

ALIMENTAÇÃO & CULTURA



## ALIMENTAÇÃO E TURISMO: OFERTA E SEGMENTOS TURÍSTICOS

**ORGANIZADORES:**

JOICE LAVANDOSKI • ADRIANA BRAMBILLA • ELÍDIO VANZELLA

CCTA OPEN ACCESS



EDITORA DO  
CCTA



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:  
oferta e segmentos turísticos

**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: oferta e segmentos turísticos /  
Organizadores: Joice Lavadoski, Adriana Brambilla, Elídio  
Vanzella. - João Pessoa: Editora do CCTA, 2019.  
349 p. : il. - (Série Alimentação & Cultura)

ISBN: 978-85-9559-147-9

1. Turismo - Alimentação. 2. Turismo Gastronômico.  
3. Alimentos – Gestão e segurança. 4. Alimentação e Cultura.  
I. Lavadoski, Joice. II. Brambilla, Adriana. III. Vanzella, Elídio.

UFPB/BS-CCTA

CDU: 338.482

Direitos desta edição reservados à: GELINS/UFS

Impresso no Brasil  
*Printed in Brazil*

Depósito legal na Biblioteca Nacional, conforme decreto n° 1.825, de 20 de dezembro de 1907.



**Comissão Científica e Organizadora  
da Série Alimentação e Cultura**

---

**ADRIANA BRAMBILLA**  
(UFPB/CCTA/DTH/GCET)

**ELÍDIO VANZELLA**  
(UFPB-GCET/ UNIFUTURO/ ESTÁCIO)

**MARIA AMÁLIA SILVA ALVES DE OLIVEIRA**  
(PPGMS/UNIRIO)

**JOICE LAVANDOSKI**  
(DETUR/UNIRIO)

**RODRIGO MACHADO VILANI**  
(DETUR/PPGEC/UNIRIO)



# SUMÁRIO

|  |     |
|--|-----|
| <b>AS CERVEJARIAS EM PONTA GROSSA: uma análise histórica e cultural</b> .....  | 19  |
| MASCARENHAS, RÚBIA GISELE TRAMONTIN; MOSS, OLÍVIA FRANZOIA   |     |
| <b>DO CAFÉ NO VALE AO VALE DO CAFÉ: antinomias na produção e no consumo da bebida em cenários de hospitalidade</b> .....                                       | 57  |
| D'ONOFRE, DAN GABRIEL; PORTILHO, FÁTIMA  |     |
| <b>ELABORAÇÃO DE UM PLANO DE AÇÃO PARA APERFEIÇOAR O ATENDIMENTO AO CLIENTE EM UM RESTAURANTE DE UMA POUSADA BOUTIQUE</b> .....                                | 89  |
| SILVA, ELGA BATISTA DA; FERREIRA, LEONARDO CÉSAR DA SILVA  |     |
| <b>ENOTURISMO E O POTENCIAL GASTRONÔMICO DO VINHO: um olhar sobre as publicações científicas</b> .....   | 111 |
| LAVANDOSKI, JOICE; TONINI, HERNANDA  |     |
| <b>ENTRE LÁ E CÁ: as comidas de rua na fronteira Chuí Brasil e Chuy Uruguai e sua relação com o Turismo de Compras</b> .....                                   | 131 |
| PERINI, KRISCIÊ PERTILE; CARVALHO, DAVIANE SOUZA   |     |
| <b>HALAL TOURISM: the importance of halal food</b> .....   | 159 |
| VARGAS-SÁNCHEZ, ALFONSO; MORAL-MORAL, MARÍA  |     |
| <b>MANIPULADORES DE ALIMENTOS: O que pensa o elo mais frágil da cadeia de alimentação no turismo sobre Sistemas de Gestão da Segurança de Alimentos</b> .....  | 185 |
| SANTOS, JANAINA DE ARRUDA; ALVES, SIMONE; HORA, IRACEMA MARIA DE CARVALHO  |     |
| <b>O PROCESSO DE DENOMINAÇÃO DE ORIGEM DA BANANA DE CORUPÁ-SC COMO EXPERIÊNCIA TURÍSTICO-CULTURAL</b> .....  | 217 |
| LIMA, FELIPE BORBOREMA CUNHA; AREAS PATRÍCIA DE OLIVEIRA   |     |
| <b>O ROTEIRO DO MILHO: a construção do turismo gastronômico no Vale do Paranapanema - SP</b> ..  | 251 |
| FACHINI, CRISTINA; MARIUZZO, PATRÍCIA; MUNDET I CERDAN, LLUÍS  |     |
| <b>SISTEMAS DE SEGURANÇA DE ALIMENTOS EM SERVIÇOS DE ALIMENTAÇÃO: Um estudo de caso com gestores de A&amp;B em um hotel 5 estrelas no Rio de Janeiro</b> ..... | 279 |
| SANTOS, JANAINA DE ARRUDA; ALVES, SIMONE; HORA, IRACEMA MARIA DE CARVALHO  |     |
| <b>TURISMO CERVEJEIRO NO PARANÁ</b> .....  | 307 |
| PAVEZI, PATRÍCIA SILVA; MEDEIROS, MIRNA DE LIMA  |     |



# PREFÁCIO

O Turismo tem vindo a crescer de uma forma exceccionalmente rápida e está assumir-se como o maior setor de negócios ao nível mundial, mesmo à frente da produção de petróleo e de automóveis. O Turismo deixou de ser um setor residual associado a tempos de lazer, para se ter tornado no setor que domina a economia de todo o mundo.

Esta evolução rápida do turismo está associada à forma como a sociedade tem evoluído. De uma sociedade Fordista, centrada na produção industrial, o Mundo tem evoluído para formas de organização Pós-Fordistas, onde se privilegia o intangível, o imaterial, as inter-acções e as experiências.

O Novo Mundo que tem emergido, ao longo das últimas décadas, tem ainda a característica da descoberta de um novo paradigma civilizacional onde se valorizam os valores próximos relacionais, as produções artesanais e a Cultura Local. É neste contexto que a Gastronomia tem vindo a assumir uma posição estratégica devido aos seguintes fatores. Em primeiro lugar, porque faz parte dos elementos centrais da existência dos seres humanos e das civilizações: as pessoas para existirem, e para se desenvolverem, necessitam de se alimentar. Contudo, e muito mais do que isso, a evolução das civilizações está



intrinsecamente ligada à forma como estas se alimentam, tornando partido do valor dos alimentos, das suas características nutricionais, e os associam ao desenvolvimento sustentado dos ecossistemas que os rodeiam, e das culturais materiais e imateriais que os suportam.

É, pois, dentro deste contexto que a Gastronomia tem vindo a emergir, cada vez mais, como um instrumento de aprofundamento biológico, pessoal, comunitário e cultural. Saber alimentar-se, numa perspetiva individual e de relação social, é hoje um património civilizacional que marca de forma indelével o modo como às sociedades evoluem e como constroem, de forma mais ou menos sustentável, os seus ecossistemas biológicos e patrimoniais.

Este livro, que aqui se apresenta - **Alimentação e Cultura** -, oferece um contributo científico, e é um marco, para esta área do conhecimento. O livro encontra-se organizado em 11 capítulos, escritos por algumas dezenas de autores, que versam matérias sobre Turismo, Cultura e suas inter-relações. As abordagens que aqui são oferecidas são ricas, diversas e aportam um conhecimento técnico-científico que importa relevar.

Um último comentário para referir que os editores deste livro - Joyce Lavandoski, Adriana Brambilla e Elídio Vanzella – encontram-se entre os académicos e investigadores com conhecimento e admiração



dentro da academia. O trabalho que têm vindo a fazer ao longo dos tempos possui qualidade e respeito entre os seus pares. Esta é mais uma das razões para recomendarmos a leitura desta publicação.

**Carlos Costa**

*Professor Catedrático*

*Diretor do Departamento de Economia, Gestão, Engenharia Industrial e Turismo*

*da Universidade de Aveiro*



# 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 “*AS CERVEJARIAS EM PONTA GROSSA: uma análise histórica e cultural*”, as autoras **Rúbia Gisele Tramontin Mascarenhas** e **Olívia Franzoia Moss** relatam que as cervejarias artesanais, em expansão no Brasil, estão vinculadas à atividade turística, apresentando produtos singulares em um sistema de produção em baixa escala com qualidade reconhecida. Neste contexto, os Campos Gerais do Paraná surgem com histórico do saber fazer na produção de cervejas artesanais, vinculado à formação étnica e aliada a alta qualidade de grãos e água e afirmam que esse mercado é relevante na economia. Para tanto, foram levantados dados referentes à abertura de cervejarias produtoras de cerveja artesanal, litragem total produzida, percentual de venda por segmento de grupos de clientes e visitação nos locais de produção. Desta maneira, os dados permitiram verificar: estilos de cervejas produzidos pelas cervejarias, bares que vendem as cervejas artesanais locais, e, conhecimento do público sobre produtos artesanais locais.



Os autores **Dan Gabriel D’Onofre** e **Fátima Portilho** no capítulo “*Do café no Vale ao Vale do Café: antinomias na produção e no consumo da bebida em cenários de hospitalidade*” investigam o Vale do Café fluminense que tem consolidado sua memória através da atividade turística, pois embora haja indícios da atividade desde a década de 1960, é a partir da década de 1990 que as fazendas históricas da região começam a se preparar para receber, com mais profissionalismo, visitantes de varias localidades do país. O legado da cafeicultura imperial, bem como da pecuária que a sucede, permitiu que anfitriões tornassem a cultura material presente junto a estas fazendas em serviços e produtos aos hóspedes. Ainda assim, a nomeação do território turístico que engloba municípios do Sul e Centro Sul do estado do Rio de Janeiro chama a atenção por trazer uma antinomia ligada à ausência da produção de café.

No artigo “*Elaboração de um Plano de Ação para aperfeiçoar o atendimento ao cliente em um restaurante de uma pousada boutique*”, os autores **Elga Batista da Silva** e **Leonardo César da Silva Ferreira**, realizam uma avaliação no atendimento de um restaurante hoteleiro, situado na Zona Oeste da cidade do Rio de Janeiro, e discorrem sobre o setor de *food service* em meios de hospedagem. Os resultados demonstram que esse setor é uma parte importante da receita desse tipo de estabelecimento, fato que justifica a importância de implementar ferramentas para a gestão da qualidade nas rotinas dos departamentos de Alimentos e Bebidas (A&B); especialmente no que tange ao atendimento ao cliente. Os consumidores desses serviços estão cada vez mais exigentes, comportamento que deve impulsionar os gestores dos restaurantes a



avaliar seus processos de atendimento, buscando a melhoria contínua dos mesmos

As autoras **Joice Lavandoski** e **Hernanda Tonini**, no capítulo “*Enoturismo e o potencial gastronômico do vinho: um olhar sobre as publicações científicas*” discutem as relações da gastronomia com o enoturismo, a importância dos eventos e dos festivais de vinho para o desenvolvimento do enoturismo e para a valorização e promoção dos atributos gastronômicos e culturais das regiões produtoras. Eventos e festividades em torno do vinho, da gastronomia e da cultura local estão entre as principais atividades nas regiões produtoras. Neste sentido, o trabalho objetiva, através de uma revisão sistemática de bibliografia, identificar a abordagem temática e outros elementos presentes em artigos publicados em periódicos científicos nacionais e internacionais, relacionados aos temas do vinho, do enoturismo, da gastronomia e dos eventos. As autoras identificam que a temática dos eventos enogastronômicos ainda é pouco explorada em pesquisas científicas, apesar de terem um importante papel de promoção e desenvolvimento do enoturismo nas regiões produtoras de vinho.

As autoras **Krisciê Pertile Perini** e **Daviane Souza Carvalho** escrevem o capítulo “*Entre lá e cá: as comidas de rua na fronteira Chuí Brasil e Chuy Uruguai e sua relação com o Turismo de Compras*” e buscam aplicar a Teoria das Práticas proposta pelos sociólogos Andreas Reckwitz (2002) e Alan Warde (2005), em especial a noção de entidade coordenada por nexos de fazeres e discursos (entendimentos, procedimentos e



engajamentos), no estudo da prática do consumo de comidas de rua na fronteira seca Chuí Brasil/Chuy Uruguai, localizada no extremo sul do Brasil. As autoras identificam e caracterizam a oferta gastronômica de rua presente; categorizam e analisam as práticas mobilizadas pelos consumidores; bem como examinam a relação entre a oferta gastronômica e o turismo de compras existente no local.

No artigo intitulado *“Halal tourism: the importance of Halal food”* os autores **Alfonso Vargas-Sánchez** e **María Moral-Moral**, analisam a importância da comida Halal como um elemento de crescimento turístico. Neste sentido, a disponibilidade de alimentos Halal é um dos requisitos mais importantes para o desenvolvimento de atividades turísticas pelos muçulmanos. Este é um requisito estabelecido pela lei islâmica, ou Sharia, que detalha como o processo de preparação, manipulação e elaboração de alimentos deve ser realizado. Além disso, proíbe certos tipos de alimentos e formas de elaboração, condicionando a vida cotidiana da população muçulmana. É relevante notar que o turismo Halal é um segmento em crescimento que representa um nicho atraente para esta indústria. No entanto, há confusão na delimitação deste conceito e os principais requisitos a serem respeitados para obter esse rótulo. Neste contexto, este trabalho ajuda a delimitar o conceito e os requisitos do turismo Halal. São apresentadas as principais características deste segmento, que levam à conveniência da certificação de alimentos. O reconhecimento de serviços turísticos como Halal, incluindo alimentos, tem sido demonstrado como fundamental para atrair este tipo de turistas. Assim, são apresentados os fatores que



implicam a denominação de alimentos Halal, como pilar fundamental para a promoção do turismo Halal. Em suma, este manuscrito oferece uma análise abrangente da comida Halal e seu papel no que é conhecido como turismo Halal. Ele destaca questões não respondidas e as áreas correspondentes para pesquisas futuras.

As autoras, **Janaina de Arruda Santos**, **Simone Alves** e **Iracema Maria de Carvalho Hora** escrevem o capítulo “*Manipuladores de alimentos: O que pensa o elo mais frágil da cadeia de alimentação no turismo sobre Sistemas de Gestão da Segurança de Alimentos?*” e destacam que ao se alimentar fora de suas casas, turistas consumidores em geral esperam obter alimentos de boa qualidade, com nível higiênico aceitável, livres dos riscos de se contrair uma Doença Transmitida por Alimentos (DTA). Para isso, o estudo avaliou a percepção de manipuladores da área de Alimentos e Bebidas (A&B) de um hotel 5 estrelas da cidade do Rio de Janeiro, em relação a um Sistema de Gestão da Qualidade e Segurança de Alimentos (SGQSA) diferenciado, incluindo uma certificação voluntária pelo Sistema de Análise de Perigos e Pontos Críticos de Controle (APPCC) de itens de um dos buffets de café da manhã. Para tal foi adotada uma pesquisa do tipo *survey* cujos dados foram analisados por estatística descritiva.

No capítulo “*O processo de denominação de origem da banana de Corupá-SC como experiência turístico-cultural*” os autores **Felipe Borborema Cunha Lima** e **Patrícia de Oliveira Areas** apresentam o relato do processo de pedido de registro de indicação geográfica da banana da região de



Corupá-SC na modalidade denominação de origem, com o mote de ser “a banana mais doce do Brasil”. A pesquisa tem como base as tradições, alimentares e agrícolas, das famílias de bananicultores dos municípios catarinenses: Corupá, Jaraguá do Sul, Schroeder e São Bento do Sul e, a análise foi construída a partir do processo de gestão desta candidatura e da construção de um espaço turístico em rede a partir do segmento gastronômico associando a agricultura como experiência turístico-cultural.

No capítulo “*O roteiro do milho: a construção do turismo gastronômico no Vale do Paranaíba – SP*”, os autores **Cristina Fachini, Patrícia Nunes da Silva Mariuzzo e Lluís Mundet i Cerdan** relatam que, segundo a Organização Mundial de Turismo, a gastronomia é atualmente a terceira principal motivação de viagem e que 80% dos viajantes acreditam que a comida é a forma de compreender e interagir com a cultura local. Entretanto, a promoção do turismo gastronômico é, ainda, deficiente e pouco desenvolvida frente ao potencial da atividade e da demanda mundial por esse tipo de serviço. Por isso, a construção de roteiros turísticos associados à gastronomia tem se tornado, um serviço de grande potencial para o desenvolvimento sustentável podendo ser aplicado a zonas rurais e periféricas. O turismo gastronômico tem crescido em volume e importância em áreas onde o turismo cultural, de sol e praia e o ecoturismo já estão consolidados. Em países como México e Peru, destacam-se roteiros turísticos associados a produtos alimentícios de origem, como cacau, milho e agave. No Brasil, esse perfil de roteiro é praticamente desconhecido devido à falta de informação



sobre os hábitos gastronômicos do lugar visitado e da oferta gastronômica organizada. Por isso, o artigo propõe a criação de um roteiro gastronômica do milho no Sudoeste Paulista, região onde essa cultura é um elemento muito importante na gastronomia local, presente em receitas transmitidas de geração em geração, nas festas de milho verde e no uso da farinha de milho em muitos pratos da comida cotidiana.

As autoras, **Janaina de Arruda Santos**, **Simone Alves** e **Iracema Maria de Carvalho Hora** relatam no capítulo “*Sistemas de segurança de alimentos em serviços de alimentação: Um estudo de caso com gestores de A&B em um hotel 5 estrelas no Rio de Janeiro*” que um dos segmentos mais impactado pelo crescimento turístico é a hotelaria, destacando-se os serviços da área de Alimentos & Bebidas (A&B) que envolvem toda alimentação oferecida tanto para hóspedes como para clientes de eventos realizados em suas dependências. Por isso é fundamental que a área de A&B aperfeiçoe continuamente seus produtos e processos, visando fornecer uma alimentação, de acordo com os critérios higiênico, sanitário evitando os riscos das Doenças Transmitidas por Alimentos (DTA). Os Sistemas de Gestão da Qualidade e da Segurança de Alimentos (SGQSA) e, mais ainda, a adoção de controles não obrigatórios pela legislação sanitária, como o de Análise de Perigos e Pontos Críticos de Controle (APPCC), ainda é uma prática pouco comum no setor de serviços de alimentação.

No capítulo “*Turismo cervejeiro no Paraná*”, as autoras **Patrícia Silva Pavezi** e **Mirna de Lima Medeiros** argumentam que o turismo



cervejeiro é um nicho no mercado turístico, com pouca investigação, mas com grande tendência na atividade turística, pois várias são as atividades que podem ser desenvolvidas e ofertadas ao turista como, por exemplo, visitas para conhecer a fabricação, degustações, harmonizações, eventos, etc. Assim, o trabalho analisou a oferta turística das cervejarias artesanais, existentes no Estado do Paraná, delineando um quadro teórico quanto ao conceito de turismo cervejeiro; descrevendo o panorama atual das cervejarias artesanais paranaenses; e analisando a oferta turística existente nas cervejarias artesanais paranaenses.

*Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Joice Lavandoski*

*Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup>. Adriana Brambilla*

*Prof<sup>o</sup>. Dr. Elídio Vanzella*





# AS CERVEJARIAS EM PONTA GROSSA: uma análise histórica e cultural

MASCARENHAS, RÚBIA GISELE TRAMONTIN  
MOSS, OLÍVIA FRANZOIA

## INTRODUÇÃO

A atividade turística vem apresentando outras motivações levando o turista a buscar novas expectativas. Inserida no setor de prestação de serviços, atualmente é uma das atividades promissoras, proporcionando benefícios à comunidade onde se desenvolve, permitindo gerar emprego, renda e desenvolvimento regional.

Conforme, SEBRAE (2016, p.07) no que se refere às tendências e hábitos de consumo quanto à compra da viagem “os turistas nacionais e estrangeiros buscam informações sobre destinos na internet de maneira eficiente, fácil e rápida”, estão sempre conectados, facilitando as escolhas e planejamento de viagens, programações, roteiros sobre o local de destino. Outro aspecto relatado como tendência é que “independentemente de classe social e econômica as viagens estão mais acessíveis ao público em geral”. Ainda o documento aborda que os serviços devem preparar-se para serem “cada vez mais detalhado e personalizados”. Portanto, os destinos devem estar adequados a essa demanda proporcionando roteiros em conformidade com as exigências e tendências para este público.

Desta maneira, a análise sobre as cervejas artesanais em Ponta Grossa, passa pelo estudo da vinculação deste produto na região,

considerando seus aspectos históricos e culturais, para esclarecer a possibilidade de uso das cervejas artesanais para a atividade turística.

Ponta Grossa foi elevada à Freguesia em 15 de setembro de 1823, trinta anos depois, em 1855 o município é elevado a Vila, se tornando cidade de Ponta Grossa e conseguindo independência em 1862, sob o mandato de D. Pedro II. O município, assim como a região, recebeu imigrantes, dentre eles: ucranianos, alemães, russos, italianos, poloneses, etc.

O município de Ponta Grossa – PR está localizado a cerca de 100 km da capital do estado, Curitiba, no segundo Planalto Paranaense, na Região dos Campos Gerais. Possui em torno de 344 mil habitantes (IBGE 2017) e se destaca pelo entroncamento rodoferroviário, facilitando o acesso a todas as regiões do Estado do Paraná devido a sua posição geográfica.

Sendo assim, apresentamos o contexto histórico e cultural da cerveja na localidade e uma análise das cervejarias artesanais em Ponta Grossa – PR, compreendendo o espaço entre 2013 à 2018, a pesquisa caracteriza-se como analítico descritiva em procedimento de estudo de caso na localidade em questão.

## **REFERENCIAL TEÓRICO**

O Turismo está inserido no setor de prestação de serviços e, dentro do mercado global é uma das atividades que mais geram divisas. Isso se dá com o aumento da demanda e procura por produtos turísticos, ocasionando a expansão de empreendimentos pertencentes à atividade.

Conforme aponta a OMT (2003) apud Moreira (2011, p. 19)

define o turismo como sendo uma atividade de pessoas que viajam para lugares afastados de seu ambiente usual, ou que neles permaneçam por não mais de um ano consecutivo, a lazer, a negócios ou por outros motivos. Caracteriza-se por ser um fenômeno socioeconômico e cultural, pois envolve o contato com pessoas e com culturas diferentes.

O turismo, para além de uma atividade puramente econômica, é também, produtor de representações, sonhos e símbolos. Gândara et al (2008, p. 181) “ao discutir a questão do turismo gastronômico na perspectiva de segmentos emergentes, é imprescindível pensar a comida não apenas como fonte de saciação de necessidades fisiológicas, mas também de necessidades sociais e psicológicas”.

Coriolano (2001) considera que: antes de tudo, o turismo é um “um conjunto de preconceções e percepções de imagem e valores de significado cultural, construído por quem viaja antes mesmo da experiência realizada”. O deslocamento de pessoas para conhecer algo, como aponta Rocha (2010) está relacionado à formação de sentimentos em conhecer, na vontade de desfrutar de algo que é único. Esses movimentos que envolvem a vontade, o tempo e o desprendimento de recursos financeiros por parte de indivíduos, são estudados como atividade turística.

A importância do planejamento turístico se evidencia a partir do momento que a atividade depende de uma demanda (consumidores do produto turístico), produto, oferta e uma destinação; levando o turismo a utilizar-se de uma localidade de forma consciente, promovendo a sua auto sustentabilidade e a relação entre a comunidade local, os órgãos

públicos e o meio-ambiente, fazem com que a atividade turística participe de forma direta ou indireta no desenvolvimento de uma localidade.

Como uma medida de organização do mercado turístico, a segmentação de mercado (estratégia de marketing usada pela administração de bens e serviços) mostra-se como uma maneira para minimização dos impactos e maximização dos benefícios da atividade, já que é possível observar as características especiais do produto turístico, direcionando assim, o turista consumidor ao produto que lhe proporcione satisfação, igualando suas necessidades ao produto, bens e/ou serviços ofertados. É a partir da busca por atingir as necessidades do turista que a segmentação, a diversificação e diferenciação caminham para um novo mercado e/ou um novo produto.

O turismo gastronômico é entendido como “uma vertente do Turismo Cultural no qual o deslocamento de visitantes se dá por motivos vinculados às práticas gastronômicas de uma determinada localidade. O Turismo Gastronômico pode ser operacionalizado a partir de atrativos como culinária regional, eventos gastronômicos e oferta de estabelecimentos de Alimentos e Bebidas diferenciados, bem como roteiros, rotas e circuitos gastronômicos” Gândara et al (2008, p 181).

Assim, a gastronomia como um produto e partindo em um formato turístico como atrativo de uma determinada localidade se torna um fator que apresenta novas possibilidades a serem trabalhadas por estas localidades, através das características gastronômicas locais. Uma vez que, está ligada ao prazer, satisfação de suas necessidades e o sentimento

de curiosidade em conhecer novas culturas, Richards (1999) apud Ferro (2013) coloca que “uma grande parte da experiência turística é passada ao comer ou a beber, ou ainda, a decidir o quê e onde comer”.

Ainda é possível perceber que a compreensão do fenômeno turístico, quando trabalhado o turismo gastronômico, pode contribuir para a estruturação dos destinos turísticos na formatação de novos produtos do turismo cultural, que vinculem a gastronomia regional. Isto permite contribuir para a conformação de destinos turísticos que trabalhem dentro da noção de sustentabilidade.

Na região dos Campos Gerais do Paraná “existe uma relação entre o turismo e o desenvolvimento regional, a geração de recursos está vinculada à geração de empregos considerando-se a gastronomia como um elemento gerador do desenvolvimento regional” (MASCARENHAS, 2016, p.161). Neste contexto, a vinculação entre gastronomia e turismo desponta, e dentre essas questões é possível destacar a ligação entre turismo e o mercado cervejeiro.

Atualmente, realizar essas experiências gastronômicas relacionadas à cultura regional e local encontra-se mais fácil devido a facilidade no acesso a estes ingredientes, receitas e a própria expansão do mercado. “Mas só conhecer os alimentos, sem conhecer o local e sua cultura, para muitos, não é o bastante, é a partir daí que o turismo gastronômico passa a ser um diferencial e abre um grande leque de possibilidades.” (FURTADO, 2004).

Na vinculação entre a cultura local, a gastronomia e o buscar apreciar cervejas artesanais, pode-se afirmar que o aumento do mercado

cervejeiro tornou-se perceptível à sua potencialidade turística, já que surgem novos consumidores e um aumento na procura por cervejarias artesanais que se localizam em regiões de oferta e demanda, favorecendo o retorno das cervejarias artesanais ao mercado e valorizando a produção e o desenvolvimento local e regional, bem como rotas de cervejas que motivam turistas a viajarem para realizar a prática destes roteiros.

Para a compreensão do turismo e sua vinculação à cerveja, faz-se necessário analisar que o processo de fabricação da cerveja pode ter sido descoberto por acaso, uma vez que por volta dos anos 9000 a.C na Ásia Ocidental onde estavam instalados os primeiros campos de cultura de cereais, os agricultores realizavam a colheita dos grãos e os transformavam em farinha (FLANDRIN e MONTANARI, 1998).

É possível observar registros relacionados à cerveja deste período em diante, sendo observados por meio de pinturas/desenhos rupestres, peças suméricas, tábuas, artigos do Código de Hamurábi escrito por volta de 1730 a.C no Império Mesopotâmico, é a partir destes registro que percebe-se os sinais da importância social da cerveja em diversos lugares, partindo desde o Iraque, Egito, China, Europa, entre outros (MORADO, 2009).

Ainda o autor informa que a Europa mais precisamente Roma, contém uma forte influência quanto à propagação da bebida. Após conhecer e aprender a produzir a bebida com os egípcios, gregos e romanos tornaram a cerveja uma bebida popular em Roma, já que o vinho era considerado uma bebida sagrada, com um alto valor de custo e seu processo de fabricação total dependente de safras das uvas, a cerveja dominou o mercado e junto consigo trouxe problemas de inflação e suprimentos de trigo.

Os celtas, por sua vez, habitaram boa parte da Europa e dividiam-se em várias tribos: gauleses, belgas, bretões, batavos, escotos, eburões, gálatas, trinovantes e caledônios. Foram eles os formadores de países como França, Portugal, Espanha, Bélgica, Inglaterra, Irlanda e Escócia. Sua importância histórica é enorme. Eles são referência na divulgação da metalúrgica do ferro e também por terem desenvolvido novas receitas e técnicas de fabricação de cerveja. (MORADO, 2009, p. 28)

Morado (2009, p. 28) ainda afirma que foi em Gália que a bebida recebeu o nome latino de cerevisia ou cervisia, na época em homenagem a Ceres, deusa da colheita e da fertilidade.

Desde o começo da produção de cervejas até meados do século XX o mercado cervejeiro sofreu grandes dificuldades e alterações, tanto no Brasil como no mundo, com isso muitas micro cervejarias tiveram que fechar pela dificuldade de se manter no mercado, devido às leis, a própria produção, impostos, etc. Foi no final do século XX que as cervejas artesanais tiveram reaparição no mundo. Oliveira e Drumond (2013, p. 17) colocam:

Ao fim do século XX, o renascimento da cerveja artesanal no mundo, alavancado pelos Estados Unidos com o movimento conhecido como The Craft Brewer Renaissance, impulsionou o retorno das microcervejarias ao mercado nacional, oferecendo novos produtos, com cores, aromas e sabores distintos, produzidos em baixa escala, qualidade superior ao produto convencional e com o olhas do dono do negócio. Acompanhado pelas Associações de Cervejeiros Artesanais (ACervAs), esse movimento é conhecido no Brasil como Movimento da Cultura Cervejeira.

Como consequência dessa descaracterização da cerveja, sejam os métodos de produção e ingredientes utilizados, surge em diversos lugares

como Europa, Estados Unidos, Ásia e América Latina, movimentos organizados por cervejeiros em busca do resgate pela autenticidade da bebida.

Como Morado (2009, p. 55) coloca, é a partir dos movimentos de revitalização da cultura cervejeira resgatando as suas origens que o mercado cervejeiro mundial tem crescido gradativamente nas últimas décadas. Tornando assim, claras as mudanças nas demandas dos consumidores e nas estruturas produtoras. Tendo por um lado às fusões de grandes cervejarias e por outro, o aumento de pequenas cervejarias, favorecendo na diversificação de produtos, atenção nas novidades e sofisticação, buscando produtos de boa qualidade e consumidores cada vez mais exigentes.

No Brasil, a cerveja é uma das bebidas alcoólicas mais consumidas no país. Morado (2009, p. 56) afirma que primeiramente a bebida foi trazida pela Companhia das Índias Orientais, durante o século XVII, juntamente com os holandeses. Porém, a saída destes do país no ano de 1654, a cerveja ficou por quase 150 anos sem existir no Brasil, reaparecendo quando a Família Real portuguesa desembarcou. Mesmo com a volta da cerveja, o foco de interesse dos portugueses estava voltado à comercialização de vinho.

Até o final da década de 1830, a cachaça, bebida advinda da cana-de-açúcar, era a iguaria alcoólica mais popular do Brasil. Além dessa aguardente, o portfólio nacional de bebidas alcoólicas era composto por produtos substancialmente importados, como licores e vinhos europeus, voltados para atender os nobres e mais endinheirados. A cerveja, nesse período, era produzida de forma rudimentar por famílias de imigrantes e voltada para próprio consumo. (OLIVEIRA e DRUMOND, 2013, p. 16)

Na década de 1850 já constava na capital do Rio de Janeiro fábricas de cerveja que armazenavam a bebida em garrafas, de acordo com a tecnologia da época, assim, com condições rudimentares as cervejas apresentavam um grau significativo de gás carbônico e suas rolhas eram amarradas em barbantes para não saltarem da garrafa.

Em 1890 as famílias imigrantes começaram a produzir, com certas dificuldades, e comercializar a cerveja no pequeno comércio local. Essa produção era armazenada nos barris de madeira da época e vendida para o público em geral, amigos e outros comerciantes locais.

Contudo, a cervejaria mais antiga que se tem registro no Brasil é a Cervejaria Ouro Verde fundada no estado de Santa Catarina, no ano de 1908 pelos senhores Pedro Werner e Otto Bachmann, passando anos de períodos turbulentos, foi fechada durante a Guerra do Contestado (1912-1916) sendo reativada após a venda para o Sr. Luiz Kaesemudel (OLIVEIRA e DRUMOND, 2013).

Uma das principais cervejarias que está até hoje no mercado internacional é a AmBev (Companhia de Bebidas das Américas), fundada em 1999 a partir da fusão entre duas cervejarias: Companhia Antártica Paulista e a Companhia Cervejaria Brahma. Desde 2004, a AmBev após fusão com a Cervejaria belga Interbrew passou a se chamar: AB InBev, se tornando na época a maior produtora do mundo. Atualmente a grande produção cervejeira nacional se dá por quatro cervejarias: AmBev, Heineken Brasil, Schincariol e Petrópolis.

Com relação à matéria prima da cerveja, a base para a produção de qualquer cerveja consiste em quatro ingredientes básicos: malte de cevada, lúpulo, levedo e água. Contudo, a cerveja se torna uma bebida

versátil a partir do momento, em que, com a diversificação do tipo de lúpulo, tipo de fermentação, temperatura nas etapas do processo, os ingredientes utilizados na produção, formas de envase e armazenamento conseguem ser fatores determinantes para a diversidade de estilos, aromas, cores, etc.

As principais características dos ingredientes são, conforme Morado (2009, p. 110-122): malte de cevada, lúpulo, levedo e água. Com relação ao processo de produção para Oliveira e Drumond (2013, p. 25) os principais processos existentes na fabricação de uma cerveja consistem em seis: brassagem, fermentação, maturação, filtração, envasamento e pasteurização. Porém para alguns autores, como Morado (2009, p. 127) o processo de fabricação já começa fora da cervejaria com a maltagem e se encerra com a distribuição do produto, totalizando doze processos (ação principal do processo e suas subdivisões, ex: Brassagem: moagem do malte, mostura, filtração do mosto e fervura).

A classificação de cerveja varia por inúmeros fatores e critérios, pode ser pela cor, teor alcoólico, método de produção, origem do estilo, ingredientes utilizados, região em que foi produzida, entre outros. É muito comum os especialistas classificarem as cervejas a partir do processo de fermentação, dividindo-as em três grupos: fermentação alta (Ale), fermentação baixa (Lager) e as de fermentação espontânea (Lambic).

De modo geral, cervejas Lagers são mais notáveis os aromas e sabores primitivos da cerveja, como o malte e o lúpulo, já as Ales, os aromas e sabores se dão as leveduras fermentadas que transmitem os aromas frutados, adocicados, herbais, entre outros, a Lambic constitui-se

por uma coloração mais âmbar, são mais secas com baixos aromas amargor, porém ácidas. Alguns exemplos são:

- Lager: Pilsen, Vienna, Munich, Bock, etc.
- Ale: Stout, American Pale, Indian Pale Ale, Belgian Ale, Weiss, Weizenbock, Belgian Wit Bier, etc.
- Lambic: Lambic, Framboise, Gueuze, etc.

Porém, apesar dessa divisão ser mais prática, ela não oferece maiores informações e indicações sobre os seus subestilos, relação de cores, e paladar, fazendo assim com que não se torne tão adequada para os consumidores de cerveja.

A categorização das cervejas em estilos tem como objetivo descrever os parâmetros daquelas que são consideradas referência e servir de guia para jurados e competidores dos concursos. Serve, também, para ajudar o consumidor a encontrar a cerveja que procura. O propósito – deve ficar claro – não é desqualificar aquelas que não se enquadrem nos estilos existentes. (MORADO, 2009, p. 167)

Pensando nisso, em 1985 no Colorado (EUA) surgiu uma organização sem fins lucrativos: Beer Judge Certification Program Inc (BJCP) durante a American Homebrewers Association Annual Conference com o objetivo de ajudar e certificar os jurados e avaliadores de cerveja. A partir disto, a organização desenvolveu um Guia de Estilos que atualmente, é reconhecido e adotado em vários locais do mundo e nas grandes escolas de cerveja.

Na contemporaneidade é possível presenciar o crescimento do mercado cervejeiro no Brasil e no mundo. A cerveja contém sua raiz na cultura ocidental, ela se mantém até os dias de hoje como um elemento integrador de socialização. O estado do Paraná vem na mesma tendência,

pois tem apresentado crescimento nos últimos anos em relação ao desenvolvimento de cervejarias artesanais regionais, um exemplo é a capital do estado, Curitiba e sua região metropolitana, pois, conforme publicação da Revista da Cerveja (2012) o cenário daquele momento apontava cerca de dez cervejarias artesanais, sendo na época o segundo roteiro “oficial” específico de turismo de cerveja, “Rota da Cerveja de Curitiba e Região Metropolitana, no Paraná”.

Conforme o caderno Bom Gourmet (Gazeta de Povo, 2018) atualmente,

estão mapeadas 33 microcervejarias em Curitiba e região metropolitana. Feito em parceria com a Associação das Microcervejarias do Paraná (Procerva), o Curitibéra<sup>1</sup> tem cervejarias em oito bairros da capital (Santa Felicidade, Cabral, Cristo Rei, Santa Quitéria, Água Verde, Hauer, Boqueirão e Umbará) e cinco cidades da região metropolitana (Colombo, Pinhais, Campo Largo, Araucária e São José dos Pinhais).

Considerando a oferta turística das cervejarias artesanais existentes no estado do Paraná, Medeiros e Pavezi (2017) apontam que “em 37 das cervejarias é possível realizar visita na fábrica, 36 que promovem ou participam de eventos, 29 delas apresentam loja de consumo, bares ou restaurantes e 4 fazem parte de roteiros”. Esses dados demonstram a vinculação entre turismo e as cervejarias artesanais no Paraná.

O município de Pinhais, em 2018, lançou um Roteiro Turístico Cervejeiro e operacionaliza em parceria entre município e empresários, podendo o turista escolher, atualmente entre cinco cervejarias, sendo que

---

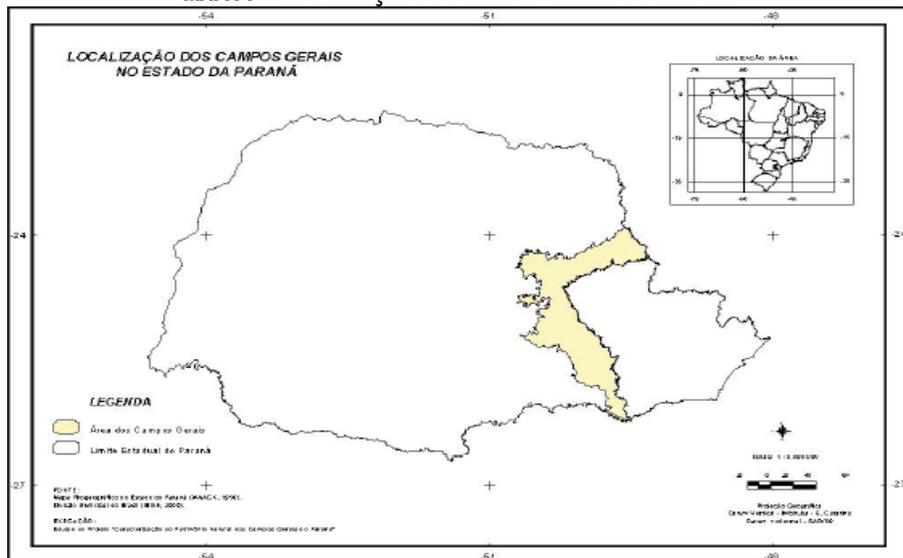
<sup>1</sup> Curitibéra é o programa que tem um “mapa cervejeiro” da Grande Curitiba, lançado em 2017 para ajudar a fomentar a cultura da cerveja artesanal na cidade pelo Instituto Municipal de Turismo de Curitiba.

em breve, o município informou que deverá trabalhar com sete cervejarias que estarão na “Rota da Cerveja de Pinhais - PR”.

Outro exemplo, que poderia ser destacado na região em Estudo são as cervejarias no município de Palmeira, a qual dispõe de cervejarias artesanais com produção de cerveja puro malte, respeitando a lei de pureza alemã, como é caso da cervejaria situada na colônia alemã Witmarsum, local onde já se desenvolvem atividades turísticas, desta maneira as cervejarias artesanais no contexto atual e na região, vem desenvolvendo ações de visitas à fábrica e outras atividades oferecidas aos não residentes e turistas.

Analisando-se a região (MAPA 1), para contextualizar o saber fazer da fabricação de cervejas, considera-se que a formação gastronômica é marcada pela união de elementos históricos e culturais.

**MAPA 1 – LOCALIZAÇÃO DOS CAMPOS GERAIS DO PARANÁ**



FONTE: UEPG. Caracterização do Patrimônio Natural dos Campos Gerais. Relatório de Pesquisa. Ponta Grossa, 2003.

O interesse pela região se deu por volta de 1704 Lopes (2004), destacando-se dentre os aspectos relevantes, à concessão da primeira sesmaria na região requerida por Pedro Taques de Almeida. De acordo com Goiris (2013, p. 119-120), caminho da Rota dos Tropeiros, Ponta Grossa era lugar de passagem e pernoite das tropas que saíam de Viamão – RS e iam para Sorocaba – SP. Muitos destes acabaram permanecendo e se instalando com o objetivo de comercializar produtos/objetos com os viajantes, o percurso percorrido durante um dia, cerca de 30 Km de distância para a jornada de viagem, originou diversos agrupamentos que levaram à formação das cidades atualmente, como Lapa, Palmeira, Ponta Grossa, Castro, entre outras.

Historicamente a chegada de imigrantes aos Campos Gerais ocorreu por estímulo à agricultura de abastecimento, visando suprir as necessidades da região.

o sul é próprio para imigrantes e lavradores alemães; seu clima e solo são adequados à produção de cereais e outras plantas cultivadas na Europa. Milho, trigo, centeio, cevada, aveia, batatas, tabaco, frutas, etc. são cultivados, e não existem plantas europeias que, tratadas corretamente, não possam ser produzidas em abundância, conforme testemunham as colônias existentes há mais de cem anos. Nos sítios são criados bovinos, cavalos, burros, mulas, ovelhas, cabras, porcos, galinhas, todos livres e sem cuidados especiais. (FUGMANN, 2008, p. 26)

Além do tropeirismo a identidade cultural da região é formada pela diversidade étnica, através da integração entre povos indígenas, vicentistas, imigrantes europeus, e, mais tarde, imigrantes orientais que passaram a habitar a localidade em estudo. Para Balhana e Machado

(1969, p. 20), é tradição de nosso estado a convivência entre etnias e culturas estranhas à de nossa tradição originária. Para os autores, o estado apresenta êxitos e fracassos com relação ao imigrante. Na visão de Martins (1989, p. 6), “o imigrante, num espaço de tempo extraordinariamente curto, deixou de se sentir imigrante e passou a se amoldar por completo à nova terra, da mesma forma por que a amoldava a seus próprios hábitos, experiências, tradições”.

FUGMANN (2008, p. 33) relata que a vinda de imigrantes alemães, para a região ocorre a partir de 1850 com a “reimigração de Dona Francisca”, do Estado de Santa Catarina para o Paraná. Outros períodos que são destacados pelo autor para a vinda de imigrantes para região dos Campos Gerais estão entre 1877 a 1879. Quando começaram a chegar aos Campos Gerais imigrantes Russo-Alemães ou imigrantes alemães do Volga, e, no início do século XX, vieram para o Paraná os alemães menonitas, no período entre 1908 a 1913 houve a imigração diretamente da Alemanha, e a partir de 1919 houve o prosseguimento das imigrações.

Desses imigrantes, parte se fixou no meio rural, introduziu novas técnicas de cultivo do solo e trouxe também novos hábitos e costumes que influenciaram toda a região e passaram a compor a identidade cultural dos Campos Gerais do Paraná.

Isso posto, pode-se dizer que a região dos Campos Gerais do Paraná é constituída através de uma híbrida fórmula que se complementa considerando as múltiplas variações aqui formadas. Se anteriormente os costumes estavam mais vinculados às etnias nos locais de habitação

destes povos, atualmente, sobretudo no que se refere à alimentação, estes mesmos hábitos estão diluídos no cardápio.

Considerando-se estas questões, tem-se que o conhecimento na produção de cervejas artesanais se faz presente na localidade em estudo, pois as “manifestações culturais e, dentre elas, a gastronomia, são parte integrante do patrimônio imaterial dos povos e despontam como uma tendência de crescimento na busca pelo turismo cultural” (MASCARENHAS, 2005, P. 2).

Assim a contribuição dos alemães para formação e cultura da região dos Campos Gerais do Paraná pode ser abordada através do viés de produção e consumo da cerveja na localidade em estudo. Portanto, pode-se dizer que este saber fazer ocorre na localidade em estudo e seu consumo é apreciado pelos moradores da região independentemente a que etnia pertença.

“As diferenças e semelhanças entre os hábitos alimentares tornam-se atrativos e complementam a oferta turística” (MASCARENHAS, 2005, P. 2), destaca-se, portanto, as possibilidades de uso das cervejas artesanais da região, visualizando o interesse da cultura de fabricação e consumo das cervejas artesanais locais para as atividades turísticas.

A cidade de Ponta Grossa abriga duas fábricas de grandes cervejarias: Companhia de Bebidas das Américas (Ambev) e a Cervejaria Heineken Internacional.

A chegada de grandes empresas não é por acaso. A cidade conta com recursos que chamam a atenção dos empresários, como a qualificação da mão de obra local, a posição geográfica, o entroncamento rodoferroviário, a proximidade com o Porto de Paranaguá e, principalmente, a qualidade dos mananciais que cercam o município. (Revista Ponta Grossa Competitiva, 2014, p. 06).

Além das grandes cervejarias, a produção de cervejas artesanais em Ponta Grossa surge a partir de 2011, mas, desde a inauguração oficial da primeira cervejaria em 2013, até 2018 o município apresenta crescimento de bares e lojas especializadas que vendem os produtos locais, fazendo com que seja possível observar como esses dados refletem no consumo de cerveja, no número de consumidores demandantes desse produto, da propagação da cultura da cerveja artesanal e no maior acesso a informações sobre as próprias cervejarias locais.

Ponta Grossa – PR possui as seguintes marcas: Brauerei Schultz, Oak Bier, Koch Bier, Cervejaria Palais, Brauns Bier, Cervejaria Tropeiro. Tendo ainda a previsão de abertura da Cervejaria Strasburger. Dentre essas marcas o município apresenta a produção de cervejarias ciganas<sup>2</sup>. Durante o período analisado a marca Kozenbah parou sua produção.

Todas estas questões demonstram o cenário a ser analisado, tanto no sentido histórico e cultural como também com relação às cervejarias artesanais, visualizando no período entre 2013 a 2018 as relações de mercado e consumo de cervejas em Ponta Grossa.

---

<sup>2</sup> "Cervejarias ciganas são basicamente cervejarias que não possuem fábrica própria, motivo pelo qual "alugam" o espaço ocioso de outras cervejarias para produzirem as suas cervejas." (REVISTA BEER ART).

## **METODOLOGIA**

Os autores Flandrin e Montanari (1998), Ornelas (2003) e Sloan (2005) abordam a função social da alimentação em uma sociedade. Perante o grupo social, o ato de alimentar-se revela traços da identidade cultural do grupo e o papel que este ocupa nas relações humanas. Por se tratar de valores subjetivos, geralmente repassados dentro das famílias, as tradições encontram como obstáculo à sua preservação a evolução cultural influenciada pela globalização massificada, cada vez mais difundida na sociedade atual. Muitas vezes, a cultura tradicional de um povo vai sendo substituída pela cultura global. É possível afirmar que as ações vinculadas ao turismo permitem manter as tradições e costumes ligados à alimentação para que permaneçam na cultura das comunidades. Para a região em estudo, o uso turístico do saber fazer na fabricação de cervejas pode ser uma das formas de preservar a cultura alemã dos imigrantes que formaram a região. Assim, o objetivo deste trabalho é realizar uma análise comparativa das cervejarias artesanais de Ponta Grossa, compreendendo o período de 2013 a 2018, acompanhando a abertura e o mercado das cervejarias artesanais.

Para responder esse objetivo apresentou-se análise histórica cultural da região em estudo, vinculando a cultura alemã, às raízes do saber fazer cerveja na localidade. Num segundo momento, analisado as cervejarias artesanais e aspectos ligados à: estilos de cervejas produzidos pelas cervejarias, bares que vendem as cervejas artesanais locais, e, conhecimento do público sobre produtos artesanais locais.

O trabalho apresentado ocorreu em etapas distintas compreendendo ações em 2013, posteriormente 2015 e na sequência 2018. Além do embasamento teórico a pesquisa foi desenvolvida visando compreender o cenário estudado. Desta maneira, foram realizadas entrevistas: nas cervejarias e nos bares que vendem cervejas artesanais locais, com proprietários de cervejarias, bares locais e loja especializada em cervejas artesanais, ainda o trabalho de pesquisa contemplou aplicação de questionário presencial com consumidores em evento sobre cerveja e questionário on-line com consumidores de cerveja.

Utilizou-se o estudo de caso como procedimento técnico de pesquisa, pois para Triviños (2006, p.56), o estudo de caso objetiva aprofundar a descrição de determinada realidade. Dencker (1998, p. 127) complementa que o estudo de caso permite o conhecimento em profundidade dos processos e relações sociais, podendo ainda envolver exame de registros, observação de ocorrência de fatos, entrevistas estruturadas e não estruturadas, entre outras técnicas de pesquisa. Em sendo, um estudo de caso, o trabalho caracteriza-se pela estratégia metodológica do tipo exploratório, descritivo e interpretativo. Pode-se considerar este estudo classificando-o como descritivo, pois objetiva conhecer e interpretar a realidade sem nela interferir para modificá-la (GIL, 1999, p. 46), sendo, ainda, abordados aqueles dados e problemas que merecem ser estudados e cujo registro não consta de documentos (CERVO, BERVIAN, 1996, p. 56).

Quanto à abordagem, esta pesquisa será classificada como qualitativa por apresentar como características básicas o fato do

pesquisador utilizar o ambiente natural como fonte de dados, valorizando o contato direto com o ambiente e a situação estudada, além de preocupar-se com o processo e não simplesmente com os resultados ou o produto.

Para a OMT (2001, p.224):

análise qualitativa em turismo é uma forma sistemática de interpretar a realidade e o entendimento dos fenômenos turísticos com os instrumentos que proporcionam a visão da realidade, opiniões e experiências dos investigadores ou de grupos de observadores, informantes e participantes da investigação.

A gastronomia, quando tratada em seu aspecto cultural, pode representar a identidade de uma comunidade, sendo utilizada pela atividade turística como parte integrante do patrimônio imaterial dos povos (SCHLÜTER, 2003).

A comida, assim como a linguagem e a religião, identificam e, portanto, necessariamente diferenciam as pessoas de uma comunidade. Colegas de comunidades culturais se reconhecem uns aos outros pelo que comem (FERNANDEZ-ARMESTO, 2004). Entre outros fatores, a comida torna-se parte da identidade das comunidades podendo também ser uma forma de se reconhecer o grupo e de se relacionar com culturas diferentes através da degustação de novos pratos e sabores. Neste contexto, a cerveja é um representante da culinária alemã para a região em estudo.

## ANÁLISE DOS RESULTADOS

A vinda de alemães para a região ocorreu em diferentes períodos, sendo que os primeiros imigrantes alemães chegaram ao Paraná em 1829 e se instalaram no município de Rio Negro. A partir de 1850 começaram a chegar à região dos Campos Gerais grandes contingentes de imigrantes europeus atraídos por incentivos do governo imperial brasileiro, através da província de São Paulo (FUGMANN, 2008).

Buscando-se resgate histórico relacionado à produção de cerveja, destaca-se o período da migração dos alemães vindos de Santa Catarina, da localidade de Dona Francisca, e que, no Paraná, percorreram um caminho até se estabelecerem em Ponta Grossa. “Várias famílias, após saírem de Santa Catarina, experimentaram fixar-se em diversas localidades, até ficar definitivamente em alguma cidade; como exemplo, os Thielen em Morretes, depois Lapa e, finalmente, em Ponta Grossa” (FUGAMNN, 2008, p 47).

Os imigrantes, das várias etnias que se estabeleceram no Paraná, proporcionaram grande riqueza cultural, gastronômica, dando início às tradições locais, Fugmann (2008, p. 276) destaca a presença do alemão Heinrich Thielen. Em sua obra publicada originalmente em 1929 sobre os Alemães no Paraná, relata o contexto da época enfocando que suas contribuições foram de grande importância para o desenvolvimento do município, “o maior empreendimento industrial de Ponta Grossa é a Cervejaria Adriatica. Todo crescimento de uma empresa industrial depende da personalidade e iniciativa de uma pessoa. Assim também a Cervejaria Adriatica em Ponta Grossa”.

Natural da Alemanha, nascido em 1868, Heinrich Thielen, chegou ao Paraná no final do século XIX com cerca de nove anos de idade instalando-se inicialmente no litoral, Morretes, e logo em seguida, aos seus 15 anos foi para a capital Curitiba aprender a fabricar cerveja. Tendo aprendido o ofício com Georg Grossel em 1894 mudou-se para a cidade de Ponta Grossa, tornando-se sócio e assumindo a direção da filial da cervejaria Grossel. (FUGMANN, 2008 e NILTONCI, 2006). O filho de Heinrich Thielen, Albert Thielen, viajou para a Alemanha visando adquirir conhecimentos práticos e estudar o ofício de cervejeiro.

Desta maneira, conforme Fugmann (2008, p. 276), a contribuição da família é considerada um dos maiores símbolos da identidade e economia pontagrossense. A participação dos Thiellen esteve diretamente ligada à Cervejaria Adriática, que no ano de 1919 foi organizada uma sociedade, e em, 1922 a cervejaria foi reformada e modernizada. (FIGURAS 1 e 2).

A Adriática, que se destacou como a maior indústria ponta-grossense até meados do século XX, se caracterizou como um exemplo de administração e também como modelo de produção. Contando com maquinarias e com técnicas trazidas por Thielen da Alemanha, a Cervejaria tornou-se uma referência entre os industriais locais, ao mesmo tempo em que seu proprietário projetou-se econômica e politicamente na cidade. (NILTONCI, 2006, p. 31)

No começo, a fábrica produzia somente dois estilos de cerveja, ambas de alta fermentação, sendo uma clara e outra escura. Após 1911 com a vinda dos novos equipamentos, aumentaram a diversificação das produções de cerveja, começando a fabricar cervejas de baixa

fermentação. O aumento das produções e da qualidade dos produtos levou a Cervejaria a conquistar uma inserção nos mercados do estado do Paraná, chegando a outros estados do Brasil, como São Paulo, Santa Catarina, entre outros, e países europeus por meio de abastecimento com os produtos da Cervejaria.

**Figura 1: Letreiro Cervejaria Adriática**



Fonte: Acervo Foto Elite

**Figura 2: Carro de Transporte da Cervejaria Adriática**



Fonte: Acervo Foto Elite

No mês de dezembro do ano de 1931 é lançado no mercado a Cerveja Original e no ano de 1943, logo após a Cervejaria Antártica incorporar à antiga Adriática, a Cerveja Original passou a se chamar Antarctica Original. A unidade do município passou a fazer parte de sua rede nacional. No ano de 1992 a unidade de Ponta Grossa paralisou completamente as produções e deixou de operar.

Atualmente, a cerveja Original produzida pela Cervejaria Ambev, inclui em seu rótulo alguns elementos vinculados aos primeiros rótulos da Cervejaria Adriática. Dentre eles pode-se destacar o fundo amarelo, a sua tipologia e o losango azul escrito “pilsen” (FIGURA 3), ainda foi inserido nos novos rótulos os pinguins da Antarctica e a faixa azul (FIGURA 4).

A fim de realizar o resgate histórico da cerveja Adriática, a Ambev lançou em setembro de 2015 a Cerveja Adriática Premium Puro Malte como edição limitada e comemorativa. A partir de 06 de maio de 2016, com a inauguração oficial da unidade industrial da AMBEV no município de Ponta Grossa a Cerveja Adriática Puro Malte, voltou a ser produzida no município apresentando novo rótulo e uma pequena diferença nos ingredientes. Desta maneira, apresenta-se através das imagens um resgate dos rótulos ao longo do período (FIGURAS 3, 4 e 5).

Figura 3: Rótulo da Cerveja Original anos de 1931



Fonte: <http://cervisiafilia.blogspot.com.br/2010/10/cervejaria-adriatica.html>

Figura 4: Rótulo da Cerveja Adriática, 2015



Fonte: <https://www.ambev.com.br/marcas/cervejas/adriatica/>

**Figura 5:** Rótulo da Cerveja Original, 1943



Fonte: <https://www.ambev.com.br/marcas/cervejas/original/>

Conforme a AMBEV informa o histórico das cervejas Adriática e Original:

A Cerveja Adriática 600ml foi criada pelo alemão Henrique Thielen, um visionário cervejeiro do início do século XX, ela teve seu nome em homenagem a cervejaria que traduz toda uma era de tradição passada de pai para filho. A Cerveja Antarctica Original preserva sua essência, tradição e qualidade desde 1931. Uma Standard American Lager de sabor suave, leve amargor e aroma de lúpulo, além de refrescância única — garantida por sua alta carbonatação AMBEV, 2018.

Analisando as questões apresentadas é possível inferir que a presença de imigrantes alemães com o saber fazer, aliado às



características regionais, qualidade de mananciais, em que naquele momento era fator decisivo para a qualidade dos produtos, permitiu que o município de Ponta Grossa desenvolva-se em toda a questão apresentada, vinculada ao consumo e fabricação de cervejas.

Realizando o emparelhamento dos dados históricos pesquisados com o embasamento teórico à análise histórico cultural, utiliza-se Menasche e Gomensoro (2007) visando à cultura e influencia nas escolhas alimentares. Cada cultura tem suas próprias e distintas formas de classificar o mundo, é pela construção de sistemas classificatórios que a cultura nos propicia os meios pelos quais se pode dar sentido ao mundo social e construir significados.

através da cultura em meio a qual vivemos, aprendemos a classificar todos os alimentos – assim como os objetos, pessoas, ações – segundo categorias predefinidas: nutricional saudável, engordativo...), sensorial (crocante, suave, apimentado...), culinária (assado, grelhado...), social (comida de festa, comida exótica, comida ‘de rico’...) etc. (MENASCHE, GOMENSORO, 2007, p. 4).

A alimentação torna-se uma forma de expressão das culturas, é um meio em que determinado grupo pode exprimir seus valores, suas posições sociais, entre outros. Desta maneira, ressalta-se a importância da cerveja para a cultura alemã, seja seu consumo habitual ou pela presença em festas, o saber fazer, a apresentação e a busca por produtos de qualidade acabam por enaltecer a cultura alemã na localidade.

É possível afirmar que gastronomia nos Campos Gerais representa a cultura local e mostra a identidade da região. Portanto, desde as questões de colonização e formação cultural da região até a

atualidade afirma-se que a cerveja é elemento integrante na localidade em estudo.

Em entrevista para a Revista Ponta Grossa Competitiva, o proprietário da primeira microcervejaria da cidade de Ponta Grossa, Herus Schultz, afirma que a primeira cerveja artesanal da cidade pode “causar, nos ponta-grossenses, uma sensação parecida que a antiga Cervejaria Adriática proporcionou, uma vez que as pessoas da cidade costumavam dizer que a cerveja produzida na cidade era a melhor”. A ideia da Schultz é seguir a mesma linha, ou seja, “fazer com que os ponta-grossenses gostem do produto não só pelo sabor indiscutível, mas também pelo sentimento de proximidade com a marca.” (Revista Ponta grossa Competitiva, 2014, p. 27).

Na visão dos proprietários de bares quando questionados se a existência das grandes cervejarias no mercado prejudica de forma significativa a sobrevivência das microcervejarias, as cervejarias entrevistadas em 2015 afirmam que não.

Os dados coletados em 2018 comprovaram as informações da análise de 2015 que questionou se o número de microcervejarias terá um aumento corrente nos próximos anos, e como respostas obtidas dos proprietários de bares que na época vendiam cerveja artesanal, 80% afirmaram que sim haveria aumento para os próximos anos. Em entrevista com proprietários das cervejarias destaca-se a visão de que: “O mercado irá aumentar e junto crescerá a existência de cervejarias artesanais, o que demonstra a estabilidade das microcervejarias no

mercado atual, a força destas em continuar e ganhar cada vez mais espaço” (MOSS, 2015).

Considerando que a produção de cervejas apresenta dados flutuantes, pois depende de demanda e da comercialização do produto, apresentam-se alguns dados estimados sobre a média de litragem produzida pelas cervejarias artesanais em Ponta Grossa. Inicialmente no ano de 2013 a produção mensal era de aproximadamente 10 mil litros, em 2015 somava um volume de aproximadamente 20 mil litros de média mensal. Ao final do ano de 2018 estima-se que a soma das cervejarias já em produção incluindo-se a previsão de produção da cervejaria com inauguração ainda este ano, a média deverá chegar a aproximadamente 65 mil litros mês.

Neste contexto, foi possível verificar os bares que vendem cervejas artesanais, possibilitando analisar o conhecimento do público sobre os produtos. Ressalta-se a fala do proprietário de empreendimento de comercialização de cervejas artesanais, abordando a relação de percepção do consumidor sobre as diferenças entre cerveja artesanal e as industriais, afirmando que:

cerveja artesanal quanto mais você toma mais fácil é a percepção das diferenças entre as cervejas. O cliente que vem na loja e toma as lagers, quando ele for tomar uma larger comercial vai sentir a diferença (aroma, amargor, corpo). Ele percebe a falta de tudo (ex: esquentou, joga fora, enquanto que na loja ele toma e pode ficar ainda melhor ela mais quente) (TAQUES, 2018).

O entrevistado ainda esclarece que: “Há depoimentos de clientes que dizem que não conseguem mais tomar as industriais”.

Com relação ao grupo de atores entrevistados de proprietários de cervejarias e também o grupo de atores de proprietários de bares, obteve-se como resposta que todos os entrevistados afirmaram que há sim uma mudança no paladar dos consumidores de hoje (Grupo de entrevistados, 2015).

Conformando outro grupo de atores pesquisados composto por consumidores do produto questionou-se sobre o que mais chama a atenção na cerveja artesanal, dentre essas respostas, grande maioria afirmou serem as características que as cervejas artesanais apresentam, como: cor, sabor, aroma, consistência, identidade única para cada cerveja produzida e teor alcoólico, outros colocaram como a variedade de estilos, o método de produção, a qualidade, a história e cultura, e, por fim, o envolvimento direto com quem fabrica a bebida. (Moss 2015, p. 76)

Na análise sobre os estilos de cervejas produzidos pelas cervejarias, no período entre 2013 a 2018 é possível citar dentre eles alguns estilos de cerveja como: Munich Helles, Weiss, American Pale Ale (APA), WitBier, India Pale Ale (IPA), Strong Ale, BlackBery WitBier e Hopfen Hell, Blond Ale, Wee Heavy, Bernstein Amber Ale, Black Boom IPA, Honey Blond Ale e Imperial Stout, American Pale Ale e Premium Lager Bohemian Pilsener, WitBier, Belgian Blond, Wee Heavy e Weizenbock, Bar'ts Dubbel e Hammer Head IPA, Stout, Vienna Lager

Pale Ale – Erva Mate, Stout – Pinhão, Saison, American IPA, Double IPA, Session IPA, Russian Imperial Stout.

Dentre o período analisado percebeu-se que no total de sete cervejarias no período de 2013 à 2018, uma cervejaria ainda está iniciando os processos de produção para este ano de 2018, uma cervejaria encerrou as atividades e duas se tornaram ciganas, utilizando os espaços de cervejarias artesanais locais para sua produção.

Com relação aos bares, restaurantes e similares que vendem cervejas artesanais locais também obtiveram mudanças no cenário de abertura e fechamento de empresas do setor, porém o número de empresas que vendem os produtos locais mesmo com essa variação, aumentou, atualmente conta-se com pelo menos dez estabelecimentos, visto que esses dados são flutuantes devido à variabilidade no setor de bares, restaurante e similares. Além desses fatores na produção de cervejas industriais o município contou com a inauguração da AMBEV além de outra cervejaria industrial que mantém produção no município.

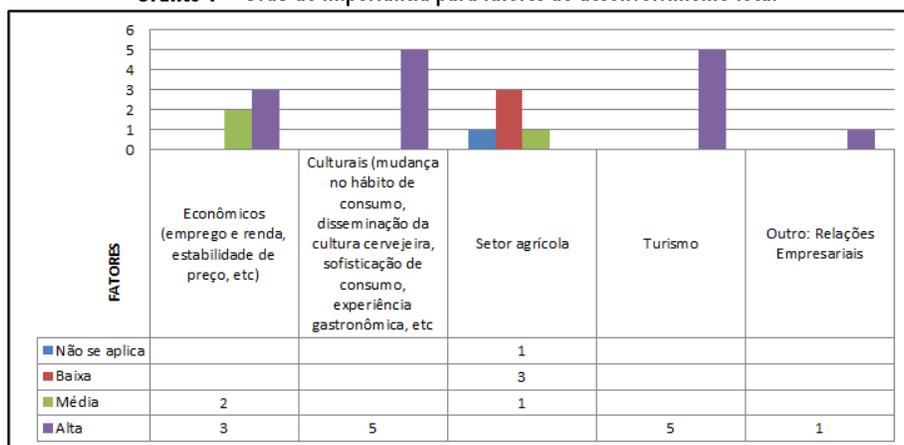
Apesar da variação no mercado e algumas mudanças entre aberturas e empresas que encerraram a atividade ou que mudaram de município para a produção de seus produtos, pode-se afirmar que o cenário das cervejarias artesanais contribui para a cidade de Ponta Grossa - PR, uma vez que, passou de uma cervejaria de produção artesanal a um número ainda em crescimento com a previsão de abertura da sétima empresa para este ano.

Constata-se esta questão, pois para os proprietários de cervejarias, ao indagar se o mercado cervejeiro pode ser um elemento

que gere desenvolvimento local, todas as respostas foram “sim”. Para os proprietários de bares que vendem cerveja artesanal, 60% afirmaram que o mercado de cerveja pode ser sim um elemento que gere desenvolvimento no que se refere ao desenvolvimento local/regional por meio do mercado cervejeiro.

Com relação aos fatores que levam ao desenvolvimento local de acordo com o grau de importância para cada um os proprietários de cervejarias consideram que o turismo e as questões culturais são os itens de maior relevância, conforme pode ser visualizado (Gráfico 1).

**Gráfico 1 – Grau de importância para fatores do desenvolvimento local**



Fonte: MOSS, 2015 p. 65

Foram argumentados quatro fatores: econômicos (emprego e renda, estabilidade de preço, etc), culturais (mudança no hábito de consumo, disseminação da cultura cervejeira, sofisticação de consumo, experiência gastronômica, etc), setor agrícola e turismo. Além deste, uma das cervejarias acrescentou mais um item: relações empresariais.



No que diz respeito ao fator econômico três cervejarias afirmaram ser alto o grau de importância para o desenvolvimento local e duas cervejarias responderam médio. Para os fatores culturais, todas as cinco declararam ser alta a importância deste para o desenvolvimento. Quanto ao terceiro fator, relacionado ao setor agrícola as opiniões foram distintas, uma cervejaria afirmou que não se aplica, três afirmaram ser baixo e uma cervejaria respondeu ser médio. Para o turismo, todas as cervejarias posicionaram ser um fator de alto grau de importância para o desenvolvimento local.

Emparelhando-se em Mascarenhas (2009) o cruzamento dos dados obtidos com a análise do gráfico acima infere-se que a cultura está intrinsecamente ligada às ações para o turismo e desenvolvimento da região, pois:

A cultura da região pode ser convertida em experiência e vivência de aprendizagem intercultural através do uso da gastronomia como elemento do turismo cultural. O turismo pode ser um instrumento de valorização e uso do patrimônio, sendo uma busca constante a sustentabilidade ambiental cultural e humana, mas para isso é necessário estabelecer diretrizes que possibilitem adotar medidas adequadas para um planejamento estratégico e regional que possa contribuir para valorizar e preservar o patrimônio cultural dos Campos Gerais do Paraná.

O entrevistado (Tiques, 2018) corrobora com essa questão, pois para ele a viabilidade de um roteiro cervejeiro existe, mas exprime que “tem que ser muito bem pensado” apontando que deva ser bem planejado e executado. Para tanto, o entrevistado destaca alguns itens de importância “Tem que ter cervejaria com qualidade, atratividade nas

visitas, os lugares interessantes. Melhorias no que faz parte no consumo de cerveja”.

A pesquisa realizada possibilitou compreender que o turismo absorve as potencialidades apresentadas na atividade por meio das experiências vivenciadas pelos consumidores, seja nas visitas às cervejarias e/ou no conhecimento do método de produção. Isso configura uma aproximação frente à cultura cervejeira e principalmente um crescimento do conhecimento sobre este produto, o que gera um maior rigor na escolha, impulsionando o aumento de qualidade na oferta.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O Turismo está classificado como uma das atividades no setor de prestação de serviços que mais tem crescido no mercado global, bem como é uma atividade que gera renda e desenvolvimento. Assim como o turismo, o mercado cervejeiro está crescendo gradativamente com o passar dos anos e vem demonstrando sua potencialidade turística, surgindo uma procura por cervejarias artesanais regionais e locais, a partir disso, é possível perceber o desenvolvimento de rotas de cervejas espalhadas pelo Brasil e mundo, motivando turistas a viajarem para a prática destes roteiros.

