

Organizadoras:
Prof^a. Dr^a. Rut Friedrich Marquette
Prof^a. Ms. Magna Liane Bergmann
Prof^a. Dr^a. Vanusa Andrea Casarin

Vol. I

TURISMO, GASTRONOMIA E DESENVOLVIMENTO NA REGIÃO DAS MISSÕES - BRASIL



TURISMO, GASTRONOMIA E DESENVOLVIMENTO NA REGIÃO DAS MISSÕES - BRASIL

Volume I

Organizadores

Rut Maria Friedrich Marquette

Vanusa Andrea Casarin

Magna Liane Bergmann

FURI, Santo Ângelo, 2016

FICHA CATALOGRÁFICA

Organizadores

Rut Maria Friedrich Marquette
Vanusa Andrea Casarin
Magna Liane Bergmann

Diagramação

Franco da Silveira
Nagielly Mello Cigana

Imagem de capa

Tiago Beck

Revisores

Profª Drª Marcela Guimarães
Profª Drª Elsbeth Léia Spode Becker
Profª Drª Vânia Antunes
Profª Ms. Mônica Vargas
Profª Drª Lurdes Marlene Seide Froemming
Profª Drª Marlene Huebes Novaes
Prof. Dr. António José Duque Pirra
Profª Drª Vanusa Andrea Casarin
Profª Drª Yolanda Flores e Silva
Prof. Dr. Vilmar Antônio Boff
Profª Drª Carmen Regina Dorneles Nogueira
Prof. Dr. Daniel Baggio
Prof. Dr. Lucas Veiga Ávila
Prof. Dr. João Serafim Tusi da Silveira

T938 Turismo, gastronomia e desenvolvimento na região das Missões - Brasil / Organização: Rut Maria Friedrich Marquette, Vanusa Andrea Casarin, Magna Liane Bergmann. – Santo Ângelo: FuRI, 2016.

v. 1
ISBN 978-85-7223-432-0

1. Turismo 2. Gastronomia 3. Desenvolvimento regional I. Marquette, Rut Maria Friedrich (org.) II. Casarin, Vanusa Andrea (org.) III. Bergmann, Magna Liane (org.)

CDU: 641.5:338.1(816.5)

Responsável pela catalogação: Fernanda Ribeiro Paz CRB 10/ 1720

Sumário

I	PREFÁCIO.....	5
II	APRESENTAÇÃO.....	7
III	CAPÍTULOS.....	10
	A gastronomia missioneira RS – Brasil: um atrativo turístico.....	10
	Demanda turística no município São Luiz Gonzaga - RS.....	35
	Cultura alimentar nas décadas de 1950 e 1960 no município de São Borja - RS.....	51
	Memória gustativa: comida, um caminho até uma lembrança querida.....	64
	Busca da identidade gastronômica da cidade São Borja – subsídios para futuro evento turístico e cultural de valorização local.....	76
	Turismo e gastronomia: a valorização do patrimônio gastronômico de Campos do Jordão...86	
	Gastronomia, desenvolvimento e sustentabilidade: pequenas ações podem gerar grandes resultados.....	100
	Vitivinicultura no RS: patrimônio imaterial da humanidade a preservar?.....	115
	Combinando enoturismo e agroturismo: estudo de quintas envolvidas no agroturismo na região demarcada do Douro, norte de Portugal.....	125
	Agroturismo e turismo criativo nas regiões demarcadas dos Vinhos Verdes, Porto, Douro e Trás-os-Montes: estudo de caso.....	162
	Planejamento Estratégico como alicerce para o crescimento no ramo dos restaurantes: um estudo de caso na casa do Tambaqui.....	186
	Desenvolvimento de produções gastronômicas salgadas com gila (<i>Cucurbita Ficifolia</i>): uma alternativa para valorização e promoção do produto local.....	203
	Ecoturismo como alternativa para a redução dos impactos ambientais causados pelo turismo no parque estadual do Turvo.....	221
	A agregação de valor e a diversidade alimentar da agricultura familiar do município de Santo Ângelo - RS.....	241

I PREFÁCIO

“Turismo, Gastronomia e Desenvolvimento na Região das Missões – Brasil” compila um conjunto de trabalhos de pesquisa superiormente organizados por Rut M. Friedrich Marquette, Vanusa Casarin e Magna Bergman, ilustres docentes e mestrandas do Programa de Pós-Graduação em Gestão Estratégica de Organizações da Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões (URI), Campus de Santo Ângelo, Rio Grande do Sul. Tive o grato prazer de conhecer, conviver e trabalhar (embora por curto período de tempo) com os organizadores desta obra, justamente no território/laboratório que lhe serve de suporte: a Região das Missões. São, assim, com enorme prazer que escrevo estas breves palavras introdutórias, as quais não têm outro objetivo que não seja o de convidar os leitores potencias a uma leitura atenta e crítica dos diferentes capítulos que a completam.

Turismo e gastronomia são frequentemente apontados por investigadores e técnicos (mais ou menos disciplinares, multidisciplinares ou transdisciplinares) como faces de uma mesma moeda que visa o desenvolvimento de territórios específicos. Tal faceta está patente e é problemática central na generalidade dos trabalhos que integram a obra.

Em “Desenvolvimento da Gastronomia na Região das Missões: Potencialidades de conversão turística”, os seus autores convidam o leitor a uma viagem à descoberta das potencialidades e riquezas gastronómicas “escondidas” na região missioneira do estado do Rio Grande do Sul. Falam de diversidade e originalidade, de património cultural e de legado histórico de povos indígenas e de diferentes etnias migratórias africanas e europeias que ocuparam o território ao longo da sua história. Dando voz aos maiores conhecedores do seu património gastronómico, as comunidades locais, os autores refletem e enfatizam, com recurso a evidências de natureza diversa, sobre o potencial turístico da gastronomia missioneira.

A importância social e económica do turismo temático são também avaliadas em a “Demanda Turística no Município de São Luiz Gonzaga” onde o autor afirma a complementaridade entre rotas e roteiros turísticos temáticos como indutora de efeitos económicos, através da criação de emprego e geração e retenção local de valor, além de “modificar estilos de vida e padrões de comportamento através do intercâmbio cultural e da troca de experiências”.

Após visita aos “inúmeros atrativos oferecidos pelo Município de São Luiz Gonzaga”, o leitor é convidado a “meter olhos” nas páginas seguintes e deliciar-se com a simplicidade da “Cultura Alimentar de São Borja das décadas de 1950 e 1960”. Aqui chegados, somos convidados a conhecer a história da alimentação da localidade e descobrir que tal significa reviver comportamentos, hábitos e costumes, alguns dos quais teimam em perdurar no tempo até aos dias de hoje. O ato de comer não se reduz a um mero ato de sobrevivência, trata-se de um momento recheado de aspetos culturais e simbólicos onde “as memórias gustativas são pedaços de nossas vidas, recordados com muito carinho e afeto”, com relevância na “formação das identidades individuais e coletivas”. Este cardápio (ementa) é oferecido aos leitores em “Memória Gustativa: Comida, um caminho até uma lembrança querida”. Em a “Busca da Identidade Gastronómica da Cidade de São

Borja”, e envolvendo diferentes classes de agentes locais na inventariação das especificidades gastronômicas, os seus autores identificam um conjunto de subsídios para a promoção de eventos turísticos e culturais promotores e valorizadores do patrimônio gastronômico local.

Continuando viagem, em “Turismo e Gastronomia: A Valorização do Patrimônio Gastronômico de Campos do Jordão” o leitor é convidado a apreciar odores e sabores moldados pelo relevo, altitude e clima frio do Vale do Paraíba, no estado de São Paulo. Ainda com a diversidade gastronômica como atrativo, tratou-se apenas de um pequeno desvio no roteiro para apreciar outras experiências turístico-gastronômicas em territórios urbanizados, cosmopolitas e densamente povoados. As organizadoras da obra rapidamente nos fizeram regressar a São Borja para mostrar aos leitores que, em territórios marcadamente rurais e de baixa densidade populacional, “pequenas ações”, desenvolvidas e promovidas a partir da universidade, podem gerar “grandes resultados” no que respeita a inovação e sustentabilidade no setor da gastronomia.

O Livro “Turismo, Gastronomia e Desenvolvimento na Região das Missões” é uma obra de pontes e parcerias múltiplas. Promove pontes temáticas em torno da gastronomia e vinho e da alimentação; do enoturismo e turismo gastronômico; do ecoturismo e ambiente e como estes ingredientes se misturam para confeccionar o prato do desenvolvimento territorial.

Estabelece redes entre acadêmicos e pesquisadores e, neste contexto, lança pontes geográficas internacionais. De salientar a parceria entre Brasil e Portugal, especificamente entre a Região das Missões no Rio Grande do Sul e a Região do Douro e Trás-os-Montes em Portugal, materializadas através da troca de experiências entre investigadores da Universidade Regional do Alto Uruguai e das Missões (URI-Campos Santo Ângelo), do Instituto Federal Farroupilha, Campos São Borja (IFFar) e da Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro (UTAD), em Vila Real, Portugal. Estes enlances materializam-se, nesta obra, em trabalhos como “Vitivinicultura no RS: Patrimônio Imaterial da Humanidade a Preservar?”; “Combinando Enoturismo e Agroturismo. Estudo de Quintas Envolvidas no Agroturismo na Região Demarcada do Douro, norte de Portugal e Agroturismo e Turismo Criativo nas Regiões Demarcadas dos Vinhos verdes, Porto, Douro e Trás-os-Montes”.

Foi, aliás, no contexto destas “pontes” que tive o grato prazer de escrever estas palavras em jeito de prefácio.

Luis Tibério

E-mail: mtiberio@utad.pt

Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro

Departamento de Economia, Sociologia e Gestão

Escola de Ciências Humanas e Sociais

Centro de Estudos Transdisciplinares para o Desenvolvimento

II APRESENTAÇÃO

Os resultados alcançados nos estudos e pesquisas sobre o turismo, a gastronomia e o desenvolvimento na região das Missões, trabalhados no âmbito do Programa de Pós-Graduação em Gestão Estratégica de Organizações – Mestrado Profissional da Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões (PPGGEO) – URI, Campus de Santo Ângelo, e de seus parceiros, são reforçados nesta publicação, que conta com a contribuição de um bom número de pesquisadores de diversas instituições de ensino e de pesquisa regionais, nacionais e internacionais.

Para o PPGGEO esta é uma oportunidade ímpar de consolidação, alinhamento e refinamento de sua proposta, que tem como objetivos as abordagens teórico-metodológicas, conceituais e empíricas sobre as organizações, os processos a elas vinculados e suas interfaces com a gestão social resultado de estratégias de decisões institucionais de uma IES. O Programa procura dar visibilidade à relação entre os indivíduos, as organizações, o Estado, a sociedade e o meio ambiente, em suas duas linhas de pesquisa: Estratégias Organizacionais; e Inovação, Organização Social e Desenvolvimento.

Esta obra é constituída de 14 capítulos. Ela faz parte de um processo de reflexão sobre a gastronomia das Missões e tudo aquilo que ela implica, tanto nos aspectos tradicionais, como na contemporaneidade ainda vividos e experienciados nesta região. Constitui-se em uma importante produção de conhecimentos, objetivando aprofundar alguns itens para fundamentar o contexto dos estudos do Programa de Pós-Graduação em Gestão Estratégica de Organizações, o qual tem debatido, pesquisado e publicado procurando organizar as informações e respondendo algumas curiosidades por meio da fundamentação das práticas de ensino, pesquisa e extensão.

No primeiro capítulo, os autores discutem contextos capazes de evidenciar a gastronomia missioneira e sua potencial relação com o turismo, por meio de narrativas, ilustrações e discussões, com intuito de apresentá-la como potencial de atrativo turístico, podendo ser explorada e ofertada de maneira a despertar a atenção dos visitantes.

No segundo capítulo, as autoras buscam identificar o perfil de visitantes e/ou turistas que chegam ao município de São Luiz Gonzaga/RS, bem como verificar a motivação da viagem e o interesse em conhecer atrativos turísticos da cidade e da região – sua história, cultura e tradição.

No terceiro capítulo, os autores procuram resgatar o conhecimento sobre os costumes alimentares do município de São Borja/RS (fronteiriço com a Argentina), pois pouco se sabe sobre a cultura alimentar, sendo escassas as pesquisas e publicações referentes a este tema. Tendo como premissa a necessidade de que as localidades conheçam sua história e cultura, entendendo os elementos que podem ser considerados autênticos e o que foi agregado de ambientes externos ao longo do tempo, buscam descobrir os alimentos que eram consumidos nas décadas de 50 e 60.

No quarto capítulo, a autora aborda a memória gustativa, identificando sua importância e como essa sensação atua nos seres humanos, constituindo um caminho para as lembranças queridas.

No quinto capítulo, os autores têm o intuito de apresentar a identidade cultural gastronômica da cidade de São Borja/RS, abordando um evento competitivo entre os três pratos mais citados pelos entrevistados são-borjenses, natos ou por adoção, moradores da cidade há no mínimo cinco anos. O referido evento, além de fortalecer o sentimento de pertinência, identidade e valorização cultural, também distingue a atividade como fonte de retorno econômico para o município.

No sexto capítulo, os autores analisam o turismo gastronômico na cidade de Campos do Jordão (SP) através de diversos produtos como o chocolate, a geleia, as cervejas, as trutas e o pinhão, destacando a sua relação com a atividade turística, enquanto atrativo turístico valorativo do patrimônio gastronômico do município.

No sétimo capítulo, os autores procuram explicitar as mudanças nos hábitos alimentares e no mercado gastronômico mundial, ocasionadas pela industrialização; e descrevem as ações voltadas à sustentabilidade, desenvolvidas nos laboratórios de gastronomia do Instituto Federal Farroupilha – Campus São Borja.

No oitavo capítulo, os autores abordam a história da vitivinicultura, desde sua origem até a atualidade, analisando os principais países produtores mundiais, as castas de uva mais usadas em cada um deles, a forma como o vinho chegou ao Brasil e a situação dos estados brasileiros que mais se destacam atualmente na produção de vinho.

No nono capítulo, os autores analisam as quintas envolvidas no agroturismo na Região do Douro, norte de Portugal. O estudo ressalta o crescente interesse no enoturismo, em regiões de produção vitivinícola e a relação estreita entre o agroturismo, realçando a relação entre ambos e os tipos de turismo, bem como as possíveis formas de combinar essas atividades econômicas complementares, com ênfase especial no papel dos gestores de unidades de alojamento.

No décimo capítulo, os autores relatam o estudo de caso do agroturismo e do turismo criativo nas regiões demarcadas dos Vinhos Verdes, Porto, Douro e Trás-os-Montes. Discutem o conceito do turismo criativo aplicado às quintas, de modo a conhecer a oferta disponibilizada pelas mesmas e sua relação potencial entre os pressupostos da tipologia do agroturismo e os fatores impulsionadores do turismo criativo, cuja abordagem vem preencher lacunas existentes na literatura.

No décimo primeiro capítulo, os autores procuram demonstrar quanto o planejamento estratégico adotado pelo Restaurante Casa do Tambaqui – Porto Velho/RO foi importante para o sucesso da empresa, com base na identificação do planejamento prévio elaborado pelos proprietários e nas técnicas aplicadas.

No décimo segundo capítulo, a autora enfoca o desenvolvimento de produções gastronômicas salgadas com gila (*Curcubita ficifolia*), recurso natural local da Região Serrana Catarinense, com base na valorização e promoção do produto, na sua potencialidade de utilização em diferentes setores da gastronomia; e em suas características sensorial, nutricional, econômica e cultural.

No décimo terceiro capítulo, os autores caracterizam o perfil dos turistas e da estrutura física do Parque Estadual do Turvo/RS, avaliam os impactos que os turistas provocam no local e propõem a prática do ecoturismo como alternativa para reduzir os danos ao local.

No décimo quarto capítulo, as autoras discutem a questão relacionada à agregação de valor e à diversidade alimentar da agricultura familiar do município de Santo Ângelo/RS/Brasil.

Espera-se que a leitura desta obra contribua efetivamente com diferentes leitores, organizações e instituições, subsidiando discussões e o aprofundamento da temática sobre a gastronomia e o turismo missioneiros, com vistas ao desenvolvimento local e regional sustentável.

Rut Maria Friedrich Marquette
Magna Liane Bergmann
Vanusa Andrea Casarin

Dezembro de 2016.

III CAPÍTULOS

A GASTRONOMIA MISSIONEIRA RS - BRASIL: UM ATRATIVO TURÍSTICO

MARQUETTO, Rut Maria Friedrich¹

OLIVEIRA, Camila Nemitz²

VIEIRA, Eilamaria Libardoni³

KOWALSKI, Francieli⁴

PIRRA, Antônio J. Duque⁵

SILVEIRA, Franco da⁶

1. INTRODUÇÃO

O presente capítulo circunscreve a gastronomia missioneira percorrendo curiosidades culturais e tradicionais que conectam o passado com o presente, bem como, traços relacionados às práticas alimentares, e que são regularmente consumidas na região. Além disso, ponderaram-se aqueles que sinalizam sustentabilidade no seu fornecimento e das adaptações alimentares expressadas pelas etnias – migrantes, imigrantes e seus descendentes que vivem na região.

Levaram-se em conta tais condicionantes objetivando conjeturar a potencialidade de conversão turística podendo ser uma excelente alternativa para vitalizar o turismo da Região Missões (ou Missioneira). A região se localiza no noroeste do Estado do Rio Grande do Sul - RS – Brasil, na divisão geopolítica do RS, na Região das Missões cujos limites são a Região Norte do RS, a Região Central e Pampa do RS, o Estado de Santa Catarina – Brasil e o país da Argentina.

Embora a Região das Missões seja composta por 28 municípios, para este estudo contemplou-se os municípios de Santo Ângelo, Guarani das Missões, Entre-Ijuís, São Miguel das Missões e Cerro Largo. Entretanto, não se mediram esforços para registrar, por ilustrações e entrevistas, e formar um banco de dados do projeto, implementado pelo Programa de Pós-Graduação em Gestão Estratégica de

¹Doutora em Desenvolvimento Regional, Mestre em Engenharia da Produção, Turismóloga, Docente no Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Gestão Estratégica de Organizações; Ciências Sociais Aplicadas, na Universidade Integrada Regional do Alto Uruguai e das Missões (URI) – Campus Santo Ângelo – RS, Brasil, coordenador-pesquisadora do projeto financiado pela FAPERGS, Edital 17/2013. E-mail: rutmarchetto@gmail.com

²Mestre em Desenvolvimento, Tecnóloga em Gastronomia, Turismóloga, Docente do Curso Superior de Tecnologia em Gastronomia do Instituto Federal Farroupilha – Campus São Borja.

³Mestre em Ciência dos Alimentos, Nutricionista, professora do curso de Nutrição da UNIJUÍ, pesquisadora do projeto financiado pela FAPERGS, Edital 17/2013.

⁴Graduada em Administração, na URI, pesquisadora do projeto financiado pela FAPERGS, Edital 17/2013.

⁵ Antônio Jose Duque Pirra (PhD, Prof. Auxiliar). Docente na Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro

Deptº Agronomia, Escola de Ciências Agrárias e Veterinárias, Quinta de Prados, 5000-801 Vila Real (Portugal) e membro investigador do CQVR- Centro de Química-VR, Grupo de Ambiente, Professor visitante na URI) – Campus Santo Ângelo - RS, Brasil, 2014, financiado pela FAPERGS, Edital 17/2013. E-mail: apirra@utad.pt.

⁶ Mestrando em Engenharia de Produção na Universidade Federal de Santa Maria participa do grupo de pesquisa NIC – Núcleo de Inovação e Competitividade. Graduado em Engenharia Mecânica, na URI.

Organizações (PPGGEO), mestrado profissional, em 2014 e financiado pela Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio Grande do Sul - Fapergs, Edital 17/2013.

Se considerar o âmbito mundial, pode se dizer que esta é uma cultura “escondida” - mesmo que haja ruínas elegidas pela Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura - (UNESCO) como Patrimônio da Humanidade - pois para efeito deste trabalho, refere-se aos aspectos da gastronomia missioneira recheados de ingredientes peculiares, curiosos e pouco explorados, incipientemente valorizados, divulgados e de parco reconhecimento turístico.

Contudo, sua essência está parcialmente preservada pelas práticas transformadoras que exalam *flavors* especiais e combinações culturais imprimindo cores, aromas, sabores e texturas reveladoras de sua histórica miscigenação étnicas, enraizada na região missioneira. Embora haja territorialidades decorrentes da colonização sul-americana, perpassa a sobreposição de modernos usos, saberes e fazeres entre as cozinhas domésticas, artesanais e industriais e que se mantêm visível, seja nas prateleiras dos armazéns e supermercados, seja sobre as mesas dos redutos domésticos, dos balcões de feiras populares ou de eventos comemorativos (Figura 1).

A alimentação revela a estrutura da vida cotidiana (FLANDRIN; MONTANARI, 1987), do seu núcleo mais íntimo e mais compartilhado. Ela nutre identidades, define grupo e sinaliza o status dos relacionamentos sociais, políticos e econômicos. Comer é reconectar-se com o mundo que o rodeia aproximando, distanciando ou alienando pessoas. E, no turismo, além de proporcionar experiência gustativa de sabor local, comer também ativa os sentidos e que, ao retornar para casa, o turista comensal - aquele que convive à mesa, que reparte a alimentação, os exporta junto ao seu imaginário e lembranças da viagem.

O capítulo utilizou-se do método qualitativo, exploratório, descritivo e interpretativo a partir de dados obtidos pelo projeto de pesquisa supracitado. Durante a realização das visitas técnicas, a equipe foi registrando itens de observações, como da paisagem natural e cultural vinculadas ao ambiente das representações da gastronomia missioneira (Figura 2). Paralelamente, foram entrevistados atores das comunidades visitadas de maneira a compor informações a partir de suas histórias orais.

A estrutura do texto, além do resumo e da introdução, percorre uma breve revisão bibliográfica contendo breves recortes sobre o turismo na Região das Missões e a gastronomia desta região. Após, segue-se com a metodologia situando acerca do método, seguida de resultados e discussões. Para finalizar, nas considerações finais fazem-se pontuações a respeito das discussões, e as referências bibliográficas. Algumas das tabelas com ilustrações foram colocadas nas últimas páginas por serem muito extensas.

2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

A revisão perpassa publicações acerca do turismo e gastronomia na Região das Missões, indicando seus principais caminhos, rotas e roteiros turísticos sem ocupar-se em demasia com discussões conceituais e etimológicas por não ser este o foco deste trabalho. Mas, algumas abordagens poderão dar corpo ao que se pretende discutir, por exemplos Cherini (2007, p. 86) auxilia no amplo entendimento da gastronomia ao fazer referência aos seguintes aspectos:

[...] refere-se a tudo o que pode ser comido; seu objetivo é a conservação dos indivíduos e seus meios de execução abrangem a cultura que produz; o comércio que troca; a indústria que prepara; e a experiência que inventa os meios de dispor tudo para o melhor uso. (*apud* PIEPER; FROEMING, s/d, p.2).

As autoras entendem que a gastronomia possui um significado mais amplo e a culinária representa uma das partes da gastronomia, a que se refere ao ato de cozinhar. A cozinha vale-se do que o “solo de cada lugar tem a oferecer e através de sua capacidade de atravessar fronteiras, contribuir e influencia na cultura alimentar de cada região de acordo com as adaptações que dela ocorre”.

Parafraseando Dória (2014), do ponto de vista do turismo, as pessoas se movimentam pelo Brasil, curiosas e em busca da cozinha brasileira, sendo que ela se apresenta como um ‘conjunto de cozinhas regionais’ em vários cantos do país. O autor já não reconhece o churrasco como típico do RG, pois ele passou a ser um hábito nacional, do contrário do mate amargo derivado a forte presença Guarani (BRUXEL, 1987) entre o sul do Brasil, o Uruguai e a Argentina.

Mas, análogo ao fenômeno dissipador do churrasco, se a culinária local for adaptada ao gosto do turista de tal maneira que receitas tradicionais forem mudadas, influenciando os hábitos alimentares do destino visitado, o turismo e a gastronomia podem ser a combinação perfeita para desencadear um processo predatório e desintegrador na relação entre o turista e o autóctone. Para Krippendorf (2000, p.60) turista quer “renunciar á maioria das infraestruturas turísticas normais” e/ou cenográficas, inserindo-se em destinos que o acolham de acordo com os hábitos locais genuínos e simples. Por outro lado, uma vez incorporada aos atrativos turísticos, a gastronomia consente que atores da comunidade sejam inseridos no seu processo produtivo, provocando o desenvolvimento sustentável, gerador de receitas e postos de trabalho.

Beni (1998, p.39), entende que a gastronomia é um bem turístico móvel, durável ou perecível, de consumo, e que satisfaz diretamente as necessidades dos turistas. Ela também é um bem de capital, uma vez que é utilizada para a produção de outros bens. Para o autor, o fenômeno possui interfases como o sentido das pessoas, os prazeres, a arte, o alimento, o deslocamento de turistas e toda a trama mercadológica que a ela dispõe. Assim, ela contribui para a re-ligação das multiatividades que envolvem o fenômeno turístico. O profissional do turismo pode promover um produto cultural autêntico, baseado em pesquisas e estudos aprofundados na região trabalhada e trazer benefícios econômicos assim como socioculturais aos seus protagonistas.

Segundo Marquetto et al. (2005), no momento em que os homens, em sua esteira turística, viajam sob velocidades antes nunca imagináveis em busca de novas experiências, de comunicação, de lazer e de cultura, podem encontrar nas volúpcias alimentares sentidos prazerosos que os fazem desacelerar e perceber a dinâmica da vida. A gastronomia requer a existência do sujeito e está implícita no fenômeno turístico.

2.1. Turismo na Região das Missões

Turisticamente a Região das Missões oferece singular história e memória arquitetônica acerca dos Sete Povos, cujo território circula os índios Guaranis e Kaingang, sobretudo no município de São Miguel das Missões onde está localizada as Ruínas de São Miguel Arcanjo, Patrimônio Cultural da Humanidade. Nesta região encontram-se os índios Kaingang, com cultura migratória; e os Guaranis, com cultura sedentária (DAMIANI et al., 2015).

Foi o processo Reduicional ou das Missões Jesuíticas Guaranis, desenvolvido por padres jesuítas que, além de catequizarem os índios, também iniciaram um dos primeiros núcleos urbanos do atual território missioneiro. Ela é recheada de bravuras, conquistas, religiosidade, mitos e lendas que são reproduzidas em escolas e como atrativos turísticos também tem a “lenda da erva-mate; lenda do milho; lenda da cobra grande, entre outras” (PINTO, 2011).

Vale lembrar que há vestígios arqueológicos da redução de São Miguel Arcanjo, fundada pelos Padres Jesuítas e Índios Guaranis em 1687. Em 1938 foi declarado Patrimônio Nacional e em 1983 a UNESCO reconheceu como Patrimônio da Humanidade pela importância histórica e cultural que representa. O Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional - IPHAN - ligado ao Ministério da Cultura - é o responsável pela sua conservação e preservação.

Os roteiros turísticos divulgados na internet e na Secretaria de Turismo, Esporte e Lazer do RS são: o Roteiro Iguassu-Misiones integra Brasil, Argentina e Paraguai e está relacionado aos Patrimônios Histórico Cultural e Natural. Outro roteiro consolidado é o Caminho das Missões em que os turistas caminham por antigas estradas missioneiras, vicinais e de terra vermelha, que ligavam as reduções Jesuítico-Guarani. Este caminho perpassa por sete municípios: São Nicolau, Entre-Ijuís, Santo Ângelo, São Luiz Gonzaga, São Borja, Garruchos e São Miguel das Missões.

No percurso estão três patrimônios nacionais: sítio arqueológico de São Nicolau, São Lourenço (no município de São Luiz Gonzaga) e São João Batista (no município de Entre-Ijuís) finalizando com as Ruínas de São Miguel das Missões. Contudo, tal roteiro perpassa entre outros atrativos culturais e naturais até chegar a Santo Ângelo, em frente da Catedral Angelopolitana. ¹O Rio Uruguai percorre 150 km na região o que possibilita o usufruto em balneários, esportes náuticos e pesca esportiva que complementam as belezas das barracas do rio (MACHADO, 2016). Além destes principais roteiros, a região também é recheada de outros atrativos como feiras agroindustriais e comerciais, shows e concursos de músicas nativistas.

Em Santo Ângelo foi criada a Feira Nacional do Milho - compõe receitas (65 pratos) das mais simples as mais sofisticadas, sendo tema de concurso

gastronômico, e o “Degusta Missões” cuja base dos pratos que concorrem à premiação deve ser em produtos usados pelos indígenas antes e durante o processo reducional com adaptações e acréscimos de outros produtos.

Na feira também há oferta de mandioca (frita, assada, cozida), rapaduras feitas com amendoim, *chimias* e doces de frutas, churrasco (carne assada - suíno, gado e/ou aves), tortas e sorvetes de frutas, licores, vinho (Figura 3), ameixas e butiás com cachaça, farinha de mandioca com linguiça (Figura 4), entre outros, todos de grande apreço na alimentação dos Guarani e presentes na mesa da população missioneira.

Em Cerro Largo, no período de outubro, a comunidade realiza a Oktoberfest, uma festa que celebra a gastronomia, a dança, as vestes, a música e demais cultura alemã, onde o visitante degusta chopp, cucas alemãs, bolinhos, bombas: massa recheada com nata batida e com cobertura de chocolate, carne suína, linguiças e enchidos (Figura 5), queijos, requeijão, bolos e tortas, abacate com açúcar e ou batido com leite e açúcar, entre outros.

Além disso, a região oferece outros programas turísticos como: caminhadas noturnas para apreciar a lua; cavalgadas entre fazendas; turismo rural; trilhas e visitas às agroindústrias; museus; Rota do Rio Uruguai que faz fronteira com a Argentina; espetáculo “Som e Luz” no Sítio Arqueológico São Miguel Arcanjo que é conhecido mundialmente. Em São Borja, na Cidade dos Presidentes, descansam personalidades políticas e literárias da história do Brasil e também ela exhibe e arquitetura de Oscar Niemayer. Além disso, São Borja é conhecido entre os apreciadores da pescaria esportiva e da sua culinária baseada no consumo de peixes do Rio Uruguai e das carnes bovina e ovina.

O município de Bossoroca faz parte da Rota Caminho das Origens, formatada pelo Consórcio Municipal Caminho das Origens e, juntamente com São Miguel das Missões, integram o roteiro “Caminhos de Santiago do Brasil - Roteiro Missões”. Ao passar no município, o turista conhece o Sítio Arqueológico da Estância Jesuítica do Sobrado onde se encontra um galpão, também de pedra, que servia para abrigar escravos, conhecido como Senzala (BOSSOROCA, 2016).

Mas o turismo e a gastronomia são inseparáveis e cresce vetorialmente a importância conferida ao turismo cultural quando se reporta a essa dupla. Para Schlüter (2003, p.11), “as motivações principais encontram-se na busca pelo prazer através da alimentação e da viagem” abrindo mão do *standard* e inclinando a preferência pelo genuíno. O prato assume significado e caráter diferenciado e a gastronomia pode ser uma ferramenta vital para criar um ambiente singular e com sabor local. Segundo a autora,

Com o surgimento do conceito de valorização das diferenças regionais e nacionais em um mundo globalizado, encontra-se em franco crescimento o interesse pelos restaurantes étnicos que, em sua maioria, serve a gastronomia tradicional sem um valor agregado, representado por elementos que permitam uma melhor compreensão da cultura (SCHLÜTER, 2003, p.45).

Para a autora a “variedade na preparação dos pratos está condicionada a valores culturais e códigos sociais” e relacionadas à escolha dos alimentos, os

mitos, as crenças, o cultivo em diferentes solos e climas, a sociabilidade, entre outros aspectos biológicos, sociais e culturais “estritamente ligados e reciprocamente implicados”.

A gastronomia pode propiciar que visitantes e residentes vivenciem a alteridade, ou seja, que neste encontro as pessoas possam dialogar umas com as outras, respeitando e convivendo com as diferenças sociais, econômicas, religiosas e étnicas.

A cozinha étnica constitui um meio para reforçar a autenticidade, criar um ambiente diferenciado, promover gostosas conversas entre os amigos e familiares, e ampliar a percepção do turista em relação à região. Ela é um fator de aproximação do passado e do presente. O turismo, para fazer uso desta variante, deve levar em conta a cultura onde está inserida, entender os tabus alimentares, os preconceitos e/ou a exotização do consumo, a religião, a história, a realidade geográfica e sua relação com o meio. (MARQUETTO, 2005, p.4).

Para Dias (2002. p.133) “[...] a gastronomia é um meio de sociabilidade, pois dá lugar à diferença, ela não é unanimemente chata e enfadonha, ela é um lugar de confronto em que se estabelecem as mais sólidas amizades e os mais suaves laços afetivos”. Em que pese os movimentos críticos de convívio, a harmonia na relação entre a cultura e a alimentação conduz a experiências inovativas com avanços na composição das cores, da textura, dos aromas e dos sabores da culinária local e podem traduzir-se como um novo espaço turístico cultural.

