sua residência e da

²⁴ Referência ao nome do empreendimento criativo chamado “Filha do Combu – chocolates e doces regionais”, responsável pela produção do chocolate amazônica com 100% de cacau.



própria produção são justamente os determinantes para atrair tantos visitantes.

Dona Nena, os comunitários²⁵, os chefes de restaurantes e o trade turístico de Belém passaram a incluir a sua casa e a sua produção (A Casa do Chocolate da Ilha do Combu – Fotografia 1) como parte das atividades de turismo empreendedor da ilha. Sob as perspectivas do ecoturismo e do turismo de experiência, os visitantes vivenciam, observam e participam, em uma dada temporalidade, as etapas de plantio, de colheita, de preparo das sementes de cacau, dos demais processos referentes à transformação do cacau em chocolate, bem como acabam por conhecer e se envolver, em certa medida, na dinâmica da natureza que circunda e transversaliza o modo de vida local. Ao final da experiência é possível saborear o resultado: os bombons, as barras de chocolate, os potes de brigadeiro, tendo os participantes o subjetivo, o sensorial e o estado emocional estremecido e a florado, como se discute no turismo (GOMES et al., 2016).

Fotografia 1 – A Casa do Chocolate da Ilha do Combu



Fonte: Pesquisa de campo (2017).

²⁵ Trata-se aqui dos moradores donos de restaurantes.



Para refletir sobre a experiência de dona Nena, vale retomar Bursztyn (2005), quando discorre sobre o crescimento de experiências pelo mundo que tentam abranger as comunidades locais como beneficiadas pela atividade turística de maneira mais direta. Isto se dá por meio da construção de um modelo que leva em consideração as diferentes dimensões de sociedade, mas especialmente a sustentabilidade, cultura, meio ambiente e economia, centralizando a população local na tomada de decisões. Por outro lado, nesses cenários o governo deve ter participação efetiva ouvindo os anseios do grupo local para implementar e monitorar as melhores maneiras de se abordar o turismo para aquela realidade. Esse seria o contexto capaz de impulsionar a criação de emprego e renda para quem tem vontade e capacidade de empreender o turismo dentro da comunidade, promovendo a equidade sobre os benefícios da atividade.

Da floresta às mesas do renomado restaurante Remanso do Bosque

Thiago Castanho, chef de cozinha nacionalmente conhecido, ressaltou na sua fala a questão do conhecimento acerca dos produtos que ele utiliza em seu restaurante. Para ele, é essencial conhecer a fundo, no sentido de saber a história e as conotações sociais, culturais e ambientais, dos elementos que compõem uma gastronomia – que atualmente é estudada nas mais diferentes áreas do conhecimento. A gastronomia está cada vez mais em voga dentro das discussões do trade turístico, pois é



crescente a necessidade de transformação dos elementos gastronômicos em novas estratégias para o desenvolvimento local. Portanto, a fala do chef Castanho mostra que um entendimento amplo acerca de um produto/assunto é capaz de orientar novas ações que beneficiem o turismo atrelando a gastronomia como parte estritamente inerente à atividade, e não somente enquanto uma necessidade básica humana, tal como também asseveram Gimenes, Fraiz Brea e Gândara (2012).

Mesmo não tendo formação na área do turismo, o chef, enquanto paraense, viu sua curiosidade se tornar um interessante meio de saber mais sobre a origem, em todos os sentidos da palavra, dos alimentos que ele comercializa em seu restaurante. Em sua fala, ele dá ênfase ao chocolate que é produzido na ilha do Combu e a Farinha produzida por “seu” Bené, em Bragança. O chef sinalizou, ainda, que queria que seu restaurante se desatrelasse do consumo por consumir, que vem se tornando, ao longo dos anos, cada vez mais intenso, causado principalmente pela desconsideração com o meio ambiente, além da grande leva de pessoas motivadas pelo sistema capitalista a vivenciar atividades turísticas que não geram um retorno sociocultural de valor expressivo. Este modelo de consumo insustentável gera impactos cada vez mais drásticos ao espaço onde se desenvolve esse tipo de turismo, dando a atividade o aspecto de “indústria” que degrada o meio ambiente, onde o fluxo de consumidores se intensifica, sem, contudo, promover os benefícios que o turismo pode proporcionar.



Fotografia 2 – Chef Thiago Castanho, no Bosque



Fonte: Octavio Cardoso (2016).

Dessa forma, o chef reforça o discurso de que quem gera o turismo, suas segmentações e atividades correlacionadas, tem de buscar novos meios de se desenvolver, tendo como alicerce os conceitos e moldes do desenvolvimento sustentável. O envolvimento com a comunidade emerge como uma forma de se vivenciar a natureza, visando produzir mudanças ideológicas nos indivíduos inseridos na atividade, bem como promover a sustentabilidade, a conservação, o fortalecimento de relações sociais e a inclusão da comunidade receptora no processo produtivo local.

Diante dos argumentos de Thiago Castanho, vale recordar Gimenes (2010) e sua abordagem acerca da sociabilização que a gastronomia traz. Para esse autor, é fundamental oferecer e partilhar um alimento com qualquer indivíduo e nesse ato observa-se o caráter de hospitalidade que o envolve, gerando novas redes de inter-relações e compartilhamento de gostos, interesses, opiniões etc. Comer, portanto, passa a se configurar como um ato de efeito social complexo,



movimentando a produção e o consumo material, bem como simbólico, afirmando identidades coletivas, expressões socioculturais e de poder.

A partir da visibilidade gerada com o auxílio do chef Thiago Castanho, o Pará, enquanto segundo maior produtor do cacau no Brasil, passou a contar com a possibilidade de utilizar a produção agrícola do fruto aliando-a ao turismo, tendo o exemplo do chocolate do Combu enquanto um passeio inspirado pela curiosidade de se conhecer o local onde ele é produzido. Isso tem relevância quando essa prática se transforma em um meio da comunidade local se tornar a principal agente do turismo no momento em que se apropria desta atividade para metamorfoseá-la de acordo com suas necessidades, normas e valores, podendo construir coletivamente territórios voltados para o turismo, neste sentido, se estabelecendo como um fenômeno turístico, como discorrem Duhamel e Violier (2009). Em função da sua importância econômica em termos globais, regionais e locais, a atividade turística passa a ser encarada como agente do entendimento internacional e como alternativa capaz de promover a superação da condição de pobreza e dependência destes locais

“O tremor do jambu é gostoso demais²⁶”: cachaça de jambu, um sabor que vem da Amazônia

Ainda dentro da temática da utilização de produtos locais, mas de maneira diferenciada, Léo Porto (Fotografia 3) compartilhou sua história na produção de cachaças com sabores amazônicos diferenciados, como bacuri, açaí, cupuaçu, e a mais famosa de sua produção, a cachaça de

²⁶ Trecho da letra da música de Dona Onete.



jambu. Mesmo não sendo paraense, o piauiense que mora há mais de 20 anos em Belém, na sua segunda tentativa de empreender na cidade, começou a fazer experiências com cachaça e ingredientes regionais, a partir de uma tradição familiar que ele trouxe do Piauí.

Após a fusão e a transfusão de variadas combinações de sabores, o atual proprietário do Bar Meu Garoto, conta que os produtos utilizados em suas experiências são derivados da feira do Ver-o-Peso e de uma pequena horta em sua casa. Atualmente, o Meu Garoto conta com uma variação de mais de 40 sabores de cachaças feitas de frutas, ervas e especiarias variadas, acompanhando o cardápio que faz parte do bar. A cozinha de seu bar é comandada com o auxílio da parceira de Léo, mantendo um clima familiar, tanto para o estabelecimento, quanto para o modo de gerir o espaço. Sendo um espaço pequeno, o restaurante é para quem gosta do clima mais próximo com a equipe do bar.

Fotografia 3 – Léo Porto, criador da cachaça de jambu



Fonte: Luana Laboissiere (2016).



Criada em 2011, a cachaça de jambu – que em verdade não é uma cachaça, mas sim um licor, dado o seu teor alcoólico – é feita de uma planta de mesmo nome muito comercializada nas feiras da cidade como ingrediente de outros pratos típicos do estado, como o tacacá e o pato no tucupi. Em virtude do clima mais íntimo e descontraído do bar, a fama da bebida foi espalhando-se a partir da propaganda boca a boca. Com a visibilidade que a cachaça de jambu passou a ter, Léo passou a produzir cada vez mais, além de inventar novos sabores. A originalidade, a autenticidade e a peculiaridade da cachaça de jambu são marcadas pelo particular tremor que a bebida causa na boca, originada pela ação do jambu. O efeito conseguiu se estabelecer como um atrativo turístico gastronômico da cidade de Belém. O bar recebe uma gama de clientes brasileiros e estrangeiros que chegam eufóricos para provar e levar para seus locais de residência a famosa cachaça.

Com todo o sucesso da marca, Porto achou que era o momento de investir no lucro, montando a sua primeira fábrica das cachaças, em Ananindeua, na Região Metropolitana de Belém. A produção então passou de 2 mil litros por mês, para 20 mil litros mensais. Dessa forma, Porto abriu, também, uma loja e desenvolveu uma linha de produtos em torno das bebidas, em especial da cachaça de jambu. Isto se deve ao fato de o número de pedidos ter crescido expressivamente, originados de norte a sul do país, principalmente para cachaçarias. O empreendimento de Léo Porto também auxilia na expansão de atrativos e motivações para a prática do turismo na cidade de Belém. Dessa sorte, há uma ampliação de horizontes voltados para o exercício de uma liberdade substantiva para os moradores da cidade que indiretamente dependem da renda que o turismo pode gerar, pois a partir disso podem encontrar novas



maneiras de aperfeiçoar as formas de se empreender e inovar na atividade, tendo Léo Porto como exemplo de empreendedor.

Nessa direção, insta pontuar que a atividade turística passa a ser, a cada dia, mais segmentada, com vistas a melhor absorção e elaboração de abordagens do turismo, sendo uma delas a abordagem sociológica, responsável pela identificação dos efeitos multiplicadores da atividade, apontando para a introdução dos termos “autenticidade” e “inautenticidade” dos atrativos. Esse contexto demanda um questionamento sobre a busca do turista por autenticidade ou reprodução casual, evidenciando que dentro da atividade turística, por mais que se preze o caráter autêntico de uma cultura, esta está passível a mudanças de acordo com as preferências dos turistas e os objetivos da atividade em determinados locais. Léo Porto, então, se torna um exemplo emblemático ao utilizar a representatividade sociocultural que o jambu tem no Pará, de forma a reforçar a argumentação de que a prática da atividade se consolida no caráter distributivo da cultura, onde sua legitimação está no acolhimento, ou não, de uma realidade, como discorrem Silva e Silva (2009).

Benedito Batista da Silva, "seu" Bené – professor e produtor da farinha lavada de Bragança (PA)

Nascido no interior do estado, filho de camponeses, “seu” Bené compartilhou sua vivência como produtor de farinha em Bragança. Contou que tudo o que sabe sobre fazer farinha foi passado por seus pais. Pouco letrado, como ele mesmo faz questão de ressaltar, suas experiências acumuladas – em cerca de 8 horas de trabalho diário, ao longo de mais de 50 anos como produtor de farinha –, fizeram com que



se tornasse mais do que um produtor, ficando, segundo ele mesmo, mundialmente conhecido como “O Professor Farinha”. Para várias cidades do mundo Bené relatou que viajou com sua gastronomia, mostrou a uma parte do mundo o seu saber, os seus conhecimentos sobre a farinha.

“Seu” Bené (Fotografia 4) mora na comunidade do Peri, localizada no município de Tracuateua (PA), mas afirma que a sua farinha é de Bragança, pois ele relata que nasceu e cresceu bragantino. Esclarece que a produção da farinha em sua propriedade é realizada por ele e sua família, ressaltando que somente um dos filhos o ajuda na produção, enquanto os outros seguiram outros rumos na vida. Bragança, assim como demais cidades brasileiras, é detentora de uma riqueza cultural significativa. O pouco envolvimento dos “herdeiros” de “seu” Bené demonstra a necessidade de se enaltecer o original, as tradições do povo bragantino.

Fotografia 4 – “Seu” Bené, o Professor da Farinha



Fonte: Teresa Corção (2017).



A produção da farinha por “seu” Bené é realizada em um espaço que fica no fundo de sua propriedade conhecido como “casa de farinha” ou “casa de forno”, onde em um processo de muitas etapas a farinha é feita. Logo após a produção, nesse espaço mesmo, “seu” Bené e os outros produtores iniciam o processo de embalagem do produto. Geralmente a farinha é acondicionada em sacos plásticos grandes, conhecidos como “sacas de farinha”, que têm capacidade para 30 e 60 quilos de farinha. Após o ensacamento, são iniciadas as negociações entre o “seu” Bené e os atravessadores que transportam a farinha, e outros produtos derivados da mandioca, para diversos municípios do estado, sobretudo para a capital onde são revendidos em feiras, mercados, supermercados e pequenos comércios.

Sob este prisma, a produção de farinha de “seu” Bené abre a discussão sobre a configuração da atividade turística enquanto produto, sendo ele uma composição com bases culturais de herança histórica, bem como meio ambiente diverso, marcado por beleza natural ou paisagens atraentes, boa hospitalidade, acomodações confortáveis etc., corroborando que a motivação para se fazer turismo e viajar vem alterando-se, uma vez que os turistas exigem cada vez mais roteiros que atendam a suas necessidades e preferências pessoais. Há, inclusive, a “Rota da Mandioca” – apoiada pela Secretaria de Estado de Turismo do Pará – que leva estudantes, profissionais e turistas desde Belém até diferentes comunidades da Região Bragantina para vivenciar a produção da farinha e a apreciação dos produtos da mandioca, sendo a propriedade de “seu” Bené uma das principais atrações. A partir dessa



configuração, a farinha e sua produção passam a delinear um potencial a partir da conotação cultural, seja da localidade em que é produzida, afinal ela expressa suas tradições, histórias e influências, ou mesmo seu apelo gastronômico diferenciado na região. A cultura bragantina de produção de farinha se torna então um atrativo por ser um ícone de qualidade no resultado do processo de beneficiamento da farinha.

Citando Bourdieu (1983), pondera-se sobre a apropriação material e simbólica de determinadas aptidões e escolhas (gostos) que conectam um grupo, o que ocasiona o reconhecimento do coletivo por meio das suas características compartilhadas, onde a alimentação entra nos pontos a serem considerados. Logo, os temas seriam um pretexto (ou mesmo algo subjetivo) na escolha de um determinado local que ajudará na consolidação da gastronomia enquanto atrativo de uma localidade. Desta forma, o chocolate do Combu, a cachaça de jambu e a farinha de Bragança, mais do que alimentos e bebidas, contribuem significativamente com o crescimento da vertente gastronômica do turismo no estado do Pará, se tratando de novas “marcas” do turismo na região.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como se descreveu, dentro das experiências que podem ser vivenciadas pelo e para o turismo, tem-se a gastronomia. Na atualidade, para além de atrativos turísticos tais quais os museus, os monumentos históricos, as paisagens naturais, a gastronomia desponta como uma das mais decisivas no processo de escolha de uma destinação a ser visitada. A



inserção inovadora dos produtos regionais no mercado turístico oportuniza à gastronomia ter um impulso cada vez maior, onde um alimento tem uma função para além da necessidade humana de se alimentar.

Nesse sentido, um prato típico pode exercer, no autóctone, relações até mesmo identitárias e no turista uma condicionante sine qua non para o conhecimento de uma cultura. Assim, ir à Belém do Pará e não comer pato no tucupi, ir a Belém em Lisboa e não saborear os tradicionais pastéis de Belém, ir ao Rio de Janeiro e não beber uma caipirinha ou ir ao sul do Brasil e não tomar um chimarrão é como não ir a esses lugares. No mercado turístico, essa condição é dinamizada pelo marketing turístico que diz aos turistas que é preciso saborear as cidades para que a experiência se complete, seja, de fato, extraordinária e única.

Neste trabalho, evidenciou-se que Belém possui uma gastronomia bastante peculiar que figura para o mercado turístico como um símbolo de destaque. À gastronomia paraense, em especial de Belém, está cristalizado um conglomerado cultural marcado por simbologias, saberes, fazeres e costumes, bem como por histórias e memórias de lutas, de guerras, de sofrimento e de escravidão. As diferentes experiências gastronômicas que ocorrem em Belém, aqui reunidas, envolvem desde pequenos agricultores, pessoas da cidade e até mesmo grandes chefes de cozinha. Nas falas, viu-se que os sabores mais simples, mais exóticos podem ser um grande trunfo para um empreendimento de sucesso na região.



O restaurante do chef Thiago Castanho, bem como o bar de Léo Porto, apresentam uma ótima estrutura, tanto física quanto organizacional. Por estarem na urbe, eles conseguem expandir as possibilidades empreendedoras no segmento gastronômico na cidade de Belém, trazendo elementos da floresta ao encontro de turistas. Castanho conseguiu explorar em sua fala as interconexões do restaurante dentro do viver socialmente da sociedade belenense, uma vez que ele alcançou promover certo boom no turismo da cidade, a partir da oferta de produtos turísticos com ênfase na gastronomia da Região Amazônica. A valorização desses produtos gastronômicos se for dinamizada, deve potencializar o poder de atração para a atividade turística na região. Não obstante, o envolvimento local democrático-participativo precisa sempre ser levado em consideração, de modo que os impactos gerados com o efeito multiplicador do turismo possam também beneficiar as comunidades tradicionais ribeirinhas detentoras de um conhecimento imensurável acerca da gastronomia.



REFERÊNCIAS

BARBOSA, T. P. Antropologia e gastronomia: a identidade de ser brasileiro a partir da alimentação. In: SEMINÁRIO DE PÓS-GRADUAÇÃO EM SOCIOLOGIA DA UFSCAR – GT 1 – Culturas, Identidades e Diferenças, 3. São Carlos-SP, 2012. **Anais...** São Carlos-SP: PPGS/UFSCAR, 2012. p. 1-14. Disponível em: <https://iiiseminarioppgsufscar.files.wordpress.com/2012/04/barbosa_talita-prado.pdf>. Acesso em: 15 set. 2014.

BARRETTO, M. **Manual de iniciação ao estudo do turismo**. 11. ed. Campinas-SP: Papirus, 1995.

BENI, M. C. **Análise estrutural do turismo**. São Paulo: SENAC, 1998.

BOURDIEU, P. Gostos de classe e estilos de vida. In: ORTIZ, R. (Org.) **Pierre Bourdieu: sociologia**. São Paulo: Ática, 1983. p. 83-121.

BRILLAT-SAVARIN, J. A. **A fisiologia do gosto**. Tradução: Paulo Neves. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

BURSZTYN, I. **Políticas públicas de turismo visando a inclusão social**. 2005. 117f. Dissertação (Mestrado em Ciências em Engenharia de Produção) - Programa de Pós-Graduação de Engenharia de Produção, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2005.

CASCUDO, Luís da Câmara. **História da alimentação no Brasil**. Belo Horizonte; São Paulo: Editora Itatiaia; Editora da Universidade de São Paulo, 2004.

DaMATTA, Roberto. Sobre o simbolismo da comida no Brasil. **O Correio da Unesco**, Paris, v. 15, n. 7, p. 22-23, 1987

DUHAMEL, P.; VIOLIER, P. **Tourisme et littoral: un enjeu du monde**. Paris: Belin, 2009.

FERREIRA, V. M. S. **A rede de cidades criativas da Unesco: uma perspectiva das cidades brasileiras**. 2017. 164f. Dissertação (Mestrado em Projeto e Cidade) - Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2017.

GÂNDARA, J. M. G. Reflexões sobre o Turismo Gastronômico na perspectiva da sociedade dos sonhos. In: PANOSSO NETTO, A.; ANSARAH, M. G. D. R. (Org.). **Segmentação do mercado turístico: estudos produtos e perspectivas**. 1. ed. Barueri-SP: Manole, 2009. p. 179-193.

GIMENES, M. H. S. G. Sentidos, sabores e cultura: a gastronomia como experiência sensorial e turística. In: GAETA, C.; PANOSSO NETTO, A. **Turismo de experiência**. São Paulo: SENAC, 2010. p. 187-201.



_____.; FRAIZ BREA, J. A.; GÂNDARA, J. M. Comidas Inolvidables: la construcción de una metodología para analizar las experiencias de comer fuera de casa. **Estudios y perspectivas en turismo**, Buenos Aires, v. 21, n. 4, p. 802-824, 2012.

GOMES, I. C. S. et al. Ecoturismo, empreendedorismo e gestão participativa na região insular de Belém: a trilha do chocolate artesanal. In: ENCONTRO NACIONAL DE TURISMO DE BASE LOCAL, 14. Manaus, 2016. **Anais dos Resumos**. São Paulo: Revista Brasileira de Ecoturismo, 2016, v. 9, p. 56-56.

KRIPPENDORF, J. **Sociologia do turismo**: para uma nova compreensão do lazer e das viagens. São Paulo: Aleph, 2001.

MACIEL, M. E. Olhares antropológicos sobre a alimentação: identidade cultural e alimentação. In: CANESQUI, A. M.; GARCIA, R. W. D. (Org.). **Antropologia e nutrição**: um diálogo possível [online]. Rio de Janeiro: Editora FIOCRUZ (SciELO Books), 2005. p. 48-55. Disponível em: <<http://books.scielo.org/id/v6rkd/pdf/canesqui-9788575413876-03.pdf>>. Acesso em: 14 dez. 2014.

MARCONI, M. D. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MINTZ, S. W. Comida e antropologia. Uma breve revisão. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, São Paulo, v. 16, n. 47, p. 31-41, out. 2001. Disponível em: <www.scielo.br/pdf/rbcsoc/v16n47/7718.pdf>. Acesso em: 25 set. 2014.

MOLINA, S. **O pós-turismo**. São Paulo: Aleph, 2003.

PANOSSO NETTO, A.; ANSARAH, M. G. D. R. (Org.). **Produtos turísticos e novos segmentos de mercado**: planejamento, criação e comercialização. 1. ed. Barueri-SP: Manole, 2015.

PARÁ. Lei Estadual nº 6083, de 13 de novembro de 1997. Dispõe sobre a criação da Área de Proteção Ambiental da Ilha do Combu no Município de Belém, **Assembleia Legislativa do Estado do Pará**. Belém, PA.

PINTO, F. P. **O turismo de experiência em espaços gastronômicos**: estudo de caso *Boulangerie et Pâtisserie Le Fournil*. 2012. 66f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Universidade Estadual Paulista, Rosana-SP, 2012.

REJOWSKI, M. (Org.). **Turismo no percurso do tempo**. São Paulo: Aleph, 2002.

SCHLUTER, R. G. **Gastronomia e turismo**. São Paulo: Aleph, 2003.

SEVERINO, A. J. **Metodologia do trabalho científico**. 23. ed. São Paulo: Cortez, 2007.



SILVA, R. H.; SILVA, M. G. C. Turismo cultural e desenvolvimento em Cabaceiras-PB. **Revista Eletrônica de Turismo Cultural**, São Paulo, v. 3, n. 2, 2009.

SILVEIRA, D. T.; CÓRDOVA, F. P. A pesquisa científica. In: GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. (Org.). **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009. p. 31-42.

TRIGO, L. G. G. **A viagem** – caminho da experiência. São Paulo: Aleph, 2013.

VARGAS, D. P. **Turismo e imaginário: o percurso histórico do chocolate em Gramado (RS)**. 2013. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Turismo) - Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul-RS, 2013.





A CULINÁRIA ENQUANTO PATRIMÔNIO LOCAL E RECURSO TURÍSTICO

PAIVA, LÍLIAN PACHECO FERREIRA
TRICÁRICO, LUCIANO TORRES
TOMELIN, CARLOS ALBERTO

INTRODUÇÃO

No Brasil embora saibamos da diversidade dos patrimônios culinários e criações gastronômicas existentes, não os temos usado de forma significativa nas ações voltadas para a promoção turística. Apesar de já serem inúmeros a quantidade de pratos típicos por região, muitos alimentos que nos são “culturais” não sabemos sua origem, outros ingredientes, como frutas, por exemplo, nem mesmo as conhecemos (ATALA, 2014)²⁷, ainda tem-se muito o que conhecer sobre os temperos, condimentos nacionais e sobre os “sabores regionais” de nosso país. Nós brasileiros precisamos apropriar-nos de nossos recursos, valorizá-los e então difundir-los para o mundo inteiro.

Peccine (2013) já abordava as limitações e dificuldades para identificar o que pode ser considerado como nosso patrimônio alimentar:

No Brasil, país com dimensões continentais, ainda encontramos dificuldades em salvar as nossas características regionais. Primeiro, porque não conhecemos as nossas características suficientemente. Em segundo lugar, porque a legislação ainda não dialoga com as necessidades de salvaguarda do patrimônio alimentar (PECCINE, 2013, p. 216).

²⁷ Disponível em: <<http://www.publico.pt/mundo/noticia/o-pior-inimigo-da-cozinha-brasileira-chamase-alex-atala-1626319>>
Acesso em: 24 mar. 2015.



A gastronomia e cultura não se dissociam, pois pelo caráter simbólico que a gastronomia apresenta, e por meio da significação desses símbolos, pode revelar a cultura de um povo, seus costumes, história, modos de vidas, crenças, tabus, religião, entre outros. (RODRIGUES et al, 2014) Nesse mesmo raciocínio Mascarenhas e Gândara (2012, p. 138) afirmam que “a gastronomia é portadora de laços culturais podendo ser compreendida como um fato cultural que demonstra os modos de ser, viver e fazer das sociedades as quais representa”.

Assim pelo aspecto cultural, a gastronomia e identidade também possuem sua correlação direta, por vezes pode ser reafirmada como a identidade de uma comunidade, sendo reconhecida como patrimônio imaterial local e usada como atrativo para o desenvolvimento do Turismo. O negócio turístico pode fundamentar e contribuir para a valorização e manutenção das tradições culturais, como acontece com muitos pratos antigos e que eram tradicionais, que foram reavivados, reinterpretados em seu novo contexto cultural como símbolos histórico-culturais que devem ser preservados (MASCARENHAS; GÂNDARA, 2012).

“A identidade é uma construção simbólica, uma forma de classificação que cria uma posse”, define Schlüter (2003, p. 32). Portanto, ela não é estática, é passível a preferências e gera um sentimento de pertencimento àquele lugar.

É muito comum o uso de pratos identitários nas festas populares, e muitas vezes, são nessas festas que os turistas têm contato mais próximo com os pratos típicos locais na forma mais genuína, mais



próximo do autêntico. Para o turista, esta autenticidade tem uma importância significativa, visto que objetiva vivenciar uma experiência real em cultura diferente da sua, e isto inclui as comidas locais que conhecerão e experimentarão em seus destinos.

A cultura alimentar apresenta-se nos pratos consumidos no cotidiano de uma comunidade como na escolha dos alimentos servidos como representativos nas festas da região, estes últimos, carregados de características simbólicas que os diferenciam dos alimentos do dia a dia, tornando-os especiais para aquele momento de celebração. (MASCARENHAS; GÂNDARA, 2012) Os mesmos autores advertem ainda que “a comida de festa também evolui conforme a cultura e todos os seus aspectos, assim como também é uma das formas de saudar uma época anterior e mostrar isto às novas gerações em um ambiente de comemorações” (2012, p. 138).