Com características tipicamente regionais e, atrativos de segmentações diversificadas, o município de Ponta Grossa – PR contém referencias de diversas culturas, influenciando no potencial turístico cervejeiro, uma vez que o turista entra em contato com a bebida, a cultura, os costumes e os hábitos locais.

O desenvolvimento do turismo vinculado às questões relacionadas a cervejarias pode ser visto como uma forma voltada para a construção de parcerias, promoção de integração, preservação da identidade cultural local, modo de produção, geração de emprego, melhoria na distribuição de renda, qualidade de vida, valorização da cultura cervejeira, ou mesmo, o desenvolvimento do turismo regional.

## REFERÊNCIAS

- AMBEV site oficial. Disponível em: <<https://www.ambev.com.br/>>. Acesso em 01 jun. 2018
- AMBEV site oficial. Disponível em: <<https://www.ambev.com.br/marcas/cervejas/adriatica/>>. Acesso em 01 jun. 2018
- AMBEV site oficial. Disponível em: <<https://www.ambev.com.br/marcas/cervejas/original/>> Acesso em 01 de jun 2018.
- BALHANA, A.P. e MACHADO, B.P. **Campos Gerais: estruturas agrárias**. Curitiba: UFPR, 1969.
- CERVISIAFILIA. Disponível em: <[http://cervisiafilia.blogspot.com.br /2010/10/cervejaria-adriatica.html](http://cervisiafilia.blogspot.com.br/2010/10/cervejaria-adriatica.html)>. Acesso em 20 de maio de 2018.
- CERVO, A.L. e BERVIAN, P. A. **Metodologia Científica**. 4 ed. São Paulo: Makron Books, 1996.
- CORIOLOANO, L. N. et Al. Turismo, Cultura e Desenvolvimento: Ed EDUEPB, 2001
- CURITIBÉRA. Cervejarias curitibanas criam visitas guiadas para receber turistas. Disponível em [http://www.curitiba.pr.gov.br/noticias/ cervejarias-curitibanas-criam-visitas-guiadas-para-receber-turistas/44705](http://www.curitiba.pr.gov.br/noticias/cervejarias-curitibanas-criam-visitas-guiadas-para-receber-turistas/44705). Acesso em 30 de maio de 2018
- DENCKER, A. de F. M., **Métodos e técnicas de pesquisa em turismo**, São Paulo: Futura, 1998.
- ENTREVISTAS CONCEDIDAS: proprietários dos bares, 2015 Proprietários das cervejarias, 2015. Disponível em MOSS, O. **POTENCIALIDADE TURÍSTICA E O CONSUMO E COMERCIALIZAÇÃO DE CERVEJA ARTESANAL EM PONTA GROSSA – PARANÁ**. Ponta Grossa, 2015
- FERNANDEZ-ARMESTO, F. **Comida uma história**. Tradução de Vera Joscelyn. Rio de Janeiro: Record, 2004.
- FERRO, R. C. **Gastronomia e Turismo Cultural**. Reflexões Sobre a Cultura no Processo do desenvolvimento Local. Revista Contextos da Alimentação: Comportamento, Cultura e Sociedade, São Paulo, v. 2, n. 2, p. 38 – 56, dez. 2013.
- FLANDRIN, J.; MONTANARI, M. **História da alimentação**: tradução de Luciano Vieira Machado. São Paulo: Estação Liberdade, 1998.
- FUGMANN, W. **Os alemães no Paraná**: ed. UEPG, 2008.
- FURTADO, F.L. **A Gastronomia como Produto Turístico**, Revista Turismo, 2004 Disponível em <[http://www.revistaturismo.com.br/ artigos/gastronomia.html](http://www.revistaturismo.com.br/artigos/gastronomia.html)>. Acesso em: 17 nov. 2015.
- GÂNDARA, J.M.G. et al. Reflexões sobre o turismo gastronômico na perspectiva da sociedade dos sonhos in PANOSSO NETO, A. ANSRAH, M. G. R., **Segmentação**

**do mercado turístico:** estudos, produtos e perspectivas. Barueri, São Paulo: Manole, 2008.

GAZETA DO POVO. Caderno Bom Gourmet. Disponível em <<https://www.gazetadopovo.com.br/bomgourmet/mapa-da-cerveja-curitibera-microcervejarias-curitiba-rmc/>>. Acesso em: 01 jun.2018.

GIL, A.C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GOIRIS, T. **Caminho das Tropas**. Museu do tropeiro, 2013.

IBGE – **INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA**. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pr/ponta-grossa/panorama>>. Acesso em 15 de maio de 2018: IBGE, 2017.

LOPES, J. C. V. **Fazendas e sítios de Castro e Carambeí**. Torre de Papel. Curitiba, 2004.

MARTINS, W. **Um Brasil diferente:** ensaio sobre fenômeno de aculturação no Paraná. São Paulo: Quieiroz editor, 1989.

MASCARENHAS, R.G.T. **A gastronomia tropeira na Região dos Campos Gerais do Paraná:** potencialidades para o turismo. Dissertação de Mestrado em Ciências Sociais. Ponta Grossa: UEPG, 2005.

MASCARENHAS, R.G.T. **A DIVERSIDADE GASTRONÔMICA COMO ATRATIVO TURÍSTICO NA REGIÃO DOS CAMPOS GERAIS DO PARANÁ: um estudo de caso no município de Castro**. Tese de doutorado – UFPR. Curitiba, 2009.

MASCARENHAS, R. G T. **Turismo e gastronomia na Região dos Campos Gerais do Paraná**. Ponta Grossa: Ed. UEPG, 2016.

PAVEZI, P. S.; MEDEIROS, M. de L. **Turismo cervejeiro no Paraná**. SEMANA PARANAENSE DE TURISMO DA UFPR, 24, 2017, Curitiba. **Anais...** Curitiba: UFPR, 2017, p. 1-14.

MENASCHE, R. e GOMENSORO, P. **Curso Alimentação e Cultura**, REDCAPA, Porto Alegre, 2007

MORADO, R. **Larousse da Cerveja**. São Paulo: Larousse do Brasil, 2009.

MOREIRA, J. C. **Geoturismo e interpretação ambiental**. Ponta Grossa: UEPG, 2011.

MOSS, O. **POTENCIALIDADE TURÍSTICA E O CONSUMO E COMERCIALIZAÇÃO DE CERVEJA ARTESANAL EM PONTA GROSSA – PARANÁ**. Ponta Grossa, 2015.

NILTONCI C. B. **Do centro Comercio e Indústria ao Selo Social: Economia e Sociedade Ponta-grossense**. Ponta Grossa: Editora UEPG, 2006.

OLIVEIRA, H. e DRUMOND, H. **Brasil Beer: O Guia de Cervejas Brasileiras**. Belo Horizonte: Editora Gutenberg, 2013.

OMT **Organização Mundial do Turismo**. Definição de Turismo, 2001.

ORNELLAS, L. H. **A alimentação através dos tempos**. Florianópolis: UFSC, 2003.

Revista Beer Art. **Cervejaria Cigana**. Disponível em <http://revistabeerart.com/news/ceveja-cigana>. Acesso em 23 de maio de 2018.

Revista da Cerveja. **Colorado a Cerveja da Brasilidade**. Ano 1, n. 2. 2012.

Revista Ponta Grossa Competitiva. **Polo Cervejeiro**. Ponta Grossa: Jornal da Manhã. Edição IV, Setembro, 2014.

ROCHA, M. C. **Turismo, espaços e estratégias de desenvolvimento local**. GEPTTEEDL. UFPB, 2010

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

SEBRAE, Cenários e Projeções Estratégicas. SANTOS, L.C.M. e TRAVASSOS, R. SEBRAE – SIM Inteligência de mercados, 2016.

SLOAN, D. (org.) **Gastronomia, restaurantes e comportamento do consumidor**. Tradução Sonia Bidutte. Barueri: Manole, 2005.

TAQUES, F. Frederico Cervejas e Cervejas. Entrevista concedida em jun 2018.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**. São Paulo: Atlas, 2006.

UEPG. **Caracterização do Patrimônio Natural dos Campos Gerais**. Relatório de Pesquisa. Ponta Grossa. Disponível no Projeto Caracterização do Patrimônio Natural dos Campos Gerais do Paraná, Relatório Final UEPG, 2003 in [www.uepg.br/natural](http://www.uepg.br/natural) consultado em 04 de novembro de 2008.



# **DO CAFÉ NO VALE AO VALE DO CAFÉ: antinomias na produção e no consumo da bebida em cenários de hospitalidade**

D'ONOFRE, DAN GABRIEL  
PORTILHO, FÁTIMA

## **INTRODUÇÃO**

O território do Vale do Café apresenta elementos de sua identidade ligados à cafeicultura do período imperial. Hoje, inclusive o café dá nome a esta região turística, situada no Sul do estado do Rio de Janeiro. Este trabalho é resultado de parte dos dados coletados e analisados para a pesquisa referente à elaboração de tese para obtenção de título de doutor em Ciências Sociais em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade (CPDA) da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro. Nesse sentido, esta obra está organizada em cinco seções. Salienta-se que este trabalho apresenta como metodologia a análise de dados referentes às compilações de entrevistas semiestruturadas realizadas com atores sociais da hospitalidade, fotografias e dados secundários obtidos em inventários da região.

Para além desta primeira, a qual é justamente esta introdução, o trabalho conta com uma seção voltada aos aspectos históricos do café e sua trajetória, antes de se ser cultivado no Vale do Paraíba fluminense. O objetivo dessa empreitada consistia em fundamentar os porquês da centralidade do café na construção identitária deste território. A terceira seção preocupa-se em trazer olhares de como fora a consolidação da conquista e da ocupação, por parte dos latifundiários escravocratas da

cafeicultura, do território em questão. A quarta seção aborda os aspectos teóricos e práticos da hospitalidade na região, com ênfase na sua relação com o café. Já a quinta seção, constitui-se da tentativa de trazer algumas conclusões sobre os temas tratados neste texto.

Em suma, o que este trabalho se propõe é demonstrar que a atividade turística, sob a égide da comercialização dos serviços de hospitalidade, tem promovido uma série de antinomias em relação ao café. Se outrora, nos ritos de hospitalidade de famílias da aristocracia cafeicultora o café não tinha qualquer centralidade, hoje, por meio da concessão de serviços de hospitalidade comercial, no Vale do Café, o mesmo passa a ser oferecido a todos os hóspedes e visitantes. Nesse sentido, esta obra se propõe a trazer elementos de reflexão sobre contradições ligadas ao consumo do café em relações de hospitalidade.

## **O CAFÉ ANTES DO VALE DO CAFÉ: DESCAMINHOS E CULTIVOS**

A construção social da região turística do Vale do Café permeia questões centrais sobre a história nacional, com destaque àquelas ligadas à cafeicultura. O território em questão resulta dos aspectos relacionados ao modelo de agricultura plantation, pautados no café cultivado em larga escala, com base na força de trabalho cativo de africanos e seus descendentes. As famílias que lideraram este processo, de acordo com Lamego (1963) e Silveira (2007), eram provenientes tanto das áreas de extração de pedras e metais preciosos de Minas Gerais, as quais já estavam em decadência produtiva, como também de áreas das baixadas do que hoje é o estado do Rio de Janeiro.

O elemento que promove a corrida para a expansão da fronteira agrícola ao sul fluminense é o café (*Coffea arabica*). Antes desse processo, povos pré-colombianos que viviam no território em questão passaram pelo processo de extermínio por parte das lideranças do estado imperial e dos pioneiros da cafeicultura. De acordo com Oliveira (2012), os puris eram inimigos dos tupi guaranis. Enquanto estes habitavam o que hoje é o litoral fluminense, seus tapuias (inimigos, em tupi guarani) viviam no que Lamego (1963) chamava de planalto fluminense<sup>3</sup>, fato que permitiu maior sobrevida a esta cultura que apenas será dizimada a partir do século XIX.

No período que antecede a expansão da fronteira agrícola fluminense, é preciso caracterizar que havia um ambiente de estagnação econômica no território atual do Sudeste brasileiro. A virada do século XVIII ao XIX foi de grandes turbulências no continente europeu, onde ficava a então metrópole portuguesa, sobretudo por conta dos reflexos da Revolução Burguesa de 1789, ocorrida na França. O expansionismo resultante das guerras napoleônicas, somado ao bloqueio continental impactaram diretamente os negócios entre as Coroas portuguesa e inglesa. Nesse sentido, Portugal ficava impossibilitado de negociar com sua principal parceira comercial: a Inglaterra.

No Brasil, a economia colonial também vivenciava contradições diante não apenas à exaustão do Ciclo das Pedras e Metais Preciosos (Ciclo do Ouro), mas também com a depreciação das mercadorias provenientes dos engenhos do Nordeste brasileiro. Por volta de 1624 a 1654, o Brasil esteve em disputa, tendo como os principais interessados

---

<sup>3</sup> Lamego (1963) ora chama a Serra Fluminense de planalto fluminense, ora de zona montanhosa fluminense e, ou simplesmente Serra.

os holandeses que, por sua vez, ocuparam diversas localidades do litoral nordestino e nortista. A presença de holandeses junto às capitanias que produziam derivados da cana de açúcar acabou por permitir que estes, mesmo após a negociação e sua devida saída do Brasil, levassem para outras colônias holandesas, os processos de elaboração do açúcar.

Durante as invasões holandesas, o governo colonial tinha também na produção de Campos dos Goytacazes, no que hoje é o Norte Fluminense, parte do açúcar que conseguia abastecer o comércio com Lisboa. Tal fenômeno fora responsável pela predileção das elites agrárias fluminenses em estabelecer a produção em larga escala da cana de açúcar não apenas para extração do açúcar, como também da cachaça. A bebida era um importante produto para a comercialização de africanos escravizados junto aos negociantes e lideranças africanas. Por conta disso, as várzeas, os solos aluviões e as planícies do estado do Rio de Janeiro (Baixadas Litorânea, Campista e Fluminense) em geral experimentaram o desenvolvimento das primeiras cidades fluminenses. Nesse sentido, as cidades e vilas do litoral e baixadas do estado do Rio de Janeiro apresentam datas de fundação e ocupação mais antigas que as do planalto fluminense (LAMEGO, 1963).

Ainda que os caminhos para o escoamento de ouro e de pedras preciosas tivesse trazido a capital da colônia para o Sudeste, com a diminuição do contingente de extração, novamente o Nordeste reconquistado torna-se a principal fonte de receita para o comércio mediado pela metrópole portuguesa. O problema desse processo consistia no fato de que os produtos derivados da cana de açúcar nordestinos tinham como concorrentes diretos, os elaborados pelos holandeses em suas possessões espalhadas pelo Caribe e Antilhas.

Ou seja, os negócios com a metrópole portuguesa já estavam prejudicados pelo choque da exaustão do Ciclo do Ouro, mas também pelos baixos rendimentos do comércio do açúcar e seus derivados nordestinos. O embargo promovido por Napoleão Bonaparte à Inglaterra, já na virada dos séculos XVIII ao XIX, ainda que não obedecido pelo governo de D. João VI, culminou na invasão do território português. A quantidade de colônias pela América, África e Ásia, impôs ao regente do império português uma saída que tampouco fora vista pelos seus similares monarcas contemporâneos: a fuga para o Brasil.

A chegada ao Brasil impôs uma série de desafios para a manutenção das relações comerciais portuguesas, sobretudo pela necessidade de se pensar alternativas ao açúcar. O fim do período napoleônico reposicionou as relações comerciais entre o então Reino Unido de Portugal, Brasil e Algarves (1815-1822) e a Inglaterra. O avanço da industrialização no conjunto das cidades britânicas exigia novos processos produtivos para dar conta do aparato de expansão produtiva, tendo o Brasil entrado com um dos “combustíveis” para o proletariado inglês “funcionar”: o café.

Martins (2012) dá conta de como fora o processo de assimilação do café junto aos itens cultivados no Brasil. Vindas contrabandeadas da Guiana Francesa, as primeiras mudas de café chegam a Belém do Pará ainda antes do desembarque da família real portuguesa no Brasil. Ainda no século XVIII, a região do que hoje é o Amapá sofria grandes

investidas por parte da França, que por sua vez tinha a intenção de ampliar suas posses na América do Sul continental.

De acordo com Martins (2012), ainda que as expedições mandadas ao extremo norte do litoral da colônia tivessem como eixo central, averiguar as questões ligadas ao Tratado de Utrecht<sup>4</sup> sobre a soberania portuguesa nas terras que ficavam entre a foz do Amazonas e o Rio Oiapoque, havia também outra investida para dar conta de trazer mudas de café ao Brasil. Assim, no ano de 1727, chega ao Pará mudas e sementes de *Coffea arabica* permeadas de lendas que envolviam galanteios entre Madame D'Orvilliers e Francisco de Melo Palheta (MARTINS, 2012).

As mudas de café que começaram a ser plantadas nos arredores de Belém, de acordo com esta autora, também foram verificadas pelas cercanias do Maranhão ainda antes da metade do século XVIII. Martins (2012, p. 32) igualmente revela que foi pelo intermédio das lideranças políticas maranhenses que o café chega ao Rio de Janeiro, sobretudo pela iniciativa do então desembargador João Alberto de Castelo Branco. Ao circular pelo mundo enquanto figura representante do império português, Castelo Branco já havia evidenciado o aumento do consumo de café por onde passara (MARTINS, 2012). A autora dá conta dos primeiros locais que receberam as primeiras mudas no Rio de Janeiro, com destaque.

---

<sup>4</sup>Os acordos estabelecidos na cidade de Utrecht, Países Baixos, (1713-1715), encerraram a guerra da sucessão espanhola (1701–1714), na qual diversas potências europeias se digladiaram pelo trono espanhol. No que diz respeito a Portugal, o tratado passou a mediar os limites das terras da colônia brasileira no extremo norte (terras que ficavam entre os rios Amazonas e Oiapoque, hoje Pará e Amapá), bem como a devolução da Colônia de Sacramento, na foz do Rio da Prata.

[...] às monjas carmelitas de Santa Teresa; ao holandês João Hoppmann, proprietário de uma bem cuidada chácara, localizada na hoje rua São Cristóvão; aos frades capuchinhos, com convento na então rua dos Barbonos, hoje Evaristo da Veiga; e, finalmente, plantou algumas mudas no quintal de sua casa, no Morro de Santo Antônio, no local onde funcionou, até 1938, a Imprensa Nacional. Todas estas chácaras ocupavam áreas hoje centrais, praticamente no coração da cidade [...]. (MARTINS, 2012, p.32).

Em “História do Café”, Ana Luíza Martins aponta questões que inclusive pautam a forma como agricultores se orientavam no que tange ao cultivo de gêneros vegetais. Desde o caráter agrícola que permeava a então capital da colônia, a partir da década de 1760, cafezais começam a despontar dentre os diversos engenhos de cana de açúcar pelos arredores do Rio de Janeiro. Martins vai destacar, por exemplo, que as chácaras que mais se destacaram num primeiro momento foram aquelas que tinham entidades religiosas católicas (com atenção especial aos capuchinhos italianos), bem como estrangeiros radicados no Rio de Janeiro. De acordo com a autora,

O holandês João Hoppmann é um dos pioneiros das lides do café no Rio de Janeiro. A tradição de cultivo nas colônias de seu país de origem já o familiarizara com a importância do produto e a forma de cultivá-lo. Com as sementes que recebera deu início a uma das primeiras plantações do Rio de Janeiro em sua chácara na estrada de Mata Porcos (mais tarde conhecida como chácara do Siqueira), tornando-se referência de cafezal nos então arredores da cidade, localizado na atual rua São Cristóvão, em frente à rua Miguel de Frias. (ibidem, p. 33).

No que diz respeito aos recortes territoriais, para além das áreas centrais do que hoje é o Rio de Janeiro, Martins lança luz para outras

localidades que experimentaram o despontar da cafeicultura fluminense.

A autora dá conta de elucidar que

Outras plantações destacadas desta fase inicial eram as da fazenda da Mendanha [atual sub bairro de Campo Grande, na Zona Oeste carioca], do padre Antônio Lopes da Fonseca, e da fazenda do Capão [atual bairro de Del Castilho], propriedade do bispo do Rio de Janeiro, o erudito prelado D. Joaquim Justiniano, que também era bem-sucedido com a cultura do anil. Por iniciativa própria, o bispo forneceu sementes a mais dois padres lavradores, para que também tentassem cultivar café de forma sistemática. Eram eles João Lopes, de São Gonçalo, subdistrito de Niterói [à época], e padre Couto, da localidade então conhecida como Caminho de Campo Alegre, que, mais tarde, passou a se chamar Rezende [hoje, Resende]. (ibidem, p. 33).

Assim, o café começara sua saga em meio a um modelo de produção já estabelecido. Este, já apresentava como liderança tanto clérigos e ordens religiosas católicas, bem como europeus e seus descendentes que usavam da mão de obra escravizada (majoritariamente, afrodescendente e, em menor número, a indígena) enquanto força de trabalho necessária para produzir, principalmente, a cana de açúcar. A rubiácea ainda não era, de fato, bem acolhida entre os latifundiários escravocratas fluminenses. Nesse sentido, coube ao Estado o papel de estimular o processo de assimilação da produção (MARTINS, 2012, p. 33 – 34).

O café, por si, não foi o único elemento inovador a compor a pauta da produção fluminense na virada do século XVIII ao XIX. Pelas características da própria planta, sua adaptação às terras mais altas, provocou uma alteração na forma como o território fluminense se

consolidará a partir do século XIX. Lamego (1963) defende que somente com o advento da cafeicultura, foi estabelecido o engajamento das lideranças agrárias locais em sedimentar-se junto ao planalto fluminense.

O apogeu econômico vivenciado pelas elites agrárias nordestinas foi fruto ao processo de estabelecimento do ciclo da cana de açúcar. Tanto o açúcar, como a cachaça e demais derivados foram os responsáveis pela hegemonia política e econômica do Nordeste brasileiro, sobretudo durante o século XVII. O giro do poder ao Sudeste apenas se consolida com a da vinda da família real portuguesa (fato que abre margens para especular, inclusive, se ela permaneceria por um maior tempo no Brasil), bem como o sucesso da cafeicultura. A seguir, apresentam-se elementos para refletir como o planalto fluminense fora ocupado por intermédio do interesse da expansão da cafeicultura.

## **DE LUGAR DE PASSAGEM A LUGAR DE OCUPAÇÃO**

Dito anteriormente, após a verificação da existência de reservas auríferas e de pedras preciosas em Minas Gerais, todo produto dali extraído tinha como destino Portugal. Esse fenômeno, por si só, foi uma das explicações para que a capital da colônia deixasse de ser Salvador/BA e fosse girada ao Rio de Janeiro. Deste modo, devido ao fato das áreas de mineração estarem distantes do litoral, fato que marca a constituição cultural e econômica de Minas Gerais, mais do que nunca se fizeram necessária a abertura de caminhos que interligassem estas jazidas aos portos da capitania do Rio de Janeiro.

Houve a adaptação de um caminho edificado pelo povo guaianá (peabiru, em tupi), sendo esta a primeira rota terrestre construída para

ligar Ouro Preto (na época, Vila Rica) a Paraty. A produção extrativista mineral deixava o porto de Paraty e seguia por mar até o Rio de Janeiro. Mas essa rota, também conhecida como Caminho Velho, apresentava problemas devido ao fato de o percurso marítimo estar vulnerável a ataques de saqueadores nas Baías de Ilha Grande e de Sepetiba. Esse fator será o prelúdio para o “planalto fluminense” (LAMEGO, 1963) integrar-se à dinâmica socioeconômica do Brasil Colônia.

No ano de 1707, iniciava-se a construção do Caminho Novo como uma estratégia de encurtar o percurso entre as áreas de garimpo e o Porto da cidade do Rio de Janeiro. Tanto o Caminho Velho, como o Caminho Novo fazem parte do que se conhece como Estrada Real e, apesar de cruzar o planalto fluminense, esta última rota não se constituiu como um fator efetivo de ocupação deste recorte territorial. Neste sentido, tal território deveria aguardar um fenômeno revolucionário que permitiria alterar a conjuntura social através de suas inovações, a ponto de elevar parte deste território à hegemonia econômica mundial. E o protagonista dessa mudança foi o café.

A introdução da cafeicultura de larga escala, nos moldes de plantation, fez com que em prol do atraso dos 200 anos, quando comparados à existência das vilas e cidades litorâneas fluminenses, o planalto fluminense experimentasse um avançado processo de ocupação e crescimento econômico. Em suma, pode-se conceber que este novo fator agrícola foi responsável pela equiparação da Serra Fluminense ao dinamismo econômico que as demais regiões estaduais ocupadas já usufruíam.

Os donos de engenhos de cana de açúcar sabiam que, de acordo com as características pedológicas, havia um impedimento por conta

deste gênero vegetal não ser afeito às áreas escarpadas e montanhosas. Assim, as grandes baixadas que compõem a maior parte do litoral fluminense acabaram por ser a base do desenvolvimento da cultura sucroalcooleira desde o século XVI. Além disso, a facilidade de estar próximo ao mar possibilitava maior deslocamento dos derivados da cana de açúcar aos mercados europeus, fator relevante para o estabelecimento dos engenhos pelas baixadas do estado do Rio de Janeiro.

A partir do século XIX, o café passa a ser um item que inicia seu processo de popularização junto às classes trabalhadoras europeias. Ainda que Martins (2012) pondere sua inserção junto aos mercados de luxo de Veneza por volta do ano de 1615, com o desenvolvimento das indústrias, o café torna-se um produto muito consumido entre o proletariado como uma espécie de bebida estimulante e reconfortante por conta da temperatura. O aumento da demanda por café impõe um dilema no território fluminense, pois, ao passo que as baixadas eram já largamente voltadas à produção de derivados da cana, estes produtores não tinham interesse inicial em produzir a rubiácea. Nesse sentido, o planalto fluminense, com destaque às regiões do que hoje são os municípios de Mangaratiba, Resende, Barra do Piraí e Vassouras, foram os primeiros locais a desenvolver cafezais nos moldes do plantation. De acordo com o autor (LAMEGO, 1963), vários fatores se somaram, impelindo uma forte migração para o planalto com destaque para:

- (i) a elevação do preço do café nos mercados europeus;
- (ii) o surgimento do emergente mercado consumidor estadunidense, que não desejava comercializar com as colônias e mercados de sua antiga metrópole, a Inglaterra;

(iii) a ambição dos senhores de engenhos das baixadas do Rio de Janeiro, pois, alguns desse produtores de cana-de-açúcar se tornaram cafeicultores.

A corrida pelo alcance do mercado externo levou à região a estrutura social até então vigente, onde os latifundiários gerenciavam o território, os trabalhadores escravizados davam seus braços e técnicas para desbastar a floresta e iniciar o cultivo do café. Um dos elementos que chama atenção de Lamego (1963), ao analisar as questões da tomada do planalto fluminense, é o extermínio da cobertura florestal local. Nunca antes se vira tamanha destruição do patrimônio natural. Pelas palavras de Lamego:

Na Serra, entretanto, a ofensiva do café contra a floresta foi repentina e acelerada. O machado precedera ali, ademais, o gado, impossibilitando o transporte da madeira, e, a rapidez do plantio dos grandes cafezais cada vez maior com a crescente invasão serrana a partir dos começos do século passado, resultou na derrubada em massa do matagal sem uma seleção e um corte inicial das espécies vegetais de valor pela durabilidade. As mais preciosas madeiras de lei incineravam-se em queimadas formidáveis que tudo consumiam. Jamais o mundo vira um desperdício tão completo de uma flora tão valiosa devorada em turbilhões de fumo e chamas (LAMEGO, 1963, p. 92).

Para além da destruição das espécies vegetais, povos pré-colombianos que ainda resistiam na região foram devastados ora pelo enfrentamento, ora pelas moléstias que os invasores fluminenses portavam consigo (VIEIRA, 2000; OLIVEIRA, 2012). Ao passo que se sucedera o período imperial, o planalto fluminense representa a maior

síntese das intervenções do Estado imperial e de latifundiários escravocratas, a direcionar a então província do Rio de Janeiro como a mais rica entre as demais unidades do império brasileiro. Destarte, o Rio de Janeiro se transforma na província mais próspera do Brasil, sucedendo Pernambuco (onde a cana de açúcar era elemento central para a produção) e Minas Gerais (metais e pedras preciosas).

Segundo Lamego, o surgimento da cafeicultura no planalto fluminense, em especial na porção ocidental, permitiu que novos hábitos fossem assimilados por parte dos fluminenses. Costumes arraigados na França ligados ao lazer, à arquitetura e à gastronomia são assimilados ao passo que se seguia o processo de entrecchoque das culturas das três principais matrizes do povo fluminense, cuja força baseada no domínio do elemento europeu fora indelével diante do processo de submissão imposto aos índios e africanos, mesmo diante uma série de resistências.

No entanto, a voracidade pelos lucros advindos do café fez com que a fertilidade da terra se exaurisse rapidamente, a demonstrar os princípios que orientavam a tecnologia aplicada ao cultivo deste elemento. Segundo Vieira (2000), as manifestações de esgotamento da capacidade produtiva das terras do ocidente do Vale do Paraíba fluminense se iniciam em 1870, quando muitos fazendeiros começam a buscar novas terras virgens para o cultivo dos grãos, sobretudo no Leste do planalto fluminense, bem como no Noroeste Fluminense, Zona da Mata Mineira, Espírito Santo e Oeste Paulista. Para Vieira (2000), o pico máximo de produção do café no estado do Rio de Janeiro foi o ano de 1882.

Viera aponta, com base em outras pesquisas, que os cafeicultores da porção ocidental do Vale do Paraíba fluminense fizeram opções equivocadas quanto ao manejo da cafeicultura (VIEIRA, 2000), as quais quando revistas e aplicadas no Oeste paulista ocasionaram sucesso na produção e no efeito multiplicador econômico. Além de problemas relacionados à experiência financeira da inserção dos bancos ingleses e da ação do Banco do Brasil, o preço do café no período de 1850 a 1882 era tão alto que fez com que outras lavouras tivessem retração no estado do Rio de Janeiro, havendo a necessidade de importar alimentos que até então eram produzidos na unidade fluminense (VIEIRA, 2000). Assim, vê-se que a tecnologia aplicada à produção cafeeira suplantou todas demais necessidades no estado do Rio de Janeiro.

A mão de obra da cafeicultura apresentava necessidade de mudanças, pois devido à proibição do tráfico de africanos escravizados entre Brasil e África, o valor da mão de obra cativa já alocada na cafeicultura passava a ficar cada vez mais cara aos escravocratas. Nesse sentido, houve um processo de acumulação de escravizados nacionais como estratégia de evitar que houvesse interrupção de atividades laborais nos cafezais. Já com a Lei Áurea, os cafeicultores fluminenses do Vale do Café, além de estarem diante ao processo de exaustão da capacidade pedológica para a produção do café, encontravam resistência para lidar com a remuneração tanto da mão de obra negra liberta, bem como de imigrantes europeus.

O estudo de Vieira demonstra o que o autor denomina de “lenta agonia da cafeicultura fluminense” (2000, p. 68-74), pois ao passo que a

porção ocidental do Vale do Paraíba perdia seu protagonismo na produção nacional, no que tange à produção estadual houve um aumento da produção cafeeira fluminense entre 1891 e 1930 (VIEIRA, 2000). O aumento nos preços do café no período Entre Guerras fez com que a agricultura fluminense ainda se dedicasse à produção cafeeira, embora com maior participação do Noroeste Fluminense, última fronteira agrícola do estado, bem como do oriente do Vale do Paraíba e áreas de planície que, até então, não despontavam como responsáveis pela produção do café (Macaé, por exemplo).

Vieira revela que, da mesma maneira que se constatava o fracasso da cafeicultura fluminense nas áreas pioneiras, o governo fluminense lançara mão de estratégias de substituir a mão de obra escravizada pela de imigrantes europeus, não tendo sucesso e abandonando-as em 1898. Na segunda metade do século XX, o governo fluminense não conseguiu empreender uma ação enérgica de núcleos de imigração no ocidente do Vale, pois com pés de café velhos e terra exaurida era quase impossível manter imigrantes europeus nessa empreitada (VIEIRA, 2000). Dessa forma, Vieira aponta que a alternativa do governo foi incentivar a diversificação da produção agrícola, bem como inserir a produção pecuária na região. Em seguida, apresentam-se dados sobre a teoria e prática da hospitalidade no Vale, com destaque à sua relação com o café.

### **As antinomias nos ritos de hospitalidade e o café**

A hospitalidade tem acenado como um fenômeno que demanda especial atenção por parte das ciências sociais e do campo das

humanidades. As ações que se desenvolvem na relação entre hóspedes e anfitriões são parte constituinte da vida em sociedade, gerando impactos diversos sobre os grupos sociais e o planeta de forma geral. Nesse movimento de produção de conhecimento científico no campo do turismo, autores como Moesch (1998) e Siqueira (2005) refletem sobre os processos de formação destes estudos. Já no fim dos anos 1990, Moesch (1998) defendia que o saber turístico se caracterizava num conjunto de iniciativas do setor privado/empresarial, e não acadêmico. Assim, a autora conclui que o saber turístico, ainda naquele momento, se restringia às informações e sistemáticas operacionais sobre o seu setor produtivo (MOESCH, 1998).

A análise de Moesch (1998) acerca do que fora produzido em relação a conhecimento em turismo, preocupa-se com o reducionismo do fenômeno, compreendido como um processo exacerbadamente ligado ao mercado monetário. Para além desta questão central, a autora expõe que o desenvolvimento do conhecimento turístico tem nítido elo com o funcionamento da sociedade contemporânea. Portanto, a forma como os paradigmas econômicos são praticados, molda a maneira como os seres humanos se relacionam por meio das viagens e da hospitalidade.

Ao compreender a hospitalidade como um fenômeno social, sustenta-se que ela é uma variável positiva das relações humanas. A base do desenvolvimento da teoria antropológica de Selwyn (2004) está, por exemplo, lastreada pela perspectiva maussiana do dar e receber. Já a filósofa Elizabeth Telfer (2004), compreende hospitalidade como “a oferta de alimentos e bebidas e, ocasionalmente, acomodação para as

peças não membros regulares da casa” (idem, p. 55). Soma-se a estas perspectivas o fato de que a hospitalidade envolve possibilidade de entretenimento, elemento defendido por Camargo (2003). Ou seja, enquanto relação de trocas mútuas, a hospitalidade pode ser entendida como oferta e consumo de recepção, alimentos e bebidas, acomodação e entretenimento onde as pessoas atuam em papéis sociais não estáveis.

O fenômeno da hospitalidade envolve tanto os anfitriões, que concedem a hospitalidade (sua casa, seu sustento), quanto os hóspedes, que recebem a hospitalidade e partilham do espaço e dos elementos oferecidos (TELFER, 2004). A inclusão do entretenimento enquanto um dos pilares da hospitalidade possibilita uma diversificação dos papéis que cabem a quem é acolhido. Nesse contexto, as pessoas que recebem a hospitalidade podem assumir diferentes tipos de relação para com seu anfitrião, bem como é possível que haja a inversão dos papéis.

Lashley defende que “a hospitalidade envolve, originalmente, mutualidade e troca e, por meio dessas, sentimentos de altruísmo e beneficência” (LASHLEY, 2004, p. 04). Nesse aspecto, a perspectiva de Lashley vai ao encontro da perspectiva de prestações totais de Mauss, pois esse autor concebe que “a prestação total não implica somente a obrigação de retribuir os presentes recebidos, mas supõe duas outras igualmente importantes: a obrigação de dar, de um lado, e a obrigação de receber de outro” (MAUSS, 2003, p. 201). Ao centrar o olhar sobre a produção e o consumo de alimentos, bebidas e, em menor proporção, acomodação, Lashley afirma que essas ações desempenham importante

papel no estabelecimento de distinções entre os seres humanos e os demais seres. Segundo o autor:

O papel da produção, da distribuição e do consumo de alimentos, em particular, apresenta importância na definição de algumas características essenciais de “humanidade”, e diferencia os seres humanos das outras criaturas. (LASHLEY, 2004, p. 11).

Com base nesses conceitos defendidos pelos autores (CAMARGO, 2003; LASHLEY, 2004; SELWYN, 2004; TELFER, 2004), pode-se conceber que a hospitalidade não se encerra dentro do fenômeno turístico. De modo diferente do turismo, fenômeno ligado ao desenvolvimento do capitalismo e ao acesso de classes trabalhadoras ao exercício do lazer, processo este que intensificou o deslocamento voluntário de pessoas a localidades distintas de suas residências, a hospitalidade não é recente. Caso se acate a perspectiva de que às sociedades pré-históricas, receber, hospedar, alimentar e entreter são ações que se desenvolveram após o domínio da pecuária e da agricultura (CAMARGO, 2011), as quais são primordiais para a constituição de todas as civilizações.

No Vale do Café, ainda no período imperial, os ritos que se constituíam na forma como a hospitalidade se sucedia, apresentam algumas antinomias ligadas ao que era ordinário e extraordinário. A riqueza advinda da produção cafeicultora permitiu que os latifundiários escravocratas adquirissem hábitos que estavam bem próximos aos das relações de hospitalidade praticados na Europa, com destaque à França. Nesse sentido, a partir daqui o trabalho tem como finalidade apresentar as antinomias ligadas ao café. No período da cafeicultura imperial, a larga

produção do café tornava o produto tão banal, a ponto de não ser central na oferta hoteleira praticada pelos anfitriões.

Aqui, trata-se como anfitriões as pessoas que naquele período eram proprietárias das fazendas cafeicultoras. Escravocratas, estas famílias abastadas já não desempenhavam as tarefas operacionais ligadas à organização dos procedimentos para oferta de hospitalidade, pois, valiam-se da mão de obra cativa. Com destaque às mulheres negras, estas eram as responsáveis por todos os ofícios ligados à elaboração dos serviços de alimentação e hospedagem, tendo em alguma medida participação da recepção e do entretenimento. No que tange à organização da cultura material voltada à organização de alcovas, mesas, prataria e louçaria, bem como o preparo de alimentos e bebidas, eram as mulheres negras na condição de cativas que se encarregavam destes ofícios.

As famílias escravocratas do Vale do Café eram as responsáveis pela condução estratégica da forma como os serviços de hospitalidade eram dispensados de modo gratuito aos seus hóspedes, comensais e visitantes. Salvo quando a família não possuía trabalhadoras escravizadas em casa, tal cenário demandava que as filhas e esposas dos cafeicultores mais empobrecidos tivessem de desempenhar a oferta da hospitalidade em todo o seu conjunto. Ainda assim, no que diz respeito à concessão da recepção e do entretenimento, estas famílias da aristocracia cafeicultora se encarregavam em receber viajantes que tanto vinham a negócios (mascates, sobretudo, mas também integrantes de carreiras do estado imperial), como também outras famílias da Corte e da região. Não há

registros consolidados sobre a comercialização (por meio de moeda) de hospitalidade junto às fazendas no período da cafeicultura imperial, sendo um cenário onde os serviços eram dispensados de modo gratuito.

Ainda assim, é fundamental resgatar que há pesquisas que se dedicam a demonstrar as manifestações de hospitalidade em diversos tempos e espaços. A hospitalidade manifesta distinções quanto às suas esferas de ação. Lashley classifica tais esferas como envolvendo o domínio social, o domínio privado (doméstico) e o domínio comercial, os quais podem ser ora independentes, ora sobrepostos. Assim,

O domínio social da hospitalidade considera os cenários sociais em que a hospitalidade e os atos ligados à condição de hospitalidade ocorrem junto com os impactos de forças sociais sobre a produção e o consumo de alimentos, bebidas e acomodação. O domínio privado considera o âmbito das questões associadas à oferta da [hospitalidade] no lar, assim como leva em consideração o impacto dos relacionamentos entre anfitrião e hóspede. O domínio comercial diz respeito à oferta da hospitalidade enquanto atividade econômica e inclui as atividades dos setores tanto privado quanto público. (LASHLEY, 2004, p. 5–6).

O afrancesamento das famílias acabava por influenciar uma série de elementos da cultura material e das técnicas para o processo de concessão de serviços de hospitalidade. Não somente pratarias, louças e moveis que eram amplamente difusos pelos gostos franceses, embora os elementos da cultura material pudessem ter origens de diversos lugares do planeta (porcelanas asiáticas, pratarias britânicas, movelaria portuguesa, etc.), mas também cardápios. Consumo de chás, chocolate,

massas a base de trigo, carnes de caça e compotas passam a fazer parte da forma como as famílias da aristocracia cafeeira do Vale passam a dispensar alimentos em relações de hospitalidade.

Segundo Silveira (2007), parte da riqueza dessas famílias que ocuparam a região fluminense foi usada não apenas para os aprovisionamentos das fazendas, mas também para enviar seus filhos à Europa a fim de lá se educarem. De acordo com o autor, o regresso desses filhos determinou o rumo da ornamentação das sedes das fazendas, bem como as práticas de consumo que eram, basicamente voltadas para a importação de produtos de centros como Paris, Amsterdã, Gênova, Londres e Lisboa. A opulência das residências e dos objetos que compunham a indumentária, a decoração e os enxovais era de tamanho requinte que, após a decadência da cafeicultura na região, tal legado permaneceu, ora em sua totalidade, ora em algumas reminiscências, a permitir que os sucessores dessas propriedades, ainda no último quartil do século passado, abrissem-nas aos visitantes para turistificá-las.

Ao realizar um salto temporal para a atualidade, ressalta-se a mudança na égide econômica do Vale do Café mudou. Hoje, a atividade cafeeira não ocupa centralidade na forma como os arranjos produtivos locais se organizam, senão quando acionada pela memória através do turismo. Nesse sentido, hoje, o turismo se faz presente como uma alternativa econômica para a manutenção das estruturas arquitetônicas que rememoram o período cafeicultura imperial. As técnicas para a

produção dos serviços de hospitalidade passam a ser entendidos como estratégia de comercialização.

Silveira (2007) elaborou um extenso trabalho de pesquisa sobre a oferta turística das fazendas cafeicultoras fluminense do século XIX. A permanência de um relevante quantitativo de fazendas daquele período, pertencentes ao mesmo estilo arquitetônico, confere qualidades que as classificam como históricas, sobretudo quando se leva em consideração o fato de que a região em questão foi a mais rica do período imperial. Embora a delimitação de seu trabalho seja o município de Vassouras, Silveira aborda alguns aspectos relacionados à ocupação da cultura cafeeira no Vale do Paraíba fluminense, ainda que relegue a dinâmica anterior a esse processo. Os dados detalhados (SILVEIRA, 2007; HINTZE, 2014) representam a oferta turística do município no que se refere apenas às fazendas históricas e seu impacto no fenômeno turístico local.

Ainda que haja indícios de atividade profissional com vistas a comercializar serviços de hospitalidade na década de 1960 (D'ONOFRE, 2017), há de se frisar o papel do Preservale<sup>5</sup> que, desde 1994, “congrega especialistas e proprietários de fazendas que desejam encontrar uma solução economicamente sustentável para esse legado cultural fluminense” (SILVEIRA, 2007, p. 160). Vale salientar que o autor apresenta uma esquematização quanto ao perfil dos turistas que frequentam as fazendas, segundo o olhar do anfitrião. Não ficou

---

<sup>5</sup> Desde 1994, o Preservale (Instituto de Preservação e Desenvolvimento do Vale do Paraíba) é uma organização que congrega pesquisadores, fazendeiros, ambientalistas e agentes de viagem que promovem a integração entre poder público, iniciativa privada e comunidade, no sentido de promover o desenvolvimento através de iniciativas pautadas na cidadania cultural (PRESERVALE, 2011).

evidente se houve pesquisas com os visitantes dessas fazendas, o que abre margem para uma nova perspectiva de estudos que se assentem no contato do visitante com o anfitrião, durante a produção e o consumo do produto turístico.

Quando, no período imperial, o café era largamente produzido no Vale, a bebida não era oferecida como uma estratégia de mediação de relações sociais da hospitalidade. Servir xícaras de café para convidados era oferecer o que era ordinário naquele período. Com vistas a manifestar a opulência e o requinte que as riquezas da cafeicultura propiciava a estas famílias, cultura material, ritos e gostos advindos da Europa eram transacionados junto aos seus hóspedes, visitantes e/ou comensais. Além disso, no período em tela, o café já era um produto largamente consumido pelos operários europeus e estadunidenses, a ponto de ser compreendido como um produto de menor interesse às elites.

A profissionalização dos serviços de hospitalidade aciona elementos para a condução desta prática tecnológica tendo como elemento central a memória da cafeicultura. No Hotel Fazenda Arvoredo, por exemplo, houve a apropriação de elementos históricos dos serviços de hospitalidade oferecidos pela aristocracia que vivia na então Fazenda Santa Maria para replicar aos hóspedes.

Em meados da década de 1990, Ana Heloisa e Augusto Pascoli inovam na promoção do Chá Imperial com a Baronesa. O Chá Imperial é uma releitura do que ocorria nas recepções das fazendas durante o século XIX. Assim, a história da sucessão dos proprietários e dos

movimentos tecnológicos que se manifestaram nesta propriedade são os veios condutores do serviço de entretenimento somado a oferta da alimentação. Destarte, a própria história da fazenda se transforma em serviço.

Para além da oralidade, a cultura material contida principalmente dentro do casarão passa a ser parte da organização dos serviços. O Chá Imperial atualmente não conta mais com a condução dos idealizadores, pois, além do falecimento de Ana Heloisa em 2001, o hotel fora vendido na mesma década. Em 1999, enquanto o hotel ainda estava sob a administração dos irmãos Pascoli, houve a contratação de Rachel Galvão. À época, Rachel estava a cursar História na Universidade Severino Sombra, tendo sido admitida para atuar como camareira.

Conforme se aproximava de Ana Heloisa, Rachel acabava por trazer elementos que aprendia enquanto aluna do curso de História. Além de sua semelhança com a verdadeira baronesa de Santa Maria, Rachel por sempre ter acompanhado a organização deste combo de serviços de entretenimento e alimentação, sucedeu Ana Heloisa quando a mesma faleceu. A partir de 2001, Rachel passa a adaptar as indumentárias, bem como cria outras com vistas a trazer o máximo de realidade sobre o que é ofertado no Chá Imperial.

Para algumas elaborações, Rachel deu prosseguimento às pesquisas que já eram feitas antes mesmo de ela começar a trabalhar no meio de hospedagem. Sob sua condução, viagens para os locais de origem dos antepassados que detiveram a posse da fazenda em questão, bem como idas aos centros de pesquisa da região, como as bibliotecas e

o Centro de Documentação Histórica da Universidade Severino Sombra, em Vassouras, foram realizadas com o intuito de aprofundar os elementos que constituem a oralidade durante o serviço.

Com carteira assinada, Rachel assume a personagem (ver figura 1), contando a história da fazenda e alguns aspectos relevantes das formas de uso da cultura material disponível. O serviço começa com a mesma apresentando-se enquanto Rita Clara Gonçalves de Oliveira Roxo, a baronesa de Santa Maria. Ali, a baronesa se desculpa pela ausência do marido, a dizer que o mesmo se encontra na capital com assuntos de negócios a resolver.

**Figura 1. Chá Imperial do Hotel Fazenda Arvoredo, Barra do Piraí [RJ], [2017], [fotografia digital]**



Fonte: fotógrafo Dan Gabriel D'Onofre

Após o início da apresentação, a baronesa se dirige do local onde ocorrem as refeições, para o recinto onde são servidos os alimentos e bebidas que compõem o cardápio do Chá Imperial. É interessante ressaltar que, no momento em que a baronesa apresenta os itens que

serão degustados, não há café. De acordo com a mesma, para os hóspedes ilustres recebidos no passado, havia uma dedicação de ofertar ritos e práticas sob a égide da cultura europeia. Nesse sentido, o que havia de mais requintado na oferta gastronômica da época era o chá preto e o chocolate, enquanto bebidas.

Na atualidade, a região apresenta pouquíssimos, quando não raros, cafezais junto às fazendas históricas. O café que é fornecido junto aos visitantes e hóspedes que vão às fazendas, acaba por se tornar um dos carros chefes dos serviços de hospitalidade comercial. Ou seja, o que no passado era motivo de desprestígio às pessoas que usufruíam da hospitalidade das famílias da aristocracia cafeicultora, hoje, é um dos ritos mais difusos pelos anfitriões comerciais. Para, além disso, o café que atualmente se consome nessas fazendas é de regiões produtoras que sequer ficam no Rio de Janeiro. Com vistas a permitir as antinomias nas relações de hospitalidade mediadas pelo café, apresenta-se o quadro abaixo:

**Quadro 1. Antinomias do Café em relações de Hospitalidade sob a ótica dos anfitriões dos séculos XIX e XXI**

| Âmbitos do Café             | Anfitriões no Século XIX                              | Anfitriões no Século XXI                                  |
|-----------------------------|---|---|
| Cafeicultura                | Principal atividade econômica                         | Atividade econômica residual                              |
| Memória do Café             | Perspectiva Econômica, memória ordinária e cotidiana. | Perspectiva Turística, memória extraordinária e eventual. |
| Oferta de Café aos Hóspedes | Evitada   | Estimulada  |
| Produção do Café            | Local   | Importação  |
| Turismo com base no Café    | Inexistente   | Atividade protagonista                                    |

Fonte: do autor, 2018

Através do estabelecimento dessas análises, concebe-se que as relações mediadas pelos anfitriões, em momentos distintos, tendo como foco a análise sobre o café, diferem-se de acordo como a cafeicultura, a memória, a produção, a oferta e o turismo foram/são conduzidos. O que explica a forma como essas mudanças se sucederam foi o fenômeno turístico. A profissionalização dos serviços de hospitalidade, no momento em que passa a ser voltado para a comercialização, transforma as relações que eram tecidas pelo café. E é por isso que se pode determinar que a memória da cafeicultura está em consolidação para além da historiografia que é lecionada nas salas de aula, como tem tido também outras formas de promoção através da atividade turística.

## **CONCLUSÃO**

A produção do café no período imperial foi o pivô para que a região do Vale do Paraíba fluminense fosse conquistada por parte de latifundiários e mineiros imigrantes das áreas exauridas do garimpo. O cultivo em larga escala e, sobretudo, sua finalidade para abastecer o mercado consumidor europeu e norte-americano não se pautava pela luxuosidade, mas sim pela sua caracterização popular. Nesse sentido, o café não era mais uma bebida requintada pelas imediações do século XIX.

A lucratividade advinda do cultivo do café em larga escala pelas famílias escravocratas do Vale ocasionou na possibilidade de estas passarem por processos de afrancesamento de seus hábitos. Por conta disso, a maneira como estas famílias passaram a se alimentar, com

destaque quando recebiam visitantes e hóspedes em suas casas, não permitia que o café fosse servido como um elemento central na oferta gastronômica durante o século XIX. Assim, outras bebidas, como chás diversos e o chocolate, eram servidas aos seus recebidos.

Na virada do século XX ao XXI, o turismo surge como uma força capaz de reorganizar os eixos tecnológicos no Vale. Tanto é sua força que a região turística do Vale do Café passou a assimilar o nome da bebida junto à sua marca geográfica. Inclusive é importante salientar que a produção de café na região já não desponta como um elemento central na vida econômica dos municípios. Assim, a comercialização de serviços de hospitalidade junto às fazendas históricas, além de rememorarem a cafeicultura do período imperial, abre contradições sobre os usos do café em ritos de hospitalidade. Se outrora, quando o café era produzido ali, em larga escala, o mesmo não era servido aos hóspedes, na atualidade, todas as fazendas recebem seus visitantes, comensais e hóspedes com xícaras e copinhos de café que sequer são majoritariamente produzidos em solo fluminense.

Por fim, é preciso dizer que parte destas antinomias destacadas no quadro 1 tende a ser suplantada, pois, há uma única fazenda que compõe o roteiro do Preservale que jamais deixou de produzir café (Fazenda da Taquara, em Barra do Piraí). Por conta da indagação dos visitantes, comensais e hóspedes que estão a consumir a bebida em pleno Vale do Café, ao questionarem seus anfitriões sobre a procedência do café, muitos deles perceberam a oportunidade em tornar a produzir cafés em suas terras. Nesse sentido, há em curso uma articulação entre atores

sociais da hospitalidade comercial do território em questão para prover a produção de café novamente no Vale. Mas os resultados, apenas no futuro poderão ser constatados.

## REFERÊNCIAS

- CAMARGO, L. O. L. Os domínios da hospitalidade. In: DENCKER, A. F. M; BUENO, M. S. (org.). **Hospitalidade: cenários e oportunidades**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.
- CAMARGO, L. O. L. O estudo da hospitalidade. In: MONTANDON, A. (Org.). **O livro da hospitalidade: a acolhida do estrangeiro na história e nas culturas**. São Paulo: Senac, 2011.p. 13-30.
- D'ONOFRE, D. G. **Hospitalidade como tecnologia no Vale do Café fluminense do século XXI: produção e consumo**. Tese (Doutorado em Ciências Sociais em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade). Instituto de Ciências Humanas e Sociais, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Seropédica, 2017.
- HINTZE, C. **Inventário das fazendas do Vale do Paraíba fluminense**. Rio de Janeiro: Instituto Cultural Cidade Viva e Instituto Estadual do Patrimônio Cultural, 2014. Disponível em: <http://www.institutocidadeviva.org.br/inventarios/> Acesso em 09 jun. 2014.
- LAMEGO, A. R. **O homem e a serra**. Rio de Janeiro: Divisão Cultural, 1963.
- LASHLEY, C. Para um entendimento teórico. In: LASHLEY, C; MORRISON, A. **Em busca da hospitalidade: perspectiva para um mundo globalizado**. Barueri: Manole, 2004. p. 1-24.
- MARTINS, A. L. **História do café**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2012.
- MAUSS, M. **Sociologia e antropologia**. São Paulo: Cosac Naify, 2003.
- MOESCH, M. O fazer-saber turístico: possibilidades e limites de superação. In: GASTAL, S. (Org.). **Turismo: 9 propostas para um saber-fazer**. Porto Alegre: Edelbra, 1998.
- OLIVEIRA, E. S. C. O Paradigma da Extinção: Desaparecimento dos Índios Puris em Campo Alegre no Sul do Vale do Paraíba. In: Encontro Regional de História da ANPUH-Rio, 15, 2012, São Gonçalo/RJ. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPUH-RJ, 2012. Disponível em: [http://www.encontro2012.rj.anpuh.org/resources/anais/15/1338164121\\_ARQUIVO\\_OParadigmadaExtincao.pdf](http://www.encontro2012.rj.anpuh.org/resources/anais/15/1338164121_ARQUIVO_OParadigmadaExtincao.pdf) Acesso em 23jul. 2015.
- PRESERVALE. **Conheça a Presevale**. Rio de Janeiro, 2011. Disponível em: <http://www.preservale.com.br/conheca-a-preservale> Acesso em 14 jul. 2015.
- SELWYN, T. Uma antropologia da hospitalidade. In: LASHLEY, Conrad; MORRISON, Alison. **Em busca da hospitalidade**. Barueri: Manole, 2004. p. 25-52.

SILVEIRA, A. S. **Turismo nas fazendas imperiais do Vale do Paraíba Fluminense**. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação). Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2007.

SIQUEIRA, D. **História social do turismo**. Brasília: Garamond, 2005.

TELFER, E. A filosofia da “hospitalidade”. In: LASHLEY, Conrad; MORRISON, Alison. **Em busca da hospitalidade**. Barueri: Manole, 2004. p. 53-78.

VIEIRA, W. **Apogeu e decadência da cafeicultura fluminense (1860 – 1930)**. Dissertação (Mestrado em História Econômica) Instituto de Economia: Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2000.





# ELABORAÇÃO DE UM PLANO DE AÇÃO PARA APERFEIÇOAR O ATENDIMENTO AO CLIENTE EM UM RESTAURANTE DE UMA POUSADA BOUTIQUE

SILVA, ELGA BATISTA DA  
FERREIRA, LEONARDO CÉSAR DA SILVA

## INTRODUÇÃO

Estabelecimentos do setor de *food service* se caracterizam por geralmente oferecer algum tipo de serviço (definido como entrega técnica de alimentos e bebidas), normalmente atendentes recebem os pedidos e além de atender às demandas do comensal durante a refeição, devem ser eficientes e cordiais.

Nos departamentos de Alimentos e Bebidas (A&B) de meios de hospedagem (MH) existe uma preocupação com a qualidade do serviço e com as políticas de treinamento de pessoas. Essas políticas são adotadas visando aumentar a satisfação dos hóspedes e, por conseguinte, o lucro da empresa hoteleira.

O treinamento dos colaboradores é importante nesse contexto, pois além de desenvolver a qualidade no atendimento do estabelecimento também desenvolve o indivíduo enquanto profissional (NIMEMEIER, KAVANAUGH, 2003).

Treinar os funcionários no segmento da hotelaria pode trazer inúmeros benefícios a todos os envolvidos no serviço ofertado pelo meio de hospedagem: hóspedes, estabelecimento e o próprio colaborador. O treinamento pode propiciar ao funcionário uma maior

segurança na execução de suas tarefas, além de permitir maior segurança na execução do trabalho por parte do mesmo. Assim sendo, o ato de treinar pode auxiliar não apenas a execução correta da atividade, mas também ajudar a preparar o colaborador para uma possível promoção (NINEMEIER, KAVANAUGH, 2003).

O valor concebido pelo cliente a um serviço como um todo é construído desde o momento de sua chegada até a saída do estabelecimento. “A conquista de um cliente ocorre no momento em que esse fica satisfeito com o processo vivido durante o tempo gasto com a alimentação” (OLIVEIRA, 2006).

Além das vantagens supracitadas, vários fatores podem ser mencionados como justificativas para a realização de treinamentos com uma equipe, como o fato de que as habilidades de hoje podem tornar-se obsoletas em um futuro próximo, assim sendo as empresas precisam adotar esse tipo de estratégia para manterem-se competitivas (GULTEK et al., 2006).

Dentre as muitas ferramentas para a gestão da qualidade em processos e rotinas diversos, é possível citar os Planos de Ação. Essas ferramentas têm o objetivo de controlar e corrigir falhas no processo, como a 5W1H, que busca estruturar processos e corrigir possíveis falhas nos mesmos.

O objetivo do trabalho foi elaborar um Plano de Ação para o aperfeiçoamento do serviço de atendimento ao cliente de um restaurante de um meio de hospedagem no Rio de Janeiro.

## REFERENCIAL TEÓRICO

Propiciar treinamentos no setor de A&B é vital, pois o mesmo deve ofertar um serviço de qualidade elevada para a fidelização dos clientes, evitando falhas típicas de um atendimento ineficaz.

Deve-se ressaltar que apesar dos serviços oferecidos serem intangíveis, é necessário haver um cuidado especial com os itens (tangíveis) do cardápio, como a temperatura e a apresentação dos pratos, ou seja, com os aspectos sensoriais de todas as preparações culinárias e bebidas. Segundo Castelli (2003) os pratos e bebidas devem ser servidos no tempo adequado para que sua qualidade seja mantida, e para que a percepção do cliente sobre os atributos sensoriais da refeição seja a melhor possível.

Além de ofertar um serviço de qualidade, um restaurante deve seguir as Boas Práticas na Manipulação dos alimentos, destacando-se, dentre estas, a higiene pessoal, um requisito de fundamental importância o conhecimento dos colaboradores sobre este assunto, tanto do salão, quanto da cozinha.

Howton et al. (2016) ressaltaram que os treinamentos sobre a segurança do alimento são importantes, e podem ser realizados assim que o funcionário é contratado pela empresa, ou até mesmo antes de iniciar o trabalho. Os referidos autores também afirmaram que esse tipo de ação ajuda a minimizar o tempo gasto com treinamentos depois que indivíduo já começou a exercer suas atividades profissionais.

Atualmente, nos meios de hospedagem existe a busca pela qualidade nos serviços, o que representa uma premissa de substancial

importância para atender e superar as expectativas dos clientes. Entende-se por qualidade nos serviços o que o cliente espera, comparado o desempenho dos colaboradores no serviço prestado.

Araújo et al. (2016) comentaram que a qualidade é um conceito amplamente abstrato e de difícil mensuração, pois a percepção sobre o que é qualidade varia muito de um cliente para o outro. Adicionalmente, Castelli (2016) afirmou que uma empresa que investe em qualidade torna o serviço mais confiável, e que adotar práticas de gestão da qualidade é útil para fidelizar os clientes. Assim sendo, as organizações devem utilizar de forma contínua as ferramentas que visam garantir a eficiência nos processos operacionais.

Para atuar na gestão da qualidade de um serviço podem ser utilizadas diversas ferramentas para melhorar rotinas dos restaurantes dos hotéis, como o Plano de Ação 5W1H.

## **METODOLOGIA**

### **Campo da pesquisa**

Para a elaboração do presente trabalho foram escolhidos os métodos de revisão bibliográfica e estudo observacional.

Veal (2011) ressaltou que a análise do referencial bibliográfico já existente é de fundamental importância nas pesquisas científicas, pois pode ajudar a poupar tempo durante o desenvolvimento de novas pesquisas. Ainda segundo esse autor, “a identificação da bibliografia relevante a busca cuidadosa de trabalhos publicados, e a obtenção de cópias de itens relevantes e sua leitura; a elaboração de uma lista de itens

úteis para formar a bibliografia e a avaliação de itens importante para o propósito da pesquisa” (VEAL, 2011).

Segundo Teixeira et al. (2015), o estudo observacional em unidades produtoras de refeições (UPR) pode ser útil para avaliar aspectos variados em rotinas de restaurantes, como a manipulação correta dos alimentos, treinamentos, saúde dos colaboradores no ambiente de trabalho (riscos ocupacionais) e o bem-estar dos mesmos.

O MH escolhido para a presente pesquisa estava localizado na Barra de Guaratiba, bairro da Zona Oeste do município do Rio de Janeiro. Com base na pesquisa de campo, foi feita uma caracterização do meio de hospedagem escolhido como objeto do presente estudo, e posteriormente uma avaliação do atendimento ao cliente.

### **Elaboração e aplicação do *checklist***

Nas visitas ao hotel foi aplicado um *checklist*, que teve como base as informações do livro “Arte de servir”, uma publicação do Instituto de Culinária da América (2004), que destacou como atributos do serviço diferenciado características como eficiência, cordialidade, hospitalidade e agilidade dos serviços prestados aos clientes.

Para possibilitar maior amplitude nas observações dos itens presentes no *checklist*, o mesmo foi aplicado durante três dias, sendo o tempo médio de observação do serviço cerca de duas horas em cada dia. O *checklist* utilizado para avaliar o serviço do restaurante em questão possuía 30 itens, que compreenderam desde o *mise en place*, incluindo toda a recepção, permanência do cliente no estabelecimento até o momento

que o mesmo deixa o estabelecimento. Além dessas, também foram pesquisadas questões relativas às rotinas dos colaboradores e às Boas Práticas na Manipulação dos alimentos por parte dos mesmos (Tabela 1).

A avaliação dos itens supracitados foi realizada através das classificações “C” (conforme, para itens adequadamente executados durante o atendimento ao cliente), “NC” (não conforme, para itens inadequados) e “NA” (quando o questionamento não se aplica à realidade do estabelecimento estudado).

**Tabela 1** —*Checklist* utilizado na avaliação do serviço de um restaurante situado em um meio de hospedagem.

| Itens a serem avaliados  | C | NC | NA |
|--|---|----|----|
| 1. A recepção por parte da <i>hostess</i> e dos garçons é adequada com relação à saudação pelo nome do cliente?  |   |    |    |
| 2. A acomodação do cliente à mesa é adequada?  |   |    |    |
| 3. Na apresentação do cardápio os pratos do dia são destacados perante o cliente?  |   |    |    |
| 4. É oferecido <i>convect</i> gratuito aos clientes?   |   |    |    |
| 5. São oferecidas aos clientes as sugestões do <i>chef</i> ?   |   |    |    |
| 6. O cliente é orientado com relação ao tempo de preparo dos pratos cuja elaboração é mais lenta?  |   |    |    |
| 7. É feita alguma indicação de bebidas alcoólicas e/ou não alcoólicas para acompanhar as refeições?  |   |    |    |
| 8. Há ênfase na sugestão de bebidas que geralmente propiciam maior lucro?  |   |    |    |
| 9. São anotadas as informações de cada pedido de maneira a facilitar o controle, evitando equívocos na entrega das refeições?  |   |    |    |
| 10. Os funcionários do salão mantêm sempre que possível o contato visual enquanto a refeição é preparada, estando sempre à disposição do hóspede?  |   |    |    |
| 11. Sempre que possível, são sugeridos outros serviços disponíveis dentro do hotel (como horários das refeições e serviços de lazer)?  |   |    |    |
| 12. É verificado (junto à equipe de cozinha) se o prato está exatamente como os hóspedes pediram (aparência e apresentação, pedidos de inclusão ou exclusão de determinados ingredientes)? |   |    |    |

Continua...

|  |  |  |  |
|--|--|--|--|
| 13. Foi checado junto ao bar (se houver) ou setor responsável se a temperatura das bebidas está conforme?  |  |  |  |
| 14. O <i>mise en place</i> do restaurante está adequado? (Aparadores organizados, mesas do salão estruturadas de acordo com o padrão da empresa, etc.)   |  |  |  |
| 15. O <i>mise en place</i> do bar está adequado? (Bebidas suficientes, frutas higienizadas e cortadas, sucos preparados, gelo suficiente, adequação dos insumos em geral para realização do trabalho). |  |  |  |
| 16. É realizada a entrega do pedido para cada comensal, respeitando as linhas de serviço adequadas?  |  |  |  |
| 17. Os atendentes estão em condições adequadas de asseio e higiene pessoal (unhas cortadas, barba feita, cabelos curtos ou presos)?  |  |  |  |
| 18. Os atendentes estão sem perfumes ou desodorantes que apresentam perfumes fortes?   |  |  |  |
| 19. Todos os funcionários do salão lavam as mãos com frequência?   |  |  |  |
| 20. Essa lavagem das mãos é feita corretamente?  |  |  |  |
| 21. Esses funcionários utilizam álcool após a lavagem de mãos, para que haja o controle da carga microbiana na pele?   |  |  |  |
| 22. Durante a refeição os atendentes verificam se os comensais têm algum tipo de solicitação?  |  |  |  |
| 23. Quando há algum problema é providenciada ajuda ou troca imediata da refeição em desacordo com o padrão de qualidade?   |  |  |  |
| 24. Ao final do prato principal o atendente oferece uma sobremesa?   |  |  |  |
| 25. Ao final da refeição o atendente oferece alguma bebida específica como licores digestivos, cafés, chás, etc.?  |  |  |  |
| 26. A conta é entregue apenas quando o cliente solicita?   |  |  |  |
| 27. Uma vez paga a conta a mesma é aberta na presença do cliente?  |  |  |  |
| 28. Após a conferência, a nota fiscal ou comprovante (se houver) é entregue ao hóspede?  |  |  |  |
| 29. O hóspede é acompanhado pelo garçom até a saída quando termina a sua refeição?   |  |  |  |
| 30. Na saída o hóspede/cliente é saudado pelo atendente, que obtém o <i>feedback</i> do comensal sobre a refeição e o atendimento?   |  |  |  |

Fonte: Instituto de Culinária da América (2004)

### Elaboração do Plano de Ação (5W1H)

Considerando o *checklist* e a aplicação do mesmo, foram feitas observações sobre o estabelecimento, para identificação de pontos no

atendimento ao cliente que podem ser melhorados ou otimizados. Para tanto, foi desenvolvido um Plano de Ação 5W1H, segundo metodologia adaptada de Behr, Moro e Estabel (2008). O plano de ação 5W1H tem por finalidade apurar, segmentar e estruturar, de maneira bem regular, todas as ações de um projeto ou atividade de produção. O método tem como princípio responder a seis perguntas para efetuar as soluções, que são: What (O que?), que descreve a atividade a ser executada; When (Quando?), estabelecer um tempo para o término da ação; Why (Por quê?), definir a motivo de executar a atividade; Where (Onde?), estabelecer o local; Who (Quem?), encarregado pela ação; e How (Como?), determinar a maneira de execução da ação (BEHR, MORO, ESTABEL, 2008).

## **ANÁLISE DOS RESULTADOS**

Caracterização do meio de hospedagem e seu setor de A&B

O meio de hospedagem onde a pesquisa ocorreu era um hotel boutique com sete suítes que hospedam até 16 pessoas. Segundo a direção do estabelecimento, que é de origem francesa, os hóspedes são majoritariamente advindos de outros países, principalmente da França. No caso dos hóspedes brasileiros, a maioria destes é proveniente da região Sudeste (Rio de Janeiro, Minas Gerais e São Paulo).