Fernández-Armesto (2014) refere-se à comida como algo que vai além do sustento dos seres uma vez que ela envolve questões como a sua produção, distribuição, preparação e consumo gerando ritos e magias na medida em que o ato de comer se ritualiza e se torna irracional.

Ainda que a culinária típica e local no âmbito doméstico não tenha desaparecido por completo na Região Missões, vale lembrar que, como Dória (2014) defende, há uma nova fase de vivências e interesses culinários em todo o mundo, “talvez defensiva, de celebração da culinária brasileira”.

Chefs inovadores, cada um por meio do esforço próprio de estilização, buscam situar novamente essa tradição no imaginário e nos desejos do público consumidor, ávido por novidades num momento em que a novidade somos nós mesmos. (...) os restaurantes de cozinha brasileira ou de um segmento dela, que procuram confrontar os clientes com suas memórias familiares, desde o simples arroz com feijão até coisas elaboradas e inusuais [...] (DÓRIA, p.21, 2014).

O autor ainda ressalta que, no caso da culinária do Brasil em geral, se trata de uma memória coletiva, pouco renovada no dia a dia, mas é uma estratégia a ação dos cozinheiros e donos de restaurantes remexerem o passado, a memória, possam presentificar o prazer e a satisfação de um passado encerrado.

Criar uma maneira própria consiste em trazer o “velho”, de forma transformada e repaginada, para o presente e, assim, desenhar e obter uma moderna. Significa, portanto, em identificar, selecionar e adotar de modo amplo determinados traços culturais para nova constituição. Para o autor, no caso da culinária, o processo é “extremamente atomizado” (DÓRIA, 2014).

Ainda que a culinária típica e local no âmbito doméstico não tenha desaparecido por completo na Região Missões, vale lembrar que, como Dória (2014) defende, há uma nova fase de vivências e interesses culinários em todo o mundo, “talvez defensiva, de celebração da culinária brasileira”. Chefs inovadores, cada um por meio do esforço próprio de estilização, buscam situar novamente essa tradição no imaginário e nos desejos do público consumidor, ávido por novidades num momento em que a novidade somos nós mesmos. (...) os restaurantes de cozinha brasileira ou de um segmento dela, que procuram confrontar os clientes com suas memórias familiares, desde o simples arroz com feijão até coisas elaboradas e inusuais [...]. (DÓRIA, p.21, 2014).

O autor ainda ressalta que, no caso da culinária do Brasil em geral, se trata de uma memória coletiva, pouco renovada no dia a dia, mas é uma estratégia a ação dos cozinheiros e donos de restaurantes remexerem o passado, a memória, possam presentificar o prazer e a satisfação de um passado encerrado.

Criar uma maneira própria consiste em trazer o “velho”, de forma transformada e repaginada, para o presente e, assim, desenhar e obter uma moderna. Significa, portanto, em identificar, selecionar e adotar de modo amplo determinados traços culturais para nova constituição. Para o autor, no caso da culinária, o processo é “extremamente atomizado” (DÓRIA, 2014).

Entretanto, mesmo que haja escasso significado para uma determinada comunidade o interesse turístico pode surgir em elementos da gastronomia, sobretudo quando isoladamente ela não desperta suficiente motivação turística, ou apresenta dificuldades de promoção e/ou comercialização. Ela pode ser integrada a rotas, roteiros e caminhos turísticos agregando valor e favorecendo os benefícios socioeconômicos (SCHLÜTER, 2003).

O desenvolvimento do turismo gastronômico é um tema que vem sendo discutindo, há alguns anos, por diversos autores das mais variadas áreas e por vários setores da sociedade que veem na gastronomia, mais que uma necessidade fisiológica, uma sensibilidade humana. (...) A clareza sobre o que se vai comer estabelece uma relação de confiança entre a comida, aqui como representante da história e cultura local, e o consumidor final. Cascudo apud Santos (2005, p. 19) diz que comer certos pratos é ligar-se ao local ou a quem os preparou (PECCINI, 2013, p. 216).

Para a autora, o turismo gastronômico requer o avanço das discussões de valorização e salvaguarda do patrimônio alimentar de maneira a destacar a diversidade de cada região o convertendo em atrativo turístico. O regionalismo local deve ser uma preocupação do espaço gastronômico em conjunto com a cozinha internacional e padrões de qualidade que contribuem para a diversidade e riqueza da oferta, “tendo sempre presente que a qualidade pressupõe uma mudança cultural das organizações bem como nos seus procedimentos que constituem a componente tangível da oferta” (MATTOZO, et al. 2015).

A gastronomia é coadjuvante do turismo e pode vir a ser o principal atrativo turístico uma vez que ela está sempre presente. É “fundamental divulgar a cultura local a partir de suas cozinhas para contribuir para o Turismo Gastronômico, pois a gastronomia representa uma fonte inesgotável de recursos turísticos” (PECCINI, 2013, p. 216).

2.2. Gastronomia missioneira

Conforme Marquette et al. (2015), o cenário gastronômico do RS foi palco de carreteadas (carreiros), charqueadas, e ainda é expressiva a produção de grãos como o arroz, a soja - trazida pelos poloneses - e o milho. A mandioca é nativa e, além dos vegetais, há carne bovina e ovina - que foi legada pelos espanhóis nesta região.

O sistema de cocção da carne assada sob o fogo de chão remete aos hábitos alimentares indígenas, sobretudo dos índios Guarani. Atualmente, a carne bovina é considerada emblemática no RS uma vez que a cultura deste sistema de cocção da carne assada se tornou o prato tradicional e foi assimilado pelos riograndenses.

Em concordância com o pesquisador, sociólogo Carlos Dória (2016), “A culinária Guarani é o inconsciente da culinária caipira e, por extensão, brasileira.”. Ainda para o autor,

A configuração das missões jesuíticas apoiou-se na culinária guarani, que nos legou, além da cozinha do milho, o mate e certo modo de preparar o churrasco, entre outras coisas. A cozinha guarani liga todo o Brasil interior e este com os países vizinhos, mais do que com a culinária da costa, afeita à mandioca.

Mas não só o plantio de tais grãos, mas também a maneira de transformação e misturas que tornam diferente o sabor, a textura, o aroma etc. dos pratos culinários apresentados em todo o território brasileiro. Igualmente os índios legaram sistemas de plantios que evitavam sobrecarregar as riquezas da terra.

Antes de prosseguir, para o aproveitamento turístico vale exemplarmente observar de maneira análoga que o chef argentino Francis Malmann publicou vários livros com enlaces entre a modernidade e a tradição embasando no churrasco argentino para suas criações e explica como utilizar o calor em diferentes cocções: carnes e legumes, segundo diferentes técnicas explicadas. No livro *Sete fogos* (2011) ele apresenta sete maneiras de cocção: na churrasqueira (parrilla), a chapa, o infiernillo (fogo em cima e embaixo), o forno de barro, o rescaldado (brasas e cinzas mornas sobre os alimentos), o assador (fogo de chão) e o caldeirão.

Além da literatura, ele também apresenta tais técnicas e fogos em eventos ao vivo, sejam em praças públicas ou em áreas no espaço rural e ou entre a natureza (campos, montanhas, beiras de rios e lagos, etc.) e é destinado a um segmento de público exigente, com poder aquisitivo e curioso em cultura gastronômica. Ele faz uma cozinha ancestral e rústica do seu país.

Empresário, Malmann abriu vários restaurantes charmosos, entre eles um em frente da praça central (e única) do povoado de Garzón, a 30 km de Punta del Este, Uruguai (UY). Local com estrada de chão, em espaço rural, muito simples e distante dos grandes centros do UY. Outro exemplo no uso do fogo e outros ingredientes, utensílios e/ou máquinas é, segundo Bourdain (2016),

Victor Arguinzoniz do Etxebarr, em San Sebastian, que inventa suas próprias grelhas. Ele serve comida simples, de fontes impecáveis, construiu essas grelhas customizadas e faz fogo com carvões especiais para cada

item. Pode perguntar para dez chefes da Europa onde eles gostariam de fazer sua última refeição: e eles vão dizer no Etxebarr. É um lugar muito austero. Todos os pratos são [feitos] basicamente com três ingredientes. O principal: proteína, azeite de oliva e sal. Um estilo bem japonês. Ele se foca em cozinhar a carne perfeitamente. Ele grelha caviar. Ele inventou um dispositivo — parece um coador. Ele coloca um pouco de azeite de oliva, só um pouco, e coloca o caviar para tostar. É bizarro de ver. Ele tosta sobre o carvão e o caviar tem um cheiro incrível quando chega ao prato.

Bourdain (2016) em entrevista à VICE - Grupo de mídia global, canal online de vídeos, para falar sobre o impacto do uso de termos como "artesanal", "caseiro" e até "da fazenda para a mesa" que, parafraseando o autor, os empreendimentos de restauração tomam como empréstimo para conferir a "pratos e produtos um ar de autenticidade e arte na fabricação que muitos deles simplesmente não têm".

Além do fogo e outros ingredientes, também são simbólicas as características que se referem ao comportamento, ao pensamento, da expressão dos sentimentos de diferentes grupos culturais e do consumo turístico, sejam por si mesmas ou como complemento de outras atrações de maior envergadura (SCHLÜTER, 2003). No entanto, se mantidas sempre acesas, denotam anseio de continuidade e de eternidade.

Retornando a descrever sobre a gastronomia na Região Missioneira, de acordo com Marquette et al. (2015) assim como os imigrantes no RS trouxeram consigo novas técnicas culinárias, utensílios, equipamentos, grãos e animais impactando e mesclando reciprocamente com o sistema de subsistência indígena, assim como a Região das Missões foi palco desse mosaico de saberes e sabores. Em especial, nesta região se preservou e perpetuou aspectos alimentares, de hábitos e costumes que conferem singularidade gastronômica em relação a outras regiões do RS. Alguns exemplos são: prato 'trigo missioneiro' - feito com carne suína, ou de galinha. Também é feito o trigo doce para sobremesa (Figura 6), que foi premiado em concurso na região; a galinha assada e recheada com farofa e legumes (Figura 7) o carreteiro e o pastel de charque, o qual é pouco conhecido, entre tantos mais que serão lembrados a seguir.

De maneira geral, as agroindústrias oferecem produções locais como conservas de hortaliças, chucrute – feito de repolho (Figura 8), compotas de frutas da estação, geleias e *chimias* à base da casca de laranja azeda, jaracatiá, figo, pêssego, moranguinho, galinha da colônia, butiá, pato, rapadura, vodka, cachaça, vinho bordô (em garrafas plásticas – pet e garrafão), licores de frutas, panificados (pães, cucas e bolachas, massa caseira, rosca de polvilho, etc.) e, em municípios que beiram o rio Ijuí ou o rio Uruguai, é possível encontrar pratos a base de peixes de água doce. Em Guarani das Missões e Guruá, conhecida como a "Terra do Butiá" e onde se realiza a Festa do Butiá (presente da Rota dos Butiazais) são fabricadas compotas e sumos de butiá processados artesanalmente e semi-industrial com os quais pode ser feito sorvetes, sucos, bolos e molhos ao quais podem acompanhar carne de porco, frango e pato.

Nas 'festas de interior' sempre há fartura de churrasco servido no 'espeto corrido' (oferecido individualmente com espeto de metal em alumínio ou inox), saladas verdes (alface, *radichi*, rúcula), batata-inglesa com maionese industrializada e caseira (feita com ovos da colônia e por isso ela fica colorida, mais amarelada,

quase laranjada) e legumes (cenoura, couve), rabanete em conserva (vinagre, água e sal), beterraba, arroz branco com galinha – galinhada ou arroz de panelão (por vezes é galinha caipira, outras vezes é com frango industrializado) e frutas de época e nativas, polenta, carreteiro, linguiça com mandioca ou com farofa.

Observado no banco de dados do projeto disponíveis no blog (<http://pgm-uri.blogspot.com.br/>) para alegrar o salão de ‘festas do interior’, a comunidade enfeita as mesas com originalidade e simplicidade utilizando elementos da terra como flores de época, palha seca de milho, de trigo e/ou de arroz desidratado, frutas e folhagens. Também valorizam a exposição de equipamentos e utensílios de trabalho, sobretudo os antigos, como um tarro de carregar leite, pilão, arado, entre outros.

Para acomodar os visitantes comensais, são disponibilizadas cadeiras de madeira feitas artesanalmente com assentos tramados com fibras de folhas de bananeira, arroz, milho ou com tiras de plástico. As mesas são feitas de tábuas sobre cavaletes, ambas de madeira e cobertas com papel-manteiga ou toalha branca (ou xadrez).

Ainda conforme visualizado no blog do projeto, as ilustrações informam que para ‘pôr a mesa’, é comum utilizarem bacias plásticas de cores diversas para colocar as saladas, travessas de inox ou de alumínio - destinadas à preparação dos pratos, mas que vão à mesa com os alimentos dentro. Cestas de vime ou de taquara, um legado indígena, são utilizadas para colocar pães e cucas.

Assim a região preserva tipicidades gastronômicas de legado étnico que a seguir serão especificadas, iniciando com os índios. São breves abordagens que sinalizam os principais elementos representativos da alimentação das etnias com maior afluência nesta região.

Inicia-se com os primeiros habitantes, que foram os índios. Atualmente, na Região das Missões (noroeste do Rio Grande do Sul), há uma reserva indígena dos *M'bya* Guarani que se localiza a trinta quilômetros da cidade de São Miguel das Missões/RS. A Aldeia *Koenju* ou Reserva do *Inhacapetum*, tem aproximadamente 40 famílias que procuram manter a identidade de seus antepassados passando de geração para geração, tendo a forma oral na transmissão do conhecimento sobre crenças, hábitos alimentares, entre outros, costumes que resistem ao tempo e a interferência dos não indígenas (DAMIANI, 2015).

Entre os índios Guarani perpetua o orgulho de ter construído a própria casa cujo lugar onde é transformado o alimento constitui-se de um espaço ao chão-de-terra batida ocupado com pedaços de lenha e fogo para cozer e aquecer água, tanto ao ar livre como dentro da casa feita artesanalmente de taquara. Além disso, a aldeia disponibiliza de cozinhas de alvenaria para cada núcleo familiar a qual é pouco valorizada por não condizer com a identidade indígena.

O então Cacique Nicanor, em 2014, ao interpretar a fala da Sra. Cipriana, a índia mais velha da tribo Guarani, abordou aspectos culturais de antigamente e da atualidade, referindo-se às principais transformações relacionadas ao contexto relacionado à alimentação. O Guarani tem no milho o seu alimento principal. Ele tem posição privilegiada na sua vida (SCHADEN, 1974, p. 40) e por isso, na tabela 1 arrolaram-se aspectos por ele abordados.

No período reducional o sistema econômico dos povoados, sob a ótica de Rillo (1982), era baseado no trabalho de todos, índios e jesuítas espanhóis, para o provimento da comunidade e o mesmo autor rotula-o como sistema comunista cristão ou como um sistema social cooperativo, em que as pessoas atuavam conjuntamente de forma cooperativa, para alcançar os objetivos comuns, dividindo em partes iguais suas produções no povoamento (SARAIVA, 2015). Havia ainda, um sistema de trocas, que servia para o abastecimento dos insumos que não eram produzidos pela família ou ainda havia o comércio com outras Reduções ou viajantes que por ali passavam.

O segundo tópico selecionado foi o legado dos espanhóis. No solo gaúcho é comum encontrar uma espécie de *puchero* - ensopado de carnes (suína, bovina) com batata e legumes são feitos, sobretudo na área rural combinando com a paisagem dos campos. Trouxeram ainda importantes contribuições para a formação e construção dos hábitos econômicos, sociais e culturais e da cultura alimentar do povo gaúcho que perduram até os dias de hoje. Com eles vieram, o gado bovino, ovino, caprino, muares e cavalares que, a partir da sua exploração, constituiu-se a base econômica das Reduções conforme Saraiva (2015).

Já dos africanos, que vieram como escravos junto com os portugueses - após vieram alemães, italianos, poloneses, russos -, seus pratos são muito apreciados, como a feijoada, a canjica ou *mungunzá*, o mocotó, a farofa, o *amalá*, o bobó de camarão, o *vatapá*, a cocada, mondongo (dobradinha), abóboras, fubá, a pimenta-malagueta, gengibre, milho, amendoim, mandioca, mel e as carnes salgadas. Esse povo trouxe na mala uma cultura alimentar diferenciada e contribuições marcantes que se adaptaram à cultura da região. Algumas comunidades quilombolas missionárias mantêm a tradição apreciando a feijoada, a carne de porco com mel e fruta, a canjica doce ou salgada.

Dos alemães, tem-se o seguinte: quando vieram à região, sua alimentação era pobre e repetitiva, pois não tinham hortaliças, frutas, mas possuíam laranja nativa, batata-inglesa, feijão preto, milho, carne suína (MULLER, 1981), e peixes de água doce pescados nos rios e arroios. Basearam-se na criação familiar e na agricultura, produzindo alimentos já conhecidos, como o milho e outros grãos. Trouxeram alguns hábitos e formas de vida do seu país, como a Festa da Colheita que era festejada com o Baile de *Kerb*, regado a dança, chopp e cerveja.

Foram resgatando seus costumes alimentares e passaram a elaborar pratos típicos de alemães e/ou austríacos – sob influência do Convento Nossa Senhora da Conceição, uma congregação religiosa austríaca localizada no município de Cerro Largo – RS – Brasil, onde eram realizados cursos de culinária para a comunidade. Até os dias atuais, tanto em residências como em restaurantes, é comum encontrar: da culinária doce sobressaíam os pães,ucas recheadas com frutas e/ou *kaschmier* (requeijão feito do leite cru e coalhado – sem o soro), bolachas pintadas com chantilly e sobre ele confeitos coloridos, pães de milho (Figura 9), tortas, *chnek* (pão enrolado com açúcar em cima), bolos, broas enfeitadas com clara em neve cuca de mel, as *chimias* de frutas de figo, pera, laranja, uva - cozidas com o açúcar mascavo (Figura10) ou branco, *garapa* (guarapa) de cana de açúcar; dos pratos salgados destacam-se à mesa carne de suínos, carnes defumadas, assado de porco, embutidos, a banha de porco, a linguiça, a galinha assada e com farofa, sopa de legumes e ovos, conservas de repolho (*chukrut*) e de outros legumes, rabanete,

bolinhos de farinha de trigo, rosca de polvilho, pastéis recheados (com carne moída, ovos picados e salsa verde e com bordas pressionadas artesanalmente com a ponta de um garfo). Além da cerveja e do chopp, também sorvem chimarrão, comem churrasco, charque, mandioca, batata-doce e feijão, batata-inglesa e adotaram o milho para fazer pães.

Os imigrantes italianos que chegaram a região passaram a viver da plantação de produtos agrícolas, como o milho e o trigo, e a vitivinicultura. Para Lessa (1999), esse povo foi se adaptando à agricultura nativa e passaram a contar com produtos como o feijão (faziam a sopa *minestra*) e, com o milho, produto que se tornou a base da dieta ítalo-gaúcha. Com este grão nos legaram um prato que atua nas mesas diárias da população da região atualmente, a polenta (polenta salgada, polenta com leite (papinha), polenta *brustolada* (grelhada ou tostada na chapa do fogão de ferro), polenta com linguiça, frita e pura e/ou com mandioca).

Os italianos, ainda, conseguiram impor o consumo das massas de farinha de trigo e dos molhos em todo o território, o que ao lado do feijão, farofa, arroz e carnes, tornaram-se alimentos complementares e básicos do dia-a-dia (OLIVEIRA, 2015). Além destes alimentos trouxeram a *pizza*, os risotos, a lasanha, e fortaleceram o gosto pelos queijos. Mas, de onde saiu a banha? Da criação dos primeiros porcos – que também lhe deram o salame e a *panseta*. Enquanto isso, a criação de galinhas vai gradativamente substituindo a passarinhada pelo galeto *al primo canto*. E a criação de cabritas, primeiro, e de vacas, depois, assegura os laticínios. Para completar, a verdura *radicci* (LESSA, 1999, p. 31).

Com a criação de galinhas, surge a *menestra* (sopa, canja), o *brodo* (caldo de carne), massas como o *capeleti*, *agnolini*, *spagetti*, macarronada, molhos, *tortéis*, galeto, risoto, pães de trigo, *panetone*, salames, queijos feitos de leite cru, o *grustule* (bolinho frito na banha e passado na canela com açúcar, 'cueca virada'), galinha de panela, galinhada e a banha de porco. Comem pão em todas as demais refeições (BONETTI, ROLLA e HESS, 2007, p.7), além da *minestra*, sopa de feijão-com-arroz ou massa caseira, macarrão caseiro e carne do porco, sopa de *agnoline*, salada de *radichi* com bacon frito e cebola, *fortaia* (omelete), nhoque de batata, massa ao molho de tomate e, sempre polenta recém feita ou *brustolada* assada na chapa do fogão à lenha.

Os doces são à base de sagu de vinho, creme de leite, creme de leite, creme de laranja, torta de bolacha maria, ambrosia e compotas de frutas. Para beber: vinho, *graspa* (mais forte que a cachaça) e *sangari* (bebida feita com a mistura de vinho, açúcar e água) e sucos de frutas nativas: butiá, laranja, bergamota, uva, morangos, guabirova, pitanga, cereja do mato. É uma etnia que se dedica ao cultivo de hortaliças e temperos como a salsa, cebolinha, osmarin, sálvia, manjerição, manjerona, ervas medicinais entre outros.

Os imigrantes poloneses chegam ao Brasil mais ou menos na mesma época dos imigrantes italianos, sendo que uma das maiores concentrações desses imigrantes foi no município de Guarani das Missões (STAWINSKI, 1976). Da culinária sobressaem pratos simples e de sabores agradáveis, cuja base dos ingredientes de seus cardápios é composta por carnes (defumadas), legumes e batatas - considerados essenciais, mas a tipicidade está representada por: *Barszcz Zabelany*, sopa à base de farinha de centeio; *bigos* (prato feito basicamente com

repolho); *zarnina* ou *czarnina*, tipo de sopa quente feita com carne de pato e engrossada com seu sangue; *pierogui* frito (Figura 11), assado ou cozido: semelhante a um pastel recheado com requeijão doce e canela, goiabada, ou com recheio de requeijão salgado, *zrazi* ou *crazy*: conhecido como bolinho de carne, *barcz*: sopa feita com beterraba e nata, dos pães caseiros: pão de centeio, pães doces como a *cuca* de mel e nozes, *ucas* com coberturas de requeijão.

Segundo Slodkowsk (2009) a contribuição dos poloneses também se destaca pela comemoração da Páscoa, quando são feitas pinturas e colagens de papel colorido em cascas de ovos ocos (de frangos e/ou de patos) que resultam em produtos artesanais cuja genuinidade é cultura legada pelos polacos e incorporada às tradições do Brasil (Figura 12).

A bebida preferencial e muito apreciada pelos poloneses é a *wódka*, de origem russa, e que também é substituída por licores de frutas naturais (SLODKOWSK, 2009, p.15 e 16). Dos produtos agroindustriais há oferta de: garrafa com sangue de pato congelado, pato congelado e/ou resfriado, compota com a fruta de butiá (com caroço), bem como com o butiá em creme (sem caroço), compotas de figo, cachaça de butiá e de ameixa, entre outras frutas, todas as quais disponíveis para consumir, seja para o residente como também aos visitantes.

Parafraseando Petrini (2015, 106), ainda que sejam receitas culinárias que estão na mesa das comunidades da região pesquisada e que fazem parte da produção diária das 'donas de casa', é nocivo garantir que as novas gerações perpetuam tais costumes da maneira que seus avós o fizeram. Corre-se o risco de as receitas sofrerem transformações, sejam na maneira de fazer ou na utilização dos ingredientes industrializados e modificados. Mas, na contemporaneidade existem movimentos mundiais que 'levantam bandeira' para salvaguardar antigas receitas alimentares, sobretudo aquelas em extinção. Um exemplo é o Manifesto Slow Food que defende o direito de produção dos queijeiros (queijo de leite cru) nos países onde as leis são muito rígidas em matéria de higiene proibindo ou colocando em risco a produção. Na sequência será explicitada a metodologia utilizada para este capítulo.

3. METODOLOGIA

O método utilizado para este capítulo é qualitativo, exploratório e interpretativo realizado a partir de dados primários (entrevistas e ilustrações) obtidos pelo projeto de pesquisa e de imagens de sites de prefeituras municipais da Região Missões e do Governo do RS no mês de setembro de 2016. Assim, selecionaram-se apenas os portais que dispunham de imagens e outras informações da culinária oferecida para além dos endereços físicos e/ou contatos.

Os dados secundários são de texto de artigos do projeto e que já foram publicados bem como de revisão bibliográfica e de informações contidas na internet. Os roteiros, rotas e caminhos turísticos foram pesquisados no site da Secretaria de Turismo, Esporte e Lazer do RS e blogs, no mês de outubro de 2016.

Os municípios pesquisados são constituintes da Região Missões cuja limitação geográfica e política é determinada pelo Corede Missões, ou seja, pelos

municípios de Bossoroca, Caibaté, Cerro Largo, Dezesseis de Novembro, Entre-Ijuís, Eugênio de Castro, Garruchos, Giruá, Guarani das Missões, Mato Queimado, Pirapó, Porto Xavier, Rolador, Roque Gonzales, Salvador das Missões, Santo Ângelo, Santo Antônio das Missões, São Luiz Gonzaga, São Miguel das Missões, São Nicolau, São Paulo das Missões, São Pedro do Butiá, Sete de Setembro, Ubiretama, Vitória das Missões. Porém, para este capítulo, o município de São Borja também foi considerado.

Considerando a extensão da tabela 2 onde estão as fotografias com suas respectivas descrições, optou-se por deixá-la no final deste capítulo. A tabela 3 contém informações retiradas dos sites municipais e está entre as discussões finais.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Com base nas informações sobescritas, destacam-se aspectos da gastronomia que merecem ser convertidas em atrativos turísticos e integradas aos programas de turismo da Região Missões. O leitor também encontrará a seleção e descrição dos sites oficiais dos municípios da região que informam itens relacionados à sua gastronomia.

Além das festas anuais dos municípios, para fins turísticos é interessante trazer para os programas um portfólio de produtos gastronômicos com sabor local permitindo, desta maneira, torna-los visíveis aos olhos dos consumidores. É, portanto, uma categoria a ser desenvolvida entre os municípios, otimizando as intervenções sociais que marcam e definem a culinária formada ao longo da sua história.

Em que pese às transformações da contemporaneidade, os saberes e os sabores da gastronomia missioneira, constituídas no horizonte do tempo, imprimiu pequenos mosaicos que merecem ser reinterpretados com o auxílio de profissionais capacitados e qualificados, principalmente do turismo e da gastronomia.

Não somente os alimentos, mas também seu contexto envolvendo máquinas e utensílios, processos de transformação e as pessoas como também a paisagem e o meio ambiente figuram um cenário imprescindível para despertar a curiosidade e o usufruto turístico.

Ainda é possível encontrar queijos artesanais feitos com leite cru entre a colônia, sobretudo por ser uma pequena bacia leiteira, mais precisamente na parte norte da região. É uma maneira de preservar a diversidade alimentar uma vez que a pasteurização expandiu e alterou, não só o sabor de muitos queijos, como também imprimiu mudanças que homogeneiza o gosto, as propriedades organolépticas e nutritivas. Além disto, a legislação higiênico-sanitária vigente da produção de produtos artesanais se firmou como rígida e, muitas vezes, inviabiliza a preparação e comercialização destes queijos com leite cru e outros produtos locais e regionais, especialmente os de origem animal.

Apreciada por nichos específicos que estão em franca expansão, maciçamente presentes na mídia e nos meios digitais, as plantações de hortifrúti em espaços urbanos ainda vigentes na Região Missões podem oferecer caminhos

interessantes para serem formatados e visitados. São ambientes onde os turistas experimentarão uma percepção única e genuína da paisagem.

Sendo vertiginosamente valorizado o aproveitamento dos espaços urbanos obsoletos para o plantio de hortifrúti, na região pesquisada esta prática é adotada naturalmente entre os moradores, pois tal conduta serve como alternativa à economia familiar. É comum encontrar terrenos baldios entre residências, nos pátios, e até em calçadas (sem calçamento) ocupados com plantações de mandioca, milho, feijão, vinhas, pomares, ervas aromáticas, aromáticas, hortaliças, batata-doce, chás, condimentos, etc.

Vale lembrar que, além de ter função biológica e substancialmente nutritiva para apaziguar a fome, a alimentação também cumpre a função de expressar o significado em uma sociedade. Uma vez significada, a gastronomia converte-se em valor histórico, cultural e pode ser submetida a orientações profissionais visando sua inclusão na composição de programas turísticos já existentes.

Considerando que os alimentos são cozidos ou assados sobre diferentes maneiras de fazer o fogo é muito utilizados na Região das Missões, tanto antigamente como na atualidade, e que o fogo exerce um fascínio no ser humano, seria este um item importante a ser explorado turisticamente: apresentar as diversas maneiras de cozer sobre os variados fogos: fogão à lenha, fogão a gás, fornos de barro, forno alemão aquecido com tubos de iodo - antigo, mas funcionando (Figura 13), fogo no chão, fogo em valas cavadas na terra vermelha, fogo na churrasqueira, brasas enterradas – antigamente o fogo também era feito com estrumes seco.

Como que um regozijo, o piquenique no gramado embaixo das árvores centenárias na frente das Ruínas de São Miguel das Missões e em Caaró, nos campos e pátios de instituições religiosas (Seminário da Sagrada Família, Convento Nossa Senhora da Anunciação, Santuários em Santo Ângelo e em Caibaté) é algo inédito e pode ser ofertado aos turistas de pequenos grupos. É uma maneira de resgatar práticas sociais que fazem parte da memória dos entrevistados. Era um agradável ‘passar tempo’ com a família e amigos em um “comer emocional” (SOMOV, 2014) e, como Petrini (2015) em seu livro “Comida e Liberdade”, ao escrever sobre caminhar nos campos e entre os vinhedos da Itália, é como conjugar com o “sabor mais completo e complexo dos territórios”.

A maioria das ofertas alimentícias é originada da sabedoria empírica passadas entre gerações e/ou por meio de receitas escritas manualmente em cadernos e, comumente são creditados aos nomes das receitas, nome das pessoas de quem as concedeu. Por exemplo: “bolo de laranja” “Fulana de Tal que me deu”, ‘bolo da Rosa’, ‘bolo da Maria’ entre outras que denotam afetos e reconhecimento a quem compartilhou a receita. Uma vez selecionados e qualificados, os cadernos podem se converter em interessantes atrativos turísticos, ‘vestindo’ com quadros de épocas a parede de empreendimentos do setor de restauração e/ou expostos em museus.

Outra opção seria a promoção de um evento com exposição dos cadernos de receitas e os manuscritos- em residências, restaurantes, padarias e bibliotecas se encontram livros de receitas escritos em alemão, italiano, polonês, e podem se converter em atrativos turísticos.

A diversidade gastronômica missioneira expressa os sabores e saberes cuja singularidade inclui hábitos dos indígenas Guarani, como a carne-de-charque e o churrasco. O turista vivencia o cenário primitivo e simples ao visitar a Aldeia Guarani e contempla o cenário com moradias típicas indígenas (casas artesanais feitas de taquara) cujo entorno prevalece campos naturais, capões de matos nativo, pequenas plantações de milho e mandioca, horta com legumes e verduras. E, se permitido pelo cacique, é possível entrar em uma das casas, conhecer antigas maneiras de cozer alimentos sobre as brasas de madeira e fogueiras no chão-de-terra, sorver chimarrão, beber guarapa (suco de cana) e ouvir sua língua de origem falada por um índio. Mas, no caso da Aldeia Guaranítica, o contato turístico pode maximizar os impactos que comprometem a integridade de seu modo de vida.

Nos sites institucionais (Tabela 3) e municipais (Tabela 4) pesquisados, tanto da SETUR-RS como no Portal das Missões e dos municípios de Região Missões encontrou-se poucas informações relacionadas à sua gastronomia. Dentre os 25 municípios, somente 7 (+/- 1/3) continham algum tipo de informação turística e/ou gastronômica. Além de breves e incipientes, inexistem nos sites links diretos que conduzissem aos empreendimentos de restauração, tampouco sobre a cultura gastronômica ou eventos municipais anuais. Continham o seguinte: uma imagem de alimentos; uma notícia de evento de pescaria; e os demais informando o nome de estabelecimento de restauração, contato e endereço.

Não obstante, em um processo que cresce vetorialmente, é inconcebível que um destino que se quer turístico esteja ausente das mídias tradicionais, das redes sociais e demais meios eletrônicos prejudicando o contínuo relacionamento com clientes, turistas reais e turistas potenciais.