Dessa forma, tem surgido a preocupação com a preservação desses patrimônios culinários tradicionais, por compreender-se que estão relacionados às raízes culturais. (MASCARENHAS; GÂNDARA, 2012)

Para Schlüter (2003, p. 11),

A busca pelas raízes culinárias e a forma de entender a cultura de um lugar por meio de sua gastronomia está adquirindo importância cada vez maior. A cozinha tradicional está sendo reconhecida cada vez mais como um componente valioso do patrimônio intangível dos povos. Ainda que o prato esteja à vista, sua forma de preparação e o significado para cada sociedade constituem os aspectos que não se vêem, mas que lhe dão seu caráter diferenciado.



Nota-se que há um movimento no sentido de resgatar receitas antigas, adaptá-las e reproduzi-las, em especial, nos ambientes em que acontecem as festas populares, como uma forma de reafirmar sua cultura e como se moldasse mais um produto representativo a ser oferecido ao turista como percebido nas palavras de Peccine (2013 p. 207), “a gastronomia é, muitas vezes, colocada no centro das discussões do turismo como um dos pontos de referência para festas, nas quais se coloca como atrativo e como tema, ou como parte da arte de bem receber os visitantes”.

As maiores possibilidades de deslocamentos e acesso fácil às informações, a busca pelo conhecimento a outras culturas, bem como por novos sabores, fez com que a culinária regional e a gastronomia estejam inclusas como fator relevante para o desenvolvimento do turismo mundial.

REFERENCIAL TEÓRICO

O turismo gastronômico tem sido considerado um viés importante da segmentação do turismo cultural, pois “a gastronomia está assumindo cada vez mais importância como mais um produto para o turismo cultural” como assegura Schlüter (2003, p.11).

Para acentuarmos a esse pensamento recorreremos a Coelho Neto e Azevedo (2010, p. 02) que nos dizem que:



A gastronomia converteu-se num fenômeno de massa ao projetar a imagem de charme e glamour que lhe são atribuídas nos dias de hoje. O valor simbólico da gastronomia deve-se a, pelo menos, três motivos. Primeiro, ao vínculo emocional e identitário que acompanha os hábitos alimentares.[...] Segundo, a relação com o alimento não se esgota apenas nas necessidades de sobrevivência. A comida manifesta história, crenças e valores (CORNER, 2006).[...] Terceiro motivo, a oferta de serviços gastronômicos cria oportunidades para os que buscam distinção social e reconhecimento público.

A gastronomia assume lugar de destaque quando percebe-se que ela é um patrimônio e que poderia ser usada como recurso turístico na promoção das cidades e na captação de turistas (FIGUEIREDO, 2009). Então, o turismo gastronômico passa a ser visto como uma alternativa ao desenvolvimento local, com isso ampliam-se as possibilidades de ofertas e fortalecimentos de roteiros turísticos somente com atividades gastronômicas ou associados ao turismo cultural e ao patrimônio (JAROCKI, 2009).

Na concepção de Figueiredo (2009) os roteiros culturais estão relacionados aos valores culturais locais, descreve que:

As rotas gastronômicas associadas à cultura têm por objetivo mostrar os valores culturais de determinadas localidades, tendo como destaque as receitas, pratos típicos, o cultivo de certas especiarias, a forma de preparo do alimento, além de outros fatores que muitas vezes estão desvalorizados pelos autóctones e são valorizados pelo turista. (FIGUEIREDO, 2009, p.38).

A comida faz parte da memória turística, o turista terá contato com ela mesmo que esse não seja o principal motivo influenciador da



viagem. Assim, a culinária regional, os restaurantes e os bares fazem parte da experiência turística e da percepção do destino. De acordo com as ideias de Krause (2014, p.21) “o ato de comer enquanto em viagem pode formar, de maneira geral, a concepção de turismo”.

Tanto a culinária como a gastronomia local, ou ambas, podem se destacar como atrativo turístico que funcione como um diferencial competitivo para a localidade, tendo em vista o valor simbólico histórico-cultural. Sobre essa perspectiva, Krause (2014, p.21) observa que a gastronomia é:

Carregada de simbolismos sociais e culturais, além de artísticos, nos quais participar de uma refeição é participar da cultura de um local, a gastronomia age na valorização da alimentação. Para destinações turísticas, é um fator de atratividade, tomando dimensões de interação social que outros atrativos turísticos não conseguem suprir. Comer o que uma pessoa local come e, principalmente, comer com as pessoas do local de viagem pode ser considerado o ápice da experiência turística [...]

Ao entender-se a relação direta e proporcional entre a experiência turística considerada positiva e o grau de atratividade de um destino dever-se-ia considerar melhor a importância da subjetividade nessa relação. De acordo com Coelho Neto e Urias (2011, p. 323), “o turismo é uma atividade simbólica. A relação entre o viajante e o lugar realiza seu sentido no plano da experiência. No final das contas, são as sensações e impressões que restam ancoradas na subjetividade”.

Para ser um destino competitivo é preciso saber atrair os turistas, que ao escolherem privilegiam um destino em detrimento de outro, ainda



que com pouco conhecimento baseiam suas decisões nas suas percepções e impressões do lugar.

Então, para um destino propagar boas impressões, que convençam os turistas é fato determinante o nível de atratividade, não só para o turismo gastronômico como para outros tipos de turistas. Os autores Coelho Neto e Azevedo (2010, p. 03) lembram que:

[...] essa noção de atratividade sugere que um destino pode “trabalhar” algumas de suas características para reforçar sua imagem e tornar-se mais atrativo. Se bem-sucedido, o lugar ganha competitividade. No campo do turismo, as variáveis que influenciam a competitividade são, em geral, numerosas.

Essas variáveis englobam temas como meio ambiente, infraestrutura, segurança, entre outros. Mas para isso, é preciso que fique claro quais as vantagens que o destino oferece em relação a outros. (COELHO NETO; AZEVEDO, 2010).

Como ferramenta para fortalecer o grau de atratividade, tem sido usada a estratégia de segmentação turística, que contribui tanto oferecendo melhores serviços para um público específico, como aumentando as opções para o lazer, o entretenimento e o convívio cultural dos turistas. (COELHO NETO; AZEVEDO, 2010) No que se refere ao turismo gastronômico, ainda existem muitas possibilidades de crescimento, pois ainda é um segmento pouco explorado que poderia ser mais bem aproveitado para promover os destinos turísticos do país.

O perfil do turista que é atraído pelo turismo gastronômico é interessante economicamente porque são turistas que gastam mais, e do ponto de vista social porque em sua maioria possuem um alto nível de



educação. Mesmo com todos esses predicativos que possam favorecer o desenvolvimento desse tipo de turismo, ainda assim são insuficientes as ações de divulgação de nossos patrimônios alimentares que possam impactar na atração de maiores números de turistas (COELHO NETO; AZEVEDO, 2010).

Baseado nos estudos de Rand et al. (2003), especifica-se que para fortalecer a atratividade da culinária local deve-se valorizá-la como patrimônio local, conhecer a origem desses patrimônios, sejam as receitas, os modos de fazer ou os produtos em si, identificar o que lhe representa para a criação de uma identidade de marca, estimular o consumo dos produtos em quaisquer circunstâncias (COELHO NETO; URIAS, 2011).

Possuir uma imagem de uma gastronomia sofisticada ou diversificada gera resultados positivos tanto quanto uma culinária mais peculiar e restrita a uma região. Contudo, vale lembrar que alguns pratos ou outras manifestações culinárias locais serão motivo de repulsa pela estranheza que possam lhes causar, somente uma pequena parte de turistas estão abertos ao que lhes é muito incomum ou exótico.

Uma marca gastronômica com base na culinária tradicional ou em uma rede de ofertas e serviços só será percebida e captará turistas, se divulgadas aos mercados desejados. Nesse contexto entende-se que as percepções sobre a gastronomia local devem ser moldadas por meio de um processo de construção e gestão de marca que deve ser pensada para as políticas de promoção da atividade turística. (COELHO NETO;



AZEVEDO, 2010) “A imagem é um ativo que precisa ser gerenciado”, endossam Coelho Neto e Urias (2011, p. 326).

Ressalte-se como fundamental para a construção de uma “imagem positiva”, capaz de captar turistas, a boa qualidade dos produtos e serviços que serão oferecidos a eles, Krause (2014, p.21) lembra-nos que “a qualidade deixou de ser um diferencial e passou a tomar proporções essenciais para empreendimentos nas mais diversas áreas”.

Algumas vezes a autenticidade atribuída aos serviços e produtos é atrelada ao conceito de qualidade nas impressões e percepções dos visitantes, visto que o turista cultural quer conhecer algo que seja “considerado autêntico” (BAHL; MURAD,2012).

No processo de escolha do local a ser visitado, consideramos as informações que temos das várias dimensões daquele destino, essas várias dimensões podem ser representadas pela imagem do lugar, que pode contribuir para a atratividade ou para afastar turistas. (COELHO NETO; URIAS, 2011).

Muitos consideram que a comida e todas as tradições que a envolvem pode representá-los nessa relação entre imagem e atratividade turística. Ainda se sabe pouco sobre como chega a informação e se a forma como chega é suficiente para manter uma personalidade gastronômica. A imagem é resultado entre as boas e más impressões do que parece bom ou ruim ao olhar de quem está referenciando (COELHO NETO; URIAS, 2011).



Para fins de esclarecimento sobre o significado de imagem territorial recorreremos ainda a Coelho Neto e Urias (2011, p. 327):

Entendemos a imagem territorial como o conjunto de impressões e associações afetivas e cognitivas que representam para um público específico as características gerais – humanas e naturais - de um espaço geográfico. Esse espaço pode se confundir com um bairro, uma cidade, um conjunto de cidades, estados ou países. Portanto, trabalhamos com a noção de que qualquer território ou partição dele que, numa relação com um público específico, seja capaz de sustentar uma impressão de singularidade é portador de uma imagem territorial.

A imagem territorial pode significar a soma das informações, crenças, impressões e pensamentos que caracterizem o lugar, muito embora por sua complexidade não se consiga um resultado único, é preciso perceber a pluralidade de sua constituição e a subjetividade decorrente da idiossincrasia dos que visitam o território. Para o turista, a gastronomia e a culinária estão associados à imagem territorial, o saber fazer a comida e seus significados estão arraigados na vida social, mesmo que o valor e a importância simbólica da comida na imagem territorial sejam diferentes entre as localidades, dificilmente se conhece um território sem ter contato com os costumes e alimentos locais.

A força da gastronomia e da culinária na imagem de um lugar é produto da interação de dois elementos. Em primeiro lugar, o interesse dos públicos que compõem os principais mercados emissores do destino nas experiências gastronômicas. Quanto maior a parcela de turistas gastronômicos no total de visitantes, tanto maior a contribuição da comida na imagem do local. Em segundo lugar, na capacidade da culinária e dos serviços de alimentação do destino mostrarem-se atraentes na perspectiva do visitante. (COELHO NETO; URIAS, 2011, p. 329).



No que se refere a culinária e gastronomia, a singularidade é importante porque evidencia as peculiaridades de cada lugar, que quando bem aproveitadas se sobressaem como componente da personalidade gastronômica. Ambos são recursos importantes na construção e fixação da imagem territorial, conseqüentemente para o desenvolvimento do Turismo, porém ainda são poucas as cidades que mantêm políticas específicas para promoção por meio da culinária e da gastronomia (COELHO NETO; URIAS, 2011).

Precisa-se que haja um equilíbrio entre as ações para o desenvolvimento econômico do turismo por meio da utilização do patrimônio como recurso turístico e as ações para a preservação dos mesmos, assegurando seus usos para as gerações futuras (SCHLÜTER, 2003).

Não se pode falar em desenvolvimento turístico sem falar da responsabilidade social e ambiental que isso implica, o planejamento turístico constitui-se como fator fundamental e prioritário devido aos impactos que a atividade turística pode ocasionar.

Dessa maneira, o planejamento turístico local deve ser pautado por uma perspectiva sustentável, sem desconsiderar os valores, a cultura local e o potencial do patrimônio gastronômico e culinário em fomentar a cultura local e como alternativa econômica para o aumento da renda dos pequenos produtores locais.

A ideia de sustentabilidade pode ser entendida como forma de valorização cultural, reforçada pela oferta de produtos e serviços “autênticos”, como os alimentos que são específicos de um local, como



as práticas culinárias peculiares decorrentes de um preparo artesanal. Assim, entende-se que os alimentos, as receitas e as técnicas culinárias tomam proporções que perpassam simplesmente ao ato de seu consumo por motivo de nutrição, tomando dimensões simbólicas bem mais significativas. Dessa forma, compreende-se que a capacidade que a gastronomia tem de afirmar o patrimônio cultural é uma expressão em si do seu caráter sustentável (KRAUSE; BAHLS, 2013).

Ainda temos muito que descobrir e o que mostrar quando falamos em turismo gastronômico no Brasil, ainda aproveita-se pouco o mercado internacional, apesar de seu potencial para exploração em várias segmentações turísticas, precisa-se que o país torne-se mais competitivo nesse cenário internacional, assim como internamente, para que realmente venha a ser beneficiado com a atividade turística. Em qualquer uma das circunstâncias, para que o turismo provoque reflexos na economia e geração de emprego será preciso desenvolver ações de promoção do país no exterior, ações que melhorem e fortaleçam a imagem diante dos principais países emissores e principalmente que melhorem a infraestrutura para atender aos públicos segmentados (TOMELIN, 2011).

METODOLOGIA

Este trabalho é uma pesquisa bibliográfica, que se fundamentou em uma revisão literária baseada em livros, revistas eletrônicas, artigos e sites sobre a temática em questão, foi desenvolvido a partir de um recorte da dissertação de mestrado *A comensalidade dos rituais na Festa*



do Divino Espírito Santo em Alcântara-MA e sua potencialidade turística. Dissertação de Mestrado em Turismo e Hotelaria da Universidade do Vale do Itajaí (2015).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A gastronomia e a culinária locais são processos culturais carregados de valores simbólicos e significações relacionadas aos contextos dos locais onde são desenvolvidos. Por fazerem parte das tradições culturais das comunidades e possuírem um caráter identitário, devem ser reconhecidos como patrimônios culturais.

Porém, reconhecem-se as limitações quanto à legislação para salvaguarda desse patrimônio e as dificuldades em se identificar o que seja considerado como patrimônio alimentar em um país com as dimensões e a diversidade cultural do Brasil.

Atualmente se entende que é preciso valorizar e manter as tradições culturais e que o Turismo poderá contribuir nesse intuito por meio do resgate e preservação de pratos e modos de preparo antigos que podem ser usados como atrativo para o desenvolvimento do Turismo.

Desta forma, o turismo gastronômico se apresenta como um produto a ser trabalhado e que deve ser considerado como importante para a segmentação do turismo cultural, principalmente por suas características histórico-culturais. Acredita-se que este segmento possa contribuir na promoção dos destinos turísticos nacionais.

Para que haja a valorização dos patrimônios alimentares é preciso que se conheça, primeiramente suas origens, sua história e o significado



do que representam para aquele grupo, para só assim pensarmos em termos benéficos com o uso sustentável desses patrimônios para o desenvolvimento da atividade turística.



REFERÊNCIAS

- APPOLINÁRIO, Fábio. **Metodologia da Ciência**: filosofia e prática da pesquisa. São Paulo: Cengage Learning, 2009.
- BAHL, Miguel; MURAD, Ivana Gaio. Análise do potencial para formação de roteiro turístico étnico-cultural japonês na cidade de Curitiba (Paraná, Brasil). **TURYDES, revista de investigación em turismo y desarrollo local**, v. 5, n.12, junio/junho 2012.
- COELHO, A.P. O pior inimigo da cozinha brasileira chama-se Alex Atala. Público, Mar. 2014. Disponível em: <<http://www.publico.pt/mundo/noticia/o-pior-inimigo-da-cozinha-brasileira-chamase-alex-atala-1626319>> Acesso em: 24 mar. 2015.
- COELHO NETO, Ernani; AZEVEDO, Marcelo. Turismo, imagem territorial e gastronomia: o valor simbólico da comida na atratividade de destinos turísticos brasileiros. **Observatório de Inovação do Turismo** – Revista Acadêmica. Volume V – nº 2 – junho de 2010
- COELHO NETO, Ernani; URIAS, Leandro. **Personalidade Gastronômica e Destinos Turísticos**: avaliação dos canais de comunicação na projeção dos atrativos gastronômicos no nordeste brasileiro. *Turismo em Análise*, v. 22, n. 2, agosto 2011.
- FIGUEIREDO, Franciele Bandeira. Patrimônio Imaterial e Turismo: A cultura gastronômica do AGNOLINI. **Dissertação**. Mestrado em Turismo da Universidade de Caxias do Sul. 2009.
- JAROCKI, Isabella Maria Coelho. Circuito Delícias de Pernambuco: a gastronomia como potencial produto turístico. **Turismo em Análise**, v.20, n.2, p 321-344, agosto 2009.
- KRAUSE, R. W. Aspectos determinantes na percepção da qualidade dos serviços na experiência gastronômica turística. **Caderno Virtual de Turismo**. Rio de Janeiro, v. 14, n. 1, p.19-33, abr. 2014.
- KRAUSE, Rodolfo W.; BAHLS, Álvaro A. D. S. M. Orientações gerais para uma gastronomia sustentável. **Revista Turismo Visão e Ação** – Eletrônica, Vol. 15 - nº 3 - p. 434-450 / set-dez 2013.
- MASCARENHAS, Rúbia Gisele Tramontin; GÂNDARA, José Manoel Gonçalves. Comida de festa: o potencial de atratividade turística da gastronomia nas colônias de imigrantes em Castro/PR. **Revista Hospitalidade**. São Paulo, v. IX, n. 1, p. 132 - 150, junho 2012.
- MASCARENHAS, Rúbia Gisele Tramontin; GÂNDARA, José Manoel Gonçalves. O papel da gastronomia na qualidade e na competitividade dos destinos turísticos. **CULTUR**, ano 09, nº 01, 2015.



PAIVA, L. P. F. A comensalidade dos rituais na Festa do Divino Espírito Santo em Alcântara-MA e sua potencialidade turística. **Dissertação**. Mestrado em Turismo e Hotelaria da Universidade do Vale do Itajaí. 2015.

PECCINI, Rosana. A Gastronomia e o Turismo. **Revista Rosa dos Ventos**, 5(2), p. 206-217, abr-jun, 2013.

RODRIGUES, Donizete. **Patrimônio cultural, Memória social e Identidade: uma abordagem antropológica**. Universidade da Beira Interior. Center of Research in Anthropology (Lisboa). 2012.

RODRIGUES, Linda Maria; FERNANDES, Elaine Cristina Silva; SILVA, Luana Isthael Carvalho. SABERES E FAZERES DA GASTRONOMIA TRADICIONAL: um estudo sobre as características histórico-culturais aplicadas a produção do Doce de Espécie no Município de Alcântara/MA. XI Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo – Universidade do Estado do Ceará. CE, 2014.

SCHLÜTER, Regina G. **Gastronomia e turismo**. [Tradução Roberto Sperling. Título original: Gastronomía y turismo.] 2. ed. São Paulo: Aleph, 2003. (Coleção ABC do Turismo).

TOMELIN, Carlos Alberto. Gestão da cadeia de suprimentos e serviços no subsistema de agenciamento de viagens e turismo em Santa Catarina. **Tese**: Universidade do Vale do Itajaí, 2011.



'A COMER TAMBÉM A GENTE SE ENTENDE': o poder da gastronomia

ALMEIDA, MARIA MOTA
MARTINS, GRAÇA ISABEL NUNES
PIRES, LUÍS TOMAZ

INTRODUÇÃO

Entre março de 1960 e dezembro de 1974 é editada a *Banquete*, Revista Portuguesa de Culinária pelo Instituto de Culinária CIDLA. Trata-se de uma publicação mensal, que contou com 176 números, distribuída em Portugal, e em Angola e Moçambique, na altura colónias portuguesas. Oito anos mais tarde, no Brasil, em fascículos, publica-se *Bom Apetite* (1968-1971), com a chancela da Abril Cultural, num esforço colaborativo da conhecida família Civita.

Na revista *Banquete* há, em diversos números, referências gastronómicas ao Brasil. O número 73, datado de março de 1966, é totalmente dedicado a este país e, a partir de determinada altura, existe uma correspondente que, com certa frequência, envia receitas. Nas comemorações do IV Centenário do Rio de Janeiro, o restaurante do Pavilhão de Portugal apresentou-se como uma montra da qualidade e diversidade da gastronomia lusa, amplamente divulgada quer pela Revista, quer pelos jornais locais. Vários restaurantes cariocas, os chefes e respetivas receitas enchem as páginas de alguns números da revista. Relativamente à *Bom Apetite*, encontramos pontualmente referências tácitas ou explícitas à culinária portuguesa, dedicando-lhe de forma mais evidente parte do número 134 (Dezembro de 1970). Refira-se que a



publicação vinha comumente homenageando diversas cozinhas internacionais e, desta feita, fá-lo então com o país irmão – ainda que de forma algo insípida, com adiante se verá – num número especial de Natal, com o sugestivo título “De Portugal veio a inspiração”, celebrando em seis receitas alusivas à quadra festiva a herança e influência gastronómicas lusas.

Estas edições culinárias são publicadas em dois países que, por razões históricas, têm afinidades incomensuráveis. A reciprocidade da influência gastronómica, proporcionada pela integração de novos produtos, combinando diferentes aromas e sabores, remonta ao séc. XVI. Em termos políticos, vivia-se em Portugal o regime do Estado Novo (1933-1974) e no Brasil a Ditadura Militar (1964-1985). Ambos os regimes apresentam traços comuns, destacando-se o carácter nacionalista e autoritário. O domínio dos meios de comunicação e a censura proporcionaram a ‘construção’ e difusão de uma ideia de país veiculada, também em termos turísticos, pelas opções e tendências gastronómicas. Assim o nosso estudo será orientado pelas seguintes questões:

- Que “identidade gastronómica” (Harrington, 2005) é transmitida nestes periódicos?
- Que diálogo luso-brasileiro está patente ao analisarmos estas duas publicações?
- Qual a ideia de cultura luso-brasileira que se pretende veicular através da gastronomia?
- Que relação se pode estabelecer entre a divulgação gastronómica e a promoção turística de ambos os países?



REFERENCIAL TEÓRICO

Se consultarmos o Dicionário Priberam da Língua Portuguesa verificamos que na entrada relativa à palavra “Alimentação” nos aparece como sinónimo a palavra “sustento”, ou seja, “o abastecimento de substâncias imprescindíveis à manutenção da vida”. Ao passo que na entrada da palavra “Gastronomia” passamos a contar com, primeiro, um conjunto de conhecimentos e práticas relacionadas com a cozinha, como o arranjo de refeições, com a arte de saborear e apreciar iguarias; segundo, a arte ou modo de preparar alimentos, típicos de determinada região ou pessoa (ex.: gastronomia goesa) = Cozinha.

Se, no início dos tempos, a humanidade satisfazia apenas necessidades básicas, com a invenção da agricultura e a sedentarização dos povos, passou-se rapidamente para a construção de identidades gastronómicas próprias, consoante as vivências e convivências que cada um desses povos teceu com os alimentos de que dispunham.

Tal como Robert J. Harrington (2005) o definiu, entenda-se aqui identidade gastronómica como um conjunto muito específico de fatores – em que a geografia e o clima têm uma preponderância vital – na caracterização desta identidade. Mas se é primariamente o fator geográfico e climático que determina o que nos aparece à mesa, uma vez que é com aquilo que a terra (ou o mar) produz com mais abundância que determinamos o que escolher para ir para dentro da panela, há ainda a acrescentar, numa segunda instância, um outro conjunto de fatores, que são igualmente determinantes para a identidade gastronómica: a



história, a religião, a diversidade étnica, as inovações, as tradições, as crenças e os valores.

Será que uma simples consulta destas publicações nos dará o sabor e o cheiro desta identidade gastronómica? Saberemos o que no dia-a-dia se consumia em cada um destes países? Que pratos estariam nas mesas e nos restaurantes da cultura a que pretendemos aceder? As respostas não são certamente simples.

Outra noção aqui esplanada é a de transferência cultural e de passeur cultural introduzida pelos franceses Michel Espagne e Michael Werner (2013) em meados dos anos 80. Segundo estes, há a evitar que o estudo de duas ou mais culturas se foque apenas na noção de influência, aqui com um cariz notoriamente depreciativo, uma vez que propõe um movimento unilateral, de sublimação de uma cultura que, supostamente, fornece saberes em detrimento de uma outra que os recebe passivamente, sem oferecer nada em troca.

Ainda segundo os mesmos autores, a cultura influenciada recebia uma visão negativa, ao passo que a cultura influenciadora era tida como melhor. “A noção de influência desconsiderava a troca, o movimento de “vai e vem” e, portanto, negava a uma das culturas estudadas a consideração de suas particularidades”.

Quando se observa as práticas comparativas que se baseiam na noção de influência, sobretudo aquelas que se valem da cultura letrada, conclui-se que o Velho Mundo adquiria uma posição muito superior ao Novo Mundo ao deter aquilo que se convencionou chamar de “modelo”, enquanto os influenciados faziam a “cópia” (Oliveira, 2015).



A teoria criada por Michel Espagne e Michael Werner (2013), aquando da invenção das terminologias que desconsideram a noção de influência e optam pela utilização da ideia de transferência, admite a inexistência de uma cópia. Para eles, o resultante das transferências culturais é um produto completamente novo e original, posto que irrompido a partir de uma experiência única, de contemplação daquilo que vem “do outro” somado às particularidades identitárias.

Segundo a ideia de transferência, seria, pois, impossível uma simples transposição geográfica que resguarde todos os aspetos originários, neste caso todos os produtos utilizados numa determinada receita. A simples mudança de conjuntura imposta no movimento de transferência de um determinado espaço geográfico e cultural para outro já determina a mudança de significação do objeto transposto.

“Assim, no dado momento em que ocorre a transferência, não há mais o “modelo”, tampouco a “cópia”, pois um novo produto deriva da mistura.” “Transferir não é transportar, mais sim metamorfosear” (Espagne,2003) – esta noção está obviamente implícita quando olhamos para estas duas publicações.

Seja na Bom Apetite, seja na Banquete, há um conjunto de receitas que não se destacam como originárias de um ou de outro país, respetivamente. No entanto, não nos esqueçamos que tanto no caso português (como país colonizador), mas especialmente no caso brasileiro (como ex-colónia), a identidade gastronómica é ela própria já o resultado de muitas outras transferências. Debruçar-nos-emos, mais à frente, em algumas receitas que, estando incluídos na sessão “pratos tipicamente



brasileiros”, nos deixam ainda adivinhar o legado português nelas inscrito.

Há ainda a pensar que tantos séculos de contato com produtos de outras culturas e mundos distantes, nas migrações que ambos os povos sofreram ou levaram a cabo, nos produtos que comerciaram, não haverá lugar à palavra de “prato típico de”. Após anos e anos de voltas e mais voltas nas panelas e tachos destes dois países esquecemos o passado e metamorfoseamos, transformamos e tomamos como “nosso” algo que já terá sido de “outro”.

METODOLOGIA

A investigação empreendida enquadra-se no chamado ‘estudo de caso’, que deve ser usado quando se pretende compreender contextos com algum grau de complexidade, onde estejam envolvidos diversos fatores e atores.

Segundo Ponte (2006), o estudo de caso “é uma investigação que se assume como particularista, isto é, que se debruça deliberadamente sobre uma situação específica que se supõe ser única ou especial, pelo menos em certos aspectos, procurando descobrir a que há nela de mais essencial e característico e, desse modo, contribuir para a compreensão global de certo fenómeno de interesse.” (p.2).