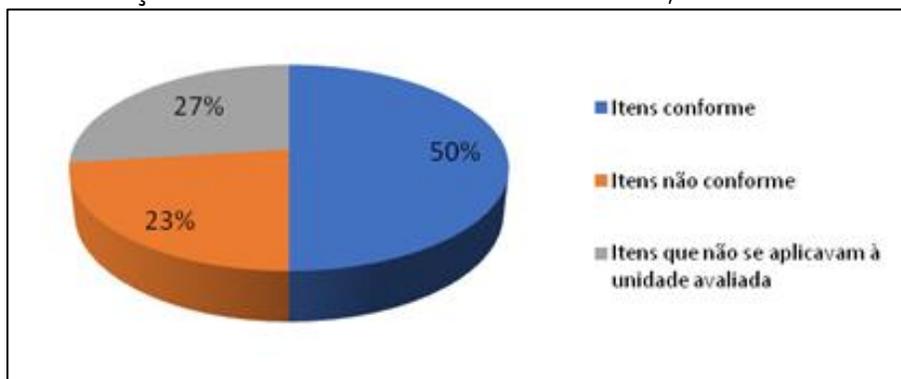
O restaurante do meio de hospedagem é caracterizado como um estabelecimento cujo cardápio é de culinária nacional tipicamente brasileira, com serviço empratado (à la carte), com ênfase em

especialidades regionais da cozinha caiçara, como pratos tendo os frutos do mar como ingredientes estrela.

### **Aspectos avaliados a partir do *checklist***

Dentre os 30 itens avaliados a partir do *checklist*, verificou-se que 50% dos mesmos apresentaram-se conforme, 23% dos itens não conforme e 27% dos tópicos presentes na lista de verificação não se aplicavam à pesquisa pelas especificidades do restaurante avaliado.

**Figura 1** - Verificação de conformidade e aplicabilidade dos itens presentes no *checklist* sobre o serviço do restaurante hoteleiro situado em Barra de Guaratiba, Rio de Janeiro.



Durante a pesquisa de campo, foi observado que determinados itens do *checklist* não se aplicavam ao restaurante avaliado, como a ausência de algumas operações específicas. Como exemplo, cita-se a questão do pagamento, que não é realizado pelo garçom e sim diretamente na recepção, além da inexistência de um colaborador específico para desenvolver a atividade citada no *checklist*, como a ausência de um host.

### **Atendimento ao cliente**

No restaurante avaliado não havia um recepcionista exclusivamente para o estabelecimento, sendo realizada a recepção dos

hóspedes pelos garçons. No caso dos passantes (clientes que não estão hospedados na pousada), o primeiro contato ocorre com a recepcionista do MH, e só depois os mesmos são direcionados ao restaurante.

Os garçons informavam aos clientes o tempo de preparo das refeições, cuja média é de 30 minutos. Segundo Schroeder et al. (2011), os clientes avaliam com grande grau de importância a execução ágil e competente dos serviços prestados em meios de hospedagem, o que torna relevante informá-los sobre quanto tempo o mesmo esperará por sua refeição.

Na percepção do cliente, a qualidade do serviço em um restaurante pode ser definida como uma espécie de julgamento baseado em itens tangíveis (características sensoriais do alimento) e intangíveis (empatia do atendente). Quando essa construção é positiva, o consumidor expressa sua satisfação com o serviço, além da intenção de retornar ao estabelecimento e fazer propaganda positiva do mesmo (HANKS, LINEA, KIMB, 2017).

Não foram observadas anotações dos pedidos durante o atendimento, mas nas visitas realizadas durante a pesquisa havia poucos clientes no salão, facilitando o atendimento sem esse recurso. Por outro lado, cabe ressaltar que anotar os pedidos é uma ação simples e de baixíssimo custo que pode minimizar possíveis erros no atendimento, como o atraso no serviço e a entrega de pratos errados.

Os funcionários sempre se colocavam à disposição dos hóspedes e também faziam contato visual frequente. Para Ribeiro e Tinoco et al. (2008), o foco na qualidade do atendimento é de fundamental importância, pois os clientes entendem como qualidade os aspectos ligados à cortesia, rápida comunicação e a agilidade na resolução de problemas.

Com relação ao pagamento da conta, no caso do hóspede a mesma era paga na recepção, o que não permitia a aplicação dos itens 26, 27 e 28 do checklist, que são referentes à entrega da conta ao cliente e à privacidade do mesmo com relação ao pagamento. A conta é lançada diretamente no quarto do hóspede, ou quando o cliente é um passante o pagamento é realizado na recepção. Assim sendo, os funcionários que atuam no salão não participam desse processo.

Servir uma refeição em um restaurante (especialmente no que tange ao serviço de mesa) significa uma trabalhar com uma sequência de estágios de serviço como cumprimentar, acomodar o cliente, anotar seus pedidos e entregá-los; sendo essa sequência finalizada com o pagamento da conta e saída do cliente. Falhas podem ocorrer durante qualquer um desses estágios, e podem causar uma imagem negativa na percepção do cliente, bem como podem reduzir as chances de retorno desse indivíduo (NAMKUNG, JANG, 2010).

### **Percepção sobre o serviço no setor de A&B**

Foi possível perceber que os pratos eram cuidadosamente apresentados, com aspectos sensoriais atrativos, este um aspecto importante para agregar valor às preparações culinárias. A montagem dos pratos é um dos principais fatores a encantar o cliente, pois “uma boa apresentação tende a valorizar o produto. Cores, texturas e composição espacial são aspectos essenciais na hora do empratamento, assim como métodos de cocção, molhos e temperos” (SENAC, 2011).

Outro item que não se aplicou à avaliação do estabelecimento foi a ausência do *convert*, que segundo a gerência ocorre em função do custo elevado do mesmo.

A “sugestão do chef” também não existe no restaurante estudado, pois no mesmo não há um profissional com essa formação, sendo o preparo dos alimentos uma das funções de uma cozinheira que não elabora a referida “sugestão”. Apesar da ausência do chef, o gestor de A&B pode elaborar sugestões (ainda que simplificadas) de pratos do dia, estes úteis para estimular a venda de pratos com matérias-primas próximas à data de vencimento ou mesmo para diversificar o cardápio. Com relação ao *couvert*, este pode ser incluído ao menu como mais uma opção de entrada.

Os cardápios das unidades produtoras de refeições podem ser cíclicos, definidos como um conjunto de opções que mudam em intervalos de tempos definidos com a intenção de propiciar variabilidade, buscando agradar aos consumidores. Esse fato destaca a importância de promover mudanças periódicas em um menu (PALACIO, THEIS, 2015).

Nesse contexto, o planejamento do menu também deve considerar as operações necessárias para elaborar as preparações culinárias, sem atraso, para evitar falhas em todas as etapas do serviço (OZDEMIR, CALISKANN, 2014).

Não foi realizada a checagem da temperatura das bebidas por parte dos garçons antes do serviço, e não há um profissional da área de bares no estabelecimento. Foi observado que a indicação de bebidas é feita pelos garçons.

### **Condições, higiênicas e sanitárias**

De maneira geral as condições de higiene do estabelecimento encontravam-se dentro de um padrão aceitável, segundo critérios da

legislação sanitária. Entretanto, alguns pontos negativos precisam ser ressaltados, como a manipulação de uma porção de pastéis por um garçom, feita diretamente com as mãos e sem luvas. O manipulador de alimentos é um colaborador fundamental na cadeia produtiva dos serviços de alimentação, pois a atuação do mesmo interfere na qualidade higiênico-sanitária dos produtos. Nesse contexto, os microrganismos presentes em alimentos manipulados incorretamente podem causar doenças se alocam não apenas no corpo humano, mas também em roupas e uniformes (ALVES, GIARETTA, COSTA, 2012).

Destaca-se que, durante a pesquisa de campo, os atendentes manipularam (por mais de uma vez) o gelo na máquina, em contato direto com as mãos, sem luvas, atitudes que podem provocar problemas, tais como, acidentes e contaminação microbiana. Muitas vezes os colaboradores manipulam alimentos de maneira incorreta e sem equipamentos por falta de conhecimento prévio sobre o assunto. Isso representa uma situação perigosa, pois os mesmos podem se tornar transmissores de doenças através do manuseio inadequado dos insumos (SOUZA et al., 2009).

Quase todos os atendentes estavam em condições de higiene adequadas, porém um garçom estava com a barba por fazer em todos os dias da pesquisa. O item 4.6.6 da Resolução RDC 216/2004 (BRASIL, 2004) afirma que aos manipuladores de alimentos não é permitido o uso de barba. Destaca-se que nenhum desses funcionários estava usando perfumes que pudessem atrapalhar a percepção do cliente sobre a qualidade sensorial dos alimentos, tampouco contaminá-los.

Clientes de restaurante têm demonstrado maior preocupação com a manipulação inadequada de alimentos, tornando necessário que os gestores identifiquem possíveis riscos físicos, químicos e biológicos que possam atingir os produtos, e prevenir os perigos derivados desses (FATIMAH et al., 2011). Aspectos como contaminação de matérias-primas, cocção inadequada, manipulação insegura de alimentos, temperatura de armazenamento imprópria, contaminação de equipamentos e utensílios, e ainda a higiene pessoal são itens que podem comprometer a segurança do alimento (SANLIER, COMERT, DURLU-OZKAYA, 2010).

Foi observada, em local visível, uma figura sobre como lavar as mãos corretamente. Apesar de os atendentes lavarem as mãos frequentemente e das orientações disponibilizadas à equipe, essa lavagem não era realizada seguindo todos os passos, e também não foi vista a utilização de álcool em gel para o controle da carga microbiana na pele do manipulador.

Além disso, também não foi utilizado o sabão antisséptico nessa operação, este um produto obrigatório na mesma, para ocorra a redução da carga após a lavagem das mãos (SIQUEIRA et al., 2012), o que ajuda a evitar a proliferação de doenças que podem causar danos aos seres humanos (OLIVEIRA et al., 2010).

Uma fonte de informação fundamental para os gestores é a Resolução RDC 216, de 15 de setembro de 2004 (BRASIL, 2004), na qual são apresentados pré-requisitos para propiciar a segurança do alimento. Essa legislação apresenta informações relevantes sobre práticas de higienização, sanitização, desinfecção, limpeza e controle dos

insumos; e menciona que o manipulador de alimentos é qualquer pessoa do serviço de alimentação que entra em contato direta ou indiretamente com o alimento. Com base nessa definição, os atendentes (garçons) do meio de hospedagem avaliado podem ser considerados manipuladores de alimentos.

### **Observações adicionais: desperdício no setor de A&B**

Foi visualizada uma situação de desperdício na produção de um coquetel, pois o atendente responsável pela elaboração do mesmo errou na quantidade de insumos e produziu dois coquetéis ao invés de um drink apenas. Além disso, constatou-se que o estabelecimento não possui fichas técnicas de preparação para os coquetéis. Segundo Palacio e Theis (2015), a ausência de receitas padronizadas pode causar custos elevados ao estabelecimento, pois acarreta falhas como o preparo inadequado de itens presentes no cardápio, bem como uma possível redução da qualidade no produto final.

O desperdício de alimentos é uma das principais razões para o aumento da geração de resíduos orgânicos. O impacto ambiental causado pela pouca conscientização a respeito do tema traz impactos significativos na geração de resíduos orgânicos que poderiam ser reaproveitados (MESQUITA, ZIMMERMANN, 2011).

### **Elaboração do Plano de Ação (5W1H)**

São apresentados na tabela 2 os itens considerados para a elaboração do Plano de Ação (5W1H). O plano de ação ajuda a identificar ações e responsabilidades na melhoria contínua dos processos (CARDIN et al., 2014).

**Tabela 2 – Plano de Ação (5W1H) para um restaurante de um meio de hospedagem situado em Barra de Guaratiba, Rio de Janeiro.**

| O que? (What?)  | Porquê? (Why?)                                | Onde? (Where?) | Quem? (Who?) | Quando? (When?)  | Como? (How?)   |
|---|---|----------------|--------------|--|--|
| Atender os clientes pelos respectivos nomes               | Personalização do serviço                     | Salão          | Garçons      | Durante o atendimento  | Treinamento  |
| Anotar os pedidos dos clientes                            | Evitar erros na entrega dos pedidos           | Salão          | Garçons      | Durante o atendimento  | Treinamento  |
| Preparo adequado de coquetéis                             | Reduzir o desperdício/Padronizar os coquetéis | Copa           | Garçons      | Durante o preparo dos coquetéis  | Implementação de fichas técnicas de preparação culinária |
| Enfatizar a venda das bebidas com maiores preços de venda | Aumentar o lucro                              | Salão          | Garçons      | Durante o atendimento  | Mini curso sobre bebidas ou service speech               |
| Oferecer bebidas no final das refeições                   | Aumentar o lucro                              | Salão          | Garçons      | Durante o atendimento  | Treinamento ou service speech                            |
| Lavar corretamente as mãos                                | Evitar a contaminação microbiana              | Copa           | Garçons      | A cada 30 minutos durante o serviço ou sempre que necessário                             | Treinamento  |
| Utilizar álcool em gel nas mãos                           | Evitar a contaminação microbiana              | Copa           | Garçons      | A cada 30 minutos durante o serviço/ Depois da lavagem das mãos ou sempre que necessário | Treinamento  |

Fonte: Os autores.

Um dos aspectos considerados relevantes para um atendimento adequado é fato dos clientes serem chamados pelo nome. Para Manso

(2010), essa prática pode ajudar na fidelização do comensal, pois transmite a impressão da personalização no serviço prestado.

O treinamento, além de contribuir para melhorar o serviço, também pode ajudar a reduzir custos e minimizar o desperdício dos insumos. Conforme mencionado anteriormente, durante a presente pesquisa foi possível visualizar o desperdício durante o preparo de um coquetel sem ficha técnica. Ferraz et al. (2013) afirmaram que a ficha técnica de preparação, além de manter o padrão dos alimentos elaborados pela empresa, ajuda também a controlar os custos, evitando desperdícios.

As bebidas alcoólicas, que possuem alto valor de compra, devem ter a sua utilização em coquetéis bem controlada. Esse tipo de bebida é muito rentável para serviços de A&B, pois o mesmo também tem alto valor, logo sua venda deve ser estimulada junto aos clientes, sendo essa mais uma das funções dos garçons.

Nesse contexto, o papel do garçom é fundamental para a implementação do Plano de Ação proposto, pois esse profissional participa diretamente de todas as ações consideradas durante a elaboração do 5W1H no presente estudo (Tabela 2). Os garçons são responsáveis pelo atendimento eficaz, por manter o padrão de qualidade exigido pelo estabelecimento e por cuidar ativamente dos clientes enquanto estão no serviço de alimentação (GIUSEPPE et al., 2015).

Os serviços prestados pelos garçons são fundamentais, e podem ser melhorados quando os colaboradores sabem exatamente quais produtos do cardápio devem ser priorizados na venda. Para tanto, o

service speech pode ser útil, pois tem como finalidade informar os colaboradores através de uma rápida reunião (que pode ser realizada durante aproximadamente 15 minutos) sobre quais itens do cardápio devem ser enfatizados para a venda naquele dia.

Desenvolver ações como a criação de Planos de Ação é de extrema relevância para esse tipo de estabelecimento. Restaurantes com alto desempenho são geralmente muito focados em aprimorar suas rotinas e padrões de qualidade, e são empenhados em adquirir novos produtos e serviços para inovar e/ou buscar soluções para possíveis problemas (LEE, HALLAK, SARDESHMUKH, 2016).

Além disso, a qualidade do serviço e a conseguinte satisfação dos clientes são fatores já identificados em estudos pregressos, sendo apontados como elementos fundamentais para obtenção de lucro em um restaurante. Níveis mais altos de qualidade no serviço refletem em maior satisfação dos clientes, e representam uma vantagem competitiva para a organização (CHOW et al., 2007).

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O restaurante do meio de hospedagem pesquisado apresentou rotinas satisfatórias de atendimento ao cliente. Entretanto, foram detectados alguns pontos nesse atendimento que podem ser melhorados, sendo a utilização do Plano de Ação 5W1H uma possível estratégia para essa finalidade. As lacunas detectadas no serviço mostraram não apenas a necessidade de utilizar ferramentas para aprimorar a qualidade do

atendimento, mas também de melhorar questões relativas à organização e higienização do ambiente de trabalho.

Outro ponto que demanda maior atenção por parte do gestor do estabelecimento é a manipulação correta de alimentos e bebidas, evitando uma possível contaminação por microrganismos e, por consequência, possíveis danos à saúde dos comensais. Nesse contexto, espera-se que com a implementação das atividades propostas com o Plano de Ação essas falhas sejam sanadas, e que também seja possível ampliar as perspectivas de lucro do meio de hospedagem.

## REFERÊNCIAS

ALVES, E; GIARETTA, A; COSTA, F. Higiene pessoal dos manipuladores de alimentos dos shoppings centers da região da grande Florianópolis. **Revista Técnico Científica**, 2012, v.3, n.1, p.604-614.

ARAÚJO, A.; FILHO, J.; PINTO, R.; MACHADO, W.; SILVA, A. Análise da qualidade em um restaurante Universitário através da ferramenta SERVQUAL. *In: Anais do XXXVI Encontro Nacional de Engenharia de Produção*. João Pessoa/PB, Brasil, p.17, 2016.

BEHR, A.; MORO, E. L. S.; ESTABEL, L. B. Gestão da biblioteca escolar: metodologias, enfoques e aplicação de ferramentas de gestão e serviços de biblioteca. **Revista Ciência da Informação**, 2008, v.37, n.2, p.32-42.

BRASIL. Ministério da Saúde. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Resolução RDC 216. Regulamento Técnico de Boas Práticas para Serviços de Alimentação. **Diário Oficial da União**, de 15 de setembro de 2004.

CASTELLI, G. **Administração hoteleira**. 9ª. Ed. – Caxias do Sul: EDUCS, 2003.731 p.

CASTELLI, G. **Gestão hoteleira**. 2ª. Ed. – São Paulo: Saraiva, 2016. 496 p.

CHOW, I. H.; LAU, V. P.; LO, T. W.; SHA, Z.; YUN, H. Service quality in restaurant operations in China: Decision-and-experiential-oriented perspectives. **Hospitality Management**, 2007, v.26, p.698–710.

FATIMAH, U. Z. A. U.; BOO, H.C.; SAMBASIVAN, M.; SALLEH, R. Food service hygiene factors – the consumer perspective. **International Journal of Hospitality Management**, 2011, v.30, p.38–45.

FERRAZ, R.; BARNABÉ, A.; FORNARI, J.; SILVA, L.; SILVA, S.; NIGRO, C. Redução de custos e melhoria dos padrões de gestão com a utilização de fichas técnicas de preparação para a padronização e montagem de refeições em unidades hospitalares. **Revista dos Mestrados Profissionais**, 2013, v.2, n.2, p.3-13.

GULTEK, M.; TIM, H. D.; RAYMOND, G. Attitudes towards wine-service training and its influence on restaurant wine Sales. **Hospitality Management**, v. 25, p. 432-446. 2006.

GIUSEPPE, R.; LUISE, F.; MATARRESE, V.; PAROLARI, L.; QUAGLIARELLA, A.; VACCARINI, G. **Banquetes e Catering: Arte, Ciência e Tecnologia**. São Paulo: Senac. 2015. p.496.

HANKS, L.; LINEA, N.; KIMB, W. G. W. The impact of the social servicescape, density, and restaurant type on perceptions of interpersonal service quality.

**International Journal of Hospitality Management**, 2017, v.61, p.35–44.

HOWTON, J; KEIFER, E; MURPHY, C; SIRSAT, S; O'BRYAN, C; RICKE, S; GRANDALL, P; NEAL, J. A comparison of food safety programs using the Customizable Tool for Online Training Evaluation.

**Food Control**, 2016, v.59 p.82-87.

INSTITUTO DE CULINÁRIA DA AMÉRICA. **A arte de servir: Um guia para conquistar e manter clientes destinados aos funcionários, gerentes e proprietários de restaurantes**. São Paulo: Editora Roca. 2004. p.323.

LEE, C.; HALLAK, R.; SARDESHMUKH, S. R. Drivers of success in independent restaurants: A study of the Australian restaurant sector. **Journal of Hospitality and Tourism Management**, 2016, v.29, p.99-111.

MANSO, L. Marketing de relacionamento: O que é? Para que serve? Qual a sua importância para o cliente? **Revista de Administração e Ciências Contábeis**, 2010, v. 5, n.10, p.1- 20.

MESQUITA, M.; ZIMMERMANN, A. Campanha resto zero em um restaurante universitário. **Disciplinarum Scientia**, 2011, v.12, p.115-125.

NAMKUNG, Y.; JANG, S. Service failures in restaurants: which stage of service failure is the most critical? **Cornell Hospitality Quarterly**, 2010, v.51, n.3, p.323–343.

NINEMEIER, J.; KAVANAUGH, R. **Supervisão em hospitalidade**. Instituto da Hospitalidade, São Paulo, p 367. 2003.

OLIVEIRA, D.; SOUZA, P.; WATANABE, E.; ANDRADE, D. Avaliação da higiene das mãos na perspectiva microbiológica. **Panamericana de Infectologia**, 2010, v.3, p.28-32.

OLIVEIRA, M. **Gestão de restaurantes: Uma prática de hospitalidade**. Dissertação. 2006. Universidade Anhembi Morumbi. São Paulo. 112 p.

OZDEMIR, B.; CALISKANN, O. A review of literature on restaurant menus: Specifying the managerial issues. **International Journal of Gastronomy and Food Science**, 2014, v.2, p.3–13.

PALACIO, J.; THEIS, M. **Gestão de negócios em alimentação**. 12a. Edição. São Paulo: Manole, 2015. 568p.

SANLIER, N.; COMERT, M.; DURLU-OZKAYA, F. Hygiene perception: condition of hotel kitchen staffs in Ankara, Turkey. **Journal of Food Safety**, 2010, v.30, p.415–431.

SCHROEDER, Q.; SENGER, I.; SENGER, C.; PANNO, F. Determinantes da satisfação e importância dos atributos em serviços de hotelaria. *In: Anais do XXXI Encontro Nacional de Engenharia de Produção*, Belo Horizonte/MG, Brasil, p.15, 2011.

SENAC. **Sou cozinheiro – técnicas, tendências e informações sobre aperfeiçoamento profissional**. São Paulo: Senac Nacional, 2011. 142 p.

SIQUEIRA, S.; FIGUEIREDO, A.; FIGUEIREDO, C.; D’AVILA, D. Comparação entre duas técnicas de higienização das mãos em pacientes de diálise peritoneal. **Jornal Brasileiro de Nefrologia**, 2012, v.34, p.355-360.

SOUZA, C.; SALTHLER, J.; JORGE, M.; HORST, R. Avaliação das condições higiênicas sanitárias em uma unidade de alimentação e nutrição hoteleira, na cidade de Timóteo-MG. **Revista Digital de Nutrição**, 2009, v.3, n.4, p.3

TEIXEIRA, S. A., LUZ, N. S., OLIVEIRA, E. S., ALMONDES, R. S., LUCENA, J. D., BARROS, H. B. Investigação dos riscos ambientais e ergonômicos em restaurantes privados de um município do Piauí-Brasil. **RevInter**, 2015, v.8, n.1, p.113-130.

VEAL, J. **Metodologia de pesquisa em lazer e turismo**. ALEPH, São Paulo. 2011, 542 p.



# ENOTURISMO E O POTENCIAL GASTRONÔMICO DO VINHO: um olhar sobre as publicações científicas

LAVANDOSKI, JOICE  
TONINI, HERNANDA

## INTRODUÇÃO – ENOTURISMO

A amplitude da atividade turística faz com que a oferta seja diversificada no intuito de satisfazer uma demanda igualmente diversa. Na gama de possibilidades de atuação no setor do turismo, regiões vitivinícolas vêm desenvolvendo estratégias para captação de visitantes interessados em conhecer não apenas seus vinhos, mas também as paisagens e culturas específicas.

Este tipo de turismo recebe o nome de Enoturismo (ou, de forma simplificada, Turismo de Vinhos), e é caracterizado pelo deslocamento de pessoas para regiões vitivinícolas, compreendendo visitantes com motivações diversas, mas todas elas centradas na experiência proporcionada pela visitação às vinícolas e aos vinhedos, participação em festivais e exposições de vinhos, contato com produtores e seus traços culturais (DALLANHOL e TONINI, 2012). Mais recentemente foram integradas outras atividades com apelo ao vinho, entre elas eventos esportivos (maratonas do vinho, por exemplo), gastronômicos (feiras e refeições ao ar livre, junto aos parreirais, ou na própria vinícola), eventos sociais (casamentos e outras festividades), e demais atividades de cunho educativo como cursos de degustação e harmonização (THACH e CHARTERS, 2016).

Viagens com o objetivo de provar novos vinhos e conhecer os detalhes do processo de produção são responsáveis por gerar receitas não apenas às vinícolas, mas aos diversos setores envolvidos direta e indiretamente com tais atividades, tais como hotéis, guias de turismo, agências de viagens, restaurantes, transportes turísticos, comércio local, entre outros. Ao agregar valor turístico ao vinho, as vinícolas incrementam suas vendas, ampliando os canais de distribuição, além de divulgar sua marca e qualificar o contato com consumidores reais e potenciais (HALL et al., 2000; THACH e CHARTERS, 2016).

De acordo com a rede Great Wine Capitals (GWC), o gasto dos turistas nas principais regiões vitivinícolas do mundo, no ano de 2015, chegou a mais de 2 bilhão de euros ao ano, movimentando mais de 30 milhões de visitantes. Cabe destacar que nas regiões participantes da GWC, segundo o relatório, mais de 85% dos visitantes se deslocam para estes locais em busca de lazer, alcançando quase 100% em alguns casos (Mendoza - Argentina, por exemplo), (GWC, 2018). Este percentual demonstra o potencial do vinho como influenciador do fluxo turístico nas regiões produtoras.

O enoturismo se desenvolve em uma região vitivinícola através de serviços/atividades realizadas nas e pelas vinícolas, e também, através da criação de rotas de vinho que tem como objetivos promover o enoturismo e as características culturais, ambientais e sociais do território como um todo.

A atividade turística associada ao vinho possui caráter dinâmico visto que procura proporcionar experiências satisfatórias e marcantes aos

turistas. Enoturistas geralmente se interessam e são motivados a conhecer determinada região, em função dos seus atributos vînicos e culturais (GÓMEZ et al., 2016). Dessa forma, a gastronomia local tem se caracterizado como um elemento essencial para o desenvolvimento turístico, assumindo importância como recurso e atrativo básico na oferta de serviços aos turistas que buscam saciar seu interesse pelo mundo dos vinhos.

Diferentes atividades em que o vinho é o elemento central vêm sendo trabalhadas em conjunto com a gastronomia. Estas atividades podem envolver desde a degustação de vinho acompanhada de petiscos regionais, como também, harmonizações mais elaboradas de vinho com determinada comida, eventos e festivais enogastronômicos que podem ser promovidos por confrarias ou pelas diferentes rotas de vinho e associações. Assim, eventos que aliam o vinho, o turismo e a gastronomia vêm ganhando destaque como ferramenta de promoção e divulgação do território e do patrimônio cultural (vînico, gastronômico, artístico, dentre outro), (HALL et al., 2000; CARLSEN e CHARTERS, 2006).

Nesse sentido, o presente capítulo tem como objetivo, identificar a abordagem temática e outros elementos (tais como ano de publicação, palavras-chave, origem da amostra e país) presente em artigos publicados em periódicos científicos nacionais e internacionais, relacionados aos temas do vinho, do enoturismo, da gastronomia e dos eventos. Para tal, foi realizada uma revisão sistemática de bibliografia junto ao Portal de

Periódicos da CAPES para identificar as principais temáticas desenvolvidas nos artigos relacionados ao vinho e ao turismo.

Esta introdução apresentou brevemente o significado do enoturismo, como um segmento do turismo que valoriza a gastronomia e a cultura local. A seguir, são discutidos conceitos relacionados ao enoturismo, à gastronomia e ao potencial dos eventos gastronômicos para, ao final, apresentar os resultados deste levantamento bibliográfico.

## **GASTRONOMIA COMO RECURSO TURÍSTICO**

A comida deixa de ser um simples elemento para satisfazer a necessidade de alimentar-se e passa a tornar-se um dos principais recursos para o desenvolvimento do turismo (SCHLUTER, 2017).

De acordo com Hall et al. (2004), o segmento de turismo gastronômico tem como principal motivação as visitas a produtores, festivais gastronômicos, restaurantes e outros locais onde o sabor dos alimentos e a experiência ligada à gastronomia são considerados centrais. Nesse sentido, compreendendo o vinho como um dos elementos associados à alimentação, seu significado vai além de uma simples bebida para acompanhar um jantar, por exemplo, e passa a ser visto como um motivador junto aos deslocamentos turísticos. Assim, o turismo gastronômico contempla o interesse em degustar comidas e bebidas enquanto uma experiência única (SORMAZ et al., 2016).

Atualmente, a gastronomia é considerada um fator determinante para atrair turistas no momento em que escolhem seus destinos (SORMAZ et al., 2016). Henderson (2009) destaca 4 temas nos estudos

acadêmicos em que a gastronomia se relaciona com o turismo: o comportamento do turista em relação à gastronomia; as oportunidades comerciais oriundas da gastronomia enquanto produto turístico; análise da relação entre o marketing gastronômico e a demanda turística; e, por fim, o turismo gastronômico como alternativa para desenvolver um destino.

Cabe destacar que, segundo Alonso e Liu (2011), para o desenvolvimento do turismo gastronômico é importante que os autóctones preservem os produtos locais. Esse aspecto relaciona-se à salvaguarda do patrimônio cultural imaterial, que é caracterizado pelos hábitos e tradições que se manifestam em saberes, celebrações, formas de expressão e nos lugares. O modo artesanal de fazer queijo de minas e o ofício das baianas de Acarajé são alguns dos patrimônios de natureza imaterial salvaguardados no Brasil, pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN). Um exemplo aplicado ao vinho, em Portugal, é a paisagem cultural do Alto Douro Vinhateiro como patrimônio mundial e a recente candidatura do Vinho de Talha, produzido na região do Alentejo, a patrimônio cultural imaterial da humanidade, pela Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO).

Com visão também abrangente, Kivela e Crotts (2006) entendem a gastronomia não apenas na relação de cozinhar e comer bem, mas como sendo o estudo das relações entre cultura e comida, pois alguém que está seriamente envolvido com a gastronomia acaba por se envolver com a degustação, a preparação, a experiência, com pesquisa, com

descobrir e entender, além de escrever sobre comida e, frequentemente mas não exclusivamente, sobre vinhos.

Outro importante aspecto de atração de turistas são os eventos. De acordo com Geetz (2008), os eventos além de serem capazes de atrair turistas, são peças chave para o desenvolvimento de muitas destinações turísticas e tem crescido de maneira significativa em diversos locais inclusive quando relacionados à gastronomia. Neste caso, é frequente a presença das tradições alimentares e o fortalecimento da identidade local.

Considerando-se o potencial da gastronomia - e aqui se deve acrescentar o vinho - muitos eventos temáticos estão sendo realizados, em rotas turísticas ou espaços em que a comunidade pode se apropriar. Tais eventos são capazes de gerar fluxo turístico e conseqüentemente receita em regiões que sofrem com a sazonalidade, colocando em destaque, mais uma vez, as relações dos indivíduos com a alimentação.

## **GASTRONOMIA E ENOTURISMO**

A gastronomia tem importância fulcral tanto para o turismo, conforme destacado no texto acima, como para o enoturismo. Diferentes estudos sobre enoturismo identificam na oferta enoturística, atividades e propostas em que há a combinação do vinho com a comida (GÓMEZ et al., 2016; CORIGLIANO, 2016). Esta combinação harmoniosa contribui na satisfação e na experiência percebida pelos turistas e visitantes (SCHAMEL, 2017; MUÑOZ-FERNÁNDEZ et al., 2016; SOHN e YUAN, 2013).

O documento guia para a promoção e desenvolvimento do enoturismo na Europa, a Carta Europeia de Enoturismo, que segue os princípios de desenvolvimento sustentável, estabelece como fundamentos gerais do enoturismo as atividades e recursos turísticos, de lazer e de tempo livre, relacionados com as culturas materiais e imateriais do vinho e da gastronomia autóctone dos territórios. Pautado nesta diretriz norteadora, muitos municípios e rotas de vinho vem trabalhando suas ações (GÓMEZ et al., 2016; SCHAMEL; 2017). Pode-se dar como exemplo a maioria das rotas de vinho em Portugal, os pequenos e grandes municípios que organizam eventos e festivais, de grande e médio porte, para um público específico ou para o grande público, onde há exposição e degustação de vinhos e de comidas regionais, mini cursos de culinária e harmonizações, ações de formação para encarregados do setor de alimentos e bebidas, dentre outros.

Nesta linha de raciocínio, Marques (2017) analisa as confrarias vínicas como promotoras do turismo gastronômico e do enoturismo, destacando que elas desempenham um importante papel na qualificação da oferta turística, precisamente no campo do turismo cultural. As confrarias são organizações estratégicas na promoção do terroir, dos rituais e das manifestações culturais em torno do vinho. Em Portugal, as confrarias vínicas e gastronômicas estão espalhadas em todas as regiões vitivinícolas do país e auxiliam na valorização e promoção dos produtos alimentares, associando a história, o patrimônio local e os saberes e sabores relacionados com a gastronomia e o vinho.

Thanh e Kirova (2018) salientam que a cadeia de fornecimento do enoturismo envolve, sobretudo, uma componente educacional, pois inclui atividades culturais, gastronômicas e recreativas. Degustação de vinho seguida de eventos que combinam vinho-comida em restaurantes locais são as principais atividades educacionais exploradas. Já festivais vínicos e gastronômicos, museus de vinho e galerias envolvem tanto atividades educacionais como de entretenimento. Os eventos em particular, como destacam algumas pesquisas (CORIGLIANO; 2016; SOHN e YUAN, 2013), tem um importante papel como promotor de experiências aos visitantes e turistas.

## **ENOGASTRONOMIA E O POTENCIAL DOS EVENTOS TEMÁTICOS**

A enogastronomia contempla inúmeras possibilidades de atuação, cujo pressuposto básico é a presença de alimentos e vinhos. Além de oficinas, visitas, roteiros turísticos, a realização de eventos tendo como pano de fundo os hábitos culinários locais, vem contribuindo para o incremento no fluxo turístico e valorização das tradições.

Festividades em volta do vinho, da gastronomia e da cultura de uma região estão entre as principais atividades dos enoturistas, conforme destacado no texto acima. Os eventos e os festivais vínicos, por sua vez, reúnem a amálgama de todos os atributos que a região oferece aos seus visitantes e enoturistas (CARLSEN e CHARTERS, 2006). Estratégias e políticas de desenvolvimento do enoturismo em âmbito local, nacional e

internacional podem ser realizadas através do desenvolvimento de tais eventos e festivais que reúnem o vinho e a gastronomia local (MUÑOZ-FERNÁNDEZ et al., 2016). E as regiões produtoras de vinho, portanto, fornecem um contexto cultural para o desenvolvimento deste tipo de iniciativa.

Corigliano (2016) analisa o papel das rotas de vinho na criação e promoção de eventos turísticos valiosos pautados em identidades locais específicas. Através de uma análise em rotas da Itália, Espanha e França, a autora identifica seis principais categorias dos eventos realizados, os quais envolvem artes, música, cultura (incluindo eventos que promovem comida de rua, restaurantes baseados em pratos típicos, workshop com chefs e cozinheiros locais), esporte, flores e crianças (com laboratório artístico e workshops).

Em Portugal, por exemplo, muitas são as propostas de eventos no âmbito da enogastronomia. Isto se dá ao fato do expressivo patrimônio cultural gastronômico do país, onde cada região ou município possui produtos regionais/locais e modos de fazer peculiares. Eventos enogastronômicos em restaurantes localizados em vinícolas que elaboram pratos a partir da utilização de produtos sazonais de produtores locais. O evento Dia Grande, promovido pela Herdade do Esporão compreendem dois dias de atividades em um ambiente familiar, explorando diferentes espaços da vinícola com atrações para adultos e crianças, enófilos e apreciadores de vinho e gastronomia. Dentre as atividades estão provas de vinho, de cerveja artesanal e de azeite; workshop de práticas agrícolas, de brinquedos, de cerâmica; exposição de



rótulos; observação de pássaros; mercado de produtores locais; concerto e cinema noturno; além de hospedagem em tendas localizadas nos olivais.

Eventos de harmonização promovidos por ou com apoio de confrarias gastronômicas, eventos como *sunsets* musicais ou feiras enogastronômicas em castelos são alguns diferenciais nesta conjugação do vinho com a gastronomia portuguesa. Eventos esportivos como as corridas de ruas ou de bicicleta envolvem um percurso entre os vinhedos centenários na região do Douro, por exemplo.

No Brasil, no Estado do Rio Grande do Sul, precisamente na região turística Uva e Vinho, onde se concentram importantes rotas enoturísticas do país como o Vale dos Vinhedos, Caminhos de Pedra, Rota dos Espumantes, Vinhos de Montanha, a enogastronomia, no intuito de criar novas experiências aos turistas, tem sido explorada de diversas formas. Além de eventos ligados à cultura e entretenimento, tais como as atividades esportivas também ganham destaque, trazendo elementos ligados ao vinho e à comida local, tais como *Sparkling Night Run*, Maratona do Vinho, Fenachamp, entre outros.

Diferentes pesquisas demonstram a importante função que os festivais vínicos representam na venda de vinho, na promoção de atratividade para as regiões produtoras, principalmente aquelas em fase de desenvolvimento do enoturismo; ou ainda, no aprimorando da imagem do destino; e ajudando a construir consumidores fiéis para as vinícolas e visitantes frequentes para a região (GEET'Z et al, 2000;

HALL et al., 2000; HOFFMAN et al., 2001; HOUGHTON, 2001; BRUWER et al., 2002; CARLSEN e CHARTERS, 2006).

Eventos e festivais vínicos e enogastronômicos se apresentam, também, como uma oportunidade de pesquisa dentro do segmento do enoturismo e uma área promissora de pesquisa (CARLSEN e CHARTERS, 2006; CORIGLIANO; 2016; SOHN e YUAN, 2013). Contudo, conforme destacam Sohn e Yuan (2013), poucos estudos no campo do enoturismo tem examinado em profundidade a natureza dos festivais vínicos, tanto pelo lado da demanda como da oferta.

## **METODOLOGIA**

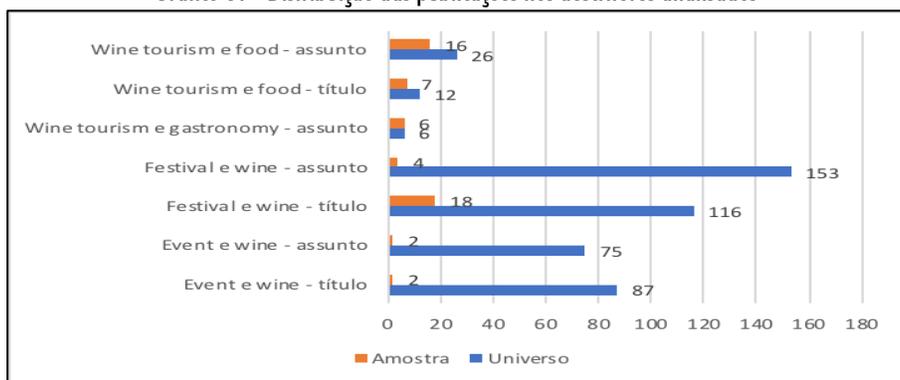
Este estudo caracteriza-se como exploratório visto que busca identificar informações presentes em artigos científicos. Em um primeiro momento, foi utilizada a técnica bibliográfica, no intuito de compreender o fortalecimento entre vinho e turismo (enoturismo), considerando-se sua relação com a gastronomia e eventos coligados. Para complementar o presente estudo, foram pesquisados 4 conjuntos de descritores em língua inglesa, no Portal de Periódicos da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), utilizando os filtros assunto e título. Os descritores são: “event” e “wine”, “festival” e “wine”, “wine tourism” e “gastronomy”, “wine tourism” e “food”. Em todas as buscas o tipo de material definido foi artigo científico. Foram excluídos os artigos publicados em magazine (revista não científica) e aqueles cuja temática central e, objetivos, não se relacionem com vinho e gastronomia. Não foi definido critério de data de publicação e, dessa forma, foram listados todos os artigos até o dia 31 de julho de 2018.

A partir da seleção de artigos científicos demonstrando relação com enogastronomia e turismo, os artigos foram analisados utilizando-se 4 categorias: tema, local de estudo, periódico e ano de publicação. Por fim, procedeu-se à análise quantitativa, identificando a frequência de incidência em cada uma das categorias.

## ANÁLISE DOS RESULTADOS

Com os diferentes descritores e filtros utilizados, a maioria das publicações referem-se a jornais e revistas não científicas. O gráfico 01 apresenta o quantitativo das publicações em cada um dos descritos.

Gráfico 01 - Distribuição das publicações nos descritores analisados



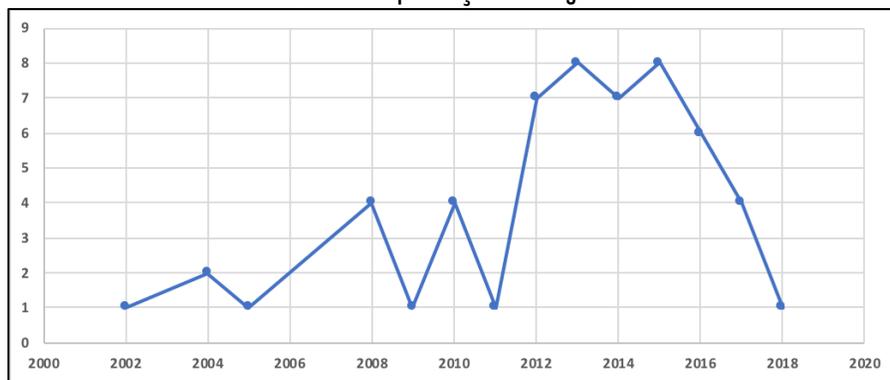
Fonte: Autores (2018)

Na pesquisa dos termos “event” e “wine” foram detectados 87 artigos com o filtro título. Destes, 2 estão relacionados ao interesse do presente estudo. Com o filtro assunto, apareceram 75 artigos e apenas 2 deles foram selecionados. Os termos, “festival” e “wine” mostraram 116 artigos por título, sendo 18 deles considerados de interesse para o presente estudo. Quando filtrados por assunto, 153 artigos foram listados, com diversos artigos repetidos na busca anterior. Assim, foram selecionados 4 artigos de interesse. Para o conjunto “wine tourism” e

“gastronomy” apareceram poucos resultados. Na pesquisa por título, apenas um artigo foi identificado, sem relação com o objetivo desta pesquisa. A busca por assunto, resultou em 6 artigos e todos foram considerados de interesse. As palavras “wine tourism” e “food” resultaram em 38 obras. Na pesquisa por título foram identificados 12 artigos, sendo 7 deles selecionados para a análise. Utilizando o filtro por assunto, os resultados apontaram para 26 artigos e, destes, 16 foram considerados de interesse para o presente estudo. Portanto, esta busca no Portal de Periódicos apresentou 475 obras para os descritores listados acima, onde somente 55 artigos científicos foram objeto de análise neste trabalho.

A produção científica analisada envolveu pesquisas do ano de 2002 a 2018, com mais predominância nas pesquisas realizadas entre 2012 a 2015, totalizando 30 artigos científicos (Gráfico 02).

Gráfico 02 - Ano de publicação dos artigos analisados



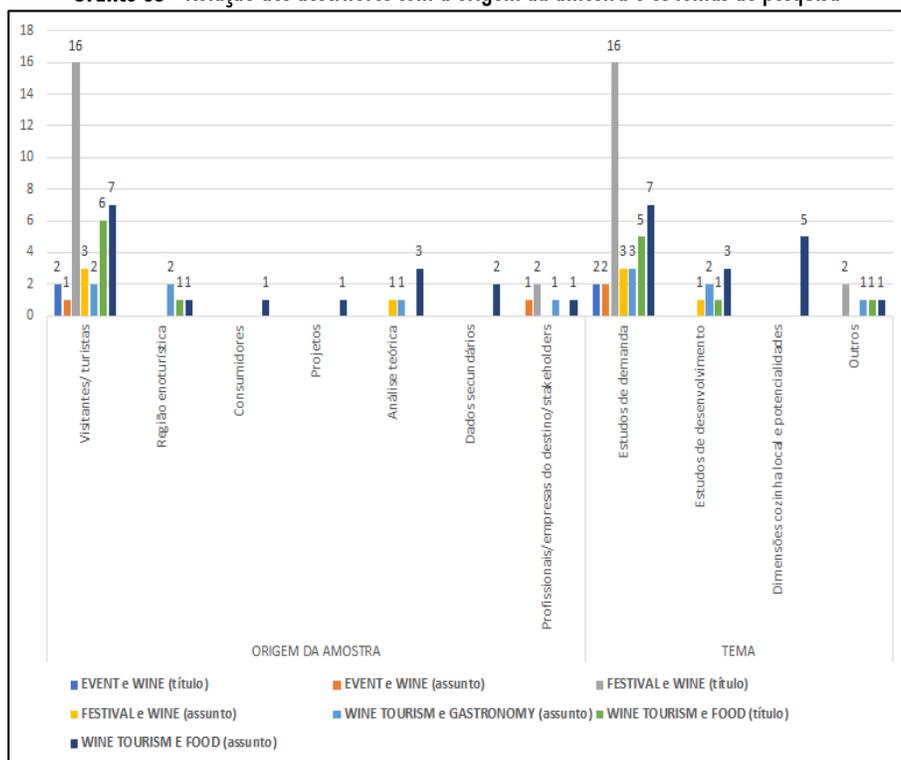
Fonte: Autores (2018)

O gráfico 03 apresenta a origem da amostra e os temas encontrados em cada um dos descritores analisados. Sobre a origem da

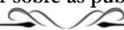
amostra, 67% (n=37) compreende visitantes ou turistas, sendo estes abordados em regiões ou rotas, não em um evento específico.

Em relação ao tema, são frequentes os estudos de demanda (envolvendo perfil, satisfação, motivação e experiência), representando quase 70% da amostra (n=38). Os demais estudos tratam sobre desenvolvimento e componentes da oferta turística. Análise econômica, produção local e relação com o turismo, qualificação em gastronomia, benefícios do festival e percepção dos residentes tiveram apenas uma ocorrência e, portanto, foram agrupados na categoria “outros”.

**Gráfico 03 - Relação dos descritores com a origem da amostra e os temas de pesquisa**



Fonte: Autores (2018)



Há poucos estudos que relacionam os termos “event” e “wine”. Nas pesquisas sobre “festival” e “wine”, o objeto de análise mais utilizado refere-se a estudos com visitantes e turistas em festivais.

Ao analisar as palavras-chave dos artigos, foram utilizados os mesmos descritores como referência: “wine”, “festival”, “wine tourism”, “food” e “event”. Não foram contabilizadas as palavras-chave que apresentam mais de um termo, com exceção de “wine tourism”. As palavras “wine tourism”, “food” e “gastronomy” são mais frequentes nos estudos sobre comida regional, produtos locais e desenvolvimento local/regional, como tema.

Em termos de localização onde os estudos foram aplicados, os resultados mostram que é bem diversificado, com predominância nos Estados Unidos, África do Sul, Itália, Espanha e Austrália. Chamam a atenção estudos desenvolvidos na China, México, Romênia, Camarões, Sarajevo e Japão, os quais não figuram no atual mapa vitivinícola mundial. Embora os Estados Unidos contenham o maior quantitativo de pesquisas encontradas nesta análise, estes não apresentam pesquisa relacionada com a principal região vitivinícola do país, localizada na Califórnia. As pesquisas que tem como objeto de análise as regiões americanas estão relacionadas aos descritores “event” e “wine”, “festival” e “wine”.

As técnicas de análise e tratamento dos dados em predominância foram questionários/survey com tratamento estatístico, o que relaciona-se com a origem da amostra - a maioria realizada com visitantes e turistas - e com o tema dos estudos - que versam sobre demanda. Em menor

quantidade estão as entrevistas e grupo focal, assim como revisão de literatura e dados secundários como técnicas de pesquisa.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Em geral, festivais e eventos especiais estão entre as formas mais rápidas de crescimento do fenômeno turístico. Os eventos enoturísticos, por sua vez, envolvem além do vinho, a gastronomia. As análises das publicações científicas retratam esta realidade, com abordagens sobre dimensões da cozinha local e suas potencialidades, além disso, a maioria dos artigos identificados refere-se a estudos de demanda focando regiões enogastronômicas ou festivais de comida e bebida. Percebe-se o interesse crescente pelo tema entre os anos de 2012 a 2015, mas chama à atenção a queda nas publicações nos anos posteriores. Entendemos que estudos sobre temas tão atuais como os eventos gastronômicos são fundamentais para construir planos de desenvolvimento para regiões enoturísticas, sendo assim esse declínio não era esperado.

Países com tradição vitivinícola, como por exemplo, França e Portugal apresentam poucos estudos desenvolvidos nas temáticas analisadas. Adicionalmente, Austrália que é uma referência em pesquisas sobre enoturismo também não apresentou um número significativo.

A partir dos resultados é possível concluir que os pesquisadores dedicam parte de seus estudos para compreender a experiência turística, as motivações e satisfações, as preferências de consumo e o perfil dos turistas que visitam rotas/regiões ou eventos em busca de cultura, gastronomia e vinho.



Para estudos futuros, sugere-se acrescentar outros descritores (como, por exemplo, “event” e “food”, “event” e “gastronomy”, “festival” e “food”, “festival” e “gastronomy”), e ampliar a base de dados.

## REFERÊNCIAS

- ALONSO, Abel Duarte; LIU, Yi. The potential for marrying local gastronomy and wine: The case of the 'fortunate islands'. **International Journal of Hospitality Management**, v. 30, n. 4, p. 974-981, 2011.
- BRUWER, Johann et al. Wine and food events: a golden opportunity to learn more about wine consumers. **The Australian and New Zealand Wine Industry Journal**, v. 17, n. 3, p. 92-99, 2002.
- CARLSEN, Jack. Charters, Steve. **Introduction**. In: CARLSEN, Jack. **Global wine tourism: Research, management and marketing**. Cabi, 2006. p. 1-16.
- CORIGLIANO, Magda Atonioli. **Wine routes and territorial events as enhancers of tourism experiences**. In: PERIS-ORTIZ, M. et al. **Wine and tourism: a strategic segment for sustainable economic development**. London: Springer, 2016.
- DALLANHOL, Elisa Bianchini; TONINI, Hernanda. **Enoturismo**. São Paulo: Aleph, 2012.
- GWC (Great Wine Capitals). **International Wine Market Review**. Disponível em <http://www.greatwinecapitals.com/resources/reports/2554>. Acesso em: 30 maio 2018.
- GEETZ, Donald et al. **Explore wine tourism: management, development and destinations**. New York: Cognizant Communication Corporation, 2000.
- GEETZ, Donald. Event tourism: Definition, evolution, and research. **Tourism management**, v. 29, n. 3, p. 403-428, 2008.
- GÓMEZ, María et al. Turismo y enogastronomía en tiempos de crisis: el caso de Aragón (España). **PASOS. Revista de turismo y patrimonio cultural**, v. 14, n. 2, p. 447-457, 2016.
- HALL Michael et al. **Wine tourism around the world: development, management and markets**. Oxford: Butterworth Heinemann, 2000.
- HALL Michael et al. **Food tourism around the world: development, management and markets**. Oxford: Butterworth Heinemann, 2004.
- HENDERSON, Joan C. Food tourism reviewed. **British Food Journal**, v. 111, n. 4, p. 317-326, 2009.
- HOFFMAN, Darina et al. The evolution of wine events in Australia and New Zealand: a proposed model. **International Journal of Wine Marketing**, v. 13, n. 1, p. 54-71, 2001.

- HOUGHTON, Meg. The propensity of wine festivals to encourage subsequent winery visitation. **International Journal of Wine Marketing**, v. 13, n. 3, p. 32-41, 2001.
- KIVELA, Jaks; CROTTTS, John C. Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience a Destination. **Journal of Hospitality & Tourism Research**, v. 30, p. 354-377, 2006.
- MARQUES, Gonçalo. As confrarias báquicas e as “enomemórias” na promoção do turismo. **PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural**, v. 15, n. 3, p. 687-712, 2017.
- MUÑOZ-FERNÁNDEZ, Guzmán et al. Las sinergias entre el vino, los viajes y los festivales enogastronómicos: un análisis de motivación y satisfacción. **International Journal of Scientific Management Tourism**, v. 2, n. 3, p. 225-240, 2016.
- SCHAMEL, Guenter H. Wine and culinary tourism: Preferences of experiential consumers. In: **BIO Web of Conferences**. EDP Sciences, 2017.
- SCHLUTER, Regina. **A manera de introducción: la gastronomía en el centro de la atención. Diferentes usos de la gastronomía en el turismo**. IN: NORRILD, J. A. **Gastronomía y turismo: destinos con sal y pimienta**. Buenos Aires: Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos, 2017.
- SOHN , Eunmi; YUAN, Jingxue. Who are the culinary tourists? An observation at a food and wine festival. **International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research**, v. 7, n. 2, p. 118-131, 2013.
- SORMAZ, Umit et al. Gastronomy in tourism. **Procedia Economics and Finance**, v. 39, p. 725-730, 2016.
- THACH, Liz, CHARTERS, Steve. **Best practices in global wine tourism: 15 case studies from around the world**. New York: Miranda Press, 2016.
- THANH, Tan Vo; KIROVA, Valentina. Wine tourism experience: a netnography study. **Journal of Business Research**, v. 83, p. 30-37, 2018.





# ENTRE LÁ E CÁ: as comidas de rua na fronteira Chuí Brasil e Chuy Uruguai e sua relação com o Turismo de Compras

PERINI, KRISCIÊ PERTILE  
CARVALHO, DAVIANE SOUZA

## INTRODUÇÃO

Este capítulo é fruto dos dados obtidos a partir de uma pesquisa realizada na fronteira do extremo sul do Brasil (Chuí Brasil/Chuy Uruguai) e buscou analisar questões relacionadas às comidas de rua comercializadas no local, interligando-as com outra atividade econômica da região fronteira, o turismo de compras.

A área de pesquisa está localizada em duas avenidas paralelas<sup>6</sup> e de significativa importância em termos de comércio, sobretudo por concentrarem o maior número de lojas popularmente denominadas free shops. Tais estabelecimentos ofertam produtos importados a preços mais baixos devido à isenção de impostos, tornando as localidades propícias para o turismo de compras, o que gera um fluxo de pessoas oriundas de diferentes regiões do Brasil e do exterior, em especial moradores do Mercosul (Argentina, Brasil, Paraguai, Uruguai e Venezuela).

No local também estão concentrados os vendedores de comidas de rua dos mais variados tipos e sabores. A gastronomia na fronteira pode ser considerada, além de um produto economicamente rentável,

---

<sup>6</sup> A Avenida Uruguay está localizada no Chuí/Brasil e a Avenida Brasil no Chuy/Uruguai.

um atrativo turístico, inclusive no que se refere às comidas de rua que englobam características tanto uruguaias quanto brasileiras.

Nesse sentido, acreditamos que a pesquisa é relevante para área do Turismo e da Gastronomia, em especial diante da localização do sítio de pesquisa, do fluxo característico do local, bem como do processo contínuo de hibridização cultural pelo qual passa a região. A isso se agrega o fator gastronômico que torna tal espaço particularmente diferenciado, envolvendo aspectos característicos das populações de ambos os países.

Dentre os objetivos propostos estão: (a) identificar e caracterizar a oferta gastronômica de rua presente no local; (b) categorizar e analisar as práticas mobilizadas pelos consumidores; bem como (c) examinar a relação entre tal oferta gastronômica e o turismo de compras existente. Para tanto, foram realizadas entrevistas semiestruturadas entre os meses de agosto e outubro de 2017 com vinte consumidores, além de conversas informais com outros vinte ambulantes.

Na sequência, as práticas de consumo foram analisadas com base na *practice theory*, proposta pelos sociólogos Andreas Reckwitz (2002) e Alan Warde (2005), em especial atentando à noção de entidade coordenada por nexos de fazeres e discursos (entendimentos, procedimentos e engajamentos).

O capítulo apresenta-se estruturado da seguinte forma: no referencial teórico procuramos caracterizar e trazer à tona conceitos como “zona de fronteira” e “faixa de fronteira”; tratando das atividades que constituem a economia local, atentando especialmente às leis que

regulamentam a atividade de comércio ambulante de alimentos em ambos os países e, por fim, sugerindo que as comidas de rua podem estar diretamente relacionadas à experiência turística no sítio pesquisado. Na metodologia apresentamos as noções que compõem a Teoria das Práticas, bem como sua relação com o consumo alimentar, para posteriormente analisarmos os dados obtidos através das entrevistas e conversas informais.

## **REFERENCIAL TEÓRICO**

Os conceitos de zona de fronteira e faixa de fronteira são distintos. O primeiro se refere ao território nacional, enquanto o segundo diz respeito à faixa territorial que adentra ambos os países fronteiriços, caracterizando-se pelas interações de seus Estados. A fronteira Brasil/Uruguai está localizada na parte mais ao sul do país, no estado do Rio Grande do Sul e na região mais ao norte do Uruguai nos Departamentos de Artigas, Rivera e Cerro Largo.

Devido à situação geográfica que propicia fácil acesso entre as fronteiras, o Chuí Brasil tem seu comércio ligado diretamente ao Chuy Uruguai. Trata-se de uma fronteira seca dividida por duas avenidas (Fotografia 01) e, apesar da história ter sido escrita separando os países, para quem reside ou visita os municípios tais limites não são claros. Na década de 50, Ferreira (1959) já apontava a forte ligação entre as localidades, haja vista que os idiomas (Português/ Espanhol) são falados e compreendidos em ambos os lados da fronteira, as moedas de compra aceitas nos estabelecimentos comerciais são tanto a brasileira quanto a

uruguiaia (real e peso, respectivamente) e as comidas e costumes também são os mesmos para quem observa rapidamente, sendo essa cultura fluída uma das principais características responsáveis pelo crescimento econômico e social da localidade.

Atualmente, a economia dos municípios é baseada na pecuária e no turismo de compras. O Programa de Promoção do Desenvolvimento da Faixa de Fronteira (PDFF), lançado pelo governo federal brasileiro, define “Faixa de Fronteira” como uma região estratégica na integração sul-americana, porém marcada pelas dificuldades de acesso aos serviços e bens públicos, historicamente relegada pelo Estado, com altos índices de criminalidade e baixo desenvolvimento econômico e social (BRASIL, 2009), sobretudo pela distância geográfica que as separam de grandes centros urbanos.

#### **Fotografia 01 – Avenidas que demarcam a fronteira seca entre Chuí/Chuy**



Fonte: arquivo das autoras, 2018.

A partir da necessidade de transformar tal situação, possibilitando desenvolver as características e vantagens intrínsecas aos municípios da fronteira, foram criadas políticas públicas sob o intuito de proporcionar

o crescimento e desenvolvimento de cidades gêmeas fronteiriças. Inicialmente foi apresentado o Projeto de Lei nº 6.316/09, de autoria do Deputado Marco Maia (PT-RS), que tinha por objetivo a implementação de lojas francas na faixa de fronteira. De acordo com Lima (2017),

O fundamento jurídico era trazer isonomia de tratamento entre os viajantes rodoviários e os aéreos e marítimos, que há muito já dispunham deste tipo de comércio nas áreas alfandegadas de portos e aeroportos. Noutro giro, o projeto apresentou-se como estratégia para impulsionar o desenvolvimento econômico da região de fronteira, com ênfase no incremento do comércio, geração de empregos e incentivo ao turismo rodoviário.

A criação efetiva de tais estabelecimentos, popularmente conhecidos como free shops, se deu pela Lei nº 12.723/12 e trouxe para o Chuy uma nova categoria de turismo de compras, tendo em vista a comercialização de produtos importados com redução ou isenção de impostos<sup>7</sup>.

Assim, o turismo de compras está sujeito a incentivos legais e fiscais para se solidificar com a intensidade suficiente para tornar-se a fonte principal de renda ou atrativo para uma determinada região. No sítio pesquisado essa forma de turismo alcançou tais objetivos e de acordo com a Organização Mundial do Turismo (OMT), isso se deve a política de desenvolvimento de fronteiras, haja vista que “80% dos fluxos de turismo internacional são constituídos por turismo de curta distância, entre países vizinhos” (BRASIL, 2008, s/p).

Devido ao crescente fluxo de habitantes e turistas na referida fronteira, não tardou para que o setor gastronômico local também se

---

<sup>7</sup> A cota ou limite de gastos por pessoa é de trezentos dólares.

desenvolvesse. Dentre os estabelecimentos comerciais existentes citamos a presença de cafés, sorveterias, pizzarias, buffets e restaurantes típicos especializados em parrillas<sup>8</sup>. Além disso, há também o comércio ambulante de comidas de rua definido pela Organização das Nações Unidas para a Agricultura e Alimentação (FAO)<sup>9</sup> “como o conjunto de alimentos e bebidas prontos para consumo, preparados ou vendidos por vendedores ambulantes, especialmente nas ruas e/ou lugares públicos”.

No lado brasileiro a Lei nº 1.696 de 23 de março de 2017 regulamenta a atividade do comércio ambulante e dá outras providências, entre elas a regulamentação da venda de alimentos de rua em vias e logradouros públicos, entendidos como bens públicos e de uso comum. Para prática desta atividade o artigo 2º da referida lei caracteriza como ambulante tanto a pessoa física quanto jurídica que exerça alguma atividade geradora de renda nos logradouros públicos, conforme caracterizados pelo parágrafo único do artigo 1º. Ainda classifica através do artigo 3º a forma como as atividades poderão ser exercidas.

De forma itinerante, quando o ambulante desenvolver suas atividades carregando suas mercadorias e equipamentos junto ao corpo ou em veículo motorizado, em ponto móvel, quando o ambulante, estacionado em locais autorizados de vias e logradouros públicos, desenvolver suas atividades utilizando-se de suportes ou equipamentos de apoio desmontáveis ou removíveis ou de veículos, automotivos ou não (PREFEITURA MUNICIPAL DO CHUI, 2017).

---

<sup>8</sup> Diferentes cortes de carnes preparadas em grelhas móveis que possibilitam que o carvão e/ou madeira sejam queimados separadamente e não logo abaixo das carnes, assim não ficam defumadas, mantendo um sabor característico. Trata-se de uma técnica bastante utilizada entre uruguaios e argentinos.

<sup>9</sup> Chauliac et al, 1993, p.367.

Vale destacar que o artigo 13º institui a necessidade de um relatório da Assistência Social especificando ser realmente necessária a prática da atividade pelo requerente quando se tratar da liberação de trailers e bancas de ambulantes, o que vai ao encontro dos resultados obtidos por Stefano Marras (2014) ao analisar as legislações sobre o comércio ambulante de alimentos em seis capitais da América do Sul (Buenos Aires, Bogotá, La Paz, Lima, Montevideu e Santiago). O autor concluiu que, de maneira geral, tais documentos se assemelham em três pontos: (1) este segmento de comércio ambulante é visto pelas autoridades como marginal, possivelmente temporário e, sobretudo, um setor econômico adequado às pessoas de baixa renda, cuja demanda aumenta de forma significativa em meio a crises econômicas; (2) proibição da presença de ambulantes em áreas centrais; e por fim (3) uma abordagem higienista que visa garantir a segurança alimentar, sem levar em consideração os hábitos dos consumidores e vendedores, e raramente prevendo as condições do local e infraestrutura onde se dá o serviço.

No entanto, destacamos que conversas informais mantidas com vinte vendedores ambulantes que operam na localidade pesquisada nos levam a afirmar que esse comércio além de se mostrar extremamente rentável, não se trata de um trabalho temporário, haja vista que os comerciantes disseram desenvolver a atividade, em média, há nove anos, permanecendo nela não pela falta de opções melhores, mas por vontade própria.

No lado uruguaio a venda de produtos alimentícios está regulamentada pelo Decreto nº 315/994 de 05 de julho de 1994, que aprova o Regulamento Bromatológico Nacional do Uruguai, fiscalizado pelo Ministério da Economia e Finanças; Ministério da Indústria, Energia e Mineração; e Ministério da Fazenda, Agricultura e Pesca.

Trata-se de um documento específico utilizado em todo o país, cujo objetivo é padronizar a forma de manuseio e produção de alimentos destinados à comercialização, bem como as condições e formas de proceder a higienização. Além disso, cada departamento possui um regulamento que, baseado nesse, atende algumas características específicas regionais, sendo que a cidade de Chuy responde ao departamento de Rocha.

Quan e Wang (2004), ao tratar da experiência turística, alertam que muitos pesquisadores da área a colocariam como aquela em contraste com as vivências do cotidiano do viajante. Os autores afirmam ainda que a experiência turística considerada pura e impactante seria aquela derivada do atrativo e preferencialmente magnífica, em contraste com as experiências híbridas, brutas e a serem toleradas como parte da viagem, como o comer, o dormir, o deslocar-se. Frente ao turista contemporâneo, mais exigente, as experiências complementares como o comer, ganhariam novo status, identificado pelos autores como “quality food”, ou seja, comida de qualidade, o que não excluiria do item as experiências proporcionadas pela ingestão dos alimentos, ou seja, pela prática do comer. Dessa forma, o que está em jogo não é apenas a comida em si, mas tudo aquilo capaz de conformar o ato alimentar.

A experiência tolerada se marcaria pela extensividade e intensividade daquelas experiências cotidianas no destino de origem. Quan e Wang (2004) citam como exemplos turistas ocidentais que, mesmo no oriente, preferem cadeias de hotéis e de restaurantes associados aos seus destinos de origem, pois trariam consigo seus hábitos caseiros, o que reforça a manutenção do sentimento de segurança ontológica proporcionada pela continuidade das práticas cotidianas, uma espécie de casulo protetor (GIDDENS, 2002). Mas, muitas vezes e mesmo os percebendo como riscos, turistas se aventuram em novos pratos e novos alimentos. Tal experiência de viagem, nesses termos, se marcaria preferencialmente pela intensidade e pelo contraste com as vivências cotidianas fora da viagem.

Acreditamos que essa busca por vivências e experiências diferenciadas faz com que uma gama de turistas opte pelo consumo de comidas e bebidas de rua quando em trânsito, caracterizando tal como um possível nicho de mercado para àqueles que vendem e vivem financeiramente desse tipo de alimentação, em especial em locais de forte apelo turístico, como no caso do sítio pesquisado.

O comer na rua, por vezes, está atrelado ao comer mal, daí derivando expressões que desqualificam o comer fora em contraste com o comer no espaço privado, talvez menos pelo alimento em si e mais por sua associação ao stress dos deslocamentos, a falta de comodidade ocasionada pelo “comer em pé”, do pouco tempo para alimentar-se e pela ausência de sociabilidade.

No entanto, quando se trata de uma refeição que foge do cotidiano, principalmente durante os finais de semana e feriados, observa-se uma mudança no discurso, que será pautado no lazer. Nesse caso também se pode inserir o turista, em especial o pós-turista, que poderia estar associando essa forma de alimento à vivência de uma experiência de viagem. Consumir comidas de rua seria uma maneira barata e acessível de usufruir de uma expressão da cultura local, ou mesmo uma comodidade. Assim, compreendemos que a visão em relação às comidas de rua é alterada de acordo com a necessidade que cada indivíduo possui para consumi-la, seja como consequência dos momentos de lazer, pela inevitabilidade diante das atividades cotidianas, através do turismo e/ou como forma de experiência.

## **METODOLOGIA**

A noção de consumo como prática utilizada aqui está ancorada na definição dos sociólogos Andreas Reckwitz (2002) e Alan Warde (2005), para quem antes de consumidores somos praticantes. Ambos consideram que a prática envolve comportamentos que pressupõem atividade corporal e mental<sup>10</sup>, objetos<sup>11</sup> e suas formas de manipulação e utilização, bem como emoções e motivações. Nesse sentido, o consumo não se limita à compra ou trocas materiais, inserindo-se num processo em que os agentes estão envolvidos na “apropriação ou valorização seja utilitarista, expressiva e/ou contemplativa de bens, serviços,

---

<sup>10</sup> Nesse sentido, prática como *performance*.

<sup>11</sup> A abordagem materialista que destaca as atividades práticas como conectadas e, inclusive, coordenadas por não-humanos, é oriunda dos aportes de Theodore R. Schatzki (2001), em quem ambos os autores indicam ter se inspirado.

apresentações, informações ou ambiência” (WARDE, 2005, p.137). Baseados nas proposições do filósofo Theodore R. Schatzki (1996), os autores afirmam que as práticas mobilizam três nexos: entendimentos (o que é necessário saber ou dizer), procedimentos (instruções e regras intrínsecas) e engajamentos (crenças, objetivos, emoções e sentimentos envolvidos).

Para melhor compreensão da Teoria das Práticas, Reckwitz (2002, p.249-250) propõe uma distinção importante e necessária entre “practice” e “practices”:

'Practice' (Praxis), no singular, representa apenas um termo enfático para descrever toda a ação humana (em contraste com a "teoria" e mero pensamento). 'Práticas', no sentido da teoria das práticas sociais, no entanto, é outra coisa. A "practice" (Praktik) é um tipo de comportamento rotineiro que consiste em vários elementos, interligando uns aos outros: formas de atividades do corpo, formas de atividades mentais, "coisas" e seu uso, um conhecimento de fundo na forma de compreensão, know-how, estados de emoção e conhecimento motivacional. Uma prática - uma maneira de cozinhar, de consumir, de trabalhar, de investigar, de cuidar de si mesmo ou de outras pessoas, etc. - formas, por assim dizer em "bloco", cuja existência depende necessariamente da existência e interligação destes elementos, e que não pode ser reduzido a qualquer um destes.