Assim, a região em questão poderia adotar políticas neste foco com vistas a amparar e alavancar as iniciativas vigentes dos programas de turismo sobrescritos. Neste sentido e para finalizar lançam-se algumas sugestões, vistas no site *Turism & More*, mas que podem ser pensadas para a Região das Missões:

- Criar centros de degustação objetivando experiências do contexto ambiental, dos sabores locais e de os turistas poderem comprar seus pratos culinários e livros de receitas com traduções de idiomas como o alemão, o polonês, o italiano, espanhol e inglês.

- Informar o que se come no local levando em conta as restrições alimentares, seja elas de natureza religiosa, de saúde ou éticas.

- Considerando que a comida traz consigo a satisfação, o bem-estar e que tem uma grande carga emocional, é preciso que os serviços sejam realizados por pessoas com formação adequada e sensibilidade para com as restrições alimentares e demais preferências palatáveis.

- Agrupar conjuntos alimentares que apresentam similaridade e que os fabricantes, agroindústrias, e outros estabeleçam vínculos de cooperação com operadoras de turismo, agências de viagens e guias turísticos.

- Garantir a sustentabilidade e qualidade alimentar (orgânicos, produtos frescos e produzidos no local) oferecendo ambientes asseados, limpos, higiênicos tanto no fornecimento de água potável, como na estrutura física como banheiros,

cozinhas e salão para a recepção dos comensais. Além disso, optar por pratos confeccionados com produtos da estação contando com o regresso sucessivo dos visitantes.

- Apostar na simplicidade, na singularidade, na originalidade.
- Proteger a ecologia alimentar oferecendo refeições interessantes e substanciais por preços razoáveis.
- O Turismo Gastronômico pode ligar-se facilmente ao Turismo Histórico, Religioso e do Patrimônio. Tais destinos não necessitam de muita mão-de-obra e frequentemente proporcionam vivências únicas. Por exemplo, os jantares das Igrejas ou de Clubes de Mães criam uma experiência turística, uma experiência social e são uma fonte de receitas adicionais para as instituições.

Como um dos eixos da demanda turística é evadir-se do cotidiano laboral em que o tempo para alimentar-se é reduzido e de baixa qualidade, a gastronomia é uma alternativa a ser explorada, balanceada e adicionada aos roteiros contemplando a visitação em casas de família situadas em áreas rurais, inclusive com piqueniques à beira do Rio Ijuí e ou do Rio Uruguai. Além de valorizar o produto e os serviços rurais a visitação também auxilia no incremento à renda da agricultura familiar.

Por fim, a valorização da gastronomia pelas comunidades locais com suas diferentes colonizações contribui para o desenvolvimento, tanto sob os aspectos econômicos como também culturais e pessoais, como a estima das pessoas. Reforça-se, pois, que para o turismo a gastronomia é importante enquanto patrimônio imaterial e pode ser uma das lembranças de maior expressão na memória do turista.

Destacam-se pratos que resultaram da integração cultural entre migrantes e imigrantes (endo e exogamia) com os “filhos da terra” (índios). Utensílios e artefatos como a ‘trempe’ que segura a panela sobre o fogo, as varas utilizadas para espetar carne a ser assada sob a vala na terra vermelha, cestas tramadas com taquaras e/ou cipós bem como pratos premiados em concursos regionais como o “trigo missioneiro” (feito com carne suína, ou de galinha. Também é feito o trigo doce para sobremesa), tortas e chocolates em formato temático das Missões (Figura 14). Também é possível encontrar matambre recheado, vaca atolada/cola gaita ou ensopado de mandioca, carreteiro de charque, peixes assados ou ensopados, arroz com linguiça, doce de casca de laranja azeda, doce de abóbora, sagu, salada de frutas, arroz-doce, ‘espera-marido’, moranga cabotiá caramelizada, porco assado, pato, rabada todos os quais ícones históricos que podem ser convertidos em atrativos turísticos. Em que pese o decréscimo da biodiversidade no mundo e a ameaça de extinção dos pés de butiás, a Região Missões preserva uma área de proteção dessa espécie na qual são coletados os frutos no primeiro trimestre anual, e deles são feitos compotas e sumos (Figura 15).

Todavia, a gastronomia indígena pode ser resgatada e incluída como degustação em roteiros turísticos valorizando-a e dando-lhe nova vida e utilidade, inclusive enriquecendo as propostas com a exposição em um espaço comunal, em céu aberto, dos utensílios de mesa utilizados.

Assim, a identificação cultural coletiva missioneira deriva de um conjunto de representações, hábitos, crenças, conhecimentos e os fatores complexos presentes no dia a dia da população que habitou e habita a Região das Missões. Estes fatores foram sendo fundidos com o passar do tempo entre as teias de relações humanas dos diferentes povos que formaram e formataram as práticas alimentares presentes, atualmente, no cotidiano da população. Fizeram com que o mosaico amalgamado dos processos de transformação alimentar e de cultivo dos ingredientes, desde os legados pelos índios, espanhóis, portugueses, alemães, italianos e dos poloneses e africanos formasse a cultura alimentar missioneira.

Mas, na medida em que algumas vertentes do turismo se combinam com a gastronomia típica de um local são incorporados elementos únicos e próprio, compatíveis e complementares na experiência turística. Por isso, para gerenciar um destino turístico o profissional deve considerar suas implicações e impactos socioeconômicos, resguardar a memória, ser criativo, estratégico e oferecer atrativos que ampliam a percepção da realidade na experiência turística.

Desta forma, a ação profissional interfere no destino com alternativa de desenvolvimento e fomentando por um tipo de turismo sustentável. Enriquecer o patrimônio gastronômico com o encontro social entre os convivas que se deslocam de seus locais de origem para outros espaços em busca de um pouco de paz e que, depois desta jornada, possam retornar mais confiantes de si mesmos, é permitir que eles estabeleçam novas perspectivas para ampliar os valores e horizontes de suas vidas.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

No capítulo foram realizadas sugestões para vincular a gastronomia com os programas de turismo existentes na Região Missões todos os quais respaldados em informações bibliográficas, ilustrações e entrevistas. Foi constatado que os sites dos municípios da região, da Secretaria de Turismo do Estado e dos estabelecimentos particulares do setor da hospitalidade oferecem incipientes informações acerca da sua gastronomia, principalmente integrada ao turismo.

Esta região resguarda singular diversidade gastronômica a qual revela a riqueza histórica, cultural, patrimonial e que merece ser turisticamente explorada ofertando aos seus turistas os pratos culinários corriqueiramente presentes na mesa dos missioneiros e que representam sua etnicidade e sua tradição.

Uma vez valorizada a gastronomia pode converter-se em forte atrativo turístico e despertar nas pessoas a curiosidade em degustar e conhecer seus aspectos contextuais sejam eles pela literatura e/ou observação dos processos de transformação, combinações de ingredientes, receitas, maneiras de fazer, ambiente das cozinhas, composição dos pratos, sejam pela degustação.

Oferecer aos turistas pratos regionais significa o acolhimento às necessidades culturais, afetivas, de hospitalidade, alimentares e à curiosidade. É deixar se revelar, é mostrar seus valores, sua história, seus hábitos e, sobretudo, é compartilhar conhecimento e experiências. É, portanto, compartilhar um conjunto de características organolépticas, edafoclimáticas e socioculturais potencialmente

atrativas e que podem se converter e atrativos reais bem como de uma alternativa interessante de renda.

REFERÊNCIAS

BLOGGER. *A dinâmica socioeconômica e histórico-cultural da emblemática gastronomia missioneira – RS – Brasil*. Disponível em: <http://pgm-uri.blogspot.com.br/> Acesso em: 08 set. 2016.

BONETTI, Elaine Fátima; ROLLA, Ângela da Rocha; HEES, Carlos Renato. *A cultura imigrante italiana no Brasil, no Rio Grande do Sul e na região Centro-Sul*. ULBRA, Guaíba. 2007. Disponível em: <<http://guaiba.ulbra.br/seminario/eventos/2007/artigos/letras/215.pdf>> Acesso em: 30 set 2015.

BOURDAIN, Anthony. (Trad.) Marina Schnoor. Anthony Bourdain não dá a mínima pro seu papo de comida artesanal. *VICE*. Outubro de 2016. Disponível em: <http://www.vice.com/pt_br/read/entrevista-anthony-bourdain> Acesso em: 10 out. 2016.

BRUXEL, Arnaldo. *Os Trinta Povos Guarani*. 2 ed. Porto Alegre: Nova Dimensão. 1987.

DAMIANI, Nadir L. História, gastronomia e suas representações étnicas: caso da região das Missões – RS – Brasil. IN: MARQUETTO, Rut M. Friedrich (Org.) *Gastronomia tradicional: Regiões Missões e Central do RS – Brasil*. V.1. Santo Ângelo: [s.n.], 2015.

DIAS, Célia M. M. (Org) et al. *Hospitalidade: reflexões e perspectivas*. Barueri, SP: Manole. 2002.

DÓRIA, Carlos A. *Formação da culinária brasileira*. São Paulo: Três estralas. 2014.

FLANDRIN, Jean-Louis; MONTANARI, Massimo. 1998. *História da Alimentação*. 2ª edição. São Paulo: Estação Liberdade.

KRIPPENDORF, Jost. 2000. *Sociologia do Turismo: para uma nova compreensão do lazer e das viagens*. São Paulo, SP: Aleph.

LESSA, Luiz C. B. *Do Pampa à Serra: Os Sabores da Terra Gaúcha*. Rio de Janeiro: Editora Senac Nacional, 1999.

MACHADO, Álvaro. *Missões*. Disponível em: <http://www.turismo.rs.gov.br/regiao/6/missoes> Acesso em: 05 out. 2016.

MALMANN, Francis. *Sete Fogos: churrasco ao estilo argentino*. Ed: VERGARA & RIBA. V.1 2011.

MARQUETTO, Rut M. Friedrich et al. *Gastronomia como fator de integração social no turismo*. IN: Anais do Seminário de pesquisa em turismo do Mercosul. 2005. Disponível em: < <https://www.ucs.br/site/midia/arquivos/83-gastronomia-como-fator.pdf> > Acesso em: 15 out. 2016.

MARQUETTO, Rut M. Friedrich, et al. (Org.) *Gastronomia tradicional: Regiões Missões e Central do RS – Brasil*. V.1. Santo Ângelo: [s.n.], 2015.

MATTOZO, et al. *Overview and comparative aspects of models of quality tourism services*. IN: 8º CONTECSI - International Conference on Information Systems and Technology Management. São Paulo: USP. 2011. Disponível em: <file:///C:/Users/nti/Downloads/3203-11282-1-PB.pdf> Acesso em: 15 out. 2016.

MULLER, T. L. *Colônia Alemã: imagens do passado*. Porto Alegre: EST. 1981.

OLIVEIRA, Camila N. *Gastronomia, Cultura e Desenvolvimento: um estudo no município e São Borja*. 2015. Dissertação de Mestrando em Desenvolvimento. UNIJUÍ, Ijuí - RS.

PECCINI, R. A gastronomia e o turismo. *Revista Rosa dos Ventos*. 5(2), p. 206-217, abr-jun, 2013. Disponível em: file:///C:/Users/nti/Downloads/1734-6949-2-PB.pdf Acessado em: 25 set. 2016.

PETRINI, Carlo. *Comida e liberdade: histórias da gastronomia para a libertação*. (Trad.) Renata L. Bottini. São Paulo: Sanac, 2015.

PIEPER, Greice W; FREMMING, Lurdes M. S. A valorização da gastronomia com atrativo turístico sustentando e desenvolvendo a FENADI-IJUÍ. IN: *Red Cidir*. Disponível em: <file:///C:/Users/nti/Downloads/9.%20A%20VALORIZA%C3%87%C3%83O%20DA%20GASTRONOMIA%20COM%20ATRATIVO%20TUR%C3%8DSTICO.pdf> Acesso em: 15 out. 2016.

PINTO, Muriel. *A construção da identidade missioneira no Rio Grande do Sul e as políticas culturais no sul do Brasil*. 2011. Dissertação. Disponível em: <<http://btd.unisc.br/Dissertacoes/MurielPinto.pdf>> Acesso em: 20 ago 2015.

POUSADA DAS MISSÕES. 2016. Disponível em: <http://www.pousadadasmissoes.com.br/arquivos_internos/?abrir=informativos&acao=conteudo&id=20> Acesso em: 10 jan. 2017.

PREFEITURA MUNICIPAL DE BOSSOROCA. *Turismo e desenvolvimento econômico*. Disponível em: <http://www.bossoroca.rs.gov.br/ci/home/paginas/11> Acesso em: 08 set. 2016.

PREFEITURA MUNICIPAL DE CERRO LARGO. *Secretaria da Indústria, Comércio e Turismo*. Gastronomia. Disponível em: <http://cerrolargo.rs.gov.br/portal/sem-categoria/gastronomia-2/> Acesso em: 08 set. 2016.

PREFEITURA DE GIRUÁ. *Hotelaria e gastronomia*. Disponível em: www.girua.rs.gov.br Acesso em: 08 set. 2016.

PREFEITURA DE GIRUÁ. *Inventário Turístico*. Disponível em: http://www.girua.rs.gov.br/Arquivos/110/Conte%C3%BAdos/1208/Invent%C3%A1rio%20Tur%C3%ADstico%20de%20Giru%C3%A1%202015_320A.pdf Acesso em: 08 set. 2016.

PREFEITURA DE GUARANI DAS MISSÕES. *Gastronomia*. Restaurantes. Disponível em: <http://www.guaranidasmissoes.rs.gov.br/98/DadosMunicipais/> Acesso em: 08 set. 2016.

PREFEITURA DE PORTO XAVIER. *11º Circuito da Pesca Esportiva acontece neste final de semana*. Disponível em: <http://www.portoxavier.rs.gov.br/VisualizaConteudo.aspx?ID=195>. Acesso em: 08 set. 2016.

PREFEITURA DE SÃO BORJA. Turista. *Hotéis e restaurantes*. Disponível em: http://www.saoborja.rs.gov.br/index.php?option=com_content&view=article&id=229&Itemid=1335 Acesso em: 08 set. 2016.

PREFEITURA DE SÃO MIGUEL DAS MISSÕES. *Secretaria Municipal Turismo, Desenvolvimento e Cultura*. Disponível em: <http://www.saomiguel-rs.com.br/VisualizaConteudo.aspx?ID=504> Acesso em: 08 set. 2016.

PREFEITURA DE SÃO NICOLAU. *Turismo*. Disponível em: <http://www.saonicolau.rs.gov.br/VisualizaConteudo.aspx?ID=88> Acesso em: 08 set. 2016.

RILLO, Aparício S. *São Borja em perguntas e respostas: monografia histórica e de costumes*. 4 ed., n. 02. São Borja: Gráfica Noschang, 1982.

SCHADEN, Egon. *Aspectos Fundamentais da Cultura Guarani*. 3 ed. São Paulo: EPU. 1974.

SCHLÜTER, Regina G. *Gastronomia e turismo*. 2ed. São Paulo: Aleph. (Coleção ABC do Turismo). 2003.

SLODKOWSK, Aline C. *Cultura polonesa no município de Guarani das Missões-RS: uma contribuição para o ensino da Geografia nas 3ª séries do Ensino Fundamental*. 2009.10º Encontro Nacional de prática de ensino em Geografia, Porto Alegre. Disponível em: [http://www.agb.org.br/XENPEG/artigos/GT/GT6/tc6%20\(1\).pdf](http://www.agb.org.br/XENPEG/artigos/GT/GT6/tc6%20(1).pdf) Acesso em: 30 set 2015.

SOMOV, G Pavel. (trad.) Júlio de Andrade Filho. (2014) *Reinvente sua refeição: desacelere, saboreie o momento e reconecte-se ao ritual de comer*. São Paulo: Tapioca.

TENONDÉ PARK HOTEL. 2017. https://www.facebook.com/pg/tenonde/photos/?ref=page_internal Acesso em: 15 jan 2017.

TURISM & MORE. *A Gastronomia enquanto Agente de Promoção do Turismo*. Abril 2016. Disponível em: <http://www.tourismandmore.com/tidbits/a-gastronomia-enquanto-agente-de-promocao-do-turismo/> Acesso em: 18 outubro 2016.

Tabela 1: Aspectos do contexto gastronômico dos índios Guarani num passado recente e de antigamente bem como da atualidade, em 2014.



Antigamente	Atualmente
Não comiam carne de pato nem de porco – acreditavam elas provocavam ataques cardíacos.	Comem carne de pato e porco
Ao receber visitas, usavam folhas de coqueiro e couro de veado para sentarem.	Recebem em cadeiras de madeira com acento tramado com palha.
(...) usava suco de coco (...) batido no pilão.	Bebem água de coco, o <i>cavi</i> (ou <i>caui</i> ou <i>chixa</i>), feito de milho seco e não contém álcool.
Sentavam no chão ou em esteiras feitas de fibras vegetais.	“[...] em casa não uso mais a cadeira antiga por falta de material”. “(...) quando chega alguma visita não era comer assim com prato né, agora já tudo é com prato e tem que ter carne de gado, frango” (Nicanor)
Comiam carnes de caça.	Comem carne bovina, ovina e suína.
Frutos nativos destaca-se a <i>amora</i> , a <i>pitanga</i> , o <i>ingá</i> , a <i>guabirova</i> , o butiá, o <i>guabijú</i> , a banana-da-mata, o maracujá roxo e a coleta de mel.	Cana de açúcar, o trigo, a cevada, legumes, frutas trazidas da Europa a exemplo da laranja, a uva, a romã, o marmelo, a pera, o pêssigo, entre outros. Mantiveram a coleta da <i>amora</i> , a <i>pitanga</i> , o <i>ingá</i> , a <i>guabirova</i> , o butiá, o <i>guabijú</i> e mel.
Cocção feita em panela de argila.	Cocção feita em panela de alumínio.
Comiam batata-doce, mandioca assada na fogueira.	Mantiveram
(...) Nós socava cana em um pilão, o bagaço com o caldo era fervido em uma chaleira de barro e nós tomava o mate-doce de cana. (...) A bomba era de taquarinha, que a gente fazia”. Só as mulheres menstruadas não podem tomar mate. (Nicanor).	Sorvem o chimarrão ou mate e os porongos são produzidos para tomar mate e também são usados como utensílios para armazenar a erva. A bomba é de metal.
É costume tomar chá no período da noite e, pela manhã o chimarrão.	Mantiveram
A mãe após o parto não pode comer carne até 30 dias.	Mantiveram
Milho verde na brasa com casca e na sopa.	Mantiveram
O milho seco era batido no pilão até virar farofa e assim o consumiam. Outro prato com milho seco é o “kavi” onde o milho é fervido em água e bebido frio no dia seguinte.	Mantiveram o Kavi. A farinha é comprada no supermercado.
Não comiam carne de galinha nem de frango.	Comem carne de galinha nem de frango.
Utilizavam o óleo de coroa ou <i>taluna</i> ou <i>pin dó</i> , um produto retirado da palmeira.	Usam óleo de soja, de milho, de canola, de arroz comprado no supermercado.
Amendoim é consumido torrado e socado no pilão com milho (<i>Avastikui</i>); o milho é verde é fervido com casca ou assado no fogo-de-chão e consomem arroz cozido com o feijão - chama-se <i>komandaro</i> .	Mantiveram
Não comiam verduras.	Tem horta com verduras e legumes que foram introduzidas pela escola da aldeia.
Muito carboidrato: Mandioca, milho, batata-doce, amendoim.	Muito carboidrato e açúcar branco e farinha de trigo. Eles compram e são presenteados pelos brancos (<i>jurúás</i>) com balas, chocolates, pirulitos, salgadinhos, bolachas, biscoitos e outros como agrado para as crianças e adultos.
Cozinham alimentos sem sal e na fogueira	Cozinham com sal.
Além do leite materno, no período de 8 meses a 1,5 ano onde a sopa de arroz é incrementada	Mantiveram

Fonte: Adaptado de Marquette et al. (2015).

Tabela 2: Aspectos do contexto gastronômico da Região das Missões – 2014.

Pratos culinários	Descrição
	<p>Figura 1 – Mesas postas em festas comunitárias: “bolinhos de chuva”, “cuecas viradas”, “espera marido”, doce de bolacha maria, ambrosia, frutas, legumes e verduras de estação, salada de maionese, saladas (alface, radiche, maionese de batata); mandioca com bacon e salsa (cheiro verde).</p>
	<p>Figura 2– Paisagem da colônia na Região das Missões: Na sequência da esquerda para a direita: hortas em espaços urbanos; plantação de butiás; antigos armazéns, botecos e vendas; pescarias em água doce; carroça com cana de açúcar para alimentar o gado, para fazer açúcar mascavo (escuro e claro, quase branco) e doces, como a rapadura de amendoim e o melado.</p>
	<p>Figura 3: À esquerda, licores de butiá e outras frutas. À direita, vinhos em garrafas pet e em garrafas de vidro.</p>
	<p>Figura 4: À esquerda mandioca com bacon e temperinho verde (salsa e cebolinha); À direita, linguiça com farinha de mandioca e ovos picados.</p>
	<p>Figura 5: Conservas de pepino e de ovos de galinha. À direita, embutidos (linguiça) de porco ou misto com carne de gado.</p>
	<p>Figura 6: À esquerda, carreteiro. À direita, “trigo missioneiro”.</p>
	<p>Figura 7: À esquerda, galinha colonial recheada e assada com batata inglesa e cebola. À direita, repolho cortado em tiras e temperado com vinagre de vinho tinto da colônia.</p>

	<p>Figura 8: À esquerda, um prato com ovos fritos na banha de porco, repolho cortado em tiras temperado com vinho tinto colonial, moranga cabotiá caramelada, massa caseira com molho de tomate e carne moída, filés de frango grelhado e um copo de suco de limão. À esquerda, moranga cabotiá caramelada.</p>
	<p>Figura 9: À esquerda, pães de milho seguido de bolacha variadas.</p>
	<p>Figura 10: À esquerda, açúcar mascavo clarinho e rapadura feita com amendoim sem casca e inteiro e com melado.</p>
	<p>Figura 11: À esquerda, descendente de imigrantes poloneses preparando pieroguis. À direita, descendente de imigrantes alemães preparando pães e roscas de polvilho.</p>
	<p>Figura 12: à esquerda, torta de sorvete, ovos ocos e pintados, recheados com amendoim doce e pingos de chocolate.</p>
	<p>Figura 13: Antigo forno que veio da Alemanha, início do século XX, com o padeiro Psiuk e que aquece a lenha com tubos de iodo. Ele nunca foi esfriado.</p>

	<p>Figura 14: À esquerda, barra de chocolate em formato das Ruínas de São Miguel Arcanjo. À direita, docinhos de sabores variados.</p>
	<p>Figura 15: À esquerda, compotas (doces) de figo, butiá e o sumo do butiá para fazer sucos, recheios e molhos. À direita, compotas de geleias de butiá e temperos.</p>

Fonte: Arquivo do projeto (BLOGGER, 2014).

DEMANDA TURÍSTICA NO MUNICÍPIO DE SÃO LUIZ GONZAGA- RS

GIULIANI, Amanda Antonello¹
OLIVEIRA, Luciane de²

1. INTRODUÇÃO

Num cenário de constantes mudanças tecnológicas, comportamentais, sociais e culturais, segmentar produtos e serviços para determinados tipos de clientes, identificar os desejos desses e as reais necessidades fazem parte da estratégia adotada por diferentes indústrias e corporações para que se tornem e até mesmo permaneçam competitivas no mercado.

Quando se observa o mercado do turismo, não é diferente. No momento em que o município foca seus esforços em determinado produto turístico é capaz de ofertá-lo com excelência. Se a cidade receptora conhece seu público real e potencial tem condições de se preparar especificamente para atendê-los da melhor maneira possível.

Acredita-se que a competência que um município tem de atrair diferentes visitantes e turistas e satisfazer suas necessidades turísticas está fundamentada num adequado planejamento, alicerçado numa conveniente estratégia organizacional.

O turismo presente em um município, quando bem planejado, além de possibilitar benéficos efeitos econômicos, como geração de empregos, renda e divisas, poderá influenciar - se contar com uma postura sustentável - mudanças de atitude por parte da população, principalmente em relação à preservação do meio ambiente e do patrimônio histórico. Dessa forma, pode-se dizer que o turismo possibilita mudanças no estilo de vida e no comportamento das pessoas de uma comunidade.

O estado do Rio Grande do Sul possui variadas rotas e roteiros que fazem parte da estratégia de atrair diversos turistas. De acordo com a Secretaria de Turismo, Esporte e Lazer do Rio Grande do Sul, o município de São Luiz Gonzaga integra três produtos turísticos no estado do Rio Grande do Sul: Rota Caminho das Missões; Rota Missões e Circuito Turístico Santos Caminhos da Fé (SETEL, 2015).

O município conta com inúmeros atrativos que podem envolver o público que o visita dentro os quais estão a Igreja da Matriz, a Praça da Matriz, o Sítio Arqueológico de São Lourenço, que “é um dos 4 sítios arqueológicos declarados pela UNESCO como parte dos 4 roteiros turísticos mais importantes do mundo e que também integra o roteiro do Circuito Internacional das Missões” (URI, 2007, p. 166), o Museu Arqueológico, o Museu Senador Pinheiro Machado, o Monumento Jaime Caetano Braun, a Gruta Nossa Senhora de Lourdes, o Rio Piratini, dentre outros.

¹ Mestre em Gestão Estratégica de Organizações; Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões, Campus São Luiz Gonzaga. E-mail: lucoliveira06@gmail.com

² Mestre em Gestão Estratégica de Organizações; Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões, Campus São Luiz Gonzaga. E-mail: lucoliveira06@gmail.com

São Luiz Gonzaga também é berço de alguns ícones da música gaúcha, como Jaime Caetano Braun, Noel Guarany e Pedro Ortaça, que junto com Cenair Maicá disseminaram a música missioneira, em razão disso, o município foi considerado a capital estadual da música missioneira (GUIA SÃO LUIZ, 2012). Diante disso, pode-se dizer que São Luiz Gonzaga é uma cidade cheia de tradição, história e personagens folclóricos.

A partir da percepção que não existe nenhum estudo sobre a demanda turística no município de São Luiz Gonzaga e que as ações do município em relação ao turismo estão para um todo se questiona: Quais as características do visitante e/ou turista que vêm ao município de São Luiz Gonzaga? Portanto, como objetivo geral o que se propõe este estudo é identificar o perfil de visitantes e/ou turistas que chegam ao município de São Luiz Gonzaga. Como objetivos específicos pretendeu-se identificar o perfil do visitante e/ou turista, bem como verificar a motivação da viagem e o interesse em conhecer atrativos turísticos da cidade e da região.

Diante de todo o exposto acima e por se acreditar no potencial turístico presente no município de São Luiz Gonzaga a pesquisa em questão justifica-se. Acredita-se que a presente pesquisa trará um impacto positivo em relação à economia e ao desenvolvimento social e cultural do município de São Luiz Gonzaga, pois a partir da identificação do público alvo o município poderá prestar um excelente serviço satisfazendo as necessidades de visitantes e/ou turistas dispostos a conhecer sua história, cultura e tradição.

2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Na revisão de literatura serão apresentados os assuntos pertinentes ao estudo, alicerçado em autores que dominam o tema.

2.1 Turismo

Turismo, segundo a Organização Mundial do Turismo – OMT (2003, p.6) é um “fenômeno social, cultural e econômico que implica a deslocação de pessoas para países ou lugares fora do seu ambiente habitual para fins profissionais, pessoais ou comerciais”. Pode-se dizer que turismo é, segundo Cruz (2003, p.4):

Uma modalidade de deslocamento espacial, que envolve a utilização de algum meio de transporte e ao menos um pernoite no destino; esse deslocamento pode ser motivado pelas mais diversas razões, como lazer, negócios, congressos, saúde e outros motivos, desde que não correspondam a formas de remuneração direta.

A definição do Turismo também pode ser entendida de acordo com Beni (2001, p. 37);

[...] como um elaborado e complexo processo de decisão sobre o que visitar, onde, como e que preço. Neste processo intervêm inúmeros fatores de realização pessoal e social, de natureza motivacional, econômica, cultural, ecológica e científica que ditam a escolha dos destinos, a permanência, os meios de transporte e o alojamento, bem como o objetivo da viagem em si para a fruição tanto material como subjetiva dos conteúdos de sonhos, desejos, de imaginação projetiva, de enriquecimento existencial histórico-humanístico, profissional e de

expansão de negócios. Esse consumo é feito por meio de roteiros interativos espontâneos ou dirigidos, compreendendo a compra de bens e serviços da oferta original e diferencial das atrações e dos equipamentos a ela agregados em mercados globais com produtos de qualidade e competitivos.

Desta forma, de acordo com os discursos dos autores citados pode-se afirmar que fazer turismo implica em sair de seu entorno habitual para desfrutar de descanso ou outra atividade que se julgue necessária.

Com o aumento de renda de grande parte da população brasileira a partir dos anos 2000, o acesso ao crédito fácil e ainda a grande oferta existente entre as operadoras e agências de turismo, o turismo inseriu-se no cotidiano das pessoas. O aumento de renda da população é um dos fatores que justificam o aquecimento do turismo. Hoje, 108,5 milhões de brasileiros estão na classe média – e têm renda mensal entre R\$ 320 e R\$ 1.120, de acordo com pesquisa do Serasa Experian e Instituto Data Popular. Desta forma, o poder de consumo cresceu e os brasileiros passaram a sonhar com um passeio de férias, descanso e lazer (BRASIL, 2014). Ainda,

Según las previsiones a largo plazo de la OMT, incluidas en Tourism Towards 2030 (Turismo hacia 2030), las llegadas de turistas internacionales a escala mundial crecerán un 3,3% anualmente entre 2010 y 2030 hasta alcanzar los 1.800 millones en 2030 (OMT, 2014, p. 2).

O ser humano está em crescente e incessante busca pelo conhecimento, o que faz do turismo um campo fértil para desbravar novas culturas e sensações. Deste modo, o turismo nas suas mais variadas formas, possibilita novas vivências, emoções e dispostas a usufruir diferentes prazeres provenientes do turismo.

2.2 O mercado turístico

O mercado turístico é composto pela oferta turística - a qual compreende o “conjunto de produtos turísticos e serviços postos à disposição do usuário turístico num determinado destino, para seu desfrute e consumo” (OMT, 2003, p. 43) – e pela demanda turística – que é o “conjunto de turistas que, de forma individual ou coletiva, estão motivados por uma série de produtos e serviços turísticos com o objetivo de cobrir suas necessidades de descanso, recreação, entretenimento e cultura em seu período de férias” (DIAS, 2005, p.108).

Beni (1998, p.145) descreve o mercado turístico na categoria de “concorrência imperfeita”, pelo fato de os produtos turísticos não serem homogêneos e intercambiáveis, porém diferenciados. Ou seja, os produtos turísticos apresentam singularidade, não existem dois destinos que ofereçam atrativos e/ou produtos idênticos entre si. Segundo o autor a melhor forma de estudar o mercado turístico é através de sua segmentação, decompondo a população em grupos homogêneos, e também a política de *marketing* em partes homogêneas, com seus próprios canais de distribuição e motivações.

Segundo Aaker, Kumar e Day (2013, p. 145) “a segmentação de mercado é uma prática comum entre as empresas que procuram melhorar seus esforços de marketing”. Para ser eficaz, essa segmentação requer que a empresa agrupe seus consumidores em grupos relativamente homogêneos.

Neste mesmo sentido Ansarah *apud* Dias (2005, p. 09) diz que “é necessário o desenvolvimento de estudos de mercado, segmentando-o quanto for necessário para permitir uma análise completa e segura dos elementos que conduzirão os planos de desenvolvimento turístico”. Crê-se então que para desenvolver o turismo em um município é necessário, dentre diversas ações de planejamento estratégico, buscar segmentar o mercado a partir da oferta e da demanda turística.

Segmentar a demanda (de acordo com o tipo/perfil de turistas) é definir a parcela das pessoas que compartilham as mesmas características, necessidades e expectativas. Segmentar a oferta (tipos de turismo/experiência – Aventura, Sol e Praia etc.) é definir uma oferta turística que tenha uma identidade comum, com base no tipo de experiência e que atenda às expectativas do segmento de demanda que se deseja atrair. (MTUR, 2010, p.13).

Portanto, a partir da identificação da oferta e da demanda turística existente em um local é possível planejar e recrutar recursos que venham ao encontro daquilo que é necessário ser oferecido ao visitante e/ou turista que visita uma região.

2.2.1 A oferta turística

Segundo Cunha (1997, p.150), a oferta turística “é o conjunto dos fatores naturais, equipamentos, bens e serviços que provoquem o deslocamento de visitantes, satisfaçam as suas necessidades de deslocamento e de permanência no local visitado”.