É também um ‘estudo de caso’ devido à impossibilidade de exercermos controle direto sobre os acontecimentos, o que nos possibilitou o cruzamento do trabalho de campo com questões teóricas ligadas ao poder da gastronomia.



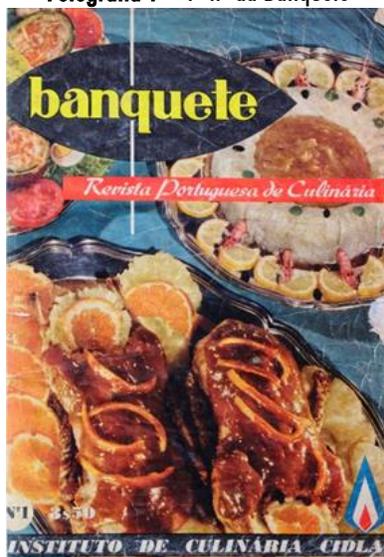
A metodologia utilizada implicou uma abordagem qualitativa e quantitativa, esta última sobretudo no que diz respeito ao tratamento estatístico das receitas. Ao combinarmos estas duas abordagens estamos a utilizar a estratégia da triangulação, “que consiste na utilização de diferentes métodos combinados, no interior do mesmo estudo”. (Fortin, 2003, p. 322).

ANÁLISE DOS RESULTADOS

Banquete – Revista Portuguesa de Culinária

‘BANQUETE’ é de primorosa apresentação e pela ‘Porta da Cozinha’ faz o seu requintado intercâmbio culinário, focalizando a ‘Cozinha Internacional’, dando destacado lugar à cozinha brasileira, cujas receitas constituem afinidade turística e gastronómica do quase nacionalismo comum (Informativo Merci, in Banquete, n° 69, novembro 1965, p.3).

Fotografia 1 – 1º n° da Banquete



Fonte: Banquete, n°1, capa, março, 1960



A publicação da Revista ‘de primorosa apresentação’, pela diversidade temática que apresenta, é uma fonte indispensável “para o estudo das mentalidades da sociedade portuguesa durante os últimos 14 anos do regime ditatorial” (Soares, 2018, p.92). Publicada pelo Instituto de Culinária CIDLA, pertença da sociedade Combustíveis Industriais e Domésticos, CIDLA - pertença da SACOR, petrolífera nacional antecessora da Galp - que originou a marca de gás doméstico Gazcidla, amplamente publicitado na revista. Em concorrência com a deficiente rede de gás pública, as botijas permitiam “uma chama viva onde quer que viva” proporcionando, à emergente classe média urbana, um maior conforto e facilidade de utilização.

Como meio de propaganda massiva a fogões, esquentadores e à sua fonte de energia, o gás butano, sai em março de 1960 o primeiro número da Banquete– Revista Portuguesa de Culinária.

Fotografia 2 – anúncio ao Gazcidla e aos fogões



Fonte: Banquete, nº 73, p.1, março, 1966



Trata-se de uma publicação mensal distribuída em Portugal e nas ex-colónias portuguesas. A direção fica a cargo de Maria Emília Andrada de Pinho Cancell de Abreu (1920-1988), casada com Lopo de Carvalho Cancell de Abreu (1913-1990), médico, gastrónomo e enólogo, que também colaborou na revista. Neste espaço, a autora deixou centenas de trabalhos, conselhos, sugestões e “milhares de receitas, sempre experimentadas” (Abreu, 2004, p.7) que os amigos saboreavam na sua Casa de Nossa Senhora da Bonança, na vila da Parede, onde residia. Para além dos Tesouros da Cozinha Tradicional Portuguesa, escrevia em jornais e revistas, participou em programas de rádio e de televisão, pertenceu a várias confrarias gastronómicas, foi júri em múltiplas provas gastronómicas, entre outras atividades.

A revista Banquete, à qual dedicou mais tempo, tornou-se um veículo de intercâmbio culinário, sobretudo, através da secção ‘Cozinha Internacional’, que objecto da nossa análise. Como dissemos anteriormente, não é nosso objetivo fazer um estudo global da Banquete (a este propósito ver Iken, 2017), mas tão somente analisar a representação da relação Portugal - Brasil numa revista culinária portuguesa. Atente-se que o Brasil, considerado ‘Pátria-Irmã’, é naturalmente entendido como uma continuação da nossa presença no mundo, em que a “comunidade Luso Brasileira [...] assenta em bases bem enraizadas na alma dos dois povos que apenas o Atlântico separa” (Banquete, nº 7, setembro 1960, p.10). A ligação, que se pretende fortíssima entre os dois países que partilham a mesma língua, é



fomentada pelo paternalismo com que, mesmo numa revista culinária, se olha, deste lado do Atlântico, para um país de dimensão continental.

Tabela 2: referências à gastronomia brasileira ou eventos na revista Banquete

Banquete	Referências	Assunto
3 - maio 1960	Cozinha Internacional: Brasil, Turquia, Antilhas, Japão, Polónia	Receitas: Suspiros de coco, p.7
7 - setembro 1960	Hóspedes de Portugal: festas em honra do presidente do Brasil – Dr. Juscelino Kubitschek de Oliveira [estava em Portugal para a comemoração V Centenário da morte do Infante D. Henrique]	Ementa do jantar oferecido por Américo Tomás (Palácio da Ajuda); Ementa do jantar oferecido por Juscelino Kubitschek de Oliveira (Palácio de Queluz); Refeição servida pela TAP no voo Porto/ Lisboa.p.10
21 – novembro 1961	Cozinha Internacional: China; Brasil; Martinica; EUA.	Receitas: Fritada de Minas, p.11
22 – dezembro 1961	Cozinha Internacional: Inglaterra; Hungria; Brasil	Receitas: Broa mineira, p.18
25 - março 1962	Cozinha Internacional: Brasil; Grécia	Biscoitos de polvilho – (receita oferecida por Helena de Almeida – S. Paulo), p. 11
47- janeiro 1964	Cozinha Brasileira (receitas enviadas pela correspondente – Maria Irene Arriaga - Portuguesa)	Creme de bananas Lagosta à Brasileira Socado Pipocas. P.10
55 - setembro 1964	À volta da MESA... divulgação, pela TAP, da culinária e dos vinhos portugueses. ----- Cozinha Brasileira, (receitas enviadas pela correspondente – Maria Irene Arriaga - Portuguesa)	Cocktail S. Paulo - inauguração das instalações, p.3; Cocktail Rio de Janeiro - festejar melhorias introduzidas na delegação, p.3. ----- Moqueca de Camarão Feijoadada Mãe Benta, p. 16
69 – novembro 1965	Repercussão da Banquete no Brasil – ‘A cozinha típica na Exposição ‘Portugal de Hoje’ – Rio de Janeiro	Informativo Merci que se publica no Rio de Janeiro, p. 3

Continua...



73 - março 1966	Nº dedicado ao Brasil – a Directora, da Banquete, responsável pelo restaurante português que funciona na Exposição 'Portugal de Hoje', provou vários pratos brasileiros, coligindo, neste número, um conjunto de receitas que muito apreciou.	cozinha regional brasileira: carioca, nortista, baiana e paulista Rubricas: para o seu chá; Petiscos do Brasil; Há convidados; A brincar também se aprende; Amendoim...que gostusural!; Ementa Familiar; "Duas gastrónomas brasileiras do mais alto nível": Myrthes Paranhos (dona do Restaurante 'Le Petit Club' e autora do Coisas do Mar, entre outros) e Maria Theresa Weiss (A cozinha deliciosa e moderna) Alguns restaurantes do Rio de Janeiro onde se confecciona comida portuguesa e brasileira p. 1 a 20.
79 - setembro 1966	Eco nos jornais Brasileiros sobre o restaurante da Exposição de Portugal no Rio de Janeiro (Pavilhão montado na Avª do Chile)	"ponto de encontro das celebridades" in O Jornal, 12 de novembro." "O Restaurante [...] está apresentando um cardápio (de muita sustança) na base de comedorias portuguesas ligadas à época de Natal. Vocês podem imaginar como devem ser as coisas, pois a cozinha portuguesa é respeitabilíssima". Uma das atracções: 'Bolo Rei'. Última Hora 18 de dezembro. P. 3
82 – dezembro 1966	Segredos de um Gastrónomo - Miguel de Carvalho - 'O Magnífico' - Brasil	Escreveu a obra: Miguel O Magnífico, o requinte culinário ao alcance de todos. Desta obra selecionou umas receitas para a Banquete. Já havia colaborado no nº 73. P. 14 -15

Continua...



85 - março 1967	Brasil; Hungria	Suspiros de coco, p.
90 - agosto 1967	FIL. Referência à Exposição de Portugal no Rio de Janeiro	FIL – grande representação do Brasil possivelmente “uma resposta de gratidão à Exposição de Portugal no IV Centenário do Rio de Janeiro”, p.3
122 - abril 1970	Brasil – A propósito de doces – Gilberto Freire	Artigo sobre os doces do nordeste. P.5
124 – junho 1970	Brasil	Receita: timbale de frango à Brasileira. P. 16
130 - dezembro 1970	Intercâmbio de jornais e revistas nacionais e internacionais	Boletim do Gabinete Português de Leitura – Porto Alegre - Brasil. P. 23
131 - janeiro 1971	Miguel de Carvalho Neto, Miguel e suas magníficas receitas, Rio de Janeiro	Parabéns a você: Livro de receitas. P.8
132 - fevereiro 1971	Chefe Eduardo dos Santos Machado	Chefiou a cozinha do Restaurante Pavilhão Português integrado na Exposição ‘Portugal de Hoje’ – Rio de Janeiro p.12 e 13
154 - dezembro 1972 -	Empadas de Natal de todo o mundo: França; Itália; Brasil; Bulgária, Argentina	Empadas brasileiras. P.6
165 - novembro 1973	Referência ao restaurante da Exposição de Portugal no Rio de Janeiro	“ O restaurante do Portugal de Hoje foi considerado não só o primeiro restaurante português, como o melhor restaurante do Rio de Janeiro durante o período do seu funcionamento.” P. 5 Receitas: Brasileiros e cocada das primas brasileiras. 14 e 15
176 – dezembro 1977	Molhos de barbecue: Brasil; Haiti.	Molho explosivo (Brasil). P.19

De acordo com a tabela supra, construída a partir da análise de 176 números publicados, verifica-se a existência de referências ao Brasil



em 12% do total da edição, correspondendo a 21 revistas. Se cruzarmos estes dados com as datas de publicação, verificamos que desde o início (1960) até ao fim (1977) o Brasil marca presença, havendo apenas seis anos em que não há qualquer menção.

Em doze revistas há receitas brasileiras, isto é, no total dos números publicados 7% é ocupado, em parte, com receitas oriundas do 'país-irmão'. De notar que aparecem maioritariamente em conjunto com receitas de outros países, na denominada 'Cozinha Internacional'. A divulgação de Portugal no Brasil ocupa cinco números (1964, 1965, 1966, 1971, 1973), isto é, 2,8% do total, e a referência a eventos gastronómicos promovidos pelo Brasil em Portugal aparece somente em dois números (1960 e 1967), correspondendo a 1,13%. A referência a livros e artigos sobre gastronomia brasileira fica reduzida a três números (1960, 1970 e 1971), correspondendo a 1,7% do total. A maioria das receitas brasileiras publicadas faria apelo a refeições familiares quotidianas e, pelos ingredientes utilizados, também podia ser elaborada pelas donas de casa portuguesas.

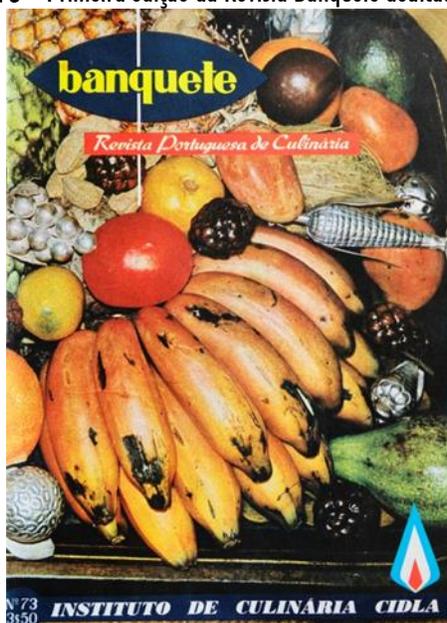
Relativamente aos eventos relativos ao Brasil em território luso, cumpre mencionar dois momentos: o primeiro aquando da vinda em 1960 do Presidente Juscelino e o segundo na altura da grande representação do Brasil na Feira Internacional de Lisboa, considerada "uma resposta de gratidão à Exposição de Portugal no IV Centenário do Rio de Janeiro" (Banquete, nº 90, agosto, 1967, p.3). Sobre esta prova de apreço e de retribuição de uma exposição feita dois anos antes, que



convinha não deixar cair no esquecimento, não existe uma listagem dos pratos apresentados.

Entre novembro de 1965 e novembro de 1973 há referências várias à presença de Portugal na Exposição Comemorativa do 4º aniversário da Fundação do Rio de Janeiro²⁸, nomeadamente ao seu restaurante.

Fotografia 3 – Primeira edição da Revista Banquete dedicado ao Brasil



Fonte: Banquete, nº73, capa, março, 1966

O periódico Informativo Merci, em tom sumamente elogioso, aborda a necessidade de disseminar a Banquete no Brasil que, apesar de não ser “fácil encontrar entre nós [...] é uma prestigiosa e atraente publicação” (p.3). Promete abordar, num próximo número, o interesse

²⁸ O Rio de Janeiro tinha um percurso político-administrativo que não queria olvidar: capital do vice-reinado (1757), sede da monarquia portuguesa (1808), capital do Império (1822), capital da República brasileira (1889) e, desde 1960, estado da Guanabara.



da divulgação da cozinha típica portuguesa que se poderá apreciar no restaurante. A edição nº 73, datada de 1966, isto é, durante o curso da Exposição, vai ser inteiramente dedicada ao Brasil e é sobre este número que nos iremos deter de uma forma mais detalhada, por ser o mais rico em termos de conteúdo. Ao olhar para a capa somos surpreendidos pela profusão e colorido dos frutos brasileiros “misteriosos, mas saborosíssimos” (p.3).

Na rubrica ‘À volta da mesa’, a autora explica o contexto em que surge este número, que não é mais que a consequência da estada de Maria Emília Cancellata de Abreu no Rio de Janeiro, como responsável pelo restaurante português que funcionou na Exposição ‘Portugal de Hoje’ (1965), comemorativa do 4º Centenário da Fundação da Cidade.

As amizades e as relações diplomáticas proporcionaram-lhe uma digressão pelos sabores baianos e cariocas em casas particulares e restaurantes de elite. Destes seleciona doze, que ocupam toda a página 5.

Além do endereço e horário, é identificado o tipo de cozinha – quatro com cozinha tipicamente portuguesa e os restantes com cozinha brasileira (quatro) ou Luso-brasileira (um) ou brasileira e internacional (três) – e as especialidades recomendadas.

Na página 4, na rubrica ‘para o seu chá’, encontramos especialidades doces e salgadas. Nos ‘Petiscos do Brasil’, uma baiana feliz ‘anuncia’ os doces, os peixes e a salada. A feijoada, com o indispensável feijão preto, nada mais do que 1,5 kg, destina-se a deleitar entre 10 a 15 pessoas, ocupando a receita duas páginas profusamente ilustradas. Seguem-se os segredos de um gastrónomo, neste caso de duas



gastrónomas. Com efeito, “duas gastrónomas brasileiras do mais alto nível” (p. 11): Myrthes Paranhos – dona do Restaurante ‘Le Petit Club’ em Copacabana, que se dedica à cozinha tipicamente portuguesa, e autora, entre outras publicações do “Coisas do Mar” – e “Maria Theresa Weiss”, A cozinha Deliciosa e Moderna, são as ‘embaixatrizes’ de uma cozinha requintadamente elaborada, onde predomina o bom gosto destinado a paladares refinados. Na secção ‘Há convidados’ começamos com uma sopa de milho verde, baiana, e terminamos com um batido de abacaxi. ‘A brincar também se aprende’ transporta-nos para o mundo infantil, na companhia de Helena Alfacinha, onde aprendemos a fazer o ‘Bacalhau à Camilo’, e logo de seguida, contada pela avó, a ‘História do Brasil’, Brasil-menino que começou indígena mas que “depois o dia marítimo das velhas naus portuguesas” (p.15) enriqueceu, trazendo a “noite africana [...] com os seus orixás, com os seus amuletos” (p.15). O “amendoim... que gostosura!!” é o personagem principal da página 16, acompanhado de seguida pela ‘Ementa Familiar’.

E, desta forma, termina este número, que se encontra, como dissemos, profundamente influenciado pelas relações diplomáticas e de amizade com as quais a diretora tinha relações de proximidade, “num país que não é senão um prolongamento da nossa história” (p.3).

É, pois, na companhia de amigos que conhece as especialidades cariocas e baianas, desenhando uma rota de afectos nas escolhas de cada receita, privilegiando espaços de restauração exclusivos e requintados.

No número 132, datado de fevereiro de 1971, o destaque vai para o Chefe Eduardo dos Santos Machado, que chefiou a cozinha do



Restaurante do Pavilhão Português, “profissional exemplar e consegue, em cada lugar, que desempenha, mais um êxito para a sua carreira.” (p.12).

Dez anos depois do acontecimento, o restaurante da exposição torna a ser motivo de referência e exemplo para que não caia no esquecimento e se revitalizem constantemente as relações luso-brasileiras, fundamentais para o papel de Portugal na cena mundial...

A gastronomia e o poder político: da visita a Portugal de Juscelino Kubitschek em 1960 à Exposição de Portugal no 4º centenário da fundação da cidade do Rio de Janeiro, em 1965.

"No coração do Rio de Janeiro levantou Portugal uma exposição integrada no 4º centenário da fundação da cidade. Construída num espaço de dez mil metros quadrados, é a maior que Portugal realizou no estrangeiro. Não é uma exposição histórica, intitula-se Portugal de Hoje e estará aberta até fins de Março..."[Texto de abertura da Exposição em voz off].

Com este grande pavilhão, composto por vários espaços, que esteve em funcionamento no ano de 1965/66, pretendia-se divulgar um país que se modernizava, um Portugal “para além dos emigrantes de tamanco” (cit. por Sarmento, 2015), nas palavras pouco amáveis e algo preconceituosas do Comissário Geral, Henrique Martins de Carvalho.

Este tipo de propaganda fazia parte da estratégia de encantamento da diplomacia brasileira relativamente às relações com Portugal. O início da era Vargas, nos anos 30 do séc. XX, tinha inaugurado um processo de aproximação entre os dois países, em que iniciativas no domínio político, cultural e económico visavam sublinhar a



identidade comum entre as duas nações. Em 1953 é assinado o Tratado de Amizade e Consulta, no qual se concretiza juridicamente a comunidade luso-brasileira, vinculando o Brasil ao apoio internacional das pretensões de Portugal, nomeadamente a manutenção das suas colónias.

Esta situação altera-se quando Getúlio Vargas é destituído do poder. O Brasil vive um período de democratização, se bem que efémero, e, estrategicamente, fomenta novas parcerias internacionais que não privilegiam a relação com um país ditatorial, pondo em causa o Acordo Cultural Luso-Brasileiro assinado em 1941. Este acordo havia possibilitado “a Portugal uma oportunidade para neutralizar a oposição ao seu governo no Brasil, ao mesmo tempo em que tornou possível a ocupação de espaços importantes, como o meio literário, para a difusão da sua cultura.” (Schiavon, p. 99).

Havia uma necessidade absoluta de controlar a força de oposição dos inúmeros portugueses residentes no Brasil, muitas vezes em exílio. Concomitantemente, “as atividades culturais aqui desenvolvidas constituíram a forma encontrada por Portugal para executar uma espécie de legitimação do seu governo e difusão da sua doutrina ideológica.” (Schiavon, p. 101).

Com a queda de Getúlio Vargas sucumbia um importante adepto da ideologia salazarista e da manutenção das suas colónias, tão questionadas pelas entidades internacionais, nomeadamente da ONU. Nesta conjuntura adversa era necessário voltar a recuperar a amizade perdida. Juscelino Kubitschek de Oliveira, Presidente da República de



um país democrático, que governou entre 1956/61, é cativado por Salazar para apoiar a sua causa. A viagem que empreende a Portugal, aquando das comemorações do V Centenário da morte do Infante D. Henrique (1960), é minuciosamente preparada pelo governo português, mais diretamente por Salazar, com toda a pompa e circunstância: “a estada da comitiva presidencial brasileira foi marcada por uma apoteose ímpar. Desde a sua chegada até a partida, foram homenagens pomposas, solenes e populares para caracterizar a seriedade e a solidez das relações entre os dois países e ao mesmo tempo a afetividade histórica que os unia através de laços indestrutíveis.” (Rampinelli, 2008, p. 278) Esta viagem, que tem grande destaque nos vários órgãos de informação, foi muito contestada pelos nacionalistas brasileiros e pela oposição portuguesa.²⁹

Todavia, ao longo de seu governo, o presidente brasileiro “adotou uma política internacional de apoio ao império colonial português”. “Tocar em Portugal era tocar no Brasil”, afirmava Donatello Grieco, representante brasileiro na Quarta Comissão da ONU, onde se travava o debate sobre colonização. (Rampinelli, 2008, p. 275).

A Banquete, no número de setembro de 1960 (p.10), apresenta na rubrica ‘Hóspedes de Portugal’ a ementa do jantar oferecido por Américo Tomás, no Palácio da Ajuda, a ementa do jantar oferecido por Juscelino Kubitschek de Oliveira, no Palácio de Queluz, e a ementa da refeição servida pela TAP no voo Porto/ Lisboa.

²⁹ Não foi nossa intenção fazer um estudo da História do Brasil e a sua relação com Portugal. Limitar-nos-emos a salientar aspectos que nos parecem essenciais para compreender a relação gastronomia/ poder político.



Ementa do jantar oferecido por Américo Tomás, no Palácio da Ajuda	Ementa do jantar oferecido por Juscelino Kubitschek, no Palácio de Queluz	Ementa da refeição servida pela TAP no voo Porto/ Lisboa
Creme de alcachofras Robalo à Bela Vista Perna de vitela Champignons	Lagosta de Cascais Molho tártaro Consommé quente em taça Faisão Farci à Inglesa Patê de Foie-Gras trufado de Strasbourg	Espargos do Montijo Medalhão de Lagosta da Nazaré Carnes sortidas: leitão da Bairrada; Vitela de Lafões; Presunto de Chaves; Salpicão fumado do Minho; Paio de Portalegre; Peito de Perú do Alentejo
Gelado Imperial Pêssego de Alcobaça Café de S. Tomé	Geleia com vinho do Porto Omelete surpresa Alaska Friandises Café do Brasil	Doces regionais de todas as províncias portuguesas Frutas de Alcobaça Café de S. Tomé
Madeira Tarrantez Vinho verde de Monção Dão garrafeira 1952 Espumante seco Porto velho Aguardente velhíssima	Branco – garrafeira J.M.F., 1952 Madeira reserva velhíssimo Tarrantez Tinto Barca Velha Ferreirinha 1952 Champagne Don Perignon brut Magnum 1952 Porto Bom Retiro Aguardente velhíssima Ramos Pinto	Aperitivos: Madeira seco Porto seco Martini seco Vermouth doce Whisky Sumos Jantar Vinho de Bucelas velho Alvarinho Colares Agueira Espumante da Bairrada Porto Licores Aguardente Velha

A autora da revista começa logo por enfatizar que a recepção calorosa feita ao Presidente é prova indiscutível de que ambos os países estão “ligados pelo mesmo sangue, unidos por um passado comum, vivendo o mesmo presente, e com idênticas esperanças e orientação quanto ao futuro. Mais uma vez se demonstrou que a Comunidade Luso -



Brasileira não é uma palavra vã” (Banquete, nº 7, setembro 1960, p.10). Não podia haver apreciação mais politicamente desejável.

As ementas oferecidas pelos dois Presidentes, como podemos verificar na grelha supra, pretendem conciliar a gastronomia francesa, grandemente apreciada nos dois lados do Atlântico, com pequenos apontamentos de cozinha portuguesa. A ementa proporcionada pelo Presidente do Brasil destaca-se pelo maior requinte e importância das comidas e bebidas oferecidas. A ementa da TAP representa os sabores portugueses de norte a sul, demonstrando a qualidade e variedade das nossas especialidades. Este ‘bairrismo’ alimentar promovido pela TAP desvirtuou-se um pouco com os aperitivos estrangeiros, situação que Maria Emília Cancellata de Abreu não deixa de assinalar, mas que em nada julga macular o conjunto da recepção, que deve ter impressionado favoravelmente, visto “por certo que o Presidente Juscelino retirou para o Brasil com a impressão de que na terra dos seus antepassados – louvado seja Deus! – ainda se sabe cozinhar um bom pitéu e beber uma saborosa pinga!” (Banquete, nº 7, setembro 1960, p.10), deixando uma boa memória para o futuro.

Depois desta bonança seguiu-se a tempestade: a destituição de Juscelino e o seu exílio forçado, primeiro em Espanha e depois em Portugal, fragiliza as relações luso- brasileiras que era preciso reatar.

O regime de Salazar continuava consciente de que as grandes exposições tinham surtido efeito enquanto excelente meio de propaganda do regime, revigorando o seu próprio prestígio. O poder necessita, segundo Balandier (2009), de recorrer ao passado para



legitimar a sua dominação, perpetuar e justificar a sua existência. Deste modo, a ideia, o projeto e a concretização da grande exposição portuguesa do 4º centenário da Fundação da Cidade do Rio de Janeiro, comemorada a 1 de março de 1965, visava contribuir para um melhor entendimento entre os dois países. O lema era “visite Portugal no Rio de Janeiro”.

Neste contexto interessa-nos destacar o restaurante cuja orientação esteve a cargo da diretora da Banquete. A coordenadora, apesar dos sacrifícios, nunca teve “receio de servir unicamente comida típica portuguesa” (nº165, novembro,1973, p.5): Bacalhau à Zé do Pipo, Bifes à Nicola, Bolo Rei, entre outros, tendo sido “considerado não só o primeiro restaurante português, como o melhor restaurante do Rio de Janeiro durante o período do seu funcionamento.” (p.5).

No nº 79, setembro, 1966, p. 3, Maria Emília Cancellata de Abreu faz uma recolha de artigos de jornais que abordam o restaurante do Pavilhão de Portugal de uma forma muito elogiosa. Com efeito, tornou-se “ponto de encontro das celebridades” (O Jornal, 12 de novembro), local onde vão “figuras de destaque” (O Globo, 30 de Outubro) “O Restaurante [...] está apresentando um cardápio (de muita sustança) na base de comedorias portuguesas ligadas à época de Natal. Vocês podem imaginar como devem ser as coisas, pois a cozinha portuguesa é respeitabilíssima”. Uma das atrações: ‘Bolo Rei’. (Última Hora 18 de dezembro). Além da comida salienta-se a qualidade da decoração numa imprensa que, “aliás, não tem por hábito galardoar tão gentilmente os nossos empreendimentos.” (Abreu, nº 79, setembro, 1966, p. 3)



Fotografia 4 – símbolo da Exposição



Fonte: Banquete, nº79, p.1, setembro, 1966

Apesar deste êxito e, segundo a imprensa, se ter alcançado “sem cobrar preços absurdos” (O Globo, 27-11), o restaurante foi muito criticado pela comunidade lusa, habitando no Rio, pelos preços elevados que praticava não lhes permitindo desfrutar das iguarias da sua terra natal. Mais uma vez a gastronomia mostrou o seu poder de ‘sedução’, mas só para uma elite a que verdadeiramente interessava, tendo sido usada de uma forma tácita, ao divulgar receitas lusas, para a aproximação entre os dois países.