Ao contrário de outras teorias culturais, tais como o mentalismo, textualismo e o intersubjetivismo, a TP considera que a performance não implica apenas atividade corporal, mas também atividades mentais e emocionais. A fim de elucidarmos como tal teoria se coloca em relação à temática das práticas alimentares, citamos como exemplo a prática do

comer fora em estabelecimentos fixos, a qual pressupõe performances corporais como sentar-se e portar-se à mesa, e também modos de interpretação do comportamento dos outros comensais e/ou da gramática culinária e emoções que podem variar entre o relaxamento e o constrangimento. Assim, a partir da visão exposta por Warde (2005, p.137), para quem “o consumo é um momento em quase todas as práticas”, compreendemos que o comer é apenas um dos momentos que compõem a prática do comer fora. Logo, a satisfação de desejos pode estar ancorada não no consumo de uma refeição, mas na prática completa e em seu desempenho satisfatório.

Duas noções são centrais para compreensão do conceito de prática proposto por Schatzki (1996; 2001), Reckwitz (2002) e Warde (2005; 2016; 2017): a primeira delas é a noção de entidade coordenada por nexos de fazeres e discursos conectados por três elementos: entendimentos, procedimentos e engajamentos; sendo que o estudo de uma prática jamais poderá limitar-se a um deles. A segunda é a noção de performance, que implica ações simples e constantes que são reproduzidas na prática por meio de atividade corporal, mental e emocional. Nesse sentido, os autores entendem que grupos e pessoas se envolvem de maneiras diversas na mesma prática, uma vez que aprendem, agem e criam desejos diferentes em relação a ela. Além disso, a prática sempre estará subordinada aos arranjos característicos de tempo, espaço e contexto social em que se desenvolve ou reproduz.

Sobre a relação entre espaços temporais, sociais e contextos diversificados, Giddens afirma que “os ambientes da vida social moderna são muito mais diversos e segmentados. A segmentação inclui particularmente a diferenciação entre os domínios público e privado –

mas cada um deles também está sujeito internamente à pluralização”. Para o presente estudo, significa dizer que a prática do comer fora não pode ser generalizada, uma vez que os ambientes de ação são diversos e, portanto, “as escolhas de estilo de vida e as atividades, [...] tendem a ser segmentados – modos de ação seguidos num contexto podem ser mais ou menos diferentes daqueles adotados em outros” (GIDDENS, 2002, p.81). De acordo com o autor, tais contextos podem ser denominados como ‘setores do estilo de vida’.

Cada setor seria representado por um determinado período de tempo e espaço em que o indivíduo desempenha uma série de práticas encenadas, articuladas e ordenadas. Compreendemos o comer fora, os períodos de tempo – cotidiano e extracotidiano –, bem como os espaços em que tal prática se desenvolve como um dos setores do estilo de vida. Nesse sentido, há nele segmentações internas que interferem na prática, ou seja, comer na casa de amigos, em restaurantes, em praças de alimentação, em *fast foods* ou em equipamentos dispostos na rua pressupõe diferenças nos modos de agir, pensar, sentir e desempenhar a prática, dessa maneira, generalizar o “comer fora” implica em hipóteses e resultados que não atentam para as singularidades dos casos particulares e/ou segmentações.

Assim, nos atemos aqui para a prática específica do consumo de comidas de e na rua, a partir de uma pesquisa de campo realizada na fronteira seca Chuí/Brasil e Chuy/Uruguai, envolvendo a técnica de entrevistas

semiestruturadas<sup>12</sup> realizadas com vinte consumidores entre os meses de agosto e outubro de 2017. Os entrevistados foram escolhidos de forma aleatória, quando estes já haviam finalizado o consumo, bem como a prática. Além disso, procuramos certa heterogeneidade, em especial no que tange faixa etária, sexo e nacionalidade. Partindo dos discursos dos entrevistados enfatizamos a emergência dos nexos propostos pelos teóricos da prática.

## **ANÁLISE DOS RESULTADOS**

Inicialmente julgamos necessário identificar e caracterizar a oferta gastronômica de rua ofertada na fronteira (Figura 01). Para tanto, foram contatados informalmente vinte ambulantes/comerciantes que operam em ambos os lados da avenida, sendo que a pesquisa realizada posteriormente com os consumidores deu-se nos mesmos espaços/equipamentos. De maneira geral, foi possível encontrar os mesmos pratos sendo comercializados, tanto no lado brasileiro quanto no uruguaio, o que demonstra que por ser uma região de fronteira a cultura gastronômica sofreu e sofre um processo contínuo de hibridização (BEHARES, 2010) devido ao fluxo de indivíduos de ambos os países que passam a residir e/ou trabalhar no local.

Os carrinhos e trailers, por sua vez, se apresentam das mais variadas formas e estilos, não havendo padronização entre eles, o que de maneira alguma acreditamos descaracterizar ou descredenciar a oferta,

---

<sup>12</sup> Destacamos que o instrumento já havia sido validado em pesquisa similar desenvolvida por Perini e Guivant (2017).

pelo contrário, demonstra a diversidade presente em ambas às cidades fronteiriças.

**Figura 01 – Comidas de rua comercializadas por trailers e carrinhos na fronteira.**

| <b>NOME DO PRATO</b> | <b>CARACTERIZAÇÃO</b>   |
|----------------------|---|
| Bauru                | Pão redondo, queijo muzzarella, presunto, alface, tomate, bife, cebola e condimentos.             |
| Chivito              | Pão francês, queijo muzzarella, presunto, alface, tomate, batata frita, cebola e condimentos.     |
| Pancho Uruguai       | Pão de cachorro quente, salsicha tipo <i>frankfurters</i> , maionese, mostarda e <i>catchup</i> . |
| Empadas              | Pão assado, queijo muzzarella, presunto e carne moída.  |
| Galinhão             | Pão de cachorro quente, molho de frango, batata palha e maionese.                                 |
| Pastel               | Massa de pastel frita recheada com carne moída e ovo cozido.                                      |
| Milanesa             | Pão redondo, bife à milanesa, queijo muzzarella, presunto, alface, tomate e cebola.               |
| Shawarma             | Pão árabe, carne de ovelha, cebola, pepino, cenoura, tomate e pimenta.                            |
| Hamburguesa          | Pão redondo pequeno, bife de guisado, queijo, presunto, tomate, alface.                           |
| Torrada              | Pão de forma, queijo e presunto.  |
| Choripan             | Pão francês, linguiça e molho de cebola.  |

Fonte: as autoras, 2018.

No que se refere aos consumidores, optamos por destacar alguns dados gerais que caracterizam a amostra antes de iniciarmos a análise dos nexos (procedimentos, entendimentos e engajamentos) que compõem a prática de comer na rua.

Na ocasião foram entrevistados doze brasileiros e oito uruguaios, sendo treze pessoas do sexo masculino e sete do feminino. Desses, 40% estão na faixa etária entre trinta e trinta e nove anos, seguidos de 20% entre quarenta e quarenta e nove, outros 20% entre cinquenta e cinquenta e nove, 10% acima de sessenta anos e os 10% restantes estão

entre dezoito e vinte e quatro anos. Essa média de idade contraria o que o senso comum acredita, ou seja, que esse tipo de alimento tende a ser consumido por adolescentes e jovens. Podemos perceber que as refeições, em especial o ritual da comensalidade, sofreram alterações, inclusive, entre a faixa etária considerada mais tradicional. Por outro lado, assim como exposto por Quan e Wang (2004), tal fato pode estar atrelado exclusivamente à experiência de viagem, pertencente a um período compreendido como extracotidiano.

Quanto ao nível de escolaridade, 65% possui ensino médio completo, 30% ensino superior e apenas 5% disseram ter concluído o ensino fundamental. A classificação da renda econômica familiar seguiu os critérios estabelecidos pela Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP), sendo que metade dos entrevistados (50%) pertence à classe B2 com renda média entre R\$ 3.420,00 e R\$ 6.560,00. Tal perfil, que não condiz com a realidade econômica observada na região de fronteira, se deve ao fato de que a totalidade dos entrevistados afirmou estar no local para realizar compras<sup>13</sup>, sendo que 90% utilizaram veículo próprio e apenas 10% fizeram uso de ônibus para o deslocamento até a região. Conforme aponta Müller (2017, p.286),

Ao contrário do comércio tradicional, que tinha os habitantes e comerciantes locais como seus principais clientes, grande parte dos frequentadores das lojas *free shops* provêm de outras cidades do estado do Rio Grande do Sul e de outros estados do Brasil. A instalação desse mercado implicou, assim, o crescimento de visitantes inclusive em localidades que não faziam parte das rotas tradicionais de

---

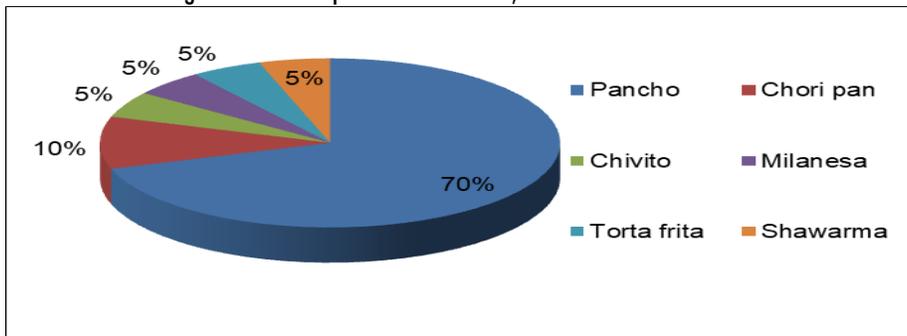
<sup>13</sup> Nossos entrevistados eram oriundos de localidades como Rio Grande/RS, regiões próximas ao Chuy (Treinta y Tres, Castillos e Maldonado) e da cidade de Pelotas/RS.

passagem entre os dois países nem eram vistas como locais de especial interesse turístico.

Nesse sentido, entendemos que o desenvolvimento e crescimento de tal fluxo colaboram para a manutenção do comércio ambulante de comidas de rua, bem como com a hipótese de que o turismo de compras é de suma importância para manutenção e desenvolvimento dessa oferta gastronômica.

Com relação ao valor máximo despendido com comidas de rua, 50% estão dispostos a gastar até vinte reais, 40% até trinta reais e 10% até dez reais, demonstrando que, embora as comidas de rua sejam tidas como uma opção de alimentação mais barata, ainda assim os consumidores estão dispostos, em sua maioria, a desembolsar uma quantia significativa, comparada aos valores de lanches comercializados por redes de *fast foods*, mas que, no entanto, não oferecem comodidades como mesas, cadeiras, ambiente climatizado, pratos e talheres. Vale destacar que se os turistas optassem pelos estabelecimentos fixos da região, restaurantes e cafés, certamente teriam gastos mais elevados. Por fim, destacamos as comidas mais consumidas (Figura 02) de acordo com o levantamento realizado junto aos consumidores que participaram da pesquisa:

Figura 02 – Principais comidas de rua, consumidas na fronteira.



Fonte: as autoras, 2018.

A seguir exploramos as entrevistas partindo dos nexos sugeridos pelos teóricos da *practice theory* sob o intuito de analisarmos como são mobilizados pelos consumidores durante a prática.

### **Entendimentos: o quê saber ou fazer**

Autores como Warde e Martens (2000); Collaço (2003); Ashley, Hollows, Jones e Taylor (2004); bem como Poulain (2013) não consideram o espaço da rua em seus estudos sobre o comer fora, restringindo suas análises aos estabelecimentos comerciais fixos ou mesmo ao ambiente doméstico. Porém, quando perguntamos aos nossos interlocutores se consideravam a prática de comer na rua como “comer fora”, observamos que treze pessoas responderam negativamente, enquanto sete indicaram que sim, compreendem a prática como “comer fora”. No primeiro caso, afirmações como: “Não. [...] penso que comer fora é estar em um ambiente mais confortável com mesas e cadeiras”; “Não, porque é um lanche, o comer fora eu classifico como uma refeição “mais forte”, um almoço ou uma janta, por exemplo”; e “Não, porque é um lanche, vai me satisfazer de imediato, é uma coisa rápida, diferente de uma alimentação com nutrientes e balanceada”, são indicativas de que para uma parcela de pessoas, a prática de comer fora ainda está atrelada aos ambientes fixos, bem como as comodidades que eles oferecem. Além disso, conforme exposto na década de 70 por Claude Fischler (1979), as refeições completas seriam aquelas constituídas de entrada, prato principal e sobremesa, ou seja, o oposto aos lanches ou snacks que proporcionam uma sensação de saciedade momentânea, sem atentar ao valor nutricional da ingesta.

Em contrapartida, trechos como: “Sim, porque a partir do momento que saio da minha casa estou comendo fora, independente de ser numa esquina, num carrinho de lanche ou num restaurante”; e “Se for uma comida de rua que me satisfaça talvez sim, classificaria como comer fora, uma milanesa fico bem satisfeito, já um pancho, por exemplo, já não classificaria como comer fora”, indicam que a noção de comer fora para essas pessoas está atrelada ao distanciamento das refeições realizadas no ambiente doméstico e, portanto, dos alimentos e sabores cotidianos, independente do espaço em que a prática ocorre.

A partir da relação entre comer fora e saciedade exposta pelos nossos respondentes, nos interessava o período do dia em que optavam pelo consumo de comidas de rua e como classificavam tal ingesta alimentar (refeição, lanche, beliscada). Apesar de realizarem a prática durante o período compreendido como almoço, ou seja, das 11h às 14h, os entrevistados consideram as comidas de rua como um lanche, em detrimento às opções “refeição” e “beliscada”, somente 10% as entende como uma refeição e, nesse caso refere-se aos entrevistados que consumiram milanesas e chivitos, comidas que se apresentam em porções maiores, o que nos leva a considerar que a ideia de refeição também está atrelada a saciedade que o alimento proporciona e não apenas ao ritual da comensalidade. Nesse caso, as refeições entendidas como completas são substituídas por alimentos que poderiam ser classificados como lanches, mas que por vezes operam como refeições.

As comidas de rua também foram entendidas por 85% dos entrevistados como uma tipologia de alimentação cujo consumo é mais

apropriado durante os finais de semana ou feriados, demonstrando que tais alimentos pertencem ao extracotidiano ou períodos de exceção, nos quais a refeição passa a ser, também, um momento de deleite, prazer e lazer, no qual regras nutricionais, por exemplo, tendem a ser flexibilizadas.

### **Procedimentos: regras, princípios e instruções**

No nexos que diz respeito aos procedimentos envolvidos na prática do comer na rua, nos interessava, em especial, quais regras, princípios ou instruções eram mobilizados para escolha dos alimentos que seriam consumidos.

As respostas à questão “Como você escolhe o que irá comer?” podem ser divididas em dois critérios gerais: (1) qualidade, preço e sabor apontados por dezessete respondentes, e (2) higiene dos carrinhos, trailers e manipuladores de alimentos indicado por três. No primeiro caso, destacamos afirmações como: “Escolhi o pancho pelo sabor da salsicha uruguaia, na minha opinião é o diferencial do lanche” e “Pelo diferencial do sabor. Resido em Pelotas e esse tipo de alimento não tem lá, então gosto de comer coisas diferentes”. Observamos que a noção de “sabor” é mobilizada de maneiras diferentes. Vale destacar que boa parte dos carrinhos e trailers utiliza a mesma marca de salsichas uruguaias (Schneck), o que faz com que os consumidores associem um único ingrediente à qualidade e, conseqüentemente, ao sabor conferido ao lanche. Já no segundo caso notamos que é o lanche, sobretudo pela sua relação direta com a gastronomia uruguaia, ou seja, por sua tipicidade, que está sendo atrelado à ideia de “sabor diferenciado”. Sobre isso Dória

(2009, p.211) corrobora ao afirmar que “ao lado do sentido histórico, há também um sentido geográfico: associações particulares fazem evocar territórios diferentes. Esse sentido geográfico é o da região, ou ainda o do exotismo ou, mais simplesmente, o das cozinhas regionais ou nacionais”. Assim, ao experimentar os alimentos característicos de determinado país e/ou localidade nos distanciamos dos “registros costumeiros” e nos aproximamos do fator “surpresa”.

Em relação aos respondentes que indicaram a higiene como princípio norteador para escolha dos alimentos, para uma minoria, no caso da pesquisa em questão, consumir alimentos elaborados e manipulados no espaço público ainda causa certa desconfiança, ainda que as cozinhas de estabelecimentos fixos (restaurantes, bares e lanchonetes), em sua maioria, não estejam visíveis para que possamos observar os aspectos de higiene e, por vezes, não recebam o tratamento criterioso dos órgãos de vigilância sanitária pelo qual passam os equipamentos de rua<sup>14</sup>.

### **Engajamentos: emoções, objetivos, crenças e sentimentos**

O estudo empírico apresentado por Warde e Martens (2000) no livro *Eating Out: social differentiation, consumption and pleasure* sobre a prática de comer fora em estabelecimentos fixos, apontou que em tais ocasiões as emoções dos consumidores podem variar entre o constrangimento e o relaxamento. O primeiro diz respeito aos extratos sociais que carecem de capital econômico e/ou cultural para decodificar, por exemplo, as regras de etiqueta ou a gramática gastronômica inerente a certos locais, enquanto o relaxamento estaria associado à sociabilidade e descontração.

---

<sup>14</sup> Ver Pertile (2014).

Conforme a nossa hipótese inicial de que a rua enquanto ambiente público e urbano possibilitaria uma maior informalidade e democratização em relação aos demais espaços alimentares, o aspecto constrangedor da prática não surgiu nas entrevistas realizadas. As respostas ao questionarmos nossos interlocutores sobre as razões que os fizeram optar pela comida de rua em detrimento a outros espaços gastronômicos, podem ser classificadas em duas formas de engajamento: economia de tempo e monetária se comparada à prática de comer fora em restaurantes (18) e informalidade e descontração proporcionada pelo espaço ao ar livre, bem como por uma maior proximidade entre consumidores, manipuladores e/ou atendentes (2).

No primeiro, afirmações como: “Pelo preço e agilidade, [...] comendo na rua nós temos mais tempo de andar e passear. A gente economiza bastante, se fosse comer em um restaurante para mim e minha família, sairia muito caro, até por que o foco da viagem são as compras e o passeio”; “Pelo preço, os melhores lanches estão na rua” e “Porque se torna mais rápido, num restaurante talvez tenha uma qualidade melhor no alimento, mas a agilidade da comida na rua é incomparável”, indicam a relação custo/benefício presente na prática de comer na rua se comparada a prática em outros estabelecimentos locais. Além disso, grande parte do fluxo de pessoas que passa pela avenida está no local para realizar o turismo de compras, logo, é de se esperar que optem por dispendir tempo e dinheiro nos *free shops*, abreviando os momentos destinados a refeição. Na primeira e terceira fala podemos observar que há um desejo por experimentar e conhecer os pratos

ofertados em restaurantes locais, porém, tal sentimento é suprimido pelos objetivos principais, ou seja, passeio e compras.

No segundo engajamento foi possível perceber que a relação direta entre manipuladores e consumidores, bem como a descontração e informalidade que esses espaços oferecem são alguns dos sentimentos intrínsecos a prática. Exemplos disso são discursos como: “Porque gosto de comprar diretamente do produtor, ver como ele faz e serve” e “Pela simplicidade do atendimento, a gente fica mais a vontade”. Entendemos que tais ocasiões também podem se transformar em uma fonte geradora de simpatia entre consumidores e comerciantes, onde a conversação pode ser uma oportunidade para conhecer novas pessoas, estabelecer um convívio, ainda que momentâneo, e alcançar uma melhor compreensão do outro (WARDE; MARTENS, 2000), sobretudo porque esse “Outro”, no caso da pesquisa, possui uma cultura diversa justamente pela sua nacionalidade.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A pesquisa visava compreender a relação entre as comidas de rua na fronteira Chuí/Brasil e Chuy/Uruguai e o turismo de compras, sobretudo atentando para as práticas de consumo dos turistas que frequentam carrinhos e trailers localizados em ambas as avenidas.

Com base nos discursos dos nossos interlocutores, fica claro que o deslocamento até a fronteira ocorre em função das compras, pela facilidade de acesso a produtos importados com baixo custo pela isenção de impostos, configurando o turismo de compras. Como consequência

desse objetivo principal (engajamento), optam por consumir as comidas de rua por serem alimentos de fácil acesso e baixo valor agregado, fato que demonstra a ligação entre ambas as atividades, tendo em vista que nos parece que o turista que escolhe esse tipo de alimentação não pretende dispendir tempo e dinheiro em estabelecimentos fixos da região, mas ainda assim deseja ter uma experiência gastronômica a partir de lanches tradicionais, conforme exposto por Quan e Wang (2004), daí o pancho ser a comida mais procurada e, conseqüentemente, consumida.

Portanto, o turismo de compras surge como o carro chefe do comércio de fronteira, mas as comidas de rua tem ganhado considerável importância, pois carregam consigo características da identidade local, o que desperta, também, o interesse dos turistas para o seu consumo. Além disso, notamos que no momento da compra e/ou durante o consumo a comida surge como mediadora de relações interpessoais e trocas de informações tanto culturais quanto de sociabilidade, sobretudo pela maior proximidade que essa tipologia de comércio e seus equipamentos propiciam entre comerciantes e consumidores.

Por outro lado, a prática de comer na rua indica que durante os finais de semana e feriado as refeições estão suscetíveis a uma espécie de flexibilização, ou seja, as etapas são abreviadas (entrada, prato principal e sobremesa) e os alimentos consumidos tendem a ser diferentes daqueles que compõem a alimentação cotidiana. Sobre essa divisão o sociólogo Jean Pierre Corbeau (1992) propõe categorizar as comidas como “ordinárias” e “extraordinárias”, considerando que os alimentos podem ser classificados a partir das experiências de vida nas quais estão

inseridos. O “ordinário” estaria associado às refeições durante o tempo de trabalho e à alimentação familiar. Esta última refere-se ao comer em casa, onde estão implicados sentimentos de pertencimento e inclusão, mas que não pressupõe, necessariamente, comensalidade. Já as comidas “extraordinárias” estão associadas a situações em que há um rompimento com o ritmo da vida produtiva, uma fuga e distanciamento do padrão alimentar do cotidiano, bem como dos modos de agir. Sugerimos que a experiência de viagem se une às situações capazes de romper com o ritmo da vida cotidiana, suscitando contrastes e intensidades diversas em relação às escolhas, inclusive alimentares, que ocorrem nesse período específico.

Por fim, a partir das afirmações dos interlocutores que indicaram a proximidade com os manipuladores/ambulantes, a higiene, a informalidade e a descontração como pontos positivos da prática; retomamos as colocações de Warde (2005), para quem o consumo não se dá apenas pela apropriação, mas também é conformado por bens, serviços, informações e ambiência, convertendo-se num processo que para além do caráter utilitarista, também se torna expressivo e contemplativo.

## REFERÊNCIAS

- ASHLEY, Bob; Hollows, Joanne; JONES, Steve; TAYLOR, Bem. Eating Out. In: ASHLEY, Bob et al. *Food and Cultural Studies*. London: Routledge, 2004. pp. 141-152.
- BEHARES, Luis Ernesto. Apresentação: educação fronteiriça Brasil/Uruguay, línguas e sujeitos. **Pro-posições**, [S.l.], v. 21, n. 3, p.17-24, dez. 2010Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1590/s0103-73072010000300002>>. Acesso em: 25 abr. 2018.
- BRASIL. Ministério do Turismo. **Programas e ações**: fortalecer a gestão descentralizada. Disponível em: <<https://bit.ly/2I60qjm>>. Acesso em 05 mai. 2018.
- BRASIL. Ministério do Trabalho. **Mercosul e as migrações**: os movimentos nas fronteiras e a construção de políticas públicas regionais de integração. Brasília: Ministério do Trabalho, 2008. Disponível em: <<http://www.planalto.gov.br>>. Acesso em: 10 mai. 2018.
- COLLAÇO, Janine Helfst Leicht. Um olhar antropológico sobre o hábito de comer fora. In: **CAMPOS – Revista de Antropologia Social**, v.4, pp. 171-194, 2003.
- CORBEAU, Jean Pierre. Rituels alimentaires et mutations sociales. In : **Cahiers Internationaux de Sociologie**, Vol XCII, 1992, pp. 101-120.
- CHAULIAC, N.; GERBOUIN-REROLLE, P. & MASSA-KAIMBAULT, A.M. **Alimentation de rue**: situation et perspectives d’action. Disponível em: <<https://bit.ly/2Iq3qY1>>. Acesso em: 16 mai. 2018.
- DÓRIA, Carlos Alberto. **A culinária materialista**: a construção racional do alimento e do prazer gastronômico. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2009.
- FERREIRA, Jurandy Pires. **Enciclopédia dos municípios brasileiros: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística**. Rio de Janeiro: IBGE, 1959. 4009 p. (XXXIV volume). Obra conjunta dos conselhos nacional de geografia e nacional de estatística. Disponível em: <<http://biblioteca.ibge.gov.br>>. Acesso em: 20 abr. 2018.
- FISCHLER, Claude. Gastro-nomie et gastro-anomie: sagesse du corps et crise bioculturelle de l’alimentation moderne. In: **Communications**. La nourriture. Pour une anthropologie bioculturelle de l’alimentation. n.31, 1979b, pp. 189-210.
- GIDDENS, Anthony. **Modernidade e Identidade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2002.
- LIMA, Anderson Rodrigo Andrade de. Free Shops na faixa das fronteiras: análise do processo de criação da Lei nº 12.723/12. In: **Intellector**, v.13, n.26, 2017, p.49-64. Disponível em: <[http:// bit.ly/2k9JoGK](http://bit.ly/2k9JoGK)>. Acesso em: 30 abr. 2018.

MARRAS, Stefano Roberto. Comparative analysis of legislative approaches to street food in South American Metropolises. In: **Street Food: Culture, Economy, health and governance**. New York : Routledge, 2014.

PERTILE, Krisciê. **Em pratos limpos: as comidas de rua no Brique da Redenção, em Porto Alegre/RS – Brasil e possibilidades para o turismo**. Dissertação (Mestrado) – Universidade de Caxias do Sul, Programa de Pós-Graduação em Turismo, 2014, 133f. Disponível em: <<https://repositorio.ucs.br/handle/11338/746>>. Acesso em: 14 mai. 2018.

MÜLLER, Lúcia Helena Alves. A construção da fronteira nacional como mercado: turismo de compras na fronteira Brasil/Uruguai. In: **Revista Estudos de Sociologia**, v.22, n.43, 2017, p.283-297. Disponível em: <<https://bit.ly/2IOL1aj>>. Acesso em: 30 abr. 2018.

PERINI, Krisciê Pertile; GUIVANT, Julia S. Comer em food trucks à luz da Teoria das Práticas. In: **Estudos Sociedade e Agricultura**, v.25, n.2, 2017, p. 305-326. Disponível em: <<https://bit.ly/2rDBV6a>>. Acesso em : 10 mai. 2018.

POULAIN, Jean-Pierre. **Sociologias da Alimentação: os comedores e o espaço social alimentar**. 2.ed. Florianópolis: Editora da UFSC, 2013.

PREFEITURA MUNICIPAL DO CHUI (Município). Constituição (2017). Lei nº 1696, de 23 de março de 2017. Regulamenta a atividade do comércio ambulante, da prestação de serviço ambulante e dá outras providências. **Comercio Ambulante**. 1. ed.

QUAN, Shuai; WANG, Ning. Towards a structural model of the tourist experience: an illustration from food experiences in tourism. In: **Tourism Management**, v. 25, n.3, 2004, p.297-305.

RECKWITZ, Andreas. Toward a Theory of Social Practices: a development in culturalist theorizing. In: **European Journal of Social Theory**, 5(2), pp.243-263, 2002. Disponível em: <http://est.sagepub.com/content/5/2/243.refs.html>. Acesso em: 14 abr. 2018.

SCHATZKI, Theodore R. **Social Practices: a Wittgensteinian approach to human activity and the social**. Cambridge University Press, 1996.

\_\_\_\_\_. Introduction: Practice Theory. In: SCHATZKI, Theodore R; CETINA, Karin Knorr; SAVIGNY, Eike Von. **The Practice Turn in Contemporary Theory**. London: Routledge, 2001, p.10-23.

WARDE, Alan; MARTENS, Lydia. **Eating out: social differentiation, consumption and pleasure**. Inglaterra: Cambridge, 2000.

WARDE, Alan. Consumption and Theories of Practice. In: **Journal of Consumer Culture**, v.5, n.2, pp. 131-153, jun. 2005.

\_\_\_\_\_. **The Practice of eating.** Londres: Polity Press, 2016.

\_\_\_\_\_. **Consumption: a sociological analysis.** Manchester: Palgrave Macmillan, 2017



# HALAL TOURISM: the importance of halal food

VARGAS-SÁNCHEZ, ALFONSO  
MORAL-MORAL, MARÍA

## INTRODUCTION

This chapter presents the characteristics and peculiarities of so-called "Halal food" and its role as a key element for the development of Halal tourism worldwide. Food is a factor that determines the attractiveness of a tourism destination and affects tourists' attitudes and behaviours. However, the role of religious beliefs in tourists' food consumption has attracted less attention among academics (BON & HUSSAIN, 2010).

Islam is one of the religions with the largest number of followers in the world today. Hence, Halal tourism represents a segment of the tourism market with a remarkable potential for growth and future development. In fact, the Global Muslim Travel Index 2018, developed by Crescent Rating (2018a), determines that the Muslim travel market will be one of the fastest growing segments in the global travel industry. Specifically, in 2017 it was estimated that there were 131 million international Muslim travellers, with the expectation of reaching 158 million in 2020 (10% of the worldwide travel segment), whose travel expenditure is expected to reach USD 300 billion by 2026. Also, it is expected that the Muslim population will represent one in three people in 2050.

However, despite its remarkable potential for the economic and social development of destinations, clearly this is a young and under-researched area in the field of tourism, in which there is still confusion in the definition of its concept.

Thus, we proceed to clarify the term "Halal tourism" as a previous step to examining the peculiarities that Halal food presents as a key factor for the development of this type of tourism.

In this sense, a critical review of the academic literature on Halal food in the tourism context is carried out, mainly focused on a search through two scientific bases, namely Web of Science and Scopus. As a result, the relevance of the availability of Halal food as a critical factor for the choice of a destination or tourism service by Muslims, is evidenced.

To sum up, this chapter is divided in two main sections, based on its main objectives:

- The definition of the field under study, that is, Halal tourism, offering a vision of its terminology and scope.
- The provision of a specific perspective on the role of Halal food, focused in the field of tourism.

Finally, a concluding section closes this chapter.

## **CONCEPT OF HALAL TOURISM**

The beliefs or moral convictions of individuals have a significant impact on their attitudes and habits. In this sense, Islam establishes a series of precepts and obligations contained in the Islamic or Sharia law

that determine the behaviour of Muslims in sectors such as finance, food and tourism.

Specifically, the concept of Halal in the Muslim community is defined as legal and healthy permitted actions by the Islamic law, while the opposite is called Haram, that is, what is illegal or prohibited (MOHSIN et al., 2016). Therefore, the term Halal in Islam represents a moral behaviour that encompasses all areas of life (eg., clothing, language, food, leisure, etc.), being an important concept in the motivations and behaviour of Muslims (JAELANI, 2017).

In the particular case of tourism, there are several terms that have been used for those services that adhere to the precepts of Islam, such as Halal tourism (or Halal hospitality, more narrowly), Islamic (or Shariah) tourism (CARBONI et al., 2014; HENDERSON, 2010; JAELANI, 2017). More specifically, these terms have been frequently used as synonyms (HAMZA et al., 2012, KHAN & CALLANAN, 2017; NEVEU, 2010), leading to a certain conceptual ambiguity.

Nevertheless, according to Battour and Ismail (2016), it is questionable to use both terms indistinctly, if it is kept in mind that "Islamic tourism" refers to trips made by Muslims for religious and pilgrimage purposes associated with acts of faith (eg., pilgrimage to Mecca), but, in the case of "Halal tourism", trips are made for recreational, leisure or social reasons, in order to know other cultures and admire the creations of God. In this sense, El-Gohary (2016) inserts Halal tourism as a subcategory of religious tourism, although, in our view, this consideration is not entirely adequate, at least from the point

of view of the motivations for traveling, even though Muslim travellers' behaviour is affected by religion.

Consequently, Halal tourism can be understood as the offer of tourist products (and destinations as a whole) that are specially designed to meet the requirements and needs of Muslim travellers, directly influenced by the observance of their religious obligations. Therefore, it includes components such as: Halal transport, Halal accommodation/hotels, Halal food, Halal spas, etc.

On the other hand, the diversity of interpretations of the Muslim religion (and the corresponding practices to be observed) has contributed to the non-existence of a homogenous doctrine, behaviour and, consequently, market. However, a study published by Crescent Rating (2017), the world's leading authority in Halal friendly travel, has identified the following "key faith-based needs for Muslims travellers": Halal food; prayer facilities; water-usage friendly washrooms; Ramadhan services; avoidance of non-Halal activities; recreational facilities and services with privacy (gender segregation). Additionally, among its basic requirements, the six pillars that sustain Halal tourism, defined by Shakona et al. (2015), can be referred to: non-alcoholic beverages; Halal food; separation of men and women; place of worship; woman and travel (since women cannot travel alone); and modest dress (although among the followers of Islam there are several interpretations).

Thus, authors such as Wingett and Turnbull (2017), Henderson (2016), Shaari et al. (2014) or Yaakop et al. (2016) agree to highlight the availability of Halal food as one of the main attributes for tourist's satisfaction towards Halal hospitality. However, it should be made clear

that the concept of Halal tourism goes beyond the availability of Halal food, as noted by Mahamod et al. (2015).

More specifically, according to Wingett and Turnbull (2017), Muslim tourists have the implicit expectation of not being served alcohol and the availability of Halal food at resorts and hotels. Halal food is, in fact, one of the key elements in the expectations and requirements of this type of tourists.

In addition, a recent study, published in January of 2018 by Crescent Rating, identifies, as one of the “10 Key Halal Travel Trends”, the authentication of Halal or Muslim friendly tourist services, which will continue to be a challenge, where Halal food plays a crucial role within the services demanded by these tourists.

Thus, in the next section we proceed to identify the characteristics and peculiarities that food must have to be qualified as Halal, as well as the importance that this attribute (or label) has for the promotion and development of a tourism destination as Halal or Muslim-friendly.

## **THE IMPORTANCE OF HALAL FOOD IN TOURISM**

Currently, one of the most important factors for the expansion of Halal tourism refers to the availability of Halal food (and no alcoholic drinks). According to Hambali (2016), this is one of the main requirements of Muslim tourists and, at the same time, this is one of the most determining elements for their satisfaction.

Despite its importance in the tourism context, it has barely been studied by researchers. As proof of this, the number of results that Web of Science offers is limited: when "Halal food" and “tourism” (as topics)

are searched in this scientific database, a total of 20 papers are returned (17 in the period 2012-2017). Specifically, 13 papers were published in just four years: 2015 (3), 2016 (4), 2017 (4) and 2018 (2). The publications that stand out are "Advanced Science Letters" (2), Journal of Islamic Marketing (2) or "Tourism Management Perspectives" (2). If the same search is carried out in Scopus (in article title, abstract and keywords), this repository adds some documents in its list of 17 results supplied (15 articles, 1 review and 1 conference proceedings). In sum, both databases add a total of 29 publications (Table 1).

The first article under this topic was published in 1997 by Mohsin and Ryan and focused on the attitudes of Malaysian and Indonesian business people towards possibly holidaying in Australia. Within its findings, the importance of the presence of Halal foods is highlighted by some respondents.

Also, one of the first articles focused mainly on the tourist sector is the work published by Wan-Hassan and Awang in 2009, titled "Halal food in New Zealand restaurants: An exploratory study". Nevertheless, the most cited paper (26 citations at the moment of writing this manuscript) is Battour, Ismail & Battor (2010), with their article "Toward a Halal tourism market". This demonstrates the youth of the scientific research labelled as "Halal tourism" and, particularly within it, "Halal food".

As detailed in table 1, the observation of keywords shows the diversity of terms catalogued under this research topic. However, the level of consensus is noticeable when, in abstracts, the availability of

Halal food is referred as one of the most important factors for Muslims. In fact, guaranteeing the reliability and safety of foods classified as Halal is one of the topics arousing most interest.

The following working lines have been of major interest among researchers in this field: the implementation of Halal certification systems (CHOI, 2018, EUM, 2013, HENDERSON, 2016, LAM & ALHASHMI, 2008, ZAILANI et al., 2011, among others), the creation of Halal food databases through the OCR technique (Optical Character Recognition) -used to read the information on additives and determine, based on that information, if a certain food can be consumed- (KASIM et al., 2017; KIM et al., 2017), or the need to disseminating reliable and accessible information through online media about Halal foods (NUGROHO, 2017; SAMSI et al., 2016).

In this context, there is a consensus among researchers to consider the availability of Halal food (and non-alcoholic drinks) as one of the key requirements for Muslims. In fact, Oktadiana et al (2016), quoting a study conducting by Premium Europe, lists the top ten hotel features that would cater for Muslim guests, in particular for those from the Middle Eastern countries, and, in order of importance, the first factor is the availability of Halal food.

According to Battour et al. (2011), it is unlikely that Muslims would travel to destinations lacking this Islamic attribute. Also, the consumers' satisfaction and their disposition to recommend were significantly influenced by perceptions of health, psychological,

environmental, and financial risks related to the availability of Halal products, including Halal food (OLYA & AL-ANSI, 2018).

From a methodological point of view, there is no predominance of quantitative or qualitative techniques in the bunch of analysed papers, both being used practically in the same number of them.

Finally, with regards to the geographical area of the research, they are developed, almost exclusively, in Asian countries (Malaysia, Singapore, Korea), which shows that it is a research field yet to be explored in other geographical contexts such as Europe or America.

**Table 1: References on "Halal food and tourism" found in Web of Science (WoS) and Scopus.**

| <i>References</i>      | <i>Keywords</i>   | <i>Methodology</i>                             | <i>Geographical area</i>   | <i>WoS</i> | <i>Scopus</i> |
|------------------------|---|--|--|------------|---------------|
| Olya & Al-Ansi, 2018   | Risk; Halal; Tourism; Muslim; Necessary condition; Complexity theory.     | Quantitative (Structural Equation Models, SEM) | Malaysia   | Yes        | No            |
| Choi, 2018             | Halal; Halal Market; Halal Certification; Muslim; Trade Insurance         | Quantitative                                   | Korea  | Yes        | No            |
| Kasim et al., 2017     | -   | -  | -  | Yes        | No            |
| Kim et al., 2017       | Machine learning; Halal food; Food classification; Muslim; Smart tourism. | -  | -  | Yes        | No            |
| Rahman & Zailani, 2017 | Supply chain; Medical tourism; Muslim friendly; Malaysia.                 | Quantitative (Partial Least Squares, PLS)      | Malaysia   | Yes        | Yes           |
| Sarwar & Raman, 2017   | Medical tourism; Trust; Religious motivation; Islam; Halal.               | -  | Malaysia   | No         | Yes           |
| Nugroho, 2017          | -   | Qualitative and Quantitative                   | Thailand, Singapore, the Philippines, Malaysia, Cambodia, Vietnam and Indonesia. | No         | Yes           |

The table continues on next page

|                          |   |   |                        |     |     |
|--------------------------|---|---|------------------------|-----|-----|
| Wingett & Turnbull, 2017 | Tourism; Expectations; Halal holidays; Muslim-friendly.   | Qualitative (semi-structured interviews)  | -                      | Yes | Yes |
| Hariani, 2016            | Halal; Culinary; Japan.   | Qualitative                               | Japan                  | Yes | No  |
| Oktadiana et al., 2016   | Muslim travellers need; CMM theory; Cultural norms; Interaction; Well-being.                                      | Qualitative (secondary data)              | -                      | Yes | Yes |
| Samsi et al., 2016       | Information Quality; E-Tourism; Islamic E-Tourism; E-Tourism Website.   | Quantitative                              | Malaysia               | No  | Yes |
| Henderso n, 2016         | Halal food; Halal tourism; Malaysia; Singapore.   | Case study approach (secondary data)      | Malaysia and Singapore | Yes | Yes |
| Yaakop et al., 2016      | Halal hospitality; Islamic attributes of destination; Islamic tourism; PLS; Tourism.                              | Quantitative (Partial Least Squares, PLS) | Malaysia               | No  | Yes |
| Yusop & Man, 2016        | Mosque Tourism; Tourist Interpretation Routes.  | Qualitative (interviews and observations) | Malaysia               | Yes | No  |
| Hee, 2015                | Medical tourism; Muslim; Medical service; Halal; Global healthcare industry.                                      | -   | Korea                  | Yes | No  |
| Mahamod et al. 2015      | Islamic tourism; Shariah compliant hospitality; Design stage and services; Tourism Accommodations Premises (ATP). | Qualitative (observation and interviews)  | Malaysia               | Yes | Yes |
| Otman et al., 2015       | Islamic built environment; Rating tools; Shariah compliant; Tourism Accommodation Premises (TAP).                 | -   | Malaysia               | Yes | Yes |
| Lee, 2014                | Islamic Tourism; Religion and Tourism; Halal Food; Shariah Law; Islam; Muslim.                                    | -   | Korea                  | Yes | No  |
| Eum, 2013                | Islam; Halal market; Islamic Ethics; Halal certification; Food  | -   | Korea                  | Yes | No  |

The table continues on next page

|                            |   |   |                          |     |     |
|----------------------------|---|---|--------------------------|-----|-----|
| Kurokawa, 2013             | Brand strategy; Geographical Indications (GI); Innovation; OTOP.  | -   | Thailand                 | No  | Yes |
| Baekvin et al., 2012       | Service Design; Service Blueprint; Halal Food Restaurant; Imagemap.   |   | Korea                    | Yes | No  |
| Idrus et al., 2012         | -   | Quantitative (questionnaire)  | Malaysia                 | Yes | Yes |
| Zailani et al., 2011       | Halal compliance; Halal tourism; Hoteliers; Hygienic accommodation; Malaysia; Trade deficits.                 | Quantitative (questionnaire)  | Malaysia                 | No  | Yes |
| Bon & Hussain, 2010        | Food tourism; Muslim; Halal, Religion.  | Qualitative (secondary data)  | -                        | Yes | Yes |
| Battour et al., 2010       | Islamization; Shariah; Halal tourism; Hotel; Marketing.   | Qualitative (secondary data)  | Asia and the Middle East | No  | Yes |
| Han & Lee, 2009            | Malaysia; Muslim Tourism; Korea's Malaysian Muslim tourism market; Halal food; Prayer rooms; Wudu facilities. |   | Korea                    | Yes | No  |
| Wan-Hassana & Awangb, 2009 | Halal food; Restaurants; Muslim travelers.  | Quantitative (questionnaire) and Qualitative (observation and interviews) | New Zealand              | No  | Yes |
| Lam & Alhashmi, 2008       | Multi-agent; Halal food; supply chain; certification process.   | -   | -                        | Yes | No  |
| Mohsin & Ryan, 1997        | -   | Quantitative (questionnaire)  | Australia                | No  | Yes |

Source: own elaboration.

In the case of Islam, Muslims are instructed to avoid several types of food in order to safeguard their faith and protect their physical and spiritual wellbeing (AB TALIB, 2017). Specifically, Halal food means for Muslims that they are not allowed to eat pork or pork by-products, animals that were dead prior to slaughtering, animals not slaughtered properly or slaughtered without pronouncing the name of Allah, blood

and blood by-products, alcohol, carnivorous animals, etc. Additionally, this implies that the entire food chain is covered by the Halal concept, both the type of product, origin and process of food preparation. Therefore, utensils, machinery and equipment must be cleaned and not contaminated by contact with food products qualified as Haram or prohibited (HENDERSON, 2016).

On the other hand, Bon and Hussain (2010), in the chapter specifically dedicated to Halal food in the book "Tourism in the Muslim World", present a list of Halal and Haram food. According to these authors, this is a classification accepted and practiced throughout the Muslim world. It is as follows:

Halal animals include:

- Domesticated animals such as cows, buffalos, sheep, goats, camels, chickens, geese, ducks, and turkeys.
- Non-predatory wild animals such as deer, antelope, chamois, wild cows and zebras.
- Non predatory birds such as pigeons, sparrows, quails, starlings, and ostriches.
- Grasshoppers.
- All fish with scales (including their eggs), as well as shrimps.

Haram or non-Halal animals include:

- Pigs, dogs, and their descendants.
- Animals not slaughtered in the name of Allah or according to Islamic rules.
- Dead animals.

- Animals with long pointed teeth or tusks that are used to kill prey or defend themselves, such as bears, elephants, cats, monkeys, wolves, lions, tigers, panthers, jackals, bears, foxes, squirrels, martens, weasels, and moles.
- Predatory birds with sharp claws, such as hawks, falcons, eagles, vultures, ravens, crows, kites, and owls.
- Lizards, snails, insects, mouse, crocodiles, and alligators.
- Pests and venomous animals such as rats, centipedes, scorpions, snakes, wasps, and similar animals.
- Animals that are considered repulsive, such as flies, maggots, ticks, spiders, and the like.
- Donkeys and mules.
- Any ingredient derived from non-Halal animals is not permissible.
- Poisonous aquatic animals harmful to human health (unless the harmful or poisonous material is removed).
- All amphibious animals.

Additionally, Haram, or non-Halal, substances, apart from animals, include all types of products made from blood and alcohol. Alcohol is clearly forbidden, in any amount, in the Quran, since it is considered an intoxicant substance even in minute quantities.

Therefore, as we have tried to make clear, Halal food has its own regulations, according to the Qur'an. So, good followers must meet the standards and stay away from Haram foods (MARZUKI et al., 2012). In this context, Muslim tourists need to be sure that Halal food and drinks

are available in restaurants, hotels, etc. This is vital for destinations eager to attract Muslim travellers. According to a survey carried out by Dinar Standard, “66% of the Muslim tourists cited Halal food as the most significant issue while travelling” (MOHSIN et al., 2016, 140).

Also, the study "Halal Travel 2016", by Amadeus, based on a report by the British company ‘Context Consulting’, identifies key issues affecting basic aspects of the Halal tourism sector. In fact, specifically, the limited gastronomic options represent a problem for Halal travellers, who demand alternatives. While certain travellers require gourmet or haute cuisine options, others wish to experience local cuisine adapted to Halal principles.

But, considering all the above requirements, how can Muslim tourists be sure that food served is genuinely Halal? The fact is that there is no easy answer to this question, just as there are multiple religious streams and interpretations about Islam. Also, Fuseini et al. (2017) highlighted the importance of safety of Halal food in response to the discovery of Haram ingredients in the United Kingdom, which caused great panic and shock to Muslim consumers. Thus, Ab Talib (2017) considers the establishment of a Halal Food Safety Certification (HFSC) system essential to contribute to increasing the purchase intention and reliability of Halal food products, mainly among Muslims living within a non-Muslim majority community.

In the case of Halal tourism, Battour and Ismail (2016) suggest that the incorporation of certification schemes would allow tourism operators to offer an innovative product/service adjusted to the requirements and needs of Muslims, thereby increasing customers’

satisfaction and companies' competitiveness. This tool would guarantee services adjusted to the Sharia requirements and religious beliefs of these tourists.

In this line, in 2015 the International Organization for Standardization (ISO) created a technical committee to develop international standards for Halal products and services, including the tourism sector, in order to harmonize current standards internationally. In Spain, the Halal Institute of Spain is the reference entity in that country. Also, another certifying institution is Halal Consulting, which, in the particular case of the preparation of food, establishes the following requirements for obtaining the Halal certification for restaurants or hotel kitchens:

- Total absence of raw materials, ingredients or substances of products or animals prohibited or not sacrificed under the Islamic ritual.
- Food must contain nothing harmful or detrimental to the health of humans, and must be produced, manufactured, stored and transported with maximum safety guarantees to avoid cross-contamination.
- Fresh meat intended for human consumption and / or food production must come from animals allowed under Islamic law and slaughtered under Islamic ritual.
- The utensils and machinery used for slaughter, production, manufacture and storage must conform to the requirements of Islamic law.
- The storage areas must maintain a physical separation to avoid risks of cross-contamination and be marked with the word Halal.

- Halal products must be packed. The materials used should not contain any raw material considered as non-Halal. If products are packed and sealed, their physical separation is not necessary.
- Processed products must be certified as Halal, being absent of prohibited additives.
- A strict cleaning protocol must be respected for utensils and machinery used to avoid cross-contamination.
- The suppliers of raw materials must be certified as Halal.
- Separate the working tables of meat (like pork) and other products considered as prohibited; in addition, utensils (like fryers and oils) cannot be shared.

However, it should be noted that although Spain is ranked in the above mentioned Global Muslim Travel Index (2018) among non-OIC (Organization of Islamic Cooperation) countries as the second Muslim inbound destination and the twelfth for of its level of Muslim-friendly travel, as one of the European countries with the largest historical and artistic heritage of Islamic origin (the Muslim presence in the Iberian Peninsula for almost eight centuries has left an indelible tangible and intangible mark on buildings, names, customs...), it is a country that does not have yet a wide range of tourist services certified as Halal, in spite of the potential that could be expected for the development of Halal tourism there.

Specifically, the Halal Institute of Spain is an organism with its headquarters in the city of Córdoba, and is dependent on the Islamic Board of Spain. This entity performs Halal certification in this country, managing the "Halal Guarantee Mark", which is applied to products and services that are offered to the Muslim public. According to the website

of this Institute, there are currently 12 tourism companies that hold the Halal Certification, but only 6 related to tourist food services (Table 2). Nevertheless, there are other establishments that, although without a Halal certification, are presented as Muslim-friendly; this confusing situation, which arises uncertainties about the characteristics of this offer concerning its adequacy to Islamic teachings, is not the most desirable and should be corrected and made clear to the public.

**Table 2: Spanish tourist food companies with Halal certification (updated to 4 March 2018).**

| Activity    | Company                  | Regions          |
|-------------|--------------------------|------------------|
| Catering    | Aircpu, S.L              | Balearic Islands |
|             | Newrest Servair          | Catalonia        |
|             |                          | Madrid           |
| Hotels      | Alanda Hotel             | Andalusia        |
|             | Costa del Sol Hotel      |                  |
| Restaurants | Restaurant Los Almendros | Andalusia        |
|             | Restaurant El Faro       |                  |

Source: Halal Institute of Spain ([www.institutohalal.com](http://www.institutohalal.com)).

Besides, there are other certifying entities of a private nature. Thus, the guarantee mark 'Halal Food & Quality' was created in 2012 and linked to the Halal Food & Quality Federation of the Islamic Center of the Vall de Castellón (Valencian Community). It is mainly aimed at certifying agri-food products, in addition to offering its certification to other type of companies and services, such as those related to tourism. However, until now, there are no companies in the Spanish tourism industry with this certification.

Consequently, the current offer in Spain of Halal tourism (including food) can be qualified as limited and scarce, despite its already mentioned remarkable potential for this type of tourism. The design of a certified Halal tourism offer adapted to the Muslim's food needs is

essential since, as mentioned, its availability is one of the factors that determines the choice of a holiday destination (HENDERSON, 2016). According to Talib et al. (2016), in Halal food consumption, companies are required to satisfy the demands of Halal food consumers through certifications. In this line, the authors determine, based on the Institutional Theory, the three isomorphic pressures in implementing Halal food certifications:

- 1) Coercive isomorphism: pressures originated from imposed regulations or for the achievement of commercial legitimacy.
- 2) Normative isomorphism: pressures arising from the need to comply with standards or consumer requirements.
- 3) Mimetic isomorphism: consequence of pressures to imitate the best practices of a competitor.

On the other hand, Zailani et al. (2015) identify the factors that motivate Halal food firms in Malaysia to practice a Halal-oriented strategy. The results showed that Halal market demand, government support, expected business benefits and Halal integrity (eg., product materials, manufacturing processes, transportation, and storage) positively affect the implementation of a Halal strategy.

In fact, the consumption of Halal foods requires that companies meet consumer demands for certified Halal products. Not doing so could lead to the loss of clients and competitiveness for tourism destinations. In addition, the impact of the food safety issue on consumers' behaviours implies that they will lose their trust when food they eat is not actually what they expected (MARZUKI et al., 2012).

The literature on Halal food in restaurants is extremely limited, with few academic articles. Nevertheless, Shaari et al. (2014) study a number of factors that influence Muslim confidence level in choosing Halal restaurants to eat or buying food for their friends or relatives. In this line, these authors identify that devoutness (understood as the degree of strictness of a person in following Islamic teaching when it comes to choosing food); awareness (understood as absence of Haram substances or existence of Halal food certification) and lifestyle (consumer or community lifestyle) positively influence Muslim confidence level when choosing Halal restaurants.

Also, Marzuki et al. (2012) investigate the attitudes of restaurant managers towards Halal certification. The results show that restaurant managers consider Halal certification in the tourism industry to be relevant because it promotes greater awareness of the restrictions, customs and religious practices of Muslims in relation to their nutrition. Consequently, the certification of food as Halal is very important for the growth of Halal tourism in the world. However, it is crucial to implement international standards that contribute to the understanding and clarification of the requirements established in Islamic dietary rules.

## **CONCLUSIONS**

This chapter highlights the importance of Halal food for future growth and development of Halal tourism as a relatively new modality or segment outside the Muslim world. Specifically, Halal tourism can be

understood as offering services designed to meet the needs of Muslim tourists in accordance with their religious obligations and practices.

The review of the state of the art on Halal food in tourism reflects that this is an emergent field of study, where the pioneer article was published by Mohsin and Ryan in 1997, with a long gap of ten years until the next registered output. Nevertheless, the contribution of Wan-Hassan and Awang (2009) was the first to be purely centred in the tourism industry (restaurants particularly).

Battour, Ismail & Battor (2010) is one of the most cited and relevant articles in the research field of Halal tourism, which presents a limited and scarce literature on Halal food. In fact, 29 papers were found (17 published in the period 2015-2017) in Scopus and Web of Science databases. The analysed papers are focused, almost exclusively, on Asian countries (Malaysia, Singapore, Korea), using both qualitative and quantitative techniques as research methodologies.

In our view, research on this topic will continue to increase in the coming years, focusing on various areas. Thus, firstly it is necessary to know the different profiles of Halal tourists, their degree of religiosity and willingness to follow the principles of the Qur'an, due to the different coexisting streams and interpretations of Islam. It is essential to determine the tourists' expectations in order to adapt food services (eg., restaurant, hotel, catering, etc.) to their needs and requirements.

In this line, there is a problem in the Halal tourism sector related to the diversity of certifying organizations and institutions, leading to an absence of homogenization. The result is the consumers' uncertainty on

the real Halal character of products, in addition to the lack of knowledge of the tourism managers about how they should adapt their services to the Halal segment.

The lack of awareness, in particular about Halal food, is therefore a factor that limits the offer of Halal tourism services. In this sense, in a country like Spain -with a long shared history and notable heritage of Arab origin that is a great attraction factor for the Muslim world- only has 6 companies related to food has been awarded with the Halal certification issued by the Halal Institute of Spain.

In our opinion, it is not an easy problem to solve, because the creation of an International Halal standard valid throughout the world requires a consensus among the members of the Islamic community. Also, the international scientific community must contribute to find a solution to this problem by increasing the research efforts into Halal tourism, and particularly into Halal food in the tourism sector.

For instance, the establishment of a Halal Food Safety Certification (HFSC) system (Ab Talib, 2017) would contribute to increasing the purchase intention and guarantee the availability of authentic Halal foods.

In fact, as underlined in this chapter, the availability of Halal food is one of the main requirements of Muslim tourists. It is considered to be a key attribute in the choice of a tourism destination or service (eg., hotel, restaurant, airline, etc.) so that the Halal food certification is a guarantee of compliance with the requirements established by Islam, as stated also by Henderson et al. (2016).

To be concise, and as practical advice, we recommend that authorities and tourism organizations prepare strategic plans for the promotion of a more extensive offer adjusted to the needs of this tourism segment. In particular, the offer of Halal food is essential for the satisfaction of Muslim tourists. Also, the food industry must guarantee the safety and reliability of certified Halal products by implementing certification procedures that permeate the entire supply chain, due to the impact that the availability of authentic Halal food has on the image and quality standards of tourism destinations and companies (eg., hotels, resorts, restaurants, airports, etc.). In addition, the growth of the Muslim population worldwide represents an opportunity to obtain a competitive advantage over those companies and destinations that do not adequately address the needs of this tourism segment.

In addition, we suggest spreading the potential benefits of Halal tourism among the various tourist agents, as a prerequisite for the extension of a Halal food offer in this industry.

To conclude, the main limitations of this chapter are its descriptive character and its application in a particular context such as Spain, with secondary data. For future studies, researchers are suggested to deepen the study of the role of Halal food in the development and growth of Halal tourism through the use of qualitative and quantitative methodologies, due to the low (and insufficient) number of works focused on Halal food in the tourism sector, especially in geographical contexts such as Europe and America, where there is an absence of scientific research in this field.

## REFERENCES

- AB TALIB, M.S. **Motivations and benefits of Halal food safety certification.** Journal of Islamic Marketing, Vol. 8, N° 4, 2017, p. 605-624.
- AMADEUS. **Halal Travellers 2016.** 2016. Available at: <http://www.amadeus.com/web/binaries/blobs/864/164/halal-travel-report-2016.pdf> (28/02/18).
- BAEKVIN, L., SUNGPIL, L. & KYUNGDO, K. **Proposal of Halal-Korean Restaurant Model Using Service Blueprint Method.** Journal of Integrated Design Research, Vol. 11, N° 4, 2012, p. 67-77.
- BATTOUR, M. M., ISMAIL, M. N., & BATTOR, M. **Towards a Halal tourism market.** Tourism Analysis, Vol 15, N° 4, 2010, p. 461-470.
- BATTOUR, M., ISMAIL, M. N. & BATTOR, M. **The impact of destination attributes on Muslim tourist's choice.** International Journal of Tourism Research, Vol. 13, N° 6, 2011, p. 527-540.
- BATTOUR, M. & ISMAIL, M. N. **Halal tourism: Concepts, practises, challenges and future.** Tourism Management Perspectives, Vol. 19 Part B, 2016, p. 150-154.
- BON, M. & HUSSAIN, M. Halal food and tourism: Prospects and Challenges. Chapter 4. In: Scott, N & Jafari, J. **Tourism in the Muslim World**, (Bridging Tourism Theory and Practice, Volume 2) Emerald Group Publishing Limited. 2010, p. 47-59.
- CARBONI, M., PERELLI, C. & SISTU, G. **Is Islamic tourism a viable option for Tunisian tourism? Insights from Djerba.** Tourism Management Perspectives, Vol. 11, 2014, p. 1-9.
- CHOI, H. **A Study on the Factors of Korean Company's Entry into Halal Market Using Fuzzy Technique.** Journal of International Trade and Insurance, Vol. 19, N° 1, 2018, p. 123-150.
- CRESCENT RATING. **Global Muslim Travel Index 2018.** 2018a. Available at: <https://www.crescentrating.com/reports/mastercard-crescentrating-global-muslim-travel-index-gmti-2018.html> (24/04/18).
- CRESCENT RATING. **Top 10 Trends to Watch in 2018.** 2018b. Available at: <https://www.crescentrating.com/reports/halal-travel-frontier-2018.html> (accessed 21/03/18).
- CRESCENT RATING. **Key faith based needs for Muslims travelers.** 2017. Available at: <https://www.crescentrating.com/magazine/muslim-travel/3856/6-faith-based-needs-of-muslim-travelers.html> (28/02/18).

- EL-GOHARY, H. **Halal tourism, is it really Halal?** Tourism Management Perspectives, Vol. 19 Part B, 2016, p. 124-130.
- EUM, I. **Compulsory Application of Halal Certification on Islamic Food Market and counter-strategies of Korean companies.** Annals of Korean Association of the Islamic Studies, Vol. 23, Nº 3, 2013, p. 33-56.
- FUSEINI, A., WOTTON, S.B., KNOWLES, T.B. & HADLEY, P.J. **Halal Meat Fraud and Safety Issues in the UK: a Review in the Context of the European Union.** Food ethics, Vol 1, 2017, p. 127-142.
- HAMBALLI, F. What Makes Muslim Travellers Satisfied? An Empirical Study of Indonesian Muslim Travellers to West Europe on a Group Tour. **Proceedings of the International Conference on Tourism, Gastronomy, and Tourist Destination (ICTGTD 2016).** Series Advances in Economics, Business and Management Research, Vol. 28, 2016, p. 325- 329.
- HAMZA, I. M., CHOUHOUD, R. & TANTAWI, P. **Islamic tourism: Exploring perceptions and possibilities in Egypt.** African Journal of Business and Economic Research, Vol. 7, Nº. 1, 2012, p. 85-98.
- HAN, H. & LEE, J. **An Exploratory Study on the Malaysian Muslim Tourism Market to Korea.** Journal of Tourism Management Research, Vol. 13, Nº 1, 2009, p.167-196.
- HARIANI, D. Halal Japanese Culinary as Attraction for Muslim Travellers to Visit Japan. **Proceedings of the International Conference on Tourism, Gastronomy and Tourist Destination (ICTGTD 2016).** Collection: AEBMR-Advances in Economics Business and Management Research. Vol. 28, 2016, p. 174-176.
- HEE, B.Y. **Review of Medical Services for Inbound Muslim Patients Associated with Global Healthcare Industry Activation - Focus on Nutrition Service.** Journal of the Korean Dietetic Association, Vol. 21, Nº 4, 2015, p. 333-341.
- HENDERSON, J. C. **Sharia-compliant hotels.** Tourism and Hospitality Research, Vol. 10, Nº. 3, 2010, p. 246-254.
- HENDERSON, J. C. **Halal food, certification and Halal tourism: Insights from Malaysia and Singapore.** Tourism Management Perspectives, Vol. 19, 2016, p. 160-164.
- IDRUS, S., MUSA, R., MUHAMMAD NAZIMAN, Y.H.N., MOHD AZNAN, N.F., YAACOB, A. & MOHD PAUZI, N. Medical tourism destination brand positioning model. **Current Issues in Hospitality and Tourism Research and Innovations - Proceedings of the International Hospitality and Tourism Conference, IHTC 2012,** p. 515-518.

- JAELANI, A. **Halal Tourism Industry in Indonesia: Potential and Prospects**. International Review of Management and Marketing, Vol. 7, N° 3, 2017, p. 25-34.
- KASIM, S., OMAR, N. A., FUDZEE, M. F. ET AL. The Development of Ontology from Multiple Databases. **International Research and Innovation Summit (IRIS2017)**. Collection: IOP Conference Series-Materials Science and Engineering, Vol. 226, 2016.
- KHAN, F. & CALLANAN, M. **The "Halalification" of tourism**". Journal of Islamic Marketing, Vol. 8, N° 4, 2017, p. 558-577.
- KIM, S-A., KIM, J-W., WON, D-Y.& CHOI, Y. A. **Halal Food Classification Framework Using Machine Learning Method for Enhancing Muslim Tourists**. The Journal of Information Systems, Vol. 26, N° 3, 2017, p. 273-293.
- KUROKAWA, K. **Case studies of the innovative local cottage industries and tourism in north and northeast district in Thailand: Implications from the local branding strategy of Thailand**. Studies in Regional Science, Vol. 43, N° 2, 2013, p. 215-222.
- LAM, Y. & ALHASHMI, S.M. Simulation of Halal Food Supply Chain with Certification System: A Multi-Agent System Approach. **Intelligent agents and multi-agent systems. Proceedings**. Collection: Lecture Notes in Artificial Intelligence, Vol: 5357, 2008, p. 259-266
- LEE, S. **The Study on The Tourism Industry Development Plan in Accordance with the Islamic Tourism Market Growth**. Annals of Korean Association of the Islamic Studies, Vol. 24, N° 3, 2014, p. 27-60
- MAHAMOD, L.H., YAHYA, W.N.A.W., SHAMSUDDIN, W.N.W., OTHMAN, R., HASHIM, K.S.H-Y. & IBRAHIM, M. **Islamic Tourism: Beyond Than Just Halal Food and a Place for Prayer**. Advanced Science Letters, Vol. 21, N°. 6, 2015, p. 2085-2088.
- MARZUKI, S. Z. S., JENGKA, B. P., HALL, C. M. & BALLANTINE, P. W. **Restaurant managers' perspectives on Halal certification**. Journal of Islamic Marketing, Vol. 3, N° 1, 2012, p. 47-58.
- MOHSIN, A., RAMLI, N. & ALKHULAYFI, B.A. **Halal tourism: Emerging opportunities**. Tourism Management Perspectives, Vol. 19 Part B, 2016, p. 137-143.
- MOHSIN, A. & RYAN, C. **Business visitors to the northern territory expo**. Tourism Recreation Research, Vol. 22, N° 2, 1997, p. 67-69.
- NEVEU, N. **Islamic tourism as an ideological construction: A Jordan case study**. Journal of Tourism and Cultural Change, Vol. 8 N° 4, 2010, p. 327-337.

- NUGROHO, A. **ASEAN tourism marketing communication attribute: An exploratory research at Goaseantv**. *European Research Studies Journal*, Vol. 20, N° 3, 2017, p. 383-395.
- OLYA, H.G.T. & AL-ANSI, A. **Risk assessment of Halal products and services: Implication for tourism industry**. *Tourism Management*, Vol. 65, 2018, p. 279-291.
- OKTADIANA, H., PEARCE, P.L. & CHON, K. **Muslim travellers' needs: What don't we know?** *Tourism Management Perspectives*, Vol. 20, 2016, p. 124-130.
- OTMAN, R., KASIM, S.Z.A., HASHIM, K.S.H-Y., LATIFF, N.H.M. & MAHAMOD, L.H. **Rating tools for Shariah compliant hospitality and services: Landscape design stage**. *Advanced Science Letters*, Vol. 21, N° 6, 2015, p. 1643-1646.
- RAHMAN, M.K. & ZAILANI, S. **The effectiveness and outcomes of the Muslim-friendly medical tourism supply chain**. *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 8, N° 4, 2017, p. 732-752.
- SAMSI, S.Z.B.T.M., JAMALUDDIN, H., NOOR, A.S.M., MOHD, S.N.H. & ABDULLAH, S. **Information quality, usefulness and information satisfaction in Islamic e-Tourism websites**. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, Vol. 89, N° 2, 2016, p. 450-460.
- SARWAR, A. & RAMAN, M. **Branding Halal and future prospects for the medical tourism industry in Malaysia**. *Information (Japan)*, Vol. 20, N° 4, 2017, p. 2281-2287.
- SHAARI, J.A.N; KHALIQUE, M. & ALEEFDAH, F. **Halal Restaurant: What Makes Muslim In Kuching Confident?** *Journal of Economic Development, Management, IT, Finance and Marketing*, Vol. 6, N° 1, 2014, p. 23-34.
- SHAKONA, M., BACKMAN, K., BACKMAN, S., NORMAN, W., LUO, Y. A & DUFFY, L. **Understanding the traveling behaviour of Muslims in the United States**. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, Vol. 9 N° 1, 2015, p. 22-35.
- TALIB, M. S., MD. SAWARI. S. S.; HAMID, A. B. A. & CHIN, T. A. **Emerging Halal food market: an Institutional Theory of Halal certificate implementation**. *Management Research Review*, Vol. 39, N° 9, 2016, p. 987-997.
- YAAKOP, A.Y., ISMAIL, S. A., MAHADI, N. & ARIFFIN, Z. Z. **Modeling travelers' behavioural intentions for Halal hospitality: a case of an emerging Islamic tourism hub**. *The Social Sciences*, Vol. 11, N°. 21, 2016. p. 5252-5255.
- WAN-HASSAN, W-M. & AWANG, K.G. **Halal Food in New Zealand Restaurants: An Exploratory Study**. *International Journal of Economics and Management*, Vol. 3, N° 2, 2009, p. 385-402.

WINGETT, F. & TURNBULL, S. **Halal holidays: exploring expectations of Muslim-friendly holidays**. Journal of Islamic Marketing, Vol. 8, No. 4, 2017, p. 642-655.

YAAKOP, A.Y., ISMAIL, S.A., MAHADI, N. & ARIFFIN, Z.Z. **Modelling travelers' behavioural intentions for Halal hospitality: A case of an emerging Islamic tourism hub**. Social Sciences (Pakistan), Vol. 11, N° 21, 2016, p. 5252-5255.

YUSOP, M.Z.B.M. & MAN, R. BT. A study on the tourist interpretation applied in Sultan Ahmad 1 Mosque Kuantan, Pahang Darul Makmur. **Proceedings of the Asia tourism forum 2016 - the 12th biennial conference of hospitality and tourism industry in Asia**. Collection: AEBMR-Advances in Economics Business and Management Research Vol. 19, 2016, p. 463-467.

ZAILANI, S., KANAPATHY, K., IRANMANESH, M. & TIEMAN, M. **Drivers of Halal orientation strategy among Halal food firms**. British Food Journal, Vol. 117, N° 8, 2015, p. 2143-2160.

ZAILANI, S., OMAR, A., KOPONG, S. **An exploratory study on the factors influencing the non-compliance to Halal among hoteliers in Malaysia**. International Business Management, Vol. 5, N° 1, 2011, p. 1-12.