Para Beni, a oferta turística é definida como sendo:

O conjunto de equipamentos, bens e serviços de alojamento, de alimentação, de recreação e lazer, de caráter artístico, cultural, social ou de outros tipos, capaz de atrair e assentar numa determinada região, durante um período determinado de tempo, um público visitante. (...) Em suma, a oferta em turismo pode ser concebida como o conjunto dos recursos naturais e culturais que, em sua essência, constituem a matéria-prima da atividade turística porque, na realidade, são esses recursos que provocam a afluência de turistas. A esse conjunto agregam-se os serviços produzidos para dar consistência ao seu consumo, os quais compõem os elementos que integram a oferta no seu sentido amplo, numa estrutura de mercado. (1998, p. 153).

O mesmo autor divide a oferta turística entre: oferta original e oferta derivada, sendo que a primeira está relacionada com a matéria-prima turística, e a segunda está relacionada com as prestações de serviços das empresas de turismo, como transportes, hospedagem, lazer e recreação, pelos organizadores de viagens, e pelas agências de viagens (BENI, 1998).

Segundo o Ministério do Turismo (2011) a oferta turística pode ser inventariada de acordo com três componentes: atrativos turísticos, infraestrutura de apoio ao turismo e serviços e equipamentos turísticos. Estes aspectos possibilitaram segmentar o mercado, formatar produtos turísticos, orientar demanda, e todas as outras atividades inerentes ao planejamento turístico.

Lage e Milone (2000) corroboram destacando como os principais atrativos turísticos os:

- Recursos naturais, ou seja, tudo o que a natureza oferece ao local, como planalto, planícies, litoral, montanhas, parques, etc.

- Recursos histórico-culturais, composto por monumentos, sítios, instituições culturais de estudo, pesquisa e lazer, como também todos os recursos em matéria de hospitalidade.

- Realizações técnicas e científico – contemporâneas, inclui-se a exploração de minério, exploração industrial, obras de arte e técnica, centros científicos e tecnológicos (zoológicos, jardins botânicos).

- Acontecimentos programados, onde situa-se os congressos e convenções, feiras, exposições, enfim, realizações diversas.

Em se tratando da infraestrutura de apoio ao turismo e dos serviços e equipamentos turísticos, percebe-se a necessidade de políticas públicas e privadas que estimulem e fortaleçam o setor, visto que o turismo exige preservação do patrimônio, do meio ambiente, disponibilidade de hospedagens e serviços de alimentação, transportes, entretenimento, enfim, uma gama de recursos e serviços que necessitam de pessoas capazes para promover e orientar as atividades com qualidade e eficiência.

Cabe salientar que as ofertas turísticas são flexíveis, seja em instalações e serviços, na matéria-prima turística, trabalhando para que um recurso turístico passe a ser um atrativo turístico, ou ainda como reflexo do comportamento humano que passa a se interessar por diferentes segmentos turísticos. Dessa forma, o inventário turístico deve ser atualizado periodicamente, para eu seja um instrumento de confiabilidade.

No âmbito da oferta, visualiza-se o produto turístico, compondo a oferta e atendendo a demanda. Bahl (1994, p.40) traduz que o produto turístico pode ser “um destino turístico específico, ou um agregado de destinos turísticos, apresentados sob forma de roteiros ou pacotes turísticos”. O mesmo autor complementa que da mesma forma que a “oferta turística não pode ser apresentada de forma isolada ou dissociada dos seus componentes, o produto turístico também se apresenta como um agregado de bens, serviços e atrativos” (BAHL, 1994, p. 40).

Segundo Santos, Silveira e Lobo (2014, p.5):

É a condição do demandante que permite reconhecer o fato turístico, e não a natureza daquilo que é ofertado. Para identificar o produto ou serviço turístico não importa conhecer suas características intrínsecas, mas sim a condição daquele que o consome. Assim, a demanda turística pode ser reconhecida a partir de seus próprios atributos, enquanto a oferta turística apenas pode ser identificada por meio da demanda a ela associada.

Assim, pode-se dizer que o produto turístico é uma experiência complexa de consumo na qual os turistas usam múltiplos serviços durante sua visita – informação, transporte, meios de hospedagem, atrativos, entre outros (Gunn, 1988).

Porém, é fundamental que se satisfaça às necessidades e aos desejos do turista proporcionando-lhe uma experiência positiva.

2.2.1.1 A segmentação a oferta turística

A segmentação ajuda a organizar o turismo, pois o classifica em determinados aspectos. Segundo o Ministério do Turismo (2006) a partir da oferta, a segmentação define tipos de turismo cuja identidade pode ser conferida pela existência, em um território, de:

- a) atividades, práticas e tradições (agropecuária, pesca, esporte, manifestações culturais, manifestações de fé);
- b) aspectos e características (geográficas, históricas, arquitetônicas, urbanísticas, sociais); e
- c) determinados serviços e infra-estrutura (de saúde, de educação, de eventos, de hospedagem, de lazer) (MTUR, 2006, p. 3).

Os segmentos da oferta, ainda de acordo com o Ministério do Turismo (2006), podem ser classificados, sempre em função do produto turístico que os caracteriza bem como o da demanda interessada em consumi-lo, de acordo com os seguintes tipos de turismo: Turismo Social, na qual a maneira de praticar a atividade turística está pautada na igualdade de oportunidades, a equidade, a solidariedade e o exercício da cidadania na perspectiva da inclusão; o Ecoturismo onde se utiliza, de forma sustentável, a natureza e o patrimônio cultural, primando a formação de uma consciência ambientalista através da interpretação do ambiente, promovendo o bem-estar das populações; o Turismo Cultural no qual compreende as atividades turísticas que estão relacionadas a viver conjunto de elementos do patrimônio histórico e cultural e dos eventos culturais de variados povos, no qual se valoriza os bens materiais e imateriais da cultura. O Turismo Cultural ainda pode ser subdividido em Turismo Cívico, o qual compreende deslocamentos motivados a questões patrióticas, onde monumentos e símbolos são valorizados; Turismo Religioso, o qual busca a prática religiosa e espiritual; Turismo Místico e Esotérico, onde se vivencia práticas e rituais alternativos e Turismo Étnico envolvendo questões de processo migratório de diferentes regiões. Seguindo a segmentação da oferta tem-se ainda, segundo o Ministério do Turismo (2006), o Turismo de Estudo e Intercâmbio, constituindo-se de atividades de aprendizagem e qualificação para o amplo conhecimento pessoal e profissional; o Turismo de Esportes, o qual a prática de diversas modalidades esportivas caracteriza-o; o Turismo de pesca, na qual compreende a pesca amadora, ou seja, sem finalidade comercial; o Turismo Náutico, envolvendo mar, lagoa, rio e lagos, caracterizando-o pela utilização de embarcações na movimentação turística; Turismo de Aventura, no qual a natureza precisa ser fazer presente para práticas de aventura de caráter de recreação e não competição; Turismo de Sol e Praia, caracterizado pelas atividades de lazer, recreação, descanso em local que necessariamente possua sol, água e calor; Turismo de Negócios e Eventos, onde os deslocamentos são em função de trocas comerciais e eventos, os interesses profissionais, associativo, institucionais estão sempre envolvidos; Turismo Rural, caracterizado pelas atividades realizadas e praticadas em meio rural, comprometidas com as questões agropecuárias, na qual também busca resgatar, fortalecer e promover as questões culturais de determinada

comunidade e Turismo de Saúde, onde se usufrui de atividades que promovam fins terapêuticos, estéticos, médicos e bem estar (MTUR, 2006).

Cabe ressaltar que os tipos de turismo não se esgotam nas definições do Ministério do Turismo, visto a quantidade de ofertas que surgem a cada instante, passíveis de serem caracterizados.

2.2.2 A demanda turística

A demanda é definida segundo Ignarra (2003, p.26) como a “quantidade de um produto ou serviço que as pessoas estão dispostas a comprar a cada preço deste produto ou serviço”.

Em relação ao mercado turístico, o Ministério do Turismo descreve a segmentação da demanda:

Pela identificação de certos grupos de consumidores caracterizados a partir das suas especificidades em relação a alguns fatores que determinam suas decisões, preferências e motivações, ou seja, a partir das características e das variáveis da demanda (MTUR, 2006, p. 3).

Ainda segundo Ignarra (2003, p.26) os dados mais importantes da demanda turística incluem:

O local de residência dos turistas; perfil sociodemográfico dos turistas (sexo, idade); perfil socioeconômico (níveis de renda e de escolaridade, posição profissional); motivação das viagens; meios de transportes utilizados; meios de hospedagem utilizados; locais de compras dos produtos turísticos; hábitos de consumo no destino turístico; fatores de decisão na compra de produtos turísticos; época de consumo dos produtos turísticos e tipologia dos grupos de viagem.

Identificar esses dados se torna essencial para o local que queira desenvolver e promover o turismo. Dias (2005, p.132) considera o conhecimento da demanda turística muito importante, pois existe

[...] a possibilidade de se trabalhar com grupos que apresentem interesses coincidentes. Isso permite que se maximize as possibilidades de comunicação com esses grupos, apresentando-lhes a possibilidade de desfrutar de forma completa aquilo a que aspiram durante o tempo de viagem.

Desta forma fica mais fácil concentrar os esforços num determinado grupo que tenha os interesses em comum.

2.2.2.1 A segmentação da demanda turística

Cada ser humano é único, possui vontades e interesses que lhes são próprios. Nem todos gostam da mesma cor, comida, ou possuem sentimentos iguais. Por isso não se pode tratá-los da mesma maneira. Mas alguns são parecidos e se aproximam, por necessidades e desejos mútuos. Segmentar a demanda significa dividir grupos e caracterizá-los a partir de algumas características semelhantes.

De acordo com Kotler et al. (2002, p.316), “normalmente, os mercados são constituídos por um conjunto de consumidores que diferem em múltiplos aspectos, tais como: desejos, recursos locais, atitudes de compra bem como práticas de compra”.

Segundo Ignarra (2003, p.30) a segmentação da demanda turística pode ser feita a partir de vários critérios, tais como:

Idade (infantil, juvenil, adulto e terceira idade); tipos de comportamento (individual, casal, familiar ou grupos); nível de renda do turista (social, popular, standart ou de luxo); âmbito geográfico (local, regional, interestadual, intracontinental ou intercontinental); duração da viagem (excursionismo, *shortbreak*, curta duração, média duração ou longa duração); motivação da viagem (negócios; visita a amigos e parentes; estudos, saúde, lazer, eventos, religião, compras, aventuras, esportes, ecoturismo ou cultura); local da prática do turismo (centros urbanos, praia, zona rural, montanha, estação de esqui ou selva) e meio de transporte (rodoviário, ferroviário, aéreo, náutico, ciclismo, hípico ou treaking).

Ainda segundo Ignarra (2003, p.118) do ponto de vista da demanda, as variáveis que podem segmentar o mercado em turismo são:

De curta e longa distância, local, nacional, continental ou intercontinental; de áreas urbanas e rurais; de regiões de climas quente e frio e de pequenas e médias cidades e de grandes metrópoles.

O autor ainda destaca que quanto as variáveis demográficas, a segmentação do mercado a partir da demanda confunde-se com a segmentação a partir da oferta, cujas variáveis são:

Idade: turismo infantil, juvenil e de terceira idade; sexo: feminino, masculino, turismo de GLS; tamanho de família: turismo individual, de casais e de grupos familiares; ciclo de vida da família: jovem solteiro, jovem casado sem filhos, jovem casado com filho abaixo de 6 anos, jovem casado com filho acima de 6 anos, meia-idade casado com filhos, meia-idade casado sem filhos, idoso e solteiro; renda: familiar e individual; ocupação: empresário, profissional autônomo e aposentado; educação: 1º, 2º e 3º graus e pós-graduado; religião: católica, evangélica e judaica; raça branca, negra e amarela (IGNARRA, 2003, p.119).

Quanto as variáveis psicográficas, o mercado pode ser segmentado por “classe social – baixa, média e alta e estilo de vida - metódico, intelectual e aventureiro” (IGNARRA, 2003, p.118).

Quanto as variáveis comportamentais, os segmentos de mercado podem ser divididos em:

Ocasões: periódicas e esporádicas; benefícios: qualidade e economia; condição do consumidor: em potencial, principiante, habitual, não-consumidor, e ex-consumidor; índice de consumidor: baixo, médio e elevado; grau de lealdade: nenhum, fraco, médio, grande e completo; estágio de aptidão: inconsciente, consciente, informado, interessado, desejoso e disposto a comprar; atitude relativa ao produto: entusiástica, positiva, indiferente, negativa e hostil; tipo e quantidade de pessoas envolvidas no grupo de viagem e variedade de destinação escolhida:

sempre a mesma, sempre o mesmo conjunto de destinações semelhantes e diferenciadas a cada viagem (IGNARRA, 2003, p.118).

Para o Ministério do Turismo é preciso “conhecer o comportamento do turista e planejar estratégias e ações com o objetivo de promover uma posição competitiva do destino junto aos nichos de mercado que se deseja conquistar e manter [...]” (MTUR, 2010, p.11).

Com base nas considerações acima, conclui-se que a partir do conhecimento da demanda turística existente no município de São Luiz Gonzaga o mesmo poderá definir de que forma irá trabalhar com o público alvo. Será possível ajustar os produtos colocados à disposição dos visitantes e/ou turistas, bem como auxiliar na elaboração de novos roteiros, destinados exclusivamente ao público que se pretende atingir.

Além de ajudar o município na visualização do que se quer para o futuro para desenvolver o turismo, espera-se que a segmentação da demanda seja importante também para reduzir a sazonalidade turística. Pinho (2010, p.277) considera a sazonalidade como o “fenômeno da demanda turística relacionada às flutuações regulares devidas unicamente à época do ano”. Percebe-se um maior número de visitantes e/ou turistas vindos de cidades vizinhas estrangeiras em determinadas épocas do ano, que pernoiteiam, para após seguirem viagem. Conhecer a característica deste grupo poderá aumentar os ganhos de todos os agentes envolvidos com o turismo no município.

3. METODOLOGIA DA PESQUISA

Neste item descreve-se a metodologia a ser utilizada e sua caracterização na pesquisa.

3.1 Caracterização da pesquisa

Do ponto de vista de seus objetivos, segundo Gil (1991) se caracteriza como uma pesquisa de caráter exploratório, tendo como abordagem a mensuração qualitativa dos dados, pois “o ambiente natural é a fonte direta para coleta de dados e o pesquisador é o instrumento-chave. O processo e seu significado são os focos principais de abordagem” (SILVA; MENEZES, 2001. p. 20).

O estudo similarmente tem abordagem quantitativa, pois foram empregadas técnicas estatísticas, tais como porcentagem na tradução de opiniões e informações em números (GIL, 1991 *apud* SILVA e MENEZES, 2001). A pesquisa também é considerada descritiva, porque tenta mostrar aspectos importantes em relação à demanda turística, através do levantamento bibliográfico.

Em relação aos procedimentos técnicos a pesquisa é apontada como bibliográfica, pois foi “elaborada a partir de material já publicado, constituído principalmente de livros, artigos de periódicos e atualmente com material disponibilizado na Internet” (GIL, 1991, *apud* SILVA e MENEZES, 2001. p. 21) o que facilitou a construção e desenvolvimento da revisão bibliográfica.

3.1 Técnica para coleta e análise dos dados

Utilizou-se como técnicas para coleta dos dados o levantamento bibliográfico na biblioteca da Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões, campus São Luiz Gonzaga e a observação direta extensiva, através da aplicação de um questionário com visitantes e/ou turistas que pernoveram em dois hotéis localizados no centro do município.

O questionário aplicado foi elaborado contendo perguntas abertas e fechadas. Nas perguntas fechadas buscaram-se informações relacionadas ao perfil sócio demográfico como sexo e idade, perfil socioeconômico, como nível de renda e escolaridade, assim como foi questionado a motivação da viagem e tipo de turismo, conhecimento turístico do município, consumo e transporte utilizado na viagem. Nas perguntas abertas verificaram-se dados pessoais referentes à idade, procedência e tempo de estada no município.

A pesquisa foi realizada nos meses de junho a outubro de 2015 e a aplicação do questionário foi feita pelas pesquisadoras em dois hotéis localizados no centro da cidade, com a colaboração de funcionários dessas organizações. A população alvo foi composta por hóspedes que frequentaram os referidos hotéis localizados no centro da cidade, totalizando uma amostra composta de 87 questionários. As opiniões coletadas, uma vez tabuladas, foram processadas quantitativamente com auxílio do programa Excel, com a finalidade de subsidiar as conclusões e recomendações pertinentes.

4. APRESENTAÇÃO, ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste tópico serão apresentados os dados coletados a partir dos questionamentos que nortearam este trabalho.

4.1 Apresentação e análise dos resultados

4.1.1 Local de residência

A primeira pergunta do questionário foi sobre a cidade e estado de residência dos visitantes e/ou turistas. A maioria dos respondentes mora no estado do Rio Grande do Sul, destaque para as cidades de Porto Alegre, Caxias, Santa Rosa, Passo Fundo, Santa Maria, Ijuí e Uruguaiana.

Conforme a pesquisa, a maioria, ou seja, dos 87 respondentes, 74 foram do estado do Rio Grande do Sul (85%); 4 de Santa Catarina; 3 de São Paulo, 2 do Paraná e 4 não responderam.

4.1.2 Tempo de duração da estada

A segunda pergunta feita aos visitantes e/ou turistas foi o tempo de duração da estada no município de São Luiz Gonzaga. Os dados mostram que das 87 pessoas que responderam o questionário, 50 permaneceram de 1 a 3 dias na cidade, mais da metade, 57%; 20 não responderam; 8 ficaram de 4 a 6 dias; 5 respondentes mais de uma semana e apenas 1 pessoa menos de 1 dia.

4.1.3 Perfil Sócio demográfico

Foi questionado o sexo e a idade dos visitantes e/ou turistas. Conforme a pesquisa, dos 87 respondentes 46 pessoas eram do sexo masculino, pouco mais da metade, ou seja, 53%; 40 do sexo feminino (45%) e 1 não respondeu.

Na análise da idade, dos 87 respondentes 25 pessoas tinham entre 30 e 39 anos; 18 entre 40 e 49 anos; 16 entre 50 e 59 anos; 11 entre 20 a 29 anos; 6 acima de 60 anos; 4 entre 10 a 19 anos e 7 não responderam.

4.1.4 Perfil socioeconômico

Para identificar o perfil socioeconômico dos visitantes e/ou turistas foram verificados o nível de renda e a escolaridade.

Na análise da escolaridade os respondentes tinham as seguintes opções de resposta: nível médio incompleto; nível médio completo ou nível superior. Dos 87 questionários aplicados, 42 pessoas responderam que possuem nível superior completo, ou seja, 48%; 33 nível médio completo (37%); 7 nível médio incompleto (8%) e 5 (5,7%) não responderam.

Em relação à renda dos visitantes, no questionário os respondentes podiam marcar: ganhos de R\$500,00 a R\$1.000,00; R\$1001,00 a R\$2.000,00; R\$2.001,00 a R\$3.000,00 ou acima de R\$ 3.000,00.

Dos 87 questionários aplicados, 40 pessoas responderam que ganham acima de R\$3.000,00 (47%); 20 pessoas entre R\$ 1.001,00 a R\$ 2.000,00 (23%); 18 pessoas entre R\$2.001,00 a R\$ 3.000,00 (20%); 2 ganham entre R\$500,00 a R\$1.000,00 (2%) e 7 pessoas não marcaram.

4.1.5 Motivação da viagem

Ao se questionar a motivação da viagem o respondente tinha as seguintes opções de resposta: turismo de negócios e eventos; turismo cultural; turismo histórico; turismo religioso; turismo rural; turismo de aventura; turismo de esporte; turismo de pesca; turismo de intercâmbio ou estudo ou outro.

Dos 87 questionários aplicados, 65 pessoas responderam que a motivação da viagem compreende turismo de negócios e eventos, ou seja, mais de 74% da população pesquisada; 19 marcaram outro (21%), sem identificar, sendo anotado visita a familiares; 2 turismo de aventura (2%) e 1 turismo religioso (1%).

4.1.6 Tipo de turismo

No tipo de turismo foi questionado se o mesmo era realizado individualmente, por casais, família ou grupos.

Dos 87 questionários aplicados, 40 pessoas responderam que estavam fazendo turismo individual (45%), 09 eram casais (10%), 14 em família (16%), 4 em grupos (4,5%) e 20 não marcaram (22%).

4.1.7 Meio de transporte utilizado no município

Foi indagado se o meio de transporte utilizado era realizado através de carro próprio, carro alugado, motocicleta própria, taxi, moto taxi, bicicleta ou ônibus.

Desta forma, dos 87 questionários aplicados, 52 pessoas responderam que utilizaram como meio de transporte o carro próprio, ou seja, 59,7%, 19 em carro alugado (21%), fazendo referência a carro de empresa; 2 pessoas em motocicleta própria, 4 utilizavam táxi (4,5%), 9 faziam referência a ônibus (10%) e 1 não marcou nenhuma opção.

4.1.8 Local de compra

Questionou-se ao visitante e/ou turista se havia realizado compras no município. As opções de marcação eram as seguintes: Casa da Tradição, Centro de Criatividade, Outro Lugar ou Não realizou compras.

A maioria, ou seja, dos 98 questionários respondidos, 60 pessoas não realizaram compras (69%); 4 pessoas a fizeram na Casa da Tradição (4,5%); 3 no Centro de Criatividade (3%); 9 pessoas em outro local e 11 respondentes não marcaram nada.

4.1.9 Restaurantes que frequentou

Ao se questionar sobre os restaurantes frequentados, o turista ou visitante tinha opção de marcar as seguintes opções: Restaurante Cantina, Restaurante Malagueta, Chaplin Bar, Restaurante e Pizzaria São Francisco, Bistrô Gelatto ou outro.

Com base nas respostas, se pode perceber que os turistas e/ou visitantes marcaram mais de uma opção. Ao todo foram 139 marcações sendo que o Restaurante Malagueta foi o mais visitado com 46 pessoas sinalizando esta opção, 38 pessoas frequentaram o Restaurante Cantina, 17 o Restaurante e Pizzaria São Francisco, 8 o Bistrô, 3 o Chaplin Bar e 24 pessoas procuram outros estabelecimentos.

Cabe destacar que quando da realização da pesquisa o restaurante Arena não havia sido instalado na cidade, ainda estava em fase de construção, por tal motivo não entrou no questionamento feito aos visitantes ou turistas.

4.1.10 Pontos turísticos visitados

Questionou-se ao turista e/ou visitante quais pontos turísticos foram visitados. As opções para marcação eram as seguintes: Igreja Matriz, Praça da Matriz, Museu Municipal, Sítio Arqueológico São Lourenço Martir, Monumento a Jaime Caetano Braun, Museu Arqueológico, Gruta Nossa Senhora de Lourdes, Monumento a Sepé Tiaraju, Rio Piratini, outro ou não visitou nenhum lugar.

Conforme os questionários mais de um ponto turístico foram apreciados, sendo a praça da matriz a mais visitada, ou seja, 48 pessoas conheceram este atrativo turístico, seguido pela Igreja Matriz com 42 visitas. 11 pessoas visitaram

a Gruta Nossa Senhora de Lourdes; 8 pessoas o Monumento a Jaime Caetano Braun; 6 o Monumento a Sepé Tiaraju, 6 o Museu Municipal; 5 o Museu Arqueológico; 3 o rio Piratini; 2 o sítio Arqueológico São Lourenço Martir sendo que 24 pessoas não visitaram nenhum ponto turístico e 9 não marcaram nenhuma opção. Salienta-se que os hotéis em que foram aplicados os questionários estão situados ao entorno da Praça da Matriz e da Igreja da Matriz, o que evidencia a visita desses lugares. Também é preciso destacar que uma pessoa pode ter visitado várias atrações turísticas.

4.1.11 Interesse em conhecer algum ponto turístico

Quando perguntado no questionário se gostaria de conhecer algum local turístico em São Luiz Gonzaga, das 87 respostas, 38 pessoas responderam que sim, 36 que não e 13 pessoas não responderam. Das pessoas que responderam que sim, que gostariam de conhecer algum local turístico em São Luiz Gonzaga, 3 complementaram que desejariam conhecer a Gruta Nossa Senhora de Lourdes, 3 o Museu Arqueológico, 3 o Monumento a Jaime Caetano Braun, 4 o sítio Arqueológico São Lourenço Martir, 2 o Monumento a Sepé Tiaraju e 4 respondentes ainda citaram que gostariam de visitar as ruínas de São Miguel, localizado no município de São Miguel das Missões.

4.1.12 Última pergunta: voltaria ao município?

A última pergunta questionava se o turista e/ou visitante voltaria ao município e por que o faria. Dos 87 respondentes, 83 pessoas voltariam ao município (95%), 3 não voltariam e 1 não respondeu. Dessas 83 pessoas que voltariam ao município 27 delas acrescentaram aos questionários que voltariam a trabalhar (31%), 12 para visitar amigos ou parentes (13%); 9 porque foram bem atendidos (10%), 3 ainda complementaram que era para conhecer melhor o local (3%) e 32 não deram motivos (36%).

4.2 Discussão dos resultados

Diante dos resultados da pesquisa foi possível verificar que, os visitantes e/ou turistas, em sua maioria, são do sexo masculino, permanecem poucos dias no município, realizam estas viagens individualmente, possuem ensino superior completo, têm ganhado a cima de R\$ 3.000,00 e utilizam carro próprio o que evidencia e se leva a crer que o tipo de turismo que mais se faz no município e, portanto, o que mais apareceu na pesquisa foi o turismo de negócios, no qual o deslocamento se dá por fins comerciais e lucrativos, envolve diversos aspectos tais como hospedagem, transporte, alimentação e ainda lazer.

Constatou-se também, que, embora exista interesse em conhecer os pontos turísticos do município, os visitantes não o fazem com frequência, limitando-se aos pontos centrais da cidade, onde estão localizados os hotéis e restaurantes. Destaca-se também que os visitantes não costumam efetuar compras significativas na cidade, embora apresentem renda que os permite fazê-lo.

Neste sentido cabe mobilizar a sociedade e os gestores do turismo do município, a fim de que estejam atentos às características, desejos, necessidades e tendências do público visitante, pois segundo o Ministério do Turismo (2006, p. 4) “o turista de negócios e eventos possui maior gasto médio que o turista de lazer, normalmente retorna mais vezes e com maior tempo de permanência no destino”. Assim, é preciso ter sensibilidade e criatividade para desenvolver estratégias que motive e viabilize a permanência dos visitantes por um período maior de tempo na cidade para que possam descobrir as riquezas da região, seu acervo histórico e cultural, bem como, é de extrema importância, capacitar a comunidade para que esteja apta a prestar serviços e ofertar produtos que satisfaçam esses visitantes. Acredita-se que unindo os esforços da comunidade, poderes público e privado através de projetos e iniciativas, o turismo pode vir a ser um propulsor do desenvolvimento social, cultural e econômico no município de São Luiz Gonzaga.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante das discussões abordadas, entende-se que o Turismo possibilita benéficos efeitos econômicos através da geração de empregos, além de modificar estilos de vida e padrões de comportamento através do intercâmbio cultural e da troca de experiências.

Considerando-se o objetivo da presente pesquisa de investigar o perfil da demanda turística de São Luiz Gonzaga, este trabalho constituiu-se numa contribuição para o aprimoramento da atividade turística no município, considerando que, focando num segmento turístico, é possível desenvolver mais e melhores produtos e serviços para atender ao público consumidor deste segmento, a fim que o mesmo possa usufruir dos atrativos culturais locais, buscando estender seu período de permanência e, assim, aumentar a renda gerada pelo turismo na localidade.

Conhecer o público alvo atraindo-lo e atendê-lo com eficiência, poderá ser a chave do sucesso para o desenvolvimento turístico de São Luiz Gonzaga. Por fim, espera-se que este trabalho contribua para a discussão do tema proposto, desenvolvendo uma postura crítica e o aprimoramento de propostas que estimulem o turismo na cidade de São Luiz Gonzaga.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A.; KUMAR, V.; DAY, George S. **Pesquisa de marketing**. 2ed. São Paulo: Atlas, 2013.

BAHL, M. **Legados étnicos na cidade de Curitiba**: opção para diversificação da oferta turística local. 1994. Dissertação (mestrado) Universidade de São Paulo, São Paulo: 1994.

BENI, Mário Carlos. **Análise estrutural do turismo**. São Paulo: Senac, 1998.

_____. **Análise estrutural do turismo**. 6 ed. São Paulo: Senac, 2001.

BRASIL, Ministério do Turismo. **Segmentação do Turismo: Marcos Conceituais**. Brasília, DF, 2006. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Marcos_Conceituais.pdf>. Acesso em: 25 set 2013.

_____. **Segmentação do Turismo e o Mercado**. Brasília, DF, 2010. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Segmentaxo_do_Mercado_Versxo_Final_IMPRESSxO_.pdf> Acesso em: 25 set 2013.

_____. **Panorama OMT del turismo internacional**. Edição 2014. Disponível em: <http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/export/sites/default/dadosefatos/estatisticas_indicadores/downloads_estatisticas/OMT__Turismo_highlights_2014_sp.pdf>. Acesso em: 25 set 2016.

_____. **Inventário da Oferta Turística**. Brasília, 2011. Disponível em: <http://www.inventario.turismo.gov.br/invtur/downloads/formularios/inventariacao_da_oferta_turistica.pdf>. Acesso em: 05 dez. 2016.

_____. **Aumento do poder aquisitivo sustenta aquecimento do turismo**. Brasília, 2014. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/turismo/2014/11/aumento-do-poder-aquisitivo-sustenta-aquecimento-do-turismo>>. Acesso em: 26 dez 2016.

CUNHA, Licínio. **Economia e Política do Turismo**. Portugal: McGraw-Hill, 1997.

CRUZ, Rita de Cássia da. **Introdução à Geografia do Turismo**. 2. ed. São Paulo: Roca, 2003.

DIAS, Reinaldo; CASSAR, Maurício. **Fundamentos do Marketing turístico**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1991.

GUIA SÃO LUIZ. **SLG é eleita a Capital Estadual da Música Missioneira**. 2012. Disponível em: <http://www.guiasaoluiz.net/2012/10/slg-e-eleita-a-capital-estadual-da-musica-missioneira/>. Acesso em: 23 dez 2016.

GUNN, Clare A. **Tourismplanning**. 2ª ed. Nova York: Taylor and Francis, 1988.

IGNARRA, Luiz Fernando. **Fundamentos do Turismo**. São Paulo: Pioneira, 2003.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary; SAUNDERS, John e WONG, Veronica. **Principles of marketing**. England: Prentice Hall, 2002.

LAGE, Beatriz Helena Gela; MILONE, Paulo César (Organizadores). **Turismo: teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 2000.

OMT – Organização Mundial do turismo. **Guia de desenvolvimento do turismo sustentável**. Porto Alegre: Bookman, 2003.

_____. **Panorama OMT del turismo internacional**. Edición 2015. Disponível em <<http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416875>>. Acesso em: 07 jun 2016.

PINHO, Ivan. **Demanda: Aspectos conceituais e segmentação**. Disponível em: <http://www.ivanpinho.com.br/downloads/fundamentos_turismo/17417_Fundamentos_do_Turismo_Aula_13_Vol_1.pdf>. Acesso em: 01 out 2013.

SANTOS, Glauber Eduardo de Oliveira; SILVEIRA, Carlos Eduardo; LOBO, Heros Augusto Santos. **Estudos da Demanda Turística: métodos, análises e casos**. Revista Turismo em Análise, v.25. n.1, abril, 2014. Disponível em: <<file:///C:/Users/Usuario/Downloads/80667-111143-2-PB.pdf>>. Acesso em: 04 dez 2016.

SILVA, Edna Lucia da. MENEZES, Estera Muszkat. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. Florianópolis: UFSC/PPGEP/LED. 2001. Disponível em: <<http://cursos.unipampa.edu.br/cursos/ppgcb/files/2011/03/Metodologia-da-Pesquisa-3a-edicao.pdf>> Acesso em: 09 jun 2015.

SILVA, Jaqueline Santa Rosa; SILVA, Samira Gama. **Breve Histórico do Turismo e uma Discussão sobre a Atividade no Brasil**. Conexão, 2012.

SECRETARIA DO TURISMO, ESPORTE E LAZER DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL. **Roteiros**. 2015. Disponível em: <http://www.turismo.rs.gov.br/roteiros/busca=*,*,*,*,356>. Acesso em: 09 dez 2015.

UNIVERSIDADE REGIONAL DO ALTO URUGUAI E DAS MISSÕES. Santo Ângelo. **Levantamento de elementos do patrimônio turístico-cultural da região missioneira**. Disponível em: <<http://www.urisan.tche.br/~iphan/upload/downloads/file934.pdf>>. Acesso em: 08 jul. 2015.