A gastronomia, ancorada na tradição e cultura, entroncada na História comum de Portugal e Brasil, ao abrir portas ao prazer da convivência e partilha, pode transformar-se num instrumento político importante na afirmação e divulgação de certo discurso identitário e de legitimação do poder, facilitando as relações políticas e diplomáticas, o prestígio e a influência.

Bom Appetite – Enciclopédia Semanal Ilustrada de Forno e Fogão

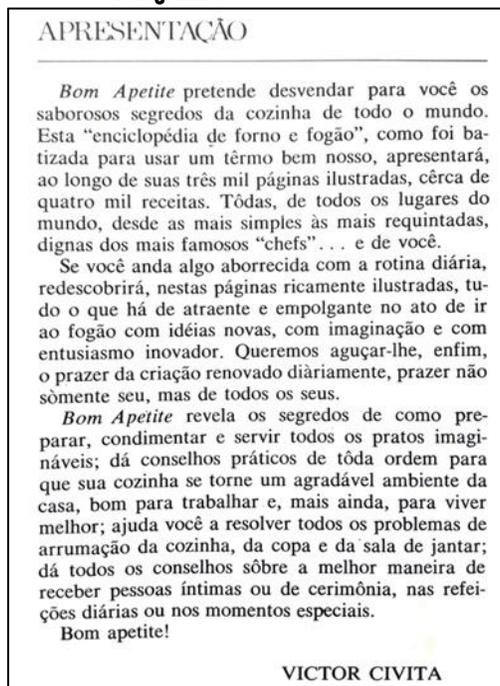
Contrariamente à Banquete, muito embora possa parecê-lo, a publicação brasileira Bom Appetite não é uma revista. Saía em fascículos



às quintas-feiras, com o subtítulo sugestivo Enciclopédia Semanal Ilustrada de Forno e Fogão. Como nos informa a penúltima página do seu número um, cada fascículo compreenderia vinte páginas, incluindo quatro capas e dezasseis páginas internas, devendo o colecionador encadernar cada secção separadamente. As capas formariam dois volumes e as páginas internas dez, podendo ser adquiridas nas bancas de jornais capas especiais de encadernação, acompanhadas dos índices. De quinze em quinze fascículos completar-se-ia um volume.

A coleção Bom Apetite foi publicada entre 1968 e 1971, com a chancela da Abril Cultural. Como vinha sendo seu apanágio, e de acordo com uma lógica duplamente promocional e cultural, Victor Civita assinou o prefácio da obra, numa entrada singular a ser incluída como página inicial do Volume I.

Fotografia 5 – Prefácio da obra



Fonte: *Bom Apetite*, nº0, 1968



Muito embora Civita avance números como três mil páginas e cerca de quatro mil receitas, a publicação contou realmente com duas mil quinhentas e quarenta e duas páginas, contendo três mil duzentas e cinquenta receitas, distribuídas por cento e quarenta e nove fascículos que viriam a integrar dez volumes (cento e cinquenta se considerarmos o número “zero”, intitulado “O Mundo da Cozinha”).

Todavia, antes de nos debruçarmos sobre o motivo da nossa análise – a presença portuguesa nas receitas supramencionadas – convirá talvez lembrar um pouco da história da Abril Cultural e sua missão e importância e procurar compreender a lógica do formato “fascículo”.

Durante o período de férias do ano de 1949, César Civita, fundador da argentina Editorial Abril, visita o seu irmão mais novo, Victor, em Itália, de onde ambos, judeus, eram oriundos. Preocupado com o impacto do Peronismo, que poderia prejudicar ou mesmo colocar em risco o seu negócio, César propõe ao irmão a criação de uma empresa de cariz similar no Brasil. Este último entrevê na ideia uma oportunidade única e muda-se prontamente para S. Paulo, pedindo a Sylvana, sua esposa, que venda todo o património e que, com os filhos, a ele se junte em terras brasileiras. Da fundação da Editora Primavera (rebatizada Abril dois meses mais tarde) ao sucesso foi um ápice, a que não será alheia à publicação da revista de quadrinhos O Pato Donald. “Na Abril tudo começou com um pato”, terá dito, brincando com a famosa frase de Walt Disney.

Mas seria na década de 60 (especificamente o ano de 1965³⁰) que a empresa personificaria uma verdadeira revolução no mercado editorial,

³⁰ Com a publicação de *A Bíblia Mais Bela do Mundo*



através do lançamento de fascículos semanais, aludindo a temas diversificados que outrora haviam sido apenas apanágio de publicações mais formais, digamos, e típicas de livrarias e bibliotecas. De facto, foram à época vendida mais de um bilião de fascículos, trinta milhões de romances e onze milhões de enciclopédias (Markun, 1987). Tal conceito viria a estender-se até ao ano de 1982, data do seu desaparecimento.

Com a morte do pai, em 1990, Roberto Civita assumiria a presidência do grupo empresarial, imprimindo-lhe ele também um cunho próprio. Em 1975 tentou explicar a estratégia comercial que estaria por trás da publicação dos famosos fascículos:

[...] há duas maneiras de resolver o problema das pequenas tiragens e dos altos preços para se popularizar o livro; uma delas [...] e tentar ampliar o mercado do livro por seus canais de distribuição tradicionais; a outra [...] e fazer o marketing do livro fora de seus canais tradicionais, que são as livrarias. [...] fora dos canais tradicionais de comercialização, pode-se dizer que tudo começou (no Brasil) em 1965, com o lançamento da primeira coleção em fascículos, que é outra maneira de se vender livros. O fascículo pode ser considerado, e o é por muitos, inclusive legalmente, um livro em capítulos semanais.

De facto, é de serviço público que aqui estamos a falar, porquanto – num período histórico ligado à Ditadura Militar – a filosofia cultural que lhe subjaz é notória, aliando mais valias como a abrangência de distribuição, o preço reduzido, a tiragem maximizada, a facilidade de leitura e a apresentação visualmente apelativa. Tais características contribuíram certamente para certa democratização do mercado e um contributo valioso na educação das massas. Por outro lado, numa perspetiva do comprador, a sensação da aquisição faseada, economicamente mais confortável, não se anula em si, já que em termos



psicológicos, como defende Hallewell, está nela implícita a vontade de aglutinação dos fascículos em volumes, como proposto pela editora, o que leva à “crença (ou esperança?) de que, quando tiver completado o conjunto, mandará encaderná-lo, para que constitua um realce permanente em seu ambiente doméstico” (Hallewell, 1985, p.567-569). Em suma, o comprador terá acabado por comprar livros – realidade apetecível para classes menos privilegiadas – e não meras “revistas”. Diga-se, neste contexto, que também a portuguesa Banquete foi, por muitos leitores, mandada profissionalmente encadernar, numa filosofia similar, embora autónoma.

Como nos diz Mateus H. F. Pereira, citando Bourdieu e Chartier, “as iniciativas de Abril Cultural no campo da cultura tinham como objetivo, dentre outras coisas, levar a cultura dominante para as casas dos dominados e/ou emergentes (Bourdieu, 1975 e 1999). Tratava-se, dentro de uma perspectiva Iluminista, de divulgar e vender a cultura como um património (Chartier, 1987, p.249-268)”.

É neste contexto, e de acordo com esta lógica, que em 1968 vem a lume Bom Apetite, a oitava publicação em fascículos da editora. Na ficha técnica deparamo-nos com nomes como Victor Civita como editor, Roberto Civita como diretor de publicações e, entre outros, a própria Sylvana Civita como consultora no domínio da Cozinha Internacional. Pais e filho abraçando um projeto comum.

Sendo, pois, a pertinência e o valor da publicação Bom Apetite um dado adquirido, passemos àquilo que é cerne deste trabalho.

O terceiro período da introdução de Victor Civita atesta que “Todas [as receitas], de todos os lugares do mundo...” seriam dignas de verdadeiros chefs e da própria leitora, enquanto dona de casa.



Não seria necessária uma análise aturada das duas mil quinhentas e quarenta e duas páginas e das suas três mil duzentas e cinquenta receitas para comprovar a veracidade das palavras do editor. Com efeito, a par da secção “Pratos Brasileiros Típicos”, temos comumente a homenagem a diversas cozinhas e gastronomias de cariz internacional (vide ANEXO).

Esta homenagem está patente em quatro vertentes, e com diferentes graus de evidência: a primeira diz respeito a secções específicas dedicadas a um dado país*, contemplando um conjunto de receitas típicas; a segunda refere-se a receitas que contêm o nome do país (ou, em alternativa, cidade ou região) ou a nacionalidade, mas fora daquela secção; a terceira inclui receitas marcadamente estrangeiras, quer em virtude do nome escrito em outra língua que não a portuguesa quer pela fama mundial que o prato logrou adquirir; e, por último, a quarta prende-se com receitas que sabemos serem oriundas de países que não o Brasil, ainda que se apresentem incluídas na secção “Pratos Brasileiros Típicos”, com nomes aportuguesados. Como exemplos ilustrativos podemos referir: na primeira perspetiva, “Pratos Típicos da Indonésia” (número 83); na segunda, “Coroa de Frankfurt” (número 33) ou “Peixe à Italiana” (64); na terceira, “Vol-au-vent” (número 7) ou “Saint-Honoré” (número 40); e, na quarta perspetiva, “Nhoques de Batata” (número 68).

Naturalmente a inserção de uma realidade internacional numa publicação de cariz gastronómico é legítima e expectável, tendo como base objetivos de natureza diversa. Funcionando esta quer como enciclopédia quer como manual ou curso prático de cozinha, será inquestionável a pertinência da inclusão de receitas clássicas da chamada Cozinha Internacional, de tradição e cunho marcadamente franceses,



constituindo a base do saber culinário. A presença de receitas de matriz italiana não será igualmente de estranhar, porquanto os milhares de emigrantes oriundos deste país tenham em sucessivas levadas marcado uma influência indelével na demografia e cultura brasileiras, emprestando-lhe um carácter muito próprio (relembremos a ascendência italiana da própria família Civita).

Eis-nos assim chegados à análise de uma realidade específica: o caso português. Quantas páginas, quantas secções, quantas receitas lhe dedica a Bom Apetite?

Teremos forçosamente que analisar diferentes pontos de vista, que de seguida se explanarão.

Contrariamente ao caso de muitos outros países, verifica-se que Portugal acaba por não homenageado numa secção internacional específica. É-o, todavia, numa ocorrência da secção semanal “Pratos Brasileiros Típicos”, no já avançado número 134 da publicação (volume X), intitulada “de Portugal veio a inspiração”.

Fotografia 6 – Frontispício da secção



Fonte: Bom Apetite, nº134, 1970



Cumprir dizer que, ao contrário das restantes trinta e nove nações privilegiadas ao longo dos cento e quarenta e nove fascículos (vide Anexo), este país não mereceu, portanto, um tratamento canónico. Isto é, dele não se apresentou um receituário clássico ou típico que pudesse ser representativo do que melhor e mais conhecido ali se foi criando em termos gastronómicos ou culinários e que pudesse assumir um carácter identitário globalizante.

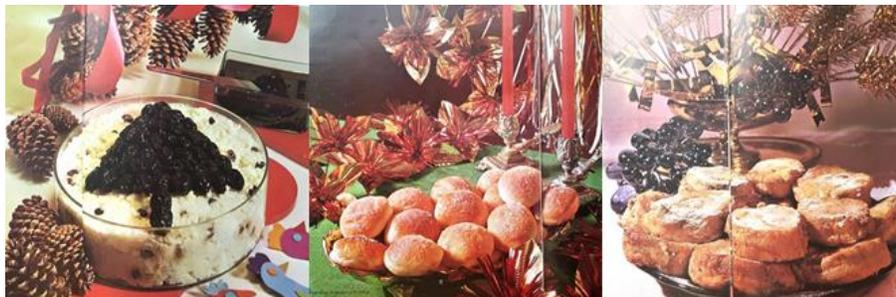
Contrariamente a culturas como a alemã, que na Bom Apetite se cristaliza em receitas como “Bouletten” ou “Hirnsuppe”, ou a grega, que se materializa em receitas como “Taramossalata” ou “Dolmades” (só para citar alguns exemplos quer do país representado quer das receitas escolhidas), o exemplo português surge apenas como fonte de inspiração para uma série de receitas alusivas à quadra natalícia, algumas das quais de influência já marcadamente brasileira.

São, pois, apresentadas seis receitas individuais, sendo elas: “Arroz-Doce com Frutas”, “Arroz-Doce Cremoso”, “Pãezinhos Recheados com Frutas”, “Rabanadas”, “Rabanadas em Calda” e “Rabanadas com Vinho”.

Se as duas últimas refletem, de forma mais ou menos evidente, sabores e execução puramente lusos, o mesmo não se pode dizer das restantes, cujos ingredientes preconizados pouco ou nada traduzem o paladar ou *modus operandi* da terra de Camões, Eça ou Pessoa (como sejam a baunilha, o leite condensado ou a banana, nanica ou não).



Fotografia 7 – Fotografias de página dupla ilustrando receitas de inspiração lusa



Fonte: Bom Apetite, nº134, 1970

A par destas seis receitas, surgem apenas outras três com denominação explícita em toda a obra. São elas “Pizza Portuguesa” (num dos primeiros fascículos, o número 3), “Arroz com Bifes à Portuguesa” (no fascículo número 128) e “Sopa de Bacalhau à Portuguesa” (num dos últimos fascículos, o número 146).

Fotografia 8 – Imagens ilustrando receitas supostamente portuguesas



Fonte: Bom Apetite, nºs 3, 128, 146. 1970

Destas apenas a segunda faz jus a uma matriz tipicamente lusa. A primeira só é “portuguesa” na medida em que utiliza dois ingredientes gratos à mesa dos lusitanos, o presunto e as azeitonas. E ainda o é menos



numa época em que a pizza, por atraso notório do país, ainda a viver os últimos anos de um regime ditatorial denominado Estado Novo, dificilmente entraria numa ementa nacional, sendo claramente desconhecida da maioria da população. E a última apresenta desvios significativos à tipicidade, como a inclusão da amêndoa, do manjeriço e do uso de óleo em detrimento do azeite, numa clara modernização da receita original.

Por outro lado, a presença desta última, “Sopa de Bacalhau à Portuguesa”, leva-nos à reflexão sobre outra realidade.

Sendo o bacalhau, histórica, económica, social, cultural e gastronOMICAMENTE marca distintiva lusa, consumindo-se desde o século XIV em – diz-se famosa e popularmente – mil e uma receitas diferentes, não deixa de se afigurar estranho a um leitor e cidadão português que uma publicação internacional (designadamente uma oriunda de um país irmão) não se debruce mais detalhadamente sobre este facto. Com efeito, das trinta e uma receitas de bacalhau presentes na obra apenas uma, a supramencionada, figura como portuguesa. Não é sem alguma consternação que se verifica que, por exemplo, são oferecidas duas receitas de bolinhos de bacalhau, mas que nenhuma é lusa (“Kzizot File”, na secção de homenagem a Israel, número 67, e “Bunuelos de Bacalao”, na parte dedicada à Antilhas, número, 88 – ambas, refira-se, sem o uso de batata, como era e é típico do famoso pastel de bacalhau português).

E não há mais receitas?



Se da parte explícita já demos conta, talvez seja pertinente – trabalho hercúleo! – investigar uma matriz portuguesa nas restantes três mil duzentas e quarenta e duas receitas da Bom Apetite.

Neste âmbito, concluímos que é legítimo considerar a existência de oito receitas adicionais que, não obstante não serem apresentadas como tal, são passíveis de ter sido emprestadas pelo vasto receituário luso, por dele serem aparentemente mais características do que de outro qualquer. São elas: “Ervilhas com Presunto” (duas receitas, números 9 e 57); “Arroz-Doce” (em outra ocorrência para além das receitas atrás mencionadas, número 50); “Pastéis de Santa Clara” (número 70); “Pêras em Calda de Vinho” (número 73); “Favas com Presunto” (número 91); “Salada de Feijão e Atum” (número 110); e “Doce de Aletria” (número 123).

Por fim, poder-se-ia ainda incluir a referência implícita a Portugal no caso da utilização de ingredientes típicos do país, ou ainda de marcas lusas, ainda que em receitas sem a sua assinatura. A presença do vinho da Madeira* como ingrediente primacial em três receitas, “Coelho ao Madeira” (número 70), “Frango ao Madeira” (número 73) e “Medalhões Madeira” (número 128), seria exemplo a considerar, embora o laço que se pretenda estabelecer entre Brasil e Portugal seja neste contexto talvez demasiadamente rebuscado, porquanto tenha este ou outros vinhos sido há bem mais de um século (à data da publicação da Bom Apetite) formalmente “adoptados” pela cozinha francesa.

Chegamos, pois, à conclusão que, na melhor das hipóteses (e assumindo como portuguesas as oito receitas atrás mencionadas), a



presença lusa nas páginas da publicação é de um valor percentual assaz reduzido – 0,5%. Se tomássemos somente em consideração referência explícita ficaríamos cingidos a uns irrisórios 0,27%.

Então por que teria sido Portugal tácita ou propositadamente afastado da Bom Apetite, em claro contraste com a presença brasileira na revista Banquete, atrás analisada?

Neste contexto, estaremos sempre no ingrato e difuso espectro das suposições e conjecturas, mas tentaremos, ainda assim, avançar duas teorias de cariz distinto.

Em primeiro lugar, e assumindo uma intenção deliberada do editor e/ou colaboradores de branquear a influência da gastronomia lusa na cozinha brasileira, temos necessariamente de refletir sobre três vectores: a relação colonizador/colonizado, eventualmente à época ainda enraizada no imaginário coletivo; a percepção de uma imagem de Portugal como país pobre e extremamente atrasado; e a vigência em Portugal de um regime ditatorial.

O primeiro poderia conduzir a um desejo subliminar de eliminação das marcas da nação colonizadora a todos os níveis (em termos formais e ideológicos, entenda-se, porquanto seja líquida a assunção da herança-mãe em múltiplos patamares); o segundo poderia levar à desvalorização ou mesmo repúdio de ideias oriundas de uma nação com pouco ou nada para oferecer; enquanto que o terceiro poderia configurar uma posição política da empresa de repúdio face ao governo português, como o fizeram tácita ou publicamente países, empresas ou instituições da altura.



Estas duas últimas linhas de ideias podem colocar-nos, contudo, um problema.

O segundo vector parece justificar amplamente a vontade ou necessidade de absorver influências de países mais ricos ou desenvolvidos (como sejam a França, tratada em Bom Apetite até à exaustão, ou o Reino Unido), embora pareça, por outro lado, contradizer-nos quando se verifica a escolha de territórios como as Filipinas ou o Haiti (a não ser que a validemos atendendo à atração pelo exotismo; mas, neste caso, como se justificaria a ausência da África negra?).

No que concerne ao terceiro vector, não nos parece válido o argumento. Eventualmente ter-se-á dado até o cenário oposto, pois à época, como afirma Fernanda Suely Müller, estabeleceu-se, “(...) não por acaso, a intensificação desses « acordos e projetos culturais » em conjunto (...) no período no qual Brasil e Portugal foram governados por regimes ditatoriais, nomeadamente o Estado Novo brasileiro (ou a era Vargas) e, logo após, a Ditadura Militar brasileira e o Estado Novo português (ou Salazarismo)” (Müller, 2010).

Em segundo lugar, e recusando a teoria de branqueamento ou saneamento intencionais, termos que ponderar outra via de reflexão. É talvez inegável que foi portuguesa a maior contribuição para a formação da culinária típica brasileira. Como afirma Freire (1941), “sem o português não haveria cozinha brasileira”.

Levando na bagagem um património histórico de ancestral influência romana, árabe e judaica, enriquecido por relações com o



Oriente e a África surgidas com a empreitada dos Descobrimentos, a cozinha lusa trouxe para a colônia brasileira uma panóplia de temperos, sabores e produtos até então desconhecidos pelos povos autóctones (Lima. 2005). De facto, a expansão marítima permitiu a Portugal levar para o Brasil vários produtos africanos e orientais, que se adaptaram muito bem ao solo (Casculo, 2004). Por outro lado, o português levou ainda “conhecimentos e práticas de cozinha e de produtos que conheceu em outras culturas. Trouxe também modos de temperar, preparar, confeccionar e conservar alimentos” (Hamilton, 2005:65).

O texto introdutório da secção “de Portugal veio a inspiração”, designadamente o primeiro período, parece corroborar esta perspectiva:

Fotografia 9 – Introdução à da secção de inspiração lusa

Dentre as inúmeras tradições que herdamos de Portugal, as que estão ligadas à culinária talvez sejam as mais arraigadas. Assim, a influência em nossos costumes alimentares estende-se também aos quitutes com os quais comemoramos as festas de fim de ano. E aqueles doces elaborados com capricho, no silêncio e beatitude dos conventos, transformaram-se num ritual da mesa brasileira, que você prepara e serve assim:

Fonte: Bom Apetite, nº134, 1970

Se esta realidade parece incontestável, qual seria então a razão para esquecer o convite à nação ricamente influenciadora para a festa dos sabores personificada pela Bom Apetite?



Não se nos afigura plausível quer o esquecimento quer a intenção de tratamento do tema numa publicação hors-série.

Assim, a razão parece ser apenas uma: estão os sabores tipicamente lusos de tal maneira integrados na gastronomia brasileira que não se impõe que a eles se faça menção. Como estarão os sabores africanos, também não explicitamente tratados na obra em análise. Isto justificaria de alguma forma a inclusão de algumas das receitas atrás abordadas na secção “Pratos Brasileiros Típicos”. É como se fosse difícil ou pouco pertinente dissociar as duas cozinhas.

A simbiose seria de tal ordem, como o é na língua, que a necessidade (ou mesmo o interesse do público leitor) de estudo, detalhe ou análise da gastronomia portuguesa não tenha efetivamente estado em cima da mesa.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise empreendida à portuguesa Banquete, no que respeita à representação das relações luso-brasileiras, leva-nos a concluir que as receitas típicas do Brasil aparecem com alguma frequência, mas sempre integradas na rubrica ‘Cozinha Internacional’, em paralelo com países como a Hungria, Espanha, Grécia, China, Martinica, entre outros, não havendo, neste aspeto, um destaque significativo conferido ao país-irmão, apesar de haver uma correspondente no Brasil desde 1964.

As referências mais substantivas estão ligadas à visita a Portugal do Presidente Juscelino Kubitschek e, mais tarde, ao Restaurante do Pavilhão de Portugal presente na Exposição no Rio de Janeiro. Este



acontecimento uniu a gastronomia lusa com “comidinhas típicas de ‘santa terrinha’ e, principalmente, bebendo certo vinho ‘rosé’ que desce de mansinho” (Tribuna da Imprensa, 12 de novembro), favoreceu as relações político-diplomáticas entre os dois países.

No que concerne à publicação por fascículos da brasileira Bom Apetite, não apenas a referência explícita a receitas do país-irmão é parca (contrariamente a uma atenção cuidada e detalhada ao restante tesouro gastronómico mundial), como até alguns pratos de matriz lusa são apodados de brasileiros, talvez pelo enraizamento profundo das longevas tradição e influência portuguesas em terras de Vera-Cruz.

De igual forma, e porque a obra não pretendeu em nenhum momento contemplar secções de atualidade, acontecimentos, eventos, intercâmbios, correspondência epistolar, história ou cultura (como foi apanágio da Banquete), por se tratar de uma enciclopédia culinária e não de uma revista, não se vislumbra qualquer tentativa de reforço ou maximização das relações entre os dois países.

Diz-se que os grandes negócios se fazem à mesa e que os grandes tratados que mudaram a História foram assinados depois de uma boa refeição. Poderemos falar do efeito simbólico da gastronomia muito além do poder de transformador os ingredientes em suculentas refeições? Será esta o sexto poder? Que dizer do poder dos chefs, aos quais a revista portuguesa em apreço já dava bastante destaque e que Victor Civita mencionava ele próprio no prefácio à obra brasileira? E o formato enciclopédia, seja em fascículos ou não, será ele ainda pertinente nos dias de hoje ou constituirá um modelo obsoleto?



Desta maneira, mais do que encontrar respostas para estas perguntas, pretende-se sugerir possibilidades de análise em futuros trabalhos.

ANEXO:

A presença das diversas gastronomias internacionais em Bom Apetite

Volume II

A cozinha francesa (3 vezes)

De Roma, urgente...