# **MANIPULADORES DE ALIMENTOS: O que pensa o elo mais frágil da cadeia de alimentação no turismo sobre Sistemas de Gestão da Segurança de Alimentos**

SANTOS, JANAINA DE ARRUDA  
ALVES, SIMONE  
HORA, IRACEMA MARIA DE CARVALHO

## **INTRODUÇÃO**

Os consumidores estão cada vez mais exigentes, especialmente quando se trata de alimentação, o que obriga as empresas, do setor, oferecer produtos cada vez melhores e mais seguros. Por outro lado, a grande competitividade deste setor faz com que a busca por maior qualidade e segurança dos alimentos ofertados por essas empresas seja uma estratégia em busca de diferenciação entre elas.

A alimentação está intimamente relacionada à hospitalidade, um visitante bem-vindo é em geral recebido com a oferta de alimentos, de preferência aquele que revelem a identidade de quem oferece. No âmbito do turismo, receber bem pode significar nutrir o visitante com códigos culturais valorizados no destino turístico, mais ainda com alimentos de qualidade, lhe transmitindo segurança e confiança e que, naturalmente, sejam produzidos em conformidade com a legislação sanitária vigente (ALMEIDA e HOSTINS, 2011).

Após o serviço de hospedagem, a segunda principal atividade operacional de meios de hospedagem é a área de serviços de Alimentos e

Bebidas (A&B). Na verdade, a área de A&B é uma das mais complexas da estrutura organizacional e funcional do empreendimento hoteleiro, pois contempla diversos espaços físicos como, por exemplo, restaurantes, cozinha, copa, bar e banquetes, dependendo do tamanho da estrutura e dos serviços oferecidos aos clientes.

É importante que os estabelecimentos de serviços de alimentação utilizem ferramentas de gestão da qualidade e de segurança de alimentos, como por exemplo, as Boas Práticas de Manipulação (BPM) como um programa de pré-requisito, como formas de gerenciar os riscos relacionados à contaminação dos alimentos. Porém, além das exigências legais, alguns estabelecimentos comerciais e institucionais têm aperfeiçoado seus Sistemas de Gestão da Qualidade e Segurança de Alimentos (SGQSA) implementando controles não obrigatórios pela legislação sanitária local, como o sistema baseado na Análise de Perigos e Pontos Críticos de Controle (APPCC), não obrigatório pela legislação brasileira para este tipo de serviço, ainda que já seja exigido para a indústria de alimentos.

Porém, mesmo com a correta implementação de um programa de pré-requisitos e de um SGQSA baseado nos princípios do APPCC, a eficácia dessas ferramentas de gestão ainda é dependente das atitudes, valores, crenças e comportamentos da equipe de A&B.

Este estudo objetivou avaliar a percepção de manipuladores da área de A&B de um hotel 5 estrelas em relação aos SGQSA e ao desenvolvimento da cultura de segurança de alimentos.

## REFERENCIAL TEÓRICO

Garantir a segurança dos alimentos é uma responsabilidade compartilhada por produtores, governo, indústria e consumidores e uma das maiores preocupações e desafios da atualidade em saúde pública. A contaminação dos alimentos pode ocorrer em qualquer momento da produção, armazenamento e distribuição, porém muitos casos de DTA ocorrem pelo consumo de alimentos preparados de forma incorreta no que diz respeito à higiene e manipulação (LOPES, 2018). A higiene pessoal e a saúde do manipulador são extremamente importantes, estando diretamente ligadas à qualidade dos alimentos (CONCEIÇÃO e NASCIMENTO, 2014).

A maioria das pessoas envolvidas na manipulação de alimentos necessita de conhecimentos sobre procedimentos básicos de higiene, pois muitos desconhecem a possibilidade de serem vetores de microrganismos que podem causar para a contaminação do alimento (LOPES et al, 2015). A atitude do manipulador de alimentos também é um fator crucial, pois seu comportamento pode influenciar as práticas de segurança dos alimentos (REBOUÇAS et al, 2017; MENDAGUDALI et al, 2015).

Muitas DTA ocorrem devido à contaminação veiculada pelos manipuladores durante a preparação, a produção ou fabricação dos alimentos, a armazenagem e a distribuição dos alimentos (CUNHA e AMICHI, 2014; TONDO e BARTZ, 2014).

A segurança dos alimentos tem evoluído consideravelmente, acompanhando os avanços na área de microbiologia. Apesar disso, um

número inaceitável de DTA continua ocorrendo no Brasil, tendo sido registrados no período de 2000 a 2013, 8.871 surtos alimentares no país, veiculados principalmente por alimentos mistos (1.529 surtos), ovos e produtos à base de ovos (806 surtos) e água (492 surtos). A maioria ocorreu nas residências (3.409 surtos), seguido por restaurantes/padarias (1.319 surtos) e creches/escolas (725 surtos) (TONDO et al, 2015).

O tema tem apresentado crescente interesse acadêmico, com diversos estudos desenvolvidos na área de serviços de alimentação da hotelaria e seu impacto no turismo em geral (REBOUÇAS ET AL, 2017; SANTOS, 2017; JEINIE et al, 2016; LOPES et al, 2015; ANDRADE e STURION, 2015; GOMES et al, 2014; GOMES, 2013; ANDRADE, 2014; VICENTE e RAMOS, 2014; ARENDT et al, 2013; ALMEIDA e HOSTINS, 2011; SERAFIM, 2010).

Onyango e colaboradores (2009) avaliaram 885 manipuladores de alimentos que trabalhavam em nove hotéis de luxo em Nairobi no Quênia e detectaram a presença de *Escherichia coli* em 39 manipuladores (4,4% da amostra), *Escherichia coli* enteroagregativa em 1,8%, *Escherichia coli* enterotoxigênica em 1,2% e *Escherichia coli* enteropatogênica em 1,1% dos manipuladores pesquisados.

De forma geral, é consenso na literatura que surtos de origem alimentar, geralmente estão associados ao conhecimento insatisfatório dos manipuladores de alimentos sobre as práticas adequadas de higiene. Esta associação indica então, a necessidade de formação contínua em higiene pessoal e ambiental na manipulação dos envolvidos no setor (ANDRADE e STURION, 2015).

A maior parte dos manipuladores de alimentos possui conhecimento inadequado a respeito da natureza e da origem das DTA e das práticas adequadas de higiene dos alimentos, subestimando suas consequências (DEON et al, 2014; ANDRADE, 2014). Diversos autores reforçam a importância dos manipuladores de alimentos para o sucesso da implementação e do follow up dos programas de controle de qualidade alimentar, ressaltando como maiores obstáculos os baixos níveis educacionais, a elevada taxa de rotatividade e a falta de motivação desses funcionários, somados a fatores ambientais e situacionais como controle de higiene pessoal precário, falta de recursos financeiros da empresa para os investimentos necessários ao programa, assim como equipamentos e instalações físicas inadequadas (SACCOL et al, 2015).

Bellizi e colaboradores (2005 apud GOMES, 2014) também identificaram, como uma dificuldade, para implantação de sistemas controle de qualidade e segurança dos alimentos o nível de escolaridade dos funcionários, citando ainda como fatores que dificultam os treinamentos em BPM, a indisponibilidade de horários e a falta de participação da gerência da área de A&B para a realização dos treinamentos. Outros fatores apontados por esses autores como obstáculos foram os vícios que os manipuladores adquirem durante a vida profissional em experiências na área A&B.

As UANs e os manipuladores de alimentos devem ser motivos de preocupação também nos serviços de turismo, uma vez que envolvem desde os aspectos econômicos até a segurança dos alimentos, imprescindíveis para a sustentabilidade e a competitividade turísticas

(ANDRADE, 2015). A cozinha de um restaurante é o lugar onde se concentram as expectativas e satisfação do cliente no que se refere à sua alimentação, portanto um bom planejamento e a qualificação dos profissionais da área promovem melhor qualidade do serviço turístico (VICENTE e RAMOS, 2014).

## **METODOLOGIA**

O presente estudo foi realizado em um hotel da cidade do Rio de Janeiro pertencente à uma rede de hotéis com padrão turístico cinco estrelas que tem como particularidade, desde 2014, a certificação pelo Sistema APPCC de 25 itens servidos no buffet de café da manhã de um de seus restaurantes, sistema de gestão de segurança dos alimentos não obrigatório pela legislação sanitária nacional para serviços de alimentação, sendo então uma estratégia pioneira e diferenciada.

O SGQSA em questão foi avaliado a partir de pesquisa bibliográfica e documental, além de observação participante. Já a pesquisa de campo foi realizada através de uma Survey, exploratória e de corte transversal, adotando-se como instrumento de coleta de dados um questionário de perguntas fechadas, com uma parte delas avaliadas por escala Likert modificada de 6 pontos.

O questionário foi pré-testado com dois especialistas da área de segurança de alimentos e hotelaria e com um grupo de 20 colaboradores da área de A&B de uma unidade de menor porte da mesma rede e aplicado no hotel em estudo, em julho de 2017, à funcionários que

atuavam como manipuladores de alimentos desse hotel e os dados coletados foram analisados por estatística descritiva univariada.

A unidade do pré-teste foi selecionada por também se localizar na cidade do Rio de Janeiro e ter igualmente iniciado seu processo de implementação de um SGQSA baseado em APPCC para alguns itens de seu buffet de café da manhã, ainda que em menor quantidade (uma vez que possui um buffet proporcionalmente menor do que o oferecido no hotel em estudo).

O questionário elaborado para o pré-teste foi dividido em oito blocos de perguntas: (1) Perfil do Respondente (manipulador); (2) classificação por classe social; (3) acesso à saneamento básico; (4) visão pessoal (VP) sobre os SGQSA (particularmente, sobre a certificação APPCC dos itens do buffet de café da manhã do hotel); (5) cultura de segurança dos alimentos (CSA); (6) higiene pessoal do manipulador de alimentos; (7) percepções de risco (PR) à segurança dos alimentos; e, (8) influência (INF) dos gestores na prática de segurança dos alimentos.

Buscou-se utilizar linguagem similar àquela utilizada pelos respondentes e não elaborar questões longas, para que cada pergunta se limitasse a uma única ideia.

Para as perguntas do bloco 2 do questionário (classificação por classe social), adotou-se como base a metodologia do Critério Brasil de Classificação Econômica proposto pela Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP, 2016), que é baseada na Pesquisa de Orçamento Familiar (POF) do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

No bloco 3 (acesso à saneamento básico) foram incluídas duas perguntas extraídas de uma Ficha de Cadastro do Programa de Saúde da Família, da Secretaria Municipal de Saúde do Rio de Janeiro, sobre o destino do lixo e do esgoto domiciliares, como indicadores do grau de acesso à saneamento básico, itens inexistentes no questionário sugerido pela ABEP para estimativa das classes sociais, mas relevantes como indicadores de higiene pessoal fora do local de trabalho destes respondentes.

Não há consenso na literatura quanto ao número ideal de pontos para escala Likert, desenvolvida originalmente com 5 pontos. Alexandre e colaboradores (2003) argumentam que um número ímpar de pontos costuma ser problemático, pois a categoria central representa uma indecisão, dificultando o objetivo do questionário que é captar a opinião do respondente. Os autores também relatam que algumas pessoas confundem o uso da escala Lickert original de 5 pontos e utilizam a categoria central (neutra) para associada a “não sei” ou “não se aplica”. Desta forma, no pré-teste foram testadas dois modelos de escala Lickert, uma com 5 pontos e outra com 6 pontos (respectivamente, Figura 1, A e B).

**Figura 1 – Modelos de escala Lickert testadas no pré-teste**

A) Com 5 pontos

| CONCORDO            |          |                            | DISCORDO |                     |
|---------------------|----------|----------------------------|----------|---------------------|
| Concordo Totalmente | Concordo | Não concordo, nem discordo | Discordo | Discordo Totalmente |
| 1                   | 2        | 3                          | 4        | 5                   |

B) Com 6 pontos

| CONCORDO   |       |       | DISCORDO |       |            |
|------------|-------|-------|----------|-------|------------|
| Totalmente | Muito | Pouco | Pouco    | Muito | Totalmente |
| 1          | 2     | 3     | 4        | 5     | 6          |

Fonte: Elaboração do autor

A análise dos resultados do pré-teste, indicou o modelo B (de 6 pontos) como o mais indicado para a pesquisa.

O questionário final aplicado foi hospedado na plataforma online de pesquisa Survey Monkey® (<https://pt.surveymonkey.com>). O preenchimento dos questionários foi feito diretamente pelo pesquisador, ou em papel com o questionário impresso (nos casos de impossibilidade de acesso à Internet). Foram respondidos no total 59 questionários através da plataforma online e 49 questionários em papel impresso cujos resultados foram posteriormente digitados, totalizando 108 respondentes (79,4% do total de 136 manipuladores do setor de A&B da unidade estudada). Porém, 3 questionários estavam preenchidos de maneira incompleta, e por esta razão os mesmos foram descartados da amostra, totalizando então 105 questionários completos válidos para análise dos dados (N = 105).

Os respondentes foram selecionados por amostragem não probabilística e por conveniência, buscando-se um tamanho de amostra mínimo de 100 respostas válidas para que o resultado pudesse ser analisado estatisticamente.

Os dados foram processados com a utilização do software SPSS®, versão 15.0, estimando-se as distribuições, médias e desvios-padrão de cada variável correspondente às perguntas do questionário. Além disso, análises complementares foram realizadas diretamente pelas funcionalidades disponibilizadas pela plataforma Survey Monkey® e o software Microsoft Excel®.

## **ANÁLISE DOS RESULTADOS**

### **Perfil do Hotel**

O grupo de hotéis em que a unidade em estudo está inserida foi fundado em 1905 por um empresário brasileiro, em 1943 o grupo diversificou as atividades e passou a atuar na hotelaria, fundando a rede hoteleira existente até os dias atuais. O primeiro hotel foi inaugurado em 1944 e a expansão da rede se deu paralelamente ao crescimento do bairro Copacabana, na zona sul carioca, antevendo seu potencial turístico antes que sua praia se tornasse uma das mais famosas do mundo.

Entre os anos de 1949 e 1979 foram inaugurados seis hotéis da rede na cidade do Rio de Janeiro, um na cidade de Salvador, na Bahia, e outro na cidade de Belo Horizonte, em Minas Gerais. E, a partir do ano 2000, a rede passou a atuar também no exterior através de contratos de administração. Em 2018, a rede contabiliza 17 unidades no Brasil e no exterior, entre hotéis próprios e franquias.

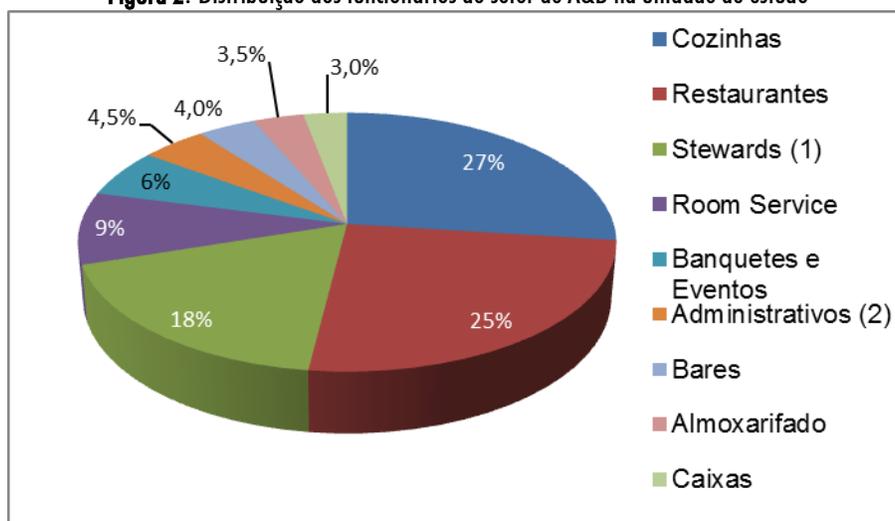
A unidade hoteleira objeto de estudo desta pesquisa inclui-se no grupo dos hotéis próprios e localiza-se no bairro Copacabana, cidade do Rio de Janeiro. Possui 572 apartamentos, 462 funcionários, sendo 136 destes (29,5%) no setor de A&B.

Os serviços de A&B da unidade incluem cafés-da-manhã, almoços, jantares, ceias, lanches, petiscos, coffee-breaks, coquetéis, room service, bares e serviços de alimentação de eventos em geral, com funcionamento 24 horas por dia, de acordo com a necessidade. A distribuição das áreas físicas relacionadas aos alimentos se dá em geral

por local de recebimento de mercadorias, armazenamento (alimentos secos e perecíveis), açougue, padaria e confeitaria, cozinha central, cozinha do restaurante, refeitório, armazenamento do lixo, três restaurantes e três bares.

A figura 2 apresenta a distribuição dos funcionários do setor de A&B da unidade por departamento e suas subdivisões.

**Figura 2:** Distribuição dos funcionários do setor de A&B na unidade de estudo



Nota:

(1) *Stewards*: responsáveis pela higienização ambiental e de equipamentos das áreas de manipulação de alimentos;

(2) *Administrativos*: Incluem gerentes, supervisores, etc

Fonte: SANTOS, 2017

A unidade hoteleira em questão já possui os programas de BPM implementados desde 2010, os quais incluem procedimentos básicos exigidos pela RDC N° 216/2004 (BRASIL, 2004), todos os Procedimentos Operacionais Padrões (POPs) obrigatórios e sua aplicação. Além dos POPs obrigatórios, o hotel ainda adota

procedimentos para: recebimento de alimentos, monitoramento da temperatura de alimentos e monitoramento da temperatura de equipamentos.

O processo de elaboração de documentos, planilhas, manual de BPM, treinamentos, e demais atividades pertinentes foi realizado por profissionais contratados pelo próprio hotel. Com as BPM consolidadas, em 2013 iniciou-se a implementação do Sistema APPCC, para alguns dos itens de maior consumo de seu buffet de café da manhã, visto que esta refeição é incluída nas diárias dos hóspedes.

A iniciativa, segundo a gestão da área de A&B, visava buscar um diferencial competitivo para o hotel no mercado, sobretudo entre hóspedes estrangeiros considerando que o Sistema APPCC é reconhecido mundialmente diferentemente de outras normas certificadoras restritas ao âmbito nacional tais como a ABNT NBR No. 15635 de Boas Práticas em Serviços de Alimentação (ABNT, 2008).

O café da manhã representa a refeição de maior volume de comensais no hotel, atendendo em média 650 pessoas por dia e atingindo, em períodos de alta temporada, volumes de 1.000 a 1.200 hóspedes. O almoço é a segunda refeição em volume de comensais atendidos, incluindo a alimentação dos colaboradores internos servida no refeitório (cerca de 350 pessoas), sendo as demais refeições servidas ao longo do dia no restaurante do hotel (média de 150 refeições diárias).

Para elaboração dos Planos APPCC e implementação dos procedimentos pertinentes aos alimentos selecionados, foi formada a

chamada Equipe APPCC, incluindo um engenheiro de alimentos, uma nutricionista, chefes de cozinha e um manipulador de alimentos diretamente ligado ao processo de produção de cada um dos produtos selecionados.

Em 2014, foi obtida a primeira certificação no sistema APPCC, pelo Bureau Veritas, para seis planos elaborados e específicos para os seguintes produtos/grupos de alimentos: ovo mexido, mingau de aveia, frutas fracionadas (mamão bahia, abacaxi, melão amarelo, melão orange, melancia, manga e kiwi), salada de frutas, queijos (gouda, tilsit, minas frescal, minas light e prato) e embutidos (blanquet, presunto, presunto defumado e salame).

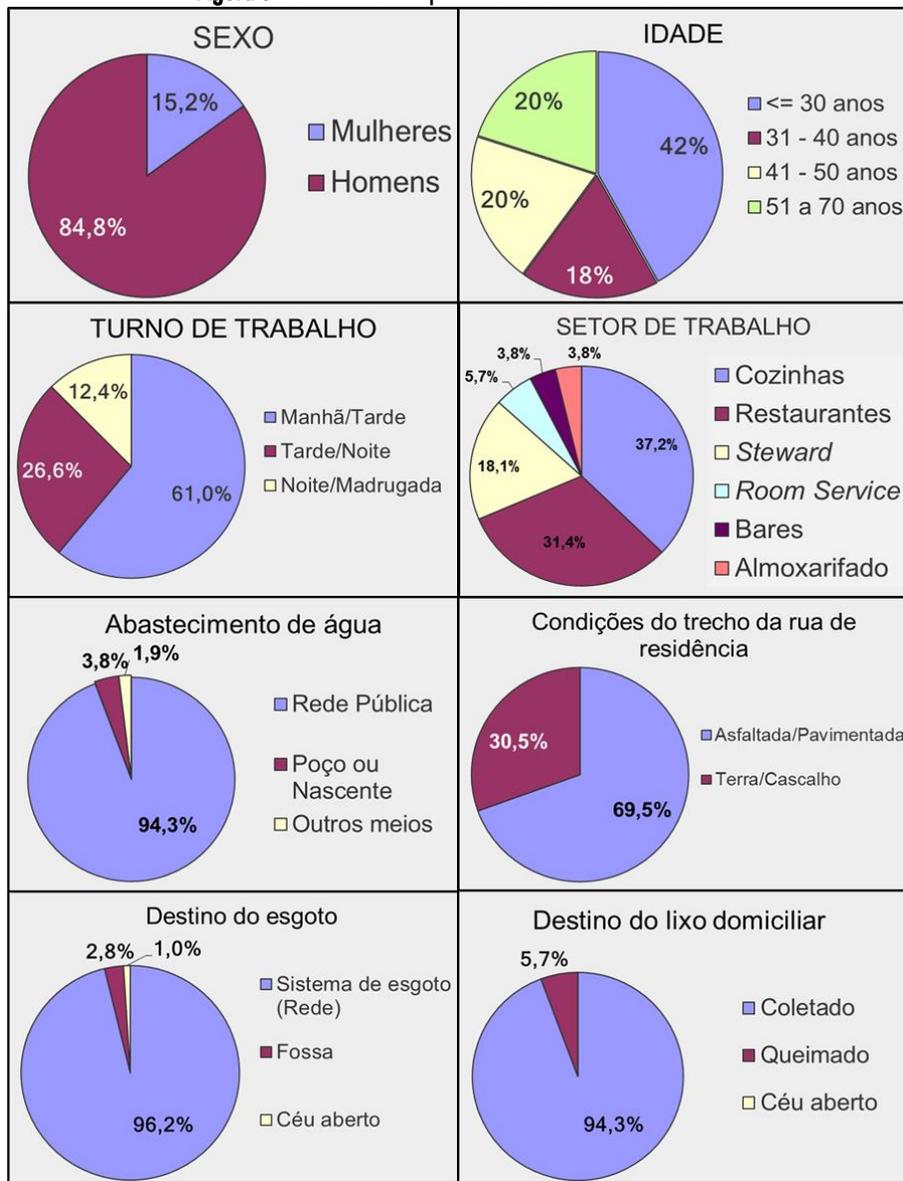
No ano de 2015 foi realizada a primeira auditoria de follow up para o sistema implantando, considerada pré-requisito para que a certificação obtida tivesse validade por mais dois anos, sendo adicionados 5 itens na certificação do sistema APPCC: bacon, linguiça assada, banana cozida, batata sauté e tomate grelhado totalizando então 25 itens certificados.

Em 2016, uma segunda auditoria verificou a continuidade da aplicação do sistema APPCC de controle nos itens já validados.

### **Perfil dos Manipuladores de alimentos**

A figura 3 apresenta o perfil da amostra de manipuladores do setor de A&B do hotel objeto de estudo.

**Figura 3 - Perfil dos manipuladores de alimentos do Hotel**



Fonte: Fonte: SANTOS, 2017

Verifica-se a partir dos resultados da Figura 3, que a maior parte dos respondentes (84,8%) é do sexo masculino. Além disso, os setores

cozinhas e steward, formados apenas por funcionários homens no hotel em estudo, incluem-se entre os três setores com maior quantidade de respondentes no estudo (37,2% e 18,1%, respectivamente), seguidos pelo setor salão/restaurantes (composto por homens e mulheres, e correspondente a 31,4% do total de respondentes).

Em relação à idade verifica-se que a faixa etária é ampla, variando de 19 a 69 anos, com média em torno de 37 anos. Quase a metade dos respondentes encontra-se na faixa etária de até 30 anos de idade, mais especificamente 49,5% possuem até 33 anos. O turno de trabalho com maior volume de funcionários na amostra é o da manhã, o que era de se esperar uma vez que os horários de maior movimento nos serviços de alimentação do hotel englobam café da manhã e almoços.

A maior parte dos manipuladores da amostra (29,6%) já trabalhava na unidade há mais de 10 anos, sendo este grupo seguido por aqueles que trabalhavam há menos de um ano na unidade (23,8%), condizente com o resultado que aponta que, 60,9% dos respondentes, que estavam em sua primeira experiência na área de A&B em hotelaria.

Quanto ao grau de escolaridade, somente 1,9% dos respondentes identificou-se como analfabeto ou possuindo ensino fundamental incompleto, com os demais informando ter ensino fundamental completo, sendo que a maioria deles (68,5%) com ensino médio completo ou superior incompleto, enquanto um grupo reduzido (1,9%) possuía ensino superior completo.

A tabela 1 apresenta a distribuição dos respondentes por classes sociais, segundo o critério da ABEP (2016). Nota-se que os manipuladores se distribuem entre as classes sociais intermediárias B e C, sendo a maioria da classe C (68,6%, com 43,8% da classe C1 e 24,8% da

classe C2), seguidos por manipuladores da classe B (25,7% do total – 1,9% da classe B1 e 23,8% da classe B2).

**Tabela 1 - Frequências de distribuição dos respondentes por classe social**

| Classe Social | Frequência | % Total | % Acumulado |
|---------------|------------|---------|-------------|
| B1            | 2          | 1,9     | 1,9         |
| B2            | 25         | 23,8    | 25,7        |
| C1            | 46         | 43,8    | 69,5        |
| C2            | 26         | 24,8    | 94,3        |
| D-E           | 6          | 5,7     | 100,0       |
| Total         | 105        | 100,0   |             |

Fonte: SANTOS, 2017

Em relação ao grau de acesso ao saneamento básico dos manipuladores em suas residências, verificou-se que a maioria vive em condições adequadas de saneamento, contando com acesso ao serviço de abastecimento de água e esgotamento sanitário (94,3% e 96,2%, respectivamente) assim como de coleta de lixo domiciliar providos pela rede pública (94,3%). Ou seja, as condições de higiene domiciliar dos manipuladores não são justificativas para dificultar à adesão destes colaboradores à cultura de segurança de alimentos em seus postos de trabalho.

Em relação às condições de infraestrutura da rua da residência dos manipuladores de alimentos, apesar do maior percentual viver em trechos asfaltados ou pavimentados (69,5%), ainda se observou uma significativa parcela (30,5%) que residia em ruas não pavimentadas, o que pode ser um indicativo de que estes manipuladores de alimentos residiam em comunidades ou áreas rurais. Este resultado, pode enfraquecer a hipótese de que as condições de higiene domiciliar dos manipuladores não sejam justificativas para sua para dificuldade de adesão à cultura de segurança de alimentos em seus postos de trabalho, ou seja, apesar de possuírem acesso a condições de saneamento adequado, a infraestrutura

do local onde residem ainda é precária em termos da qualidade do acesso à residência.

A tabela 2 apresenta as estatísticas descritivas resultantes em relação à idade dos manipuladores (única variável numérica; bloco 1 do questionário, correspondente ao perfil do manipulador) e às perguntas dos blocos 4 – visão pessoal (VP) sobre os SGQSA, 5 – cultura de segurança dos alimentos (CSA), 7 – percepções de risco (PR) à segurança dos alimentos e 8 – influência (INF) dos gestores na prática de segurança dos alimentos, do questionário.

**Tabela 2 - Análises Descritivas das variáveis extraídas do questionário**

| Bloco do Questionário | Variável      | No. da Pergunta | Média | Desvio Padrão | Mínimo | Máximo |
|-----------------------|---------------|-----------------|-------|---------------|--------|--------|
| Bloco 1               | Idade (anos)  | I.5             | 36,65 | 13,473        | 19     | 69     |
|                       | Classe Social | (2)             | 3,09  | 0,889         | N.A.   | N.A.   |
| Bloco 4               | VP1           | IV.1            | 1,67  | 0,630         | 1      | 4      |
|                       | VP2           | IV.2            | 1,92  | 0,927         | 1      | 5      |
|                       | VP3           | IV.3            | 3,22  | 1,232         | 1      | 6      |
| Bloco 5               | CSA1          | V.1             | 1,83  | 0,740         | 1      | 4      |
|                       | CSA2          | V.2             | 2,32  | 0,849         | 1      | 5      |
|                       | CSA3          | V.3             | 3,50  | 1,462         | 1      | 6      |
| Bloco 7               | PR1           | VI.1            | 2,99  | 1,005         | 1      | 6      |
|                       | PR2           | VI.2            | 2,75  | 0,969         | 1      | 6      |
|                       | PR3           | VI.3            | 3,95  | 1,417         | 1      | 6      |
| Bloco 8               | INF1          | VII.1           | 3,57  | 1,604         | 1      | 6      |
|                       | INF2          | VII.2           | 2,61  | 1,181         | 1      | 6      |

Notas:

(1) N.A. – Não se aplica;

(2) (\*) I.7, II.1 a II.11, II.13 e II.15.

(3) Valores Mínimos de 1 a 6, referem-se a escala *Likert* de 6 pontos adotada, iniciando em *Concordo Totalmente* = 1 e terminando em *Discordo Totalmente* = 6.

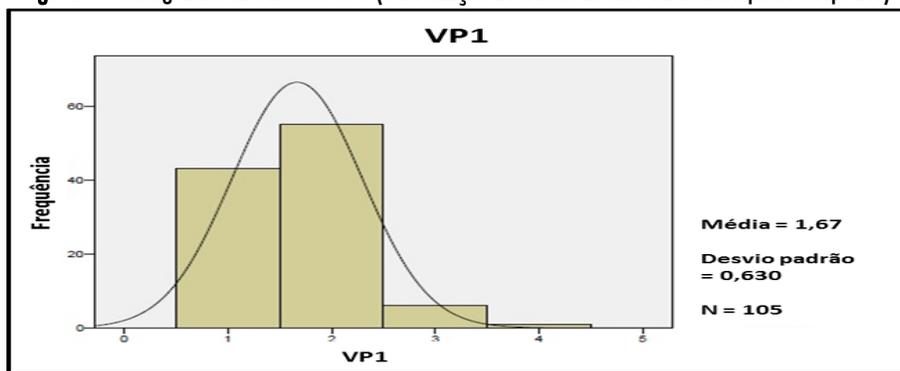
Fonte: SANTOS, 2017

### Visão Pessoal sobre a Certificação APPCC

As figuras 4, 5 e 6 apresentam os histogramas para as variáveis relacionadas ao construto Visão Pessoal (VP) sobre a Certificação APPCC dos itens do buffet de café da manhã do hotel, dos resultados obtidos para as três perguntas (IV.1/VP1, IV.2/VP2 e IV.3/VP3).

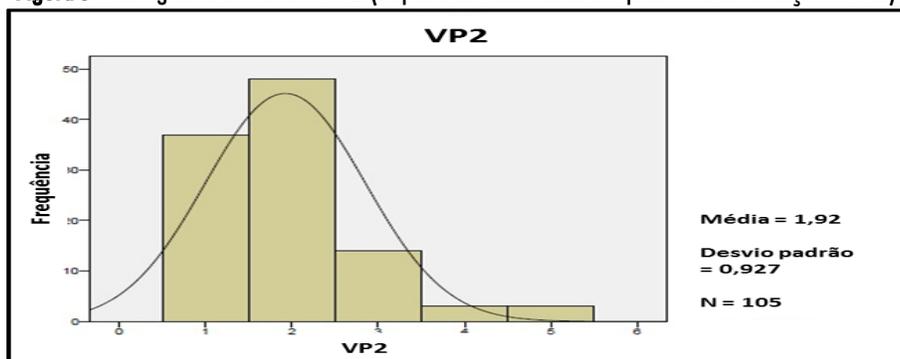
A pergunta VP1 (Figura 4) avaliava a opinião dos manipuladores sobre o café da manhã ser um dos itens mais valorizados pelo hóspede por estar incluído na diária. A pergunta VP2 (Figura 5) buscava saber se os manipuladores acreditavam que a exposição de um quadro com o registro da certificação pelo Sistema APPCC influenciaria a percepção dos hóspedes sobre o hotel.

**Figura 4 - Histograma da variável VP1 (Valorização do buffet de café da manhã pelos hóspedes)**



Fonte: SANTOS, 2017

**Figura 5 - Histograma da variável VP2 (Impacto da visibilidade do quadro da Certificação APPCC)**

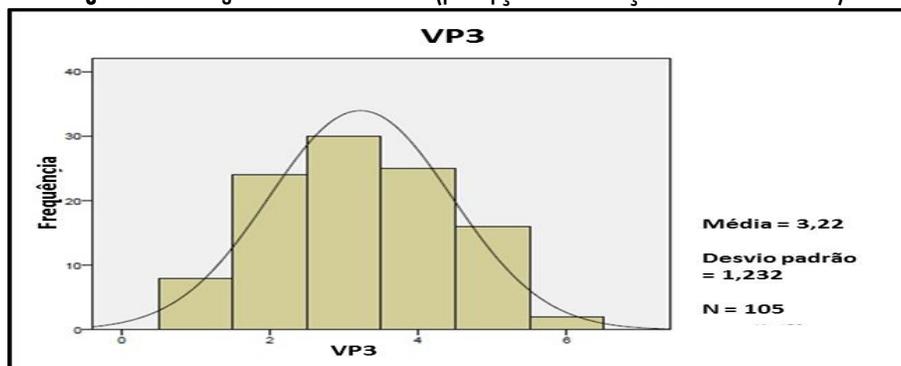


Fonte: SANTOS, 2017

E finalmente, a pergunta VP3 (Figura 6) buscou avaliar se os manipuladores de alimentos conseguem perceber a diferença no controle

de qualidade entre os itens do café da manhã que são certificados pelo APPCC e os que não são.

**Figura 6 -1 Histograma da variável VP3 (percepção da diferença dos controles APPCC)**



Fonte: SANTOS, 2017

A maioria dos manipuladores da amostra tendeu a concordar com as primeiras perguntas do Bloco 3 (99%, VP1 e 94,3%, VP2). Já os resultados da variável VP3 indicam que a maioria não consegue perceber diferença do controle de qualidade entre os itens que são certificados pelo APPCC. O percentual de 52,4% dos manipuladores respondeu como concordo/ discordo pouco, sugerindo indecisão.

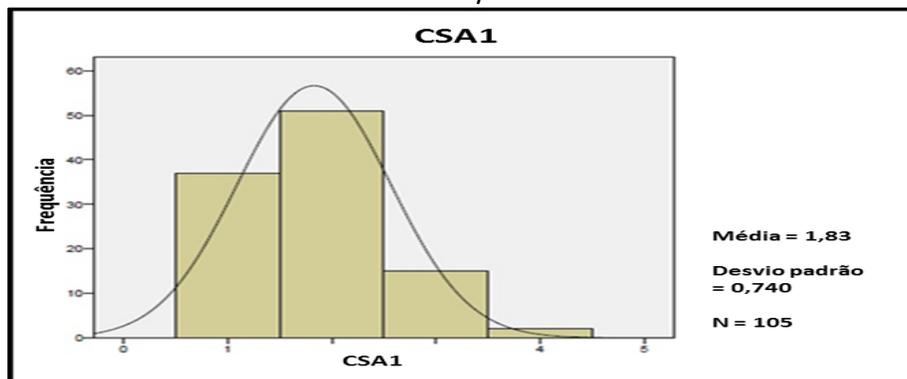
Uma possível explicação para essa dificuldade em perceber os benefícios da certificação APPCC pode estar relacionada ao turno de trabalho do respondente, visto que os funcionários da área de A&B dos turnos da tarde e da noite não acompanham o preparo dos alimentos servidos no café da manhã, e, portanto, os controles de qualidade e segurança diferenciados adotados pelo hotel para os alimentos certificados pelo APPCC. Porém como 61% dos respondentes eram funcionários do turno da manhã, tal explicação não é suficiente para justificar que mais da metade dos entrevistados não percebe a diferença dos controles advindos da certificação APPCC.

## Cultura de Segurança dos Alimentos

As figuras 7 e 8 apresentam os histogramas das variáveis do construto Cultura de Segurança dos Alimentos (CSA, do Bloco 5), e suas três perguntas/variáveis (V.1/ CSA1, V.2/CSA2 e V.3/CAS3) do questionário aplicado.

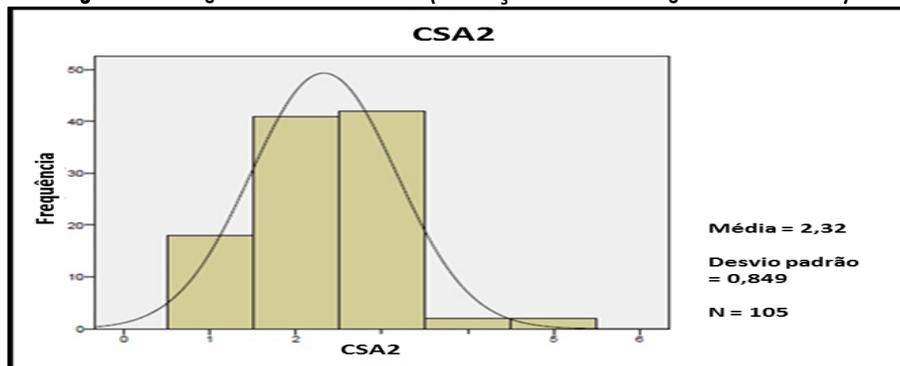
As respostas destas duas variáveis (CSA1 e CSA2, Figuras 7 e 8) mostram-se de certa forma contraditórias.

**Figura 72 - Histograma da variável CSA1 (Utilização na residência de itens não permitidos no hotel)**



Fonte: SANTOS, 2017

**Figura 8 - Histograma da variável CSA2 (mudança de hábitos de higiene na residência)**



Fonte: SANTOS, 2017

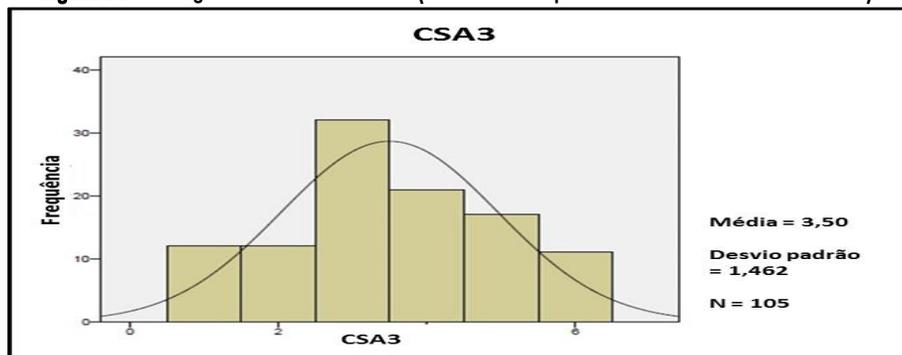
Na questão CSA2 os mesmos manipuladores registraram o quanto acreditavam que os treinamentos recebidos no hotel influenciaram mudanças em seus hábitos de manipulação dos alimentos em casa, o que poderia ser um indicador da conscientização e formação da cultura de segurança de alimentos, supondo assim que estes manipuladores realizariam os procedimentos adequados no trabalho por que de fato os entenderiam e os considerariam importantes, e não somente por obrigação para cumprir exigências da empresa. Como resultado verifica-se que 96,2% dos manipuladores concordaram com a afirmativa, dos quais, 42 respondentes (40% do total) concordaram pouco – escolhendo como respostas as opções intermediárias, e o restante (56,2%) distribuíram-se entre concordar muito e totalmente.

Porém, ao avaliar a variável CSA1 verificou-se percentual alto de concordância (98,1%), que vai de encontro ao resultado da variável CSA2, pois se os manipuladores demonstraram entender a importância dos cuidados com a segurança de alimentos e afirmaram que foram capazes de modificar seus hábitos de higiene de alimentos em casa, em tese, não deveriam concordar com a afirmativa da pergunta V.1 (variável CSA1) que assume que nas residências, a maioria utiliza itens que não são permitidos no hotel, como tábua de madeira e panos de prato que não são descartáveis. Um percentual alto dos respondentes (83,8%) concordou muito ou totalmente com a afirmativa, enquanto os respondentes que optaram pela opção “concordo pouco” (considerada um valor intermediário), representaram 14,3% da amostra.

Já os resultados relacionados à variável CSA3 (Figura 8), relacionada à pergunta V.3, que buscou avaliar se problemas pessoais influenciariam a conduta do manipulador durante seu trabalho, indicam

que a metade (50,5%) dos respondentes preferiu não se posicionar, mantendo sua opinião na faixa central de neutralidade, afirmando, concordar pouco e discordar pouco da afirmativa da pergunta.

**Figura 93 - Histograma da variável CSA3 (influência dos problemas na conduta no trabalho)**

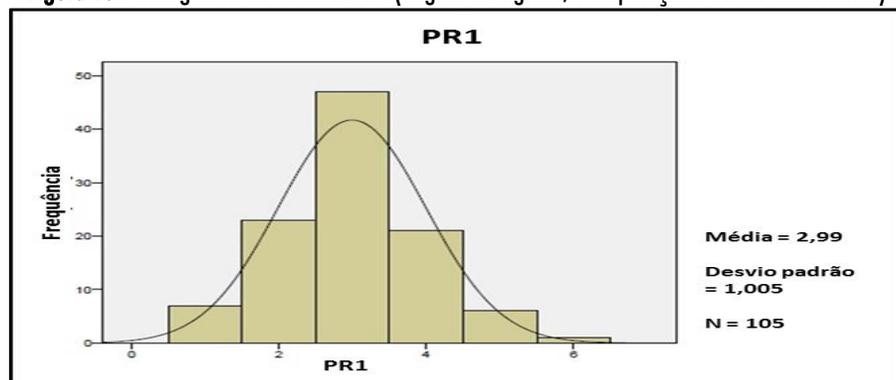


Fonte: SANTOS, 2017

### Percepções de Risco do manipulador

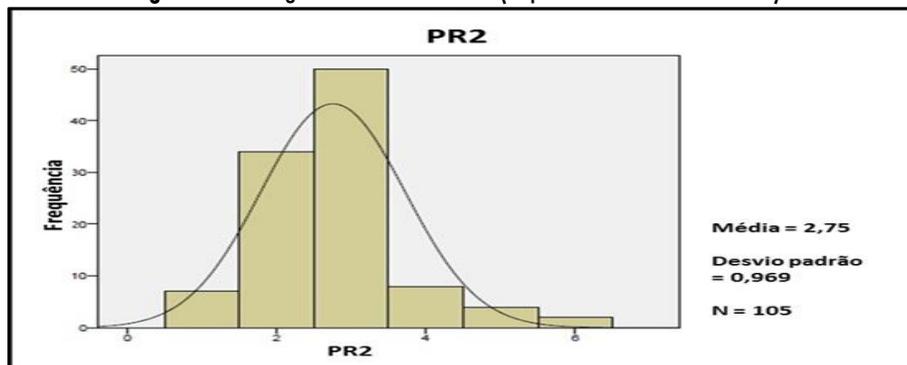
As figuras 10, 11 e 12 apresentam os histogramas de distribuição das respostas dos manipuladores para as três perguntas relacionadas ao construto Percepções de Risco (PR) do manipulador, respectivamente, perguntas/variáveis VI.1/ PR1, VI.2/PR2 e VI.3/PR3 do questionário aplicado na pesquisa.

**Figura 10 - Histograma da variável PR1 (Regras de higiene/manipulação x Surtos alimentares)**



Fonte: SANTOS, 2017

**Figura 11 - Histograma da variável PR2 (importância de lavar as mãos)**



Fonte: SANTOS, 2017

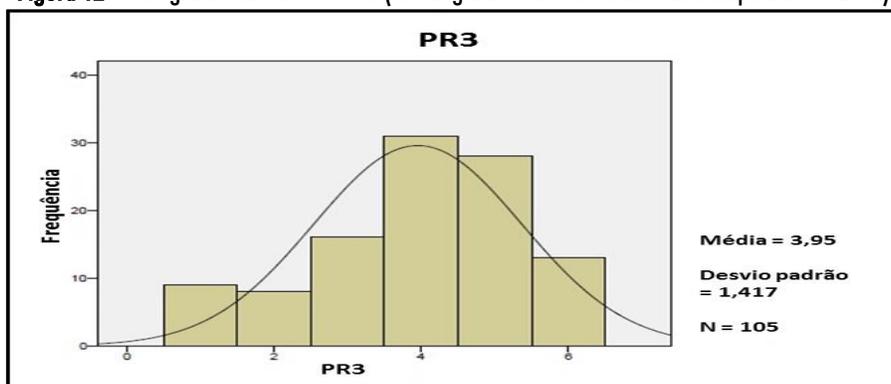
A pergunta VI.1 buscou, analisar se os manipuladores acreditavam que seguir as regras de higiene pessoal seria o suficiente para evitar a ocorrência de surtos alimentares. Os resultados (Figura 9) indicam que maior parte deles (64,8%) posicionou-se de forma neutra (afirmando concordar ou discordar pouco - posições centrais 3 e 4, na escala Lickert). Isolando-se estas duas posições intermediárias da escala, conclui-se que mais 28,6% de concordância (posições 1 e 2 da escala, correspondente a concordo totalmente ou muito) e apenas 6,7% de discordância (pontos 5 e 6 da escala, ou seja, discordo muito ou totalmente).

Desta forma, estes resultados apontam que o grupo de manipuladores se mostra reticente em atribuir apenas às regras básicas de higiene na manipulação de alimentos (tais como lavar as mãos, unhas curtas e sem esmalte, e cabelos protegidos) a responsabilidade pela prevenção de surtos alimentares.

Já na pergunta VI.2 do questionário (variável PR2, Figura 10), que abordou a importância para a segurança dos alimentos da

higienização das mãos – procedimento também relacionado à higiene pessoal – comparativamente aos itens de higiene ambiental, os resultados indicam 86,7% de concordância dos manipuladores (somando-se as respostas direcionadas aos 3 pontos iniciais da escala Lickert, respectivamente 6,7%, 32,4% e 47,6% da amostra).

**Figura 12 - Histograma da variável PR3 (estratégia de controle durante as Olimpíadas Rio 2016)**



Fonte: SANTOS, 2017

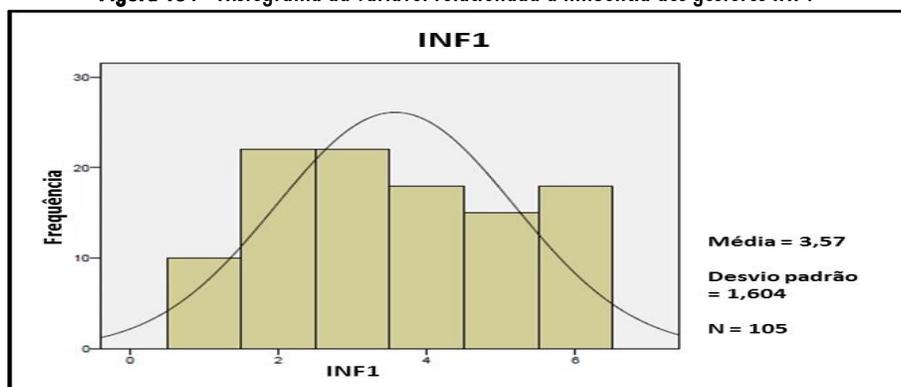
Os resultados relacionados à pergunta VI.3 do questionário (variável PR3, Figura 11) indicam que a maioria dos manipuladores não considera que o risco de surtos relacionados à segurança de alimentos teria sido aumentado durante o período das Olimpíadas Rio 2016, pelo fato do hotel não ter adotado na ocasião uma estratégia de controle de segurança de alimentos diferenciada. Somando-se as respostas dos pontos de discordância (4, 5 e 6 da escala adotada), conclui-se ter havido 68,6% de discordância para esta questão, demonstrando a confiança dos manipuladores da amostra nos controles adotados na área de A&B do hotel, independentemente do aumento fluxo turístico em períodos de alta ocupação. Porém, pouco menos da metade da amostra de manipuladores (44,8%), preferiu manter-se na posição de neutralidade,

afirmando discordar/concordar pouco (pontos 3 e 4 da escala). E, somente 16,2% dos respondentes concordaram muito ou totalmente que no período das Olimpíadas 2016 o hotel, sobretudo a área de A&B, esteve exposta à um risco aumentado de surtos alimentares, ao optar por não criar uma estratégia diferenciada para o controle de segurança de alimentos durante o período.

### **Influência dos gestores no comportamento dos manipuladores**

As Figuras 13 e 14 apresentam os histogramas para o construto influência dos gestores no comportamento dos manipuladores (INF), associado a duas perguntas do questionário adotado na pesquisa, VII.1 (variável INF1, Figura 12) e VII.2 (variável INF2, Figura 13).

**Figura 134 - Histograma da variável relacionada à influência dos gestores INF1**



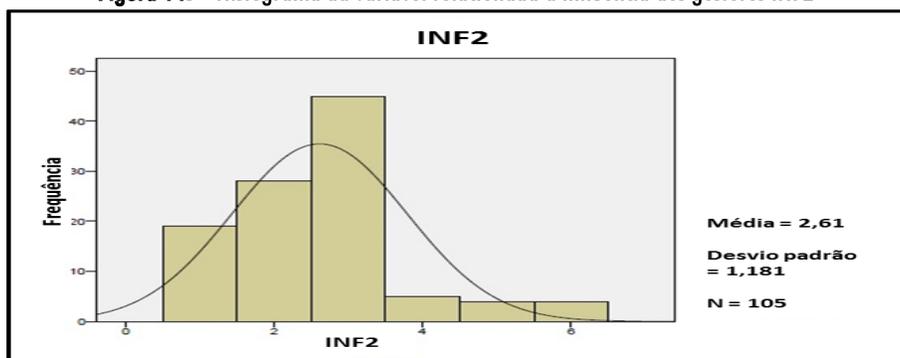
Fonte: SANTOS, 2017

Em relação ao último bloco de perguntas do questionário, a pergunta VII.1 (variável INF1, Figura 12) buscou avaliar a percepção dos manipuladores sobre a influência da presença física dos gestores, em seus respectivos setores.

Os resultados obtidos para esta pergunta indicam não haver nenhuma tendência acentuada na resposta, sendo todos os percentuais

obtidos para os pontos de 2 a 6 na escala Lickert similares e, somente as respostas para o ponto 1 (concordo totalmente) estando um pouco abaixo da frequência das demais opções. Agrupando os percentuais de respostas indicativas de concordância (pontos de 1 a 3 da escala adotada) e de discordância (pontos de 4 a 6 da escala) verifica-se 51,4% de concordância e 48,6% de discordância, respectivamente, também similares.

**Figura 145 - Histograma da variável relacionada à influência dos gestores INF2**



Fonte: SANTOS, 2017

Já a pergunta VII.2 (variável INF2) tinha por objetivo avaliar, na opinião dos manipuladores, o quanto a segurança demonstrada pelos gestores em relação ao conhecimento sobre práticas de higiene e segurança em manipulação de alimentos influenciaria a conduta da equipe. Assim, os manipuladores foram questionados se uma gestão que demonstrasse dúvidas sobre os procedimentos induziria dúvidas e falhas no restante da equipe. Os resultados indicam um alto grau de concordância (87,6%) dos manipuladores, mostrando que a maioria acreditava que se um gerente demonstra ter dúvidas frente à sua equipe, pode influenciar negativamente o restante da equipe (embora o maior

percentual de concordância, 42,9%, tenha sido observado na posição 3 da escala (equivalente a concordo pouco).

Assim como no presente estudo, em pesquisa similar realizada por Jeinie e colaboradores (2016), em restaurantes de hotéis na Malásia, em que foram entrevistados funcionários de cinco cargos de gestão relacionados à manipulação de alimentos, todos os entrevistados demonstraram ter percepção positiva à respeito da implantação de um SGSQA em empresas prestadoras de serviços de alimentação, concordando que sua implantação é importante para que sejam oferecidos alimentos seguros em seus locais de trabalho. Os entrevistados da pesquisa realizada na Malásia declararam acreditar que a percepção dos consumidores sobre a segurança alimentar é particularmente importante para os gestores e proprietários de restaurantes, uma vez que tais percepções podem resultar na perda do cliente que, insatisfeito, pode passar a comer em restaurantes que considere "mais seguros".

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O presente estudo avaliou a percepção de uma amostra de 108 manipuladores da área de Alimentos e Bebidas (A&B) de um hotel 5 estrelas, localizado na cidade do Rio de Janeiro, em relação a um Sistema de Gestão da Qualidade e Segurança de Alimentos (SGQSA) diferenciado, incluindo uma certificação voluntária pelo Sistema de Análise de Perigos e Pontos Críticos de Controle (APPCC) de itens do buffet de café da manhã de um dos restaurantes do hotel. Para tal,

adotou-se um Estudo de Caso único em profundidade, a partir de pesquisa bibliográfica, documental e observação participante, além de coleta de dados primários coletados por uma pesquisa do tipo survey, analisados por estatística descritiva e análise univariada.

Os resultados obtidos indicam que embora os manipuladores de alimentos da amostra tenham demonstrado valorizar o sistema conceitualmente, não conseguem perceber na prática a diferença entre os alimentos certificados e os demais servidos. Esta dicotomia na percepção dos manipuladores em relação à certificação APPCC, ou seja, entre a visão teórica expressa no certificado em si e a visão prática de diferenciação entre alimentos certificados e não certificados pode revelar algum tipo de falha na motivação e na capacitação desse grupo de manipuladores para a internalização da importância do SGQSA adotado de forma pioneira pelo hotel.

Em relação à cultura de segurança de alimentos, os resultados obtidos revelaram percepções contraditórias dos manipuladores de alimentos da amostra em relação aos seus próprios hábitos de higiene pessoal em suas residências e à importância que atribuem aos procedimentos de segurança de alimentos no hotel, indicando que mesmo considerando importantes os procedimentos de higiene corretos, não são todos que os exercem fora do hotel, além do exercício de suas atividades profissionais.

A higiene pessoal e, sobretudo, a higienização das mãos foi valorizada pelos manipuladores de alimentos deste estudo, como um procedimento preferencial que colabora para a prevenção de surtos

alimentares, reforçando o destaque da literatura da área para a higienização das mãos.

Em relação ao impacto do aumento do fluxo turístico, relacionado ao período de realização dos Jogos Olímpicos de 2016 na cidade do Rio de Janeiro, a maioria dos manipuladores revelou insegurança quanto a ausência de uma estratégia de reforço do controle habitual no hotel pesquisado, o que na opinião deles expôs os hóspedes a um maior risco de ocorrência de surtos alimentares no período.

O grupo de manipuladores estudado, em sua maioria concordou que os funcionários que ocupam cargos hierarquicamente superiores da área de A&B, devem ser formadores de opinião, dando o exemplo à equipe, demonstrando seu conhecimento sobre as normas de segurança de alimentos e a execução destas na unidade hoteleira. Os resultados também revelaram quando a gestão demonstra insegurança quanto a estes procedimentos e seu próprio conhecimento sobre o tema, isto por consequência induz falhas no restante da equipe.

Embora, em se tratando de um estudo de caso, os resultados obtidos no presente estudo não possam ser generalizados, representam uma contribuição relevante para ilustrar o que pensa os manipuladores de alimentos da área de A&B, o elo que se por um lado pode ser considerado como o mais frágil da cadeia de alimentação do turismo no Brasil, é também o elemento essencial para manter a eficiência de qualquer sistema de gestão da qualidade e de segurança dos alimentos nos serviços desta cadeia.

## REFERÊNCIAS

- ALEXANDRE, J. W. C. ANDRADE, D. F. VASCONCELOS, A. P. et al. Análise do número de categorias da escala de *Likert* aplicada à gestão pela qualidade total através da teoria da resposta ao item. In: XXIII Encontro Nacional de Engenharia de Produção, **Anais**. Ouro Preto, MG, Brasil, Outubro, 2003.
- ALMEIDA, E. B; HOSTINS, R. C. L. O comportamento alimentar do turista e sua segurança no consumo de milho verde e churros à beira-mar. **Revista Turismo Visão e Ação**, v.13, n.3, p. 347–361, 2011.
- ANDRADE, M. L. **Segurança dos alimentos no setor hoteleiro: caracterização das empresas e avaliação da percepção dos agentes envolvidos - estudo de caso**. Dissertação (Mestrado em Ciência e Tecnologia de Alimentos), Escola Superior de Agricultura “Luiz de Queiroz”, Universidade de São Paulo, Piracicaba, SP, 2014.
- ANDRADE, M. L.; STURION, G. L. Segurança dos alimentos em serviços de alimentação do setor de turismo. **Segurança Alimentar e Nutricional**, Campinas, n. 22, v.1, p.618-632. 2015.
- ARENDT, S. W; PAEZ, P; STROHBEHN, C. Food Safety Practices and Managers' Perceptions: A Qualitative Study in Hospitality. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 25, Issue 1, p. 124-139. 2013.
- ASSOCIAÇÃO Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP). **Critério Brasil 2015 e atualização da distribuição de classes para 2016**. 2016. Disponível em: <<http://www.abep.org/Servicos/Download.aspx?id=12>>. Acesso em: 01 jul, 2017.
- ASSOCIAÇÃO Brasileira de Normas técnicas (ABNT). Norma Regulamentadora Brasileira (NBR) N°. 15635, de 2008. Serviços de alimentação - **Requisitos de boas práticas higiênico-sanitárias e controles operacionais essenciais**.
- BRASIL. Ministério da Saúde. Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA). **Resolução RDC nº 216, de 15 de setembro de 2004**. Dispõe sobre Regulamento Técnico de Boas Práticas para Serviços de Alimentação. 2004. Disponível em: <<http://www.anvisa.gov.br>>. Acesso em: 16 jul. 2016.
- CONCEIÇÃO, M, S; NASCIMENTO, K. S. Prevenção da transmissão de patógenos por manipuladores de alimentos. **Revista Verde de Agroecologia e Desenvolvimento Sustentável**, v. 9, n. 5, p. 91-97, 2014.
- CUNHA, L. F; AMICHI, K. R. Relação entre a ocorrência de enteroparasitoses e práticas de higiene de manipuladores de alimentos: revisão da literatura. **Revista Saúde e Pesquisa**, v.7, n.1, p.147-157, 2014.

DEON, B. C.; MEDEIROS, L. B.; HECKTHEUER, L. H. et al. Perfil de manipuladores de alimentos em domicílios. **Ciência & Saúde Coletiva**, n.19, v.5, p.1553-1559, 2014.

GOMES, C. C. B. **Elaboração de material de treinamento de manipuladores de alimentos para uma rede hoteleira**. Dissertação (Mestrado em Ciência e Tecnologia de Alimentos), Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu*, Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2013.

GOMES, C. C.; LEMOS, G. F. C.; SILVA, M. C.; HORA, I. M. C.; CRUZ, A. G. Training of food handlers in a hotel: tool for promotion of the food safety. **Journal of food safety**, v. 34, n.3, p. 218-223. 2014.

JEINIE, M. H; SHARIF, M. S. M; SAAD, M; NOR, N. M. Food Safety and Hygiene Practice among Hotel in Malaysia: Qualitative Approach. In: 7<sup>th</sup> Asian Conference on Environment-Behaviour Studies. **Anais...** National Taiwan University, Taipei, Taiwan, p. 150-155. 2016.

LOPES, L. L; SILVEIRA, J. T; FLORIANO, J. M. Condições higiênico-sanitárias de serviços de alimentação em hotéis de Uruguaiana, Rio Grande do Sul. **Nutrivisa – Revista de Nutrição e Vigilância em Saúde**, v.2, n.1. 2015.

LOPES, S. G. **Avaliação das condições higio-sanitárias dos quiosques de restauração e/ou bebidas da cidade de Lisboa e proposta de uma metodologia proativa simplificada de gestão da segurança dos alimentos**. Dissertação (Mestrado em Segurança Alimentar) – Faculdade de Medicina Veterinária, Universidade de Lisboa, Lisboa, Portugal. 2018.

MENDAGUDALI, R. R., AKKA, K. D., SWATI, I. A., SHEDOLE, D. T.; BENDIGERI, N. A. D. Knowledge, attitude, and practices of food safety among women of Khaza bazar, the urban field practice area of KBN Institute of Medical Sciences, Kalaburagi, Karnataka. **International Journal of Medical Science and Public Health**, v. 5, n. 3, p. 516-520. 2016.

ONYANGO, A. O. KENYA, E. U. MBITHI, J. J. M. NG'AYO, M. O. Pathogenic Escherichia coli and food handlers in luxury hotels in Nairobi, Kenya. **Travel Medicine and Infectious Disease**, Zürich, v. 7, n. 6, p. 359-366, Nov. 2009.

REBOUÇAS, L. T. SANTIAGO, L. B. MARTINS, L. S. et al Food safety knowledge and practices of food handlers, head chefs and managers in hotels' restaurants of Salvador, Brazil. **Food Control**, n. 73, p. 372-381, 2017.

SACCOL, A. L. F; GIACOMELLI, S. C; MESQUITA, M. O. et al. Sanitary legislation governing Food Services in Brazil. **Food Control**, v. 52, p. 27-33, 2015.

SANTOS, J. de A. **Percepção de gestores e manipuladores em relação à certificação voluntária de segurança de alimentos em hotelaria: Estudo de caso**

em um hotel 5 estrelas no Rio de Janeiro. Dissertação (Mestrado em Ciência e Tecnologia de Alimentos), Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu*, Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio de Janeiro: Rio de Janeiro, 2017.

SERAFIM, A. L. **Avaliação dos procedimentos de Boas Práticas na área de alimentos e bebidas em hotéis**. Dissertação (Mestrado em Ciência e Tecnologia dos Alimentos) Programa de Pós-Graduação do Centro de Ciências Rurais, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS, 2010.

TONDO, E. C.; CASARIN, L. S.; OLIVEIRA, A. B. et al. Avanços da segurança de alimentos no Brasil. **Vigilância Sanitária em Debate**. v. 3, n. 2, p.122-130. 2015.

TONDO, E. C.; BARTZ, S. **Microbiologia e Sistemas de Gestão da Segurança de Alimentos**. Porto Alegre: Sulina, 2014.

VICENTE, J. S; RAMOS, R. J. Auditorias internas ao sistema de segurança alimentar implementado nas cozinhas de um resort de praia em SC, Brasil. **Revista Eletrônica Estácio Saúde**, v.3, n.1, 2014.



# O PROCESSO DE DENOMINAÇÃO DE ORIGEM DA BANANA DE CORUPÁ-SC COMO EXPERIÊNCIA TURÍSTICO-CULTURAL

LIMA, FELIPE BORBOREMA CUNHA  
AREAS, PATRÍCIA DE OLIVEIRA

## INTRODUÇÃO

O presente trabalho surge no âmbito dos estudos realizados no Mestrado em Patrimônio Cultural e Sociedade da Universidade da Região de Joinville (UNIVILLE) do entrecruzamento das linhas de pesquisa (Patrimônio, Memória e Linguagem / Patrimônio, Ambiente e Desenvolvimento Sustentável) alinhado ao propósito de produzir investigações interdisciplinares que promovam o entendimento das relações sociais entre os diversos indivíduos e grupos com os bens culturais, passando por conceitos transversais como inovação, propriedade intelectual e redes turísticas.

A realização deste capítulo assume como ponto de partida a ideia apresentada por Costa (2014) que sinaliza os ganhos provenientes das Indicações Geográficas (IG) como um processo que além de ressaltar os bens especiais agroalimentares de um local, apresenta o efeito catalizador de atração turística, o que induz a utilização da gastronomia como recurso singular legitimado sob o discurso de representação da

identidade local através da oferta de novos produtos e serviços sob a área do autêntico, típico, original, e carregado de história.

Pautados no conjunto das representações naturais e culturais, Vieira e Pellin (2014) descrevem as indicações geográficas como um vetor estratégico que pode ser utilizado para o desenvolvimento territorial ao aludir o saber-fazer, as tradições, os valores históricos de um determinado grupo para alcançar a satisfação das necessidades da comunidade e ativar benfeitoria na qualidade de vida. Os autores observam também que este procedimento concede aos produtos uma requalificação, criando nova articulação que os posiciona em um mercado mais dinâmico.

Outro aspecto recorrente na literatura é a associação da IG a temas como o desenvolvimento de atividades inovadoras a partir de novos usos e novas configurações dadas ao saber-fazer tradicional com foco no mercado. Tais ações, coordenadas com as tradições, podem utilizar-se da propriedade intelectual como ferramenta de exclusividade, promovendo um diferencial tanto aos objetos como aos locais onde são produzidos. Os produtos agrícolas, artesanais e gastronômicos dotados desta distinguibilidade passam a mobilizar novos sentidos e significados, que segundo Horodyski et. al. (2012) ao se converterem em souvenirs acionam as memórias que aludem às vivências e experiências realizadas durante a viagem e por isso possibilita o turista transportar consigo a imagem do destino quando do seu retorno para casa.

Apesar dos ganhos econômicos e de imagem relativos às IGs serem frequentemente descritos nos trabalhos científicos como fatores positivos, estes devem ser ponderados também sob outros ângulos. Druzian e Nunes (2012) evidenciam que o aumento do consumo por

parte dos turistas estimula tanto a produção como o preço final dos produtos, em contrapartida os estudos de Snow (2007), Bagdonis et. al. (2009) e Rodela (2014) sobre a relação do turismo e da bananicultura, alertam para os riscos do aumento da demanda. Os autores observam que em alguns casos o turismo pode deixar de ser uma atividade complementar à agricultura e assumir o caráter de atividade principal. Esta inversão por vezes altera o modo de vida dos agricultores, o uso das técnicas ancestrais, a linguagem coloquial, e acarreta em falhas no suporte dado pelas associações e cooperativas nas etapas de produção, gerenciamento e comercialização do produto final. Também se pode citar os riscos inerentes aos usos econômicos da cultura, podendo provocar um esvaziamento do valor simbólico das manifestações culturais e das identidades comunitárias, aliadas a performatividade e utilitarismo do que “tem interesse de mercado ou não” como seleção do que deve ou não ser preservado (YUDICE, 2004).

Em virtude das diversas realidades que se apresentam como possibilidades para o desenvolvimento do turismo, pautado na exploração de produtos de indicação geográfica, esta comunicação tem por objetivo central investigar o patrimônio agroalimentar da região de Corupá e descrever o processo da candidatura da banana como estratégia de criação de um território turístico gastronômico.

O percurso metodológico adotado teve por base o caráter etnográfico, observando duas etapas concomitantes. Uma fase exploratória com visitas a Corupá e demais localidades onde ocorreram reuniões, encontros e workshops alusivos ao processo de IG da banana da Região de Corupá e a estruturação do território turístico tendo como mote a banana e sua influência na gastronomia local. Na outra fase

realizamos a pesquisa documental e bibliográfica, onde foi construído um banco de dados, alimentado durante toda a pesquisa, com artigos científicos, dissertações, livros, materiais publicitários e jornalísticos tanto em meio físico e digital de fontes formais e informais, os documentos comuns a IG de Corupá, o dossiê técnico-científico e demais papéis arrolados no processo junto ao Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI), posteriormente seguido por leitura e análise dos mesmos.

Neste contexto, a entrada em campo ocorreu em 2017, no mesmo período em que a Associação dos Bananicultores de Corupá (ASBANCO), nosso principal parceiro de pesquisa, realizava o acompanhamento do pedido de registro de IG junto ao INPI. Buscamos neste período atender a questões técnicas e metodológicas necessárias a etnografia como descritas por Silverman (2009), com a definição do problema e a escolha do local de pesquisa; permissão para acompanhar os trabalhos realizados pela associação, seus membros e parceiros; observar, coletar, registrar e descrever as informações coletadas em diário de campo, e posteriormente a análise do material compilado.

### **Processo de indicação geográfica: denominação de origem**

Para compreender a relação entre turismo, patrimônio cultural gastronômico e o processo de registro de DO para a Região de Corupá, é importante entender o que é o instituto da IG e suas características voltadas para mercado, a partir dos ativos culturais da região.

A Indicação Geográfica (IG) é instrumento jurídico do ramo de propriedade industrial, vinculado à propriedade intelectual.

Propriedade intelectual é uma ferramenta legal que concede direitos aos criadores, autores, inventores e seus titulares, de atuarem no mercado com exclusividade. É dizer, a partir da criação de algo que cumpra os requisitos legais para cada tipo de instituto, é possível solicitar a proteção legal desta criação para que possam os titulares utilizarem, explorarem, disporem, usufruírem desta criação de forma exclusiva. Da mesma forma, recebem a prerrogativa de impedir que terceiros o façam sem a sua autorização<sup>15</sup>. Subdivide-se em 3 ramos principais: direito autoral (protege a expressão de criações artísticas, científicas e literárias); propriedade industrial (que protege a aplicação industrial de invenções e modelos de utilidade, marcas, indicações geográficas, desenho industrial, concorrência leal); e sistema *sui generis* (topografia de circuito integrado, cultivares e, acrescentado por alguns autores, patrimônio genético e conhecimento tradicional) (ANDRADE et al, 2016, p. 19)<sup>16</sup>.