CULTURA ALIMENTAR NAS DÉCADAS DE 1950 E 1960 NO MUNICÍPIO DE SÃO BORJA – RS

PEDRON, Flávia de Araújo¹
RODRIGUES, José Fernando Correa²
SANT'ANA, Paula de Oliveira³
ROQUE, Aline Prestes⁴
SARAIVA, Camila Nemitz de Oliveira⁵

1. INTRODUÇÃO

O presente capítulo tem como objetivo resgatar os costumes alimentares no município de São Borja – RS. Nesta localidade, pouco sabe-se sobre a cultura alimentar, pois são escassas as pesquisas e publicações referentes a este tema. Partindo da premissa de que é necessário que as localidades conheçam sua história e cultura, entendendo os elementos que podem ser considerados autênticos e o que foi agregado de ambientes externos ao longo do tempo, buscou-se descobrir os alimentos que eram consumidos nas décadas de 50 e 60 no município de São Borja.

Os dados deste capítulo tiveram origem em um trabalho realizado com a turma de Técnico em Cozinha Subsequente, na disciplina de História da Alimentação. Após ser abordado os conteúdos da ementa, solicitou-se que os acadêmicos realizassem uma entrevista com pessoas idosas que passaram sua infância e adolescência na cidade, com o intuito de relembrar a alimentação em sua infância e adolescência, o que coincidiu com as décadas de 1950 e 1960. As entrevistas foram gravadas e todas possuem termo de cedência de som e imagem. Os alunos transcreveram as entrevistas e as entregaram impressas e em formato digital.

O método utilizado foi o qualitativo, descritivo e utilizou-se a pesquisa bibliográfica, com o intuito de abordar aspectos da alimentação em São Borja ao longo do tempo e apresentar a gastronomia como um produto cultural. Também, utilizou-se entrevistas com pessoas antigas da cidade.

O capítulo está dividido da seguinte forma: além dessa breve introdução, apresenta-se um capítulo que fala sobre as influências da alimentação na identidade dos povos tratando da cultura, identidade, patrimônio, turismo e gastronomia. Após, fez-se um apanhado sobre o que se tem sobre a história da alimentação na cidade

¹ Bacharel em Turismo pelo Centro Universitário Franciscano, Mestre em Extensão Rural pela Universidade Federal de Santa Maria e acadêmica do curso de Tecnologia em Gastronomia do Instituto Federal Farroupilha-IFFAR, RS. E-mail: flaapedron@gmail.com

² Bacharel em Administração, Pós-graduado em Imagem, História e Memória das Missões pela Universidade Federal do Pampa. E-mail: fernando.rodrigues@iffarroupilha.edu.br

³ Bacharel em Ciência Política pela UNIPAMPA e acadêmica do curso de Tecnologia em Gastronomia do Instituto Federal Farroupilha-IFFAR, RS. E-mail: santanapaula07@gmail.com

⁴ Bacharel em Gastronomia, Pós Graduada em Docência em Educação profissional, técnica e tecnológica e Docente do Instituto Federal Farroupilha-IFFAR, RS, Brasil. E-mail: aline.roque@iffarroupilha.edu.br

⁵ Mestre em Desenvolvimento, Tecnóloga em Gastronomia, Bacharel em Turismo, docente do Instituto Federal Farroupilha-IFFAR, RS, Brasil. E-mail: camila.oliveira@iffarroupilha.edu.br.

de São Borja e chega-se as descrições das entrevistas, onde se pode conhecer como era a alimentação em São Borja nas décadas de 50 e 60. Posteriormente, as considerações finais resgatando alguns pontos do trabalho e fazendo algumas reflexões.

2. INFLUÊNCIA DA ALIMENTAÇÃO NA IDENTIDADE DOS POVOS

Além de o alimento satisfazer uma necessidade fisiológica, ele proporciona outros sentidos e sentimentos no ser humano que tem na sua prática alimentar um momento repleto de simbolismos, significados, memórias, um momento que deixou de ser individual, egoísta e somente pela sobrevivência para se tornar um ritual compartilhado com as demais pessoas.

A alimentação é uma necessidade fisiológica, mas quando feita pelo homem tem uma abrangência maior, traz uma história, um passado, uma capacidade do próprio homem de dominar a Natureza, transformar outros seres vivos (plantas e animais) em produtos que o alimentam mas que também lhe dão prazer e trazem sonhos, evocações e emoções que ele identifica com coisas agradáveis. Nesse aspecto, é claramente um acto cultural (PEREIRA, 2005, p. 4).

O domínio do fogo pelo homem e as descobertas alimentares realizadas a partir de então, demonstram o quanto a alimentação faz parte da nossa história e o quanto dependemos dela para realizarmos todas as nossas atividades diárias e, além disso, nos relacionarmos com as outras pessoas. Dessa forma, a alimentação nos dá a base para vivermos, mas também vai além disso. Segundo Trigo,

Comer é um ato simbólico cultural, representa um estilo de vida, aprofunda relações familiares e sociais, enriquece o processo de construção do conhecimento, além de ser uma das maiores delícias da existência, talvez apenas superada pelo sexo ou pela amizade (2001, p. 11).

Percebe-se que o autor traz o ato de comer como algo realizado de forma prazerosa, na companhia de pessoas próximas, mantendo os laços sociais e conservando a cultura passada de uma geração à outra, através das receitas, maneiras de cozer, etc.

Nesse sentido, a maneira como um povo cozinha e come fala muito sobre si. A alimentação é uma expressão cultural que transmite as características, os costumes e tradições de uma determinada região. Questões como: origem dos alimentos utilizados em uma preparação, aspectos relacionados ao seu modo de preparo, como o prato é apresentado, onde é servido, como acontece o momento da refeição, todas essas informações compõem o nosso entendimento sobre a cultura de um povo.

Assim, de todos os rituais, o da comida é o mais comum, já que se pratica em todos os lugares e é um fator de diferenciação social e cultural com base na forma de preparar e ingerir a comida, naquilo que se come, com quem e nos ciclos da alimentação diária (SCHÜLTER, 2003).

Pois, a alimentação está ligada aos vários setores de produção, abastecimento e consumo, ou seja, agricultura, pecuária, indústria alimentícia,

mercado e feiras. Quando se analisa a alimentação sob o aspecto das tradições culturais sociais, religiosas e das preferências de paladares ligados ao alimento de determinada população, menciona-se a gastronomia.

Nesse sentido, a alimentação ou o estudo dos aspectos relacionados à gastronomia, sob entendimento de Suaudeau (2004, p.10), deve “ser vista como um conceito cultural, do mesmo modo que a língua, os costumes, as festas mais tradicionais de um povo”. Cita ainda que não se pode deixar de lado a história, os saberes e fazeres por detrás desses pratos e ingredientes típicos de determinado local, a história de hábitos de manipulação e consumo destes alimentos, de onde eles vêm, como e por que foram criados e são consumidos. O autor compreende que os estudos de Brillat-Savarin, que acredita que um país não pode ser considerado como uma nação se não dá o devido valor a seus produtos alimentares e a sua culinária, defende o fato de que essa nação não está limitada apenas às suas fronteiras geográficas, mas que seu povo deve ter noção da importância da sua identidade cultural, da qual a gastronomia é parte essencial.

Dessa forma, além das músicas, danças, vestimentas, linguagem, hábitos e costumes tradicionais, a gastronomia de um povo é um elemento que compõem a identidade cultural de uma comunidade ou região.

Quando nos referimos à identidade cultural, referimo-nos ao sentimento de pertencimento a uma cultura nacional, ou seja, aquela cultura em que nascemos e que absorvemos ao longo de nossas vidas. Ressaltamos aqui, que esta identidade não é uma identidade natural, geneticamente herdada, ela é construída (PATRIOTA, 2002, p.03).

Dessa forma, entende-se a identidade como um processo dinâmico, pois ela não é estática, vai sofrendo influências de outros povos e adaptando essas transformações ao longo do tempo, já que se reconstrói no tempo e no espaço. Todavia, a sociedade baseada na cultura do consumo enfrenta uma crise de identidade e está voltando-se para o consumo como ponto de referência para sua identificação (HALL, 2006).

Nesta visão, o desenvolvimento patrimonial intangível da gastronomia tem como objetivo fazer com que as comunidades que residem em regiões históricas percebam a significativa importância do bem patrimonial que possuem.

Desta forma, a herança cultural deixada pelas Reduções Jesuíticas remete à definição da própria identidade cultural do lugar, implica em distinguir os princípios e valores que marcam a identidade e as características da região missioneira.

Os sujeitos estão buscando, através do consumo de bens e produtos, o sentimento de pertencimento a um lugar, a um local, a um grupo social e cultural. Em contraposição aos padrões de consumo global baseados na praticidade, na rapidez e na obsolescência, surgem tendências que apontam um consumo diferenciado, uma valorização de estilos de vida ligados a proximidade com a natureza, dê (sic) sociedades ditas tradicionais que cultivam costumes e práticas, que resgatam saberes e modos de vida “antigos”, tradicionais, bem como laços de solidariedade, aspectos até então alheios à dinâmica da sociedade global (VENDRUSCOLO, 2009, p. 25).

Sendo assim, Vendruscolo (2009) reitera que o consumo de bens materiais e imateriais ligados a sensações do simbólico, do pertencimento a um grupo cultural local ou a uma etnia, apresenta-se como tendência atual. “Pode-se dizer que, ao consumir um produto ou serviço, o indivíduo busca consumir uma identidade, um sentimento de pertencimento expresso nas narrativas incorporadas aos produtos e serviços” (VENDRUSCOLO, 2009, p. 25).

Mesmo que a cultura local esteja sendo cada dia mais valorizada, é importante ressaltar que ela é influenciada pela cultura global e vice-versa. É inevitável acrescentar que “ao invés de pensar o global como “substituindo o local seria mais acurado pensar numa nova articulação entre “o global” e “o local” (HALL, 2006, p. 177). É importante que se destaque a concepção de que uma dimensão faz parte da outra e estas são influenciadas por acontecimentos que se inter-relacionam e interferem nas suas realidades e formação das sociedades locais e globais.

Muitas sociedades locais passaram e se compuseram pelo processo de hibridismo cultural (CANCLINI, 2006) para formar a sua cultura local. Quando se pensa no fato da composição do seu território ser formado por diferentes povos étnicos que imigraram para um determinado local, fundando uma comunidade específica com a miscigenação e interconexão de culturas, formando uma cultura híbrida. Porém, estes grupos, mesmo que compostos por diferentes atores que possuem diferentes culturas têm a necessidade de se diferenciar dos outros grupos e acabam por criar uma identidade cultural única para tal, fazendo com que nenhum outro possua tais características que os diferenciam dos demais.

A cultura é o âmbito básico, onde uma sociedade gera valores e os transmite de geração em geração (KLIKSBERG, 2001). Quando, uma sociedade se comprometer com a valorização de sua cultura e identidade, passando a reconhecer sua história coletiva como instrumento para o enfrentamento dos problemas compartilhados socialmente, a cultura será peça chave para se buscar alternativas que promovem o desenvolvimento local (OLIVEIRA E MARINHO, 2006).

A identidade coletiva de um povo propicia novas possibilidades de desenvolvimento socioeconômico e cultural, principalmente nos casos de comunidade tradicional (OLIVEIRA E MARINHO, 2006).

Lévi-Strauss apud Matte (2004) refere-se à preservação das diversidades culturais:

Para preservar a diversidade das culturas não basta acalentar tradições locais, concedendo uma trégua aos tempos passados. O que deve ser salvo não é o conteúdo histórico que cada época lhe deu e que nenhuma sociedade seria capazes de perpetuar para além de si mesma. A atitude perante a diversidade de conteúdos e formas de expressões sociais é de prever, compreender e promover o que cada forma seja uma contribuição para a maior generosidade das outras (2004, p.62).

Essas características e manifestações culturais, partilhadas por um povo, fazem parte de forma marcante e presente na vida cotidiana das pessoas que habitam uma nação ou região através da língua, arquitetura, festividades, religião, artesanato, gastronomia, tradições, costumes e sentimento de lugar (HALL, 2006), que são o que se pode chamar de patrimônio material e imaterial.

Esses patrimônios, materiais e imateriais, pensados através do viés local, atrelados com o envolvimento dos atores e o capital social podem ser fontes de atividades capazes de promover o desenvolvimento através de diversas manifestações culturais como, por exemplo, a criação de produtos típicos de uma região e a formatação e promoção de eventos ou festas gastronômicas que ressaltam a homogeneidade do local (VEIGA, 2003).

Conforme Arizpe e Nalda (2003), o patrimônio envolve os produtos e as expressões do sentir, do pensar e do agir dos humanos, fatores esses que instigam a recordação de momentos históricos através da memória. Portanto, pode ser definindo como aquilo que, fornece à população nativa, a representação de um sentimento de pertencimento (PINTO, 2012).

Horta et al. (1999) afirmam que a Educação Patrimonial é um processo que deve ser permanente e sistemático, centrado no patrimônio cultural como fonte primária de conhecimento e enriquecimento do indivíduo consigo mesmo e no coletivo.

A Constituição Federal de 1988, contempla um artigo que trata dos aspectos patrimoniais, no que segue seu texto:

Art. 216. Constituem patrimônio cultural brasileiro os bens de natureza material e imaterial, tomados individualmente ou em conjunto, portadores de referência à identidade, à ação, à memória dos diferentes grupos formadores da sociedade brasileira, nos quais se incluem: I. As formas de expressão; II. Os modos de criar, fazer e viver; III. As criações científicas, artísticas e culturais e tecnológicas; IV. As obras, objetos, documentos, edificações e demais espaços destinados às manifestações artístico-culturais; V. Os conjuntos urbanos e sítios de valor histórico, paisagístico, artístico, arqueológico, paleontológico, ecológico e científico.

No conceito de Barreto (2008) a educação patrimonial serve como uma estratégia para a valorização e a preservação do patrimônio cultural é uma chave para seu conhecimento e reconhecimento.

No caso missioneiro, comprova-se que os símbolos regionais estão constantemente sendo reproduzidos em lugares estratégicos. Essa materialização dos elementos culturais apresenta-se como ações políticas, que buscam realizar uma maior difusão da ideologia missioneira (PINTO, 2012).

Neste sentido a motivação do turismo atrelado ao patrimônio cultural de um local, tem relação com o turismo histórico-cultural qual geralmente se constitui por roteiros especialmente planejados para pessoas que procuram um conhecimento mais amplo sobre as nossas origens ou um contato com as manifestações culturais, que para elas, são diferentes e emocionantes.

Nos últimos anos, em virtude do desenvolvimento do turismo cultural, o patrimônio converteu-se progressivamente em importantes recursos econômicos. Os museus, e o patrimônio cultural intangível como é o caso da gastronomia, transformaram-se em protagonistas da vida cultural dos países, conservando os bens patrimoniais e contribuindo para a economia (SCHÜLTER, 2003).

Nas Missões, percebe-se que a estratégia de integração regional, voltada para consolidação da identidade missioneira, gera uma mescla cultural. Pinto (2012)

defende que a identidade missioneira vem transformando-se ao longo dos tempos, o que proporciona que suas narrativas se misturem com outros tipos identitários regionais como o que ocorre no turismo e da gastronomia.

Para que algum elemento de uma cultura seja considerado patrimônio, Schülter (2003) recomenda considerar como um agente social interessado em propor uma versão da identidade e conseguir adesões. Portanto, mostrar a cultura de um lugar, possibilita ampliar ações de atração turística em prol do seu desenvolvimento local.

Atualmente, os atores consumidores de produtos baseados na identidade de um grupo, no sentimento de pertença ou de determinada cultura, buscam a diferenciação e “distintividade frente aos padrões massificantes da cultura” (VENDRUSCOLO, 2009, p. 61). Ainda, segundo a autora, o desenvolvimento de regiões interioranas tem-se baseado na promoção e preservação de produtos focados na cultura local como tendência de consumo atual.

Nesse sentido, outro fator que poderia ser levado em consideração é de entender a comida também como um elemento comunicador. Pois, mesmo em culturas diversificadas e em épocas distintas, a fumaça gerada através das fogueiras, usualmente feitas para alimentação, gerava símbolos comunicativos. Além de gerar questões de diferenciação entre os grupos, “suas obras e os animais e perceber a realidade para comunicar a outros o processo, a própria relação interpessoal e a ação (inicialmente, a transformação do alimento)” (CASEMIRO et al., 2016). E, ainda conforme os autores,

São os saberes construídos à beira do fogão, em torno da mesa, na troca de sementes, na capina, no canteiro, ou seja, na lida do dia-a-dia. Há nesta valorização do diálogo de saberes uma aposta de que para enfrentar uma realidade complexa, que inclui um sistema alimentar em crise, é necessário construir um pensamento igualmente complexo e novo que só tem possibilidade de nascer (e tornar-se forte) de uma combinação respeitosa e amigável entre o conhecimento formal (acadêmico) e o saber popular. É bom recordar que saber e sabor vêm de *sapere*, ambas têm a mesma origem etimológica e estão ligadas à ação de conhecer, seja com os sentidos ou com o intelecto (CASEMIRO et al. p. 25, 2016).

Ou seja, é importante compreender o alimento também como comunicador, porque isso permite unir o conhecimento acadêmico com o saber popular. É através da partilha de informações que conseguiremos fortalecer a gastronomia local, além de preservar a cultura do município de São Borja.

Por isso, cabe aos moradores do município de São Borja a valorização da cultura local, pois se encontram inseridos em um espaço que é considerado e conhecido pelo seu grande valor histórico, conforme acreditam Silva; Silva (2011). Estes atores também têm o dever de contribuir para a construção da “memória dos diversos núcleos formadores da sociedade local como também difundir o conhecimento de seus valores considerados expressivos para as futuras gerações” (SILVA; SILVA, 2011, p. 01). Os autores concernem que é de grande importância e urgência a necessidade de se estudar, recuperar e registrar a história cultural do município, pois assim, muitos testemunhos ocultos e desconhecidos podem vir à tona colaborando para a exaltação do conhecimento, valorização e, principalmente, para a preservação da cultura local.

Nesse sentido, para preservar os saber fazeres, e dentre eles a gastronomia, a importância da valorização da cultura nos lugares é imprescindível, sendo muitas vezes utilizado para o próprio desenvolvimento dos locais através de atividades como o turismo.

3. HISTÓRIA E ALIMENTAÇÃO NO MUNICÍPIO DE SÃO BORJA

O presente capítulo teve como foco a alimentação no município de São Borja. São Borja está localizada na fronteira oeste do Rio Grande do Sul e faz divisa com a cidade de Santo Tome, na Argentina. Por sua localização, integra práticas econômicas presentes na campanha gaúcha e possui características culturais provenientes de seu legado histórico.

A existência do município está relacionado as disputas por território. O local onde fica São Borja, fora palco de lutas de portugueses e espanhóis. A Espanha, para avançar no trabalho de conquista, envia os Padres da Companhia de Jesus para o Paraguai onde fundam a primeira redução jesuítica, cuja finalidade era a de catequizar os índios guaranis.

Ao todo, foram 30 reduções jesuítico missionárias distribuídas entre Brasil, Argentina e Paraguai. No Brasil, se formaram os sete povos das Missões, que se constituíram por São Francisco de Borja, São Nicolau, São João Batista, Santo Ângelo Custódio, São Luiz Gonzaga, São Miguel Arcanjo e São Lourenço Mártir.

São Borja tem como sua data oficial de fundação o ano de 1862. Porém, não se sabe se essa é a data correta, pois o ano de fundação das reduções eram registradas nas “Cartas Anua”, sendo que a carta onde consta os dados sobre São Borja ainda não foi encontrada. Neste caso, o ano acima é resultado de pesquisas e algumas referências escritas.

Entre os séculos XVII e XVIII, esteve em funcionamento a Redução de São Francisco de Borja. Nesse período, o cotidiano do seu povoado se dividia entre trabalho e lazer, envolto da religião empregada pelos Padres. Era notória nas reduções as questões referentes a arquitetura, urbanismo e artes, devido a organização do espaço e sensibilidade para a produção de estatuárias, pinturas, adornos, etc.

No que se refere a alimentação, os jesuítas e índios utilizaram o gado, que era encontrado solto e selvagem em grande quantidade, como base de sua subsistência. Também consumiam peixes, defumados ou secos ao sol e depois socados com farinha de mandioca para fazer o pirão. A mandioca era outro alimento bastante consumido e que até hoje se faz presente, era consumida como farinha ou assada. O milho era produzido e consumido, como mingau ou canjica pilada. Também organizavam hortas e pomares (SCALCO, 2014).

Pode-se dizer que, a partir da relação entre espanhóis e indígenas, inicia-se um processo de miscigenação da alimentação na região. A grande contribuição dos jesuítas foi a introdução do gado bovino na cultura alimentar, além das técnicas de agricultura e a religiosidade.

Mas a alimentação no município de São Borja passou por outras influências, a chegada dos portugueses trouxe novas técnicas de preparo, a salga, o azeite de

oliva, queijos, presunto, a substituição do bacalhau em receitas portuguesas pelos peixes de rio. Os africanos trazidos pelos senhores lusos donos de estâncias, também trouxeram hábitos que permaneceram na região como o consumo dos miúdos e partes menos nobres do boi, ovelha ou porco: língua, fígado, miolos, bucho, sangue, etc. Já no século XX, a partir de 1910, começam a chegar os imigrantes alemães, que desenvolveram a policultura do milho e do linho, trouxeram as cucas, chucrute, consumo de batatas em demasia, carne suína e de frango, chimias de frutas e de batata doce e embutidos como: linguiça, salsicha, salame. Os italianos contribuíram com a polenta, fortaia, risotos, macarronadas, doces de fruta em calda, vinho, carne suína e de frango (SARAIVA, 2015).

É importante ressaltar ainda que,

Atualmente, em âmbito federal, a gastronomia típica brasileira possui poucos registros e certificações que dão conta de preservar os pratos prontos (elaborações finalizadas) em conformidade com suas práticas e conhecimento tradicional. Quase a totalidade das manifestações gastronômicas brasileiras de pequena, média e grande abrangência estão à mercê de todo o tipo de influência e descaracterização de sua identidade, construída ao longo de um processo histórico-cultural. (MULLER; AMARAL; REMOR, p. 13, 2010).

Conforme a leituras dos autores pode-se entender que é importante resgatar as práticas e os conhecimentos da comunidade acerca de produtos oriundos de um determinado local. Dessa forma, isso vem ao encontro do que se busca no presente trabalho, visto que mais uma vez ressalta a importância da manutenção do “saber fazer” do local, no caso desse estudo, como era a produção e consumo de alimentos nas décadas de 1950 e 1960, em São Borja.

4. RELATOS DA ALIMENTAÇÃO NAS DÉCADAS DE 1950 E 1960

O entrevistado Sr. João Morais Ferrari, nasceu em 1932 em Banhado Grande, localidade de São Borja. Sua origem é italiana por parte de pai e bugra por parte de mãe. O entrevistado conta que seu pai produzia quase tudo o que comiam, poucos itens eram adquiridos no comércio como: açúcar, erva e sal.

A base da alimentação em sua casa era a carne (suína e bovina) e os complementos vinha da própria propriedade, como o arroz, feijão, batata doce e principalmente a mandioca que era bastante consumida. O entrevistado lembra que predominavam os derivados do milho. Com a farinha de milho faziam a polenta, canjica com leite, canjica salgada, temperada e com carne. Usavam para adoçar o mel de abelha ou melado da cana. Não existia o azeite, usavam a banha para cozinhar, mais tarde quando apareceu o azeite, o usavam somente na salada. Sr. João lembra que a avó paterna fazia massa feita em casa. Sua família plantava o linho com tração animal.

Salienta-se que São Borja era conhecido como a “Capital do Linho”, nos anos 1960, sendo que chegou a ser a maior produtora desse produto na América do Sul. (RILLO, 1982). Isso se deu devido à existência de um Campo de Multiplicação de Sementes, de Cereais e Leguminosas no município, que mais tarde passou a chamar-se Estação Experimental de Sementes (1952). Além da distribuição das sementes de linho, o Campo de Multiplicação de Sementes criou e desenvolveu

sementes especiais adaptadas ao solo e clima da região de diferentes produtos como, por exemplo, trigo, alpeste, soja, milho, aveia, girassol, arroz e algodão.

O senhor Perciliano Alvez da Cruz comenta que sua família tinha uma granja e que comiam basicamente o que plantavam: feijão, arroz, mandioca, batata-doce. A carne de porco era a mais consumida, pois era o animal criado para o consumo. O entrevistado recorda bastante da canjica socada em pilão e temperada que a mãe fazia.

A Senhora Belkis Martins Batista da Silva, natural do serro do iguariaçá, localidade de São Borja, comenta ter morado na campanha até os oito anos de idade. Ela se recorda dos seguintes alimentos: feijão, arroz, mandioca, batata doce. As carnes eram de porco, gado, ovelha. Tudo produzido e criado na propriedade. Depois que casou e se mudou para a cidade, comenta que a alimentação continuou a mesma, tudo era natural. Comia bastante peixe e perdiz, fazia o escabeche com esses animais e colocava em vidros de conserva.

A entrevistada lembra que tomavam muito leite com canela. De sobremesa, se misturava o leite com a batata doce, com a moganga. Faziam o melado e o comiam com a canjica. Segundo Sra. Silva “tudo natural e muito gostoso, pouca coisa se comprava no armazém”. Conta ela que na época da fartura, se carneava de 15 em 15 dias, e faziam linguça, murcília, queijo, aproveitavam todas as partes do animal.

A Sra. Filomena Martins de Souza, nascida em São Borja também lembra que tomava muito leite de vaca na mangueira, com canela. Seu pai plantava arroz, feijão, milho, abóbora, batata doce, melancia. Segundo a entrevistada “tudo sadio, não tinha nada de adubo e essas coisas que colocam agora, tudo era natural, nada era comprado, até o açúcar era feito porque eles plantavam cana também”. Em relação a carne, comiam bastante galinha caipira e carne bovina, carneavam o boi e charqueavam tudo, senão estragava. Faziam bastante linguça e o carreteiro também era bastante consumido. A entrevistada contou:

...os alimentos eram guardados em tulha, que era usado muito antigamente e também eram socados no pilão. A mãe socava no pilão o milho para fazer a canjica, tirava do pilão e colocava nas tulhas. As tulhas eram umas caixas de madeira e ali se conservava o alimento. A carne de porco, que carneavam muito, pra não estragar deixava direto na banha. Quando queriam comer, só tiravam, esquentavam e tava pronto. A galinha matava e comia no dia. Tinha muito peixe, o pai pescava muito, ensinou meus irmãos a pescar, nós comia muito peixe assado, frito, de tudo que era jeito...

A entrevistada Maria Helena Fátima Alves, nascida em São Borja, conta que comia muito ensopado de mandioca, moranga, tiravam da horta bastante legumes e verduras como couve flor, alface, beterraba, etc.

A entrevistada Mosa Lul, recorda que em sua infância, o café da manhã era leite engrossado com farinha de mandioca, chamado de jacuba. Ela conta que todos na mesa se serviam dessa mistura que era preparada em um panelão. Depois disso, podiam comer pão ou outra coisa. Já o lanche da tarde consistia em leite e pão com chimia. As refeições eram feitas no comedor, uma peça grande depois da cozinha, onde havia uma mesa que acomodava toda a família. No almoço, comiam arroz, feijão, carne e salada. No jantar, a refeição era sopa, seja verão ou inverno,

era feito um panelão de sopa com os legumes da horta; após o jantar, se consumia um copo de leite de vaca, puro. Nos fins de semana os pratos eram: carne assada, salada e lasanha.

A entrevistada lembra que consumiam bastante gemada com leite no inverno, o leite era fervido com a macela e depois acrescentavam a gemada. Essa preparação era muito apreciada já que a conheciam como uma forma de evitar a gripe.

Os pratos consumidos, segundo a Senhora Tereza Pereira Carvalho, eram o feijão, arroz, carreteiro, quibebe e carne frita. Lembra em sua adolescência que comia salada mista, carne assada e arroz com galinha. No café da manhã, a entrevistada comenta que gostava muito da jacuba (já mencionada anteriormente).

Assim, os depoimentos de pessoas antigas da cidade, mostram um pouco qual a cultura alimentar de São Borja. Sabe-se que nos anos 50 e 60, a população que morava no meio rural era superior à urbana. Essas famílias plantavam e criavam o que comiam e compravam poucas coisas nos “armazéns”. A base da alimentação era a carne, de boi, porco e ovelha. Essas eram preparadas assadas ou fritas na banha, pois na época não havia o azeite. Os complementos vinham da lavoura: mandioca, batata-doce, arroz, feijão e com a farinha de milho faziam polenta e canjica.

A canjica foi bastante citada como um prato que traz boas recordações. A canjica era consumida tanto doce, com leite e mel ou melado, quanto salgada, temperada e com carne. No que se refere aos doces e sobremesas, os mais consumidos eram o doce de abóbora, doce de leite, moganga com leite e batata com leite.

Nessa época, poucas matérias-primas eram compradas, basicamente o açúcar, o sal, erva-mate, e às vezes a farinha de trigo também. A alimentação era simples e saudável, pois como as famílias tinham um sistema de subsistência, todos os produtos eram naturais, o que influenciava na boa saúde das pessoas, segundo os entrevistados.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A identificação cultural coletiva em São Borja, que foi sendo compartilhada pela população local, deriva de um conjunto de representações, hábitos, crenças e conhecimentos que foram sendo fundidas ou criadas entre os diferentes povos que formaram a história do município e formataram as práticas alimentares presentes.

As teias de relações humanas históricas desses diferentes povos, que colonizaram e imigraram para São Borja, o clima, o relevo e hidrografia da região acabaram por compor a identidade gastronômica, social e cultural do povo são-borjense, assim como, favoreceram as formas de subsistência desses indivíduos. Essas teias e os diversos fatores complexos, presentes no dia a dia, fizeram com que a alimentação do índio, do espanhol, do português, do alemão e italiano sobressaísse sobre as demais e formasse a cultura gastronômica do município.

Os índios marcaram a cultura gastronômica local através do consumo da erva mate, da mandioca, do peixe do rio Uruguai e da técnica de preparo do churrasco,

os espanhóis através da pecuária e do consumo de carne bovina e ovina, e os portugueses com suas técnicas de salga, desidratação e conservação dos alimentos (charque), os alemães com as culturas agrícolas e técnicas de embutidos que trouxeram e os italianos com as comidas mais consumidas no dia a dia, como massas, polentas e risoto, entre outros.

Esses hábitos alimentares caracterizam as identidades são-borjenses e encontram-se presentes na realidade gastronômica do município até os dias de hoje. Resume-se que não existe um traço gastronômico e cultural identitário único em São Borja, mas sim traços e identidades diversificadas que se fundiram e formaram uma cultura híbrida que, atualmente, é reconhecida pelos munícipes, como identidade missioneira.

Com a realização da pesquisa, percebe-se que alguns alimentos se mantêm na dieta dos são-borjenses desde o período reducional, como a mandioca, milho, batata e carne. Embora com o tempo alguma técnica de cocção seja diferente ou a preparação desses ingredientes tenham sofrido incrementos e modificações, esses elementos permanecem ao longo do tempo.

Percebe-se que a alimentação no período pesquisado era simples, sem muita variedade de preparações, pois utilizavam em suas cozinhas o que plantavam em suas propriedades. Isso era benéfico para a população, já que consumiam os produtos diretos do pé, frescos e saudáveis, sem muita diversificação, mas favorecendo a saúde.

A história é dinâmica e mutante e, se antes o homem produzia o que consumia o processo de industrialização já começa a mudar esse cenário, pois faz com que o alimento possa ser transportado até a mesa dos consumidores, embora isso parcialmente já ocorresse muito antes da globalização numa difusão dos alimentos pelo mundo, gerando uma conexão econômica entre as localidades (MINTZ, 2001).

São Borja passou por esse processo, a questão cultural foi sofrendo intervenções ao longo do tempo, mas acredita-se que a identidade do são borjense ainda está relacionada ao índio missioneiro e gaúcho. No âmbito alimentar, ainda se busca uma identidade, mas acredita-se que ela esteja associada a essa figura, que fundamenta e caracteriza a história local.

Por fim, sugere-se que essa temática seja aprofundada. A obtenção de dados e informações de outros períodos da história de São Borja possibilitaria um estudo para verificar as transformações alimentares e comportamentais ao longo do tempo. Isso auxiliaria na valorização da cultura local e poderia ser um vetor de desenvolvimento para o município diversificar sua economia.

REFERÊNCIAS

ARIZPE, L; NALDA, E. Patrimônio cultural, turismo e desenvolvimento. In: CANCLINI, N. (Org). **Culturas da Ibero-América**: Diagnósticos e propostas para seu desenvolvimento. São Paulo: Moderna, 2003.

BARRETO, E. A (Org.). **Patrimônio cultural e educação**: artigos e resultados. Goiânia: Gráfica Talento, 2008.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil, de 05 de outubro de 1988.** Disponível em:

http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/ConstituicaoCompilado.htm Acesso em 04 de outubro de 2015.