A cozinha espanhola

Volume III

O bom paladar da cozinha alemã

Doces de Tio Sam

O sabor incomparável da cozinha francesa

Quaresma na cozinha espanhola

Volume IV

O charme incontestável da cozinha francesa

Da china exótica e milenar, o requinte indiscutível da sua culinária
fabulosa

Mais algumas receitas da cozinha chinesa

Chá, samovar e o gosto peculiar das iguarias russas

Dos pratos requintados ao “chá das 5” da cozinha inglesa

Pratos exóticos que nos falam de uma civilização milenar: Grécia

Suécia e suas tradicionais gastronomias

A Dinamarca e suas riquezas na arte culinária

Voltamos sempre às especialidades da doce França



Volume V

Palmas à Suíça e sua cozinha excepcional
Da terra das tulipas e moinhos de vento [Holanda]
Alemanha e suas riquezas gastronômicas
Mais receitas gregas para você
A Bélgica dos “Bons Garfos”
A indiscutível supremacia da culinária francesa
Uma mensagem apetitosa da Hungria para o Brasil
A história de Israel através da sua gastronomia
Uma seleção fabulosa de receitas romenas
Receitas egípcias numa colectânea espectacular
A Turquia e sua cozinha admirável
Uma nova série de receitas britânicas para você
A cozinha exótica de uma terra toda mistério e fascínio [Índia]
Argélia e sua mensagem saborosa
Colectânea de receitas tunisinas

Volume VI

Saborosa seleção de pratos marroquinos
Versões exóticas da Líbia
Nova sequência de deliciosas receitas indianas
Seleção de pratos iugoslavos
A supremacia do peixe nas receitas norueguesas
Uma sequência de receitas filipinas
Pratos típicos da Indonésia
Receitas da terra de Tio Sam
Colectânea de tradicionais pratos mexicanos
Haiti e suas receitas preferidas
O bom paladar da cozinha venezuelana
Iguarias típicas das Antilhas
Mais uma série de receitas venezuelanas



Volume VII

Das ilhas da Polinésia

Da Austrália e da Nova Zelândia

Mais receitas da Austrália e da Nova Zelândia

Tradicionais pratos da Tchecoslováquia

A presença da carne em pratos argentinos

Pratos poloneses em destaque

Mais receitas da Áustria

Volume X

Receitas à moda do Japão

(De Portugal veio a inspiração)



REFERÊNCIAS

- ABREU, Maria Emília Cancellata de. (2004). *À volta da Mesa: as receitas preferidas de Maria Emília Cancellata de Abreu*, Colares, Colares Editora.
- ABREU, Maria Emília Cancellata de. (direção). (1960). **Banquete – Revista Portuguesa de Culinária**, Lisboa, CIDLA, n° 3, p.7, maio
- ABREU, Maria Emília Cancellata de. (direção). (1960). **Banquete – Revista Portuguesa de Culinária**, Lisboa, CIDLA, n° 7, p.10, setembro
- ABREU, Maria Emília Cancellata de. (direção). (1961). **Banquete – Revista Portuguesa de Culinária**, Lisboa, CIDLA, n° 21, p.11, novembro
- ABREU, Maria Emília Cancellata de. (direção). (1961). **Banquete – Revista Portuguesa de Culinária**, Lisboa, CIDLA, n° 22, p.18, dezembro
- ABREU, Maria Emília Cancellata de. (direção). (1962). **Banquete – Revista Portuguesa de Culinária**, Lisboa, CIDLA, n°25 , p.11, março
- ABREU, Maria Emília Cancellata de. (direção). (1964). **Banquete – Revista Portuguesa de Culinária**, Lisboa, CIDLA, n°47 , p.10, janeiro
- ABREU, Maria Emília Cancellata de. (direção). (1964). **Banquete – Revista Portuguesa de Culinária**, Lisboa, CIDLA, n°55 , p.3 e 16, setembro
- ABREU, Maria Emília Cancellata de. (direção). (1965). **Banquete – Revista Portuguesa de Culinária**, Lisboa, CIDLA, n° 69 , p. 3, novembro
- ABREU, Maria Emília Cancellata de. (direção). (1966). **Banquete – Revista Portuguesa de Culinária**, Lisboa, CIDLA, n°73 , p 1 a 20, março
- ABREU, Maria Emília Cancellata de. (direção). (1966). **Banquete – Revista Portuguesa de Culinária**, Lisboa, CIDLA, n°79 , p.3, setembro
- ABREU, Maria Emília Cancellata de. (direção). (1966). **Banquete – Revista Portuguesa de Culinária**, Lisboa, CIDLA, n°82 , p.14-15, dezembro
- ABREU, Maria Emília Cancellata de. (direção). (1967). **Banquete – Revista Portuguesa de Culinária**, Lisboa, CIDLA, n°85 , p.20, março
- ABREU, Maria Emília Cancellata de. (direção). (1967). **Banquete – Revista Portuguesa de Culinária**, Lisboa, CIDLA, n°90 , p.3, agosto
- ABREU, Maria Emília Cancellata de. (direção). (1970). **Banquete – Revista Portuguesa de Culinária**, Lisboa, CIDLA, n°122 , p.5, abril



ABREU, Maria Emília Cancellata de. (direção). (1970) **Banquete – Revista Portuguesa de Culinária**, Lisboa, CIDLA, nº124 , p.16, junho

ABREU, Maria Emília Cancellata de. (direção). (1970). **Banquete – Revista Portuguesa de Culinária**, Lisboa, CIDLA, nº130 , p.23, dezembro

ABREU, Maria Emília Cancellata de. (direção). (1971). **Banquete – Revista Portuguesa de Culinária**, Lisboa, CIDLA, nº131 , p.8, janeiro

ABREU, Maria Emília Cancellata de. (direção). (1971). **Banquete – Revista Portuguesa de Culinária**, Lisboa, CIDLA, nº132 , p.12 e 13, fevereiro

ABREU, Maria Emília Cancellata de. (direção). (1972). **Banquete – Revista Portuguesa de Culinária**, Lisboa, CIDLA, nº154 , p.6, dezembro

ABREU, Maria Emília Cancellata de. (direção). (1972). **Banquete – Revista Portuguesa de Culinária**, Lisboa, CIDLA, nº165 , p. 5,14 e 15, novembro

ABREU, Maria Emília Cancellata de. (direção). (1977). **Banquete – Revista Portuguesa de Culinária**, Lisboa, CIDLA, nº176 , p.19, dezembro

BALANDIER, Georges. (2009). **O Poder em Cena**, Coimbra, Eds. Minerva
Dicionário Priberam da Língua Portuguesa 2008-2013, Disponível em: <https://www.priberam.pt/DLPO/gastronomia>. Acesso em: 15 junho 2018.

CASCUDO, Luis Da Câmara, (2004), **História da Alimentação no Brasil**, São Paulo, Editora Global.

CIVITA, Victor. (edição). (1970), **Bom Apetite – Enciclopédia Semanal Ilustrada de Forno e Fogão**, Abril Cultural, São Paulo.

CIVITA, Victor. **“O representante Abril: um deles falando, sou eu falando.”**
Release Líder Abril. 01/03/1974 (mimeo).

ESPAGNE, Michel. (2013). **La notion de transfert culturel, Revue Sciences/Lettres** Disponível em: <https://journals.openedition.org/rsl/219>. Acesso em: 15 junho 2018. p.2.

Exposição de Portugal no Rio de Janeiro. Disponível em: <http://www.cinept.ubi.pt/pt/filme/6844/Exposi%C3%A7%C3%A3o+de+Portugal+no+Rio+de+Janeiro>
Acesso em: 10 Maio 2018.

FORTIN, M.F.(2003). **O processo de investigação: da concepção à realização**, Lisboa, Lusociência



FLANDRIN, Jean-Louis. A distinção pelo Gosto. In: Aries, Fhiplipe e Chartier, Roger. ***História da Vida Privada 3: da Renascença ao Século das Luzes.*** Tradução Hildegard Feist. São Paulo: Companhia das Letras, 1991. PP. 267-309.

FREYRE, Gilberto (1941), ***Região e Tradição***, Rio de Janeiro, Livraria José Olympio.

GOES, Antonia Maria, (2008). ***Brasil Na Hora De Temperar***, Sintra /Portugal, Colares Editora.

HALLWELL, Laurence. ***O Livro no Brasil – sua história.*** São Paulo: T.A. Queiroz, Universidade de São Paulo, 1985. p. 567-569.

HAMILTON, Cherie Ivonne, (2005), ***Os Sabores da Lusofonia- Encontro de Culturas***, São Paulo, Editora SENAC.

HARRINGTON, Robert J. (2005) .**Defining Gastronomic Identity, Journal of Culinary Science & Technology**, 4:2-3,129-152, DOI: 10.1300/J385v04n02_10
Acesso em: 15 junho 2018.

IKEN, Maria de Fátima. (2017) ***Influência e Contributo da revista Banquete para o ressurgimento da Cozinha Portuguesa. O papel pioneiro de Maria Emília Cancell de Abreu.*** Dissertação em Alimentação: Fontes Cultura e Sociedade, Univ. de Coimbra.

LIMA, Claudia Maria de Assis Rocha,(2005). ***Para Uma Antropologia da Alimentação Brasileira.*** Anais Seminário Gastronomia em Gilberto Freire, Fundação Gilberto Freire, Recife.

MARKUN, Paulo. ***“VC em revista”.*** Impresa. 01/10/1987.

MULLER, Fernanda Suely. ***Brasil e Portugal em revista: a imprensa periódica na fronteira entre cultura e política***, Amerika [Online], 3 | 2010, posto online no dia 23 fevereiro 2011, consultado o 16 julho 2018. URL: <http://journals.openedition.org/amerika/1408> ; DOI : 10.4000/amerika.1408.

OLIVEIRA, Aline Cristina. (2015). ***Conexões Culturais Luso-Franco-Brasileiras: Memória e Representação na Formação da Imprensa no Brasil***, São Paulo, UNESP, v. 11, n. 2, p. 150-174, julho-dezembro.

PONTE, J.P. (2006). ***Estudos de caso em educação matemática.*** Bolema, 25, p. 105-132.



PEREIRA, Mateus H. F. *Abril Cultura (1968-1982) e o desenvolvimento do mercado de fascículos, coleções e enciclopédias durante a Ditadura Militar*. Trabalho apresentado ao NP (Núcleo de Pesquisa) – Produção Editorial, Universidade Estadual de Minas Gerais (UEMG/FUNEDI) e Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG).

RAMPINELLI, Waldir José. (2008). *A política internacional de JK e suas relações perigosas com o Colonialismo português*, p.275 -289, Departamento de História, UFSC.

SARMENTO, Clara. (2015). *Comunicação, Representações e Práticas Interculturais: Uma Perspectiva Global*, Centro de Estudos Interculturais (cei) do Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto.

SOARES, Carmen (coord.). (2018). *Biblio Alimentaria: alimentação, saúde e sociabilidade à mesa no acervo bibliográfico da Universidade de Coimbra*. Coimbra: [s.n.]. 169 p. ISBN 978-989-26-1363-5.

SCHIAVON, Carmen (2007). *Estado Novo e relações Luso-Brasileiras (1937- 45)*, Tese apresentada ao Curso de Pós Graduação em História da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Disponível em <http://tede2.pucrs.br/tede2/handle/tede/2245>. Acesso em: 20 junho 2018.





O TURISMO GASTRONÔMICO COMO UM FATOR DINAMIZADOR DAS CULTURAS LOCAIS E DAS ECONOMIAS DOS DESTINOS: o caso do centro das tapioqueiras em Fortaleza

MARTINS, UIARA
COSTA, CARLOS

INTRODUÇÃO

O turismo gastronômico é um segmento recente no mercado turístico e tem crescido no contexto global em conjunto com as preferências de uma nova demanda que busca estar em contato direto com a cultura da comunidade anfitriã. A gastronomia apresenta-se como um produto ideal porque é uma expressão viva da cultura dos povos.

As experiências turísticas com a gastronomia são diversas e ultrapassam o ato de comer. Os produtos turístico-gastronômicos como rotas, visitas a mercados e feiras, aulas práticas, jantares temáticos, festivais, dentre outros, são dinâmicos e abrangentes, permitindo agregar valor à oferta do destino e criar muitos contributos para a cultura e para a economia local quando bem planejados.

Nesse contexto este estudo tem como objetivo analisar de que modo o turismo gastronômico pode contribuir para valorizar as culturas locais e estimular o desenvolvimento econômico dos destinos a partir de produtos/pratos tradicionais. Para tal, apresenta-se um estudo empírico desenvolvido no Centro das tapioqueiras, um atrativo turístico cultural na cidade de Fortaleza-CE.



A revisão de literatura apresentada reflete inicialmente o modo como se relacionam às três grandes áreas em estudo: gastronomia, cultura e turismo. Nessa perspectiva o trabalho propõe a seguir uma discussão sobre a conceptualização do segmento gastronômico e, com base nessa reflexão, analisa-o como um instrumento possível para promover do desenvolvimento sociocultural e econômico dos destinos. O estudo empírico, de caráter qualitativo, apresenta o caso do Centro das tapiqueiras de Fortaleza, um atrativo turístico cultural onde se pode consumir pelas mãos da comunidade local um dos pratos mais presentes no quotidiano alimentar da cidade: a tapioca.

A partir de entrevistas semiestruturadas com os comerciantes de tapioca foi possível desenvolver uma análise de conteúdo, a qual permitiu-nos compreender e discutir em confronto com a teoria apresentada de que modo o turismo gastronômico pode contribuir para promover o Centro das tapiqueiras, e ainda criar uma dinâmica sociocultural e econômica que beneficie o destino e os seus visitantes.

Esse estudo é o recorte de uma tese de doutorado defendida em 2016 na Universidade de Aveiro, em Portugal, sob a temática: Turismo Cultural e gastronômico no Brasil - Nas Rotas da Tapioca em Fortaleza.

Gastronomia, Cultura e Turismo

A alimentação, por ser um elemento indispensável à sobrevivência humana, tem uma relação intrínseca com o homem, que ultrapassa o sentido nutricional e revela um forte caráter cultural através de todo o processo de produção e confecção dos alimentos, bem como



pelos diversos contextos (ambiental, econômico, histórico etc.) em que cada cultura se fundamenta.

Na ótica de Álvarez, (2002, p. 13) “a performance alimentar não implica um ato isolado, sem conexões, mas torna-se um terreno onde o homem biológico e o homem social estão intimamente ligados e mutuamente envolvidos. Este ato envolve um conjunto múltiplo de condicionamentos, os quais são unidos por interações complexas. São exemplos: condicionamentos e regulamentações de caráter termodinâmico, metabólico, psicológico, condições ecológicas, recursos disponíveis, organização produtiva, divisão do trabalho, tecnologia, capacidade de processar, armazenar e conservar os produtos, técnicas de cozinha, elementos ideológicos, preferências e aversões individuais e coletivas, sistemas ou códigos de representações (prescrições e proibições, associações e exclusões, categorias de saúde e doença) etc.”.

A integração desses fatores permite compreender o conceito mais amplo de gastronomia, que Brillat Savarin (1995, p. 57) define como “um conhecimento fundamentado de tudo o que se refere ao homem, na medida em que ele se alimenta”. Nessa perspectiva, o autor permite compreender o universo gastronômico não só através dos alimentos e bebidas, mas também pelas práticas, conhecimentos, saberes, rituais, utensílios, dentre muitos outros que o constituem.

Dessa relação homem e natureza emergem sistemas simbólicos cheios de significados culturais, sociais, étnicos, dentre outros, que tornam a gastronomia um instrumento valioso para refletir sobre os povos (COSTA, 2011). Para Montanari (2008, p. 97), “assim como a



língua falada, o sistema alimentar contém e transporta a cultura de quem a pratica, é depositário das tradições e da identidade de um grupo. Constitui, portanto, um extraordinário veículo de autorepresentação e de troca cultural”. Nesse contexto, o autor considera a comida como cultura.

Schlüter (2003, p. 31) nessa perspectiva destaca ainda que a alimentação pode atuar como um fator de diferenciação cultural, pois, ao comer, incorporam-se não apenas as características físicas dos alimentos, mas também seus valores simbólicos e imaginários, que, à semelhança das qualidades nutritivas, passam a fazer parte do próprio ser. Assim, a comida não só é boa para comer e para pensar (na adjetivação de materialistas e estruturalistas), mas inclusive muito boa para ser e se diferenciar.

Nesse âmbito, Poulain (2008, p. 46) ressalva que “o sentimento de pertença ou diferença social se constrói baseando-se nas práticas alimentares, vitalmente essenciais e cotidianas. Graças à cozinha, se aprendem os costumes sociais mais fundamentais e os modos à mesa, e cada sociedade transmite e permite a interiorização de seus valores”. De acordo com Schlüter (2006), o prato está à vista, mas sua forma de preparação e o significado para cada comunidade são aqueles aspectos que, embora não aparentes, lhe dão um caráter distintivo.

É neste cenário, de reconhecimento da gastronomia como um elemento de forte expressão cultural, que ela passou a se potencializar desde o início do sec. XXI como um produto/segmento turístico. A gastronomia vista sob a ótica de um elemento que revela e traduz a



cultura do seu povo, tornou-se um produto ideal para atender aos anseios da “nova procura turística”, que busca um encontro autêntico com as comunidades (LÓPEZ-GUZMAN e JESUS, 2011).

Comer é uma necessidade básica do homem, mas quando se trata do desenvolvimento da atividade turística essa perspectiva nutricional ganha um novo sentido. No turismo a gastronomia pode se desenvolver em duas perspectivas diferentes: como um atrativo-chave (turismo gastronômico) ou como um produto complementar a outros segmentos, que vem agregar valor à oferta que já está consolidada (BERTELLA, 2011; JONES e JENKINS, 2002; STEINMETZ, 2010; WESTERING, 1999).

Como um produto turístico-cultural, a gastronomia distingue-se primeiramente pelo seu caráter cultural. Ela pode permitir ao turista conhecer muitos aspectos relacionados com a identidade cultural da comunidade (ANDREW JONES e JENKINS, 2002). De acordo com (POULAIN, 2008, p. 41) “os costumes alimentares e os modos à mesa refletem os valores fundamentais de uma cultura de maneira concreta e são ocasiões para compreender e interpretar as identidades”. Deste modo, a autora afirma que a alimentação constitui uma via de acesso a outras culturas permitindo identificar-se e distanciar-se, descobrir o outro e compreender melhor a si mesmo.

Tendo em conta que os hábitos culinários são uma expressão da história, geografia, clima, organização social e crenças religiosas de cada povo, deve-se considerar que através da alimentação é possível compreender a diversidade de culturas e tudo aquilo que contribui para



revelar a identidade de cada povo, a partir das técnicas de produção, de suas estruturas sociais, de suas representações dietéticas e religiosas e das receitas que delas resultam, bem como da sua visão de mundo e do conjunto de tradições construídas lentamente no decorrer dos séculos (MARQUI, 2010; PINTO, 2012).

A gastronomia típica, por estar profundamente relacionada com o cotidiano da comunidade local, permite estabelecer um contato direto do turista com a cultura e a população local (BONIFACE, 2003; REYNOLDS, 1993; SCHLÜTER, 2003). Nesse sentido, Hall e Mitchell (2001) afirmam que a gastronomia pode reforçar as experiências autênticas nos destinos, e permitir aos visitantes estabelecerem fortes relações com o local (STEINMETZ, 2010).

O Turismo Gastronômico

O Turismo gastronômico é um segmento recente no mercado turístico, e emergiu em consequência do reconhecimento da gastronomia como patrimônio imaterial. De acordo com Braz e Veiga (2009, p. 9) “o uso da gastronomia como um ingrediente na exploração turística tem chamado a atenção dos visitantes, pois oferece o acesso ao patrimônio cultural, possibilitando conhecer a história, a cultura e o modo de viver de uma comunidade no formato de turismo cultural”.

Martins (2016, p.47) define o Turismo gastronômico como “um conjunto de atividades turísticas desenvolvidas com a gastronomia, com o objetivo de promover o consumo de alimentos típicos (pratos e bebidas), e a interação e conhecimento dos visitantes de modo a



preservar e afirmar a cultura da comunidade local, bem como estimular o desenvolvimento social e económico dos destinos, através da realização de experiências agroalimentares, restaurantes, festivais, rotas etc”.

Neste contexto, o turismo gastronômico compreende um sistema holístico onde interagem fatores relacionados com a preservação e o enaltecimento da cultura local, e uma economia que lhe está associada numa rede integrada onde interagem produtores, fornecedores, consumidores (turistas e comunidade local), e uma estrutura de governança (política e privada).

No turismo gastronômico, as visitas a restaurantes são as experiências mais comuns. Com efeito, existe uma oferta diversificada de produtos já bastante desenvolvidos no contexto mundial, são eles: as rotas e os festivais gastronômicos, a visita a feiras e mercados tradicionais, a participação em atividades agrícolas (como vindimas, colheita de frutos, produção de whisky etc.), degustação, aulas de cozinha, workshops gastronômicos, dentre outros.

Todos estes atrativos para além da experiência gastronômica, têm uma participação ativa da comunidade local, fator esse que permite-nos refletir o turismo gastronômico como um caminho para preservar a alimentação tradicional do destino e os seus diversos aspectos culturais. E potencializar o desenvolvimento económico de toda a cadeia que envolve o setor da alimentação direta e indiretamente ligado ao turismo. Por isso esse segmento tem-se revelado como uma peça-chave para o posicionamento dos alimentos regionais (MONTECINOS, 2012; VÁZQUEZ DE LA TORRE e GUTIÉRREZ AGUDO, 2010).



O Turismo Gastronômico como um caminho para o Desenvolvimento Sociocultural e Econômico dos Destinos.

O modo como a gastronomia é promovida na dimensão turística envolve duas grandes dimensões do desenvolvimento local. Por um lado, a dimensão sociocultural, está relacionada com a produção local e a comunidade. Por outro lado, uma dimensão económica, que é gerada com o aumento da demanda turística, no consumo de alimentos tradicionais. É com base neste cenário que cada vez mais a academia e os destinos têm reconhecido e analisado a importância que os alimentos exercem na experiência turística. E é neste sentido que iremos apresentar de forma mais detalhada, como em cada uma dessas dimensões a gastronomia pode ser um potencial elemento para melhorar condições de vida da comunidade e contribuir para o desenvolvimento do território.

O turismo gastronômico é uma atividade que se realiza com base na culinária típica, por isso torna-se uma ferramenta potencial para o desenvolvimento local (LONDOÑO, 2011). Comer fora está certamente entre as atividades com maior expressão do turismo ao nível das áreas de destino. É primeira ou a segunda atividade mais realizada pelos turistas (Hall, 2012). Fato que justifica porque os gastos com a alimentação estão entre as principais despesas realizadas na experiência turística (HALL, e SHARPLES, 2003).

Para os destinos, ao promoverem a gastronomia tradicional como produto turístico, eles estão impulsionando a produção interna de matéria-prima, especialmente de produtos agrícolas habituais. Nesse



contexto, para Zuin e Zuin (2007, p. 116) “tal fato contribui para impulsionar a economia agrícola, pois a produção agroindustrial local induz à criação de postos de trabalho, permitindo a fixação da população ao mundo rural”.

De acordo com Zuin e Zuin, (2007, p. 125) “a comercialização de alimentos tradicionais, além de agregar maior valor aos produtos rurais (commodities), tem como finalidade resgatar a história e a cultura presentes nesses alimentos, perdidas com a fabricação e o consumo exacerbado de alimentos industrializados”.

No âmbito do desenvolvimento sociocultural local, o turismo gastronômico contribui para criar uma série de oportunidades que permitem a comunidade tradicional dinamizar, revitalizar e afirmar o seu património gastronômico. Dentre elas destacam-se as seguintes:

- ✓ Reforçar as identidades gastronômicas – o turismo gastronômico é desenvolvido com base em produtos característicos do local. Isso contribui para fortalecer e afirmar a identidade gastronômica, para além de combater os efeitos da “homogeneização alimentar” impulsionados pela globalização, como, por exemplo, as cadeias de fast food (HALL e MITCHELL, 2002; LONDOÑO, 2011);
- ✓ Preservar as tradições, produtos e receitas locais – a continuidade da produção de pratos típicos, bem como a realização de outras manifestações culturais impulsionadas pelo turismo gastronômico, permitem aos locais criarem uma dinâmica sustentável de preservação de grande parte do seu legado



gastronômico (MARTINS, U., COSTA, C. E BAPTISTA, 2014; POULAIN, 2008; SCHLÜTER, 2003, 2006).

- ✓ Enaltece a Cultura – Como a gastronomia é uma fonte de expressão da cultura local, o seu usufruto no turismo pode contribuir para enaltecer e agregar valor à cultura do destino (ZUIN e ZUIN, 2007; MARTINS, COSTA, e BAPTISTA, 2014; SHENOY, 2005).
- ✓ Enriquece o capital cultural da comunidade – desenvolver a gastronomia como produto turístico implica também transmitir conhecimento e educação à comunidade sobre a sua história e a sua cultura (RICHARDS, 2012; SHENOY, 2005; STEINMETZ, 2010).
- ✓ Incentiva o Orgulho da Comunidade Local – ao estimular a produção local de receitas ou produtos típicos, os destinos valorizam o património gastronômico e isso contribui para que a comunidade se identifique e, ao mesmo tempo, se orgulhe do seu reconhecimento fora do destino (HALL, 2006; JONES e JENKINS, 2002; RICHARDS, 2002).

Dentro dessa dimensão sociocultural podemos identificar o quanto a comunidade local é indispensável para o desenvolvimento da gastronomia como produto/segmento turístico, e, nesse contexto, como uma ferramenta de desenvolvimento local. É ela que produz e detém todo o conhecimento acerca dos alimentos tradicionais, portanto sua participação é determinante. “Pode-se considerar que a comunidade



detém o capital social, que, de acordo com Tomazzoni (2007), é um tipo de riqueza que está nas pessoas e se manifesta nas relações entre elas”.

Sob o ponto de vista económico o turismo gastronômico revela-se como um potencial elemento para desenvolver a economia do território, porque gera impacto na cadeia de alimentação local, onde estão envolvidos produtores, fornecedores, canais de comercialização (como os restaurantes tradicionais), dentre outros (HALL, 2012). Essa atividade atua como um motor de desenvolvimento económico dos destinos, quando transforma a característica de recurso básico da gastronomia em experiências que incentivem os turistas a gastarem mais e a permanecerem mais tempo no destino.

Sublinhe-se ainda que dentre todas as áreas possíveis de gastos, durante uma viagem, os turistas são menos propensos a fazer cortes no seu orçamento com alimentação (APTECE, 2015, p. 10). Shenoy (2005) destaca ainda nessa perspectiva que quase 100% dos turistas gastam dinheiro com alimentação nos destinos. Comer está entre as principais atividades realizadas pelos visitantes (HALL, 2012). E isso justifica o fato de os gastos com a gastronomia terem uma parcela representativa nas despesas realizadas no destino (HALL e SHARPLES, 2003).

Neste contexto, para o local, a produção e venda de alimentos tradicionais apresenta-se como uma alternativa para que os pequenos produtores rurais tenham melhores condições de vida, de forma a contribuir para o desenvolvimento local e regional (ZUIN e ZUIN, 2007, p. 125).



De acordo com Hall e Mitchell, (2002, p. 84) já têm sido criadas muitas estratégias para o desenvolvimento económico dos destinos, relacionadas com o produto turístico gastronômico. Os autores destacam especialmente aquelas já desenvolvidas para as Áreas rurais:

- ✓ Reduzir o vazamento económico, utilizando recursos renováveis locais, em vez de outras fontes, por exemplo, usar materiais para embalagem do local, ou seja, comprá-los às empresas locais;
- ✓ Reciclar recursos financeiros dentro do sistema através da compra de bens e serviços locais, por exemplo, hoteleiros precisam comprar e promover os alimentos e vinhos locais, utilizar bancos locais para crédito e recorrer às cooperativas para compras;
- ✓ Agregar valor aos produtos locais, antes de ser exportado, usar a comida local como uma atração para os turistas, reforçando as economias locais;
- ✓ Conectar as partes interessadas locais (pessoas e instituições) para criar confiança, novas ligações e trocas mais eficientes, por exemplo, criar uma campanha de compra entre agricultores e produtores através de cooperativas locais;
- ✓ Atrair recursos externos, especialmente finanças, habilidades e tecnologia, onde for apropriado, por exemplo usar a internet para se conectar com os clientes fora da região;
- ✓ Enfatizar a identidade local e autenticidade em termos da marca e de estratégias promocionais, por exemplo, listar o local de origem no rótulo dos produtos;



- ✓ Vender direto para o consumidor via lojas de fazenda. Agricultores podem produzir eventos de comida e vinho, e criam uma relação direta com o consumidor, bem como através de adegas de vinho em seu próprio local de trabalho.

Estas ações que já vêm sendo desenvolvidas em alguns destinos, nomeadamente aqueles que trabalham o segmento gastronômico nas áreas rurais, permitindo que cada vez mais seja agregado valor aos produtos locais, destacando a sua marca, e contribuindo ao mesmo tempo para preservar a cultura local.

Na dimensão económica, estas estratégias colaboram para que permaneça mais dinheiro nestas zonas, porque ao criar esta relação mais direta entre turistas e produtores, evita-se que o produto tenha que ser vendido a um custo menor, para que os interlocutores que irão comercializá-lo possam também ter lucro.

Os produtores também, nesta posição direta com o consumidor, não ficam dependentes somente de um mercado (criado pelas operadoras), podem abrir um leque para se promover em outras regiões e aumentar mais ainda o seu fluxo de clientes. Deve-se destacar que o turismo gastronômico não cria essa dinâmica económica apenas em áreas rurais, embora seja nelas onde grande parte das atividades se desenvolve.