A IG, por sua vez, está enquadrada no ramo da propriedade industrial, sendo regulada pela Lei n. 9.279, de 14 de maio de 1996 (Lei de Propriedade Industrial). Conforme art. 176, da Lei de Propriedade Industrial, a IG se subdivide em Indicação de Procedência (IP) e Denominação de Origem (DO). IP é “nome geográfico de país, cidade,

---

<sup>15</sup> Conforme Organização Mundial da Propriedade Intelectual (OMPI), propriedade intelectual envolve “os direitos relativos: às obras literárias, artísticas e científicas; às interpretações dos artistas intérpretes e às execuções dos executantes, aos fonogramas e às emissões de radiodifusão; às invenções em todos os domínios da atividade humana; às descobertas científicas [elemento não protegido no Brasil pela propriedade industrial]; aos desenhos e modelos industriais; às marcas industriais, comerciais e de serviço, bem como às firmas comerciais e denominações comerciais; à proteção contra a concorrência desleal e todos os outros direitos inerentes à atividade intelectual nos domínios indústria, científico, literário e artístico” (art. 2º, VIII, da Convenção que instituiu a OMPI, assinada em Estocolmo a 14 de julho de 1967; promulgada pelo Brasil por meio do Dec. n. 75.541, de 31 de março de 1975).

<sup>16</sup> Apesar de não ser pacífica a inclusão de patrimônio genético e conhecimento tradicional associado ao sistema *sui generis* da propriedade intelectual, opta-se por esta classificação pelo fato da proteção do patrimônio genético e conhecimento tradicional impactar, cada vez mais, o mercado e a propriedade intelectual, possuindo um modo específico regulamentado no Brasil pela Lei n. 13.123, de 20 de maio de 2015 de acesso a utilização destes conhecimentos e informações. Contudo, este é um assunto a parte que envolve além de questões geopolíticas, relações internacionais, temas de desenvolvimento sustentável, além da própria propriedade intelectual.

região ou localidade de seu território, que se tenha tornado conhecido como centro de extração, produção ou fabricação de determinado produto ou de prestação de determinado serviço” (art. 177, da Lei de Propriedade Industrial). E DO é “nome geográfico de país, cidade, região ou localidade de seu território, que designe produto ou serviço cujas qualidades ou características se devam exclusiva ou essencialmente ao meio geográfico, incluídos fatores naturais e humanos” (art. 178, da Lei de Propriedade Industrial).

Como podemos ver, a IG é uma ferramenta jurídica que protege o signo distintivo de determinado produto ou serviço que tenha vínculo à origem territorial, seja por sua reputação (que determinado território tenha se tornado conhecido por fornecer determinado(s) produto(s) ou serviço(s)); seja porque as condições do território favorecem determinadas qualidades e características que diferenciam produto e/ou serviço dos ofertados em outros territórios. Por esta razão, o signo distintivo do produto e/ou serviço utiliza o território como referência. Enquanto a IP tem como principal requisito para proteger o sinal distintivo do território a notoriedade que passou a ter determinado produto e/ou serviço pelo mercado consumidor; a DO é diferenciada pelas condições climáticas, de solo, relevo, etc., do território, tornando o produto e/ou o serviço diferenciado por suas características e qualidades (MARTINS, 2014; BRUCH, 2008).

Importante observarmos que tanto a IP como a DO são ferramentas de mercado, ou seja, o principal intuito é conseguir exclusividade sobre o signo distintivo que seja vinculado ao território. É, portanto, importante que este signo distintivo represente uma origem territorial, o que remeterá à cultura e à história de determinado saber

fazer e de sua comunidade. Neste ponto está uma das principais características que diferencia a IG dos demais institutos da Propriedade Intelectual: seu vínculo à cultura e ao patrimônio cultural de determinado território, e, portanto, a titularidade coletiva sobre este sinal distintivo, vinculada ao território demarcado.

Bruch e Kretschmann (2014, p. 13) destacam a presença das IGs na categoria de signos distintivos da propriedade intelectual, juntamente com as marcas, nomes empresariais, nomes de domínio entre outros, diferenciando as IGs justamente pela indicação à origem geográfica do bem:

A indicação geográfica (IG) assim como as marcas, os nomes empresariais, os nomes de domínio, dentre outros, são signos distintivos que tem por objetivo diferenciar bens e indicar a sua origem - normalmente sua origem comercial. Diferenciar um bem (compreendido neste um produto ou serviço) significa demonstrar no mercado, especialmente para o consumidor, que um bem é diferente de outro de mesma quantidade e espécie em face de sua origem, de suas características ou de sua qualidade. A indicação da origem comercial serve para que o consumidor saiba quem é o seu fornecedor, garantindo a sua procedência em termos comerciais. No caso das IG, a isso se acrescenta o objetivo de indicar a origem geográfica do bem, ou seja, onde este foi elaborado e sob quais condições.

O Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), órgão governamental responsável pela concessão do registro da Indicação Geográfica, regulamenta a matéria por meio da Instrução Normativa nº. 25, de 21 de agosto de 2013. Nos arts. 6º, 8º e 9º da referida instrução está a relação de documentos e requisitos que uma DO deve cumprir para conseguir a expedição do registro pelo INPI, sendo eles:

**I – Documentos e requisitos referentes às IGs:**

- a) Requerimento conforme modelo do INPI, no qual estejam expressos o nome geográfico e a descrição do produto ou serviço;
- b) Instrumento que comprove a legitimidade do requerente, no qual demonstre a representatividade coletiva dos produtores do território demarcado;
- c) Regulamento de como o sinal distintivo da DO deverá ser usado pelos produtores e/ou fornecedores;
- d) Instrumento, oficial, com a delimitação da área geográfica no qual a DO está vinculada;
- e) Etiquetas que demonstrem a representação gráfica ou figurativa do sinal distintivo vinculado ao território, quando houver
- f) Procuração, se for o caso;
- g) Comprovante do pagamento da retribuição.

**II – Documentos e requisitos referentes à caracterização da DO (que envolve tantos os requisitos da IP e mais os específicos da DO):**

- a) documento comprovando que território e seu nome geográfico ficou conhecido como “centro de extração, produção ou fabricação do produto ou de prestação de serviço” (art. 8º, a, IN 25/2013);
- b) documento comprovando a estrutura de controle sobre os produtores ou prestadores de serviços para que exerçam o direito de uso exclusivo da DO;
- c) documento comprovando o exercício efetivo das atividades de produção ou prestação de serviços pelos produtores ou prestadores da área geográfica demarcada.

- d) elementos que identifiquem como o meio geográfico influencia na qualidade ou características do produto ou serviço, incluindo fatores naturais e humanos.
- e) descrição do saber fazer (processo ou método de obtenção do produto ou serviço), que deve ser local, leal e constante.

Como podemos observar, o saber-fazer tradicional, a memória, a identidade, fazem parte dos elementos a serem comprovados para a concessão do registro. Destacam-se, assim: a legitimidade de quem solicita o registro da DO, devendo representar uma coletividade vinculada ao território<sup>17</sup>; a história e a construção cultural da reputação para o mercado consumidor de que determinado produto e/ou serviço é originária de determinada área geográfica; as características diferenciais do referido produto e/ou serviço resultantes das condições específicas do território.

Portanto, a cultura e, conseqüentemente, o patrimônio cultural fazem parte do processo de registro da Indicação Geográfica, passando a ser um ativo econômico a ser explorado pelos produtores e/ou prestadores de serviços vinculados ao território demarcado. Isso pode ser uma ferramenta de preservação e proteção do patrimônio cultural a partir de usos sustentáveis destes bens culturais; mas também pode apresentar riscos, já que a demanda de mercado muitas vezes não está atrelada às necessidades e identidades culturais envolvidas nos produtos e/ou serviços comercializados, tampouco a comunidade está preparada para trabalhar coletivamente em uma direção concertada<sup>18</sup>.

---

<sup>17</sup> A exceção quanto ao titular coletivo, é quando há um único produtor ou prestador de serviço na localidade. Está prevista no art. 5º, §1º, da IN 25/2013, do INPI: “Na hipótese de um único produtor ou prestador de serviço estar legitimado ao uso exclusivo do nome geográfico, pessoa física ou jurídica, estará autorizado a requerer o registro da Indicação Geográfica em nome próprio”.

<sup>18</sup> Sobre os riscos inerentes ao uso das IGs como ferramenta de mercado para bens culturais, Belas e Wilkinson (2014) destacam que na prática o potencial de desenvolvimento sustentável para os produtos ou serviços com valor cultural nem sempre é consolidado. Conforme os autores: “Na prática, contudo, estudos de caso têm demonstrado que esse conjunto de atributos não são suficientes para garantir per

Sobre os riscos inerentes ao uso das IGs como ferramenta de mercado para bens culturais, Belas e Wilkinson (2014) destacam que na prática o potencial de desenvolvimento sustentável para os produtos ou serviços com valor cultural nem sempre é consolidado. Conforme os autores: “Na prática, contudo, estudos de caso têm demonstrado que esse conjunto de atributos não é suficiente para garantir o sucesso do uso das IGs como instrumento de apoio à preservação do patrimônio ambiental e cultural. Muitos autores questionam a capacidade da IG de valorizar e garantir uma proteção adequada a produtos da sociobiodiversidade, especialmente quando produzidos por comunidades e povos tradicionais. Almeida et al. (2009), ao analisar o contexto de solicitação de uma IG para valorizar a produção de farinha de Cruzeiro do Sul, destaca a tendência das instituições financiadoras em privilegiar processos de produção mais intensivos em recursos e mão de obra, que se conformam com maior facilidade aos padrões de produção exigidos pela vigilância sanitária. Excluem, dessa forma, sistemas de produção

---

se o sucesso do uso das IGs como instrumento de apoio à preservação do patrimônio ambiental e cultural. Muitos autores questionam a capacidade da IG de valorizar e garantir uma proteção adequada a produtos da sociobiodiversidade, especialmente quando produzidos por comunidades e povos tradicionais. Almeida et al. (2009), ao analisar o contexto de solicitação de uma IG para valorizar a produção de farinha de Cruzeiro do Sul, destaca a tendência das instituições financiadoras em privilegiar processos de produção mais intensivos em recursos e mão de obra, que se conformam com maior facilidade aos padrões de produção exigidos pela vigilância sanitária. Excluem, dessa forma, sistemas de produção mais artesanais e diversificados, a exemplo da farinha produzida pelas populações tradicionais do Alto Juruá. Filoche e Pinton (2014) relatam problema similar em relação à solicitação da IG para o Guaraná na região de Maués, apresentando dinâmicas de produção completamente distintas entre produtores indígenas e não indígenas. Para além da questão dos apoios institucionais, que conferem às instituições financiadoras um grande poder de decisão sobre o conteúdo do regulamento de uso e modos de gestão, os dois exemplos expõem as dificuldades de se conformar, num regulamento de uso, a ampla diversidade de práticas e recursos naturais que, em geral, caracterizam os sistemas de produção de povos e comunidades tradicionais. Outra questão, correntemente levantada pelos autores que abordam o tema, diz respeito a insipiência das organizações dos produtores para conduzir o processo de solicitação e, posteriormente, gerir a IG de forma autônoma. Gopalakrishnan et al. (2007), ao analisar as IGs concedidas para produtos de comunidades tradicionais e pequenas aldeias na Índia, argumenta que, embora se tratem de produtos com boa reputação e potencial de desenvolvimento econômico, seus produtores não estão preparados para o universo associado à comercialização e à proteção jurídica de uma IG. Em muitos casos, os produtores não contam com uma organização formal ou estão organizados de forma precária, com instituições desestruturadas em função de conflitos de interesses e/ou má gestão de recursos. Esses fatores, segundo os autores, implicam em dificuldades para manter a qualidade do produto IG e evitar falsificações. Explicam que, de uma forma geral, membros externos a essas comunidades têm se beneficiado mais do título da IG do que os próprios produtores, especialmente porque a legislação indiana, da mesma forma que a maioria das legislações dos países asiáticos, permite que outros atores, além dos próprios produtores, sejam titulares da IG (GOPALAKRISHNAN et al., 2007, p.6).” (BELAS; WILKINSON, 2014, p. 61-62).

mais artesanais e diversificados, a exemplo da farinha produzida pelas populações tradicionais do Alto Juruá. Filoche e Pinton (2014) relatam problema similar em relação à solicitação da IG para o Guaraná na região de Maués, apresentando dinâmicas de produção completamente distintas entre produtores indígenas e não indígenas. Para além da questão dos apoios institucionais, que conferem às instituições financiadoras um grande poder de decisão sobre o conteúdo do regulamento de uso e modos de gestão, os dois exemplos expõem as dificuldades de se conformar, num regulamento de uso, a ampla diversidade de práticas e recursos naturais que, em geral, caracterizam os sistemas de produção de povos e comunidades tradicionais. Outra questão, correntemente levantada pelos autores que abordam o tema, diz respeito à insipiência das organizações dos produtores para conduzir o processo de solicitação e, posteriormente, gerir a IG de forma autônoma. Gopalakrishnan et al. (2007), ao analisar as IGs concedidas para produtos de comunidades tradicionais e pequenas aldeias na Índia, argumenta que embora se tratem de produtos com boa reputação e potencial de desenvolvimento econômico, seus produtores não estão preparados para o universo associado à comercialização e à proteção jurídica de uma IG. Em muitos casos, os produtores não contam com uma organização formal ou estão organizados de forma precária, com instituições desestruturadas em função de conflitos de interesses e/ou má gestão de recursos. Esses fatores, segundo os autores, implicam em dificuldades para manter a qualidade do produto IG e evitar falsificações. Explicam que, de uma forma geral, membros externos a essas comunidades têm se beneficiado mais do título da IG do que os próprios produtores, especialmente porque a legislação indiana, da mesma forma que a maioria das legislações dos países asiáticos, permite que outros

atores, além dos próprios produtores, sejam titulares da IG (GOPALAKRISHNAN et al., 2007, p.6).” (BELAS; WILKINSON, 2014, p. 61-62).

Importante frisar que esta identidade e manifestações culturais estão protegidas tanto pelo patrimônio cultural, como pelos direitos culturais. O art. 215 da Constituição Federal brasileira de 1988 (CF) garante os exercícios dos direitos culturais, bem como o acesso às fontes da cultura, apoiando e incentivando a valorização e difusão das manifestações culturais. O art. 216, da CF, por sua vez, estabelece que o patrimônio cultural brasileiro é formado pelos bens de natureza material e/ou imaterial que façam referência “à identidade, à ação, à memória dos diferentes grupos formadores da sociedade brasileira”. Portanto, seja como manifestação cultural e exercícios dos direitos culturais, seja como representativa da identidade, memória e ação dos grupos que formam o Brasil, a IG é uma ferramenta de mercado que faz uso de ativo cultural como diferencial para o mercado consumidor, devendo, portanto, cuidar do valor simbólico que tais bens culturais<sup>19</sup> possuem, bem como da vontade conjunta da comunidade envolvida<sup>20</sup>.

Neste sentido, Belas e Wilkison (2014, p. 61) destacaram as características da IG como ferramenta de proteção não só da

---

<sup>19</sup> Sobre o conceito de bem cultural, oportuno acrescentar as observações de Souza Filho (2011, p. 25): “A definição deste direito, portanto, é um aprofundamento dos institutos de direito público, limitação administrativa e função social da propriedade, e dos institutos de direito civil, propriedade intelectual e obrigação de prestação de fato negativa. É, na verdade, uma mistura de todos eles, por que limita administrativamente o bem, impõe-lhe uma função social diferenciada, cria sobre ele uma propriedade imaterial e coletiva e o constrange a uma obrigação de prestação de fato negativa, independente de se tratar de um bem cultural ou natural protegidos”.

<sup>20</sup> Sobre a relação entre patrimônio cultural, bens culturais e direitos culturais importante destacar que tanto os direitos culturais como o patrimônio cultural tem como principal objeto a ser tutelado o bem cultural, material ou imaterial. Os bens ou bens culturais serão considerados patrimônio cultural quando “reveladores de uma cultura determinada, integrante da cultura nacional” (SOUZA FILHO, 2011, p. 41). Os direitos culturais são prerrogativas que o cidadão brasileiro tem de usar os bens culturais, que podem ou não serem considerados patrimônio cultural brasileiro.

biodiversidade, como também do próprio patrimônio cultural e desenvolvimento local:

Características intrínsecas às IGs também favorecem a associação destas à preservação do patrimônio ambiental e cultural: 1) constitui um dos raros mecanismos do sistema de propriedade intelectual que permite alguma forma de proteção a produções coletivas, históricas e localizadas; 2) além de atender aos interesses de uma coletividade, os direitos concedidos com o ato de reconhecimento da IG são imprescritíveis e inalienáveis, ou seja, não têm prazo de validade ou necessidade de renovação periódica e nem podem ser transferidos ou vendidos como uma marca comercial comum; 3) o regulamento de uso, como vimos, permite a inclusão de práticas e regras relacionada à preservação de ecossistemas e a manutenção de saberes e modos de fazer coletivos em associação com um determinado território; 4) a reputação de qualidade da IG tende a beneficiar outros bens e serviços do mesmo território, favorecendo o desenvolvimento local pelo surgimento de novos negócios e o aumento da renda territorial de uma forma geral; 5) o selo da IG permite a diferenciação do produto ou serviço em mercados mais amplos, informando ao consumidor a procedência de produtores e matérias-primas e sobre os processos de produção utilizados; e 6) a concessão de direitos de exclusividade do uso do nome, oferece aos produtores garantias nas transações comerciais no que diz respeito ao combate a apropriações ilícitas e a possibilidade de repartição de benefícios aos detentores de modos de fazer, preservados e transmitidos ao longo de gerações.

Merkle também destaca esta dupla proteção promovida pela IG: a mercadoria comercializada e o bem cultural (2015, p. 55):

[...], além do desenvolvimento econômico gerado pelas IGs, acrescenta-se sua capacidade de atrelar o signo de bem cultural à mercadoria. Assim, as IGs proporcionariam essa dupla condição: de bem cultural e mercadoria. Ao produto que pairava um olhar somente mercadológico, pode-se contempla-lo também como um bem cultural.

Analisando os elementos da DO acima relatados, o caso do processo de pedido de registro de DO proposto pela ASBANCO é um exemplo do saber-fazer tradicional, que resulta em produto com alto valor identitário, que busca utilizar-se da IG para diferenciar seu produto no mercado frente aos concorrentes, justamente por seu valor cultural e patrimonial. Para tanto, a ASBANCO, no processo de pedido de DO n. BR412016000003-6, referente à Banana (subgrupo Cavendish) "Doce por natureza" e seus produtos derivados (INPI, 2016), traz os documentos que comprovam os requisitos acima relacionados, vinculando-os ao patrimônio cultural da região de Corupá a partir da produção da bananicultura, como se verá a seguir.

## **A BANANICULTURA E A CONSTRUÇÃO DA REGIÃO DE CORUPÁ**

A investigação realizada teve como cenário o agrupamento formado por quatro municípios localizados ao norte do estado de Santa Catarina; Corupá, Jaraguá do Sul, São Bento do Sul e Schroeder. Para um melhor entendimento das ações do processo de candidatura de Indicação Geográfica (IG), e de como isto afeta o território e a comunidade, faz-se necessário uma breve apresentação sobre Corupá, sua história

relacionada à bananicultura e conseqüentemente de como impulsiona a formação da Região de Corupá, nosso universo de pesquisa.

A fundação de Corupá remonta a 1897 e sua formação administrativa é descrita pelo IBGE (2018) originalmente como um distrito subordinado ao município de Joinville pela lei municipal nº 124, de 07, de junho de 1907, sob o nome de Hansa-Humboldt, e posteriormente em função do decreto-lei estadual nº 86, de 31 de março de 1938 é transferido para o município de Jaraguá do Sul. Giacomozzi (1999) relata que o nome que homenageava o cientista alemão Barão Alexandre Von Humboldt é alterado em 1944 para Corupá em virtude das restrições e proibições impostas aos imigrantes de origem alemã e seus descendentes durante a Segunda Guerra Mundial no Brasil.

Em 1958 acontece à emancipação política do município e de acordo com os dados do censo estatísticos do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) (2010), Corupá possui atualmente uma área de 402.789 quilômetros quadrados e uma população de 13.852 habitantes. Ao que se refere à localização geográfica, Piva (2009) indica que a cidade é rodeada pela cadeia de montanhas da Serra do Mar fazendo fronteira a norte com São Bento do Sul, a sul com Rio dos Cedros, a leste com Jaraguá do Sul e a oeste com Rio Negrinho.

O panorama que direciona e organiza a estrutura econômica de Corupá até os dias atuais foi influenciado, na percepção de Giacomozzi (1999) por dois fatores. Inicialmente o autor pondera que a construção da linha férrea em 1910 possibilitou romper a barreira de isolamento vivido pela cidade, facilitando o escoamento da produção agrícola,

estimulando seu crescimento econômico através das conexões com o porto de São Francisco do Sul, com o planalto catarinense e mais tarde com o estado do Paraná. O segundo momento apresentado, correlaciona a vocação agrária do município e as pragas que acometeram as plantações das frutas cítricas durante a primeira metade do século XX. Este episódio acarretou o declínio e posteriormente a extinção do cultivo de laranja e tangerina, no entanto esta conjuntura fortalece e projeta a bananicultura ao status de principal atividade econômica.

Este recorte permite observar que a história de Corupá se confunde com a da banana. Rebollar (2016) afirma que a bananicultura começou a ser desenvolvida na região por volta de 1897. O grande volume proveniente dessa produção é descrito pela autora como superior a capacidade de ser absorvido pelo mercado local, fato que incentivou a elaboração de dois novos produtos: a banana passa, resultante da desidratação da banana in natura e a farinha feita a partir da banana verde utilizada na confecção de pães e utilizada para alimentar o gado.

Mais de um século após a chegada dos primeiros colonizadores, Dias (2015) descreve Corupá como a maior produtora de banana do estado de Santa Catarina e uma das maiores no Brasil. Os dados do IBGE (2016) permitem traduzir esta realidade em números, existem 529 estabelecimentos agropecuários com uma produção superior a 50 pés, responsável pela produção de 157.622 toneladas de cachos de banana, em uma área de 5.322 ha.

A expressividade econômica e os impactos que a bananicultura confere a Corupá se estendem aos municípios vizinhos, projetando uma nova dinâmica sociocultural, ou seja, a construção de um território comum para a salvaguarda e valorização das potencialidades do patrimônio cultural agroalimentar como forma de apoiar especialmente a gestão dos pequenos agricultores, possibilitar o desenvolvimento local e a organização de novos arranjos produtivos.

Pautado nessa ótica e nas informações coletadas em campo, na bibliografia (DIAS, 2015; REBOLLAR, 2016) e nos documentos (INPI, 2016) que compõem nosso banco de dados é possível construir uma linha do tempo para pontuar o ordenamento das ações que levam a formação de um território comum a partir do pedido de registro da IG, do tipo Denominação de Origem (DO), através da realização de projetos e da criação e instalação das seguintes instituições:

- Década de 70 – Implantação da Associação de Crédito e Assistência Rural do Estado de Santa Catarina (ACARESC) em Corupá, posteriormente passando a se chamar Empresa de Pesquisa Agropecuária e Extensão Rural de Santa Catarina (EPAGRI);
- 1980 – Início dos projetos de pesquisa organizados pela Empresa de Pesquisa Agropecuária de Santa Catarina (EMPASA);
- 1992 – Criação da Associação dos Bananicultores de Jaraguá do Sul (ABAJAS);
- 1992 – Criação da Associação dos Bananicultores de Schroeder (ABS);

- 1994 – Criação da Associação dos Bananicultores de Corupá (ASBANCO), pelos agricultores de Corupá e do baixo São Bento do Sul;
- 2005 – Início do “Projeto Fibra da Bananeira”, desenvolvido pela Secretaria de desenvolvimento Regional de Jaraguá do Sul, EPAGRI, Instituto de Estudos em Arquitetura, Moda e Design (ORBITATO), Serviço de Apoio as Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), Companhia Integrada de Desenvolvimento Agrícola de Santa Catarina (CIDASC) com o objetivo de criar novos usos para os subprodutos da banana e gerar renda extra para as mulheres bananicultoras;
- 2006 – Fundação da cooperativa Cooper Rio Novo;
- 2014 – Início do processo de candidatura de Indicação Geográfica;
- 2013 – Associação dos Produtores Rurais de São Bento do Sul (APROSUL), por englobar as diferentes produções agrícolas os bananicultores permanecem também associados à ASBANCO.

O conjunto dessas ações promoveu um efeito em cadeia, inicialmente ao integrar os bananicultores dos quatro municípios no desenvolvimento de propostas de trabalho sob o viés da coletividade. Este formato faz extrapolar as questões relacionadas exclusivamente a produção agrícola e estendeu novos olhares para outros temas como, a fixação dos jovens no campo, o combate ao êxodo rural, à promoção de novas oportunidades, em especial para as mulheres, a partir de atividades associadas à gastronomia, ao artesanato e ao turismo, refletindo

diretamente nos demais membros da comunidade e impulsionando a formação de um novo território.

A partir da correlação das singularidades presentes na história da bananicultura e das tradições relativas a esta produção se inicia um processo que busca vincular a banana enquanto matéria-prima e os valores relacionados ao saber-fazer dos agricultores ao território como alternativa estratégica para o desenvolvimento local, apoiando o caráter de autenticidade do produto nos elementos culturais e naturais presentes no espaço. Desse modo, surge o pedido de reconhecimento de Denominação de Origem da banana da Região de Corupá.

O instrumento para fundamentar o referido processo de DO é construído sob a forma do Documento Comum da IG (INPI, 2016) com base nos relatórios e demais pesquisas em parceria com Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), Empresa de Pesquisa Agropecuária e Extensão Rural de Santa Catarina (EPAGRI) – Centro de Informações de Recursos Ambientais e de Hidrometeorologia de Santa Catarina (CIRAM), Instituto Federal de Santa Catarina (IFSC). Por meio deste é estipulado que a abrangência geográfica da Região de Corupá está subordinada a dois quesitos, as características geo-edafo-climáticas e as especificidades da fruta. Topologicamente, o limite territorial é demarcado pela cadeia continua das montanhas presentes na área e pelas sub-bacias dos rios Itapocuzinho e Itapocu, o que possibilita o cultivo de altitude de 600 metros, e ao que se refere às especificidades da fruta, é estabelecido o plantio do subgrupo Cavendish (nanicão). O

espaço delimitado engloba parte dos municípios de Corupá, Jaraguá do Sul, São Bento do Sul e Schroeder em uma área de 857,3 km<sup>2</sup>.

A reunião dessas condições fornece características físico-químicas, organolépticas e de apresentação singular à fruta recurso determinante utilizado para a fundamentação do dossiê técnico científico do pedido da certificação. Silva (2016) descreve que as interferências ambientais, tais como as baixas temperaturas e os índices de radiação solar durante o inverno e início da primavera, propicia uma maior concentração de potássio, que por sua vez eleva a produção de glucose e intensifica o sabor adocicado da fruta, bem como são observados níveis mais altos de magnésio, cálcio, manganês e ferro. O autor apresenta também os seguintes resultados de pesquisa, mensurados através da Escala Von Loeseke maturação 5: Sólidos solúveis totais – SST (Brix): > 22,0; Ácidos Tituláveis Total – ATT (%): > 0,14; PH: > 4,75; Relação SST/ATT: > 95,00.

Este material permitiu elaborar uma investigação comparativa a respeito da composição físico-química e centesimal dos minerais encontrados na banana da Região de Corupá, considerando também o saber-fazer dos produtores locais, com as frutas cultivadas em outras cidades do estado de Santa Catarina (Luiz Alves e Itajaí), no Brasil (Registro-SP) e em distintos países (Costa Rica, Equador, Austrália, Hawai, Costa do Marfim). Dessa forma se alicerçava o processo de Indicação Geográfica sob a vertente de Denominação de Origem da banana “doce por natureza” e comprovadamente a “mais doce do Brasil”.

## **Indicação geográfica e turismo gastronômico na região de Corupá**

Para atingir nosso objetivo e relatar a construção do território turístico gastronômico da Região de Corupá, é fundamental entender que este processo sofreu influência direta da valorização do seu patrimônio agroalimentar através da candidatura para o registro de IG, na categoria de DO. Tal fato pode ser ratificado ao acionar a literatura, a qual atribui às IGs e às DOs o poder de aumentar a credibilidade dos produtos e os projeta-los a categoria de identidade cultural, além de como descrito por Costa (2014, p. 26) “agregar valor a nichos mercadológicos com o turismo” uma vez que os produtos e serviços correlacionados a IG adquirem o status de diferencial e, portanto uma vantagem competitiva para o destino.

Embora o trabalho desenvolvido pela ASBANCO seja pautado no comprometimento direto com a bananicultura, ou seja, no viés agrícola, tendo como ponto focal a cultura, a história e a tradição da produção e comercialização da banana, os documentos coletados junto a associação apontam que sua gênese também sinaliza para a importância de uma relação com a atividade turística, especialmente ao que tange ao turismo cultural sob o recorte dos eventos, como pode ser observado no capítulo I, artigo 3º do seu estatuto (ASBANCO, 2010), em dois dos seus objetivos sociais, “d) Promover, organizar e participar eventos e exposições divulgando a bananicultura; e) Promover viagens de estudo e intercâmbios na área da bananicultura;”

Não obstante ao fato de que a participação e a organização dos eventos relatados no estatuto estejam prioritariamente relacionadas à

agricultura, como propostas de divulgar o trabalho desenvolvido pelos agricultores e sua cesta de produtos e não fazer referência direta ao fomento do turismo na região de Corupá, este caso é passível de uma interpretação a partir do pensamento de Molina (2013) ao considerar que a pesquisa pode impulsionar o turismo e que o turismo pode apoiar o trabalho científico, resultando em ações de inovação, promoção e fortalecimento dos destinos onde são organizados os eventos técnico-científicos, sob a áurea de um modelo turístico diferenciado dos praticados anteriormente.

Seguindo nesta linha de raciocínio, além do binômio turismo/pesquisa ser capaz de promover um estímulo em reciprocidade, no caso específico da Região de Corupá, é observada também a incidência de outro fator em virtude da indicação geográfica ter a capacidade de agregar o valor competitivo ao destino. Como relatam Tregear e Giraud (2011) e Cerdan et. al. (2010) as particularidades e a reputação do produto detentor de certificação do tipo IG e DO, projetam também seus efeitos para o território no qual está inserido e podem ser utilizadas para fortalecer a área onde se dá esta produção.

Nesse sentido é possível constatar que os estudos e pesquisas sobre IG's se convertem em ferramentas, pois ao estimular a ativação patrimonial do produto, impulsionam uma distinção do local, agregando valor ao mesmo e possibilitam o surgimento de novas estratégias mercadológicas. Este processo na ótica de Glass e Castro (2008) é fundamentado no fato desses trabalhos terem a capacidade de criar



competências, internalizar conceitos, bem como identificar regiões e produtos.

Em decorrência desses fatores, o fomento da atividade turística associado à obtenção da certificação de IG é apontado por Medeiros e Passador (2015) como recorrente na literatura, em especial por ser descrita como um mecanismo que cria oportunidades para os diversos setores envolvidos na cadeia produtiva, que de acordo com Costa (2014) oportuniza uma nova abordagem tática, a criação de roteiros competitivos e diferenciados para as regiões turísticas se destacarem frente ao mundo globalizado.

No caso da banana de Corupá, a roteirização turística a partir da incorporação de valores advindos da IG, pode-se dizer que segue a lógica descrita por Kakuta et. al. (2006) onde as heranças histórica e cultural, características peculiares e intransferíveis presentes neste processo, possuem a capacidade de conferir credibilidade, reconhecimento e salvaguardar a qualidade tanto do produto como da região, e desse modo contribuir para a formação de um território em rede ao estender sua ação para os municípios vizinhos.

O trabalho colaborativo e associativista desenvolvido na cidade de Corupá, ao adquirir a compreensão de que uma IG, como descrita por Glass e Castro (2008, p. 190), apresenta características de ser “uma ferramenta coletiva de promoção mercadológica”, passa a ampliar suas ações e mobilizar a adesão de novos membros, agregando os municípios vizinhos de Jaraguá do Sul, São Bento do Sul e Schroeder ao projeto, que resulta na construção da Região de Corupá.

Em termos práticos, essa etapa ao consolidar esforços para o desenvolvimento de um trabalho conjunto entre os municípios da região, no que toca a bananicultura, promove também a construção de um espaço turístico associado à alimentação, fato este que pode ser confirmado ao observar a elaboração dos selos utilizados como identidade visual da ASBANCO e da Região de Corupá (Figura 01).

**Figura 01: Identidade Visual da ASBANCO e da Região de Corupá**



Fonte: ASBANCO, 2018; BANANA, 2016.

A representação figurativa da ASBANCO é construída em formato circular apresentando na área central da imagem o Bananico, o mascote da associação, uma banana com características humanoide, sorridente e fazendo gestos de positivo com as mãos e a seguinte citação circunscrita: Banana de Corupá, Doce por Natureza. Esta frase por ressaltar os atributos e características físico-químicas da banana passa a ser utilizada como slogan da candidatura à denominação de origem e se faz presente não só no selo, como também nos documentos da candidatura.

O conceito de criação do selo da Região de Corupá de acordo com o Manual de Identidade Visual D.O. (INPI, 2016) é concebido a partir da união de três elementos: símbolo, logotipo e assinatura. O símbolo é projetado como um mosaico figurativo das principais características representativas do território (Cultura, representando os agricultores, a paixão e o trabalho; Geografia, águas, rios e cachoeiras; Flora, a mata atlântica; e Fauna, as aves) que ao serem agrupadas assumem o formato de uma banana. O logotipo corresponde a frase Região de Corupá e as palavras Denominação de Origem conferem ao selo a Assinatura.

O documento também traz especificações quanto à utilização das cores amarelo e verde (enquanto representação da casca da banana, calor, riqueza, valor, flora, natureza, seriedade e nobreza), malha construtiva, limite de redução, margens de segurança, padrão tipográfico, entre outros aspectos. Este último item sugere a utilização da fonte Giorgio para o logotipo e a assinatura nos materiais institucionais e promocionais, bem como a inclusão de textos de apoio, um pouco mais longo utilizando fonte Avenir.

Este formato possibilita em certos momentos, a retirada da assinatura do selo para incluir os nomes dos municípios que integram a região. Tal recurso, em uma análise preliminar, sinaliza à construção e de um espaço de experiência turístico-cultural sob o viés gastronômico a partir da utilização estratégica dos efeitos da candidatura a IG. Este processo é descrito por Nascimento et. al. (2012) como capaz de proporcionar visibilidade e reconhecimento à cultura tradicional, aos

produtos artesanais, a gastronomia típica, e conseqüentemente as localidades.

Desse modo os integrantes da Região de Corupá reforçam e consolidam sua imagem enquanto grupo, através da formatação de novos roteiros e serviços à medida que seu produto ganha relevância e é fortalecido pela associação entre turismo e IG. Assim a postura adotada passa a legitimar a construção de um espaço turístico em rede a partir do segmento gastronômico validado pela agricultura como experiência turístico-cultural.

Embora autores como Niederle (2011), Valduga (2012), Vieira et. al. (2012) e Vieira e Pellin (2014) apontem que este recurso é usualmente utilizado no segmento do enoturismo, Costa (2014) alega que o mesmo não é habitual para o segmento do turismo gastronômico brasileiro. No contexto mundial Novelli (2007) aponta uma realidade semelhante, o enoturismo atua como uma expressão que ultrapassa o nicho do turismo gastronômico, embora o segmento em sua totalidade esteja em franco crescimento.

O caso da Região de Corupá pode ser entendido como em concordância com o contexto mundial, onde a banana assume papel semelhante ao da “Banana Ambassador” apresentada na campanha publicitária do Ministério de Turismo do Equador (EQUADOR, 2013) que transforma o fruto em símbolo de divulgação e promoção turística. Desse modo a Banana da Região de Corupá adquire a peculiaridade descrita por Medeiros (2015) de agir como instrumento de divulgação de elementos culturais, sensitivos e simbólicos, e seus roteiros e eventos

mais que experiências gastronômicas e de degustação, transbordam valores de convivência e do modo de ser da localidade.

Como resultado dessa conduta, Rebollar (2016) destaca que desde 1982 o município de Corupá realiza a Bananafest, evento que enaltece a bananicultura e que influenciou a criação do decreto municipal de 2012 que concedia o título de Capital Catarinense da Banana. Nos últimos anos a comemoração, originalmente desenvolvida em um dia, ganha maior proporção e passa a ser realizada durante uma semana e entre as atividades desenvolvidas ocorrem palestras, apresentações de trabalhos sobre a bananicultura, exposição dos produtores, mostra de artesanato, festival gastronômico, concurso de cucas de banana, espetáculos teatral e de dança, recreação com as crianças entre outros.

Em 2013, o Clube de Trilheiros Bananalama atinge um público recorde e passa a figurar no Guinness Book, que de acordo com os participantes, o maior encontro de trilheiros do mundo tem como receita a melhor banana do mundo. Em 2015, outro destaque internacional, dessa vez no âmbito técnico-científico, ao sediar o III Congresso Latino-Americano e do Caribe de Banana e Plátanos. (REBOLLAR, 2016)

Não só o título de Capital Catarinense da Banana e os eventos mencionados comprovam a construção do espaço de experiência turístico cultural da Região de Corupá, mas o processo em sua totalidade. A segunda maior produtora de banana do Brasil agrega valor e vantagem competitiva ao território além de possibilitar a reorganização social e o surgimento de novos projetos.

A ASBANCO como principal entidade de apoio auxiliou na formação da ASSOCIAÇÃO MUSAS DE CORUPÁ fundada em 2008 por mulheres agricultoras de 14 a 60 anos para o desenvolvimento de artesanato, bem como estabeleceu parcerias com EPAGRI, SEBRAE, UFSC e UNIVILLE. Da banana a fibra da bananeira tudo passa a ser utilizado quer seja na confecção pratos típicos, a artesanato, biojóias e móveis. Para além da agricultura e do turismo, a banana representa um ganho na autoestima, no orgulho e na abertura de novas possibilidades para a comunidade.

Portanto, além da produção da banana da forma tradicional, associa-se novos usos e soluções inovadoras nas práticas tradicionais, valorizando e acentuando o patrimônio cultural do território, principalmente a partir do turismo gastronômico. Contudo, para que este cenário seja sustentável a participação associativista e concertada da comunidade é essencial, sob-risco de perda do valor simbólico envolto à tradição valorizada no meio mercadológico.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Como pudemos observar, a ferramenta da IG é uma importante estratégia de mercado ao diferenciar determinado produto ou serviço por seu valor cultural, por meio de um signo distintivo vinculado ao território. Esta ferramenta foi utilizada pela ASBANCO na Região de Corupá por meio de processo de pedido de registro depositado em setembro de 2016. O produto com este diferencial é a Banana, que, por conta dos modos de produção, bem como as condições climáticas, de



relevo, solo, dentre outras, proporciona que seja considerada mais doce que as dos concorrentes.

No decorrer da leitura do processo de pedido de registro de IG depositado no INPI foi possível observar o resgate histórico-cultural tanto dos modos de fazer tradicionais, como a valorização das características da banana. Mas, mais que isso, todo o processo envolveu uma necessária participação de todos os produtores, o que foi viabilizado por meio de eventos e divulgações, principalmente vinculadas à banana e à cesta de produtos que envolvem a bananicultura, principalmente no que tange a gastronomia. Pratos, festivais, festas, todas com pratos típicos e novos a partir da banana. O artesanato e as características naturais da região também fazem parte dos possíveis roteiros turísticos criados e a ainda a ser criados a partir do processo de valorização por meio da IG.

Assim, a gastronomia está sendo usada como uma das ferramentas para acentuar o pertencimento da comunidade aos modos de produção tradicional da bananicultura. Seja valorizando receitas e modos tradicionais de uso da banana na região, seja criando novos usos até mesmo a partir de projetos acadêmicos – científicos, as ações realizadas durante o processo de construção da DO fomentaram a criação de um território turístico, inclusive gastronômico, a partir da cesta de produtos que envolvem a bananicultura.

Se a concessão da DO será garantia de sucesso ou não, não podemos prever. Mas sabemos, sim, que será o início de um processo e uma ferramenta com grande potencial de geração de renda, valorização

do patrimônio cultural local, principalmente o gastronômico, e que a turismo pode ser uma das ferramentas a potencializar este desenvolvimento. Contudo, há que se ter em conta que a participação coletiva da comunidade é essencial para o sucesso do empreendimento, respeitando os direitos culturais e as identidades criadas no local, mas sem ignorar o caráter dinâmico da cultura e de sua população.

## REFERÊNCIAS

ANDRADE, Herlandí de Souza; URBINA, Ligia Maria Soto; TORKOMIAN, Ana Lúcia Vitale. **Gestão da propriedade intelectual**: modelo de processos para Núcleos de Inovação Tecnológica (NIT). São Paulo: Editora Literatos, 2016.

ASBANCO. Associação dos Bananicultores de Corupá. Disponível em: < <http://www.asbanco.com.br/site/>>. Acesso em: 19 jun. 2018.

ASBANCO. **Estatuto da Associação dos Bananicultores de Corupá-SC**, de 4 de novembro de 2010. In: INPI. Instituto Nacional da Propriedade Industrial. Processo de Pedido de Denominação de Origem n. BR41201600003-6. Produto: Banana (subgrupo Cavendish) "Doce por natureza" e seus produtos derivados. Requerente: Associação dos Bananicultores da Região de Corupá. Data de depósito: 1 set. 2016.

BAGDONIS, J. M., HAND, E., LARSON, G., SANBORN, M.; BRUENING, T. H. Agro-ecotourism in Costa Rica: A Participatory Rural Appraisal Case Study. **Proceedings of the 25th Annual Meeting**, InterContinental San Juan Resort, Puerto Rico. P. 78-85. 2009.

BANANA da Região de Corupá é reconhecida como a mais doce do Brasil. **OCP News**, Jaraguá do Sul – SC, 26 set. 2016. Disponível em: < <https://ocp.news/entretenimento/banana-da-regiao-de-corupa-e-reconhecida-como-a-mais-doce-do-brasil>>. Acesso em: 19 jun. 2018.

BELAS, Carla Arouca; WILKINSON, John. Indicações geográficas e a valorização comercial do artesanato em capim-dourado no Jalapão. *Sustentabilidade em Debate - Brasília*, v. 5, n. 3, p. 56-78, set/dez 2014.

BRASIL. Dec. n. 75.541, de 31 de março de 1975. Promulga a Convenção que institui a Organização Mundial da Propriedade Intelectual. Disponível em: < <http://www2.camara.leg.br/legin/fed/decret/1970-1979/decreto-75541-31-marco-1975-424175-anexo-pe.pdf>>. Acesso em: 18 jun. 2018.

BRUCH, Kelly Lissandra; KRETSCHMANN, Angela. A compreensão da Indicação Geográfica como um signo distintivo de origem. In: MEZZARROBA, Orides; FEITOSA, Raymundo Juliano Rego Feitosa; SILVEIRA, Vladimir Oliveira da; SÉLLOS-KNOERR, Viviane Coêlho (orgs). Coordenadores: Florisbal de Souza Del'Olmo / João Marcelo de Lima Assafim. **Propriedade intelectual**. Coleção CONPEDI/UNICURITIBA, Curitiba: Clássica Editora, v. 32, 2014.

BRUCH, Kelly Lissandra. Indicações geográficas para o Brasil: problemas e perspectivas. In: PIMENTEL, Luiz Otávio; BOFF, Salete Oro; DEL'OLMO, Florisbal de Souza. (Org.). **Propriedade intelectual**: gestão do conhecimento, inovação tecnológica no agronegócio e cidadania. 1 ed. Florianópolis: Fundação Boiteux, 2008.

CERDAN, C. M. ET AL. **Propriedade Intelectual e Inovação**. Florianópolis: UFSC, 2010.

COSTA, Ewerton Reubens Coelho. As Indicações Geográficas (IGs) como Elementos Fortalecedores para a Atividade Turística. **Turismo: Estudos & Práticas (RTEP/UERN)**, Mossoró/RN, vol. 3, n. 1, jan./jun. 2014.

DIAS, César Luiz Filho. **Avaliação Físico-química de Frutos de Bananeira (*Musa sp.*) Cultivadas em Região Subtropical de Corupá-SC**. TCC em Agronomia. Centro de Ciências Agrárias. Universidade Federal de Santa Catarina-UFSC, Florianópolis, 2015.

DRUZIAN, J. I.; NUNES, I. L. Indicações Geográficas Brasileiras e Impacto sobre Bens Agrícolas e/ou agroindustriais. **Revista Geintec**, v. 2, n. 4, p. 413–426, 2012.

EQUADOR. Ministério de Turismo. Banana Ambassador, 26 maio 2013. Disponível em: <[https://www.adsoftheworld.com/media/direct/ecuador\\_ministry\\_of\\_tourism\\_banana\\_ambassador](https://www.adsoftheworld.com/media/direct/ecuador_ministry_of_tourism_banana_ambassador)>. Acesso em: 19 jun. 2018.

GIACOMOZZI, Gilio Junior. Do Anseio de Realização Econômica às Contradições do Turismo em Corupá – SC. Dissertação do Curso de Mestrado de Geografia. 110f. Departamento de Geociências do Centro de Filosofia e Ciências Humanas. Universidade Federal de Santa Catarina-UFSC, Florianópolis, 1999.

GLASS, Rogério Fabrício; CASTRO, Antônio Maria Gomes de. **As Indicações Geográficas como Estratégia Mercadológica no Mercado de Vinhos do Distrito Federal**. Organizações Rurais & Agroindustriais, Lavras, v. 10, n. 2, p. 189-202, 2008.

HORODYSKI, S. G.; MANOSSO, F. C.; GÂNDARA, J. M. G. O consumo de souvenirs e a experiência turística em Curitiba (PR). **Caderno Virtual de Turismo**, v. 12, n. 3, p. 323–342, 2012.

IBGE – **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística**. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sc/corupa/historico>. Acessado em 28 de maio de 2018.

INPI. Instituto Nacional da Propriedade Industrial. Instrução Normativa n. 25, de 21 de agosto de 2013. Estabelece as condições para o Registro das Indicações Geográficas. Disponível em: <[http://www.inpi.gov.br/legislacao/in\\_25\\_21\\_de\\_agosto\\_de\\_2013.pdf](http://www.inpi.gov.br/legislacao/in_25_21_de_agosto_de_2013.pdf)>. Acesso em: 18 jun. 2018.

INPI. Instituto Nacional da Propriedade Industrial. Processo de Pedido de Denominação de Origem n. BR412016000003-6. Produto: Banana (subgrupo Cavendish) "Doce por natureza" e seus produtos derivados. Requerente: Associação dos Bananicultores da Região de Corupá. Data de depósito: 1 set. 2016.

KAKUTA, S. M.; SOUZA, A. L.; SCHWANKE, F. H.; GIESBRECHT, H. O.

**Indicações Geográficas:** guia de respostas. Porto Alegre: Sebrae/RS, 2006.

MARTINS, Camila Biral Vieira da Cunha. **Indicações geográficas:** regulamentação nacional e compromissos internacionais. São Paulo: Atlas, 2014.

MEDEIROS, Mirna de Lima; PASSADRO, João Luiz Passador. Indicações Geográficas e Turismo: possibilidades no contexto brasileiro. **Revista Perspectivas Contemporâneas**, v. 10, n. 3, p. 56-79, set./dez. 2015.

MERKLE, Siloá Haynosz. **A indicação geográfica como instrumento de proteção do patrimônio cultural: aspectos legais e desenvolvimento**, 2015. Dissertação (Mestrado em Patrimônio Cultural e Sociedade) – Universidade da Região de Joinville – UNIVILLE, Joinville – SC.

MOLINA, Marta Martos. El Papel del Turismo de Eventos en el Desarrollo Urbano. el caso de expo Zaragoza. **Revista de Turismo y Patrimonio Cultural Pasos**. Vol. 11, n. 1, pags 57-71, 2013.

NASCIMENTO, J. S.; NUNES, G. S.; BANDEIRA, M. DA G. A. A Importância de uma Indicação Geográfica no Desenvolvimento do Turismo de uma Região. **Revista Geintec**, v. 2, n. 4, p. 378–386, 2012.

NIEDERLE, Paulo André. **Compromissos para a Qualidade:** projetos de indicação geográfica para vinhos no Brasil e na França. Tese de doutorado. 2011. 263 f. Programa de Pós-Graduação de Ciências Sociais em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade (CPDA). Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro (UFRRJ). Rio de Janeiro, 2011.

NOVELLI, Marina. Niche Tourism: contemporary issues, trends and cases. Londres: Routledge, 2007.

PIVA, Viviane Martins. Um Estudo Utilizando a Escala LIS-YC (Escala Leuven de Desenvolvimento Para Crianças Pequenas). Dissertação do Programa de Mestrado em Educação. 131 f. Universidade do Vale do Itajaí – UNIVALLI, Itajaí, 2009.

REBOLLAR, Paola Beatriz May. **Banana da Região de Corupá:** levantamento histórico e cultural. Florianópolis: Sebrae, 2016.

RODELA, Luciana Graci; AGUIAR, Alexandre de Oliveira e; SHIBAO, Fábio Ytoshi; FERREIRA, Ana Paula do Nascimento Lamano. Relações entre Bananicultura, Artesanato e Turismo em São Bento do Sapucaí, SP. **Anais do III SINGEP e II S2IS** – São Paulo – SP – Brasil – 09,10 e 11/11/2014.

SILVA, Aparecido Lima. Dossiê técnico-científico IG – Denominação de Origem Banana da Região de Corupá. Florianópolis: UFSC, jun. 2016.

SILVERMAN, D. **Interpretação de Dados Qualitativos: métodos para análise de entrevistas, textos e interações**. Porto Alegre: Artmed. 2009.

SNOW, P. Vernacular shift: Language and the built environment in Bastimentos, Panama. **Identities: Global Studies in Culture and Power**. 14, 161-182. 2007.

SOUZA FILHO, Carlos Frederico Marés. **Bens culturais e sua proteção jurídica**. 3. ed. Ampl. Atual. Curitiba: Juruá, 2011.

TREGEAR, A.; GIRAUD, G. Geographical Indications, Consumers and Citizens. In: BARHAM, E.; SYLVANDER, B. (Eds.). **Labels of Origin for Food: local development, global recognition**. Oxfordshire: CABI. p. 63–74, 2011.

VALDUGA, Vander. O Desenvolvimento do Enoturismo no Vale dos Vinhedos (RS/Brasil). **Revista de Cultura e Turismo CULTUR**. Ano 6, nº 02, p. 127-143, jun, 2012.

VIEIRA, Adriana Carvalho Pinto; PELLIN, Valdinho. O Uso do Instituto das Indicações Geográficas como Instrumento de Promoção do Desenvolvimento Territorial Rural– o caso dos vales da uva Goethe–Brasil–SC. **Anais do 20 APDR Congress**. Universidade de Évora. 10-11 de julho, 2014.

VIEIRA, Adriana Carvalho Pinto; WATANABE, Melissa; BRUCH; Kelly Lissandra. Perspectivas de Desenvolvimento da Vitivinicultura em Face do Reconhecimento da Indicação de Procedência Vales da Uva Goethe. **Revista GEINTEC**. São Cristóvão/SE. vol. 2, n.4, p. 327-343, 2012.

YÚDICE, George. **A Conveniência da Cultura: usos da cultura na era global**. Belo Horizonte: Ed. UFMG/Humanitas, 2004.



# O ROTEIRO DO MILHO: a construção do turismo gastronômico no Vale do Paranapanema - SP

FACHINI, CRISTINA  
MARIUZZO, PATRÍCIA  
MUNDET I CERDAN, LLUÍS

## INTRODUÇÃO

No cenário do turismo mundial, o turismo gastronômico - atividade de buscar experiências únicas e memoráveis baseadas no comer e no beber, seja na cidade de origem do turista, seja em outro país (WOLF, 2001) - constitui um recurso indispensável que agrega valor e proporciona soluções para que um destino turístico se diferencie e possa oferecer produtos únicos. Não existe uma definição única para turismo gastronômico. Para Mascarenhas e Gândara (2010), por exemplo, esse segmento pode ser entendido como uma modalidade do turismo cultural que permite conhecer os hábitos e a maneira de viver da comunidade visitada por meio de suas representações gastronômicas. Há várias atividades dentro desse segmento, como por exemplo, visitar restaurantes, eventos gastronômicos e ainda o desenvolvimento de rotas gastronômicas, o objeto desse capítulo.

Dados da pesquisa conduzida pela *World Food Travel Association* (WFTA), apontaram que 60% dos turistas compartilham fotos de suas experiências gastronômicas em viagens em suas redes sociais; 45% participam de pelo menos cinco tipos de atividades envolvendo a culinária local; 81% dos viajantes acreditam que comer e beber ajuda na

compreensão da cultura local de um destino. Além disso, 70% dos turistas que tiveram experiências gastronômicas em viagens, compram os produtos para levar para casa para rememorar a experiência ou para presentear os amigos; 83% dos turistas acreditam que experiências com bebida e comida ajudam a criar uma impressão mais duradoura sobre os destinos visitados (WFTA, 2018).

A Organização Mundial do Turismo (UNWTO) reconhece que esse segmento turístico assiste vigorosa expansão, configurando este um dos segmentos de maior dinamismo dentro do mercado de turismo (UNWTO, 2012). Entre as causas para esse fenômeno estão a necessidade de diferenciação dos destinos e oferecer experiências autênticas. Conforme destacado no “Plano de ação 2016/2017” (UNWTO, 2016), elaborado pela Rede de Gastronomia da UNWTO, os destinos recorrem à gastronomia para atrair aqueles turistas dispostos a conhecer, de fato, as culturas que estão visitando. Essa Rede foi criada em 2015 para ser um fórum que reúne especialistas, gestores, pesquisadores e representantes do setor privado e dos Estados Membros para definir ações para o setor.

Muitos turistas buscam novas experiências, querem "tocar" o mundo e ter experiências que lhes permitam mergulhar totalmente na nova cultura do destino para o qual viajam. A comida é uma desses elementos instintivos de imersão e é por isso que o turismo gastronômico pode proporcionar uma riqueza de experiências únicas e fazer o viajante apreciar o sabor distintivo do destino (UNWTO, 2016: 15, tradução dos autores).

Esse tipo de turista, além de gastar mais, se distribui de maneira mais equilibrada pelo território e pode gerar impacto na totalidade da cadeia de turismo. Além disso, o turismo gastronômico tem o potencial de atrair viajantes para destinos menos conhecidos, algo que poderia se traduzir na geração de oportunidades de crescimento destas regiões. Outro aspecto que diferencia o turismo gastronômico, segundo a visão da UNWTO, é que ele permite lançar mão de um tipo de comunicação baseada em uma narrativa de apelo fortemente emocional, estimulando o visitante a vivenciar experiências profundas, significativas e duradouras. Essas experiências, por sua vez, têm o potencial de fidelizar o turista e de convertê-lo em uma espécie de embaixador desses destinos, na medida em que ele compartilha essas vivências positivas com outros viajantes (UNWTO, 2016: 07).

É importante mencionar também que o turismo gastronômico se torna importante na medida em que este é um conceito que tem evoluído no sentido de incorporar valores éticos e de sustentabilidade do território, como por exemplo, a paisagem, a história do lugar, os seus valores e o patrimônio cultural. Nesse sentido, é possível afirmar que:

O turismo gastronômico, portanto, não é apenas um caminho para preservar o passado, mas também para criar o futuro dos destinos e manter a autenticidade. O desafio para os profissionais é aproveitar as redes públicas para realmente incorporar inovação, com vista a adaptar a oferta às necessidades do novo consumidor cultural (UNWTO, 2016: 15, tradução dos autores).

O turismo gastronômico pode colaborar com a valorização do patrimônio gastronômico, “conjunto de elementos tangíveis e intangíveis

de culturas alimentares consideradas patrimônio compartilhado, ou bem comum, para a coletividade” (COSTA & SANTOS, 2015: 06). De acordo com esses autores (apud Pérez San Vicente, 2002, p. 82), cada cozinha tem uma essência particular, um conjunto de regras que a caracterizam e identificam, as quais não devem ser transgredidas para que ela não perca sua identidade. Além disso, uma cozinha regional é fruto do espaço específico e dos produtos e insumos disponíveis em determinado território. O patrimônio gastronômico é construído em torno de uma forma de alimentação que transborda em uma forma de comunicação, como linguagem. Mas do que a culinária, trata-se de um veículo cultural que possibilita conhecer um grupo, um lugar, um modo de vida.

Constata-se, então, a alimentação como linguagem que trata materialmente de dimensões simbólicas e sociais, e que coloca as expressões alimentares, como as cozinhas, enquanto formas de comunicação. Alimentos que possuem poucas ligações culturais são mais fáceis de serem substituídos e, portanto, têm menores potencialidades de se configurar como patrimônio (COSTA & SANTOS, 2015: 09).

## **TURISMO GASTRONÔMICO NO MUNDO**

A gastronomia europeia é difundida mundialmente e o turismo gastronômico é bastante consolidado em vários países daquele continente. Na Espanha, há diversas opções de rotas de queijos e uma das mais importantes desse país, a rota do jamón ibérico de Monesterio. Há ainda algumas rotas específicas para degustação de doces, como o torrone de Jijona. Portugal se destaca pelas rotas de vinhos. A região de

Toscana, na Itália, oferece produtos como o azeite de oliva, queijos e pratos típicos a base de carnes como o cordeiro.

Referência gastronômica mundial, a cozinha francesa se destaca pela variedade e riqueza, com destaque para os vinhos, sobremesas e queijos, como o Camembert, o Roquefort e o Brie. Em 1953 começou a funcionar a primeira rota de vinhos francesa, na Alsácia, fronteira com Alemanha, a mais antiga rota de vinhos desse país. O turista percorre diversas vinícolas centenárias, da região que circundam vilas e povoadas medievais. A Itália é outro país europeu cuja culinária tem fama mundial. Todas as regiões desse país oferecem rotas gastronômicas baseadas em diferentes tipos de vinhos e de massas. Uma das rotas consolidadas é a rota da mozzarella de búfala, um dos produtos mais importantes da gastronomia italiana e que já recebeu a Denominação de Origem (CANDO & MARIÑO, 2013). Conforme explica Tonieto (1993), o conceito de Denominação de Origem foi criado pela Organização Internacional de Vinhos em 1947 e ratificado no ano seguinte por 16 países. Ele serve para designar um produto originário de um país, região ou localidade e cuja qualidade e características são devidas exclusivamente ou essencialmente ao meio geográfico, compreendendo os fatores naturais e os fatores humanos.

Na América Latina, o turismo gastronômico tem assistido um crescimento significativo nas últimas décadas. A construção de roteiros turísticos associados à gastronomia tem se tornado um serviço de grande potencial para o desenvolvimento sustentável podendo ser aplicado a zonas rurais e periféricas. O turismo gastronômico tem crescido em

volume e importância em áreas onde segmentos como turismo cultural, de sol e praia e o ecoturismo já estão consolidados.

Em vários países da América Latina, como México. Equador, Argentina e Peru, por exemplo, têm surgido iniciativas de roteiros turísticos associados a produtos alimentícios de origem, como cacau, milho e agave. Na Argentina, por exemplo, foram criados os “caminhos crioulos” e a “Rota das Frutas” (GONZÁLEZ-ÁVILA, 2011). Na Costa Rica, país conhecido pelo turismo de natureza, também desenvolveu a rota gastronômica do queijo “Turrialba”. Já na Colômbia temos a Rota do Café.

Em 2016, no México, Distrito Federal, começou a funcionar a “Ruta del Maíz”, uma rota urbana criada pela Ruta Origen, empresa que comercializa produtos mexicanos por meio de experiências gastronômicas e viagens. O conceito por trás do negócio é favorecer o reconhecimento e a valorização dos produtos como o milho e o café, seus processos de cultivo e produção e as pessoas envolvidas. Alinhados com os conceitos da UNWTO, a empresa estabeleceu como objetivos colaborar para a preservação de processos tradicionais de produção de alimentos, bem como os aspectos culturais nos quais eles estão inseridos e fazer com os que os turistas conheçam esses processos e as pessoas envolvidas para gerar afinidade com eles e ainda consolidar canais de comunicação e comercialização desses produtos entre consumidores e os produtores locais.

A valorização da cultura e dos recursos locais também é o conceito que cerca um movimento na gastronomia peruana que tem

como objetivo a valorização de ingredientes locais por meio de uma aproximação da gastronomia com os pequenos agricultores. Como afirma um dos líderes desse movimento, o chef Gastón Acurió: “Nossos ingredientes são parte desta terra, são parte de nós. Eles estiveram aqui desde sempre e hoje assombram o mundo” (ACURIÓ, 2009: 67). Para Acurió o caminho para esse reconhecimento passa tanto por conhecer as origens da culinária peruana - que se caracteriza por assimilar influências europeias, africanas e orientais e dar a elas uma identidade própria – quanto por estabelecer uma gastronomia que invés de reproduzir a tradição europeia, mantenha as práticas das cozinhas mais humildes do Peru (op. cit. p. 12). A partir do trabalho de uma dezena de chefs que participam desse movimento e com o apoio de organizações como a Sociedade Peruana de Gastronomía (Apega), composta por chefs, pesquisadores e profissionais ligados a institutos de formação gastronômica de todo o Peru, ingredientes como a pimenta amarela e a quinoa se tornaram conhecidos em todo o mundo.

A gastronomia peruana torna-se, nesse movimento, mais do que um elemento que fortalece as identidades e as memórias, um patrimônio por si só, que pode e deve ser uma ferramenta de integração social e do desenvolvimento econômico. O boom da gastronomia peruana é um exemplo de como essa atividade pode gerar benefícios para vários elos da cadeia econômica, entre eles os pequenos agricultores e pescadores artesanais. Como indica Balcázar (2012: 17), no Peru, a pequena produção agrícola é responsável por 70% da produção de alimentos e

ainda contribui com uma parte importante para exportações de origem agrícola, especialmente café, cacau, frutas e seus derivados processados.

São esses pequenos produtores e seu trabalho que dão aquele sabor singular à gastronomia nacional. Portanto, há uma excelente oportunidade para agricultura de pequena escala (com insumos nutritivos e competitivos) e os territórios onde ela se desenvolve (...). Os chefs do boom gastronômico peruano reconhecem abertamente a contribuição de pequenos agricultores, pecuaristas e pescadores de ofício como aliados do seu sucesso nas mesas (BALCÁZAR, 2012: 11).

## **TURISMO GASTRONÔMICO NO BRASIL**

A rica e diversa culinária peruana encontra similar na gastronomia brasileira, também resultado de influências e assimilações ao longo da história. Desde o Norte do país até o Sul, os ingredientes locais, os habitantes nativos e os que chegaram foram compondo as receitas, modos de comer e de servir que servem para contar uma rica história que é ao mesmo tempo particular e uma história do Brasil como um todo.

A gastronomia brasileira, em suas diferentes manifestações, é tradicionalmente um fator de atração de turistas. Mais recentemente, no entanto, o número de turistas que viajam em busca de novos sabores tem crescido ano a ano, um fato comprovado pelo número de ofertas de eventos voltados para a gastronomia regional. Em 2018, dos 1.135 eventos registrados no Calendário Nacional de Eventos, do Ministério do Turismo, 150 estão relacionados com gastronomia. O crescimento da oferta de rotas gastronômicas se aproveita da valorização desse segmento do turismo, ao mesmo tempo, em que se alinha à Política Nacional de

Turismo (PNT) que desde sua primeira versão, em 2003, está baseado no reconhecimento do espaço regional e na segmentação do turismo, construído e implementado pelos próprios atores públicos e privados nas diversas regiões do país, como uma estratégia facilitadora do desenvolvimento territorial integrado (BRASIL, Ministério do Turismo, 2018).

São Paulo é o maior emissor e receptor de turistas do Brasil. Nos últimos anos, o turismo teve uma importante participação no Produto Interno Bruto (PIB) do estado. O setor foi responsável por 10% de toda a arrecadação estadual e tem representado algumas oportunidades de renda em diversos municípios. O segmento é ainda responsável por gerar 1 milhão de empregos diretos e dois milhões de empregos indiretos. Além disso, todos os anos, São Paulo recebe em média 50 milhões de turistas.

A gastronomia é um dos fatores de atração dos turistas que visitam o estado seja em festivais, circuitos e rotas. Com objetivo de incentivar o turismo gastronômico como um indutor de desenvolvimento regional, em 2013, a Secretaria de Turismo do Estado de São Paulo criou o festival gastronômico Sabor de São Paulo. A iniciativa é uma parceria com a Secretaria de Cultura que seleciona pratos e receitas de todo o Estado ao longo do ano. Os selecionados se reúnem em um festival que acontece na capital. O objetivo é dar visibilidade e reconhecer pratos com forte identidade gastronômica local.

Assim como acontece no Peru, no Brasil também há iniciativas no sentido de valorizar a produção agrícola e ingredientes tradicionais por meio da gastronomia.

Um exemplo que é resultado da iniciativa de vários atores é a Rota do Cambuci. O Cambuci é um fruto típico da Mata Atlântica, de sabor azedo, com o qual são produzidos cachaça, licor, suco, geleia, iogurte, sorvete, mousse, biscoito, bolo, molhos e recheios para pratos salgados e xarope. A degradação da Mata Atlântica colocou a árvore e o fruto em risco de extinção. Foi pensando em uma solução para preservar a árvore e as inúmeras receitas feitas a partir do Cambuci que foi criada a Rota do Cambuci. A rota abrange toda a região da Serra do Mar Paulista, onde o fruto ocorre, com a participação dos seguintes municípios: Mogi das Cruzes, Natividade da Serra, Santo André (Paranapiacaba), Rio Grande da Serra, São Paulo, Salesópolis, Paraibuna, São Lourenço da Serra, Ribeirão Pires e Bertioga.

O projeto surgiu por meio de uma parceria entre o Instituto Auá de Empreendedorismo Socioambiental, os municípios por onde passa a Rota e produtores do fruto. A Rota do Cambuci desenvolve ações em três frentes de atuação: o Festival Gastronômico, que promove a cultura local e os produtos do Cambuci; o Arranjo Produtivo, que visa unir produção, processamento e comercialização do fruto, gerando renda aos produtores familiares; e o Roteiro Turístico, envolvendo a experiência de turismo associada à história e cultura do Cambuci, por meio de atrativos diferenciados em cada cidade.

O incentivo à atividade de pequenos produtores por meio da valorização de seus produtos no cenário gastronômico tem auxiliado na recuperação de variedades tradicionais de alimentos como o milho vermelho e o roxo que voltaram a ser cultivados em pequenas propriedades do Vale do Paraíba, no estado de São Paulo. Essas variedades têm sido utilizadas em pratos como angu de milho vermelho e para fabricação de pães servidos em almoços e visitas em propriedades da região.

Um dos chefs que têm se dedicado à popularização desses ingredientes é o paulista Alex Atala. Em 2013 ele fundou o Instituto ATÁ, organização não governamental que busca “aproximar o saber do comer, o comer do cozinhar, o cozinhar do produzir, o produzir do ambiente”. Além do milho, outros ingredientes que têm sido alvo das ações do Instituto estão a pimenta Jiquitaia, uma “farinha” de pimentas feita com diversos tipos de pimenta plantadas pelas mulheres da comunidade baniwa, do Rio Negro (em parceria com o Instituto Socioambiental, ISA), e variedades de arroz preto e vermelho, também produzidas no Vale do Paraíba.

A preservação do patrimônio gastronômico depende também de ações de promoção do turismo gastronômico que levem informações sobre a diversidade de hábitos gastronômicos e de um serviço de oferta gastronômica organizada. Desde 2016 estão em funcionamento no Mercado Municipal de Pinheiros, na capital paulista, quatro boxes que comercializam ingredientes de diferentes biomas do Brasil. A iniciativa foi fruto de uma parceria de seis organizações, entre elas o Instituto

ATÁ, o ISA e o Instituto Auá e teve como objetivo valorizar produtos nativos por meio de sua comercialização qualificada, como por exemplo, o óleo de Pequi do Xingu, cachaça de jambu, castanha do Pará e outros. A criação dos pontos de venda também teve como meta complementar uma rota gastronômica na cidade de São Paulo que conta com lugares como o Mercado.

Ao valorizar esses ingredientes e sua cadeia produtiva, a gastronomia e o turismo se tornam ferramentas para alavancar o desenvolvimento econômico de produtores agrícolas e de outros serviços ligados à estrutura de atendimento aos turistas, seja pela venda de produtos in natura ou de produtos artesanais. É importante afirmar, no entanto, que a valorização de ingredientes tradicionais e sua adoção na alta gastronomia não são o único caminho para garantir a preservação das tradições gastronômicas. Há que se pensar em trajetórias mais horizontais para preservar esse patrimônio e que coloquem produtores locais e a gastronomia regional em contato com turistas de modo mais direto, independentemente desses processos de “gourmetização”, que criam versões luxuosas, e caras, para produtos e receitas tradicionais e que são oferecidas ao consumidor como uma forma simbólica de marcar diferenças sociais (LOURENÇO, 2016; PALMIERI JÚNIOR, 2017).