BRILLAT- SAVARIN, J. A. **A fisiologia do gosto.** São Paulo: Cia. das Letras, 1995.

CASEMIRO, Juliana et al. Comida: Esse diálogo sem palavras. *Advir*, Rio de Janeiro, v. 34, n. 01, p.23-29, 01 dez. 2015. Semestral. Disponível em: <<http://www.asduerj.org.br/images/advir/pdf/ADVIR34.pdf>>. Acesso em: Dez. 2016.

CANCLINI, N. G. **Consumidores e Cidadãos:** conflitos multiculturais da globalização. 6 ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade.** 11 ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

HORTA, Maria de Lourdes Parreiras; GRUNBERG, Evelina; MONTEIRO, Adriane Queiroz. **Guia básico de educação patrimonial.** Brasília: IPHAN, Museu Imperial, 1999.

KLIKSBERG, B. **Falácias e Mitos do desenvolvimento social.** São Paulo: UNESCO, 2001. MATTE, D. **Um estudo sobre as dinâmicas simbólicas, sociais, econômicas, políticas e indenitárias entre os Kaingangs de Guarita –Rs.** Ijuí: Unijuí, 2004.

MULLER, Silvana Graudenz; AMARAL, Fabiana Mortimer; REMOR, Carlos Augusto. Alimentação e Cultura: Preservação da Gastronomia Tradicional. In: SEMINÁRIO EM PESQUISA DO TURISMO DO MERCOSUL, VII., 2010, Caxias do Sul. Anais do VII Seminário em Pesquisa do Turismo do Mercosul. Caxias do Sul: Ucs, 2010. p. 1 - 16. Disponível em: <http://www.ucs.br/ucs/tpIVSeminTur/ eventos/seminarios_semintur/semin_tur_6/gt13/arquivos/13/Alimentacao e Cultura>

MINTZ, Sidney W. **Comida e Antropologia:** uma breve revisão. In: Revista Brasileira de Ciências Sociais, v. 16, n.47, 2001.

OLIVEIRA, A. M de; MARINHO, M. **Comunidade Quilombola de Furnas do Dionísio:** manifestação culturais, turismo e desenvolvimento local. **Caderno Virtual de Turismo.** ISSN: 1677-6976. Vol. 5, Nº 1. BARRETO, M. Turismo e legado cultural: as possibilidades do planejamento. Campinas: Papirus, 2000.

PATRIOTA, L. M. **Cultura, Identidade cultura e globalização.** In: Revista Caos. João pessoa: UFPB, n.4, Agosto de 2002.

PEREIRA, A. N. **O acto gastronómico como um acto de ruptura.** In: Pessoas e Lugares. n. 26. P.4, LEADER, 2005.

PINTO, M. **As micro-identidades da Região das Missões Jesuíticas-Guarani através da interpretação das paisagens culturais:** Uma dialética as referências de Guy Di Méo. **Revista do Departamento de Geografia – USP,** Volume 24, 2012.

RILLO, A. S. **São Borja em perguntas e respostas:** monografia histórica e de costumes. 4 ed., n. 02. São Borja: Gráfica Noschang, 1982.

SARAIVA, C. N. O. **Gastronomia, Cultura e Desenvolvimento**: um estudo do município de São Borja. UNIJUÍ, 2015.

SCALCO, Maria Izabel Guimarães. **Memórias, sabores e aromas**. Alcance, 2014.

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

SILVA, D. V.; SILVA, M. C. C. da. **São Borja e sua diversidade histórico cultural**. XVI Seminário Interinstitucional de Ensino, Pesquisa e Extensão da UNICRUZ. Santa Cruz do Sul, 2011.

SUAUDEAU, L. **Cartas a um Jovem Chef**: caminhos no mundo da cozinha. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

TRIGO, L. G. G. Apresentação. In: BARRETO, Ronaldo Lopes Pontes. **Passaporte para o sabor: tecnologias para elaboração de cardápios**. 2 ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2001.

VEIGA, E.J. **Cidades imaginárias**: O Brasil á menos urbano do que se calcula. Campinas: Autores Associados, 2003.

VENDRUSCULO, R. **“Somos da Quarta Colônia”**: os sentidos de uma identidade territorial em construção. 2009. 201 f. Dissertação (Mestrado em Extensão Rural) – Programa de Pós-graduação em Extensão Rural, UFSM, Santa Maria. 2009.

MEMÓRIA GUSTATIVA: COMIDA, UM CAMINHO ATÉ UMA LEMBRANÇA QUERIDA

GULARTE, Jamile Paes do Amaral¹

1. INTRODUÇÃO

Na contemporaneidade as pessoas estão cada vez com mais pressa, sem tempo para preparar uma alimentação para si própria ou para o ritual de família na cozinha. Assim, a alimentação acaba por ser uma refeição rápida, industrializada, solitária e sem sentimentos envolvidos. Neste contexto surgem movimentos para valorizar a volta das pessoas para as cozinhas, se relacionando assim suas histórias de vida, fazendo com que o ato de comer deixe de ser apenas um ato nutricional e passe a ser um ato sentimental, cheio de histórias e temperos frescos.

Nos tempos atuais, onde a rotina acelerada acaba por condicionar uma alimentação rápida e muitas vezes fora de casa, há uma tendência que busca, nesse contato com o passado, o retorno às origens que pode ser realizada de forma muito simples. É possível voltar ao passado, nem que seja por breves momentos, para isso só é necessário voltar para as cozinhas, para o ritual da comida. As memórias Gustativas são pedaços de nossas vidas que guardamos em nós mesmo que podemos acessar com uma simples bocada.

Diante disso, este trabalho tem como objetivos através de uma revisão bibliográfica e entrevistas semi-estruturadas identificar a importância das memórias gustativas e como essa sensação atua nos seres humanos.

As próximas seções deste texto abordam: primeiramente, uma breve consideração sobre a relação da alimentação e a memória gustativa; em um segundo momento a revisão bibliográfica acerca do tema; após é apresentada a metodologia realizada seguida pela análise dos dados; e por fim as considerações finais.

2. ALGUMAS CONSIDERAÇÕES SOBRE O ATO DE ALIMENTAR E O DE COMER

O ato de alimentar-se é vital a qualquer ser vivo e, por tal, atraiu a atenção das ciências da saúde desde muito cedo. Entretanto, somente em finais do século XX, é que as temáticas referentes à alimentação passaram a ser tema recorrente nas pesquisas das ciências humanas. Maciel (2001) determina que há diferença entre alimentar-se, ação em que o homem não se difere dos outros animais; e comer, ação típica do homem que consiste em combinar ingredientes e cozinhá-los.

No livro *Pegando fogo: por que cozinhar nos tornou humanos*, Richard Wrangham (2010), trata de uma questão essencial para a evolução humana, porém pouco discutida: a importância do cozimento dos alimentos para o surgimento de nossa espécie. Em seu livro, Wrangham (2010) defende a ideia de que o cozimento, o controle do fogo e a ingestão de alimentos cozidos atuaram como elementos potencializadores na evolução do gênero *Homo*.

¹ Universidade Federal de Pelotas, UFPEL, Rio Grande do Sul, Brasil, mimileamaral@hotmail.com.

O consumo de carne até os anos de 1950 era a explicação aceita para a evolução do australopithecíneo ao *Homo erectus*. Porém, com o passar dos anos, essa explicação começou a deixar lacunas, e em pouco tempo acabou por deixar de se acreditar por algumas pessoas. Portanto, há muito tempo utilizamos o fogo. Em contraponto a esse fato, o fogo sempre pareceu irrelevante nas discussões sobre a evolução da anatomia humana, desde os escritos de Darwin e Wallace. Para a maior parte dos antropólogos, o cozimento parecia ter pouca importância biológica. Um século depois, Claude Lévi-Strauss (2004) fez uma análise revolucionária do cozimento, enfatizando-o como ato simbólico, que marca a diferença entre animais e pessoas. Richard Wrangham vai além e defende o argumento de que o aumento constante dos cérebros das espécies hominídeas primitivas é explicado pelos aperfeiçoamentos das técnicas do cozimento.

É possível observar que com o passar dos anos nós aprendemos cada vez mais como preparar os alimentos. Antigamente, quase que sem querer, percebe-se que ao cozinhar os alimentos no fogo eles ficavam melhores, mas depois de algum tempo isso já não bastava mais, então, novamente, a raça humana evoluiu, e passou a usar, além do fogo, ervas e condimentos para dar gosto nos alimentos. Em uma ilha japonesa de Koshima, evidencia-se a afirmação acima. Conforme Fischler (1979, *apud* Maciel, 2004) uma macaca chamada Imo começou a fazer o que há muitos anos nós, seres humanos, já fazíamos. Imo começou a lavar a batata-doce antes de comê-la, tirando-lhe a lama. Aos poucos, outras fêmeas componentes do grupo a imitaram e o comportamento se generalizou.

Essa prática é considerada por muitos como uma “pré-culinária”. Pode-se dizer que as macacas desta ilha estão passando pelo mesmo momento em que nós passamos na Idade do Fogo. Se ela viu que ao lavar a batata-doce deixava um gosto melhor no alimento, nós vimos que ao cozinhar os alimentos eles ficavam melhores.

Porém, como nós, elas não pararam por aí. Se aos poucos fomos combinando alimentos entre si, fazendo com que assim ressaltassem os sabores, as macacas começaram a lavar as batatas na água salgada. Dessa forma, elas viram que a ausência da lama e a participação da água salgada deixavam as batatas-doces melhores.

Além de aprendermos a cozinhar, também ensinamos os outros a fazer isso, fazendo com que assim, aquilo que nós aprendemos seja passado de geração para geração. As macacas desta ilha transmitiram, através do exemplo, este comportamento a seus filhotes, fazendo com que a sua técnica de lavar as batatas não seja só um ato individual, mas sim uma tradição.

Assim como as macacas da ilha de Koshima, nossas mães passam a vida toda a nos dar exemplos, sendo estes seguidos por nós. Segundo o dicionário Aurélio, a palavra tradição refere-se “ato ou efeito de transmitir ou entregar; transferência.”. Podemos dizer, então, que a tradição são atos transmitidos de geração para geração, muitos dos quais ficam enraizados em nossos cérebros, fazendo com que virem memória. Podemos observar esse tipo de transferência dentro das cozinhas, onde mães e avós passam seus ensinamentos, por forma de exemplos para seus netos e filhos, fazendo com que seus pratos virem uma tradição dentro daquela família.

Mesmo a passos lentos a comida deixa de ser vista apenas como um ato nutricional e passa a ser um ato social, ligado fortemente com a história de vida das pessoas. Compactuamos o conceito de *comida* com a linha de Michel Onfray, segundo seu livro *A Razão Gulosa* (2006), no qual preza as sensações e, ainda mais, os prazeres que são sentidos e que dão razão a uma época, a uma vida e a uma memória. Nesta mesma ideia podemos ainda citar a autora Lília Covas (2007) na obra *Histórias e Receitas de uma Vida*. Em seu livro a autora descreve uma memória íntima de sua vida, na qual diz:

Mamãe trabalhava muito nas lojas do meu pai. Ela mal parava em casa, mas me lembro muito bem dos pratos que ela fazia. Às vezes os cheiros de muitas comidas nos trazem muitas recordações. Cada vez que eu como Litria, me lembro da minha mãe. A comida tem isso: aguça a nossa memória. É como se fosse um estopim para recordações. É viver momentos bons novamente. É ter pessoas queridas ao nosso lado outra vez (COVAS, p.22, 2007).

Ao escrever isso, presumimos que Covas (p. 22, 2007) define o que é a memória gustativa quando menciona que “[...] às vezes os cheiros de muitas comidas nos trazem muitas recordações”, e a importância que essa tem em nossas vidas ao complementar que “é viver momentos bons novamente. É ter pessoas queridas ao nosso lado outra vez.”

É possível constatar esse mesmo tipo de pensamento em Proust (p. 45 – 46, 2003):

Mas no mesmo instante em que aquele gole, de envolta com as migalhas do bolo, tocou o meu paladar, estremei, atento ao que se passava de extraordinário em mim. Invadira-me um prazer delicioso, isolado, sem noção da sua causa (...) tal como faz o amor, enchendo-me de uma preciosa essência: ou antes, essa essência não estava em; era eu mesmo. (...) De onde vinha? O que significava? Onde apreende-la? (...) De ponho a taça e volto-me para o meu espírito. É a ele que compete achar a verdade. Mas como?.

O fragmento do romance de Proust, *Em Busca do Tempo Perdido* (2003), revela quão poderosa é a memória gustativa, pois é capaz de ativar uma sensação que transcende o tempo no qual o indivíduo está inserido. Proust, sem entender o que estava acontecendo ao seu redor, tentava identificar o que é aquela sensação e do que ela é capaz.

3. REVISÃO BIBLIOGRAFICA

3.1 Memória Gustativa: de que forma ela atua em nosso cérebro

Jamie Oliver, em seu livro *Comida Caseira* (2015), traduz o que a memória gustativa faz na vida das pessoas; para o autor ela tem o poder de nos levar a um outro lugar, em um outro tempo. Somos capazes de voltar ao tempo e nos encontrarmos na cozinha das nossas avós, de nossas mães. De tão forte que pode ser essa memória gustativa, podemos sentir os cheiros e ouvir os ruídos que normalmente aconteciam naquele lugar para qual somos transportados. Essa afirmação se dá através pela seguinte citação:

Uma das minhas memórias mais antigas é também uma das minhas primeiras lembranças de comida caseira e ponto final. Eu tinha uns cinco anos e fora deixado com a minha irmã, Anna, para uma estrada na casa dos meus avós. Eles viviam em um belo chalezinho e cozinhavam todos os dias. Por vivermos em um pub, Anna e eu não tínhamos rotinas, mas na casa da vovó e do vovô seguíamos o mesmo roteiro todo o dia, começando às sete da manhã em ponto com o ritual do preparo do mingau. Havia sempre xícaras de chá fumegantes nos esperando na mesa, e subíamos em nossas cadeiras, os pés balançando acima do piso. Ainda me lembro do papel turquesa esquisito que cobri as paredes, das fotos clássicas da família sobre a lareira, do armário retro de bebidas de onde, por vezes, se eu tivesse muita sorte, o vovô tirava e me dava, escondido um pouquinho de vinho com gengibre. [...] Enfim, voltemos para o mingau. O mingau da vovó não se parecia com nada que eu tinha experimentado antes – pesquisando, descobri que ela seguia o método clássico escocês – e era delicioso. Foi nessa mesma época o lançamento do produto Ready Brek com a campanha genial, em que um garoto ia radiante para a escola depois de devorar uma tigela cheia. Certamente o mingau da vovó me deixava radiante – era o único (OLIVER, p. 20, 2015).

Izquierdo, em *Questões sobre a memória* (2004, p. 21), afirma que “a memória é a aquisição, conservação e evocação das informações, dos fatos vividos por cada indivíduo, e que tanto a formação quanto sua extinção - os esquecimentos - estão vinculados a um sistema complexo”, e ainda completa esse pensamento dizendo que “nada somos além daquilo que nos recordamos.” É possível dizer que as nossas recordações formam um quebra cabeça e o resultado é aquilo que somos.

Brandão (2011) alega que “toda lembrança vive em estado latente e potencial, podendo ser chamada pelo presente em qualquer momento. Este chamado pode vir em forma de uma imagem fugidia, uma música, um sabor, um odor.” Ao dizer isso o autor informa que a qualquer momento do dia, ao entrar em contato com alguma música, cheiros, ou ainda, sabores, podem nos recordar a uma lembrança. Porém, não é qualquer musica/odor/cheiro que nos faz acessar uma memória, esse contato tem que ter sido realmente forte e quanto mais sentidos envolvidos, mais chances tem que essa memória fique guardada em nosso cérebro. É por isso que a memória gustativa é tão esplendida, pois não mexe com apenas um sentido, mas com pelo menos três, que são eles: olfativo, gustativo e a visão, podendo ainda envolver o tátil e o auditivo.

É importante para este trabalho saber como a memória gustativa ocorre em nosso cérebro. O nosso sistema de memória é composto de, pelo menos, quatro sistemas: a memória sensorial, a memória de trabalho, a memória de curto prazo e a memória de longo prazo (ASHCRAFT, 1994).

Conforme Croisile (2010), a memória sensorial é a responsável pelas nossas memórias que chegam através dos nossos cinco sentidos (memória visual, memória auditiva, memória tátil, memória olfativa e memória gustativa). A memória de trabalho encarrega-se de focalizar as informações que estão sendo utilizadas. Assim, ela é encarregada de descrever as ações do “eu”, envolvendo processamento de informações no momento em que estas estão sendo percebidas (ALVARENGA, 2010). É uma memória muito rápida, pois dura segundos (IZQUIERDO, 2002). A memória de curto prazo retém informações por alguns segundos, talvez alguns minutos, para que estas sejam utilizadas, descartadas ou

mesmo organizadas para serem armazenadas (DIVIDINO; FAIGLE, 2014). Já a memória de longo prazo recebe as informações da memória de curto prazo e as armazena.

Às vezes, possuímos muitas memórias gustativas, que são de quando somos crianças ou de muito tempo atrás. Isso se explica, porque a memória de longo prazo possui capacidade ilimitada de armazenamento, e as informações ficam nela armazenadas por tempo, também, ilimitado (DIVIDINO; FAIGLE, 2014). Izquierdo (2002) chama a atenção para dois grandes grupos de memórias: o primeiro é o da memória de procedimentos, de atos motores, como: saber escrever à máquina ou saber nadar. O segundo é a memória declarativa, que é popularmente conhecida como memória. É a memória de fatos, de eventos, de sequências de fatos e eventos, de pessoas, de faces, de conceitos, de ideias, etc. (IZQUIERDO, 2002). É possível subentender que as nossas memórias gustativas fazem parte deste segundo grupo que o autor classifica como memórias declarativas.

Os livros de receitas tão populares e de tão fácil acesso podem ser uma fonte inesgotável de momentos remotos. Ao preparar uma receita familiar dificilmente o cozinheiro conseguirá reproduzir uma memória gustativa, pois certamente o familiar que costumava prepará-la usava alguns “temperos secretos” e, normalmente, a receita da infância vem carregada de sentimentos. Mas, ao refazer receitas para outras pessoas, você pode criar uma nova Memória Episódica, e assim, para sempre vai ser lembrando por aquela, ou aquelas, pessoas.

3.2 Entrando pela cozinha

Segundo Rial (1988), a cozinha é o espaço da mulher e da sociabilidade entre as mulheres. Ferreira e Cerqueira (2012) discorrem sobre a tradição doceira de Pelotas, Rio Grande do Sul, e expõem entrevistas realizadas com as filhas de algumas doceiras com renome desta cidade. Uma das entrevistadas, Lily Baumman, diz que:

[...] durante o dia havia sempre gente em casa, as clientes da mamãe. Ela as fazia entrar, sentar na cozinha e degustar algum doce e beber um café. Era assim antes, e enquanto escolhiam os doces para encomendar, essas pessoas por vezes falavam dados de suas vidas, como se fossem amigas.

Constata-se através deste relato que a cozinha da mãe de Lily servia como sua pequena indústria de doces, como seu escritório, a cadeira de uma psicóloga e como peça central de outros tantos acontecimentos daquela casa. Em várias outras casas nota-se o mesmo, a cozinha deixa de ser apenas cozinha e passa a ser um palco para várias coisas.

Pode-se observar que mães ou avós são peças centrais das cozinhas. São elas as detentoras de um saber sobre os gostos de todos os membros da família, fazendo com que, assim, tenham certo poder na família em relação aos demais que, por alguma desventura, se aventuram em cozinhar nas suas cozinhas. A cozinha é uma peça normal em uma casa, então ela não deveria ter “dona”, mas sempre acaba que as cozinhas são territórios das avós e mães. Sendo assim, normalmente as pessoas não se referem às cozinhas como “cozinha da minha casa”, mas sim como a “cozinha da minha avó/mãe”.

3.4 Em volta da mesa

Segundo Maciel (2011), mais importante do que o que comemos é com quem comemos.

Outro aspecto de importância fundamental quanto à alimentação humana relaciona-se a *com quem* comemos, implicando em divisões por sexo, família, idade, status, etc. O *com quem* envolve partilha, comensalidade, o que transforma o ato alimentar em um acontecimento social. A palavra companheiro (como no francês *compagnon* e no inglês *companion*) provém de *cum panem*, "os que compartilham o pão". Assim, a comensalidade, o "comer juntos", é o momento de reforçar a coesão do grupo, pois ao partilhar a comida partilham sensações, tornando-se uma experiência sensorial compartilhada.

Muitas mães e avós relatam que de nada vale cozinhar só para elas mesmas e é por isso que cada vez menos se cozinha durante a semana, deixando o ato de cozinhar apenas para os domingos, dia quase que sagrados para as grandes famílias, pois é o único em que podem sentar e comer com as pessoas da sua família.

Woortmann (1986) destaca a refeição semanal citando o trabalho de Souto de Oliveira (1983) com operários do Rio de Janeiro, no qual, segundo o autor, o almoço de domingo se distinguiria do almoço dos outros dias da semana por ser um momento em que o operário pode comer "mais" – por estar associado a um dia de lazer e descanso – e comer "melhor" - pela presença de uma carne "nobre", como o churrasco, ou um assado ao invés do cozido. Outro elemento que faz com que o almoço de domingo seja mais especial do que os dos demais dias da semana é o fato da presença do "pai da família".

Podemos dizer, então, que os almoços de domingos são momentos de sociabilidade, porém é nesse momento que aparecem as individualidades, ou seja, o gosto que cada membro da família tem. Também é nesse momento em que a mãe/avó prepara um banquete. Vários pratos são feitos por elas, sem que ninguém peça, pondo em prova, assim, o seu "poder", conforme já citado neste trabalho, que é o de saber o que cada pessoa da família mais gosta.

3.5 Slow Food – Comfort Food – Memória Gustativa

O *Slow Food* foi fundado por Carlo Petrini em 1986, e em 1989 tornou-se uma Associação Internacional sem fundos lucrativos. Atualmente conta com mais de cem mil membros e tem escritórios na Itália, Alemanha, Suíça, Estados Unidos, França, Japão e Reino Unido, e apoiadores em 150 países. Segundo o site *Slow Food – Brasil*, o princípio básico do movimento é o direito ao prazer da alimentação, utilizando produtos artesanais de qualidade especial, produzidos de forma que respeite tanto o meio ambiente quanto as pessoas responsáveis pela produção, os produtores. Eles acreditam que todos têm o direito fundamental ao prazer de comer bem e conseqüentemente têm a responsabilidade de defender a herança culinária, as tradições e culturas que tornam possível esse prazer.

Quanto ao *Comfort Food*, como já diz o nome: *comfort*, de confortável, que lembra aconchego, aquele cheirinho especial vindo da cozinha que invade os outros cômodos da casa e acabam ficando pra sempre na memória das pessoas. Esse tipo

de comida, que mexe com as memórias e traz a sensação de bem-estar, de ser cuidado, está totalmente ligada à infância e ganha cada vez mais adeptos no mundo. Isso porque, os restaurantes de *comfort food* estão em alta em uma tendência diferente ao *fast food* e avessa às receitas super elaboradas. O que conduz a culinária *comfort* é a simplicidade. A relação entre *comfort food* e comida caseira é tão intrínseca que a tendência é, por muitas vezes, chamada de “comida de vó”.

Conforme já evidenciado nesse trabalho, as memórias gustativas são as nossas lembranças, memórias e/ou momentos especiais que são armazenados em nosso cérebro e que quando menos se espera, ou, quando provamos algo que nos remeta aquilo, somos transportados novamente para aquele tempo em que a memória acontecia.

A pesquisa bibliográfica feita para este trabalho demonstra que *Slow Food* e *Comfort Food* são sinônimos um do outro, e que a memória gustativa é o resultado desses dois movimentos gastronômicos.

Cada vez mais *chefs* renomados vêm defendendo o uso de produtos locais, buscando uma maior valorização desses, além de técnicas próprias de cada lugar, ou seja, daquilo que é produzido na região. Podemos pegar como exemplo o caso do gaúcho, que deve valorizar as frutas nativas da região, como o butiá. Atualmente muitas crianças gaúchas desconhecem essa fruta e conhecem alguma outra que pode ser típica do Serrado.

Alex Atala, um dos maiores *chefs* da cozinha brasileira, é um defensor dessa ideia, criou o Instituto ATA. Em seu site¹ é possível encontrar uma carta em que ele escreve:

Foi no aprendizado do ofício de cozinheiro que entendi que precisava entender melhor a minha relação com a panela, com o fogo, com a minha praça e com a cozinha. No meu processo evolutivo, percebi que o fundamento daquela relação começava com o ingrediente e que não dava para entender o ingrediente sem entender o seu entorno, a natureza. Sem esquecer que a natureza tem entre seus componentes um elemento que muitas vezes é deixado de lado: o homem. Foi quando entendi isto que a minha relação com a natureza e a minha relação com as panelas começou a se aprofundar e transcender o limite da cozinha. Com o uso da cultura do Brasil, dos sabores da minha infância e vivendo o espírito de viajante que herdei de minha família, comecei a compor o meu receituário. Curioso, inquieto e interessado por cada detalhe, realizei que a cozinha é o principal elo entre a natureza e a cultura e que criatividade sem utilidade não faz sentido.

Podemos perceber um crescente e notório número de *chefs* com a mesma preocupação do Alex Atala. *Chefs* que levantam a bandeira do pequeno produtor rural, *chefs* conscientes da ideia de que é preciso dar valor às origens. Dan Barber é um *chef* americano, um ativista-chave do movimento “do campo à mesa”, que defende o uso de ingredientes sazonais, de forma integral, cultivados próximos ao local de preparo e consumo. Em seu novo livro, *O Terceiro Prato* (2015), ele fala sobre esse movimento que cada vez cresce mais, no qual as pessoas não se

¹ Informação retirada através do endereço eletrônico <<http://www.institutoata.org.br/pt-br/carta.php>>

contentam em apenas comer, elas querem estar mais bem informadas sobre aquilo que estão comendo, querem estar mais conectadas à natureza e às pessoas que cultivam a sua comida.

4. METODOLOGIA

Para o desenvolvimento deste trabalho foi realizada uma pesquisa através de buscas bibliográficas (sites, artigos, revistas, livros) e um levantamento de dados, que ocorreu através de trinta e seis questionários respondidos por diferentes pessoas, com intuito de conhecer suas memórias gustativas, como forma de embasar o trabalho. Essa coleta de dados se deu através de um questionário aberto enviado por e-mail para os respondentes e reenviado com suas respostas.

As pessoas que fizeram parte desta coleta de dados foram escolhidas aleatoriamente, e esses dados foram transcritos para realizar a interpretação e análise dos mesmos. Os dados foram revisados através de uma análise de conteúdo, procurando identificar através das informações empíricas cedidas pelos respondentes uma correlação entre a teoria e a realidade analisada.

5. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Segundo Izquierdo (2004, p. 21) “a memória é a aquisição, conservação e evocação das informações, dos fatos vividos por cada indivíduo, e que tanto a formação quanto sua extinção - os esquecimentos - estão vinculados a um sistema complexo” através dos trinta e seis questionários respondidos. Para esse trabalho podemos observar que além das memórias gustativa estarem ligadas a um sistema complexo elas também estão encaixadas em um assunto muito complexo. O indivíduo que fala sobre suas memórias não está falando apenas de um momento lembrando, ele está falando da sua vida, de momentos com pessoas especiais, de um fragmento de sua vida que ficou para sempre lembrando em seus pensamentos.

Uma das respondentes 1, ao ser questionada sobre as suas memórias gustativas é tão explícita que nos faz “transportar” até a cozinha da sua casa com ela, vendo seu bisavô cortar as leguminosas com tanta perfeição e calma, como ela mesmo conta:

“Lembro muito dele quando estou muito atrapalhada na cozinha nos dias de hoje, quando preparo as verduras seja ela qual for. Pois ele sempre me ajudava na parte das verduras, cortava como ninguém tudo a mão sem nenhuma ajuda de raladores, eram tão fininhas, perfeitas dava gosto de olhar. Lembro dele bem sentadinho, com aquele lindo olho azul, calmo e pacato fazendo tudo com maior carinho. Eu às vezes nervosa em não conseguir terminar o almoço no horário, pois tínhamos muitos funcionários e horário para servir. Mas era só olhar pra ele que me acalmava a alma... Pois ele passava isso pra mim sem me falar nada, e na correria do dia a dia, o nosso almoço sempre saia na hora certa e muito gostoso”.

Podemos observar também nesse mesmo trecho que as memórias não tem validade, elas podem perdurar no nosso cérebro por toda uma vida. Isso se explica porque as memórias gustativas estão dentro das memórias de longo prazo e essa

possui capacidade ilimitada de armazenamento, e as informações ficam nela armazenadas por tempo, também, ilimitado (DIVIDINO; FAIGLE, 2014).

Quanto mais sentidos (olfativo, gustativo, visão, tátil e olfativo), envolvidos em um momento, mais chances este tem de ficar gravados na nossa memória (IZQUIERDO, 2004). Por isso que normalmente quando uma pessoa remete uma memória gustativa, ela lembra do cheiro e do cenário em que ela aconteceu - não somente do cheiro. Ainda nesse mesmo pensamento podemos observar que para uma pessoa remeter uma memória gustativa ela não precisa de fato comer algo, apenas um cheiro pode dar início a um vídeo na cabeça do portador da memória.

Notou-se também que a maior parte das memórias gustativas dos respondentes são ligadas intimamente com sua infância. Talvez isso ocorra por causa da correria que são as vidas das pessoas no século XXI, sendo assim acabasse sempre por fazer uma refeição rápida e na rua, os “famosos” almoços de domingos em casa, cada vez mais ocorrem em restaurantes, então as crianças e jovens não tem como criar memórias gustativas envolvidas com a família. Mostra-se na tabela 1 algumas das memórias citadas nos questionários:

Quadro 1 - Memórias Relacionadas à Infância.

<p>“Quando era criança, passava minhas férias de verão sempre na casa dela, ela morava no interior, e como geralmente todas as avós, ela sempre fazia de tudo para agradar os netos, mas uma das coisas que sempre foi destaque e é até hoje, é a cuca que ela faz, é maravilhosa, pra mim não tem outra igual. Acho que junta o amor, com a vontade, e a sabedoria de fazer, por isso que fica tão boa.”</p>	<p>Respondente 2</p>
<p>“Minha vó cozinhava espinhaço de ovelha na panela de ferro, mas com um pouco de açúcar. Só de lembrar dá água na boca. A carne ficava escura em razão do açúcar, mas ficava muito macia e succulenta. E o tutano dava um sabor especial também. Acabo lembrando de estar do lado dela na cozinha grande, só olhando ela cozinhar e tomar chimarrão juntos.”</p>	<p>Respondente 3</p>
<p>“A lembrança que me vem é a de abrir a porta na casa amarela da minha avó e logo vir o cheirinho de bolo e doces e depois quando entrava na cozinha as raspinhas da massa preta dos bolos especialmente guardadas para as netas. Das muitas coisas que ela sabe fazer me marca uma muito simples e sem mistério algum mas que no entanto só a feito por ela tinha valor que é a fatia de pão com margarina e mel cortado em quadradinhos. E de receita mesmo elaborada é a torta de amendoim coberta por doce de ovos moles que só de lembrar já me deu água na boca.”</p>	<p>Respondente 7</p>

Fonte: Elaborado pela autora com base nos questionários.

Observa-se também que na maior parte dos respondentes tem suas memórias estão fortemente ligada às suas mães e avós, elas são peças centrais quando se fala desse assunto. Segundo Romanelli (2006), isso ocorre, porque desde o nosso nascimento a alimentação está associada a um ato social, pois o nosso primeiro alimento é o leite materno e para sermos alimentados entramos em contato direto com o corpo da nossa mãe. Esse é um dos maiores motivos que ligamos a comida ao afeto e a proteção, além do fato da comida está interligada ao universo feminino.

A ligação entre o preparo da comida e a mulher como provedora dessa, segue pelo resto da nossa vida pela divisão sexual do trabalho, no qual o homem era quem colocava a comida na mesa, pois sempre teve o direito e o dever de trabalhar fora de casa. Sabemos que a mulher há pouco tempo e à passos pequenos, mas significativos vem ganhando esse direito, porém por muito tempo quem preparava a comida era a mãe.

Podemos perceber isso através do respondente número dez vai de encontro a essa ideia, que relata em sua memória de quando era criança:

“Sim. Minha avó Eloá, lembro dos pães caseiros e biscoitos feitos por ela e pela Tia Vana, tudo era feito no fogão a lenha os pães e biscoitos iam para o forno e sempre tinha um cafezinho passado com um cheirinho maravilhoso e depois comíamos o pão quentinho com manteiga e mel”.

O respondente vinte e sete também vai de encontro com essa ideia, ao dizer que:

“Quando penso em comida, logo me recordo da minha avó materna fazendo biscoitos para mim, inclusive deixava que eu fizesse os formatos dos biscoitos algumas vezes. Eu lembro do cheirinho de quando eles ficavam prontos, e também da pressa que tinha para come-los quentes”.