Em ambas as áreas, o desenvolvimento do turismo gastronômico constitui um fator que impulsiona o crescimento e fortalecimento das economias locais porque:

- ✓ Dinamiza as produções locais – contribui para a manutenção e sustentabilidade dos produtos locais (HALL, 2006; JONES e



JENKINS, 2002; MARTINS, U., E GURGEL, L. e MARTINS, 2016; SCHLÜTER, 2003)

- ✓ Gera renda e empregos no setor do turismo e da alimentação – o aumento da produção local, bem como a criação de novos ambientes para o desenvolvimento do turismo gastronômico, como lojas de souvenirs, gera uma demanda automática de postos de trabalho, para que se possa atender às necessidades da procura turística (BRIEDENHANN e WICKENS, 2004; POULAIN, 2008; RICHARDS, 2002)
- ✓ Contribui pra reter os gastos dos visitantes – a comercialização de alimentos locais, quer através de restaurantes, diretamente de produtores ou de outras experiências com a gastronomia, contribui para reduzir a importação de outros alimentos, e permite que o capital gerado por essa atividade favoreça o mercado interno (HALL, 2012).
- ✓ Cria um relacionamento mais direto com o consumidor – as atividades turísticas desenvolvidas com a alimentação local permitem muitas vezes que os visitantes façam compras diretas aos produtores locais (visita a caves de vinhos, agrotours). Essa oportunidade de venda direta pode favorecer o aumento do lucro a estes sujeitos, uma vez que não existe a presença de outros intermediários nesse negócio (CTC, 2003; M. HALL e MITCHELL, 2002; POULAIN, 2008);
- ✓ Cria outras oportunidades para o negócio com os alimentos – o turismo gastronômico cria uma visibilidade dos produtos locais



ou regionais, que são associados a uma marca ou uma identidade gastronômica. Isso pode atrair outros tipos de negócio para o local, como, por exemplo, a importação desses produtos para os países emissores, a criação de souvenirs, dentre outros fatores (CTC, 2003; M. HALL e MITCHELL, 2002);

- ✓ Revitaliza os destinos turísticos – o segmento gastronômico pode contribuir para revitalizar a economia de destinos que estão numa fase de declínio de outros produtos (LONDOÑO, 2011);
- ✓ Atua Como motor de diversificação dos destinos – o desenvolvimento desta atividade pode agregar valor aos destinos, contribuindo para aumentar o seu nível de competitividade, bem como para a entrada de novas divisas (especialmente quando os locais já têm outros segmentos ou atrativos-chaves) (LONDOÑO, 2011).

De modo geral, todos esses aspectos que envolvem quer a dimensão sociocultural quer a dimensão econômica apontam que o turismo gastronômico se bem planejado, pode criar sustentabilidade e trazer inúmeros benefícios ao destino. Com efeito para que isso aconteça é indispensável centrar os benefícios na comunidade local, embora saibamos que as atividades turísticas têm um cunho econômico muito forte.

Com efeito quando se trata de gastronomia, especialmente pela ótica do patrimônio imaterial, da cultura, dos saberes, dos rituais, das tradições locais, etc, estamos tocando em aspectos que são próprios das



pessoas e que precisam ser tratados de forma diferenciada de um simples produto que está à venda em uma prateleira.

METODOLOGIA

O turismo gastronômico quando bem planejado, pode contribuir para valorizar e dinamizar a cultura e a economia dos destinos. De acordo com a oferta de cada local, pode-se encontrar diversos caminhos para que essa atividade gere benefícios quer para a comunidade local quer para os turistas que procuram através da alimentação encontros autênticos com a cultura local.

Nesse artigo, a partir de uma análise qualitativa, estudamos o caso do Centro das Tapioqueiras em Fortaleza, um atrativo que deveria ser potencialmente frequentado por visitantes da cidade, mas que é sobretudo um local de encontro das famílias fortalezenses, especialmente no domingo. Durante todos os outros dias da semana, esse local (que é passagem das principais praias do litoral leste do Ceará) não recebe quase nenhum fluxo local e nem turístico.

Diante deste cenário procurou-se identificar como o desenvolvimento do turismo gastronômico pode potencializar o comércio do centro das tapioqueiras em Fortaleza e contribuir para afirmar a cultura gastronômica local através da tapioca. Esse polo gastronômico conta com 23 famílias produtoras, que na sua maioria já trabalham com a venda desse produto há pelo menos 30 anos.

Com foco no comércio da tapioca relacionado com a atividade turística, foram desenvolvidas entrevistas semiestruturadas com os 23



comerciantes do centro das tapioqueiras. Os dados coletados foram submetidos a uma análise de conteúdo. Esse método foi escolhido por permitir analisar dados resultantes de pesquisas qualitativas onde é possível realizar uma investigação aprofundada e compreender através desta técnica aspectos ocultos nos discursos dos sujeitos (FERREIRA, 2006; QUIVY e CAMPENHOUDT, 2008).

A Tradição das Tapiocas e o Centro das Tapioqueiras em Fortaleza

A tapioca é um prato de origem indígena, que se desenvolveu e perdurou até os dias de hoje nas regiões Norte e Nordeste do Brasil. A definição dessa palavra de origem tupi pode ter dois significados. De acordo com Bezerra (2005) “tapi” significa pão e “oca” quer dizer casa, deste modo, traduz-se este nome como “pão de casa”. Para Ribeiro, (1987) citado por Lima (2007) no sentido etimológico, “Tapy-oca” significa o sedimento, o resíduo do sumo da mandioca. Este resíduo seria a matéria-prima base da produção de tapioca.

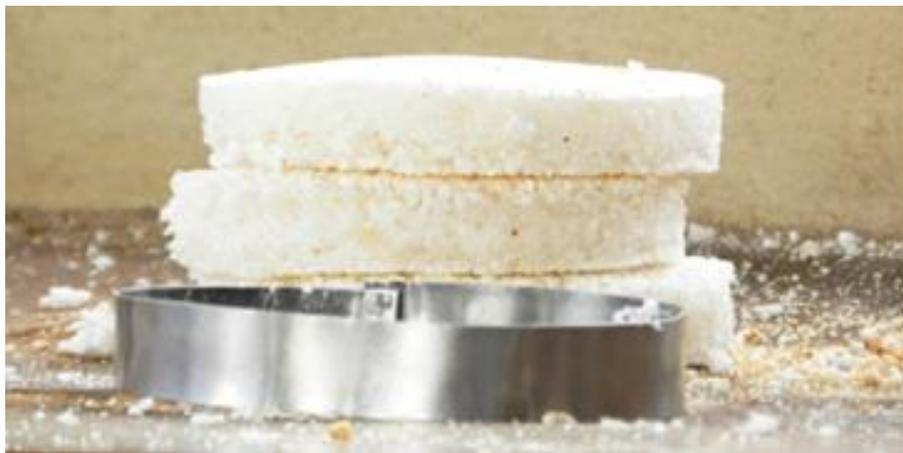
Essa iguaria é feita de goma (polvilho) de mandioca, água e sal, receita base. De acordo com cada região, pode-se acrescentar ainda o coco ralado na massa. Em Fortaleza, a tapioca é comumente consumida nas casas das famílias, no café da manhã, no lanche da tarde, acompanhada de queijo coalho, presunto ou ovos, dentre outros recheios, podendo variar consoante os gostos (MARTINS, COSTA e BAPTISTA, 2017).

Pode-se ainda encontrar na cidade, uma variação nos formatos. A tapioca tradicional é produzida com a goma grossa e umedecida com



leite de coco. O formato destas tapiocas é arredondado e sua produção é feita em formas, no forno à lenha ou na chapa. Comumente esse formato é encontrado nos estabelecimentos comerciais, tipo bares, padarias, supermercados e carrinhos de ambulante. A tapioca feita nas casas das famílias é enrolada e possui um formato mais fino. Essa tapioca também é comercializada especialmente com recheios.

Fotografia 1- Tapioca Tradicional



Fonte: Salvador, 2014

Fotografia 2- Tapioca Fina Recheada



Fonte: Salvador, 2014



A grande relevância deste produto no cotidiano alimentar da capital fez com que esta iguaria ultrapassasse o contexto do lar e ganhasse espaço nas ruas e em diversos estabelecimentos comerciais, inclusive na zona mais turística da cidade, passando a ser produto obrigatório no café da manhã de pousadas e hotéis.

Contudo a relação do comércio de tapioca com o turismo iniciou há mais de meio século, quando na avenida Barão de Aquiraz, passagem obrigatória nos anos de 1950 para as principais praias do litoral cearense, uma comunidade de tapioqueiras passou a produzir esta iguaria nas portas de suas casas.

Fotografia 3 – Avenida Barão de Aquiraz- antigo polo das tapioqueiras



Fonte: Salvador, 2014

As tapioqueiras do bairro da Paupina, como são conhecidas, não foram as únicas na cidade a fazer da tapioca um produto de sustento para toda a família, mas se destacaram pela continuidade na produção, pela transmissão dos saberes para os familiares.



A comercialização das tapiocas foi uma forma de melhorar as precárias condições de vida em que viviam estas famílias. No momento inicial, para além do comércio em casa, as tapiocas eram levadas para venda ambulante em outros locais da cidade. De acordo com Sá e Lima (2012), “filhas, mães e avós madrugavam na quentura dos fornos à lenha, nas cozinhas das próprias casas, assando grossas e compridas tapiocas que eram depois banhadas em leite de coco e enroladas na palha de bananeira, para só então, no lombo dos jumentos, organizadas em caixotes de madeira, seguirem em direção aos maiores mercados de Fortaleza da época – o mercado São Sebastião, o dos Pinhões e o de Messejana”.

Na Avenida Barão de Aquiraz, inicialmente os fornos foram improvisados na frente das Residências. O quotidiano desta produção artesanal, de acordo com Lima (2007, p. 14) “iniciava cedo da manhã, por volta das quatro ou cinco horas, já era preciso estar de pé para preparar a massa, coar o café, ferver o leite e deixar tudo pronto para os primeiros fregueses do dia que costumavam passar mais ou menos às seis horas”.

De acordo com Lima (2007, p. 18), “cada forno gerava emprego para uma família inteira. Havia entre seis, oito, até dez pessoas da mesma família trabalhando juntas. O trabalho era árduo e cansativo, mas organizado, dividido e solidário. Foi vendendo tapioca que muitas famílias transformaram suas casas de taipa em construções de alvenaria e compraram eletrodomésticos, móveis e outros utensílios, tornando assim suas moradias mais confortáveis”.



Fotografia 4 – Forno de Barro – antigo polo das tapioqueiras



Fonte: Salvador, 2014

Os principais clientes das tapioqueiras na avenida Barão de Aquiraz eram pessoas que se deslocavam às casas de praia nos finais de semana, turistas que iam visitar o litoral leste, moradores do bairro, pessoas que trabalhavam naquela área ou que passavam por ali para ir ao trabalho e excursionistas que iam fazer piqueniques nas praias (especialmente nos domingos). Ressalve-se que estes últimos sujeitos eram os principais compradores de tapioca. Nos dias de maior fluxo (normalmente nos finais de semana e feriados, cada ponto produzia cerca de 1000 tapiocas (Bezerra, 2005; Lima, 2007).

O sucesso da comunidade das Tapioqueiras da Paupina em 1960 foi reconhecido pelo governo do Estado, que denominou de “polo das tapioqueiras”. Nos anos 80, com o desenvolvimento acentuado da prática turística litorânea no Ceará, as tapioqueiras às margens da



Avenida Barão de Aquiraz já eram conhecidas, nacionalmente, como o “Ponto das Tapiocas do Ceará” (Sá, e Lima, 2012)

Com efeito, o cotidiano das tapioqueiras, que durante mais de cinco décadas permaneceu o mesmo, veio a alterar-se em 1999 com a duplicação da CE-040. A Avenida Barão de Aquiraz, que era passagem obrigatória para quem se deslocava às praias do litoral leste do Ceará, perdeu a sua principal função. Pelo aumento da demanda turística na cidade e para criar melhores condições de deslocamento às praias do litoral leste, o fluxo dessa avenida foi desviado para a CE- 040.

Deste modo, o fluxo diminuiu consideravelmente na Avenida Barão de Aquiraz e conseqüentemente a venda das tapiocas: “de 1000 unidades passou para 50. Tempos difíceis se estabeleceram. Nesta época, a boa rentabilidade dos pequenos negócios havia levado muitos maridos e filhos das tapioqueiras a deixarem seus empregos. Assim, famílias inteiras foram surpreendidas e prejudicadas com o deslocamento do fluxo de carros para a nova avenida” (SÁ, e LIMA, 2012).

Em meio a tanto sofrimento, os tapioqueiros travaram uma luta junto ao Governo do Estado, reivindicando que fosse encontrada uma forma de reativar o fluxo de carros na antiga passagem. Sublinhe-se que a distância entre a Avenida Barão de Aquiraz e a CE-040, era cerca de 40 metros. Inicialmente, foram colocadas faixas e placas na nova avenida, que apontavam o desvio para a Avenida Barão de Aquiraz, mas esta ação, realizada por parte das tapioqueiras, não resultou.

Depois de diversas reivindicações e, com a ajuda de um vereador, o qual promoveu o contato entre os tapioqueiros e técnicos do Governo



Estadual, foi realizada uma reunião promovida com ambos os grupos, a qual teve como objetivo esclarecer a situação pela qual estavam passando as tapioqueiras, para que se pudesse encontrar soluções para o desemprego daquelas famílias (LIMA, 2007).

Neste contexto, o governo do Estado designou a responsabilidade dos tapioqueiros à Secretaria do Trabalho e Ação Social do Estado do Ceará (SETAS-CE), atualmente designada de Secretaria do Trabalho de Desenvolvimento e Empreendedorismo (STDS). Inicialmente os técnicos procuraram ouvir a comunidade, a qual reivindicava uma solução para que o fluxo de carros pudesse fazer um desvio e retornar a passar pela antiga avenida. Mas a opinião da SETAS foi contrária. Não havendo forma de atender ao pedido dos tapioqueiros, foi sugerido a transferência destes pontos de venda para outro lugar (BEZERRA, 2005; LIMA, 2007).

A proposta apresentada pelo governo referia-se à construção de um novo espaço, o qual novamente atingiria o público no caminho para as praias do litoral leste. O projeto era desenvolver na Avenida Washington Soares (CE-040) um local onde as famílias pudessem continuar a vender as tapiocas. Neste contexto o novo espaço também foi pensado para beneficiar a atividade turística, uma vez que o Centro das Tapioqueiras iria constituir mais um atrativo cultural para quem visitava Fortaleza ou as praias do litoral Leste.

Nessa perspectiva, a relação da tapioca como produto turístico de Fortaleza iria se fortalecer com a mudança dessa comunidade para um



atrativo turístico-cultural: o Centro das Tapioqueiras e do Artesanato de Messejana (CERTAME).

Houve, por parte das tapioqueiras, uma forte resistência à mudança para o novo local. De acordo com Lima, (2007, p. 41), “a grande maioria, especialmente as que tinham mais tempo de venda de tapioca, não queriam deixar seus pequenos comércios, construídos com o suor de tantos anos de trabalho. O local já era, de certo modo, conhecido pela produção e venda de tapioca. As estruturas, por mais simples que fossem, já estavam montadas, preparadas para funcionar diariamente.

Sem outra opção, os tapioqueiros acolheram as propostas do governo e passaram a se organizar para ocupar o novo espaço. Dentre as primeiras ações, destaca-se a criação da ATP, Associação das Tapioqueiras da Paupina, “a qual liderou o movimento e se fez representar diante do Estado, melhorando a organização e planejamento da atividade” (CORIOLANO, 2009, p. 21). E ainda a participação em diversos treinamentos culinários, de higiene e segurança alimentar, atendimento, etc. Para que a comunidade estivesse pronta para atender os seus clientes com “as melhores condições possíveis”.

O Centro das Tapioqueiras está localizado na CE-040 e foi inaugurado em 9 de Janeiro de 2002. O espaço possui 26 boxes, os quais medem 49 metros quadrados cada. Destes quiosques, inicialmente 4 funcionavam como lanchonetes e 22 como tapioqueiras. O espaço constitui-se ainda de banheiros, um escritório da administração e



estacionamento tanto para veículos de pequeno porte, como para dez autocarros (MARQUES, 2010, MARTINS, 2016).

De acordo com Lima (2007) “a divulgação promovida pela então Secretaria do Trabalho e Ação Social tinha um objetivo claro: tornar o Centro um novo ponto turístico do Ceará, ao mesmo tempo em que promovia no cearense uma identificação com a tapioca enquanto uma ‘delícia de raiz’. O conforto e a segurança do novo prédio, comparado a um shopping, foi um grande atrativo para a classe média da cidade que, além de sentir-se mais à vontade e segura, também experimentava sua própria história e cultura em cada pedaço de tapioca, estimulada pela rusticidade do local e pela propaganda direcionada a convencê-la disso”.

A mudança para o Centro também trouxe diversas alterações para a comunidade. A simplicidade no atendimento das tapioqueiras teve que ser qualificada, a tradicional tapioca passou a ser mais uma, frente aos diversos recheios que lhes foram ensinados nas formações. Os tapioqueiros passaram a ter uma carga horária de trabalho muito superior àquela que era realizada pelas famílias na antiga avenida.

Diante dessa nova estrutura física e profissional (no centro os tapioqueiros passaram a trabalhar em horário comercial e não apenas nos horários de pico, como faziam antigamente em suas casas) e desse novo modo de servir as tapiocas, acreditava-se que este local iria ter bastante fluxo diário, quer da população local, quer dos turistas em visita a Fortaleza. Com efeito, toda essa mudança não garantiu o retorno dos antigos clientes.



Desde que foi inaugurado, o comércio tem um fluxo maior no domingo e nos feriados. E de acordo com os tapioqueiros, grande parte desse público é local, embora uma das principais propostas do centro é ser um atrativo turístico. Com exceção do período de alta estação (férias de julho e dezembro-janeiro), os turistas raramente visitam esse local.

Contudo Fortaleza já há pelo menos 10 anos, deixou de ser um destino com fluxo apenas na alta estação (BRASIL, 2018). Para além do fato de o centro das tapioqueiras está localizado na zona de passagem das praias mais visitadas do litoral leste do Ceará. Esses dois fatores já apontam um grande potencial turístico. Todos os dias passam em frente ao centro das tapioqueiras vans ou operadoras turísticas que fazem passeios diários as praias do litoral leste próximas a cidade (Caponga, Águas Belas, Morro Branco, Praia das Fontes, Canoa Quebrada, Icapuí, dentre outras) e a maioria não faz desse atrativo um ponto de parada obrigatória.

Nesse contexto a secção a seguir apresenta uma análise que procura compreender porque essa relação com a atividade turística no Centro das tapioqueiras ainda não funciona de modo potencial e, discutir como o turismo gastronômico pode contribuir para desenvolver melhor esse produto e agregar valor à oferta de Fortaleza.

O Comércio no Centro das Tapioqueira e a sua Relação com o Turismo – Análise dos Resultados

A relação entre o centro das tapioqueiras e a atividade turística é intrínseca, uma vez que o local foi construído para ser um produto



turístico-cultural e gastronômico do destino Fortaleza. Nessa perspectiva procurou-se analisar o modo como se relacionam nesse ambiente o turismo e o comércio das tapiocas.

Com base nas entrevistas analisadas, encontramos oito temáticas que apresentam essa relação.

Tabela 1 – O Comércio da Tapioca no CERTAME e sua relação com o Turismo

Temáticas	Categorias
A Tapioca como Produto Turístico Cultural	Símbolo cultural Popular
Procura Turística	Passa-palavra Atração turística
Promoção turística	Falta interação com operadores turísticos Criar Eventos Mais investimentos do setor público Inclusão do Certame na Rota turística
Parceria com Guias Turísticos	Relação Informal Fracá interação Fracó compromisso Comissão em géneros alimentícios e dinheiro
Atendimento	Atendem a sugestões Otimizam o design das tapiocas Ofertam tapiocas Dificuldades de comunicação com estrangeiros Ofertam souvenirs
Participação do turista na produção da tapioca	Observadores Participativos Aceitam Sugestões Preferem tapiocas doces
Outras oportunidades de comércio	Souvenirs Matéria-prima da tapioca Vídeos histórico-culturais da comunidade Livros sobre a comunidade
Benefícios Financeiros	Turistas gastam mais Tapiocas doces

Fonte: Elaboração Própria



A primeira temática apresentada na tabela toca na visão dos tapioqueiros sobre a tapioca como produto turístico cultural ofertado no CERTAME.

“É um produto que não existe em outros Estados, por exemplo, você chega na Bahia, você procura o acarajé que é típico de lá. Você chega no Ceará, você vai procurar a tapioca porque é o produto típico do Ceará. Então eu acho que ele é atrativo por isso. A tapioca é a marca da cidade”.

“Todos vendem o mesmo produto. É diferente, o centro é grande e concentra muitos produtores. Por isso os turistas se interessam”.

“É sim, porque todo mundo quer provar da nossa tapioca, porque todo mundo diz que é uma delícia, aí eles querem conhecer, porque é tradicional”.

“Sim, com certeza, porque é um prato típico do Sertão. E quem vem de fora sempre gosta de procurar esse tipo de comida”.

“A tapioca é uma novidade para eles, porque é nossa, da cultura da nossa gente”.

Na perspectiva dos comerciantes, a tapioca apresenta-se como um símbolo cultural (tradicional) e popular, porque representa a cultura cearense e é conhecida por todos, por isso ela torna-se um produto que atrai os turistas.

Na segunda temática analisada na tabela, de acordo com os comerciantes a procura turística conhece o centro pelo passa-palavra



entre amigos ou familiares que já visitaram o local e por ser uma “atração turística conhecida”.

“Vêm muitos turistas, eu faço publicidade no facebook, mas o Centro das Tapioqueiras já é conhecido por todo o mundo”.

“Costumo receber bastantes turistas. Acho que eles procuram a tapioca porque são curiosos e porque escutam falar dos amigos que já vieram e gostaram. Os guias fazem a propaganda das tapioqueiras e fazem também”.

“Eles vêm de van, de carro alugado ou táxi. Os clientes, turistas ou não, chegam pelo “boca-a-boca””.

“Eles chegam aqui sempre através de amigos, porque é aí onde mora a deficiência do governo, porque não coloca o Centro das Tapioqueiras como um ponto obrigatório de parada turística (não nos colocam na rota principal). Isso evitaria os dias mais fracos. Nós também temos um espaço mais amplo e uma clientela boa. Quando você desce do carro vê que estão mesas ocupadas, você pensa que ali a comida é melhor, chama atenção”.

“Por indicação. E eu acho que está no mundo inteiro a nossa tapiqueira, não é. Eu acho que eles chegam aqui, eles têm alguém que traz eles aqui. Por exemplo, eles vão para o hotel, não é, aí no hotel tem os guias”.

“Eu tenho muitos clientes turistas. Eles já vêm indicados por outros clientes. Tem deles que vem uma vez e quando voltam, retornam ao centro”.



Note-se que na maioria dos discursos dos tapioqueiros o conhecimento dos turistas acerca do CERTAME é através do passapalavra, uma técnica de marketing antiga e eficiente, mas que ao mesmo tempo não é suficiente para atrair mais turistas em outras épocas fora da alta estação. Existe ainda uma visão de que o Centro das Tapioqueiras é um local famoso, por lá já terem ido alguns artistas nacionais, e por inúmeras vezes o local ter sido apresentado em programas de grande audiência na mídia brasileira.

Contudo, isso não garante que “todo o mundo” conheça o Centro das Tapioqueiras. Neste contexto, os tapioqueiros revelam ainda que a fraca promoção turística está relacionada com falta interação com operadores turísticos, a necessidade de se criar eventos turísticos, pelos poucos investimentos e apoios do governo e pela necessidade de incluir o centro das tapioqueiras na rota turística obrigatória.

“Tem que ter mais divulgação, mais apoio, para os guias frequentarem mais as tapioqueiras. Eles visitam, fazem promessas que vão mandar guia, só que o nosso acesso para ônibus é que prejudica, por isso é que não vem, tem mais é van. Mas se Deus quiser, temos aí a promessa de uma reforma”.

“A secretaria de turismo, se eles colocassem mais a gente na rota deles, não é. Eu acho que isso já ajudaria bastante, se eles colocassem a gente na rota deles. É porque os ônibus, passam muitos ônibus aqui que não encostam, encostam em outros cantos, não encostam aqui. Até porque a gente não tem um acesso muito bom para o ônibus entrar. Aí já



fica difícil. Se a gente tivesse um estacionamento maior, aí ficaria mais fácil”

“Fazer a parada obrigatória do turista, rota obrigatória, em que todo turista que circula nessas empresas turísticas deve passar por aqui”.

“Poderiam colocar mais informação, no rádio, na tv, entendeu, divulgar mais o centro”.

“O ponto principal era ter um atrativo para chamar mais o turista. Tipo uma coisa mais regional, tipo numa sexta-feira ter um forrozinho, ter gente produzindo renda, um festival de quadrilha”.

“Mandar mais turistas para cá, falar sobre a tapioca e explicar as coisas para eles.

Fazer divulgação, especialmente em outras línguas, colocar placas de indicações”

“Eles prometeram mandar muitos turistas aqui para dentro”.

“Divulgação, deveriam investir mais porque somos únicos”.

“É uma divulgação. Nessas propagandas do governo do Estado, que sai o mercado central, porque está dentro do mesmo contexto. Então assim é muito importante que tivesse um apoio do governo do Estado, e da secretaria do turismo, que incentivassem, tipo como falam de Canoa Quebrada, de Aracati, de Jericoacoara, não é, então é isso, porque Fortaleza tem tão poucos pontos turísticos.

Nos discursos apresentados, os tapioqueiros revelam que a promoção turística do centro deve ser feita pelos órgãos do governo, nomeadamente a Secretaria do Turismo. Estes sujeitos falam com propriedade, como se não fossem donos do seu próprio negócio. É



curioso perceber que os tapioqueiros chegam a apresentar soluções para promover o local no contexto turístico e não as realize, como por exemplo a criação de eventos. Essa postura dos tapioqueiros refere-se ao “mal costume” deixado pelo governo no período de implementação do local, em que várias ações a este nível foram realizadas.

É verdade que uma parte da promoção turística deve sim passar pelo governo, porque é o órgão com maior credibilidade, principalmente a nível nacional e internacional para fazê-la. Contudo, os tapioqueiros precisam perceber que podem também realizar pequenas ações que contribuam para promover o centro das tapioqueiras e atrair mais turistas, como é o caso da criação de parcerias com guias turísticos.

Nesse sentido, procuramos identificar como se tem desenvolvido a parceria dos tapioqueiros com os guias turísticos.

“Os guias que chegam aqui, vêm porque querem. Aí a gente agrada eles com um lanche, tapiocas, o que eles quiserem beber”.

“Tem uma guia que é cliente daqui. Quando ela traz alguém nós agradamos”.

“Não tenho nenhum contrato com guias, mas quando trazem aqui a gente agrada com tapioca”.

“A moeda de troca é a tapioca ou os 10% da conta total”.

“Não, os guias chegam aqui e pedem, e a gente dá alguma tapioca, esse tipo de coisa”.

“Eu tinha dois rapazes que traziam um monte de topiques para cá, mas eu nunca mais tive contato com eles”.



“Antigamente vinham muitos ônibus e os guias queriam dinheiro. Aí, uma vez veio um rapaz e pediu os 10%. Eles não vêm mais porque eles querem dinheiro. A gente agora sabe que eles querem dinheiro”.

“Eu não tenho contato não, mas quando eles chegam a gente agrada. Às vezes eles querem ou o lanche ou a tapioca”.

“Tem um colega meu que traz aqui uns turistas, porque ele trabalha numa topique (van). Aí eu agrado ele com tapioca para comer aqui e levar para casa”.

“Não que a gente tenha ido atrás dessa parceria, mais ele vêm. É ofertado um lanche de tapioca, refrigerante, café”.

“Eu estou trabalhando nisso, contactando as agências. Eu já tenho duas empresas e dou os 10%. Acho que, pelo meu nome, muitas pessoas também me contactam”.