Assim, a gastronomia tem potencial para estimular o desenvolvimento regional e constituir uma base para a atração de novos empregos e investimentos para uma região, como hotéis e restaurantes, preferencialmente condizentes com o resgate dos costume e tradições regionais (VERDI et al. 2011: 06 e 07).

## **A importância do milho na gastronomia paulista**

Mandioca e milho são dois ingredientes que se difundiram pelo continente americano muito antes da colonização espanhola e portuguesa, por volta de 500 a.C até 1000 d.C, sendo cultivado por diferentes tribos indígenas no território brasileiro (DORIA, 2014, BRIEGER et al., 1958; LÉRY, 1961). Com o advento dos monjolos no século XVIII e a fabricação da farinha de milho, segundo técnicas indígenas, o alimento foi se tornando um dos pilares da alimentação sertaneja (BASSO, 2014). O paladar indígena se fez presente nas casas e nas viagens de grande parte das famílias sertanejas devido a que grande parte das mães desses núcleos familiares era de origem nativa. Dessa forma, a culinária à base de milho se tornou uma marca das populações paulistas a ponto de Sérgio Buarque de Holanda (1995) denominar essa sociedade de “civilização do milho”.

Mandioca e milho dividiram a base da culinária das famílias do litoral e do sertão paulista (SCHMIDT, 1967). O milho foi um ingrediente que, em contato com colonizadores, marcou as regiões sul e sudeste do Brasil, produzindo uma culinária caipira, “calcada no milho, no porco e no frango, além dos vegetais de horta, com grande assimilação de técnicas portuguesas de preparo” (Doria, 2009, p. 63).

A cultura caipira é bem ilustrada na obra de Antônio Candido (2010) “Os parceiros do Rio Bonito” que a associa como um dos tipos do homem rural brasileiro, característico de grande parte da região sul, sudeste e centro oeste, fruto da fusão da cultura portuguesa com as culturas indígenas e africanas. Os meios de vida do caipira envolvem uma estrutura simples de produção e condições de vida, uma busca dos meios mínimos e vitais e sociais de que necessitam para obter sua

alimentação e moradia (específica de uma economia rudimentar de subsistência) formas de solidariedade características da rede de relações entre habitantes de um bairro e ou de um grupo de vizinhança, que se concretizavam em um mutirão, no trabalho coletivo e na organização de festejos, a maioria deles religiosos.

Tais práticas no interior paulista estiveram intensamente associadas ao plantio do milho, alternado com a produção com o feijão, em sistema de produção a base de mutirões de colaboração entre vizinhos, da colheita conjunta, da realização de festividades, da reunião familiar, da comensalidade (MACEDO, 2016).

A dança do fandango de tamanco, por exemplo, marca um período em que o manejo das plantações (roças) de milho e feijão era feito de maneira compartilhada, em sistema de mutirão ou “puxirão” como é conhecido (CAUHY; MACEDO, 2014)

A produção da farinha de milho também era feita de modo compartilhado entre famílias usadas nos monjolos. Após colhido, o milho era levado para o monjolo, para ser socado por um pilão movido a água. Com uma cestaria chamada Apa se “abanava” o milho triturado para separar o farelo, que servia como alimento para as galinhas e porcos. Tudo era aproveitado. O milho abanado era levado ao rio, onde por oito dias, ficava azedando. Depois era retirado e depositado em um balaio onde era armazenado até o excesso de água escorrer. Depois desse processo o milho voltava ao monjolo onde era socado novamente e peneirado para separar o fubá da quirera. A quirera que ficava na peneira voltava para o monjolo de novo, para ser pilado junto com mais um pouco do milho escorrido. O fubá era levado para outro paiol de fazer farinha e sobre tacho de ferro fundido, aquecido a lenha, se esfregava o

fubá para fazer o bijú. O biju era flocado em uma peneira chamada sururuca, já com um trançado maior, e virava a farinha de milho (MACEDO, 2016).

A necessidade de criar com os ingredientes disponíveis nessas terras fez essa população se alimentar também do imaginário (FISCHLER, 1979), dando origem à uma variedade de receitas. Nessa região foram sendo incorporados os modos de fazer receitas e temperos, também influenciados pelo tropeirismo (ALMEIDA, 1968; BRANCO, 2004).

A importância dada aos modos de vida rurais e a expressão culinária existente no Vale do Paranapanema foram identificados em uma cartografia do patrimônio realizada entre os municípios de Ribeirão Grande e Capão Bonito. A culinária ao redor do milho se apresentou como uma das importantes referências listadas pelos entrevistados (FACHINI, 2017). Durante as entrevistas<sup>21</sup> foram mencionados diversos pratos à base de milho verde e farinha de milho.

A lista de receitas é grande: a paçoca de carne feita no pilão, o encapotado, um bolinho frito de farinha de milho, o cardito de ovo, a cabeça de porco “moqueada”, a quirela de milho com costelinha de porco e o rojão, pratos típicos da gastronomia local e que tem o milho como matéria-prima. Da vida na roça surge o virado de frango com melancia, que combina um prato seco, fácil de transportar até as áreas de plantios, com a melancia que já estava no campo e que fornecia a água para abrandar a secura do prato (FACHINI, 2017).

---

<sup>21</sup> Foram realizadas 35 entrevistas semiestruturadas com habitantes de Ribeirão Grande no ano de 2014.

Fusões, associações de ingredientes e temperos, e modos de preparo definiram pratos que, ao longo de mais de quatrocentos anos, contam a história da região e promovem a integração social, territorial, econômica e cultural local, podendo se converter também em um interessante atrativo turístico. A comida é, portanto, segundo bem descreve Gastón Acurió (2008), um motor de integração social, uma via de união familiar e de identificação.

Toda essa variedade culinária faz da farinha de milho um ingrediente ainda hoje muito presente nas cozinhas dessa região. O paladar aguçado dessas cozinheiras, ainda gera uma preferência pela farinha mais artesanal, possibilitando a permanência nesse território de muitos monjolos ainda ativos, ou de pequenas fábricas de produção de farinha em modos mais rudimentares (MACEDO, 2016).

Hoje, algumas dessas tradições foram se moldando em manifestações culturais que são celebradas em festivais estaduais em São Paulo. O rojão, prato típico da culinária de Ribeirão Grande, já foi divulgado em eventos como o festival “Revelando São Paulo”, organizado pela Secretaria de Cultura do Estado. Nessa mesma festa cestos e peneiras de taquara, usados para fabricação da farinha de milho são vendidos como artesanato. Apresentações do fandango de tamanco têm ocorrido em festivais folclóricos em Olímpia, cidade na porção norte do estado de São Paulo, a 435 quilômetros da capital.

Entretanto, para o turista que chega ao Vale do Paranapanema, mais especificamente aos municípios de Capão Bonito e Ribeirão Grande, conhecer essa rica culinária e as manifestações culturais a ela associadas, pode não ser uma tarefa fácil. A ideia, entretanto, é que a gastronomia seja experienciada em seu local de origem. Nesse sentido, a

cartografia é um instrumento de demarcação territorial e cultural do espaço, e que possibilita o acesso ao conhecimento da diversidade cultural, material e imaterial e histórica do município. A partir dessa constatação surge a proposta de um roteiro turístico do milho.

### **A proposta do roteiro turístico do milho**

A proposta do Roteiro Turístico do Milho<sup>22</sup> é evidenciar as práticas tradicionais de produção e uso culinário do milho nos municípios de Ribeirão Grande e Capão Bonito. O Roteiro (figura 1) é uma proposta que se encontra em elaboração, a partir de um mapeamento das receitas tradicionais locais e da identificação de pequenos pontos de venda que já ofereçam os produtos da culinária típica. Tem um objetivo de ampliar o conhecimento sobre essa região a partir da colaboração entre moradores, instituições de pesquisa, prefeituras municipais e empreendimentos locais.

Dessa forma, sugerimos locais de visitação onde o turista pode vivenciar experiências e conhecer lugares que se relacionem aos modos de vida tradicional da população local, associando passado e presente em uma teia de memórias e sentidos.

Atualmente, a população local, mesmo residindo em áreas urbanas, ainda valoriza essas tradições e o modo de vida rural. Trata-se de uma via de integração social e de identificação onde, cozinhando e comendo se contam e recontam as lendas e causos. O roteiro busca, portanto, levar o turista a conhecer esse modo de vida rural, da comunhão com os irmãos, das festas, dos puxirões, da fé. Ele também evidencia, em um mesmo território, diferentes modos de produção, onde

---

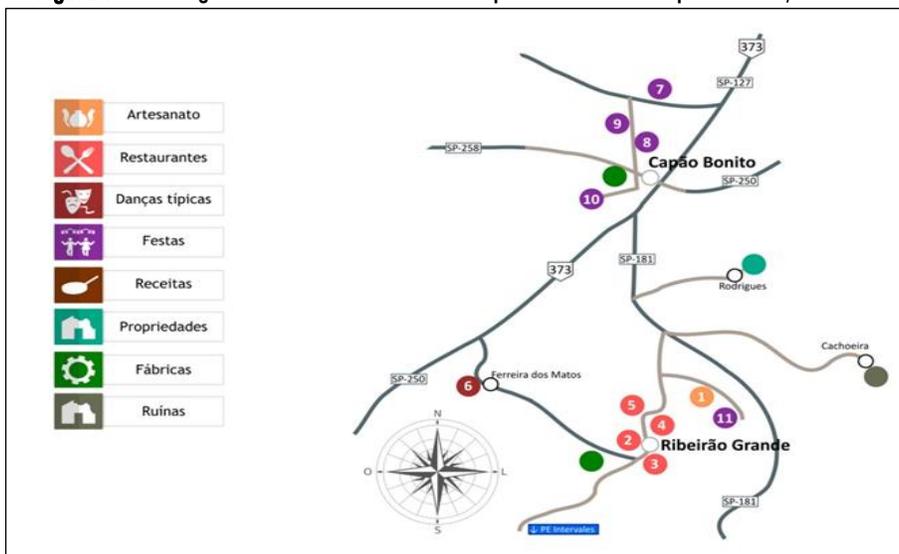
<sup>22</sup> [www.roteirodomilho.com.br](http://www.roteirodomilho.com.br)

práticas tradicionais resistem em meio a um ambiente marcado pela grande produção de milho commodity. Atualmente o Vale do Paranapanema é a região de maior produtividade do Estado de São Paulo.

O milho foi escolhido como ícone indenitário devido à relação íntima que os habitantes da região ainda mantêm com esse ingrediente. O roteiro, entretanto, associa o milho a um conjunto de ingredientes que compõe a culinária tradicional e busca apresentar receitas atuais, associando os ingredientes tradicionais a novas fusões.

O roteiro ainda propõe juntar a experiência culinária à participação comunitária nas festividades de milho verde, às danças tradicionais e aos artesãos que ainda confeccionam como cestarias e peneiras associadas à fabricação da farinha de milho de maneira tradicional, à fabricação do pilão, e objetivos decorativos de palha de milho.

**Figura 1: Roteiro gastronômico do Vale do Paranapanema. Elaborado por: Fachini, Cristina.**



As formas de colaboração, que anteriormente se concretizavam nos puxirões, hoje se manifestam na participação voluntária de mais de 200 pessoas em cada uma das cinco festas de milho verde celebradas nessas cidades. A colheita do milho para confecção de produtos para serem vendidos nas festas associadas à igreja católica também é feita em sistema de trabalho voluntário.

A primeira festa do Milho Verde criada nesses municípios, a Festa do Milho Verde de Ribeirão Grande, teve início nos anos 2000 com um grupo de voluntários, congregados da igreja católica, que organizaram o evento para terminar a construção da Igreja da Paróquia do Bom Jesus de Ribeirão Grande. Parte do grupo era responsável pelo plantio do milho que seria utilizado para a feitura dos pratos. O plantio era feito em áreas cedidas para essa função. As sementes também eram doadas e eram de um tipo “próprio para a pamonha”, o crioulo, que eles conseguiam de outros fiéis e moradores de bairros rurais (FACHINI, 2017).

Nos últimos 20 anos mais quatro festas de milho verde surgiram no município vizinho, Capão Bonito. Duas dessas festas são organizadas pela igreja católica, pela Paróquia de São Paulo Apóstolo (desde 2010) e pela Paróquia de Nossa Senhora Aparecida (desde 2013), e duas são organizadas por instituições sociais, o Grupo de voluntários no Combate ao Câncer (GVCC), (desde 2008) e a Associação de Jesus Para Amparo à Pessoa Idosa (AJAPEI), (desde 2014) (tabela 1). A Festa do Milho Verde da Paróquia de São Paulo Apóstolo, que ocorre em novembro, é a mais

recente, influenciada pelo crescimento da produção do milho “safrinha” na região. As duas festas mais antigas, da Paróquia do Bom Jesus, em Ribeirão Grande e do Grupo de Combate ao Câncer em Capão Bonito chegam a receber cinco mil participantes em um só dia (tabela 1). Em Ribeirão Grande esse público é bastante expressivo considerando que a população total do município é de 7.450 pessoas, segundo a estimativa do IBGE para 2017.

**Tabela 1: Informações sobre as festas de milho verde. Capão Bonito e Ribeirão Grande – SP/2017.**

| Instituição organizadora      | Município       | Mês de realização | Toneladas de milho consumido | Número de participantes (em mil pessoas) |
|-------------------------------|-----------------|-------------------|------------------------------|--|
| AJAPEI                        | Capão Bonito    | Fevereiro         | 8                            | 3  |
| GCCCB                         | Capão Bonito    | Março             | 12 a 14                      | 5  |
| Paróquia N. Senhora Aparecida | Capão Bonito    | Abril             | 7                            | 3  |
| Paróquia Bom Jesus            | Ribeirão Grande | Maior             | 15 a 19                      | 5  |
| Paróquia São Paulo Apóstolo   | Capão Bonito    | Novembro          | 9                            | 3  |

Fonte: Ferreira et. al. (2018).

Cada festa consome de 7 a 19 toneladas de milho verde para a produção dos pratos típicos: pamonha doce e salgada, bolo de milho, curau doce, mingau de milho com frango, quirera com costela defumada, suco de milho verde, milho cozido, bolinho pingado de milho verde, pamonha na chapa e o bolinho de frango.

Na tradição culinária da região também ocorre nítida separação dos pratos preparados com a farinha de milho daqueles à base de milho verde. O milho verde é vendido nas festas devido à sazonalidade e à curta duração do produto em ponto de verde. Também está associado às celebrações, às colheitas, à comensalidade, as reuniões familiares. Já a farinha de milho, que pode ser armazenada, faz parte do cotidiano, é a companheira do trabalho na roça e da vida prática. É o ingrediente que dá sustância aos demais pratos, que engrossa o caldo, que dá corpo.

O roteiro também sugere a visitação a ruínas de monjolos de farinha de milho que podem ilustrar o modo de fazer a farinha segundo técnicas antigas (figura 2).

**Figura 2.** Ruínas de um monjolo desativado. Foto: Cristina Fachini



Também é possível visitar duas fábricas de farinha de milho em Capão Bonito que produzem a farinha de uma maneira semi-industrial (Figura 3).

**Figura 3:** Produção semi-industrial de farinha de milho em Capão Bonito. Foto: Cristina Fachini



Dessas farinhas se produz o famoso bolinho de frango, petisco salgado vendido na maioria das padarias e bares locais, cuja massa é essencialmente feita de farinha de milho. O bolinho de frango (figura 4) é o carro chefe vendido nas celebrações de todos os padroeiros das 53 igrejas paroquiais em Capão Bonito. Apenas para ilustrar, acontecem mais de 50 festas anuais, com uma quantidade aproximada de 100 mil bolinhos de frango vendidos por ano.

**Figura 4: bolinhos de frango. Foto: Cristina Fachini**



O roteiro também tem a intenção de valorizar o respeito a sazonalidade, buscando lembrar datas marcadas, no calendário anual, que se associem aos fluxos de vida, períodos de colheita, semeadura e celebrações. Ao caminhar pelas ruas de Ribeirão Grande durante a semana santa, por exemplo, pode-se sentir o cheiro dos biscoitos de polvilho com farinha de milho assados na folha de bananeira.

Um roteiro gastronômico do milho traz a possibilidade de criar uma narrativa dessas práticas de forma a proporcionar ao turista uma experiência sobre as formas de produção e de vida que ainda hoje resistem e são praticadas até mesmo no meio urbano dessa região.

## **DESAFIOS**

Na construção do roteiro, por outro lado, é importante não perder de vista todo o processo dinâmico de transformações que vive um território, onde as práticas tradicionais da cultura caipira também são afetadas. As variedades de milho usadas atualmente nas festas de milho verde, por exemplo, são comerciais e não são mais aquelas de uso comum da comunidade (FERREIRA, 2018).

Segundo a antiga coordenadora do curso de Turismo Receptivo da ETEC – Capão Bonito, em entrevista com FACHINI (2017, p.185) em setembro de 2014, os pratos de milho verde na Festa do Milho Verde em Ribeirão Grande tinham um sabor diferente quando eram elaborados com variedades de milho crioulo.

“É, que era outra qualidade de milho, outra qualidade de pamonha, porque tinha outro sabor, e que hoje isso não acontece, acho que ocorre há oito, 10 anos a festa e, isso hoje não acontece. Eles têm uma dificuldade maior em encontrar o milho, porque eles precisam encontrar o milho de acordo com aquela qualidade... Eu sempre achei que isso fazia parte da festa, é uma pena que essa parte dessa cerimônia tenha sido deixada para trás, porque acho que começava ali, quando eles plantavam né? Então todo o período de preparação vinha junto com a organização da festa e aí depois findava na festa... Então, a gente vê que um dia você come um com gosto de milho, outro de outro sabor. O bolo também, o curau um dia está mais claro, outro (dia) mais escuro. Isso eu associo à essa perda da plantação do milho, utilizado inclusive aquelas sementes que eram doadas por agricultores e fiéis, enfim... Eu acredito muito que as festas tradicionais precisam se manter mais tradicional possível para elas terem um diferencial” FACHINI (2017, p.185).

Dessa forma o projeto de roteiro do milho também busca horizontalizar a relação entre a produção agrícola até a refeição no prato, mapeando a produção de milho regional, de base sustentável, ou seja, identificando a produção do milho “comum, caipira, de paiol ou crioulo” e sua relação com o uso do milho nas fábricas de farinha, nas festas de milho verde e no comércio local (HILARIO; FACHINI; BARROS, 2018; FERREIRA et.al, 2018). Busca ainda, criar formas de promover a

economia local, valorizando a produção do milho convencional, crioulo e redes entre agricultores e consumidores desse grão.

## CONCLUSÕES

O turismo gastronômico é um segmento que tem ganhado lugar de destaque entre as atividades turísticas em todo o mundo e também no Brasil. Essa atividade, entretanto, apresenta-se sob inúmeras formas de abordagem e com vários tipos de ações. É possível citar desde a valorização de ingredientes regionais por chefs de cozinha internacionais, promovendo pratos típicos com apresentação “gourmet”, até iniciativas que valorizam o sistema de produção local, com suas particularidades, inseridos no cotidiano da vida dos habitantes de um território, preocupados com seu ambiente. Essa é a proposta do Roteiro do Milho no Vale do Paranapanema, São Paulo, isto é, evidenciar formas de resistência de práticas culturais associadas a produção e consumo do milho, promovendo a economia local, e o fluxo de turistas para essa região. Essa proposta tem como foco o resgate das receitas tradicionais da região, na sua apresentação original, convidando o turista a experimentar outras abordagens culinárias, inseridas e compartilhadas na vida cotidiana dos habitantes locais.

## AGRADECIMENTO

Gostaríamos de agradecer nominalmente à coordenadora de Turismo do município de Ribeirão Grande na gestão municipal (2016-2020), Sônia Araújo, ao mapeador Edil Queiroz de Araújo, à fotógrafa Verônica Volpato, aos desenvolvedores web e redes sociais Andrei de Oliveira Mosman e Josiele Oliveira, pelo apoio no desenvolvimento do roteiro do milho. Também agradecemos ao apoio institucional dado pelo programa Milho e Sorgo do IAC/APTA na figura dos pesquisadores Dr. Aildson P. Duarte e Vera Lúcia Nishijima Paes de Barros.

## REFERÊNCIAS

- ACURIO, G. **500 años de fusión: la historia, los ingredientes y las nuevas propuestas de la cocina peruana.** Punto y Coma Editores, 2009.
- ALMEIDA, A. De. **O Tropeirismo e a Feira de Sorocaba.** Sorocaba: Editora Luzes, 1968.
- BALCÁZAR, L. G. **Pequeña agricultura y gastronomía: oportunidades y desafíos.** Lima: Apega, Oxfam, SOS FaimyGiz, 2012.
- BASSO, Rafaela. **Cultura alimentar paulista: uma civilização do milho? (1650-1750).** FNAC. 2014. 222p.
- BRANCO, M.A.C. Regatando os caminhos dos tropeiros. O Estado de S. Paulo. Suplemento Viagem. 17 de agosto de 2004. Disponível em: [www.saopaulo.sp.gov.br/spnoticias/na-imprensa/regatando-os-caminhos-dos-tropeiros](http://www.saopaulo.sp.gov.br/spnoticias/na-imprensa/regatando-os-caminhos-dos-tropeiros). Acesso em 07 de junho de 2018.
- BRASIL, Ministério do Turismo. Plano Nacional de Turismo 2018-2022: mais emprego e renda para o Brasil. Brasília: 2018.
- BRIEGER, F. G.; PATERNIANI, J. T. A.; BLUMENSCHNEIN, A.; ALLEONI, E. M. R. **Races of maize in Brazil and other eastern South American countries.** Washington: National Academy of Sciences, 1958. 593p.
- CANDIDO, A. **Os parceiros do Rio Bonito: estudo sobre o caipira paulista e a transformação dos seus meios de vida.** 11a. ed. Rio de Janeiro - RJ: Ouro sobre azul, 2010.
- CANDO, F. A. B.; MARINÑO, V. A. M. Ruta del maíz: una estrategia cultural para el desarrollo del turismo y la gastronomía cuencana. Monografía previa a la obtención del título de “Ingeniero en Turismo”. Universidad de Cuenca, Facultad de Ciencias de la Hospitalidad, Carrera de Turismo. Cuenca, junio, 2013.
- CAUHY, P.; MACEDO, T. Fandango de Tamanco. **Patrimônio Imaterial da Cultura**

**Paulista**, [S.l.], 2014. Disponível em: <[http://abacai.org.br/patrimonio\\_imaterial/fandango-de-tamanco/](http://abacai.org.br/patrimonio_imaterial/fandango-de-tamanco/)>. Acesso em: 30 maio 2017.

COSTA, E. R. C.; SANTOS, M. S. F. Considerações sobre cozinha patrimonial e turismo. **Resgate**, Campinas, v.23, n. 30, p. 5-15, jul./dez. 2015.

DORIA, C. A. Formação da Culinária Brasileira. SERIE 21. Publifolha. 88p. 2009.

FACHINI, Cristina. **Cartografia do patrimônio na Bacia do Rio das Almas**. Tese de doutorado. NEPAM/UNICAMP. 2017.

FALCÓN, J. P. Tendencias globales de desarrollo de turismo gastronômico aplicadas al caso de Argentina. **Redmarka UIMA**, Universidad de A Coruña, CIECID. Ano VII, nº 12 (2014), v. I, pp. 35-67.

FERREIRA, G. O.; FACHINI, C.; BARROS, V. L. N. P.; CRUZ, R. T. . Mapeamento das Festas de Milho Verde em Capão Bonito e Ribeirão Grande. In: X Semana do Meio Ambiente FATEC Capão Bonito, 2018, Capão Bonito. Anais da X Semana do Meio Ambiente. Capão Bonito, 2018.

FISCHLER, C. La nourriture. Pour une anthropologie bioculturelle de l'alimentation. Presentation. **Communications**, 1979. v. 31, n. 1, p. 1–3. Disponível em: <[http://www.persee.fr/doc/comm\\_0588-8018\\_1979\\_num\\_31\\_1\\_1464](http://www.persee.fr/doc/comm_0588-8018_1979_num_31_1_1464)>.

GONZÁLEZ-ÁVILA, María Eugenia. Una propuesta para desarrollar turismo rural en los municipios de Zacatecas, México: las rutas agro-culturales. **Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural**. Vol 9, nº 1, pp. 129-145, 2011.

HILARIO, I. B; FACHINI, C.; BARROS, V. L. N. P. Identificação de milho crioulo em Capão Bonito e Ribeirão Grande. In: X Semana do Meio Ambiente FATEC Capão Bonito, 2018, Capão Bonito. Anais da X Semana do Meio Ambiente. Capão Bonito, 2018.

HOLANDA, Sérgio Buarque de. **Raízes do Brasil**. Gradiva, 1995.

LÉRY, J. **Viagem à terra do Brasil**. Tradução Sérgio Milliet. [s.l.]: Biblioteca do Exército, 1961. 279p. (Coleção General Benício, v. 5).

LOURENÇO, E. U. O fenômeno da gourmetização. Projeto Final em Comunicação apresentado ao curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção de grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda. Brasília, 2016.

MACEDO, T. Mesa Paulista: comer e beber juntos. São Paulo. Terceira Margem, 2016. 480 p.

MASCARENHAS, R.; GÂNDARA, J. Producción y transformación territorial. La gastronomía como atractivo turístico. **Revista Estudios y Perspectivas en Turismo**, vol. 19. Buenos Aires, Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos. pp. 776-791.

PALMIERI JÚNIOR, V. A gourmetização em uma sociedade desigual: um estudo da diferenciação do consumo de alimentos industrializados no Brasil. Tese de Doutorado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Econômico do Instituto de Economia da Universidade Estadual de Campinas. Campinas, 2017.

PROENÇA, J.U. **Caminhos e descaminhos do Peabiru**. Editora Nova. 175 p. 2015.

SALOMÃO, R.; PINHO, F. Sementes caipiras: com o apoio de chefs de cozinha, produtores rurais resgatam ingredientes e sabores que estavam esquecidos no tempo. **Globo Rural**, nov. 2017, p. 32-38,

SÃO PAULO, Portal do Governo do Estado de São Paulo. Disponível em: <http://www.saopaulo.sp.gov.br/spnoticias/ultimas-noticias/com-51-municipios-de-interesse-turistico-sao-paulo-investe-no-setor/>. Acesso em 14/06/2018.

SCHMIDT, C. B. **O milho e o monjolo**. Rio de Janeiro, RJ: Ministério da Agricultura, Serviço de Informação Agrícola, 1967. 153p. (Documentos da Vida Rural, n. 20).

SECRETARIA DE TURISMO, portal do Festival Sabor de São Paulo, disponível em: <http://www.sabordesaopaulo.com.br/publico/noticia.php?codigo=84>. Acesso em 01/07/2018.

TONIETTO, J. O conceito de denominação de origem: uma opção para o desenvolvimento do setor vitivinícola brasileiro. Bento Gonçalves, Embrapa-CNPV, 1993. Disponível em: <https://ainfo.cnptia.embrapa.br/digital/bitstream/item/26013/1/Doc08.pdf>.

UNWTO (2012): **Global Report on Food Tourism**. Madrid: Organización Mundial del Turismo. Disponível em: <http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/amreports4-foodtourism.pdf>.

UNWTO. **Red de Gastronomía de la OMT: Plan de Acción 2016/2017**. Madrid, 2016. Disponível em: <http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/gastronomyactionplanprint2esweb.pdf>.

VERDI, A. R.; OTANI, M. N.; MAIA, M. L.; FREDO, C. E.; OLIVEIRA, A. L. R.; HERNANDES, J. L. Panorama da vitivinicultura paulista, Censo 2009. **Informações Econômicas**, SP. V. 41, n 11, nov. 2011.

WOLF, E. **Culinary tourism: a tasty economic proposition**, 2001.

WORLD FOOD TRAVEL ASSOCIATION (WFTA). Disponível em <https://www.worldfoodtravel.org/cpages/what-is-food-tourism>. Acesso em 30 de maio de 2018.



# **SISTEMAS DE SEGURANÇA DE ALIMENTOS EM SERVIÇOS DE ALIMENTAÇÃO: Um estudo de caso com gestores de A&B em um hotel 5 estrelas no Rio de Janeiro**

SANTOS, JANAINA DE ARRUDA  
ALVES, SIMONE  
HORA, IRACEMA MARIA DE CARVALHO

## **INTRODUÇÃO**

A higiene e a segurança dos alimentos são questões que cada vez mais despertam o interesse acadêmico e dos próprios consumidores, e, conseqüentemente, a preocupação dos responsáveis por estabelecimentos que prestam serviços de A&B. A consciencialização mundial em relação às DTA e a preocupação do consumidor reforçam a necessidade de controles mais efetivos na área, assim como a utilização de metodologias mais eficazes para gestão dos riscos de segurança dos alimentos envolvidos (LOPES, 2018).

Para eficiência dos sistemas de segurança de alimentos, assim como de qualquer outro sistema de gestão, é importante que todos os colaboradores envolvidos no processo, o que inclui a alta direção da organização e os cargos de gestão, estejam cientes da sua importância e de seu papel na etapa da cadeia produtiva na qual estão envolvidos (TONDO e BARTZ, 2014).

Com o destaque cada vez maior do Brasil como destino turístico internacional é de extrema importância que os serviços da área de A&B

oferecidos pela hotelaria sejam aprimorados. Nos hotéis há uma oferta relevante de alimentos, envolvendo desde o café da manhã até grandes refeições servidas em restaurantes, que em sua maioria compõem a alta gastronomia do destino (ARAÚJO, GONÇALVES e MATIAS, 2014).

No ramo da hotelaria e da alta gastronomia, os serviços de alimentação devem se preocupar com a segurança de alimentos, pois pessoas de todo mundo e com paladares distintos são atendidas, algumas delas mais suscetíveis aos transtornos por DTA. De fato, acredita-se que a alimentação contaminada seja a principal causa das chamadas doenças turísticas, estimando-se que de 20 a 50% dos viajantes sofrem de problemas gastrointestinais causados pela alimentação durante a viagem, ainda que somente uma pequena parcela desses casos seja reconhecida e registrada (NASCIMENTO, 2003). Diante destes dados, é fundamental que o setor de A&B de unidades hoteleiras busque o aperfeiçoamento contínuo da segurança dos alimentos servidos e de seus respectivos processos de preparação.

A qualidade dos alimentos servidos não se resume à apresentação e ao visual, mas também a todo processo de fabricação, que deve ocorrer em ambientes e condições higiênicossanitárias satisfatórias (SHINOHARA et al, 2013).

O presente estudo busca verificar, sob a ótica de gestores da área de A&B, o grau de importância atribuída à implantação e certificação de um Sistema de Gestão da Qualidade e Segurança de Alimentos (SGQSA), em um hotel 5 estrelas localizado na praia de Copacabana, na cidade do Rio de Janeiro.

## REFERENCIAL TEÓRICO

Atualmente, os consumidores possuem um amplo acesso a informações, o que os torna mais exigentes e atentos, refletindo-se em uma maior preocupação com a saúde e com a qualidade e segurança dos alimentos adquiridos e consumidos. Compete às empresas do setor de A&B, sobretudo aquelas que se encontram no final da cadeia de fornecimento, tais como restaurantes, bares e estabelecimentos de venda de alimentos e bebidas, além das entidades reguladoras do setor de A&B, acompanhar as mudanças desse cenário, criando normas e regulamentos e fiscalizando os estabelecimentos do setor a fim de atender às preocupações e expectativas desses consumidores (LOPES, 2018).

Os estabelecimentos que produzem ou comercializam alimentos representam um papel importante na garantia da segurança dos alimentos e, devem prever e garantir a implementação de sistemas de gestão da segurança dos alimentos adequados. Além das exigências legais, alguns estabelecimentos comerciais e institucionais de serviços de alimentação buscam aperfeiçoar seus SGQSA implementando controles não obrigatórios pela legislação sanitária local, como por exemplo, o APPCC, no caso da legislação brasileira. Tal iniciativa tem por objetivo oferecer um diferencial competitivo e aumentar a segurança em relação à prevenção da ocorrência de surtos alimentares, visando aumentar a confiança dos clientes nos serviços prestados (HILBIG, 2012).

O APPCC é um sistema que aborda a segurança do alimento através da prevenção dos riscos físicos, químicos e biológicos associados com a produção ou uso dos alimentos e a identificação de pontos que

permitted the control of these risks. It is a method of control of quality based on the application of technical and scientific principles of risk prevention, which have the purpose of guaranteeing the safety of the food production, manipulation, transport, distribution and consumption processes (ABHINAV, 2016).

At the world level, the implementation of the APPCC system in food companies has been recommended by various agencies, making it one of the management tools for food safety more demanded by the national and, especially, international market (TONDO e BARTZ, 2014). APPCC has become widely accepted as a suitable method to guarantee food safety, since it consists of a systematic approach for identification, evaluation and control of risks in food (LOPES, 2018).

The provision of safe food products supports the economy, commerce and tourism (LOPES, 2018), with the latter being a sector that stands out and that directly impacts food services (ANDRADE, 2014). The relationship between food and tourism is not always obvious (SOARES e COSTA, 2014), but the occurrence of DTA can even depreciate the reputation of a country as a tourist destination. On the other hand, gastronomic experiences of tourists reveal and measure the degree of satisfaction with a trip and the perception of food risks in tourist destinations also influence the purchase decisions of the consumer in relation to other tourist products (WU, 2013; 2012).

Na escolha do destino turístico para sua viagem a lazer ou de negócios, o consumidor procura conhecer aspectos da culinária local. E, em geral sempre em busca de novidade e originalidade, a comida torna-se um atrativo, pois representa a possibilidade de descoberta de novos sabores e culturas dos locais visitados (ALMEIDA e HOSTINS, 2011). Além das atividades turísticas rotineiras, os turistas procuram os restaurantes de hotéis também para degustar comidas e bebidas típicas da localidade ou do país que estão visitando (GOUVEIA, 2017).

A princípio, considera-se que as cozinhas e os restaurantes dos meios de hospedagem, como os hotéis, por exemplo, devem preocupar-se em oferecer comidas locais, agradáveis ao paladar, bem temperadas e apresentadas, com decoração atraente e a preços competitivos, ainda que não haja necessidade de consideração dos aspectos nutricionais. Porém, a crescente exigência dos consumidores por uma alimentação saudável, balanceada e segura requer do mercado de hospedagem a percepção e a oferta de uma alimentação de boa qualidade, proporcionando satisfação de seus clientes (LOPES, SILVEIRA, FLORIANO, 2015).

Assim, não basta que ocorra a implementação de um programa de pré-requisitos como as BPM, ou até mesmo de um sistema APPCC. Tais programas e sistemas precisam ser incorporados na prática das unidades produtoras e dependem totalmente de atitudes, valores, crenças e comportamentos das equipes do setor de A&B dessas organizações. De fato, para que qualquer um destes programas e sistemas funcione, são indispensáveis não apenas a padronização dos serviços, mas também o engajamento, o treinamento e a qualificação contínuos de todos os

colaboradores envolvidos, para que seja reconhecida a importância dos controles e processos, pelos próprios manipuladores de alimentos, pela equipe gerencial e pela alta administração dessas organizações (LOPES, 2018).

## **METODOLOGIA**

O presente estudo foi realizado em um hotel que faz parte de uma rede com padrão turístico cinco estrelas, localizado na cidade do Rio de Janeiro e que atua no mercado nacional e internacional há cerca de 60 anos, adotando-se assim como estratégia de pesquisa um Estudo de Caso único em profundidade (YIN, 2015), analisado por meio de pesquisa bibliográfica e documental e observação participante.

Além disso, foram realizadas entrevistas individuais em profundidade com um grupo de gestores da área de A&B do hotel, com apoio de um Roteiro Estruturado desenvolvido com base em revisão bibliográfica e consulta prévia aos especialistas da área. Esse Roteiro foi subdividido em seis blocos de perguntas abertas, sobre os temas: Perfil do Gestor; Visão Pessoal sobre os SGQSA (TONDO e BARTZ, 2014); Cultura de Segurança dos Alimentos (YANNAS, 2014); Higiene Pessoal do manipulador de alimentos (TONDO e BARTZ, 2014); Percepções de risco à segurança dos alimentos (ANDRADE, 2014) e Influência dos gestores na prática de segurança dos alimentos (TONDO e BARTZ, 2014).

O grupo entrevistado foi composto por seis gestores do setor de A&B do hotel (67% da equipe) e as entrevistas foram realizadas em

agosto de 2016, a data escolhida propositalmente por coincidir com o período de realização das Olimpíadas Rio 2016, evento que impactou significativamente o setor turístico da cidade do Rio de Janeiro.

Para a análise dos dados primários coletados no estudo adotou-se o método da Análise de Conteúdo (MOZZATO e GRZYBOVSKI, 2011), tendo o áudio das entrevistas sido gravado e transcrito, e os textos resultantes categorizados e codificados para análise com o auxílio do programa Atlas.ti® versão 5.5.

Os gestores entrevistados foram ainda classificados em classes socioeconômicas, segundo o Critério Brasil de Classificação Econômica, proposto pela Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP) (ABEP, 2016). Para tal, foi apresentado ao grupo de gestores um sétimo bloco adicional de perguntas fechadas, reproduzidas do modelo ABEP, incluindo dados relativos à escolaridade do chefe de família, quantidade de itens de conforto existentes na residência e o tipo de acesso à serviços públicos de saneamento, expressos em termos do acesso à água potável e condições de infraestrutura do trecho da rua de moradia. .

## **ANÁLISE DOS RESULTADOS**

### **Perfil do objeto de estudo**

O grupo de hotéis, no este hotel está inserido foi fundado em 1905 por um empresário brasileiro dos setores têxtil, agroindustrial e de varejo e inicialmente tratava-se de uma loja de tecidos. Em 1943, o grupo diversificou suas atividades e passou a atuar no ramo da hotelaria, fundando a rede hoteleira existente até os dias atuais. O primeiro hotel da rede foi inaugurado em 1944, no centro da cidade do Rio de Janeiro e

a segunda unidade da rede em São Paulo, tendo sua expansão da rede centrada no Estado do Rio de Janeiro,

Entre os anos de 1949 e 1979 foram inaugurados seis hotéis da mesma rede na cidade do Rio de Janeiro, um na cidade de Salvador, na Bahia, e outro na cidade de Belo Horizonte, em Minas Gerais. Além disso, nos anos 80 a rede hoteleira passou também a administrar hotéis de terceiros no Brasil e, a partir do ano 2000, a passou a atuar também no exterior, por meio de contratos de administração, contando naquele ano com 11 unidades hoteleiras. Em 2018, a rede contabilizava 17 unidades hoteleiras no Brasil e no exterior, entre hotéis próprios e franquias.

A unidade hoteleira selecionada como objeto de estudo desta pesquisa inclui-se no grupo dos hotéis próprios da rede e localiza-se no bairro de Copacabana, na cidade do Rio de Janeiro. Possui um total de 572 apartamentos, distribuídos em 30 pavimentos, com 462 funcionários contratados, sendo 136 destes (29,5%) alocados no setor de A&B.

Os serviços de A&B da unidade hoteleira incluem cafés-da-manhã, almoços, jantares, ceias, lanches, petiscos, coffee-breaks, coquetéis, serviços de room service, bares e serviços de alimentação de eventos em geral, com funcionamento 24 horas de acordo com a necessidade de cada tipo de serviço. A distribuição das áreas físicas relacionadas aos alimentos se dá em geral, por local de recebimento de mercadorias, armazenamento (separados em alimentos secos e perecíveis), açougue, padaria e confeitaria, cozinha central, cozinha do

restaurante, refeitório, armazenamento do lixo, três restaurantes e três bares.

### Perfil dos gestores de A&B entrevistados

A tabela 01 apresenta um resumo do perfil dos entrevistados.

**Tabela 01 - Perfil dos gestores entrevistados.**

| CARGO                          | SEXO | IDADE   | ESCOLARIDADE  | EXPERIÊNCIA EM HOTELARIA | TEMPO NO HOTEL |
|--------------------------------|------|---------|---------------|--------------------------|----------------|
| Chefe de Steward               | M    | 59 anos | Ensino Médio  | 38 anos                  | 24 anos        |
| Chefe de Cozinha               | M    | 64 anos | Graduação     | 49 anos                  | 9 anos         |
| Coord. Segurança de alimentos  | F    | 31 anos | Pós-Graduação | 5 anos                   | 2 anos         |
| Nutricionista RT               | F    | 25 anos | Graduação     | 2 anos                   | 1 ano          |
| Gerente de Alimentos e Bebidas | M    | 30 anos | Graduação     | 10 anos                  | 2 anos         |
| Supervisor de Restaurante      | M    | 56 anos | Ensino Médio  | 12 anos                  | 12 anos        |

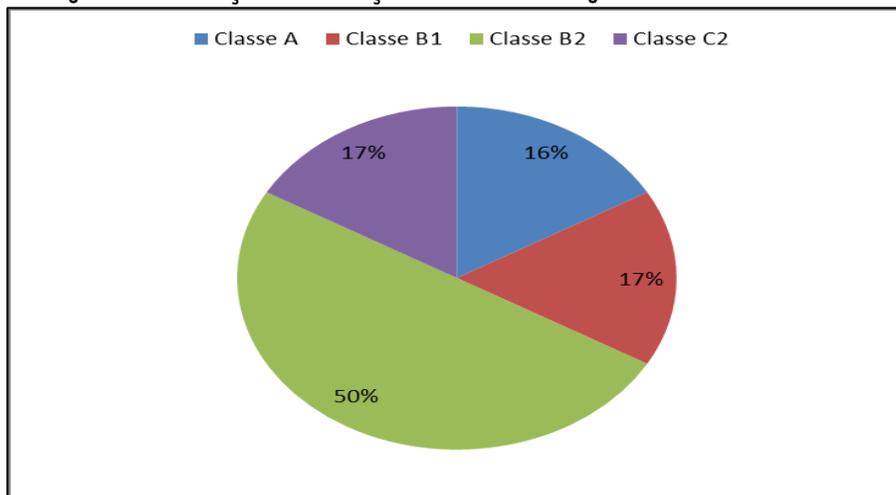
Fonte: Elaboração do autor, a partir dos dados da pesquisa (Rio de Janeiro, 2016).

O grupo de entrevistados foi composto de três homens e três mulheres, com faixa etária variando de 25 a 64 anos de idade e média de idade de 44 anos. Quatro dos seis entrevistados possuindo ensino superior completo, em cursos diretamente relacionados à sua área de atuação profissional (Nutrição, Gastronomia e Hotelaria) e os demais, ensino médio completo. Todos os entrevistados já atuavam há mais de um ano como funcionários da área de A&B na unidade hoteleira no momento da entrevista, estando o mais antigo deles empregado há 24 anos neste hotel e três dos entrevistados com experiência anterior nessa área em outras redes hoteleiras. Além disso, todos os entrevistados

informaram ter frequentado cursos de aperfeiçoamento em higiene e manipulação e/ou BPM de alimentos.

Quanto à classificação socioeconômica dos gestores entrevistados, metade do grupo foi classificada na classe social B2, enquanto os demais distribuídos em três outras classes sociais (um deles na classe C2 e dois nas classes B1 e A), conforme ilustrado na figura 1.

**Figura 1 – Distribuição da classificação socioeconômica dos gestores de A&B entrevistados**



Fonte - Elaboração do autor, a partir dos dados da pesquisa.

### **Percepção dos gestores sobre o SSGA do hotel**

Todos os entrevistados concordaram que é importante e necessário manter a implementação de um sistema de gestão em segurança dos alimentos no hotel, sobretudo as BPM. Dentre as motivações citadas para tal, estavam o respaldo legal, a criação de um sistema de rastreabilidade dos alimentos preparados no hotel, a preocupação com a saúde dos hóspedes/clientes, a necessidade do hotel em se manter atualizado no mercado frente à concorrência, além do fato de representarem uma forma de demonstração do cuidado com o

hóspede, mais ainda do que e a responsabilidade de produzir alimentos seguros para preservação da imagem do hotel no que se refere ao combate à ocorrência de surtos alimentares.

Um dos entrevistados deixou claro em seu discurso que este último ponto é o que mais lhe chama a atenção, afirmando: *“Acho importante [a adoção do SSGA] por que antes de tudo temos que preservar o nome do hotel, do estabelecimento onde trabalhamos”*.

Pela análise dos discursos verificou-se também que os gestores entrevistados demonstraram orgulhar-se do fato da área de A&B do hotel possuir as BPM implementadas, além de percebê-las como um diferencial competitivo, mesmo sendo este sistema obrigatório para todos os serviços de alimentação. Um dos entrevistados deixou claro este ponto de vista: *“(...) acho que de um modo geral aqui [no hotel] temos um saldo muito positivo comparado com os outros hotéis e os outros estabelecimentos [de serviços de alimentação] como restaurantes, bares, (...)”*.

O Sistema voluntário APPCC adotado no hotel para os itens de café da manhã de um dos restaurantes também foi valorizado pelos gestores em seus discursos, sendo considerados como um ponto positivo, apesar da ciência de que é um critério de segurança de alimentos adicional às BPM. Um dos entrevistados avaliou as BPM como um sistema básico para a hotelaria, citando que há necessidade de se aprimorar e melhorar o serviço de alimentação oferecido, a fim de aumentar a competitividade do hotel. Destacaram-se ainda duas citações relacionadas a este ponto: *“se o hotel teve a visão de implementar um sistema que não é obrigatório, é um ponto muito positivo”* e *“faz diferença na hotelaria, porque às vezes conversamos com outras pessoas e ninguém nem sabe o que é que é, e quando você começa a falar a pessoa diz ‘poxa vocês fazem isso tudo!’”*.

Dois dos gestores entrevistados destacaram mudanças que, em suas percepções, ocorreram no hotel em virtude da implementação do Sistema voluntário de APPCC nos itens do buffet do café da manhã, tais como: a aquisição de equipamentos que contribuem para os procedimentos relacionados à conservação e segurança dos alimentos, como resfriadores de alimentos e pistas-frias e quentes, aumento dos investimentos financeiros na cozinha, maior controle na verificação dos processos relacionados à segurança de alimentos desde o recebimento dos produtos até sua distribuição, controle mais detalhado dos fornecedores de alimentos e a realização de reformas estruturais na cozinha do hotel. Em contrapartida, também foram citados aspectos negativos da implementação do sistema voluntário de APPCC, tais como: aumento da burocracia decorrente da necessidade do preenchimento de planilhas adicionais de controle pelos funcionários, aumento dos registros documentais do sistema e maior esforço da gestão para conscientização dos funcionários quanto à importância do sistema e seus registros.

Somente um dos entrevistados informou que teria o desejo de ver o hotel avançar em relação a outras estratégias diferenciadas e mais avançadas de segurança dos alimentos, como a ISO 22.000, o que reconhecidamente traria para o hotel a necessidade de ajustes e investimentos adicionais, além de uma maior conscientização dos colaboradores e das chefias, e, sobretudo, maior disposição da alta administração para promoção dessas mudanças e das melhorias estruturais na unidade hoteleira.

## Cultura de Segurança dos Alimentos

Sobre a temática da cultura de segurança dos alimentos, houve opiniões divergentes entre os entrevistados. A maioria dos gestores concordou que os manipuladores de alimentos do hotel ainda cumpriam as regras estabelecidas de BPM por se tratar de uma obrigação da função e não por terem a consciência dos riscos associados às DTA e suas formas de transmissão. Os seguintes trechos dos discursos exemplificam esse ponto de vista:

*“Alguns funcionários eu acredito que seguem porque é a norma, e outros porque gostam, porque pelas conversas que nós ouvimos de alguns eles gostam dessa área. Eu acredito que existem dois tipos de pessoas, aquelas que fazem por gostar e aquelas que fazem porque é obrigado.”*

*“Eles [os funcionários de suas equipes] começam a entender, e eles sabem que realmente é importante, só que como você sabe isso é cultura, os jovens têm mais cuidado do que os antigos”.*

*“Com alguns funcionários sim, com outros não, [pois] não conseguem entender até que ponto isso é importante. Alguns são mais conscientes – de repente tem medo digamos assim – e passam a fazer o que deve ser feito, o que eles aprenderam, as informações que foram passadas. Outros fazem por pura obrigação, porque entendem que é uma regra e tem que ser feito e outros não fazem porque não dão importância.”*

Dois dos gestores entrevistados afirmaram acreditar que alguns funcionários do hotel se sentiam imunes à veicular DTA e, que os funcionários não acreditavam que tais doenças poderiam representar perigos reais, subestimando as suas consequências. Este ponto é considerado um grande obstáculo à implementação de sistemas de gestão em segurança e qualidade de alimentos (CAVALLI e SALAY, 2007). Um desses entrevistados exemplificou tal ponto de vista, citando que: “[...] os

*[funcionários] antigos são mais resistentes justamente por que têm essa cultura ‘do mato que nada estragava’, que se é imunizado quando se come ‘porcaria’”.*

Outra motivação apontada por parte dos gestores entrevistados para o cumprimento das regras e normas relacionadas à segurança dos alimentos seria o medo do funcionário de ser o veículo causador de um possível surto alimentar. Mas um dos entrevistados demonstrou acreditar que os manipuladores de alimentos do hotel fazem as tarefas por entender a importância das mesmas e não como uma obrigação de sua função de trabalho. Esta opinião é ilustrada pela fala: “[...] eu acho que aqui [no hotel] eles [os funcionários] fazem [as tarefas] porque entendem a importância. Eu sei e já convivi com pessoas que não entendem, fazem porque é mecânico, mas aqui nesse serviço acho que fazem porque entendem sim”.

Todos os entrevistados concordaram que a cultura de segurança dos alimentos é influenciada pelos hábitos pessoais trazidos pelos manipuladores de suas residências, os quais influenciam, na maioria das vezes negativamente, as práticas de segurança dos alimentos. Um dos entrevistados relacionou ainda o risco decorrente da personalidade e do humor do manipulador, dizendo acreditar que as atitudes pessoais durante a manipulação dos alimentos podem ser alteradas no dia a dia em função da variação do humor do funcionário, afirmando que:

*“[...] eles [os funcionários] trazem muito a cultura de casa para o local de trabalho. Então eles não veem acontecer nada em casa. Em casa eles sempre fizeram desta forma, nunca deu nada errado, nunca ninguém passou mal. Então eles acham que trazendo para o local de trabalho vai continuar dando tudo certo.”*

*“[...] mas é uma questão também de educação, vem de casa. Nós não sabemos como as pessoas fazem as coisas em casa, não sabemos nem se eles têm água em casa então isso é tudo uma questão de educação e de costumes que eles tenham”.*

*“Temos que ficar mais atentos, o risco pode acontecer de um dia para o outro. Um funcionário que está meio insatisfeito, ou algo desta forma sabe? E aí ele tende a fazer as coisas e trabalhar de qualquer jeito”.*

Em contrapartida, dois entrevistados apresentaram dúvidas quando questionados sobre a conscientização de seus funcionários no que diz respeito à cultura de segurança dos alimentos. Em alguns momentos afirmaram ter confiança na conscientização dos manipuladores, porém depois revelaram que seria necessária maior supervisão para que tivessem certeza de que os processos não seriam burlados:

*“Eles [os funcionários] seguem, acompanham. Eles acham que é importante. Talvez tenhamos que frisar um pouco mais nas consequências que podem ocorrer, porque os problemas mais comuns eles já sabem”.*

*“[...] Tem coisas que se não tiver ninguém ali para supervisionar eles [manipuladores] também não vão fazer certo. Acho que é meio inconsciente”.*

Ainda nesta temática, um dos entrevistados afirmou que se houvesse de fato uma cultura de segurança dos alimentos desenvolvida entre os manipuladores, haveria maior cobrança entre eles, em busca da excelência no ambiente de trabalho. E apesar de não acreditar na conscientização de seus funcionários, procurava estimular que este tipo de cenário fosse criado, a fim de garantir maior segurança para as atividades das cozinhas do hotel, afirmando:

*“[...] acho que devia-se criar um culto mais de cobrança uns com os outros, para que eles percebam que todos estão observando o que eles estão fazendo e para que percebam que a comida que eles estão fazendo pode ser veículo de coisas ruins”.*

## **Higiene pessoal dos manipuladores de alimentos**

Na análise de conteúdo das entrevistas, verificou-se que todos os gestores, ao menos uma vez em seus discursos, relacionaram a segurança dos alimentos oferecidos no hotel à higiene pessoal e à saúde do manipulador de alimentos. E todos os entrevistados citaram a higiene das mãos, destacando a importância da higienização das mãos dos manipuladores de alimentos para a garantia da segurança dos alimentos, como pode ser observado nas seguintes citações:

*“Eu acho que uma das coisas que temos que ficar muito preocupados é com a higienização de mãos, porque querendo ou não é o meio mais fácil que temos para contaminar [...]”.*

*“[...] se todos os funcionários estão lavando as mãos, isto vai interferir na parte da segurança do alimento [...]”.*

Essa ênfase na importância da higienização das mãos pode ser reflexo desse ser um dos destaques em treinamentos, cursos e palestras pelos quais já passaram, visto que um dos conteúdos básicos da capacitação em manipulação e BPM é a correta higienização das mãos.

A ausência de higienização das mãos, segundo os gestores entrevistados, está relacionada à possibilidade de contaminação cruzada e por coliformes termo tolerantes.

Mas de todos os seis gestores entrevistados, somente um deles informou ter visto alguns manipuladores realizando o procedimento de

higienização das mãos, enquanto os demais não relataram ter presenciado a prática entre os funcionários do hotel:

*“[...] eu vejo aqui nas cozinhas que muitos cozinheiros têm o hábito de lavar a mão e outros não”.*

### **Percepções de Risco**

Quando questionados sobre a percepção de risco à segurança de alimentos no hotel, a maior parte dos entrevistados considerou que o risco existia, porém era baixo. Os gestores entrevistados associaram os controles exercidos de acordo com as BPM e com o sistema APPCC como os maiores responsáveis por manter baixos os riscos de ocorrência de DTA e de surtos alimentares no hotel. O que sugere que estes gestores demonstravam acreditar e confiar que os SGSQA adotados no hotel contribuíam para que não haja ocorrências deste tipo na unidade.

Os seguintes trechos dos discursos ilustram tais percepções dos gestores quanto ao risco à segurança de alimentos no hotel:

*“[...] a gente evita, mas o risco zero não existe na comida.”.*

*“Acho que aqui [no hotel] é bem difícil, por todos os controles que temos, [e pelas] medidas corretivas que são tomadas. Eu acho difícil, apesar de ter erros, de ter falhas na cadeia produtiva, o que acontece em qualquer lugar., Mas se essas falhas forem corrigidas, é possível? É, mas eu não acho que é um risco tão grande. Existe o risco, assim como em qualquer local, porém o risco não é alto, é baixo”.*

*“[...] agora [depois da implementação do APPCC] entregamos um produto que é de maior qualidade do que entregávamos antes. E temos como nos respaldar de tudo que é feito, tudo que mostramos, e tudo que é servido por nós”.*

*“Pode ser que [o risco de surto alimentar] aconteça, acho que num nível baixo. Não é uma coisa que tem muita probabilidade de acontecer, mas a probabilidade existe”.*

*“Existir pode existir sempre o risco de surto [alimentar], certo? Porque nós lidamos com produtos e estes passam pelas mãos de muitos funcionários. Muitas pessoas manipulam estes alimentos e as bebidas, e nós corremos sempre um risco (...) Acho que nosso risco é baixo, não é alto, é bem baixo, muito baixo. Mas corremos sempre o risco”.*

*“Acho que o risco é baixo e acho até muito difícil. Mas eu acho baixo principalmente por todos os cuidados que nós temos”.*

Um dos gestores mostrou acreditar que o risco à segurança de alimentos pode também estar relacionado à insatisfação pessoal do manipulador de alimentos e, que funcionários insatisfeitos tendem a ter má conduta no trabalho, transferindo assim sua insatisfação à sua atividade profissional, a fim de causar propositalmente danos à empresa, conforme a seguinte fala:

*“[...] eu acredito que não tenhamos risco, a não ser que seja uma revolta muito grande de alguém que não gosta do seu chefe, que não gosta do seu supervisor e queira fazer algo para nos prejudicar, exceto esta questão, acredito que não temos risco”.*

Aproveitando o momento que a cidade do Rio de Janeiro estava vivenciando durante as Olimpíadas Mundiais de 2016, os gestores de A&B entrevistados foram consultados sobre suas percepções de risco à segurança dos alimentos especificamente neste período, quando estava previsto que o hotel estivesse com 100% de ocupação dos quartos, assim como com fluxo geral de clientes aumentado devido ao movimento gerado por convidados dos eventos corporativos contratados por empresas vinculadas direta ou indiretamente às Olimpíadas. As respostas

a esta questão indicam divergências nas opiniões dos gestores sobre o assunto. Alguns deles afirmaram que não acreditavam que o risco à segurança dos alimentos poderia aumentar com o aumento do fluxo turístico, sobretudo por conta dos controles diários que já eram realizados na área de A&B do hotel, demonstrando assim confiança no SGQSA adotados. As seguintes citações explicitam esta observação:

*“Eu acredito que não [não aumentaria o risco à segurança dos alimentos durante as Olimpíadas]”.*

*“Acho que o risco [à segurança dos alimentos durante as Olimpíadas] é o mesmo. De zero à dez, e sendo dez o risco mais elevado, eu diria que nós estamos sempre ‘na casa’ do um e do dois”.*

*“Eu acho que não aumenta o risco [à segurança dos alimentos durante as Olimpíadas], porque se você trabalhar do início ao fim do jeito que se aprendeu, acho que não acontece nada”.*

Já outra parte dos gestores entrevistados demonstrou insegurança quanto ao período em questão, considerando que há aumento do risco à segurança de alimentos com o aumento do fluxo de hóspedes e clientes e, que os respectivos controles deveriam ser intensificados, a fim de evitar possíveis ocorrências que causadas pelo acréscimo de manipulação de alimentos ocorrida no período. Um dos gestores entrevistados, por exemplo, se contradisse ao longo do discurso a esse respeito, afirmando em outro momento que os riscos aumentariam neste período devido ao aumento da manipulação:

*“O risco [à segurança de alimentos] aumenta (...) Acho que terá um risco aumentado de contaminação cruzada, de alimentos fora da conservação, sejam quentes ou sejam frios, e alguns procedimentos da cozinha que não venham a ser realizados”.*

*“É um momento em que temos que ficar muito mais preocupados porque é uma chance de ter algum problema sim. Eu acho que temos que ter atenção redobrada e cuidado redobrado nesse momento [das Olimpíadas]”.*

*“[O risco à segurança de alimentos] aumenta porque nós estamos trabalhando com mais produtos ao mesmo tempo, mais pessoas, e manuseando mais produtos”.*

Um dos gestores entrevistados ainda expressou em seu discurso a opinião que os SGQSA que já foram implementados pelo hotel poderiam ser melhor utilizados como estratégia de marketing do hotel. Esse gestor demonstrou acreditar que se o hóspede soubesse que havia controles específicos para aumentar a segurança de alimentos adotados pelo hotel e, sobretudo, uma preocupação do estabelecimento com estas questões, seria um ponto positivo para que ele escolhesse o hotel como seu local de hospedagem em futuras viagens, mesmo que não entendesse os princípios ou como funciona cada um desses sistemas, como destacado nos seguintes discursos:

*“Se [os hóspedes] souberem [da certificação APPCC do hotel], acho que eles vão se sentir mais seguros e pode ser um diferencial, até mesmo para a pessoa escolher ‘eu vou para lá porque eles têm Boas Práticas e o sistema diferente”.*

*“Acho que é importante mostrar o que [o hotel] tem, ainda mais quando se vê tantos casos de restaurantes e hotéis que têm problemas desses [com fiscalizações sanitárias]. As pessoas acabam escolhendo por este critério também: ‘ah não, aquele já fechou uma vez porque encontraram baratas dentro do pastel e bichos’ E aí não vão lá. E vão em outro e isso tudo reflete”.*

### **A influência dos gestores de A&B na segurança dos alimentos**

Todos os gestores entrevistados reconheceram seu papel como responsável pela supervisão, aplicação e verificação do cumprimento das

regras e condutas relacionadas à segurança dos alimentos e concordaram que eram modelos para os demais da equipe. E que por isto mesmo deveriam ser os primeiros a cumprir os procedimentos relacionados aos sistemas de gestão relacionados à segurança dos alimentos, como pode ser observado nas seguintes falas:

*“O meu cargo é em uma área que nós não podemos cometer falhas, (...) não podemos falhar”.*

*“Acho que como é uma equipe, [o exemplo] tem que partir do superior imediato, do chefe de cozinha, pra que ele também tenha essa percepção e passe para os funcionários, faça com que eles aceitem e entendam a importância e passem a aplicar na forma natural e não forçada. Acho que é fundamental o apoio dos gestores dos setores.”*

*“[...] eu acho que tem que partir da gente também [gestores], tentar convencê-los de que isso é importante, quais são as consequências. Então se a motivação também não parte de nós [gestores], não vai ter ninguém mais para motivá-los e tentar mudar a cabeça deles”.*

*“[...] nós [gestores] estamos aqui [no hotel] pra orientar, estamos aqui para supervisionar, e estamos aqui para corrigir [...]”.*

*“[...] eu tenho que ver um pouco de todos os lados. É claro que eu não posso fugir às regras, mas acho que também o bom senso de cada um permite que algumas coisas sejam resolvidas sem tomar medidas muito drásticas [...]”.*

*“Supostamente eu tenho que ser exemplo em quase tudo e os meus exemplos são fundamentais, eu não posso errar.”*

*“[...] se eu não for pelo que a nutricionista [responsável] está falando, porque ela que sabe, eles também vão fazer do meu jeito, que vai sair errado. Então se eu não tiver uma postura correta, eles vão me acompanhar no lado errado”.*

Verifica-se através dessas falas dos gestores que eles se veem como líderes que influenciam as equipes, e por isto devem estar sempre à frente para garantia da segurança e qualidade dos alimentos. Porém nem todos afirmaram que cumprem as normas de BPM, o que pode influenciar negativamente a conduta dos manipuladores de alimentos que os veem como exemplos na área de A&B, como destacado por um dos gestores:

*“Acho que se eu melhorar, motivo eles a melhorar. Porque até eu poderia cobrar mais deles. Às vezes eu só não posso cobrar tanto porque eu não dou o exemplo”.*

Além disto, alguns gestores entrevistados no estudo demonstraram a necessidade de maior motivação de seus funcionários, revelando descaso de alguns manipuladores na execução de suas funções. Alguns dos motivos citados como causas desta desmotivação foram o comodismo e a ausência de estímulo pessoal, como por exemplo, a ausência de um programa motivacional ou de um plano de carreira na organização, como exemplificado por um dos gestores.

*“[...] eu gostaria que os meus supervisores tivessem a mesma visão que eu tenho [...]”.*

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O presente estudo apresenta uma revisão bibliográfica sobre Sistemas de Gestão da Qualidade e da Segurança de Alimentos (SGQSA), e mais especificamente sobre a adoção de controles não obrigatórios pela legislação sanitária local, como o Sistema de Análise de Perigos e Pontos Críticos de Controle (APPCC), que ainda são práticas

pouco comuns no setor de serviços de alimentação, sobretudo no Brasil, ainda que sejam uma exigência legal para a indústria alimentícia mundial. Através da realização deste estudo de caso em profundidade de um hotel 5 estrelas da cidade do Rio de Janeiro, que implementou um Sistema APPCC voluntariamente, certificando alguns itens do buffet de café da manhã servido em um de seus restaurantes, verificou-se que somente um dos gestores da área de A&B poderia ser classificado na classe social intermediária (C2), enquanto os demais gestores seriam em classes de estratos socioeconômicos superiores (B2, B1 e A), de maior poder econômico. É recomendável que esta questão, das diferenças dos perfis socioeconômicos entre os gestores entre si, e principalmente entre os gestores e os funcionários de sua equipe, seja levada em consideração no dia a dia das Unidades de Alimentação e Nutrição (UAN) dos serviços de alimentação, como por exemplo, em treinamentos dos funcionários do setor de A&B e na orientação prática das equipes.

Todos os gestores entrevistados no estudo concordaram que é importante a manutenção do sistema voluntário APPCC implantado na unidade hoteleira, sobretudo por considerarem que representa um controle adicional de qualidade. O grupo de gestores de A&B também ressaltou a necessidade de expor publicamente a conquista de uma certificação deste tipo, transformando-a em uma vantagem competitiva real frente aos concorrentes.

Observou-se também que ainda há incertezas quanto às práticas que garantem a segurança dos alimentos por parte dos próprios manipuladores de alimentos. Em seus discursos, os gestores que

participaram do estudo apontaram que um ambiente insatisfatório, insatisfações pessoais ou problemas particulares dos funcionários poderiam afetar o desempenho de suas atividades. É interessante que esta questão seja investigada em estudos posteriores.

Os gestores entrevistados também concordaram que além da cultura trazida de casa, os hábitos pessoais de higiene e as condições sanitárias dos manipuladores em suas residências poderiam ser fatores determinantes para a conduta dos funcionários nas cozinhas e demais instalações envolvendo as atividades do setor de A&B do hotel, confirmando mais uma vez que para a conscientização sobre os procedimentos corretos e seguros de manipulação é necessária a criação da cultura de segurança dos alimentos. A higiene pessoal e, sobretudo, a higienização das mãos foram pontos valorizados pelos gestores entrevistados no estudo.

Outra questão discutida no estudo é a influência do aumento do fluxo turístico nas estratégias de segurança de alimentos. Em relação ao impacto do maior fluxo turístico, relacionado ao período de realização dos Jogos Olímpicos de 2016 na cidade do Rio de Janeiro, dois dos gestores entrevistados demonstraram em seus discursos que não consideravam aumentado o risco de surtos alimentares com o aumento do fluxo turístico local. Mas a parcela restante dos gestores de A&B entrevistados revelou insegurança quanto a questão de não haver sido adotado algum tipo de operação especial na área de A&B do hotel para o período, pois acreditavam que os procedimentos para garantir a

segurança de alimentos deveriam ter sido intensificados em função do maior movimento turístico.

Finalmente, sobre seu papel na garantia da segurança de alimentos, o grupo de gestores de A&B entrevistados reconhece que os cargos superiores do setor devem ser formadores de opinião, dando sempre o exemplo à equipe e demonstrando seu conhecimento sobre as normas de segurança de alimentos e sua execução na unidade hoteleira em estudo. Porém, nem todos os gestores de A&B entrevistados no estudo demonstraram reconhecer que exercem esta função com o devido empenho necessário, Um ponto que sugere que mesmo o treinamento e a qualificação de gestores em serviços de A&B, ainda precisam ser aprimorados com este foco.

## REFERÊNCIAS

- ABHINAV. What is HACCP and the importance of Food Safety for the Hospitality Industry? **DJUBO**, 360° hotel sales platform. April, 2016. Disponível em: <<http://www.djubo.com/blog/haccp-importance-food-safety-hospitality-industry/>>. Acesso em: 30 mai. 2018.
- ALMEIDA, E. B; HOSTINS, R. C. L. O comportamento alimentar do turista e sua segurança no consumo de milho verde e churros à beira-mar. **Revista Turismo Visão e Ação**, v.13, n.3, p.347–361, 2011.
- ANDRADE, M. L. **Segurança dos alimentos no setor hoteleiro: caracterização das empresas e avaliação da percepção dos agentes envolvidos - estudo de caso.** Dissertação (Mestrado em Ciência e Tecnologia de Alimentos) – Escola Superior de Agricultura, Universidade de São Paulo, Piracicaba, SP, 2014.
- ARAÚJO, R. M; GONÇALVES, S; MATIAS, I. Hospitalidade Comercial nos Serviços de Restauração: Uma Análise em Mossoró/RN. **Revista de Cultura e Turismo**, ano 8, n.1, 2014.
- ASSOCIAÇÃO Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP). **Critério Brasil 2015 e atualização da distribuição de classes para 2016.** Disponível em: <<http://www.abep.org/Servicos/Download.aspx?id=12>>. Acesso em: 01 jun., 2018.
- CAVALLI, S. B. SALAY, E. Gestão de pessoas em unidades produtoras de refeições comerciais e a segurança alimentar. **Revista de Nutrição**, v. 20, n. 6, p. 657-667, 2007.
- GOUVEIA, C. I. V. **Motivação VS Organização, o caso do F&B – Estágio Pestana Carlton Madeira Hotel.** Dissertação (Mestrado em Gestão e Direção Hoteleira), Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar, Instituto Politécnico de Leiria, Leiria, Portugal, 2017.
- HILBIG, J. **Operacionalidade do Sistema de Análise de Perigos e Pontos Críticos de Controle: recomendações para sua aplicação em unidades de alimentação e nutrição.** Dissertação (Mestrado em Nutrição), Programa de Pós-Graduação em Nutrição, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2012.
- LOPES, L. L; SILVEIRA, J. T; FLORIANO, J. M. Condições higiênico-sanitárias de serviços de alimentação em hotéis de Uruguiana, Rio Grande do Sul. **Nutrivisa – Revista de Nutrição e Vigilância em Saúde**, v.2, n.1, 2015.
- LOPES, S. G. **Avaliação das condições higio-sanitárias dos quiosques de restauração e/ou bebidas da cidade de Lisboa e proposta de uma metodologia proativa simplificada de gestão da segurança dos alimentos.** Dissertação (Mestrado em Segurança Alimentar) – Faculdade de Medicina Veterinária, Universidade de Lisboa, Lisboa, Portugal. 2018.