As memórias gustativas são para todos os respondentes pedaços de suas infâncias, recordados com muito carinho e afeto, todos eles deixam transparecer isso em suas respostas.

5. CONCLUSÕES E CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho mostrou que esta sensação que, antes não sabíamos de onde vinha e nem como atuava, é de um valor inestimável para o portador de tal, as memórias, como diz Izquierdo (2004) montam um quebra cabeça, mostrando no final aquilo que somos.

Podemos também observar que quanto mais sentidos envolvemos em um momento mais chances aquele momento tem de ser guardado em nosso cérebro, virando assim uma memória, um pedaço das nossas vidas que guardamos em nós mesmo, que podemos acessar com uma simples bocada.

A tendência atual na gastronomia mundial é a recuperação de hábitos perdidos em decorrência do acelerado estilo de vida dos tempos atuais. Tal recuperação se dá principalmente através do culto de hábitos familiares, sendo o principal deles a comida. Muitas pessoas já sabem o quanto importante é cozinhar, porém não conseguem achar um tempo em suas agendas para voltar ao ritual das cozinhas todos os dias, por isso cada vez mais as novas gerações não têm os mesmos tipos de memórias que as gerações antigas.

As pessoas precisam entender que se não forem elas, ninguém mais poderá ensinar e transmitir esse tipo de memória para seus filhos, ou seja, aquela memória onde tem uma cozinha, um fogão e alguém amado por trás disso tudo. As crianças usualmente preferem *fast food* e isso não é culpa delas, porque como elas irão querer algo que nem se quer conhecem? Precisamos voltar para a tradição da mesa

farta, não só de comida, como também de familiares, não só pelas novas gerações, mas também pelas antigas, pois estas se sentem valorizadas.

Nesse sentido, o movimento *Slow Food* e *Comfort Food* gradualmente ganham espaço na gastronomia atual e isso só acontece porque o ser humano vê a necessidade de voltar ao passado, observa que por vezes é muito mais gratificante dar valor ao que é nosso, e não o que vem com quilômetros na bagagem.

Nota-se que essa sensação que, antes não sabíamos de onde vinha e nem como atuava, é de um valor inestimável para o portador de tal. As memórias, como diz Izquierdo (2004), montam um quebra cabeça, mostrando no final aquilo que somos. Podemos também observar que quanto mais sentidos envolvemos em um momento mais chances aquele momento tem de ser guardado em nosso cérebro, virando assim uma memória, um pedaço das nossas vidas que guardamos em nós mesmo, que podemos acessar com uma simples bocada.

Foi observado no andamento desse trabalho que várias pessoas não dão o valor real para suas memórias gustativas, acham que essa não tem grande valor em suas vidas, quando na verdade são essas memórias que montam aquilo somos hoje em dia. Não há um volume grande de discussões a respeito desse tema na literatura, o que pode demonstrar certo desinteresse por parte dos acadêmicos em pesquisas correlatas ao supracitado.

No entanto, no decorrer da pesquisa ficou evidente a influência das memórias gustativas na formação das identidades individuais e sua relevância no caráter cultural. Os aspectos aqui apresentados poderiam ter maiores contribuições na área gastronômica, caso houvesse a compreensão da importância das memórias gustativas e nas influências por eles exercidas.

REFERÊNCIAS

ALVARENGA, Galeano. **A memória de trabalho**. 2014.

ASHCRAFT, M. H. *Human memory and cognition*. New York: Harper Collins, 1994. Acessado em: 1 de maio 2016.

BRANDÃO, Vera Maria Antonieta. *Memória e sensações – realidade e ficção*. São Paulo: rev. Kairós; 4(2): 197-213, dez. 2001. Acessado em: 1 de maio 2016.

BARBER, Dan. *O Terceiro Prato*. Editora: Rocco, 2015. 480 p. Acessado em: 1 de maio de 2016.

COVAS, Lila. *Histórias e Receitas de uma Vida*. Brasil: Editora Global & Fundação Mario Covas, São Paulo 2007.

CROISILE, Bernard. *Como nossa memória funciona*. 2010. Acessado em: 1 de maio 2016.

DA MATTA, Roberto. *O que faz o Brasil, Brasil?* Rio de Janeiro: Rocco, 1986.

DIVIDINO, Renata Queiroz; FAIGLE, Ariadne. *Distinções entre memória de curto prazo e memória de longo prazo*. Acessado em: 1 de maio de 2016.

FERREIRA, Maria Leticia Mazzucchi; CERQUEIRA, Fabio Vergara. *Mulheres e Doces: o saber-fazer na cidade de Pelotas*. São Paulo, Unesp, v.8, n.1, p.255-276, janeiro-junho, 2012. Acessado em: 26 de abril 2016.

INSTITUTO ATÁ. Disponível em: < <http://www.institutoata.org.br/pt-br/index.php>>. Acessado em: 06 de maio de 2016.

IZQUIERDO, Ivan. *Questões sobre memória*. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2004 a. Acessado em: 1 de maio 2016.

IZQUIERDO, Ivan. *Memória*. Porto Alegre: Artes Médicas, 2002. Acessado em: 1 de maio 2016.

MACIEL, Maria. Cultura e Alimentação ou o que tem haver os Macaquinhos de Koshima com Brillat-Savarin?. In: *Horizontes Antropológicos*, Porto Alegre, ano 7, n. 16, p. 145-156, dezembro de 2001. Acessado em: 7 de abril 2016.

MENASCHE, Renata; AMON, Denise. Comida como narrativa da memória social. In: *Sociedade e Cultura*, v.11, n.1, jan/jun 2008.

ONFRAY, Michel. *La Raison Gourmande: philosophie du goût*. Paris: Éditions Grasse & Fasquelle, 2006.

ONFRAY, Michel. *A razão gulosa: filosofia do gosto*. Rio de Janeiro: Rocco, 1999.

OLIVER, Jamie. *Comida Caseira*. Edição 1. Brasil: Globo Estilo Ed., 2015. 408p. Acessado em: 17 de abril 2016.

OLIVEIRA, M.; COLETA, F. A. Notas acerca da família nos estudos demográficos. *Cadernos n. 18*, maio de 1983. São Paulo, Centro de Estudos Rurais e Urbanos (CERU), 1983, p. 131-146.

PROUST, Marcel. *Em Busca do Tempo Perdido*. 1, Brasil: Zahar, 2003. p.76.

RIAL, Carmen Silvia. *Mar-de-dentro: a transformação do espaço social na lagoa da Conceição*. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Porto Alegre, 1988.

ROMANELLI, Geraldo. *O Significado da Alimentação na Família: Uma Visão Antropológica*. Medicina (Ribeirão Preto) 2006.

WRANHAM, Richard. *Pegando Fogo - Como Cozinhar nos Tornou Humanos*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2010. 226p.

WOORTMANN, Klass. A Comida, a Família e a Construção do Gênero Feminino. In: *Revista de Ciências Sociais*, 29 (1), 1986, p.103-30

BUSCA DA IDENTIDADE GASTRONÔMICA DA CIDADE SÃO BORJA – SUBSÍDIO PARA FUTURO EVENTO TURÍSTICO E CULTURAL DE VALORIZAÇÃO LOCAL

SILVA, Charles Grazziotin¹
COELHO, Eliane Martins²

1. INTRODUÇÃO

A gastronomia é cada vez mais, uma fonte de conhecer a cultura de um povo. Quando determinamos hábitos alimentares e práticas gastronômicas permanecem no grupo étnico com o passar do tempo acaba por ser criado um cenário gastronômico com certa coerência e integração, projetando o que se chama de cozinha típica. Então, a gastronomia tem se tornado uma opção de atrativo turístico cultural de determinados destinos desenvolvendo significativamente a atividade turística, tendo em vista que os hábitos alimentares de um povo e os modos de prepará-los identificam, expressam e reforçam o sentimento de identidade de uma comunidade.

A cultura é hoje considerada elemento estratégico da chamada nova economia, que se baseia na informação, na criatividade e no conhecimento. A economia da cultura não pode mais ser desconsiderada pelas políticas governamentais, não só pelo que representa no fomento ao próprio setor, mas também pela inserção como elemento basilar do desenvolvimento econômico geral.

Compreende-se como benefícios à sociedade o resgate histórico de pratos que possam ser típicos da cidade há muitos anos, mas que talvez nunca tenham sido notados, assim, um evento visa levar o conhecimento a esta população, sabendo que é gratificante para a sociedade que estará agregando maiores conhecimentos sobre sua cultura, levando em consideração também o reconhecimento de outras regiões mediante a nossa tradição e nossos costumes.

Diante da precariedade da cidade de São Borja em relação a investimentos na área do turismo gastronômico, é imprescindível buscar a parceria de instituições, entidades e a comunidade para a realização do evento, buscando o sentimento de pertencimento cultural, na seleção do prato que identifique o município, levando em conta que a divulgação do evento é essencial para que se obtenha êxito no mesmo.

Portanto, aproveitar o que esta cidade tem a oferecer à comunidade local, extensiva à regional, e possivelmente atravessar a fronteira lindeira, valorizando a gastronomia típica por meio de uma festa gastronômica.

2. TURISMO, PATRIMÔNIO CULTURAL E GASTRONOMIA

O turismo é um fenômeno social complexo, de caráter humano, envolvendo a mútua relação entre produção e serviços em uma localidade, visando o seu

¹ Instituto Federal Farroupilha – campus São Borja, IFFar - SB, Rio Grande do Sul, Brasil, charles.grazziotin@iffarroupilha.edu.br.

² Instituto Federal Farroupilha – campus São Borja, IFFar - SB, Rio Grande do Sul, Brasil, eliane.coelho@iffarroupilha.edu.br.

desenvolvimento (econômico e social), a preservação ambiental, o prazer e a auto realização dos envolvidos.

É uma atividade dinâmica que envolve deslocamento, alojamento, alimentação, aspectos culturais, paisagens, hospitalidade, trocas (econômicas, sociais e culturais) entre os envolvidos, oportunizando aos visitantes momentos de informação, lazer e entretenimento.

Dentre as possibilidades de ações de desenvolvimento turístico de uma localidade está a exploração dos atrativos culturais, que podem ser entendidos como ações humanas que geram produtos materiais e imateriais, que distinguem os povos entre si e, por isso, se tornam atraentes.

Segundo Aguirre, apud Martins (2005), a patrimonialização é uma tomada de consciência social de um grupo com referência a algumas manifestações culturais próprias. O patrimônio é um bem, algo com valor agregado que se torna importante para uma sociedade e pode ser identificado como natural, histórico ou cultural, sendo este último de forma material e imaterial.

A busca dos elementos característicos e diferenciais de cada cultura aparece como uma necessidade de mercado, a cultura autóctone é a matéria-prima para a criação de um produto turístico comercializável e competitivo internacionalmente.

De maneira geral, as diferentes formas de manifestação da cultura são constituídas a partir da convivência em sociedade, e a valorização e reconhecimento destas expressões estabelecem os patrimônios, que se constituem na materialização das tradições, costumes, modo de viver, através de expressões artísticas, religiosas, comportamentais, gastronômicas, entre outros. Antonini e Santos (2004) indicam a gastronomia como um produto agregado ao turismo cultural local, sendo uma importante representação da cultura popular, sendo assim, a cultura de um lugar e sua comida típica estão intimamente ligados.

Conforme Martins (2003, p. 45), “a ideia de patrimônio cultural abarca todos os aspectos da atividade humana e conduz a uma revalorização do natural e do meio ambiente como algo relacionado com o homem e manipulado por ele”. Desta forma, cada grupo social desenvolve sua própria cultura e institui seus patrimônios, que são revelados de forma material e imaterial, através de experiências e vivências, e passados de uma geração a outra de diferentes formas.

A gastronomia como um produto, ou mesmo atrativo de uma determinada localidade, é muito importante do ponto de vista turístico, pois apresenta novas possibilidades que são as diversas formas de turismo voltadas para as características gastronômicas de cada local ou região (FURTADO, 2004). Dentre as opções está o turismo cultural, que compreende as atividades turísticas relacionadas à vivência do conjunto de elementos significativos do patrimônio histórico e cultural e dos eventos culturais, valorizando e promovendo os bens materiais e imateriais da cultura (BRASIL, 2006).

2.1 PESQUISA SOBRE A IDENTIDADE GASTRONÔMICA DE SÃO BORJA

O estudo busca conhecer e apresentar a identidade da gastronomia gaúcha, da Fronteira Oeste do Rio Grande do Sul, tendo por foco o município de São Borja.

A busca dos elementos característicos e diferenciais de cada cultura aparece como uma necessidade de mercado, a cultura autóctone é a matéria-prima para a criação de um produto turístico comercializável e competitivo internacionalmente.

Identidade é uma representação, uma construção com base histórica e cultural de identificação individual ou coletiva. Segundo Hall (2005), a identidade é um sentimento de afinidade que o ser humano tem com um determinado grupo social, ou seja, identidade é um processo de identificação.

Na visão de Martins (2005), identidade está relacionada ao sentimento de pertencer que as pessoas trazem enquanto seres simbólicos que são. Todo grupo necessita de uma cultura que o sustente para poder existir, vivenciada no sentido comum e repassada através da comunicação, para manter o sentido de pertencimento entre seus integrantes.

A identidade cultural gastronômica pode representar uma maneira de identificação de um local e população, além de se estabelecer como um atrativo cultural e, dessa forma, incentivar o desenvolvimento do turismo local, identificando na área de eventos uma oportunidade de valorização, exploração e expansão da cidade de São Borja, influenciando em seus aspectos econômico e social de forma positiva.

3. MATERIAIS E MÉTODOS

A metodologia usada para nortear as ações do trabalho dá-se através de pesquisa, quantitativa e experimental. Pesquisa pode ser definida como um procedimento formal, com método de pensamento reflexivo que requer um tratamento científico e se constitui no caminho para se conhecer a realidade ou para descobrir verdades parciais (EGG, 1978 *apud* LAKATOS, 2013).

Pesquisa significa muito mais que apenas procurar a verdade: É encontrar respostas para questões propostas utilizando métodos científicos. Especialmente é “um procedimento reflexivo sistemático, controlado e crítico, que permite descobrir novos fatos ou dados, relações ou leis, em qualquer campo de conhecimento”.

A proposta de pesquisa aqui exposta tem como instrumento consultivo o formulário, que conforme Lakatos (2013), que se caracteriza como uma ferramenta de coleta de dados constituída por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e com a presença do pesquisador e/ou coletor dos dados.

Para fazer uma consulta pública à comunidade são-borjense, de forma correta e concisa, a equipe de pesquisa determinou que inicialmente aconteceria a aplicação de um instrumento teste. Este foi aplicado a pessoas de diferentes bairros da cidade de São Borja, em um evento de cunho gastronômico chamado “Linguíçaço”, competição interna do Piquete de Tradições Gaúchas Sorro Manso – São Borja/RS, cujo foco é o de elaboração e competição entre grupos em busca da melhor linguíça. Neste evento foram aplicados 20 formulários teste, para avaliar se as questões teriam aceitabilidade e entendimento do público, bem como a confiabilidade nas respostas.

Após análise do grupo de pesquisa foram feitas as correções pertinentes de ordem técnica e adaptações necessárias pelo profissional estatístico no material de coleta testado, o que resultou em outro formulário, chamado definitivo, o qual foi aplicado à população são-borjense, resultando 1.915 (um mil novecentos e quinze) materiais coletados. Esse formulário apresenta três partes, sendo a primeira a identificação do indivíduo pesquisado, porém mantendo o anonimato, a segunda parte uma questão de resposta fechada e a última parte dispõe nove opções fechadas de escolha direcionada do prato ou preparo que representa os hábitos alimentares dos cidadãos, e uma opção de resposta aberta, possibilitando ao entrevistado que preencha este campo com o alimento que acredita ser melhor que as opções sugeridas. Após a aplicação do formulário, este foi avaliado e os resultados tabulados.

Para fins de concentração de dados, respeitando as representatividades específicas de todas as micro comunidades, foi aplicado em todos os bairros da cidade, incluindo área urbana e rural: Centro, Passo, Tiro, Jardim Primavera, Florêncio Aquino Guimarães, Itacherê, Maria do Carmo, Vila Cabeleira, Betim, José Pereira Alvarez, Paraboi, São João Batista, Pirahy, Boa Vista, Leonel Brizola e distritos de Inhu-Porã, Vila Brittes, Rincão de Santana, Timbaúva, Rincão do Meio e Menegusso.

O estudo com relação ao histórico do prato foi realizado através de pesquisas bibliográficas, com vistas ao conhecimento se o prato eleito tem origem são-borjense, de que formas podem ser realizadas e se teriam aceitação da comunidade.

A comissão organizadora do evento gastronômico proposto é composta por integrantes do grupo de pesquisa juntamente com representantes da direção geral do IF Farroupilha – SB, representantes do GT de Gastronomia, alunos dos cursos técnicos em Eventos e em Cozinha, além de acadêmicos dos cursos superiores de tecnologia em Gestão de Turismo e de Gastronomia. Para auxílio na elaboração dos pratos, cada equipe contará com um professor de história, para que os pratos não fujam do contexto histórico e um professor da área da cozinha para que os alunos tenham auxílio de um conhecedor das técnicas culinárias.

Os três pratos mais votados serão estudados por grupos compostos por alunos do Curso Técnico em Cozinha e do curso Superior de Gastronomia, que defenderão os aspectos: etnográficos, contexto histórico, sabor, técnicas de preparo e apresentação em prato. A Mostra Gastronômica contará com um júri especializado composto por autoridades locais, representantes do Grupo de Trabalho de Gastronomia do Estado do Rio Grande do Sul e professores da área para a escolha, um destes que será o prato divulgador.

Após a escolha do prato identitário são-borjense, é proposta a montagem de um Festival Gastronômico, com vistas à divulgação do prato típico em cunho regional, até mesmo estadual, promovendo a inserção do município no circuito turístico gastronômico do Estado. Efetivamente um evento de grande porte para a cidade.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Foram aplicados 1915 questionários, que permitiram as seguintes conclusões:

- Tipo de resposta:

Na pesquisa indutória dentre as 10 opções de comida a ser marcada pode-se concluir que: o peixe frito obteve 611 votos, bolachão 317 votos, linguiça 245 votos, charque 224 votos, ensopado de mandioca 194 votos, espinhaço de ovelha 82 votos, feijão mexido 22 votos, cola-gaita 19 votos, miúdos “churias” 11 votos. Na pesquisa aberta 24 votos foram respondidos com opções em diversos pratos e percebe-se o destaque no arroz com 19 votos e no churrasco com 75 votos. Observa-se que 31 pessoas não responderam quanto ao tipo de comida e 41 pessoas marcaram mais de uma opção. A seguir o gráfico com o que foi respondido corretamente:

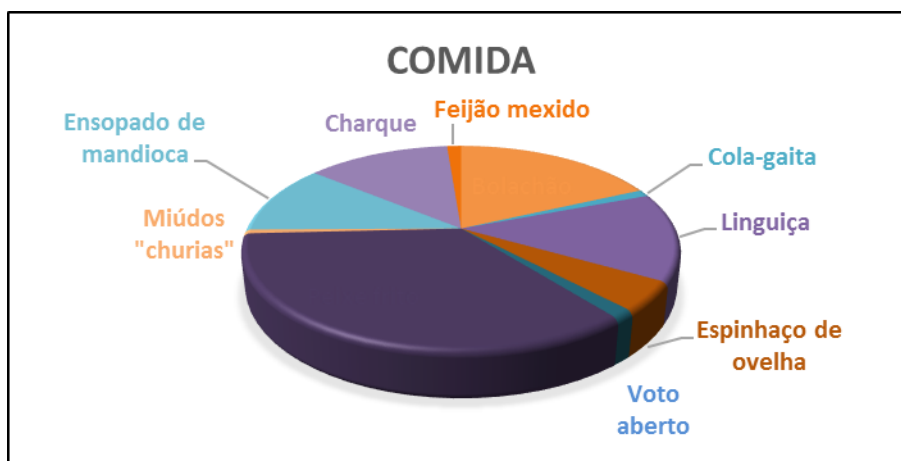


Figura 1: Escolha da comida que representa a cidade.

Fonte: Autores.



Figura 2: Pertencente a escolha do voto aberto.

Fonte: Autores.

- Cursos:

Entre os alunos que participaram para entrevistar os são-borjenses, identifica-

se que 922 formulários foram aplicados por alunos do curso Técnico em Cozinha, 454 formulários oriundos de alunos do curso Técnico em Eventos, 351 formulários resultaram do trabalho de alunos do curso Tecnológico de Gestão de Turismo e 118 formulários foram aplicados por alunos do curso técnico em hospedagem.

- Sexo do entrevistado:

Dos entrevistados identifica-se a maioria no sexo feminino com 1.100 pessoas e 744 do sexo masculino. Houve 4 situações que as pessoas marcaram os dois sexos e 67 entrevistados não marcaram o sexo. Segue o gráfico representando o preenchimento correto dos dados:

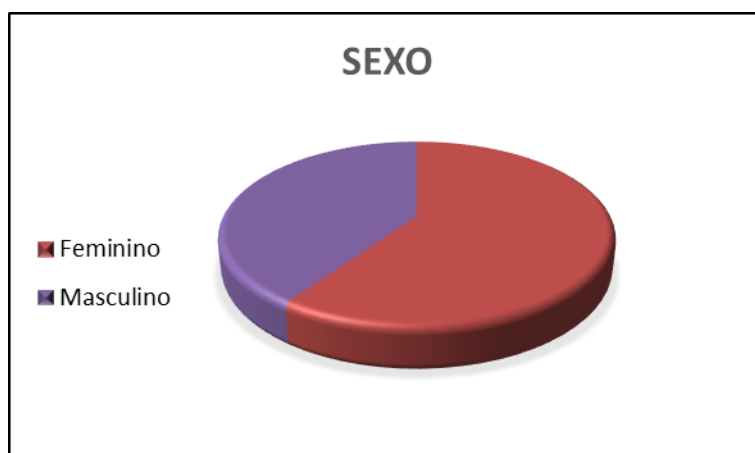


Figura 3: Sexo do entrevistado.

Fonte: Autores.

- Bairro em que o entrevistado reside:

Referente ao bairro em que o entrevistado reside, vê-se a grande maioria no bairro do Passo com 423 pessoas, no Centro com 375 pessoas, no Tiro com 344 pessoas, na Bettim com 174 pessoas, na Pirahy com 148 pessoas, no Paraboi com 113 pessoas, no Itacherê com 107 pessoas, no José Pereira de Alvarez com 74 pessoas, no Maria do Carmo com 72 pessoas, no Florêncio Aquino Guimarães com 11 pessoas, no interior da cidade com 68 pessoas. Observou-se que 6 pessoas não responderam em que bairro reside.

Percebe-se o grande número de votos nos bairros do Passo, Tiro e Centro. Isso acontece porque o bairro do Tiro é o maior bairro em extensão na cidade, composto por inúmeras vilas; o bairro do Passo é o maior em população; já o bairro do Centro, muitas pessoas identificam-se moradoras erroneamente.

- Faixa etária do entrevistado:

Neste caso foram utilizados quatro opções de margem de faixa etária. Da faixa de 18 à 29 anos obteve-se 539 respostas, de 30 à 39 anos foram 423 pessoas, de 40 à 49 anos houve a participação de 403 pessoas, acima de 50 anos foram 492 pessoas. Contudo, observa-se que 46 pessoas eram menores de idade e, 12 pessoas não indicaram sua idade. Segue o gráfico registrando os dados preenchidos corretamente:

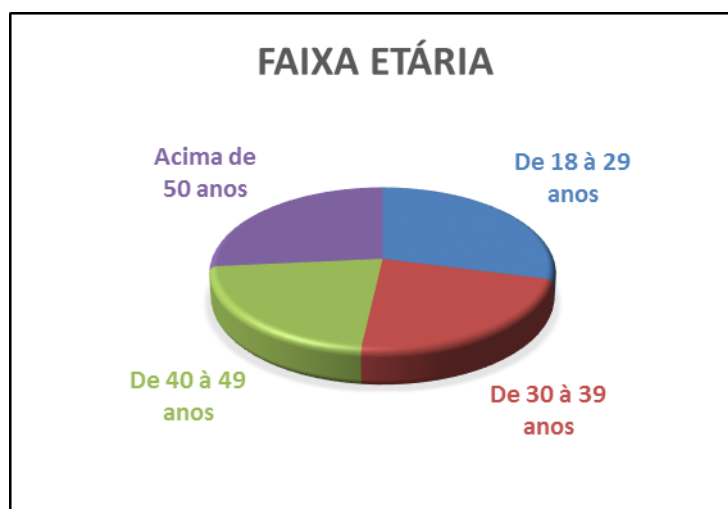


Figura 4: Faixa etária do entrevistado.
Fonte: Autores.

Conforme metodologia definida pelo grupo de pesquisa, somente três opções das questões fechadas de múltipla escolha seriam consideradas, sendo que o quarto prato selecionado seria a alternativa mais vezes repetida da opção “outro”. Conforme exposto na Figura 1, os pratos mais votados pela opção fechada foram peixe frito, seguido do bolachão e da linguiça. Já na opção “outro” que considera-se que sejam os pratos que os entrevistados resgatam em suas memórias alimentos que costumavam comer, o prato escolhido foi o churrasco, conforme exposto na Figura 2, sendo várias vezes indicado o assado de peito bovino.

A etapa próxima de confronto entre os três pratos, atividade interna do Instituto Federal Farroupilha, com o envolvimento do todo o Eixo Tecnológico de Turismo, Hospitalidade e Lazer, não pode ser realizada em virtude da falta de verba alegada pela Direção Geral do Campus.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Primeiro dos Sete Povos das Missões e Terra dos Presidentes, São Borja é uma das cidades mais importantes da histórica política brasileira. Hoje, o município destaca-se como um novo polo de oportunidades e nas rotas comerciais do Mercosul e no turismo (PREFEITURA DE SÃO BORJA, 2015).

A cidade promove pequeno número de eventos de grande porte, os maiores exemplos deste vulto são a Fenaoste, feira agropecuária, agroindustrial e comercial da cidade que ocorre anualmente no Parque de Exposições General Serafim Dornelles Vargas, no mês outubro; o Carnaval, que acontece em vários pontos da cidade com programações de rua, no Cais do Porto, nos clubes, e que atrai visitantes e são-borjenses moradores de outras localidades; o Moto Encontro que reúne de 600 à 1.000 motociclistas na cidade anualmente; o Rodeio do Mercosul um dos maiores rodeios de destreza crioula do país atraindo o público brasileiro, uruguaio e argentino, que infelizmente teve sua última edição no ano de 2001; Penca do Arroz, a maior corrida equestre em cancha reta da América do Sul, com premiação milionária, porém direcionada a público específico. Há também algumas feiras e exposições durante o ano, e eventos menores como, Festival de

Bandas Escolares e o Festival de Músicas de Carnaval, contudo não se destacam quanto ao público visitante.

A cidade tem muito a desenvolver, observando as vantagens e importância que os grandes eventos causam em pequenas comunidades. Tendo em vista que não há nenhum prato reconhecido pelos habitantes são-borjenses no momento e observando os resultados positivos a exemplo da Festa da Uva, na cidade de Caxias do Sul/RS, cujas ações têm sido consideradas de sucesso para alavancar o desenvolvimento no município, São Borja tem a oportunidade de reconhecer e incentivar os aspectos culturais da sua cultura gastronômica, ao mesmo tempo ue promove alterações positivas econômicas e sociais no município. A Festa da Uva está na 30ª edição e 24ª Feira Agroindustrial, unida ao evento, contemplando mais de 820 mil pessoas, entre turistas e comunidade local em seu evento (PIONEIRO, FESTA NACIONAL DA UVA, 2015).

O presidente da Festa da Uva 2014, divulgou o balanço final da 30ª edição, apontando o público de 918.565 pessoas, superando em 14,06% a edição anterior, e o lucro de R\$ 2,7 milhões. A bilheteria teve um crescimento de 52,51%, sendo que a venda de ingressos antecipados a maior responsável pelos números recordes. 55 mil pessoas compraram tickets antecipadamente (PIONEIRO, 2015).

Conforme uma pesquisa realizada pela Universidade de Caxias do Sul (UCS), o índice de aprovação dos visitantes foi de 97%. Na pesquisa foram entrevistadas 1.215 pessoas, durante desfiles e também nos expositores. O estudo apontou que 91,7% das pessoas que visitaram o evento são do Rio Grande do Sul, sendo que 51,6% eram de Caxias do Sul. Mais de 150 cidades estiveram presentes (PIONEIRO, 2015).

Tomando como referência a experiência do município de Caxias do Sul, pensou-se em realizar em São Borja um evento que pudesse chamar a atenção das pessoas para a cidade, resgatando a vivacidade do local e de seus moradores.

É importante destacar que embora a instituição fomentadora do projeto não tivesse verba para a realização de seu evento para o concurso gastronômico, os trabalhos continuaram. Durante o período de vigência do projeto, este foi apresentado em diversos eventos locais ou regionais, tais como: Seminário de Cultura e Memória na Câmara Municipal de Vereadores de São Borja; Loja Maçônica Luz Invisível; 15ª Mostra de Pesquisa, Ensino e Extensão do Instituto Federal do Rio Grande do Sul campus Porto Alegre; Semana Tecnológica – IF Farroupilha SB; V Mostra de Educação Profissional e Tecnológica. – IF Farroupilha Santo Augusto; 1º Encontro Missioneiro de Estudos Interdisciplinares em Cultura – Unipampa São Borja; Semana Tecnológica - IF Farroupilha SB e VI Mostra de Educação Profissional e Tecnológica - IF Farroupilha SB.

Durante a realização da Fenoeste, feira agropecuária realizada no parque de exposições Serafim Donelles Vargas na cidade de São Borja, foram confeccionados vários sabores de linguças, onde serviu-se no coquetel de abertura da feira oferecido pelo Instituto Federal Farroupilha – Campus São Borja. As linguças foram servidas de diversas formas de cocção - fritas, assadas e cozidas - onde os convidados experimentavam e após votavam na que mais lhes agradasse ao paladar.

Todas estas ações foram desenvolvidas com o objetivo de incentivar e implementar mais um atrativo turístico para a cidade de São Borja, pois os eventos representam uma alternativa econômica real ao local, ao mesmo tempo que promove o destino, instigando a visita em outros períodos do ano. A proposta do festival é tornar o mesmo um evento anual na cidade, movimentando, assim, o turismo e a economia.

REFERÊNCIAS

ANTONINI, Bianca Oliveira; SANTOS, Roselys I. C. La gastronomía típica de la isla de Santa Catarina – Brasil, Su identidad como atractivo para el turismo cultural. In: *Gastronomía Típica: Estudios y Perspectivas en Turismo*, 2004. Disponível em: <<http://www.estudiosenturismo.com.ar/search/PDF/v13n1y2a06.pdf>>. Acesso em: agosto de 2015.

BARRETTO, Margarita. Turismo e Legado Cultural. Campinas, SP: Papyrus, 1996.

BRASIL, Ministério do Turismo. Segmentação do Turismo: Marcos Conceituais. Brasília: Ministério do Turismo, 2006.

COOPER, Chris; FLETCHER, John. Turismo: Princípios e Prática. São Paulo: 1997.

FUNARI, Pedro P.; PINSKY, Jaime (Orgs.). Turismo e Patrimônio Cultural. São Paulo: Contexto, 2003.

FURTADO, Fábio Luiz. *A gastronomia como produto turístico*. Revista Turismo, 2004. Disponível em: <<http://www.revistaturismo.com.br/artigos/gastronomia.html>>. Acesso em: outubro de 2015.

HALL, Stuart. A Identidade Cultural na Pós Modernidade. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Mariana de Andrade. *Técnicas de pesquisa*. 7ª ed. São Paulo: Atlas, 2013.

MARTINS, Clerton. Turismo, Cultura e Identidade. São Paulo: Roca, 2003.

PIONEIRO, Jornal. Festa da Uva de Caxias tem lucro operacional de mais de R\$ 2,7 milhões. Disponível em: <<http://pioneiro.clicrbs.com.br/rs/geral/cidades/noticia/2014/04/festa-da-uva-de-caxias-tem-lucro-operacional-de-mais-de-r-2-7-milhoes-4462407.html>>. Acesso em: novembro de 2015.

PREFEITURA de São Borja. História. Disponível em: <http://www.saoborja.rs.gov.br/index.php?option=com_content&view=article&id=66&Itemid=1329>. Acesso em: outubro de 2015.

SANTA MARIA, Caroline Santos. Busca da Identidade gastronômica da Cidade de São Borja – Subsídio para Futuro Evento Cultural. Trabalho de Conclusão do Curso Técnico em Eventos do IF Farroupilha. São Borja, 2015.

SCHLUTER, Regina G. *Gastronomia e Turismo*. São Paulo: Aleph, 2003.