“Não tenho contrato com guias, não. Mais tem alguns que vêm para cá pela primeira vez, a gente agrada, dá uma merenda e eles voltam. Eles não pedem dinheiro”.

A partir dos discursos dos sujeitos, pode-se identificar que o contato com os guias é informal, não existe um negócio consistente, ou seja, um contrato que garanta benefícios em ambas às partes. E, sobretudo o contato não é em benefício de todos os tapioqueiros do centro, mas feito de forma individualizada. De modo geral, os tapioqueiros se revelam disponíveis em oferecer tanto alimentos como moeda de troca aos guias, como o pagamento de 10% do valor gasto pelos turistas.



Os passeios que são ofertados em Fortaleza para as praias do litoral envolvem um número muito elevado de operadores e guias turísticos, desde empresas de grande e pequena dimensão. Se fossem afirmados acordos, haveria um número cada vez mais elevado de clientes, até mesmo em períodos de “baixa estação”. Ressalve-se que, durante todo o ano, passam diariamente em frente ao centro topiques e vans que levam turistas às praias do litoral leste.

Os acordos com guias ou operadoras turísticas que realizam esse tipo de passeio envolvem normalmente um valor fixo pelo serviço que prestam. Por exemplo, um funcionário de hotel que vende um passeio turístico para as praias do litoral, recebe 10% do valor deste passeio da operadora. Essa é até uma forma de estimular os guias a levarem os turistas ao centro.

Relativamente ao atendimento prestado aos turistas, os tapioqueiros destacam em seus discursos que procuram atender às sugestões dadas pelos visitantes, que procuram otimizar o design da tapioca (deixar a mais bonita possível), oferecem tapiocas para degustação e chávenas com a logomarca das tapioqueiras e encontram algumas dificuldades apenas na comunicação com os turistas estrangeiros.

“Eu pergunto qual é o paladar de preferência deles e sugiro alguns sabores. Se forem várias pessoas, sugiro que peçam vários sabores para experimentarem de mais coisas. Aumento também a quantidade de ingredientes, que é um diferencial e eles acham bonito, assim quando colocamos coco por cima”.



“Quando os turistas não falam português é difícil. Eles vêm com os guias, mas já aconteceu casos que não falavam e a gente procurou corrigir. Mas os estrangeiros não são bichos de 7 cabeças não”.

“Sugiro que eles peçam tapiocas variadas e possam experimentar de vários sabores. Mas todos os meus clientes são iguais, eu tenho que atender bem de todo jeito”.

“A gente costuma fazer uma tapioca, como por exemplo a cartola, de brinde, uma tapioca doce, eles adoram”.

“A dificuldade é a comunicação com os estrangeiros. Quando eles não vêm com tradutor, eles apontam a tapioca que querem e a gente faz”.

“A gente procura agradar e fazer uma tapioca de boa qualidade. Se vem uma mesa grande, eu dou uma xícara para eles levarem de lembrança daqui do Ceará.

“A sorte é que a gente tem sempre os guias ou alguns cearenses no meio que falam outras línguas. Alguns turistas também entendem português”.

“Com os estrangeiros tenho dificuldades de comunicação. Os guias têm que falar por eles” “Tem sempre alguém no meio que fala português”.

“Não tenho problemas porque falam espanhol e inglês eu arranho”.

“Normalmente quando eles vêm para cá, vêm com um guia. Eu nunca peguei um estrangeiro que não tivesse acompanhado aqui”.



O contato com os turistas revela-se, nos discursos dos tapioqueiros, como favorável. Os produtores fazem questão de atender estes sujeitos da melhor forma possível e procuram oferecer tapiocas ou chávenas (de souvenirs), para agradar aos visitantes. Para alguns tapioqueiros, a venda aos turistas é mais favorável “porque eles valorizam mais a tapioca, porque não conhecem”. A única dificuldade expressa no atendimento com os tapioqueiros refere-se à comunicação com os visitantes estrangeiros. Grande parte dos comerciantes não possuem conhecimento em outras línguas.

Contudo, não veem este fator como uma ameaça ao seu comércio porque dizem que os estrangeiros sempre estão acompanhados por tradutores, e se não estão acompanhados, faz-se um esforço para se comunicarem por mímica. Destaque-se ainda que, nas visitas ao centro, identificamos que apenas três boxes possuem cardápio traduzidos para inglês.

No contexto da visita turística ao centro, os tapioqueiros ao longo das entrevistas, destacaram de modo mais aprofundado como se relacionam com os turistas no momento de produção da tapioca e na escolha deste produto. Neste sentido, os produtores destacaram que os turistas são observadores, participativos, costumam aceitar sugestões e têm uma preferência pelas tapiocas doces.

“Eles gostam e perguntam o que é a tapioca. Eles gostam de bater foto. Eles nunca pediam para fazer, mas por questões higiênicas prefiro que não façam. Mas se pedirem eu deixo, mas é que eles vão comer!”.



“Às vezes se arrependem de não ter conhecido a tapioca antes, ou seja, o centro das tapioqueiras. Eles pedem para fazer tapioca. Quando perguntam o que é a tapioca falo que é um alimento saudável, recomendado pelos nutricionistas”.

“Sim. A gente trabalha próximo do cliente e eles com a máquina e o celular, eles tiram foto, filmam, eles querem levar para casa, eles partilham no facebook. Durante dias de mais tranquilidade, a gente permite que ele venha e faça a sua tapioca e o colega filma”.

“Sim. Eles são curiosos, perguntam como a tapioca é feita, se a gente vende goma para eles levarem. Às vezes também pedem para fazer a tapioca e nós ensinamos”.

“São loucos por elas, fazem pergunta de como faz a tapioca, dão sugestão de sabor. Teve um turista que era espanhol, aí ele pediu para colocar o queijo por dentro, ele voltou porque fizemos a tapioca como ele queria. Nós deixamos e ensinamos quem queira fazer. Eles perguntam qual o segredo, aí explicamos da máquina, do ponto da goma. Eles são curiosos. Dizem que vão fazer na cidade deles também”.

“Sim. Eles perguntam qual a origem da fécula, aí a gente explica que é da mandioca. Perguntam como é que faz, tiram foto, já pediram para fazer (uns gaúchos)”.

“Gostam muito de tapioca, especialmente doce. Eles se perdem no cardápio, ficam pedindo opinião. Eles filmam, eles tiram fotos. É bem legal. É tudo novidade para eles, eles pedem para fazer. Eles perguntam como faz a tapioca, querem experimentar”.



“Eles gostam, são curiosos, perguntam como é feita, perguntam dos sabores, perguntam dos ingredientes. Eu ensino eles a fazerem a tapioca, deixo fazer, eles tiram fotos, filmam e levam. Eu falo do processo de como se tira a goma. Os turistas adoram tapioca doce”.

“Turistas são curiosos. Gostam muito, elogiam, filmam, perguntam como é que faz. Como a goma é feita. Aí a gente explica o processo da casa de farinha”.

No que toca a relação entre turistas e tapioqueiros na produção local, identifica-se que há uma busca dos turistas por aprofundar o seu conhecimento sobre o modo de confecção das tapiocas. Eles procuram ainda registrar alguns momentos, tanto para reproduzir a iguaria em casa, como para guardar de recordação. Pelo discurso dos sujeitos, os tapioqueiros veem este interesse como positivo, abrem inclusive espaço para aqueles turistas que querem produzir a sua própria tapioca. Em termos de turismo gastronômico este cenário é bastante positivo, porque há uma identificação da comunidade com o fluxo turístico e ela sente-se feliz em transmitir o seu conhecimento histórico-cultural e técnico a estes sujeitos.

Nesse contato com os turistas emerge ainda outra temática, que está relacionada com outras oportunidades de negócio que podem ser criadas com a venda de tapioca no desenvolvimento desta atividade.

“Às vezes querem levar a massa para casa e querem levar as xícaras com o desenho do centro das tapioqueiras”.

“Tiram fotos, querem levar as xícaras”.



“Eles querem levar goma e carne de sol, antes de irem para o aeroporto passam aqui e pegam (refere-se aos cariocas)”.

“Perguntam se nós não temos embalagens para eles levarem para os familiares no Estado deles”.

“Querem vídeos, revistas ou livros de receitas das tapiocas”.

“Procuram saber se não temos um livro que fale da nossa vida e diga como é que a gente faz tapioca”.

A partir do discurso destes sujeitos, identificamos o interesse dos turistas em adquirir produtos extras, que estejam relacionados com as tapiocas, para que possam levar de recordação para as suas residências. Destaque-se neste contexto a oportunidade que os tapioqueiros podem ter em criar estes produtos “para viagem”. Por um lado, surgiriam novos benefícios financeiros, por outro, agradariam aos visitantes do centro das tapioqueiras.

O comércio da tapioca no centro, no que toca a sua dimensão turística, pode trazer diversos benefícios financeiros. Para os tapioqueiros, eles estão relacionados com os gastos dos visitantes, porque comem mais e preferem as tapiocas doces, que por um lado são as que custam menos aos tapioqueiros, e por outro, aquelas que têm um valor mais elevado para os turistas.

“Os turistas gostam mais das tapiocas doces. E muitas vezes comem mais de uma”.

“Todos os clientes nos ajudam. Mas é o cearense que traz o turista. Eles vêm indicados por pessoas da terra porque o cearense tem orgulho. A venda para os turistas contribui muito”.



“Contribuí bastante, quando eles vão embora o movimento é menor, mas contribuí muito, os turistas comem tapiocas doces, que são mais baratas para a gente”.

“Eles contribuem sim, e comem mais de uma tapioca sempre, porque querem provar sabe? Às vezes chegam topiques, chegam ônibus e todo mundo ganha um pouquinho”.

“Com certeza, melhora muito. Às vezes, no período do carnaval, vendemos mais do que na baixa estação. Muita gente que passa para as praias vem aqui. Os turistas comem muita tapioca doce”.

“Faz diferença sim, eles gastam mais, comem mais, porque têm condições financeiras melhores. Pedem tanto doces como salgadas”.

O consumo turístico no Centro das Tapioqueiras parece-nos, de acordo com o discurso dos sujeitos, bastante positivo, tanto pelo fato de estes sujeitos consumirem mais tapioca (provavelmente pela curiosidade em provar mais sabores), como pelo fato de escolherem tapiocas doces, que na maioria são recheadas com uma matéria prima de valor inferior ao das tapiocas salgadas. Esses dois fatores justificam que os ganhos financeiros no período de alta estação, se forem prolongados durante os dias da semana no período normal, podem proporcionar um bom aumento financeiro à comunidade.

Em síntese, os dados analisados nesta dimensão revelam que, para os comerciantes, a tapioca é produto turístico cultural, que expressa a cultura cearense, e por isso o centro das tapioqueiras é famoso e conhecido por todos, principalmente em âmbito nacional. Para além desta fama do atrativo, os sujeitos acreditam que o passa-palavra entre



familiares e amigos é o fator que mais contribui para promover e atrair turistas ao centro.

Neste sentido, identificou-se uma fraca promoção turística por parte dos produtores. Estes sujeitos estão sempre à espera de que a secretaria de turismo, órgão oficial do governo, tome atitudes para criar ações promocionais, interação com guias turísticos e a criação de eventos. Por outro lado, estes sujeitos esquecem que a promoção do Centro também depende deles. Como por exemplo, criar contratos de cooperação com guias e operadoras turísticas. Uma relação mais concreta com os guias turísticos poderia contribuir para reduzir a sazonalidade do período de baixa estação, especialmente durante os dias da semana.

Relativamente ao atendimento, os tapioqueiros destacam que gostam de relacionar-se com os turistas e procuram tomar algumas decisões para agradá-los, como ofertar uma tapioca doce, aumentar o recheio, oferecer chávenas com o símbolo dos tapioqueiros etc.

Os turistas mostram-se interessados na produção de tapioca. Na ótica dos tapioqueiros, eles querem participar do processo de produção e registrar, através de fotos ou vídeos, a experiência no CERTAME. Essa proximidade entre tapioqueiros e turistas parece-nos favorável para o desenvolvimento do turismo gastronômico e para a preservação e valorização da tapioca como património cultural.

A única dificuldade encontrada nessa relação dos tapioqueiros com os turistas refere-se apenas à questão do domínio de outros idiomas. Muitos dos tapioqueiros falam somente a língua portuguesa.



Os turistas mostram, nesta relação direta com os tapioqueiros, um desejo de aprofundar o seu conhecimento sobre as tapiocas e os produtores, participando do processo de produção e colocando diversas perguntas aos tapioqueiros.

De acordo com os tapioqueiros, os turistas são ainda grandes consumidores de tapioca. A maioria dos que visitam o CERTAME consome em média duas unidades de tapioca, de preferência doces. Para os produtores esse consumo é favorável, especialmente porque os recheios doces custam mais barato e por isso geram mais lucros. A oportunidade em vender outros produtos associados à tapioca revela-se também como um caminho favorável para aumentar os rendimentos dos tapioqueiros.

Esta relação com o turismo parece-nos benéfica, especialmente a nível cultural e económico. Ao mesmo tempo em que a comunidade preserva a sua cultura e fala sobre ela aos turistas, está aumentando o valor arrecadado pelos tapioqueiros.

DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A análise do comércio das tapiocas e do fluxo turístico que visita o centro das tapioqueiras, sob a ótica dos sujeitos entrevistados, permite-nos identificar que o planeamento deste espaço para de fato ser um atrativo gastronômico, pode trazer muitos benefícios, quer numa esfera cultural de valorização da identidade gastronômica de Fortaleza, quer numa esfera econômica de aumento das vendas e consumo de produtos do território.



Identificou-se no discurso dos tapioqueiros que mesmo não tendo um produto formatado para criar experiências aos turistas, no primeiro contato que eles têm com a tapioca, revelam rapidamente um interesse cultural, quando perguntam sobre a sua história, modo de fazer ou até mesmo quando pedem para produzir sua própria tapioca, sentindo-se parte da cultura daquela comunidade.

Portanto se forem criadas experiências com a tapioca dentro desse centro, que falem da história, que reforcem informações sobre o produto e que permitam aos visitantes aprofundar seu conhecimento cultural na teoria e na prática, teremos um caminho para reforçar as identidades gastronômicas, preservar as tradições, produtos e receitas locais, enaltecer a Cultura.

Como o centro das tapioqueiras também é muito frequentado pela comunidade, ações que valorizem a cultura e façam memória da história de seu povo podem ainda contribuir para enriquecer o capital cultural da comunidade e Incentivar o orgulho da comunidade local. Esse cenário é muito positivo para o turismo gastronômico, porque quando temos uma comunidade que se identifica com um produto que está sendo vendido como atrativo turístico, temos um reflexo de que ele está mais próximo da autenticidade. E isso faz toda diferença para o turista: saber que estar tendo uma experiência cultural e gastronômica autêntica.

Contudo essa relação com o turismo revelou-se também centralizada em determinado período, a alta estação, mais especificamente nos meses de julho/agosto e dezembro/janeiro. Porém



Fortaleza é um dos maiores destinos turísticos do Brasil e a cidade já não vive mais apenas desse período de alta, tendo um fluxo turístico em outros meses dos anos, quer seja ele para eventos, quer seja ele para o turismo de lazer.

De acordo com a fala dos tapioqueiros pudemos identificar primeiramente que o fluxo que aparece na alta estação é por indicação e contatos informais e que apesar de o centro ter sido construído para tornar-se um atrativo turístico, não existem ações ou estratégias de marketing que tragam os turistas em qualquer época do ano.

Embora os produtores do CERTAME reconheçam a necessidade de se criar uma ligação mais direta com os guias turísticos, como forma de atrair mais estes clientes, revela-se a espera que o governo ou a associação crie alguma parceria. Se a associação procurasse firmar contratos de parceria pelo menos com dez operadoras turísticas, e organizar uma escala semanal de onde deve ser a parada dos guias, uma vez que são 23 boxes, conseqüentemente conseguiria elevar as vendas durante a semana, no período normal. Para garantir uma presença significativa desses sujeitos, a paragem no Centro das Tapioqueiras poderia já ser incluída como parte obrigatória do trajeto.

Contudo, isso implica também obrigações dos tapioqueiros com os guias. Normalmente esse tipo de parceria no contexto turístico em Fortaleza, implica uma troca financeira de 10% do valor da venda. O pagamento de 10% do valor da venda para os turistas não nos parece uma opção ruim para os tapioqueiros, especialmente porque no setor de restauração em Fortaleza é cobrado 10% dos clientes sobre o total da



venda, uma taxa que se refere ao atendimento. Ressalve-se ainda que os guias se transformam em intermediários no contexto dos visitantes internacionais, uma vez que são responsáveis por realizar a comunicação entre os tapioqueiros e os turistas, porque grande parte dos produtores não falam outra língua além do português.

É verdade que, nessa relação, poderia haver alguma intervenção por parte da Secretaria do Turismo, nomeadamente no contato com as operadoras turísticas. Por parte deste órgão, poderia ser criado o contato inicial com os guias, e a partir daí os tapioqueiros (associação) e operadores articulariam as melhores formas de manter essa parceria, tratando o centro das tapioqueiras como um ponto de parada obrigatório.

No que toca a dimensão econômica acredita-se que o aumento do fluxo de pessoas através do turismo no centro das tapioqueiras, especialmente de forma mais regular, ou seja, em todos os meses do ano e em variados dias da semana, contribuirá para aumentar as vendas e o volume arrecadado. Isso pode contribuir para gerar empregos no setor do turismo e da alimentação, dinamizar as produções locais, reter os gastos dos visitantes com o consumo de produtos locais, dentre outros fatores.

A criação de experiências gastronômicas e culturais com a tapioca e o aumento do fluxo de clientes podem ainda criar outras oportunidades para o negócio com os alimentos. Ressalve-se que na fala dos sujeitos os visitantes, especialmente os nacionais, revelam-se ainda interessados em



adquirir ingredientes para confeccionarem o produto em sua casa, no retorno.

Na fala dos tapioqueiros os turistas também apresentam um interesse por adquirir souvenirs que permitam recordar a experiência. Muitos desses sujeitos querem levar para casa a xícara em que tomaram café, porque tem a marca do Centro das Tapioqueiras. Atualmente estas situações não são formalizadas e nem tidas em conta pelos tapioqueiros como algo que pode complementar o seu comércio. Reconhecendo este interesse, estes produtores poderiam criar produtos que os visitantes pudessem levar para casa.

Na dimensão gastronômica, os tapioqueiros poderiam encontrar formas de produzir embalagens de goma fresca (já pronta a fazer a tapioca). Atualmente nos supermercados é possível encontrar esse tipo de produto. Entretanto, para isso os sujeitos necessitam de mais formação acerca da conservação e preparação deste alimento. Ressalve-se que este produto, embora perecível, possui uma grande durabilidade, e esta propicia a enfrentar inclusive viagens internacionais.

Na dimensão cultural poderiam ser criados pequenos livros de receitas que contassem a história da tapioca ou mesmo que descrevessem a história da comunidade que iniciou na Avenida Barão de Aquiraz. Para isso os tapioqueiros poderiam se articular com os investigadores que já desenvolveram trabalhos sobre a comunidade. Poderiam ainda ser ofertados outros materiais como toalhas de mesas com a receita da tapioca, a lenda da mandioca, ímãs de frigorífico, copos, canetas, dentre muitos outros produtos.



Estas ações que podem ser complementares ao negócio das tapiocas no Certame, na nossa perspectiva, devem partir dos tapioqueiros, porque eles mais do que ninguém conhece as necessidades dos clientes, e são a fonte de toda informação acerca da produção e história da tapioca. Contudo é necessário um grande apoio do governo, especialmente da Secretaria do Trabalho e Desenvolvimento Social, para organizar o seu modo de desenvolvimento. Como por exemplo, articular a relação dos tapioqueiros com um órgão que ofereça formação sobre a conservação de produtos (goma, carne de sol e queijo de coalho). Esse tipo de comércio traria não só benefício financeiro extra para os tapioqueiros, mas também para os fornecedores.

Diante destas reflexões consideramos que o comércio de tapioca no centro das tapioqueiras oferece um cenário ideal para se desenvolver o turismo gastronômico. E tornar essa atividade um caminho para melhorar a vida dos comerciantes (comunidade local), gerar sustentabilidade sociocultural e econômica, criar uma marca para o destino Fortaleza, etc. Contudo, pensar no futuro do centro das tapioqueiras como potencial atrativo desse destino, requer algumas intervenções nesse comércio, dentre as quais a principal delas é conscientizar os tapioqueiros sobre o seu papel nesse cenário.

CONCLUSÕES

O turismo gastronômico é uma das atividades que mais pode contribuir desenvolver os produtos/alimentos tradicionais dos destinos,



quer seja numa perspectiva cultural, que seja na sua dimensão econômica.

As experiências com esta atividade têm como base a cultura, a história, os rituais de produção. Isso porque não é apenas comer que atrai os turistas para esse segmento, mas sobretudo a sua dimensão cultural que reflete o que a comunidade é, como ela vive, dentre outros fatores.

Ora se pelo aumento do fluxo turístico, o consumo de produtos tradicionais vai ser elevado, juntamente com ele vem uma cadeia de atores que irão se beneficiar. Nessa perspectiva aumentar o fluxo de visitantes no Centro das Tapioqueiras implicará o aumento das vendas e isso desencadeia uma série de impactos diretos e indiretos, aumento da produção local, geração de empregos, melhores condições de vida para os produtores, dentre outros fatores.

A tapioca produzida no Certame revela-se como um produto potencial para oferecer o que a procura turística contemporânea está interessada. Embora esta iguaria seja comum em outros locais do Brasil, no Centro das Tapioqueiras, ela apresenta-se como autêntica e única, especialmente porque é produzida por uma comunidade que possui heranças familiares de décadas de produção, que pode oferecer aos turistas diversos contextos histórico-culturais. Essa valorização da produção e da história da comunidade contribui também para criar uma sustentabilidade sociocultural e ao mesmo tempo uma identificação da comunidade local com a sua história.



Nesse contexto concluímos com esta investigação que o turismo gastronômico pode contribuir para reconhecer, preservar e afirmar a cultura local, através da valorização de pratos e produtos típicos do território, aumentar a produção tradicional, impulsionar a economia local, aumentar os ganhos da população local, diminuir as importações de alimentos, dinamizar as áreas rurais, dentre muitos outros fatores.

Nesta investigação optamos por discutir apenas a dimensão do comércio da tapioca relacionada com o turismo. De um modo geral reconhecemos que, o desenvolvimento do Turismo Gastronômico em Fortaleza, tendo a tapioca como um produto de referência possui uma dimensão muito maior e mais aprofundada a ser refletida. E apresentamos essa discussão de forma mais abrangente na tese de doutorado que originou este trabalho.



REFERÊNCIAS

ÁLVAREZ, M. **La cocina como patrimonio (in) tangible.** In S. de Cultura. (Ed.), *Primeras Jornadas de Patrimonio Gastronômico*, Comisión para la Preservación del Patrimonio Histórico e Cultural de la Ciudad de Buenos Aires. Buenos Argentina, 2002.

APTECE, ASSOCIAÇÃO PORTUGUESA DE TURISMO DE CULINÁRIA E ECONOMIA-APTECE. **Manual Prático de Turismo de Culinária.** Castelo Branco: APTECE, 2015.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo.** Lisboa: Edições 70, 2002.

BERTELLA, Giovanna. Knowledge in food tourism: the case of Lofoten and Maremma Toscana. **Current Issues in Tourism**, 2011 14(4), p. 355–371.

BONIFACE, Priscilla. **Tasting Tourism: Travelling for Food and Drink.** Inglaterra: Ashgate, 2003.

BEZERRA, C. **Dos Passos de Gazela de Iracema ao Rastro do Capital: o Cotidiano das (os) Tapioqueiras(os) de Messejana – Fortaleza-CE.** Tese de Mestrado, Universidade Estadual do Ceará, Fortaleza, 2005.

BRAZ, K.; VEIGA, L. (2009). **A gastronomia enquanto atrativo turístico-cultural.** (Trabalho de Conclusão de Curso), Universidade Estadual de Goiás. Goiania.

BRIEDENHANN, J.; WICKENS, E. (2004). Tourism routes as a tool for the economic development of rural areas—vibrant hope or impossible dream?(UK). Buckinghamshire Chilterns University College. **Tourism Management**, 2004, 25, p.71–79.

CORIOLOANO, Luzianeide. **Arranjos Produtivos Locais do Turismo Comunitário: atores e cenários em mudança.** - Fortaleza: Universidade Estadual do Ceará, 2009.

COSTA, S. **Gastronomia E Cultura - Um diálogo gastronômico através da cozinha paraense.** Monografia, Universidade Federal Fluminense, Rio de Janeiro, 2011.

CTC. How-to guide: develop a culinary tourism product.2003. Ottawa://scholar.google.com/scholar?hl=en&btnG=Search&q=intitle:Howto+culture. **Journal of Sustainable Tourism**, 1993, 1(1), p. 48–54.

FERREIRA, Ana. **O turismo como propiciador da regeneração dos centros históricos.** O caso de Faro. Tese de Doutorado, Universidade de Aveiro, Aveiro-Portugal, 2006.

HALL, C. M.; SHARPLES, L. **The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste.** In: HALL, C.M. et al. **Food tourism Around the World.** Oxford: Elsevier Science, p.1-24 2003.



HALL, C. M.; SHARPLES, L. The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste. In: **Food tourism Around the World**. Oxford: Elsevier Science, 2003, p.1-24.

HALL, Collin. (2006). Introduction: culinary tourism and regional development: from slow food to slow tourism? **Tourism Review International**, 2006, 9, p. 303–305.

HALL, Collin. Boosting food and tourism-related regional economic development. In **OECD Studies on Tourism Food and the Tourism Experiencw. Korea: OECD, 2012** p. 49–61.

HALL, M.; MITCHELL, R. Wine and food Tourism. In N. Douglas, N. Douglas & R. Derrett. (Eds.), **Special interest tourism: Context and cases** (pp. 307-329). Brisbane: John Wiley & Sons, 2001.

HALL, M., SHARPLES, L., MITCHELL, R., MACIONIS, N.; CAMBOURNE, B. **Food Tourism Around The World: development, management and markets**. Oxford: Elsevier Science, 2003.

JONES, A.; JENKINS, I. A Taste of Wales - Blas Ar Gymru: Institutional Malaise in Promoting Welsh Food Tourism Products. IN A. HJALAGE; G. RICHARDS (orgs) **Tourism and Gastronomy**. London: Routledge, 2002 (pp. 115-131).

LIMA, F. **As tapioqueiras e a sua arte: mudanças e permanências no “Shopping das Tapiocas”**. Trabalho de Conclusão de Curso, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2007.

LONDOÑO, Maria. **Gastronomy tourism: an opportunity for local development in Catalonia? A stakeholder analysis**. In 51st Congress of the European Regional Science Association: “New Challenges for European Regions and Urban Areas in a Globalised World”. (pp. 1–24). Barcelona: Louvain-la-Neuve : European Regional Science Association (ERSA), 2011.

LÓPEZ-GUZMÁN, T.; JESUS, M. **Turismo, cultura y gastronomía. Uma aproximación a las rutas culinarias**. In International Conference on Tourism & Management Studies. Algarve, 2011, p. 922–929.

MARQUI, Laura. **A Cearense: Bem cultural gastronômico de Porto Feliz –SP e sua relação com o turismo**. (Trabalho de conclusão de curso) apresentado ao curso de Bacharel em Turismo da Universidade Federal de São Carlos, campus Sorocaba, 2010.