NASCIMENTO, L. B. **Aplicação das Boas Práticas de Fabricação no preparo de refeições como garantia de qualidade do produto final oferecido aos hóspedes nos hotéis dos setores hoteleiros norte e sul da cidade de Brasília.** 2003. 66 f. Monografia (Especialização em Qualidade em Alimentos), Centro de Excelência em Turismo, Universidade de Brasília, Brasília, 2003.

MOZZATO, A. R.; GRZYBOVSKI, D. Análise de Conteúdo como Técnica de Análise de Dados Qualitativos no Campo da Administração: Potencial e Desafios. **Revista de Administração Contemporânea (RAC)**. ANPAD., Curitiba, v.15, n.4, p.731-747, julho/agosto, 2011.

SANTOS, J. de A. **Percepção de gestores e manipuladores em relação à certificação voluntária de segurança de alimentos em hotelaria:** Estudo de caso em um hotel 5 estrelas no Rio de Janeiro. Dissertação (Mestrado em Ciência e Tecnologia de Alimentos), Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu*, Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio de Janeiro: Rio de Janeiro, 2017.

SHINOHARA, N. K. S.; LIRA, M. M. Z.; LOPES, F. E. V. SILVA, M. J. V.; PADILHA, M. R. F.; CABRAL, J. V. B.; SOUSA, T. L. T. L.. Atuação da Vigilância Sanitária em serviços de alimentação. In: XIII Jornada de Ensino, Pesquisa e Extensão (JEPEX), **Anais eletrônicos...** Universidade Federal Rural de Pernambuco, 09 a 13 de dezembro, Recife, 2013. Disponível em: <<http://www.eventosufrpe.com.br/2013/cd/resumos/R1144-2.pdf>>. Acesso em: 31 mai. 2018.

TONDO, E. C.; BARTZ, S. **Microbiologia e Sistemas de Gestão da Segurança de Alimentos.** Porto Alegre: Sulina, 2014.

WU, S. Innovative Food Safety Strategies in a Pioneering Hotel. **Food and Nutrition Sciences**, v.4, p.1054-1059, 2013.

\_\_\_\_\_. Factors influencing the implementation of food safety control systems in Taiwanese international tourist hotels. **Food Control**. v.28, n.2, p.265-272, dezembro, 2012.

YANNAS, F. **Cultura de segurança de alimentos:** criando um sistema de gestão de segurança de alimentos baseado em comportamento. Tradução de Ellen Lopes. São Paulo: Food Design, 2014.

YIN, R. K. **Estudo de caso:** planejamento e métodos. 5 ed., Porto Alegre: Bookman, 2015.





# TURISMO CERVEJEIRO NO PARANÁ

PAVEZI, PATRÍCIA SILVA  
MEDEIROS, MIRNA DE LIMA

## INTRODUÇÃO

O turismo gastronômico (food tourism) engloba muitas áreas e atividades relacionadas à alimentação, entre as quais se inclui o turismo cervejeiro (beer tourism). Pode ser definido como a “busca e gozo de experiências de alimentos e bebidas únicas e memoráveis” (STONE; MIGACZ; WOLF, 2018). Em geral, experiências gastronômicas positivas em viagem resultam em memórias positivas e podem influenciar novas viagens e recomendações. Comer e beber, segundo os autores, não é mais apenas algo que as pessoas fazem durante uma viagem, mas algo que impacta as experiências e torna uma viagem memorável.

O mercado cervejeiro está crescendo gradativamente no Brasil e no mundo, demonstrando alta potencialidade turística. No Paraná a demanda de cerveja artesanal cresce em um ritmo acelerado, por ser um produto diferenciado, que preza qualidade em detrimento de quantidade, fabricado por pequenas empresas (e até mesmo em residências), torna-se um diferencial, fazendo assim crescer a busca pela originalidade e qualidade do produto a ser consumido. Essa “busca” pode se tornar uma motivação turística. “O Turismo Cervejeiro tornou-se um segmento turístico emergente, que vem ganhando destaque no Brasil” (BIZINELLI et al, 2013). Algumas empresas já oferecem passeios a

regiões conhecidas pela cerveja e nelas há diversas opções de atividades ao turista (BUJDOSÓ, SZUCS, 2012).

Diante desse cenário indagou-se qual a situação atual do estado com relação à oferta cervejeira? Com base em tal questionamento, o presente trabalho buscou-se analisar a oferta turística das cervejarias artesanais existentes no Estado do Paraná. Para tal fim foi necessário: discutir o conceito de turismo cervejeiro e o aumento de microcervejarias no mundo; elaborar um panorama atual das cervejarias e analisar a oferta turística existente nas cervejarias artesanais paranaenses (detalhando a possibilidade de visitação nas fábricas; participação ou organização de eventos; existência de loja, espaços de degustação, e/ou bares ou restaurantes nas instalações fabris; promoção de cursos de capacitação e integração de algum roteiro turístico).

A pesquisa, ainda que descritiva, se alinha com a agenda de pesquisas sugeridas por Dunn e Wickham (2015) que apontam como áreas com carência de estudos: análise histórica do desenvolvimento do turismo cervejeiro; análise dos elementos que constituem o principal negócio (core business) e principais produtos (core products) do turismo cervejeiro; e o papel estratégico que as práticas turísticas podem possuir no desenvolvimento continuado do setor cervejeiro, especificamente artesanal.

Após essa breve introdução, o presente capítulo expõe um breve referencial teórico com relação à cerveja abordando desde a sua origem até seu atual destaque enquanto atrativo turístico (principal e secundário). Em seguida são detalhadas as escolhas e etapas metodológicas e os

resultados e discussões decorrentes do uso desse ferramental. Após essa exposição, são realizados alguns apontamentos com relação ao trabalho, suas contribuições, limitações e novas possibilidades de pesquisa nas considerações finais e são apresentadas as referências utilizadas.

## **CERVEJA: DA ORIGEM DA BEBIDA À MOTIVAÇÃO TURÍSTICA**

Conhecer sobre a trajetória das cervejas e, sua aceitação, pode ser muito útil para estratégias de produção e comercialização no mercado cervejeiro. Tendo em vista que a indústria da cerveja é um dos negócios mais antigos do mundo, impactando diretamente no desenvolvimento econômico de muitas regiões (MORADO, 2009). Assim sendo, o presente referencial inicia-se com o conceito “técnico” da bebida, perpassa seu histórico (brevemente) e finaliza-se com a possibilidade da oferta do turismo cervejeiro.

Hoje se tem a cerveja como uma bebida obtida através da fermentação alcoólica, pelas leveduras, do mosto preparado com cevada e malte, adicionando ou não cereais não maltados (milho ou arroz), o lúpulo e água, cujo seu teor alcoólico varia de 3 a 10%(v/v) (NELSON, 2005; COELHO-COSTA, 2015). Nelson (2005) conta também que a cerveja foi a primeira bebida alcoólica criada pelo homem e que hoje pode ser considerada a bebida alcoólica mais consumida no mundo atual, e a terceira bebida mais popular no mundo, logo depois da água e do chá.

Seu surgimento, entretanto, deu-se de maneira não planejada. Ela é atribuída à Mesopotâmia, região conhecida como Crescente Fértil,

entre Tigres e Eufrades, onde os cereais mais valorizados eram os grãos: cevada, trigo, arroz e aveia que eram utilizados na fabricação do pão. Com o tempo perceberam que o pão molhado fermentava e ficava muito melhor líquido. A partir dessa “descoberta”, a bebida se aperfeiçoou. Seguida de grandes colheitas, abundantes de cevada (e deixando o trigo e milho em menor escala), começou-se a aumentar a escala de fermentação para grandes consumos tornando-se a “bebida divina” (MOREIRAS, 2014; MORADO, 2009). Registros apontam sua relevância desde os primórdios como o fato de figurar a Ninkasi, a deusa da cerveja, na galeria dos deuses Mesopotâmios. Também dá sinais da importância social da cerveja, no Código de Amurabi que descreveu, por volta de 1730 a.C, a venda da cerveja em troca de grãos e sua importância em confraternizações somente com a elite. (MOREIRAS, 2014; MORADO, 2009)

Nos períodos de guerra houve uma pausa, e talvez até um retrocesso, no mundo da cerveja, devido à dificuldade em se encontrar matéria prima e também de efetivar sua comercialização. No pós-guerra houve o clima de renascimento em todo o mundo, pelo boom na onda de microcervejarias resgatando a criatividade de uma tradição adormecida. Através do movimento Campaign for Real Ale (CAMRA), que incentivou bares e pequenos produtores, houve um fenômeno mundial favorecendo não somente as “tipo Ale”, mas a bebida em geral, possibilitando explorar a diversidade de sabores, cores, texturas e aromas (MORADO, 2009).

Cada cervejaria trabalha com um ou vários estilos de cerveja para atingir seu cliente. Existe o que se chama de “escolas” cervejeiras que apresentam estilos com uso de determinadas técnicas e insumos de produção. São elas: belga, alemã, inglesa e norte-americana. Algumas cervejarias optam por uma dessas linhas outras preferem não se restringir. Há ainda alguns indicativos que talvez possa surgir uma “escola brasileira” que incorpora ingredientes tropicais às receitas, em especial as frutas.

A crescente demanda da comunidade cervejeira, o aperfeiçoamento na fabricação e melhoramento de diversos tipos de cerveja, juntamente com as políticas de arrecadação de impostos, foram fatores que impulsionaram a criatividade, formas de produção e comercialização (MORADO, 2009). No Brasil não existe uma legislação para classificar cada tipo de cervejaria, mas, segundo Reinold (2011): Cervejeiro caseiro que é aquele que produz sua cerveja para consumo próprio, em baixa escala; Nanocervejarias que apresenta uma capacidade de produção reduzida (entre 50 a 200 litros), mas que já se comercializa; Microcervejarias, um pouco acima da nanocervejaria (entre 200 a 6.000 litros); As cervejarias de pequeno, médio e grande porte, que apresentam de 6.000-20.000, 20.000-50.000 e acima de 50.000; por último a Brewpub, que são cervejarias com venda de 25% da cerveja produzida no estabelecimento, com 75% da venda externa como um bar ou restaurante.

Conforme Reinold (2011) o Brasil apresenta mais de 170 microcervejarias distribuída principalmente nas regiões sudeste e sul do

país. Para obter sucesso esses estabelecimentos precisam atender alguns requisitos como sua localização, a qualidade dos equipamentos e do produto, a capacitação profissional do cervejeiro e seu portfólio (REINOLD, 2011).

Morado (2009) explica que o aumento na produção leva ao aumento de ambientes, bares, restaurantes, pubs e jardins de confraternização para a degustação da cerveja. Ambientes que comportam grandes quantidades de pessoas em estabelecimentos diferenciados pela decoração, agregando diferentes ofertas, e favorecendo ao consumidor o entretenimento. Junto a celebração surgiram os eventos em prol da cerveja, como Oktoberfest em 1810, evento alemão que promove a cultura da região de Baviera que integra a gastronomia, arte e história, com passeios temáticos, apresentações teatrais e musicais juntamente com o orgulho Alemão da sua grande cerveja. Também o Saint Patrick's Day, festa Irlandesa que celebra o São Patrício, padroeiro da Irlanda, evento celebrado anualmente no dia 17 de março, dia de sua morte, a população se veste e pinta de verde, degustam a culinária típica e bebem a cerveja preferencialmente irlandesa. Dois eventos que se tornaram populares no mundo todo e até hoje reúnem pessoas, tornando-os marcos no turismo cervejeiro.

Considera-se o turismo cervejeiro um nicho no mercado turístico, com pouca investigação, mas com grande tendência na atividade turística (FRANCIONI; BYRD, 2016; KRAFTCHICK et al., 2014). Caracteriza-se pelo fato de a principal motivação estar relacionada com a produção ou consumo de cerveja, como, por exemplo, visitar uma

fábrica de cerveja, festivais ou shows de cerveja para conhecer o processo de fabricação e degustar o que é produzido (PLUMMER et al., 2005).

As motivações para o turismo cervejeiro podem ser agrupadas em quatro categorias: a experiência da cerveja artesanal; diversão; socialização; e consumo de cerveja (KRAFTCHICK et al., 2014). Francioni e Byrd (2016) apontaram que a principal motivação para o turismo cervejeiro é relacionada à experiência/degustação de novas cervejas e aprendizagem sobre a cerveja, cervejaria ou a indústria. Apontam também que a ida do turista a cervejarias pode ter outras motivações como compra de cervejas (souvenir da viagem); entretenimento; estar com familiares e amigos; conhecer pessoas com interesses similares; degustar alimentos; e aliviar o stress. Essas últimas apareceram principalmente nos casos em que a motivação principal da ida do turista ao destino não é diretamente relacionada à cervejaria. Isso pode ter relação com o fato de que a cerveja age como um elemento integrador, o qual envolve todo um conjunto de culturas que vai além da apreciação de uma bebida, mas com o encontro de pessoas (MORADO, 2009).

Pesquisas quanto à implementação do turismo em cervejarias artesanais dos Estados Unidos e Reino Unido apontam quatro principais vantagens baseadas no mercado: I) A adoção de atividades turísticas tais como tours na fábrica, espaços de degustação e eventos de cervejas artesanais (que incentivam os consumidores a visitar as instalações da cervejaria) promove o reconhecimento da marca, melhora as taxas de

teste dos produtos e, em última análise, aumenta as vendas. Em segundo lugar, a adoção de práticas de turismo ajuda a superar as barreiras à distribuição na cadeia de fornecimento de cerveja. Em terceiro lugar, a criação das “rotas de cerveja” (ou rotas de turismo) revelou-se um método eficaz para a criação de redes colaborativas entre as cervejarias artesanais. Por fim, o uso estratégico de redes sociais que detalham as operações individuais de cada cervejaria artesanal, desenvolvimento de produtos e eventos suportam o desenvolvimento de uma “cultura cervejeira artesanal” dentro da indústria (DUNN; WICKHAM, 2015).

Bujdosó e Szucs (2012) apontam que o Turismo Cervejeiro pode ser dividido em dois tipos. O primeiro quando sua motivação cervejeira pode ser diretamente ligada ao desejo do turista de ir ao destino, como roteiro de cervejas específica e também em cervejarias, final de semana em cursos de capacitação nos estabelecimentos, roteiros de degustação e combinação com a gastronomia, entre outros. O objetivo é escolher o tipo de cerveja e o local que vai visitar. Por outro lado, pode ser um atrativo secundário, quando a motivação de ida ao destino abrange outros fatores. Quando o turista está em um local de seu interesse, e o consumo de cerveja já é secundário, como eventos e festivais, pubs e restaurantes, locais em que o produto não está relacionado diretamente com a cerveja, mas pode estar no meio e ainda ser consumida.

Plummer et al. (2005) divide as atrações cervejeiras em três tipologias: construídas, mas não desenhadas para atrair turistas (exemplo: cervejaria em si); construída com a finalidade de atrair turistas (exemplo: exposições e museus cervejeiros); e eventos e festivais especiais (que

englobam pubs e cafés; “faça sua própria cerveja”; festivais de cerveja; festas periódicas como oktoberfest; rotas de cerveja; pub crawls<sup>23</sup>; “jardins de cerveja” [Beer Gardens]; entre outras atividades de turismo cervejeiro).

Bujdosó e Szucs (2012) concluem que a cerveja é um grande fator motivacional de viagens que tem crescido nos últimos tempos, com isso o turista está mais exigente com experiências novas e lugares inusitados. Como desafio para as cervejarias é englobar mais a cerveja com passeios temáticos, conhecer cervejarias, pubs e festivais inovadores e até mesmo esportes ou atividades relacionadas com os alimentos e degustações, as possibilidades de inovar são enormes como produtos e especialidades locais relacionados a cerveja, que completem o passeio e ainda deixe sua marca diferenciando com as demais. Nesse sentido, as cervejarias artesanais têm ganhado destaque por serem denominadas únicas e autênticas, em oposição as produções em massa (GIMENES-MINASSE; LYRA; SANTOS, 2016).

## **METODOLOGIA**

A proposta de trabalho é essencialmente descritiva uma vez que busca descrever uma realidade, especificando propriedades, características e traços importantes de uma questão estudada sem nela

---

<sup>23</sup> Tipo de passeio turístico que engloba diversas paradas onde os turistas provam amostras de bebidas (normalmente especialidades locais ou do estabelecimento) e são estimulados a se divertir e socializar (LUGOSI; BRAY, 2008).

interferir (APPOLINÁRIO, 2012; SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 2013).

Inicialmente foi feito um levantamento com relação às Microcervejarias do Paraná para a elaboração de um panorama geral (nome do empreendimento, sua localidade e dados relacionados à empresa como site e/ou redes sociais e contatos). Para tal fim foi utilizado o site da Associação de Microcervejarias do Estado do Paraná (PROCERVA). Ser parte da associação foi o critério de seleção definido por duas razões: a representatividade dessa entidade (descrita no início das análises e discussões) e a impossibilidade de garantir a abordagem de todo o universo de cervejeiros artesanais por meio de mecanismos de busca online.

Os dados relacionados à oferta turística e caracterização das cervejarias foram compilados por meio de fontes secundárias públicas (disponíveis na internet) como redes sociais de cada microcervejaria (facebook e instagram), no site oficial de cada estabelecimento. Para complementação desses dados também foram enviadas cinco questões abertas (estritamente relacionadas à oferta de produtos e serviços da organização) por meio de mensagem no facebook e e-mail.

Para a verificação dessa oferta, as categorias de análise foram definidas a priori com base em Plummer et. al. (2005), Bujdosó e Szucs (2012); Gimenes-Minasse, Lyra e Santos (2016) e Margraf e Medeiros (2016). Esses autores apontam diversas ações como passíveis de realização em locais de produção: visitação, eventos, loja de consumo e venda de souvenir, existência de bares ou restaurantes nas instala oes fabris, vinculo a algum estabelecimento ou grupo de cervejeiros,

promoção de cursos de capacitação, possíveis roteiros de turismo cervejeiro e roteiros que englobam degustação e a gastronomia na região. Também houve a inserção de categoria a posteriori (com base nas ações verificadas durante a análise): existência de parceria para complementação de oferta de alimentos e bebidas junto às instalações da cervejaria (food trucks, trailers, etc).

Buscando facilitar a compreensão os resultados foram sistematizados em quadros que serão apresentando na próxima seção. Junto aos dados há a discussão com base no referencial teórico pertinente e na conjuntura do mercado.

## ANÁLISE DOS RESULTADOS

Com base no critério estabelecido (microcervejarias do Paraná, associadas à PROCERVA), foram encontradas (até março de 2018, por meio de pesquisa na base de dados dos associados no site oficial da PROCERVA) 47 microcervejarias. Essas cervejarias são nominadas e tem o município no qual se encontram sediadas, na figura 01.

**Figura 01- Cervejarias selecionadas para análise e municípios no qual se localizam.**

| <b>CERVEJARIA</b>                | <b>LOCALIZAÇÃO</b>   |
|----------------------------------|----------------------|
| Sakeja Cervejaria                | Curitiba             |
| Cervejaria Vosgerau              | São José Dos Pinhais |
| Bierherr                         | São Mateus Do Sul    |
| Benckebier                       | Curitiba             |
| Redcor                           | Maringá              |
| Cervejaria Oner                  | Pinhais              |
| Swamp Brewing Ltda               | Curitiba             |
| Formosa Brew Pub                 | Francisco Beltrão    |
| Von Borstel Cervejaria Artesanal | Londrina             |

continua

|                                   |                      |
|-----------------------------------|----------------------|
| Cervejaria Columbus               | Colombo              |
| Gobe Brew                         | Curitiba             |
| Cervejaria Bonato                 | Curitiba             |
| Wensky Beer                       | Araucária            |
| Way Beer                          | Pinhais              |
| Cerveja Tormenta                  | Piraquara            |
| Santo Prazer Cervejaria Artesanal | Londrina             |
| Queens Cervejaria Artesanal       | Arapongas            |
| Providência Cervejaria            | Cascavel             |
| Cerveja Palta                     | Curitiba             |
| Pagan                             | Curitiba             |
| Ogre Beer                         | São José Dos Pinhais |
| Morada Cia Etflica                | Curitiba             |
| Cerveja Madalosso                 | Curitiba             |
| Klein                             | Campo Largo          |
| Cervejaria Jokers                 | Campo Largo          |
| Insana                            | Palmas               |
| Gauden Bier                       | Curitiba             |
| F#%*Ing Beer                      | Curitiba             |
| Fabrica1 Chopp                    | Londrina             |
| Eden Beer                         | Maringá              |
| Dum Cervejaria                    | Curitiba             |
| Debora Bier                       | Curitiba             |
| Cervejaria Cathedral              | Maringá              |
| Cervejaria Bodebrown              | Curitiba             |
| Bier Hoff                         | Curitiba             |
| Bastards Brewery                  | Pinhais              |
| Asgard Cervejaria                 | Curitiba             |
| Cervejaria Araucária              | Maringá              |
| Anhangava                         | Quatro Barras        |
| Numb Brewery                      | Pinhais              |

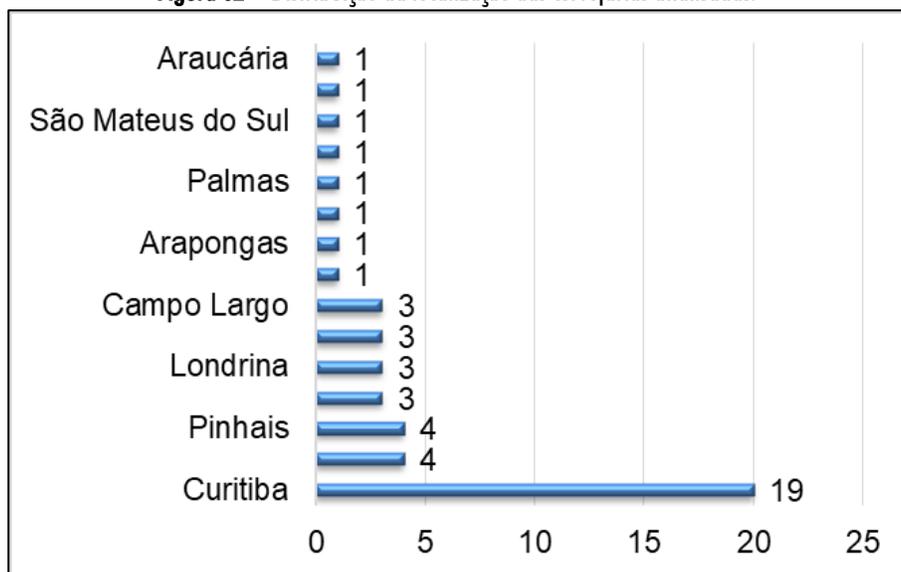
continua

|                             |                      |
|-----------------------------|----------------------|
| Øl Beer Cervejas Especiais  | São José Dos Pinhais |
| Insecta Cervejas Artesanais | Campo Largo          |
| Ignorus Cervejaria          | Colombo              |
| 4 Hops                      | Curitiba             |
| Cerveja Turbinada           | Curitiba             |
| Cervejaria Fortuna          | Colombo              |
| Cervejaria Caravana         | Curitiba             |

Fonte: dados da pesquisa, 2017.

Analisando a distribuição geográfica de acordo com os municípios que se localizam as cervejarias elaborou-se um gráfico (Figura 02). Nesse pode-se perceber certa concentração dos estabelecimentos associados à entidade escolhida. A distribuição geográfica dos empreendimentos selecionados para a análise no âmbito paranaense pode ser observada no mapa exposto na figura 03.

**Figura 02 – Distribuição da localização das cervejarias analisadas.**



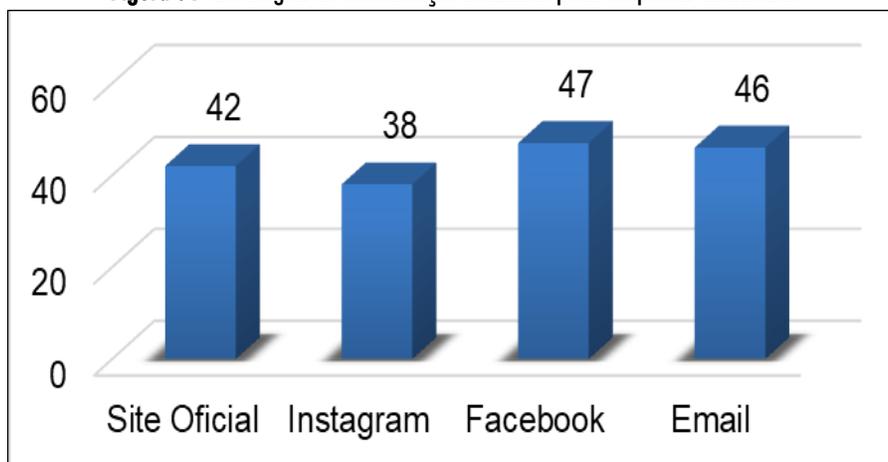
Fonte: dados da pesquisa, 2017.



a rota da cerveja em Pinhais, o qual apresenta 6 cervejarias e entre elas 4 são associadas a PROCERVA (Way Beer, Bastards Brewery, Oner e Numb cigana).

Coelho (2017) corrobora com esse apontamento, ao noticiar que Curitiba pode ser considerada a capital da cerveja artesanal no Brasil. Segundo este, a região teve sua primeira cervejaria instalada em Pinhais (a Way Beer), que desde seu começo já exportava cerveja para os Estados Unidos, sendo exemplo de inovação. Hoje a cidade conta com cervejarias de pequeno, médio e grande porte. O estado, entretanto, não é o que tem a maior quantidade de cervejarias, este título vai para São Paulo. Mas é no Paraná onde estão muitas das marcas mais premiadas e reconhecidas no mercado cervejeiro.

Após a identificação dos empreendimentos que atendiam ao critério estabelecido, foi necessário identificar quais as fontes de coleta seriam utilizadas para cada um deles. Para isso foi verificado os meios de comunicação utilizados por cada estabelecimento. Na sequência a figura 04 apresenta os meios que foram encontrados e quantas cervejarias apresentam. Essa informação é relevante por si só enquanto estratégia de marketing das cervejarias. Enquanto meio de coleta de dados há que se destacar que as redes sociais e sites institucionais foram utilizados na coleta, entretanto nem todos os e-mails enviados (com vistas a confirmar se havia algum outro tipo de oferta não mencionada nas fontes públicas) foram respondidos.

**Figura 04-** Estratégias de comunicação utilizadas pelas empresas analisadas.

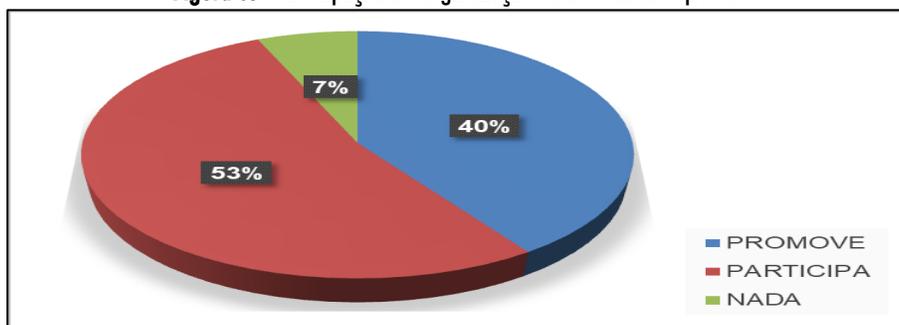
Fonte: dados da pesquisa, 2017.

Todas as cervejarias apresentam algum meio de comunicação que descreve endereço, telefone para contato ou e-mail institucional. Algumas das microcervejarias informam ao leitor ou seguidor sobre a oportunidade de ir até a fábrica conhecer o processo de fabricação ou apreciação das cervejas, como a Providência Cervejaria que informa ao leitor os requisitos. Essa informação é obtida pelo site oficial, no campo de contato com o cliente, por telefone, ou por resposta pelo facebook. Isso pode gerar demora da resposta ao cliente e até, no caso de não haver resposta, o cliente-turista pode acabar indo diretamente a fábrica ou desistindo da visita.

Fagliari (2005) comenta que os processos produtivos despertam a curiosidade dos viajantes desde o século XIX até a atualidade e que essa oferta turística exige, de certo modo, pouca organização adicional à já existente. Segundo a autora “é um esforço adicional que tem grandes

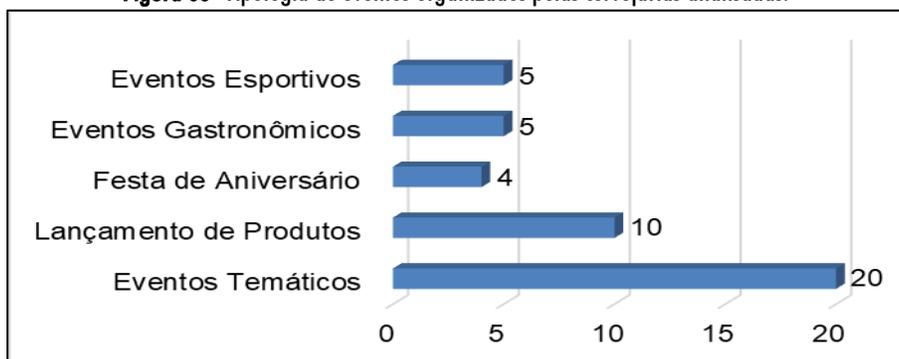
chances de gerar bons frutos em localidades que já tenham fluxo de turistas e/ou atrativos turísticos consolidados” (FAGLIARI, 2005, p.56). Das 47 cervejarias analisadas, apenas 3 (Von Borsel, Bonato e Jokers) não oferecem visita à fábrica. Com relação ainda à disponibilização de informações, destacam-se a microcervejaria Jokers, em Campo Largo, que já informa em seu site institucional que a produção é caseira e não há atendimento ao público. Por outro lado, as cervejarias Cathedral, em Maringá, e Providência, em Cascavel, organizam visita orientada, em grupos de até 12 pessoas, e descrevem a necessidade de autorização para menores, roupa adequada e degustação no final do passeio através do agendamento prévio.

Considera-se que as microcervejarias estão sendo melhor aceitas e ganhando seu espaço no mercado. Uma das melhores opções de divulgação e exposição (ou teste) de produtos é por meio de eventos devido à sua visibilidade e também possibilidade de realização de atividades complementares, seja para os consumidores locais, seja para os cervejeiros (fabricantes), seja para o turismo cervejeiro (PLUMMER, 2005; DUNN; WICKHAM, 2016). Algumas cervejarias promovem eventos de divulgação de seus produtos, eventos externos como promoção da marca ou mesmo eventos temáticos no pub ou em parceria com outras cervejarias. Já outras não promovem e somente participam de eventos culturais na cidade para união de produtores. Há ainda as que não participam e nem organizam (ou não mencionam) nenhum tipo de atividade relacionada a eventos como representado na figura 05.

**Figura 05- Participação ou Organização de eventos cervejeiros.**

Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Observou-se que 40% das cervejarias analisadas promovem eventos, 53% delas participam e 7% não mencionam ou não promovem esse tipo de ação. Considera-se que todas as microcervejarias são participantes, pelo menos dos eventos da própria associação que são vinculados ou parcerias formadas. Contudo os dados do quadro mostram que não há, em alguns casos, a divulgação desta informação nos meios utilizados pela pesquisa. Nas 25 cervejarias que promovem eventos, foi verificada a tipologia e/ou finalidade explicitada para a realização desses eventos conforme se pode observar na figura 06 abaixo:

**Figura 06- Tipologia de eventos organizados pelas cervejarias analisadas.**

Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

**Figura 07- Tipologia de eventos organizados pelas cervejarias analisadas.**

| Tipo de Evento         | Evento / Cervejaria  |
|------------------------|--|
| Lançamento de produtos | Lançamento de novos produtos no “we are bastards pub” e “Empório Alto dos Pinheiros” (Bastards Brewery); Festas de lançamento (Cervejaria Vosgerau); Sabado Swamp (Swamp Brewing); Lançamento (Eden Beer); Growler Day lançamentos (Bodebrown); Lançamento (Wensky Beer); F#%*ing Beer lança (F#%*ing Beer); Lançamento (Ignorus Cervejaria); Tap List (4 Hops e Swamp).   |
| “Festa de aniversário” | Comemoração de aniversário em combinação com food trucks (Cervejaria Oner); 3 anos de Swamp (Swamp Brewing) ; Gauden 10 anos com raimundos (Cervejaria Gauden Beer) ; Dum Day (Dum Cervejaria).  |
| Eventos Temáticos      | Happy hour no “Tasting Room” (Araucária e RedCor); “klein rockcontest” (Cervejaria Klein) ; “Ogretoberfest” em parceria com o “monde hop” (Ogree Beer) ; “Festival tome providência” (Providência Cervejaria) ; “Beba da Fonte” e “Rock to Beer” (Cervejaria Cathedral) ; Festival da Cerveja Artesanal de Maringá (Cervejaria Cathedral e Eden Beer) ; Tarde do Rock (Cervejaria Santo Prazer) ; Tap Attack (Cervejaria 4Hops e Palta) ; Tap Takeover (Swamp, Palta, 4Hops, DUM, FuckingBeer, Gauden, Pagan, Tormenta) ; Exposição Air Cooleds (Cervejaria Vosgerau) ; Festa All in Oner (Cervejaria Oner) ; Saturday Way (Way beer) ; Oktopusfest (Cervejaria Tormenta) ; Tarde do Rock, Growler Party (Cervejaria Santo Prazer) ; Sabado Swamp (Swamp Brewing) ; Growler Day (Eden Beer) ; Exibição de documentários sobre a cerveja (Dum Cervejaria) ; Growler Day, Pint Of Science, Bodebrown Ice Rock, Jazz e Blues sessions (Bodebrown) ; O dia pra quem sabe a diferença (Morada cia Etilica). |
| Eventos “esportivos”   | Wensky run (Wenski Beer); Evento no “retro beer” em dias de jogos de futebol (Cerveja Turbinada); VØLsgre na copa no “ØL Beer Cervejas Especiais” (Vosgerau, Ogre beer, ØL Beer).  |
| Eventos Gastronômicos  | Combinação de cervejas com hambúrgueres no dia do hambúrguer ou carnes e outros alimentos (Queens Cervejaria); Dia da costela com combinação de cervejas Numb (Numb Brewery); Saturday Way – Dia do Porco (Way Beer); Santa Galinhada, Almoço Árabe, Arroz Carreteiro, Churrasco, Santa Feijoada (Cervejaria Santo Prazer); Harmonização de cervejas produzidas com pratos (Bodebrown).  |

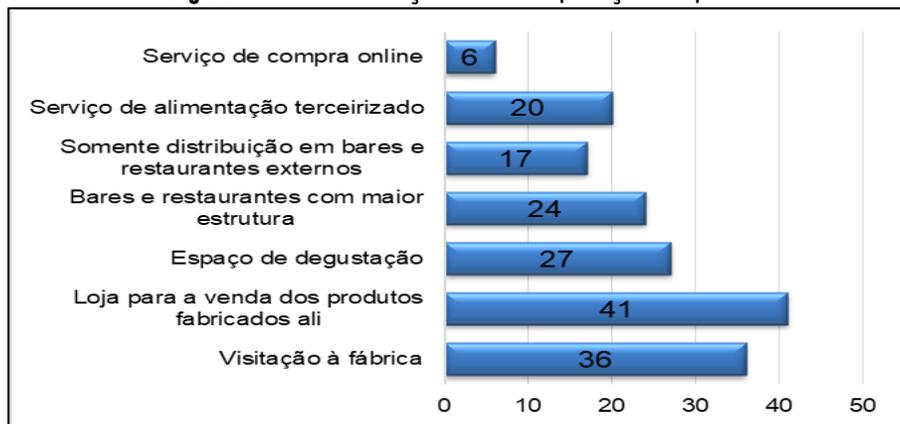
Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Considera-se que muitas cervejarias são novas e ainda não tiveram tempo de realizar eventos como aniversário, mas poderiam já promover eventos de temas variados. Há a possibilidade de haver empreendimentos que realizam esse tipo de evento em menor escala ou

para um público específico, mas não mencionaram em seus meios de divulgação. Muitas das cervejarias promovem eventos através de parcerias com outras cervejarias mais antigas, que já tem espaços estabelecidos e modelos de eventos já efetivados além de comercializar cervejas de marcas famosas e/ou parceiras.

Além da realização dos eventos, as cervejarias trabalham e ofertam produtos e serviços de maneiras diferentes. A figura 08 descreve a oferta das cervejarias categorizada em sete tipos conforme as atividades e possibilidades de consumo existentes. São elas: 1) Visitação à fábrica; 2) Loja para a venda (venda dos produtos fabricados ali); 3) Espaço de degustação (degustação dos produtos fabricados); 4) Bares e restaurantes (maior estrutura para consumo das bebidas – fabricadas ou não no local - e também alimentos); 5) Serviço de alimentação terceirizado (normalmente parceria com Food Trucks); 6) Somente distribuição em bares e restaurantes externos (impossibilidade de consumo local); e 7) Serviço de compra online (delivery).

**Figura 08 - Oferta de serviços associados à produção cervejeira.**



Fonte: dados da pesquisa, 2017.

Percebe-se a partir dos dados expostos no gráfico 08 que a oferta de serviços associados à produção cervejeira varia muito de estabelecimento para estabelecimento. Algumas cervejarias que promovem eventos acabam tendo um espaço para degustação, alguns com uma maior estrutura, outros que contratam serviços externos e isso forma uma cadeia de serviços e produtos turísticos. Em geral quanto maior a possibilidade de atividades desenvolvidas maior é a atratividade ao turista. Suponha-se que um visitante vai ver a fabricação. Depois de aprender sobre o processo e as particularidades deste ele, em geral, quer provar o produto. Essa degustação pode ser acompanhada de preparações que harmonizam com a bebida (conforme mencionado por Bujdosó e Szucs (2012)). Essa questão pode ser oferecida pelo próprio estabelecimento, mas demanda maiores adaptações e investimentos do que os mencionados anteriormente por Fagliari (2005). Então uma opção é estabelecer parcerias com terceiros para a oferta desse serviço de alimentação. Além disso, o turista pode querer levar o produto para casa como souvenir de viagem (como destacam Horodyski, Manosso, Bizinelli e Gândara, 2014).

Entender quais cervejarias que investem em cursos de capacitação para seus funcionários ou disponibilizam cursos para pessoas interessadas ou somente o turista que tem curiosidade é relevante para a atividade turística quando se entende a motivação daquela pessoa em querer aprender ou mesmo para valorizar o serviço do estabelecimento que está frequentando. Com isso entre as 47 microcervejarias estudadas, encontrou-se 5 delas envolvidas em cursos que se descrevem a seguir:

**Figura 9 - Cursos ou Eventos de ensino ofertados pelas cervejarias**

| Cervejaria                      | Oferta de Ensino Cervejeiro  |
|---------------------------------|--|
| Morada Cia Etlíca               | Oferta palestras e minicursos para pessoas e ambientes diferentes (abertos ou não ao público) como de harmonização no Restaurante Franco Italiano (Colombo-PR) que ocorreu no início do mês de agosto. Incentiva seus funcionários a participar de cursos fora da organização como ocorreu na Acerva de São Paulo.   |
| Debora Bier                     | Os responsáveis pela marca Debora Bier oferecem um curso por mês de elaboração de cervejas para iniciantes na Bodebrown.   |
| Bodebrown                       | Nomeou-se como a primeira cerveja escola do Brasil. Atualmente tem disponível na loja virtual, através do site oficial da empresa, cursos de diferentes níveis e temas para o preparo da cerveja artesanal.  |
| Tasting Room Araucária & RedCor | Parceria entre as cervejarias (Cervejaria Araucária e RedCor) para oferta de local onde os clientes pudessem desfrutar da cerveja local o mais fresco possível, agradando os amantes de cerveja e despertar interesse a quem ainda não conhece. Este espaço também é uma loja de insumos para <i>homebrewers</i> , com variedade de acessórios para a fabricação de cerveja caseira, como também um espaço para cursos e eventos abertos ou fechados. Apresenta uma agenda trimestral com cursos de fabricação caseira, eventos de harmonização, <i>happy hours</i> e eventos programados. |

Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Considera-se que a oferta diversificada de serviços associados à produção cervejeira, a participação e realização de eventos e capacitações, acrescenta credibilidade e pode conferir notoriedade ao estabelecimento que despertam interesse turístico. Em contrapartida, participar formalmente de uma rota ou roteiro turístico é convidar o turista a participar das atividades e facilitar a sua vinda. Assim sendo, foi verificado que oito das cervejarias analisadas participam de algum roteiro turístico pela região. São eles:

**Figura 10 - Oferta de roteiros turísticos pelas cervejarias.**

| Cervejaria  | Oferta de Roteiros Turísticos   |
|---|---|
| Cervejaria BierHerr   | Caminhos do Mate é um roteiro que oferece uma experiência no turismo rural da região de São Mateus do Sul, o qual representa a cultura da região pela produção ervateira, pontos turísticos e os ervais com certificados de Indicação de Procedência e história na produção da ervamate. Por fim o roteiro termina opcionalmente na fábrica e bar da microcervejaria BierHerr, onde poderá conhecer a fabricação do chope artesanal e degustação no <i>Brew Pub Família Trinco</i> . (Redação do jornal gazeta informativa online, 2017). |
| Cathedral, Araucária, RedCor Bier e Éden Bier   | Cervejarias participantes do Núcleo das cervejarias de Maringá (NUCEM). Através da resposta da própria página do facebook da Cervejaria Cathedral, o qual a Nucem juntamente com a Secretaria de Turismo do município elaboram a “Rota da Cerveja Maringaense” e demais ações para estimular o turismo cervejeiro na região, o qual ficou de fora da lista de municípios na “Rota da cerveja Artesanal do Paraná”.  |
| Bodebrown, Bastards e Swamp   | Beer Tour Curitiba é um roteiro que abrange três Cervejarias, com guia cervejeiro durante todo o passeio, degustação, transporte, almoço e a visita na fábrica da (Bodebrown, Bastards e Swamp). Através do site beertourcuritiba.com você encontra as datas, ofertas e compra do ticket.   |
| BeerTrain pela Cervejaria Bodebrown   | É um pacote que envolve passeio de trem pela serra do mar, saindo da Rodoferroviária de Curitiba com a empresa Serra Verde Express, incluso degustação durante o passeio com harmonização de queijos e pães, caneca da marca e almoço na cidade de Morretes, com o retorno de ônibus até o ponto de partida. Pacote que você encontra na loja online oficial da Bodebrown.  |
| Rota da Cerveja em Pinhais (Way Beer, Bastards Brewery, Oner, Numb, Dom Gentilis, Ovelha) | Rota da cerveja com incentivo da prefeitura que cobra um valor e apresenta o processo e degustação nas cervejarias visitadas, podendo comprar os produtos para casa ou somente degustação, ao final do passeio com os carimbos das cervejarias recebe um brinde da rota.  |
| Beer Tour Cervejaria Oner   | Passeio que sai de Prudentópolis até a fábrica da Oner em Pinhais, ganha um copo personalizado e 5 choops e hambúrguer artesanal incluso no valor.  |

Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Constata-se que além do que foi encontrado, em termos de oferta turística, parece estar havendo mobilização pública, não só dos empreendimentos privados, mas também do poder público para a ampliação do Turismo Cervejeiro no estado. Em um discurso no Festival da Cultura Cervejeira Artesanal de 2017, promovido pela Associação das Microcervejarias do Paraná (PROCERVA) no Museu Oscar Niemeyer (MON), o atual prefeito de Curitiba, Rafael Greca, anunciou o lançamento do “Curitibéra”, roteiro com cervejarias artesanais de Curitiba. Foram 33 cervejarias mapeadas em oito bairros de Curitiba e também algumas cidades na região metropolitana (WERNECK, 2017). Programa que fomentará o turismo cervejeiro na região, unindo microcervejarias e posicionando a região como referência da cultura de cerveja artesanal.

Em Abril de 2017 a Assembleia Legislativa do Estado do Paraná aprovou um decreto de lei que institui a Rota da Cerveja Artesanal, abrangendo 13 municípios (Almirante Tamandaré; Araucária; Campo Largo; Colombo; Curitiba; Palmas; Piên; Pinhais; Piraquara; Ponta Grossa; Quatro Barras; Rolândia; e São José dos Pinhais) com finalidade de incentivar a produção de cerveja artesanal, caseira e as microcervejarias; Estimular eventos ligados ao setor de produção; Fortalecer o turismo; e gerar empregos movimentando a economia local. Isto inclui a Rota da Cerveja Artesanal no calendário oficial do Estado do Paraná, a ser celebrada na primeira sexta-feira do mês de agosto, Dia Internacional da Cerveja (PARANÁ, ALEP, 2017).

De setembro a dezembro de 2017 o Sebrae/PR em parceria da PROCERVA e a Faculdade de Guairacá elaboraram um estudo de mapeamento das microcervejarias artesanais no Paraná, localização das empresas, perfil econômico, estilo de produção, capacidade, distribuição e entre outros dados importantes para o acompanhamento do setor. Comparando com os dados obtidos do presente trabalho, confirma a região de maior concentração de microcervejarias, que é Curitiba e região metropolitana. Também encontra a rede social facebook como principal ferramenta de comunicação e por fim o estudo comenta que tais informações do setor cervejeiro potencializam até 20% do crescimento geral da atividade.

Diante do panorama e dos dados obtidos percebe-se que existe oferta turística cervejeira no estado do Paraná que tende a se incrementar e ampliar. Cabe enfatizar que os turistas cervejeiros são motivados por mais do que simplesmente beber cerveja. Conforme Francioni e Byrd (2016) a cerveja é obviamente importante, mas a maior importância encontra-se na unicidade e individualidade da cerveja e da cervejaria. A oferta turística das cervejarias deve, portanto, destacar os diferenciais de cada cervejaria, seja referente às particularidades da cerveja, as informações sobre o processo fabril ou a história da cerveja, cervejeiro ou cervejaria. Inovações e criatividade são elementos desejáveis, juntamente com o estabelecimento de parcerias com outras empresas do mesmo setor ou ainda do ramo da alimentação, turismo e entretenimento.

O presente trabalho não esgota as discussões sobre a temática, assim algumas sugestões de pesquisa são apontadas na seção de considerações finais que segue.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O objetivo geral do trabalho foi analisar a oferta turística das cervejarias artesanais existentes no Estado do Paraná. Para consecução desse objetivo, foram delimitados os objetivos específicos de delinear um breve quadro teórico quanto ao conceito de turismo cervejeiro; descrever o panorama atual das cervejarias artesanais paranaenses; e analisar a oferta turística existente nas cervejarias artesanais paranaenses. O objetivo geral foi alcançado, por meio do desenvolvimento dos específicos que possibilitou uma vasta quantidade de informações coletadas relacionadas à oferta local e ações desenvolvidas pelas cervejarias.

Foram analisadas 47 cervejarias e verificou-se que quase todas (37) ofertam a possibilidade de visitação no espaço de produção; 16 delas já têm um bar ou restaurante com maior estrutura para o consumo dos produtos artesanais e 31 apresentam uma loja física de venda junto à fábrica. Além disso, muitos estabelecimentos têm ampliado seu tamanho, feito parcerias para a oferta de serviç os na fábrica, bem como para a promoção de eventos ou cursos de capacitação. Também já existem roteiros turísticos cervejeiros sendo comercializados por organizações privadas e a es do poder público que visam estimular o turismo cervejeiro no estado. Pela elabora o do panorama das microcervejarias

artesanais paranaenses e a descrição da oferta de turismo cervejeiro no Paraná, nota-se o grande potencial regional, como a oficialização da cidade da cerveja, que é Curitiba, por conter uma quantidade significativa de cervejarias, além da estrutura e apoio da prefeitura. Vislumbrasse um cenário atual com oferta consolidada e que tende a ser incrementada.

Como limitações da pesquisa pode-se apontar a possibilidade de existirem atividades de interesse turístico nas cervejarias analisadas que não foram captadas na análise por não serem mencionadas publicamente e não ter havido resposta às questões enviadas por e-mail e o número de cervejarias associadas varia, pois durante a análise algumas saíram e outras entraram na parceria com a PROCERVA. Estudos mais profundos, in loco ou mesmo acompanhando grupos de interesse podem se aprofundar mais nos assuntos e elaborar um panorama mais completo sobre as microcervejarias do estado do Paraná. Também são verificadas oportunidades de estudos específicos relacionados a cada categoria de oferta encontrada no presente estudo. Além disso, pode-se analisar a demanda, levantando dados sobre o perfil da demanda e seu comportamento de consumo durante sua visita aos estabelecimentos cervejeiros.

Por fim, destaca-se que, mesmo com as suas limitações, o trabalho possui como contribuição ao meio acadêmico a disseminação do conhecimento sobre o turismo cervejeiro complementando aos estudos existentes e possibilitando comparações com outras realidades como a do estado de São Paulo apresentada no trabalho de Gimenes-Minasse, Lyra e Santos (2016). Também contribuí aos potenciais turistas

e aos próprios empreendedores na medida em que os dados podem ser utilizados em uma autoavaliação diante da sua “concorrência” e até apontar novas oportunidades de negócio e inovação.

Como limitações da pesquisa pode-se apontar a possibilidade de existirem atividades de interesse turístico nas cervejarias analisadas que não foram captadas na análise por não serem mencionadas publicamente e não ter havido resposta às questões enviadas por e-mail. Entende-se, entretanto, que os dados secundários aos quais se teve acesso são os que o turista também buscaria então essa dificuldade pode ser colocada como uma crítica à estratégia de comunicação das organizações que ainda possui oportunidade de melhorias. Para estudos futuros uma análise mais profunda, in loco em cada estabelecimento pode informar com mais precisão cada tipo de ação das cervejarias.

Outra questão que pode ser alvo de crítica foi a decisão pela abordagem das microcervejarias (que já existia desde a proposta do subprojeto de iniciação científica). Existe uma entidade representativa dos cervejeiros artesanais que foi considerada em um primeiro momento, mas a exposição dos associados no site institucional não estava completamente organizada durante o período da pesquisa. Além disso, essa associação também engloba cervejeiros “caseiros”, individual, cuja possibilidade de verificação (e existência) de oferta turística se faz remota. Assim, pela representatividade e diversas ações ocorridas nos últimos anos (mencionadas durante o relatório) da PROCERVA, pode-se considerar que o critério de seleção foi adequado.

**REFERÊNCIAS**

- APPOLINÁRIO, F. **Metodologia da Ciência: Filosofia e Prática da Pesquisa**. São Paulo: Cengage Learning Nacional, 2012.
- BEER TOUR CURITIBA. Disponível em: < [www.beertourcuritiba.com/](http://www.beertourcuritiba.com/)>. Acesso em: 16 Ago. 2017.
- BIZINELLI, C.; MANOSSO, F. C.; GÂNDARA, J. M. G.; VALDUGA, V. Experiências de Turismo Cervejeiro em Curitiba, PR. **Rosa dos Ventos**, v.5, n.2, p.349-375, 2013.
- BODEBROWN. **Beer Train**. Disponível em: < <https://loja.bodebrown.com.br/beertrain20170806>>. Acesso em: 16 Ago. 2017.
- BUJDOSÓ, Z.; SZUCS, C. Beer tourism – from theory to practice. **Academia Turistica**, v.5, n.1, p 113-111, 2012.
- COELHO - COSTA, E. A bebida de Ninkasi em terras tupiniquins: O mercado da cerveja e o Turismo Cervejeiro no Brasil, **Revista Iberoamericana de Turismo – RITUR**, Penedo, vol. 5, n.1, p. 22-41, 2015.
- COELHO, C. **Curitiba é a capital da cerveja artesanal no Brasil**. Entenda o porquê. Em Apenas sete anos, Curitiba se tornou o centro da boa cerveja no Brasil, *Gazeta do Povo*, 31 Jul. 2017. Disponível em: < <http://www.gazetadopovo.com.br/bomgourmet/curitiba-e-capital-da-cerveja-artesanal-no-brasil/>>. Acesso em: 14 Ago. 2017.
- DUNN, A.; WICKHAM, M. Craft brewery tourism best-practices: a research agenda. **Annals of Tourism Research**, v. 56, p. 128–163, 2016. DOI: 10.1016/j.annals.2015.11.012
- FAGLIARI, G. S. **Turismo e alimentação: análises introdutórias**. São Paulo: Roca, 2005.
- FRANCIONI, J.; BYRD, E. T. Beer Tourists: Who Are They?" (2016). **Tourism Travel and Research Association: Advancing Tourism Research Globally**, n.30, 2016. Disponível em: <<http://scholarworks.umass.edu/trra/2012/Visual/30>>
- GIMENES-MINASSE, M. H.; LYRA, M. O.; SANTOS, R. P. Turismo Cervejeiro no estado de São Paulo: análise e característica do cenário atual. In **Anais... Seminário da ANPTUR**, 2016.
- HORODYSKI, G. S.; MANOSSO, F. C.; BIZINELLI, C.; GÂNDARA, J. M. Souvenirs Gastronômicos como Lembranças de Viagem: um estudo de caso em Curitiba – Brasil. **Via@ - Revista Internacional E Interdisciplinar de Turismo**, v.2, p. 1–16, 2014.

- KRAFTCHICK, J. F.; BYRD, E. T.; CANZIANI, B.; GLADWELL, N. J. Understanding beer tourism motivation. **Tourism Management Perspectives**, v.12, p.41-47, 2014. DOI: 10.1016/j.tmp.2014.07.0012211-9736/
- LUGOSI, P.; BRAY, J. Tour Guiding, Organisational Culture and Learning: Lessons from an Entrepreneurial Company. **International Journal of Tourism Research**, v.10, p. 467-479, 2008. DOI: 10.1002/jtr.681
- MARGRAF, W.; MEDEIROS, M. L. Uva, vinho e anarquismo: perspectivas e possibilidades para o enoturismo na região de Palmeira/ PR. **Applied Tourism**, v.1, n.2, p.181-203, 2016.
- MORADO, R. **Larousse da cerveja**. São Paulo: Editora Lafonte Ltda, 2009.
- MOREIRAS, P. **Pão e Vinho** - mil e uma histórias de comer e beber. Alfragide, Portugal: Publicações Dom Quixote. 2014.
- NELSON, M. **The barbarian's beverage**: A history of beer in ancient Europe. Routledge, 2005.
- PLUMMER, R.; TELFER, D.; HASHIMOTO, A.; SUMMERS, R. Beer tourism in Canada along the Waterloo-Wellington Ale Trail. **Tourism Management**, v.26, n.3, p.447-458, 2005.
- REDAÇÃO DO JORNAL GAZETA INFORMATIVA ONLINE. **Caminhos do Mate**. Gazeta Informativa. 19 Jul. 2017. Disponível em: <<http://www.gazetainformativa.com.br/caminhos-do-mate-oferece-experiencia-de-turismo-rural-em-sao-mateus-do-sul/>>. Acesso em: 18 Ago. 2017.
- REINOLD, M. R. MICROCERVEJARIAS: Observações técnicas relevantes. **Indústria de Bebidas**, Cervesia, Ed Especial Cerveja, Ano 10, p. 18-21, 2011.
- SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C. F.; LUCIO, M. P. B. **Metodologia de pesquisa**. 5.Ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2013.
- SEBRAE; PROCERVA; FACULDADE GUAIRACÁ. **Estudo mapeia o setor de microcervejarias artesanais no PR**. Set/Nov, 2017. Disponível em:< <http://www.procerva.com.br/estudo-mapeia-o-setor-de-microcervejarias-artesanais-no-pr/#respond>>. Acesso em:26/05/2018
- STONE, M. J.; MIGACZ, S; WOLF, E. Beyond the journey: the lasting impact of culinary tourism activities. **Current Issues in Tourism**, 2018. DOI: 10.1080/13683500.2018.1427705



# 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.

## **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 e membro pesquisador do GCET. e-mail: evanzella@yahoo.com.br

## **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).

# 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

## **ALVES, Simone**

Engenheira Química, Doutora em Administração (COPPEAD/UFRJ-2013), mestrado (COPPE/UFRJ-1995) e graduação em Engenharia Química (UFRJ-1990) e especializações em Turismo (EBAPE/FGV-2009), e-Business (COPPE/UFRJ e IPBPINet-2001), Marketing Empresarial (UNESA-1997) e P&D de Processos Químicos (PEQ/COPPE e PETROQUISA-1991). Professora do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do RJ, docente do mestrado profissional em Ciência e Tecnologia de Alimentos e líder do Grupo de Pesquisa Multidisciplinar em Tecnologia e Ciências. Áreas de Pesquisa: Gestão da Qualidade e de Inovação de processos e tecnológica em estudos multidisciplinares. E-mail: [simone.alves@ifrj.edu.br](mailto:simone.alves@ifrj.edu.br)

## **AREAS, Patrícia de Oliveira**

Bacharel em Direito. Mestre e Doutora em Direito pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Doutoranda em Direito pela Universidad de València – Espanha. Realizou pesquisa pós-doutoral pelo Programa CAPES PCTI/2014, junto a Universidad de Barcelona na área de inovação, transferência de tecnologia e parques tecnológicos. Docente do Programa de Mestrado em Patrimônio Cultural e Sociedade da Universidade da Região de Joinville (UNIVILLE). Pesquisa nas áreas de: Inovação, Direitos Culturais, Propriedade Intelectual, Habitats de Inovação, Direito Internacional Privado, Desenvolvimento. E-mail: [patricia.areas@univille.br](mailto:patricia.areas@univille.br)



### **CARVALHO, Daviane Souza**

Bacharel em Turismo pela Universidade Federal do Rio Grande (FURG). E-mail: [davianesc\\_@hotmail.com](mailto:davianesc_@hotmail.com)

### **D'ONOFRE, Dan Gabriel**

Professor do Departamento de Economia Doméstica e Hotelaria do Instituto de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro (DEDH/ICSA/UFRRJ). Doutor em Ciências Sociais em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade (CPDA/UFRRJ), mestre em Desenvolvimento Rural pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (PGDR/UFRGS), bacharel em Turismo pela Escola de Turismologia da Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (UNIRIO) e técnico em Agropecuária Orgânica pelo Colégio Técnico da UFRRJ (CTUR). Correio eletrônico: [donofretur@gmail.com](mailto:donofretur@gmail.com) / [donofre@ufrj.br](mailto:donofre@ufrj.br)

### **FACHINI, Cristina**

Pesquisadora Científica Polo Sudoeste Paulista da Agência Paulista de Tecnologia dos Agronegócios (APTA/SAA). Possui graduação em Ciências Econômicas pela Escola Superior de Agricultura Luiz de Queiroz (2001), mestrado em Economia Aplicada pela Universidade de São Paulo (2005) e Doutorado em Ambiente e Sociedade pelo NEPAM/UNICAMP em regime de cotutela com a Faculdade de Turismo da Universidade de Girona, Espanha. Tem experiência em temas associados ao desenvolvimento rural, turismo e patrimônio. e-mail: [misstina80@gmail.com](mailto:misstina80@gmail.com)

### **FERREIRA, Leonardo César da Silva**

Graduado em Hotelaria pela Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro (UFRRJ). Possui formação e experiência profissional na área de *bartender* e coquetelaria. Tem experiência com aplicação de ferramentas da qualidade em *food service* e também na área operacional de estabelecimentos desse setor (bares e restaurantes). Contato: [01leonardoferreira@gmail.com](mailto:01leonardoferreira@gmail.com)



### **HORA, Iracema Maria de Carvalho da**

Médica veterinária, formada pela Universidade Federal Fluminense (UFF, 1983), com mestrado na mesma área e ênfase em Processamento Tecnológico e Inspeção de Produtos de Origem Animal (UFF, 1985) e especialização em Gestão da Qualidade Total pela Fundação LATEC (Faculdade de Engenharia de Produção/UFF, 013). Professora do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do RJ em cursos de nível médio técnico e de pós-graduação na área de alimentos e membro da ABNT-Comissão Especial de Estudo em Segurança de Alimentos e Microbiologia de Alimentos. Áreas de pesquisa: Microbiologia de Alimentos e Segurança de Alimentos. E-mail: iracema.hora@ifrj.edu.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 (Gastrocultor/UNIRIO)”, revisora ad hoc em periódicos nacionais e internacionais em Turismo. Áreas de interesse: turismo, enoturismo, turismo gastronômico, gestão e planejamento do turismo, eventos. E-mail: joice.lavandoski@unirio.br



### **LIMA, Felipe Borborema Cunha**

Turismólogo, Mestre e Doutor em Turismo e Hotelaria pela Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI). Docente Colaborador do Programa de Mestrado em Patrimônio Cultural e Sociedade da Universidade da Região de Joinville (UNIVILLE), vinculado ao Programa Nacional de Pós Doutorado da CAPES (PNPD/CAPES). Pesquisa nas áreas: Turismo, Patrimônio, Desenvolvimento Humano, Turismo Comunitário. E-mail felipebcl2@hotmail.com

### **MARIUZZO, Patrícia Nunes da Silva**

Possui graduação em História pela Universidade Estadual de Campinas (1993), especialização em história cultural pela Unimep (2001) e especialização em jornalismo científico pela Unicamp (2004). Mestre em divulgação científica e cultural do Labjor Unicamp (2011). Doutora em Meio Ambiente e Sociedade, título obtido no Nepam Unicamp com projeto ligado à área de turismo, patrimônio e meio ambiente (2016). Tem experiência em jornalismo científico. Foi repórter das revistas Patrimônio, do Iphan, ComCiência (Labjor Unicamp), Conhecimento e Inovação (Labjor Unicamp) e da revista Luz, da CPFL Cultura. Atualmente é editora assistente da revista Ciência e Cultura, da SBPC. e-mail: pmariuzzo@gmail.com

### **MASCARENHAS, Rúbia Gisele Tramontin**

Possui graduação em Turismo e Hotelaria pela Universidade do Vale do Itajaí UNIVALI (1999) e doutorado em Geografia pela Universidade Federal do Paraná UFPR (2009). Professora associada da Universidade Estadual de Ponta Grossa ministrando aulas para o curso de Turismo - Departamento de Turismo - UEPG. Tem experiência na área de Turismo e Hotelaria, ministrando aulas das disciplinas de Alimentos e Bebidas, Hotelaria e Hospitalidade. Na pesquisa destaca-se a participação no grupo de pesquisa: “Turismo regional: Planejamento, Organização e Desenvolvimento”, tendo livro publicado: Turismo e Gastronomia na Região dos Campos Gerais do Paraná. 1. ed. Ponta Grossa: Editora UEPG, 2016. v. 1. 256p.



### **MEDEIROS, Mirna de Lima**

Professora no curso de Turismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG); é Líder do Centro de Estudos em Gestão Estratégica de Marketing em Turismo (MarkTur/UEPG) e Pesquisadora do Centro de Estudos em Gestão e Políticas Públicas Contemporâneas (GPublic/USP) e do Grupo de Pesquisa Ordenação Territorial e Competitividade em Turismo (UEPG). Doutora e Mestre em Administração de Organizações da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto, da Universidade de São Paulo (FEA-RP/USP); Especialista em Gestão Pública pela Escola Técnica e de Gestão da Universidade de São Paulo; Bacharel em Turismo pela Universidade Federal de Minas Gerais. Áreas de Pesquisa: Turismo; Gestão Pública; Marketing; Gastronomia. Email: mirnadelimamedeiros@gmail.com

### **MORAL-MORAL, María**

PhD in Social and Legal Sciences. Assistant Professor in the University of Cadiz (Spain). Research interests: tourism and marketing in general. Email: maria.moral@uca.es

### **MOSS, Olívia Franzóia**

Turismóloga formada pela Universidade Estadual de Ponta Grossa – UEPG (2015) com experiência em atendimento ao público, serviços administrativos e financeiros, gestão e organização, desenvolvimento de plano de ação, projetos e acompanhamento da implantação de ações voltadas para a gestão da inovação, captação e organização de eventos, relacionamento com empresários e entidades do turismo em âmbito municipal e regional.



### **MUNDET I CERDAN, Lluís**

Licenciado em Filosofia e Letras pela Universidade Autónoma de Barcelona, mestre em Estudos de Lazer e Turismo pela Universidade de Gante (Flandres, Bélgica) e doutor em Geografia pela Universidade de Girona. Desde 1998 é professor titular da Faculdade de Turismo da Universidade de Girona e membro do Laboratório Multidisciplinar de Pesquisa em Turismo (LMRT). Colabora com os estudos de pós-graduação desde 2002, como docente nos cursos de Mestrado Europeu de Gestão de Turismo, Mestrado em Planejamento Turístico e Mestrado em Turismo Cultural. Durante os últimos anos coordenou e participou de Projetos de Cooperação Internacional com Cuba, Costa Rica, Etiópia e Brasil em projetos com temáticas sobre turismo rural, ecoturismo, turismo e arqueologia e turismo como instrumento de desenvolvimento econômico sustentável. e-mail: lluismundet@gmail.com

### **PAVEZI, Patricia Silva**

Acadêmica do curso de Bacharelado em Turismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa. Está atuando principalmente nos seguintes temas: Eventos, Lazer, Turismo em áreas Naturais e Marketing. Participou como Voluntária do ICMBio no Parque Nacional da Chapada Dos veadeiros; Parque Estadual de Vila Velha; Parque Nacional de São Joaquim e no Parque Nacional do Iguaçu. Participante do MarkTur/UEPG - Centro de estudos em gestão estratégica e marketing em Turismo. Email: patypavezi@hotmail.com.



### **PERINI, Krisciê Pertile**

Bacharel e Mestre em Turismo pela Universidade de Caxias do Sul (UCS). Doutoranda em Ciências Humanas pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) e integrante do Instituto de Pesquisa em Riscos e Sustentabilidade (IRIS/UFSC). Docente do Instituto de Ciências Humanas e da Informação da Universidade Federal do Rio Grande (FURG). Atua principalmente nos seguintes temas: Turismo; Gastronomia de Imigração Italiana; Alimentação, Cultura e Identidade; *Street Food*; Práticas alimentares na modernidade e *Food Trucks*. E-mail: kriscie.furg@gmail.com

### **PORTILHO, Fátima**

Professora Associada I do Departamento de Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade, vinculado ao Instituto de Ciências Humanas e Sociais da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro (DDAS/ICHS/UFRRJ). Doutora em Ciências Sociais pela UNICAMP (2003), com Doutorado Sandwich na Oxford University (2002). Mestre em Psicossociologia das Comunidades e Ecologia Social pelo Programa EICOS/UFRJ (1997). Atua junto ao Programa de Pós-Graduação de Ciências Sociais em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade (CPDA/UFRRJ). Membro da Diretoria da Anppas (Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ambiente e Sociedade) no período de 2017-2019. Correio eletrônico: faportilho@yahoo.com.br



### **SANTOS, Janaina de Arruda**

Nutricionista, Mestre em Ciência e Tecnologia de Alimentos pelo Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio de Janeiro (IFRJ, 2017), especialista em Vigilância Sanitária e Qualidade dos Alimentos pela Universidade Estácio de Sá (UNESA, 2014). Atua na Rede de Hotéis Othon desde 2011 onde atualmente é Coordenadora de Segurança de Alimentos. Possui experiência em consultoria e treinamentos em sistemas de Gestão e Segurança dos Alimentos, sobretudo nos segmentos de hotelaria e restaurantes comerciais. Áreas de pesquisa: Avaliação e controle de qualidade de alimentos, treinamentos e capacitação de manipuladores de alimentos, padrões, legislação e fiscalização de alimentos. E-mail: janainadeas@gmail.com

### **SILVA, Elga Batista da**

Docente da área de Alimentos e Bebidas, Instituto de Ciências Sociais Aplicadas (ICSA) na Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro (UFRRJ). Doutora e Mestre em Ciência e Tecnologia de Alimentos pela UFRRJ. Especialista em Ciência dos Alimentos (Universidade Federal de Pelotas) e em Segurança Alimentar e Qualidade Nutricional (Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio de Janeiro). Graduada em Nutrição pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Possui experiência profissional em docência do ensino superior, Ciência e Tecnologia de Alimentos, bebidas alcoólicas e produção de refeições. Contato: elga.silva@hotmail.com



### **TONINI, Hernanda**

Bacharel e Mestre em Turismo (UCS), Doutora em Desenvolvimento Rural (UFRGS). Docente do IFRS Campus Bento Gonçalves onde atua no eixo Turismo, Hospitalidade e Lazer. Experiência docente nos cursos Técnico em Guia de Turismo, Técnico em Hospedagem e Tecnólogo em Gestão Desportiva e de Lazer. Coordena projetos de extensão e pesquisa ligados à área de turismo e lazer, atuando principalmente nos temas relacionados à eventos, enoturismo, turismo em espaço rural, acessibilidade em espaços de lazer, hospitalidade e meios de hospedagem. E-mail: [hernanda.tonini@bento.ifrs.edu.br](mailto:hernanda.tonini@bento.ifrs.edu.br)

### **VARGAS-SÁNCHEZ, Alfonso**

PhD in Business Administration, Full Professor in the University of Huelva (Spain). Research interests: strategic management in general, and particularly of tourist companies and destinations. Currently, he serves also as R&D Director in the International Institute for Research and Development of Special interest Tourism, SITI1, and as Visiting Professor at the York St John Business School (UK) and Messina University (Italy). He has authored a number of scientific articles published in the top-ranked international journals. Email: [vargas@uhu.es](mailto:vargas@uhu.es)



### ***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.