MARQUES, Teresa. **Tapioqueiras de Messejana-Ceará: História, patrimônio cultural e gastronomia de comunidades**. Trabalho de conclusão da Especialização em Turismo e Meio Ambiente, Universidade Estadual do Ceará, Fortaleza, 2010.



- MARTINS, U., BAPTISTA, M. E COSTA, C. O Potencial da Tapioca como um Produto Turístico Cultural do Destino Fortaleza-Brasil. **Revista Turismo e Desenvolvimento**, 2014, v.1, n. 21/22, p.191-204.
- MARTINS, U.; MARTINS, C. & GURGEL, L. **Experiências com a gastronomia local: um estudo de caso sobre movimento Slow Food e o turismo gastronômico na cidade de Recife – Brasil.** **Revista PASOS- Turismo y Patrimonio Cultural** (1), 14, 2016. p. 229-242.
- MARTINS, U.; COSTA, C; BAPTISTA, M. A valorização da Gastronomia tradicional no contexto turístico: o caso da tapioca em Fortaleza. **Turismo: Estudos & Práticas (RTEP/UERN)**, Mossoró/RN, vol. 6 (Número Especial) 2017, p.127-146 <http://periodicos.uern.br/index.php/turismo>.
- MARTINS, UIARA. **Turismo cultural e gastronômico no Brasil – nas rotas da tapioca em Fortaleza.** A gastronomia portuguesa no Brasil: um roteiro de turismo cultural. (Tese de Doutorado). Universidade de Aveiro, Aveiro – Portugal, 2016.
- MONTANARI, Massimo. **Comida como Cultura.** São Paulo: SENAC, 2008.
- MONTECINOS, Antonio. A Importância do Planejamento Gastronômico para o Turismo. **Revista Turismo em Pauta / Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços.** Rio de Janeiro, 2012, n.10, p.7-14.
- PINTO, Fernanda. **O Turismo de Experiência em Espaços Gastronômicos: Estudo de caso Boulangerie et Pâtisserie Le Fournir.** Trabalho de Conclusão do de Turismo, a apresentado a Universidade do Estadual Paulista, Rosana, São Paulo, 2012.
- POULAIN, Jean. **Los Patrimonios Gastronómicos y sus Valorizaciones Turísticas.** IN: J. TRESSERRAS & F. MEDINA (orgs) **Patrimonio Gastronómico y, Turismo Cultural en el Mediterráneo.** Barcelona: IBERTUR, 2008 (pp.39-72).
- QUIVY, R.; CAMPENHOUDT, L. **Manual de investigacao em ciências sociais.** Lisboa: Gradiva, 2008.
- REYNOLDS, Paul. **Food and tourism: towards understanding of sustainable culture.** *Journal of Sustainable Tourism*, 1993, 1(1), p. 48–54.
- RICHARDS, Greg. An Overview of Food and Tourism Trends and Policies. In: OECD (org), **OECD Studies on Tourism Food and the Tourism Experience The OECD-Korea.** Korea: OECD, 2012 ,p. 13-43.
- RICHARDS, Greg. Gastronomy: An essential ingredient in tourism production and consumption. In: HJALAGER, A.; RICHARDS, G. (Eds.). **Tourism and Gastronomy.** Londres, Routledge, 2002, p. 1-20.



SÁ, M., & LIMA, F. **Da mandioca não se faz só farinha, se faz tapioca!**, 2012.

Disponível em: <http://www.slowfoodbrasil.com/textos /alimentacao-e-cultura/494-da-mandioca-nao-se-faz-so-farinha-se-faz-tapioca>.

SAVARIN, Brillat. **Fisiologia do Gosto.** ((trad) Paulo Neves). São Paulo: Companhia, 1995.

SCHLÜTER, Regina. **Gastronomia e Turismo.** São Paulo: Editora Aleph, 2006.

SHENOY, Sajna. **Food Tourism and The Culinary Tourist.** (Tese de Doutorado) , Clemson University, Clemson, 2005.

STEINMETZ, Rose. **Food, Tourism and Destination Differentiation: The Case of Rotorua, New Zeland.** (Tese de Doutorado) Auckland University- School of Hospitality and tourism, Nova Zelândia, 2010.

TOMAZZONI, Edegar. **Turismo e desenvolvimento regional: modelo APL TUR aplicado à região das hortênsias.** Rio Grande do Sul: Universidade de São Paulo, 2007.

VÁZQUEZ DE LA TORRE, G.; GUTIÉRREZ AGUDO, E. El turismo gastronómico y las denominaciones de origen en el sur de España: oleoturismo. Un estudio de caso. **PASOS - Revista de Turismo y Patrimonio Cultural**, 2010, p.91-112.

WESTERING, Jetske. Heritage and Gastronomy: the Pursuits of the 'New Tourist. **Journal of Heritage Studies**, v.5, n.2, p.75-81, 1999.

ZUIN, L., ZUIN, Produção de Alimentos Tradicionais - Contribuindo para o desenvolvimento local/regional e dos pequenos produtores rurais. **Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional**, São Paulo, 2007, v. 4, n. 1, p. 109-127.



ORGANIZADORES

LAVANDOSKI, Joice

Bacharel e Mestre em Turismo pela Universidade de Caxias do Sul (UCS/Brasil). Doutora em Turismo pela Universidade do Algarve (UALG/Portugal). Professora Adjunta no curso de Licenciatura e Bacharelado em Turismo da Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (UNIRIO/Brasil). É membro do Centro de Investigação sobre o Espaço e as Organizações (CIEO/Ualg), membro da Academia Internacional para o Desenvolvimento da Pesquisa em Turismo (ABRATUR/Brasil), pesquisadora no Grupo de Pesquisas Interdisciplinares em Turismo e Cidades (INTERTUR/UNIRIO), coordenadora do Projeto de Pesquisa “Estudos sobre a Gastronomia como Bem Cultural para o Turismo (Gastrocultur/UNIRIO)”, revisora ad hoc em periódicos nacionais e internacionais em Turismo.

BRAMBILLA, Adriana

Graduada em Administração de Empresas pela FAAP (Fundação Armando Álvares Penteado-SP), Mestre em Administração pela UFPB (Universidade Federal da Paraíba) e Doutora pelas Universidades de Aveiro e do Minho (Portugal). Professora do Departamento de Turismo e Hotelaria da UFPB, coordenadora do GCET-Grupo de Cultura e Estudos em Turismo e colaboradora do Grupo de Pesquisa CLLC da Universidade de Aveiro (Portugal).

VANZELLA, Elídio

Doutor em modelos de decisão em saúde (estatística) pela UFPB, mestrado em modelos de decisão em saúde, especialista em gestão de pessoas e graduado em administração. Professor na Unifuturo. Membro pesquisador do GCET. e-mail: evanzella@yahoo.com.br

CAPA

BARBOSA NETO, Feliciano de Medeiros

Sócio diretor do Vind Creative Studio; atua como docente em vários cursos de pós-graduação e como consultor em gestão de marcas.



AUTORES

AIRES, Jamyle Cristine Abreu

Possui Curso Técnico/Profissionalizante em Eventos pelo Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Pará - IFPA Campus Belém. Curso de capacitação em Hospitalidade, Viagens, Catering e Turismo pela instituição The Bournemouth and Poole College (Bournemouth - Reino Unido). Atuou como bolsista no Projeto de Pesquisa A resiliência do gênero através do Turismo: uma análise sobre a experiência do movimento de mulheres das Ilhas de Belém com o Turismo de Base Comunitária. Acadêmica do Curso de Bacharelado em Turismo da Universidade Federal do Pará - UFPA. Bolsista PIBIC/CNPq no Projeto de Pesquisa Políticas públicas do turismo na Amazônia: governança e governabilidade em cidades médias turísticas. Faz parte dos Grupos de pesquisa Turismo, pesquisa e mercado: novas abordagens teóricas, práticas e metodológicas; e Planejamento Urbano e Regional. e-mail: jamyle.aires@gmail.com

ALMEIDA, Claudia Ribeiro de

Doutorada e Pós Doutorada em Turismo pela Universidade de Aveiro. Professora Adjunta na Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo da Universidade do Algarve. Membro do CIEO, Universidade do Algarve. Campus da Penha – ESGHT, gabinete 75. e-mail: calmeida@ualg.pt

ALMEIDA, Maria Mota

Professora Adjunta do Departamento de Ciências Sociais e Humanas, Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril (ESHTE). É professora de História do ensino secundário. Tem trabalhos publicados na área da museologia, património e turismo cultural. Na área do turismo literário tem desenvolvido uma investigação tendo por base a obra de António José Branquinho da Fonseca. Licenciada em História pela Faculdade de Letras de Lisboa, é Mestre em Museologia com a dissertação “A Realidade Museológica no Concelho de Sintra: contributo para o seu estudo” (2006) pela ULHT e Doutora em Museologia com a tese “Um Museu – Biblioteca em Cascais: pioneirismo mediado pela ação cultural e educativa” (2013). É Investigadora Integrada do Instituto de História Contemporânea da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa. e-mail: mariamotal@gmail.com

ARAÚJO VILA, Noelia

Doctora en Dirección y Planificación del Turismo (2013) y Licenciada en Administración y Dirección de Empresas (2006). Desde 2007 colabora en las tareas de coordinación del Master Universitario en Dirección y Planificación del Turismo en Ourense e imparte clases como profesora invitada en los Departamentos de Organización de Empresas y Marketing y Economía Financiera y Contabilidad (Universidad de Vigo). Participa en diversos proyectos de investigación vinculados al sector turístico y empresarial. Es miembro del grupo de investigación de la Universidad de Vigo Emitur (Marketing y Turismo). Posee un Master en Gestión y Dirección de PYMES con premio al mejor proyecto empresarial. MAIL: naraujo@uvigo.es

BORGES, Vera Lúcia Bogéa

Doutora em História pelo Programa de História Política / Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Professora Adjunta do Departamento de Turismo e Patrimônio da Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro. Av. Pasteur, 458 sala 414 do CCH. Rio de Janeiro - RJ, Brasil. e-mail: vera.borges@unirio.br

BRETTAS, Luiz Fernando de Melo

Mestrado (CPDOC-FGV), Professor de gastronomia e bebidas no Instituto Federal Fluminense (IFF-Cabo Frio). Áreas de pesquisa: alimentação, culinária e gastronomia; culinária típica da Região dos Lagos – RJ (Cabo Frio, Arraial do Cabo, Búzios e São Pedro); cozinha regional e incremento do turismo. Autor do livro Sabores para o Coração em parceria com um cardiologista; Apresentador de programas de culinária em Cabo Frio; Jurado no Festival Gastronômico de Cabo Frio; Consultorias enogastronômicas; Desenvolvimento de um livro sobre a culinária local da Região dos Lagos. e-mail: fmelo@yahoo.com.br

RAVENA-CAÑETE, Voyner

Antropóloga, professora adjunto II da Universidade Federal do Pará – UFPA/Brasil, vinculada ao Instituto de Ciências Biológicas e atuando nos Programa de Pós-Graduação em Ecologia Aquática e Pesca e no Programa de Pós-Graduação em Sociologia e Antropologia da UFPA. Possui Graduação em Bacharelado em História, Mestrado em Antropologia e Doutorado em Desenvolvimento Sustentável do Trópico Úmido pela Universidade Federal do Pará. Desenvolve projetos de pesquisa e extensão voltados às questões ambientais envolvendo populações em cenários rurais amazônicos, assim como em áreas periurbanas em uma perspectiva interdisciplinar envolvendo meio ambiente, saúde e modo de vida. Atualmente é vice-coordenadora do Programa de Pós-Graduação em Sociologia e Antropologia da Universidade federal do Pará (PPGSA/UFPA). É líder dos Grupos de Pesquisa Ecologia humana, natureza e populações amazônicas (EHNAPAM) e Grupo de Estudos sobre Mercados Populares (GEMP). e-mail: ravenacanete@gmail.com

CARDOSO, Lucília.

Doctora en Dirección y Planificación del Turismo. Profesora de la Universidad de Lusófona en Oporto, Facultad de Ciencias Económicas en la Licenciatura y Master en Turismo y Gestión. Profesora en ESACT-IPP, Bragança. Investigadora asociada en CEPSE - Centro de Estudos de Población, Economía y Sociedad, Universidad de Oporto, en el grupo de investigación Patrimonio, Cultura y Turismo. Vicepresidente en APTUR, Asociación Portuguesa de Turismo. Miembro del jurado en el Festival Internacional de Cine de Turismo ART & TUR. Responsable de la organización del Foro Luso-Libanés de Ciudades y Turismo en colaboración con el Centro Internacional de Prensa Libanesa. Sus principales estudios y publicaciones se basan en temas de Tourism Destination Image y el impacto de la imagen inducida en la construcción de imágenes de destinos turísticos. MAIL: lucilia.cardoso@ulp.pt

CARVALHO JÚNIOR, Domingos Alves de.

Doutorando em Arqueologia pela Universidade Federal de Sergipe - UFS, Mestre em Antropologia e Arqueologia pela Universidade Federal do Piauí (2011); especialista em História Cultural pela UFPI (2008); graduado em História pela Universidade Federal do Piauí (2005); Guia de Turismo Regional/Piauí e Excursão Nacional/América do Sul, professor do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Piauí – IFPI, atuando principalmente nos seguintes temas: História, Patrimônio, Arqueologia e Turismo. e-mail: domingosjr@ifpi.edu.br

COSTA, Carlos

Doutor em Turismo pela Universidade de Surrey, Inglaterra. Atualmente é Diretor e Professor Catedrático do Departamento de Economia, Gestão, Engenharia Industrial e Turismo da Universidade de Aveiro, Membro da Direção da Unidade de Investigação em Governança, Competitividade e Políticas Públicas (GOVCOPP) e-mail: ccosta@ua.pt.

COSTA, Moisés da

Graduado em Comunicação Social/Jornalismo - (FIC). Tecnólogo em Hotelaria (IFCE), Especialista em Teorias da Comunicação e da Imagem - (UFC), Doutor e Mestre no Programa em Desenvolvimento e Meio Ambiente - (PRODEMA/UFC). É Guia de Turismo nas categorias Regional/Nacional/Internacional. Atualmente atua como professor e pesquisador nas áreas de análise do discurso, turismo e meio ambiente, impacto ambiental em áreas litorâneas, elaboração de roteiros turísticos, excelência e comunicação em serviços turísticos. e-mail: moisesdacosta2008@hotmail.com

CUNHA, Ana Lúcia da,

Gastrônoma pelo Centro Universitário Senac, Mestre em Ciências Ambientais pela Universidade de Taubaté, Pedagoga pela Centro Universitário UNINTER – Polo Taubaté e docente no Instituto Federal de São Paulo na área de Turismo. Membro do Grupo de Pesquisa “Hospitalitas” nas linhas de pesquisa: Cultura, identidade e patrimônio e Eventos, gastronomia e restauração. Especialização em cozinha francesa pelo Instituto Le Cordon Bleu em Paris/2008, massas e pizzas pela Escola de Hotelaria – Hotec/São Paulo, Confeitaria e panificação pelo Senai /São Paulo, Consultoria para empresa da região, desde análise de projetos arquitetônicos, desenvolvimento de produto a inauguração dos empreendimentos gastronômicos. e-mail: analucia-cunha@ifsp.edu.br

FRAGA, Carla

Doutora em Ciências em Engenharia de Transportes (D. Sc.) pelo Programa de Engenharia de Transportes da COPPE/Universidade Federal do Rio de Janeiro. Professora Adjunta do Departamento de Turismo e Patrimônio da Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro. Av. Pasteur, 458 sala 414 do CCH. Rio de Janeiro - RJ, Brasil. e-mail: carla.fraga@unirio.br

FRAIZ BREA, José Antonio

Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales (1995) y desde el año 1997 profesor titular en la Universidad de Vigo. En su trayectoria profesional son numerosas las publicaciones y colaboraciones en proyectos de investigación vinculados con el sector empresarial y turístico. Entre las numerosas tareas de gestión y coordinación que ha desarrollado, destaca el cargo de director del Master Universitario en Dirección y Planificación del Turismo (Universidad de Vigo) desde el año 2006, año de inicio del mismo. Es el director del grupo de investigación de la Universidad de Vigo Emitur (Marketing y Turismo). MAIL: jafraiz@uvigo.es

GIGLIO, Gabriel

Estudante do Curso de Bacharelado em Turismo pela Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (UNIRIO), bolsista do Projeto de Pesquisa “Estudos sobre a Gastronomia como Bem Cultural para o Turismo” e-mail: sirgabrielgiglio@gmail.com

KRAUS, Camila Belli

Mestranda em Turismo e Hotelaria da Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI), Pós-Graduada em Administração e Marketing pelo Centro Universitário Internacional (UNINTER), graduada em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela Universidade Regional de Blumenau (Furb). e-mail: kmilabk@gmail.com.

KRAUS, Isabela Belli

Mestranda em Turismo e Hotelaria da Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI), graduada em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela Universidade Regional de Blumenau (Furb). e-mail: belabelli@gmail.com.

KRAUSE, Rodolfo Wendhausen

Doutor em Turismo e Hotelaria e Administração e Turismo, ambos pela Universidade do Vale do Itajaí (Univali), mestre em Turismo e Hotelaria pela Universidade do Vale do Itajaí (Univali), graduado em Engenharia Mecânica pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) e em Administração e Gerência pela Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC), responsável pelo projeto e a implantação do curso de Gastronomia da Univali. e-mail: rodolfo@univali.br

LAVANDOSKI, Joice

Bacharel e Mestre em Turismo pela Universidade de Caxias do Sul (UCS/Brasil). Doutora em Turismo pela Universidade do Algarve (UALG/Portugal). Professora Adjunta no curso de Licenciatura e Bacharelado em Turismo da Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (UNIRIO/Brasil). É membro do Centro de Investigação sobre o Espaço e as Organizações (CIEO/Ualg), membro da Academia Internacional para o Desenvolvimento da Pesquisa em Turismo (ABRATUR/Brasil), pesquisadora no Grupo de Pesquisas Interdisciplinares em Turismo e Cidades (INTERTUR/UNIRIO). Coordenadora do Projeto de Pesquisa “Estudos sobre a Gastronomia como Bem Cultural para o Turismo (GASTROCULTUR/UNIRIO)”, revisora ad hoc em periódicos nacionais e internacionais em Turismo. Áreas de interesse: turismo, enoturismo, turismo gastronômico, planejamento e gestão do turismo, eventos. e-mail: joice.lavandoski@unirio.br

LOBATO, Flavio Henrique Souza

Possui Ensino Médio e Curso Técnico/Profissionalizante em Eventos pelo Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Pará - IFPA Campus Belém (2012). Graduação em Bacharelado em Turismo pela Universidade Federal do Pará - UFPA (2016), com período sanduíche em Universidade de Coimbra - UC, no curso de Licenciatura em Turismo, Lazer e Patrimônio (2015), como Bolsista de intercâmbio internacional do Programa Santander Universidades Bolsas Ibero-Americanas para Estudantes de Graduação (2014). Atuou como Bolsista do Programa Nacional de Extensão Universitária - PROEXT/MEC (2013) e como Bolsista de Iniciação Científica do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico - PIBIC/CNPq (2013-2014 | 2014-2015) e da Universidade Federal do Pará - PIBIC/UFPA (2015-2016). Faz parte dos Grupos de Pesquisa Ecologia humana natureza e populações amazônicas (EHNAPAM) e Grupo de Estudos sobre Mercados Populares (GEMP). Tem experiência com temáticas concernentes a: Mercados e Feiras Populares; Viagem; Lazer; Turismo; Segmentação de Mercado; Turismo de concursos públicos e; Eventos. e-mail: flaviolobato@hotmail.com

MAPURUNGA, Gláudia

Bacharel em Turismo - (UNIFOR), Bacharel em Administração com habilitação em hotelaria - (FIC), Mestre em Gestão de Negócios Turísticos - (UECE). Atualmente é Coordenadora Geral da Universidade Aberta do Brasil (UAB) e professora efetiva no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Ceará (IFCE). Atua nas áreas administração, cultura, docência e pesquisa em turismo.

MARTINS, Graça Isabel Nunes

Licenciatura em Línguas e Literaturas Modernas, variante de Estudos Ingleses e Portugueses. Professora do Ensino Básico e Secundário na Escola Secundária Sebastião e Silva, Oeiras, Portugal. Áreas de pesquisa e interesse: literatura inglesa e norte-americana; literatura sul americana e dos PALOP; culinária (como reflexo do dia-a-dia e de evolução dos povos e ainda como forma de arte); Fotografia. e-mail: gracenotkelly@gmail.com

MARTINS, Uiara

Doutora em Turismo pela Universidade de Aveiro. Professora Titular do Curso de Gastronomia das Faculdades Pitágoras Fortaleza e Faculdade Maurício de Nassau. e-mail: uiara19@hotmail.com.

NASCIMENTO, Polímnia Niágara Santos Silva Rodrigues

Bacharel em turismos (UFPB). Áreas de pesquisa: turismo, cultura e gastronomia. e-mail: pollyniagara@gmail.com

PAIVA, Lílian Pacheco Ferreira

Doutoranda e Mestre em Turismo e Hotelaria (UNIVALI Campus Balneário Camboriú/SC), Tecnóloga em Hotelaria (UFMA). Professora de Hotelaria e pesquisadora do Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia do Maranhão Campus Alcântara (IFMA). e-mail: lilianpacheco@ifma.edu.br

PIRES, Luís Tomaz

Licenciado em Ensino de Português e Inglês pela Universidade do Minho, com vinte anos de actividade docente no ensino público português e também em regime de cooperação (Timor-Leste). Viveu e trabalhou também em Haia. Pós-graduado em Mediação de Conflitos e em Primary ELT Teaching. Divide a sua prática profissional entre duas escolas do mesmo Agrupamento (S. Julião da Barra, Oeiras), como professor de Português no ensino secundário e de Inglês no 1º Ciclo. Autor de livros de natureza diversa, que vão do cinema (The Julie Andrews Visual Encyclopedia, Kapralik - Sculpting Hollywood, Christmas in Hollywood) à gastronomia (Chaves para uma Mesa Farta - Pequeno Tratado da Cozinha Flaviense). e-mail: luistomazpires@yahoo.com



OLIVEIRA, Sofia Araujo de

Mestre em Turismo e Cultura (UESC). Especialista em Cultura Pernambucana (FAFIRE). Bacharel em Turismo (UFPE). Atua como docente no bacharelado em Turismo da UFPI. Áreas de pesquisa: turismo, cultura, gastronomia e hospitalidade. e-mail: sofiaraujo@gmail.com

TOMELIN, Carlos Alberto

Doutor em Administração e Turismo pelo programa de Pós-graduação de Mestrado e Doutorado da Universidade do Vale do Itajaí - UNIVALI (SC), Mestre em Turismo e Hotelaria - UNIVALI, Pós-graduado em Metodologia do Ensino Superior, Marketing e Turismo - UNIVALI e Graduado em Turismo pela PUC/RS. Vice-Reitor de Planejamento e Desenvolvimento Institucional e Tesoureiro da UNIVALI. Professor do Programa Stricto Sensu - Mestrado e Doutorado - em Turismo e Hotelaria. e-mail: tomelin@univali.br

TRICÁRICO, Luciano Torres

Doutor em Arquitetura e Urbanismo pela Universidade de São Paulo (USP 2008), Mestre em Arquitetura e Urbanismo pela Universidade de São Paulo (USP 2004), Graduado em Arquitetura e Urbanismo pela Universidade de São Paulo (FAU USP 1999), parte da graduação em Arquitetura e Urbanismo pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (UNESP 1994). Professor e pesquisador da Universidade do Vale do Itajaí. Editor da Revista Turismo: Visão e Ação. Avaliador ad hoc. e-mail: tricarico@univali.br



ROSSINI, Diva de Mello

Doutora em Administração e Turismo pela Universidade do Vale do Itajaí (2012) e Pós-doutorado em Arquitetura pela Universidade de Lisboa (2014). Coordenou os cursos de Arquitetura e Urbanismo da Universidade do Vale do Itajaí até abril de 2012. Atualmente é professora dos cursos de Arquitetura e Urbanismo, Tecnólogo em Design de Interiores e Mestrado em Turismo, da Universidade do Vale do Itajaí. Tem experiência na área de Arquitetura e Urbanismo, com ênfase em Projeto de Arquitetura e Urbanismo, atuando principalmente nos seguintes temas: arquitetura da cidade e seus atributos turísticos culturais, projeto arquitetônico, ergonomia. e-mail: divarossini@univali.br

SANTOS, Glaubia de Sousa:

Mestranda em Turismo e Hotelaria pela Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI), com apoio financeiro da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), Tecnólogo em Gastronomia, Instituto Federal do Piauí- IFPI, e formação de Nível Técnico em Guia Turismo pelo Instituto Federal do Piauí (IFPI), atuando principalmente nos seguintes temas: Gastronomia, Turismo e Patrimônio, com ênfase na Culinária Piauiense. e-mail: glaubiass@gmail.com

TRICÁRICO, Luciano Torres

Doutor em Arquitetura e Urbanismo pela Universidade de São Paulo (USP 2008). Atualmente é professor e pesquisador da Universidade do Vale do Itajaí - UNIVALI. Coordenador do LaPa - Laboratório de Paisagismo Aplicado da Universidade do Vale do Itajaí. Líder do Grupo de Pesquisa Turismo, Hospitalidade e Gastronomia, vinculado ao CNPq. Pesquisador vinculado ao CNPq, atuando principalmente nos seguintes temas: urbanização, urbanização em São Paulo, cultura e patrimônio e-mail: tricarico@univali.br



ZUCCO, Fabícia Durieux

Doutora em Administração pela Universidade Nove de Julho (Uninove), mestre em Administração pela Universidade Regional de Blumenau (Furb), especialista em Gerenciamento de Marketing pela Furb e graduada em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pela Furb. Professora da Universidade do Vale do Itajaí (Univali) e da Furb. e-mail: fabriciazucco@hotmail.com.



Nota dos organizadores

O serviço de revisão dos manuscritos coube aos autores dos capítulos. As informações e opiniões contidas nos capítulos não refletem necessariamente a visão dos organizadores e são de responsabilidade de seus autores. Os organizadores esclarecem que a citação total e/ou parcial dos textos contidos na obra deve ser feita de acordo com as normas científicas.



O **GCET – Grupo de Cultura e Estudos em Turismo**, ligado ao Departamento de Turismo e Hotelaria (DTH) do Centro de Comunicação, Turismo e Artes (CCTA), faz parte da UFPB-Universidade Federal da Paraíba, e do Diretório dos Grupos de Pesquisa do CNPq. Tem o intuito de apresentar temáticas plurais, com foco nas questões de interesse acadêmico e empresarial, contribuindo para uma melhor compreensão do Turismo e da Hotelaria, no contexto do patrimônio cultural, impactos sócio-culturais, econômicos e ambientais, globalização, relações interculturais e comportamento do turista.



O Departamento de Turismo e Patrimônio da **Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (UNIRIO)** possui um quadro docente heterogêneo e a formação diversificada permite que o Turismo, no âmbito do ensino, da pesquisa e da extensão, seja analisado, discutido e refletido a partir de uma perspectiva interdisciplinar. Sob esse prisma, Joice, Maria Amália e Rodrigo unem-se a esta Série com o intuito de contribuir para o fortalecimento e a reflexão sobre a alimentação enquanto tema que favorece a produção de conhecimentos em turismo, sustentabilidade e processos sociais, e para divulgar e dar visibilidade as iniciativas e experiências que caminham ao encontro desses objetivos.