APÊNDICE

QUESTIONÁRIO DE PESQUISA

Projeto de Pesquisa: Busca da Identidade Gastronômica da Cidade de São Borja – Subsídio para Futuro Evento de Valorização Local.

Este projeto pretende consultar a população São-borjense, nata ou por adoção, do prato ou insumo que caracterize esta comunidade. Tem por objetivo futuro, após dada esta escolha, a realização de Festival Gastronômico público, onde o município será enaltecido. Agradecemos a sua participação.

1. Dados de Identificação:

Bairro onde você reside: _____.

Idade: _____ anos. Sexo: (___) Masculino (___) Feminino.

Natural de São Borja (___) Sim; (___) Não. A quanto tempo você vive em São Borja? _____ anos.

2. Você acredita que São Borja possua uma comida que a represente?

(___) Não (___) Sim

3. Em sua opinião, qual destes alimentos melhor identifica São Borja? Assinale apenas uma opção:

(___) Charque; (___) Feijão Mexido; (___) Peixe Frito; (___) Ensopado de mandioca;

(___) Linguiça; (___) Espinhaço de ovelha; (___) Bolachão; (___) Miúdos (“churias”);

(___) Cola-gaita (pirão de ovelha); (___) Outros: _____.

Área do Entrevistador

Entrevista realizada por

_____;
Curso _____; Turma _____; Data
_____/_____/2014.

Local de
entrevista: _____.

São Borja, 2014.

TURISMO E GASTRONOMIA: A VALORIZAÇÃO DO PATRIMÔNIO GASTRONÔMICO DE CAMPOS DO JORDÃO

MENDES, Bruna de Castro¹
FEDRIZZI, Valéria Luiza Pereira²

1. INTRODUÇÃO

Considerada uma das quatro atividades econômicas mais importantes do mundo, o Turismo atualmente detém os mais elevados índices de crescimento em nível global. No Brasil, é considerado um dos mais relevantes setores da atividade econômica, tornando-se uma das soluções para o crescimento sustentado e sustentável do país, com redução de desigualdades regionais, inclusão social e geração de emprego e renda, conforme informações do Plano Nacional de Turismo, (2013), sendo que sua participação na economia brasileira é de 3,7% do Produto Interno Bruto – PIB (MTUR, 2012).

Diante desta proporção, o mercado foi se estruturando, procurando atender aos mais diversos públicos, surgindo assim a necessidade de identificação do perfil dos turistas a fim de ajudar no planejamento da oferta e diversificação dos produtos e serviços oferecidos, caracterizando o processo doravante denominado segmentação. Para o Ministério do Turismo (2012), a segmentação é entendida como uma forma de organizar o turismo para fins de planejamento, gestão e mercado, podendo ser estabelecido a partir dos elementos de identidade da oferta e também das características e variáveis da demanda. Atualmente podem ser identificados diversos segmentos tais como o Turismo Social, o Ecoturismo, de Aventura, o Cultural, de Negócios e Eventos, o Rural, de Saúde, de Sol e Praia, Turismo Gastronômico, entre outros.

Neste processo de segmentação percebe-se nos últimos anos a procura por experiências mais intensas, sendo a cultura local um intenso atrativo, tendo a gastronomia como importante representante. Santos (2005) explica que atualmente pode-se perceber uma obsessão pela história da mesa, fazendo com que a gastronomia saia da cozinha e passe a ser objeto de estudo com a devida atenção ao imaginário, ao simbólico, às representações e às diversas formas de sociabilidade ativa. Esse fato se destaca, reforça o mesmo autor, pois o alimento constitui uma categoria histórica, já que os padrões de permanência e mudanças dos hábitos e práticas alimentares têm referências na própria dinâmica social. Apesar de alimentar-se ser um ato nutricional, comer é um ato social, pois constitui atitudes ligadas aos usos, costumes, protocolos, condutas e situações.

¹ [brunamendes@ifsp.edu.br], Mestre em Hospitalidade pela Universidade Anhembi Morumbi (UAM), Pós-Graduada em Gestão Mercadológica do Turismo e da Hotelaria pela Universidade de São Paulo (USP), Especialista em Administração pela Fundação Getúlio Vargas (FGV), Pós-Graduada em Docência no Ensino Superior pela Universidade Metodista de Piracicaba (UNIMEP), Graduada em Turismo pela Pontifícia Universidade Católica de Campinas (PUC), professora do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo, campus Campos do Jordão.

² [valeria.fedrizzi@ifsp.edu.br], Doutora em Ciência da Informação pela Universidade de São Paulo (USP), Mestre em Hospitalidade pela Universidade Anhembi Morumbi (UAM), Bacharel em Turismo pelo Centro Universitário Monte Serrat (UNIMONTE), professora do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo, campus Campos do Jordão.

Esta é a mesma linha defendida por Marcelo Alvarez (apud GIMENES, 2010, p.192) que explica que a alimentação humana é um ato social e cultural em que a escolha e o consumo de alimentos colocam em jogo um conjunto de fatores de ordem ecológica, histórica, cultural, social e econômica ligado a uma rede de representações, simbolismos e rituais.

Considerando-se, portanto, que a alimentação é uma demonstração cultural e que esta vem sendo usada como um interessante recurso turístico, o presente capítulo faz uma análise do turismo gastronômico, na cidade de Campos do Jordão (SP), desenvolvido através de diversos produtos como o chocolate, geleia, cervejas, trutas e pinhão, destacando a sua relação, com a atividade turística, enquanto atrativo turístico valorativo do patrimônio gastronômico do município.

2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

2.1 Alimento e cultura

A alimentação está em volta nos mais diversos significados, desde o âmbito cultural até as experiências pessoais. Há momentos mais propícios para o doce, o salgado, a bebida, a fartura ou a restrição alimentar, que são impregnados de significados culturalmente determinados. Nas práticas alimentares, que vão dos procedimentos relacionados à preparação do alimento ao seu consumo propriamente dito, a subjetividade veiculada inclui a identidade cultural, a condição social, a religião, a memória familiar, à época, que perpassam por esta experiência diária (GARCIA, 1994). Assim, o alimento constitui uma categoria histórica, pois os padrões de permanência e mudanças dos hábitos e práticas alimentares têm referências na própria dinâmica social (SANTOS, 2005).

Neste sentido, acredita-se que um conjunto de práticas alimentares determinadas ao longo do tempo, por uma sociedade passa a identificá-la e muitas vezes, quando enraíza, se torna patrimônio cultural. Isso só é possível, pois o ato da alimentação, mais do que biológico, envolve as formas e tecnologias de cultivo, manejo e a coleta do alimento, a escolha, seu armazenamento e formas de preparo e de apresentação, constituindo um processo social e cultural (SONATI; VILARTA; SILVA, 2010). Dessa forma, a historicidade da sensibilidade gastronômica explica e é explicada pelas manifestações culturais e sociais como espelho de uma época e que marcaram uma época. Sendo assim, o que se come é tão importante quanto quando se come, onde se come, como se come, e com quem se come (SANTOS, 2005). Logo, reforça-se que a comida típica que representa uma tradição não necessariamente faz parte do dia a dia de seu povo, o importante é que ela desperte um sentimento de apropriação, que faz com que a comida vista a “roupagem” de seu país de origem (REINHARDT, 2007).

Por isso que, ao se estudar a comida e a alimentação humana tornam-se possível desvendar e identificar, a partir das práticas cotidianas, os valores e significados de certos grupos sociais. A comida tem o significado de recuperar uma memória que, para Rousso (2002, p. 93-101), representa a presença do passado, ou seja, refazer e reconstruir com imagens e ideias de hoje as experiências passadas, “um passado que nunca é aquele do indivíduo somente, mas de um indivíduo inserido em um contexto familiar, social e nacional”.

Neste processo, o alimentar e sua produção podem se tornar patrimônio cultural alimentar, que como explica Alvarez (2002), passa a representar uma construção histórica, uma concepção e uma representação que é criada através de um processo que intervém nos interesses de classes e grupos sociais que integram uma nação. Poulain (2004) diz ser o patrimônio alimentar uma transformação das representações ligada ao espaço social alimentar, que coloca os produtos alimentares, elaborados ou não, objetos e habilidades utilizadas em sua produção, transformação, conservação, consumo, bem como “os modos de cozinhar”, “os modos de comer e beber”, “as maneiras à mesa” – como objetos culturais portadores de uma parte da História e da identidade de um grupo social.

Neste mesmo sentido, Dória (2009) destaca como a memória e arte na fabricação reportam a um sistema culinário, processo que dá pela maneira prática e objetiva dos homens se relacionarem com a natureza e pelo modo como representam essa relação pela ideologia. Portanto, seriam “modos de construir alimentos”, adotados ou desenvolvidos por uma civilização como solução de problemas em determinada região, levando ainda em consideração o domínio técnico sobre os recursos naturais, o conhecimento do ciclo da vida, os elementos comestíveis, as domesticações das espécies e como esses elementos representam um desafio para o homem.

Juntando-se, assim, o ato de se alimentar, a produção do alimento, aliado à memória, com o local no qual se dá a produção e o consumo, inicia-se uma relação intrínseca entre turismo e gastronomia, unindo dois universos no processo de valorização e reconhecimento cultural regional, tornando-se este um processo harmonioso de troca de experiência e compartilhamento entre visitante e visitado. Pensando-se, ainda, sobre a realidade brasileira, evidencia-se o fato de que, dada a heterogeneidade de sua paisagem geográfica e humana, o Brasil encerra em seu território uma diversidade gastronômica incomparável. Em todos os estados brasileiros há práticas alimentares enraizadas, que terminam por se cristalizar nos chamados “pratos típicos”, sendo que estes acabam por se fixar como símbolos de suas localidades (GIMENES, 2013), atraindo visitantes e movimentando o turismo da cidade.

2.2 Turismo e gastronomia

Diante de um mundo globalizado, é notório o surgimento de novas tendências de consumo, novas motivações e expectativas, a busca permanente por novos produtos turísticos, que se adaptem às necessidades de seus consumidores, sua situação pessoal, seus desejos e preferências, ou seja, desempenha a função de estabelecer estratégias de estruturação e comercialização de destinos e roteiros turísticos. Segundo MTur (2007), esse processo de identificação de nichos de mercado caracteriza o processo reconhecido como Segmentação da Oferta Turística, tornando-se este um importante critério no processo de elaboração de estratégias para desenvolver o turismo, em uma localidade com vistas a atrair e agregar os diferentes perfis de visitantes.

Tendo em vista o significativo aumento da atividade turística e à proporção que a mesma tomou ao passar do tempo, tanto no que diz respeito a sua representatividade no cenário econômico global, como também no seu processo de

desenvolvimento, estudos começaram a destacar a necessidade de se compreender a atuação dos diversos atores envolvidos nessa atividade, já que a mesma envolve, além do trade turístico, também a população local, fornecedores, educadores, historiadores, entre outros.

Enfatizando-se a população local, pode-se utilizar-se dos alimentos e do seu modo de fazer para atrair visitantes ao local, valorizando-se a localidade e ajudando na manutenção da cultura. Gimenes (2010) destaca que a competitividade entre os destinos turísticos também contribui para um novo olhar sobre a gastronomia, buscando-se uma diferenciação frente aos concorrentes. No turismo, a gastronomia pode ocupar o patamar de um atrativo turístico principal ou complementar, sendo que pode constituir uma experiência turística, na medida em que oferece uma interação com o meio visitado (GIMENES, 2013).

Segundo Matias e Mascarenhas (2008), a transformação da culinária local em gastronomia típica se dá gradativamente, pois passa pela utilização do prato, o qual pode demorar gerações para se fixar na dieta da população, sendo que somente então se propaga e é divulgado aos indivíduos de outros grupos culturais como algo que se identifica aquela comunidade. Diante dessa diversidade, Camargo (2004) enfatiza que, para ser criado um padrão gastronômico, a culinária local deve ser consolidada preservando os ritos, a tradição e a manutenção dos hábitos através do cotidiano e das relações interpessoais, conceito também trabalhado por Gimenes (2013), que define que o elemento típico deve englobar além de ingredientes, técnicas culinárias e receitas, uma delimitação geográfica, além de características passíveis de serem reconhecidas por outras pessoas, passando a ser reproduzidos com finalidade simbólica.

A gastronomia como coadjuvante na oferta turística dos destinos, valoriza a patrimonialização da alimentação, que passa, a apoiar a gastronomia em sua concepção, quanto patrimônio imaterial. Segundo Gimenes (2013, p. 51), para a autora, “[...] a patrimonialização contemporânea da alimentação inscreve-se em um movimento que faz a noção de patrimônio passar da esfera privada para a pública e do econômico para o cultural [...]”.

Apesar da importância dada à gastronomia atualmente, entendendo-a como um importante e interessante recurso turístico, os estudos ainda são poucos. O primeiro estudo formal, sobre gastronomia data de 1825, escrito por Jean Anthelme Brillat-Savarin (1755-1826), com o título, *La Physiologie du gout*, posteriormente traduzido para o inglês como o título, *The Physiology of Taste*. (KIVELA; CROTTS, 2006, p. 355), fornecendo as bases preliminares para que a gastronomia fosse considerada um campo de conhecimento acumulativo, permeada por relatos em todas as civilizações clássicas. Apesar disso, seu relacionamento com outras ciências e campos de estudo, como por exemplo, o turismo e a hospitalidade, ainda demanda reflexão e estudos.

Concentrando-se, neste momento, na relação turismo e gastronomia, Wolf (2002) destaca que as primeiras definições desta relação foram orientadas para a relação das experiências de viajar, com finalidade de desfrutar da comida e da bebida. Contudo, o conceito do turismo abarca, também, a compreensão deste ser um fenômeno social, cultural e espacial que, por seu tríplice aspecto em relação aos seus espaços – possui áreas de dispersão ou emissoras; áreas de deslocamento; e

de atração ou receptoras (RODRIGUES, 1999), gera uma demanda por diversos bens e serviços nas localidades onde se desenvolve, sendo que é neste contexto, do fenômeno social e cultural, que se permeia a gastronomia local, da região visitada e seu entorno.

2.3 Turismo gastronômico

É notório o fortalecimento e crescimento do turismo gastronômico ao redor do mundo, pois como afirma Costa (2012, p.328), “o turismo gastronômico ainda é responsável por ações outras que fortalecem a atividade turística como: investigar as tradições gastronômicas, publicar livros de gastronomia local, [...] outras”, explorando-se a definição de Levi-Strauss (1990), de que cozinhar é verdadeiramente uma linguagem universal¹, que fortalece e cria laços de amizade. Contudo, Gimenes (2010), ao estudar a gastronomia e seus avanços nos últimos anos, explica que a discussão da gastronomia no âmbito do turismo ficou restrita, por muito tempo, à premissa de um serviço essencial para a permanência do visitante. Porém, esta perspectiva alterou-se, principalmente em função da própria ampliação do conceito de patrimônio cultural, que extrapolou a percepção histórico-arquitetônica e incorporou práticas, representações, expressões, conhecimentos e técnicas a partir da concepção de patrimônio imaterial.

Diante desta mudança, a gastronomia passa a ser um produto turístico e como tal, sujeito as leis do mercado turístico, onde se evidencia o crescente volume de oferta, e em alguns casos, a escassez de sua demanda, porém o turismo gastronômico é considerado um ‘novo turismo’, valorizando o patrimônio gastronômico das cidades visitadas. A gastronomia, na atividade turística transcende apenas e somente a ingestão de alimento, propiciando no caso, do turismo gastronômico, o contato com o outro. Assim, destaca Gândara (2010, 184) “[...] gastronomia regional torna-se um diferencial, que representa a identidade local, ligando o turismo gastronômico ao prazer e á sensação de saciedade adquirida por meio da viagem e da comida”.

Assim, o turismo gastronômico pode ser definido como as ações de viagem, motivadas pelo interesse em experimentar novos sabores, através da alimentação ofertada no núcleo receptor, e destaca-se o consumo da gastronomia regional. Nesse sentido, “a forte relação entre comida e identidade, não é de se estranhar que a comida torna-se um importante agente no mercado do turismo promocional²”. (RICHARDS, 2003, p. 5). Faz-se necessário ressaltar, entretanto, que ao analisar o segmento turístico, focando-se no turismo gastronômico, dois fatores preponderantes devem ser realçados: os visitantes que realizam esse tipo de turismo, motivados, principalmente pelo apreço ao contato com a cultura local, e os visitantes que demandam a ‘boa vida’, focando o prazer e luxo (GÂNDARA, 2010, p. 187).

Os visitantes turísticos, do primeiro tipo apresentado, relacionam a gastronomia, como pano de fundo, para a valorização do patrimônio cultural, fazendo da mesma, uma experiência sensorial e turística. Com esta mesma

¹ “Cooking is with language a truly universal form of human activity” (p. 471).

² “[...] the strong relationship between food and identity, it is not surprising that food becomes an important place market in tourism promotional” (tradução livre).

compreensão, a de experiência cultural, Gimenes (2010, p. 192), explica que “[...] o indivíduo é capaz de relacionar determinado sabor a uma situação, uma localidade, a uma fase da sua vida e até mesmo a um grupo social”. Assim, criando a vinculação da experiência sensorial (alimento) à experiência cultural, fortalecendo a noção simbólica da prática do turismo gastronômico.

Os visitantes do segundo tipo buscam no turismo gastronômico o luxo, tornando a gastronomia um vetor impulsionador para o ato de viajar, sendo essa modalidade uma variável do turismo gastronômico, cujo nome do francês é: Turismo Gourmet, tendo em sua essência a somatória do prazer gastronômico da alta gastronomia, com a experiência do turismo de luxo, almejados pelas elites sociais. Costa (2012, p. 329) define o Turismo Gourmand ou Turismo Gourmet, como um nicho mercadológico do turismo gastronômico:

Associar o deleite gastronômico com a possibilidade de conhecer outros lugares e culturas acabou resultando numa fórmula tão bem sucedida que deu origem a um novo segmento do mercado turístico gastronômico: o turismo *gourmand* – ou turismo de alta gastronomia.

Mediante a acirrada concorrência turística, muitas cidades, estão investindo na valorização de seu patrimônio cultural, buscando em muitos casos, a diversificação de seus atrativos turísticos, via valorização do turismo gastronômico no destino, como no caso, do município de Campos do Jordão. Tais atrativos na cidade são operacionalizados, pela valorização dos alimentos encontrados em abundância na região, e ofertados nos diversos restaurantes, espaços de restauração, hotéis, no catering de eventos, pesca esportiva e outros, como diferencial mercadológico.

2.4 CAMPOS DO JORDÃO E SUAS ATIVIDADES ECONÔMICAS

A cidade de Campos do Jordão, localizada no Vale do Paraíba, estado de São Paulo é conhecida principalmente, pelo seu clima frio, sua elevada altitude de 1700m e relevo montanhoso. Possui como limites territoriais, a norte, Itajubá, Piranguçu e Wenceslau Braz; a leste, Guaritingueta; a sul, Pindamonhangaba e oeste, São Bento do Sapucaí. Sua localização estratégica, favorece sobremaneira em uma de suas principais fontes econômicas, o turismo, a cidade fica no eixo Rio-São Paulo, distante 180 Km de São Paulo e 340 Km do Rio de Janeiro (MEETING PLANNER, 2014).

Rosa Filho e Cortez (2010) detalham que o município de Campos do Jordão com cerca de 269km², localiza-se numa das áreas de interesse especial do Estado de São Paulo: o planalto que se desenvolve no reverso da Serra da Mantiqueira, elevando-se em escarpa abrupta sobre o Vale do Paraíba, que desce suavemente em direção ao Estado de Minas Gerais. As características climáticas, a flora, suas configurações geomorfológicas e paisagísticas definem um conjunto significativo e que marcou a origem e o destino da cidade. O relevo acidentado, o clima e a altitude elevada comandam a dinâmica desse sistema, registrando-se temperatura média anual de 16°C a 18°C, sendo a máxima de 24°C e a mínimas de 0°C no inverno (com alguns registros negativos).

A cidade é comparada a Davos Platz, na Suíça, e com seu clima tropical e sua abundante biodiversidade vegetal e animal, atraem todos os anos uma demanda turística significativa. Sua formação enquanto cidade e enquanto município turístico é caracterizado por quatro ciclos de desenvolvimento, sendo que o primeiro ciclo é denominado ciclo do Ouro (1703-1873), o segundo ciclo, o ciclo da Cura (1874-1940), o terceiro ciclo, o ciclo do Turismo (1940-1980), e quarto ciclo, o ciclo do Meio Ambiente (a partir de 1980). Atualmente, o terceiro e quarto ciclos, se sobrepõem, e são a principal fonte de geração de divisas da cidade.

Durante este período de desenvolvimento, o Decreto Federal número 91.304, implantou a Área de Proteção Ambiental da Serra da Mantiqueira, abrangendo cerca de 500.000 ha, atingindo os municípios de Campos do Jordão, Cruzeiro, Lavrinhas, Pindamonhangaba, Piquete, São Antonio do Pinhal e Queluz, fato que restringe a economia local basicamente ao turismo, com oportunidades de emprego, principalmente na área do turismo, estendendo-se para a gastronomia e a hoteleira. Pode-se afirmar que a economia da cidade ampara-se principalmente na atividade turística (hotelaria, gastronomia e eventos), confecção de malhas de inverno, exploração mineral (Minalba), fábricas e lojas de chocolate, fábrica de cervejas, artesanato, fabricação de geleias e criação de trutas (Truticultura).

A importância do turismo para a cidade de Campos do Jordão, além do que já foi exposto anteriormente, é atestada pela manutenção do município no Mapa do Turismo. Casemiro (2016) explica que o Ministério do Turismo, em 2016 restringiu as cidades que continuam a receber verba, por meio de programas e emendas parlamentares, sendo que na região cerca de dezoito cidades perderam o status de cidades pertencentes a tal mapa. A jornalista explica que a versão 2016 do mapa, identifica as cidades de interesse turístico e aquelas que, de alguma forma, se impactam pelo turismo, como por exemplo, aquelas que não recebem turistas, mas enviam mão-de-obra ou insumos para cidades vizinhas que são efetivamente turísticas. A análise das cidades vai de A, com maior fluxo de turismo, até E, onde o fluxo e a geração de empregos formais a partir da atividade são menores. Dentro dessa nova realidade regional, permanecem apenas quatro cidades, sendo: Ubatuba, São Sebastião (Litoral Norte), Aparecida e Campos do Jordão foram classificados como de maior fluxo turístico.

Em função desta economia, a cidade conta com ampla rede hoteleira, desde hotéis a colônias de férias, totalizando 13.530 leitos distribuídos entre as tipologias de: Hotéis (58 empreendimentos, 5.321 leitos), Colônias (10 empreendimentos, 1.602 leitos), Flats/Chalés/Resorts (6 empreendimentos, 638 leitos) e Pousadas (152 empreendimentos, 6.297 leitos) (OBSERVATÓRIO DO TURISMO³, 2016). Destaca-se que, alguns desses empreendimentos hoteleiros possuem espaço para a realização de eventos (Grande Hotel, Palazzo Reale, Hotel Chris Park, Hotel Frontenac, Hotel Renard, Leão da Montanha, Orotour Garden Hotel, Hotel Vila Inglesa, Pousada das Hortênsias, Pousada La Toscana, Pousada Saha Campos, AvecToi Boutique Hotel & Spa, Pousada do Conde e Solar da Montanha) (MEETING PLANNER, 2014), ampliando o mercado da cidade. Conta-se, ainda, com centros de convenções, considerando-se que a realização de eventos é uma das vertentes econômicas da cidade, destacando-se (Campos do Jordão Convention Center e

³ PPT, compartilhado via internet com os participantes do evento.

Centro de Eventos André Franco Montoro), e outros espaços que suportam tal atividade econômica, como Auditório Cláudio Santoro, Tênis Clube, Estádio Benedito Vaz Dias, Centro Esportivo Armando Ladeira, Centros de Lazer (Tarandú) e o Centro de Eventos na Vila Abernécia (MEETING PLANNER, 2014).

2.5 A gastronomia de Campos do Jordão enquanto produto turístico

Para estabelecer uma relação entre gastronomia e turismo na cidade de Campos do Jordão, realizou-se uma pesquisa de caráter exploratório e quantitativo, tendo como universo os dados levantados em restaurantes locais, assim como guias informativos da cidade e sites. Os dados turísticos de Campos do Jordão reforçam sua vocação para a atividade turística, segundo levantamento realizado pelo Observatório do Turismo (2016), onde foram coletados dados de diversas fontes (Centro de Informações Turísticas - CIT, Campos do Jordão Associação da Hotelaria e Gastronomia – ASSTUR, Campos do Jordão e Região CVB, Portal Receptivo, Divisão de Transporte), dados apresentados em evento público, organizado pela Secretária de Turismo de Campos do Jordão.

A partir da análise destes anos, pode-se identificar que a taxa de permanência da demanda turística em 2015, foi de 2 a 3 dias, com variações na alta temporada e feriados sendo que a principal motivação desses deslocamentos fundamentaram-se no lazer (94% dessa demanda), enquanto os meios de hospedagem mais utilizados foram: 41% pousadas, 29% hotéis, 19% turismo de 1 dia (sem pernoite), 4% colônias de férias e outros e 3% casa.

Na cidade de Campos do Jordão percebe-se inúmeros estabelecimentos de restauração (restaurantes, bares e similares), segundo levantamento realizado pelo Observatório do Turismo (2016), totalizando 7.712 assentos gastronômicos, distribuídos em: 116 (restaurantes), 86 (lanchonetes) e 11 (pizzarias). Do total de restaurantes, 67 desses estabelecimentos concentram-se nos bairros (Capivari, Alto do Capivari, Recanto Feliz, Vila Inglesa e Manancial), 27 lanchonetes e 3 pizzarias, essa concentração geográfica, justifica-se pois esses são os bairros onde localizam-se muitos dos estabelecimentos hoteleiros e atrativos turísticos da cidade. Como exposto anteriormente, a gastronomia da cidade está representada por alguns elementos como expostos no Fluxograma (Figura 1):

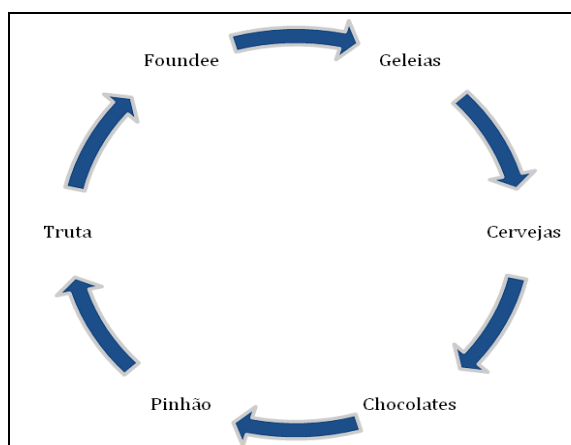


Figura 1: Alimentos representativos em Campos do Jordão.

Fonte: Autores.

Quanto à vegetação arbórea e frutífera, observa-se uma floresta de araucárias, no caminho do Horto Floresta e em outras áreas na cidade e em seu entorno. Os moradores anualmente coletam o pinhão, utilizados para comercialização *in natura*, e utilizado na composição de diversos preparos alimentares, como, bolos, guarnições e preparação de pratos típicos, sendo o mais comum a união entre a truta arco-íris com o pinhão. Em relação às árvores frutíferas, encontra-se em abundância as de pêra, amora, framboesa, mirtilo e pêssego.

As lojas de venda de chocolate, outro atrativo turístico e gastronômico de Campos do Jordão, em sua maioria, localizam-se no centro turístico, no bairro do Capivari e Vila do Capivari. As fábricas de chocolate são Araucária e a Cacau Show, ambas com elevada oferta de chocolates e subprodutos. Enfatiza-se, ainda, a fabricação de cervejas, outro pilar econômico do município, com destaque para três fábricas: a Baden Baden; a Campos do Jordão e a Caras de Malte. Ainda no campo gastronômico, destaca-se a fabricação de geleias, outra tradição da cidade, apresentando sabores exóticos, em relação à produção nacional, pois se aliando ao clima frio da cidade, o cultivo de frutas vermelhas, como a amora, framboesa e o mirtilo foram favorecidos, sendo os principais fabricantes a Geléia dos Monges e Baronesa Von Leithner.

Complementando-se o cenário gastronômico, tornando-se o foco do estudo em questão, destacam-se os criadores de trutas em Campos do Jordão, sendo que os associados à Associação Brasileira de Truticultores (ABRAT) e credenciados, existem três: ProAcqua (Keber Fleming), Pesqueiro Truta Azul e Estação Experimental de Salmonicultura 'Ascânio de Faria', Unidade de Pesquisa e Desenvolvimento de Campos do Jordão (UPD), e não associado existe, a Truticultura da Cachoeirinha⁴. O Pesqueiro Truta Azul e a Truticultura da Cachoeirinha, dispõem de espaços para a pesca esportiva e espaços gastronômicos, espaços que impulsionam o turismo, no fortalecimento da prática esportiva relacionada ao turismo gastronômico, com a preparação de pratos, com peixes abatidos na hora pelos turistas.

A truta arco-íris (*Oncorhynchus mykiss*⁵) espécie de peixe de água doce e fria, possui elevado valor de comercialização e domesticação. Existem muitos subprodutos da cultura deste peixe, que vão desde produtos alimentares, vendidos em supermercados, até o repovoamento de rios e lagos para pescarias recreativas, sendo que “a comercialização de trutas no Brasil é feita principalmente nas formas eviscerada congelada, fresca resfriada, eviscerada resfriada, viva (em pesqueiros), filetada congelada, defumada e pré-cozida”. (SATO, TABATA e TAKAHASHI, 2011, p. 73).

A truta é originária da América do Norte, sendo introduzida no Brasil, “[...] em 1949, por iniciativa do Ministério da Agricultura, através de ovos embrionados procedentes da Dinamarca” (CNPq, 2001). A introdução dessa cultura, no Brasil realizou-se através dos estudos pioneiros, de Ascânio de Faria⁶ (1903-1987), e na

⁴ Disponível em: <http://truticultura.blogspot.com.br/p/mapa.html>. Acesso em: 29 de nov. 2016.

⁵ *Oncorhynchus mykiss* Walbaum, 1792 [Salmonidae]. Nomes: *Rainbowtrout* (inglês), *Truite arc-en-ciel* (francês), *Trucha arco iris* (espanhol). Disponível em: http://www.fao.org/fishery/culturedspecies/Oncorhynchus_mykiss/en. Acesso em: 28 de nov. 2016.

⁶ Ascânio de Faria era filho de Paulo e Rita Torres de Faria, tendo nascido em Itaocara, RJ, no dia 25 de julho de 1903 e falecido na cidade do Rio de Janeiro em 21 de março de 1987. Ascânio

década de 1970, foi criada a primeira Truticultura comercial em Campos do Jordão, que recebeu seu nome, em homenagem aos seus esforços.

Enfim, a Truticultura em Campos do Jordão, associa-se ao turismo e à cadeia de produção econômica, de maneira estratégica, agregando valor, ao patrimônio cultural da cidade, através da pesca esportiva e gastronomia, baseada nos diversos pratos servidos nos inúmeros estabelecimentos de restauração. O turismo gastronômico concretiza-se em Campos do Jordão pelo alto padrão gastronômico instalado nesses lugares de restauração, pela qualidade da alimentação fornecida, segundo Camargo (2003, p. 24), quando trata do alimentar comercial, “[...] um padrão gastronômico se instala em determinado lugar quando a qualidade da alimentação [...] é de qualidade superior aquela que se realiza em ambientes domésticos, [...] *chefs*”. Nesse cenários os ambientes (restaurantes, bares e similares), contribuem para a prática da atividade turística, na perspectiva do turismo gastronômico, aliado a ideia de valorização do patrimônio gastronômico de Campos do Jordão.

Muitos restaurantes incorporam a truta arco-íris em seus cardápios, e dessa maneira, valorizam o patrimônio gastronômico da cidade, ainda reforçam essa idéia, quando a truta é acrescida do pinhão, variando-se as suas formas como: molho, purê, musseline e pesto, farofa e outros preparos. O pinhão é proveniente das araucárias, sendo que sua colheita, tradicionalmente, ocorre entre abril e junho, podendo ser consumido como uma entrada ou incorporado aos pratos principais como exposto, além de sobremesas. Sua importância local é ainda evidenciada pela Festa do Pinhão, criada há anos para homenagear este insumo.

Outros estabelecimentos de restauração (restaurantes, bares e similares), da cidade oferecem o *Fondue*, sendo esse, um prato típico da Suíça, o prato é composto por uma mistura de queijos, fundido ao vinho branco, e temperado com alho. O modo de servir desse prato é diretamente de outros, ele é servido em panela própria, que vai diretamente à mesa, e fica sendo aquecida por um fogareiro, onde cada comensal mergulha fatias de pão italiano a mistura. O *Fondue* é um prato que combina, com o clima e a paisagem de Campos do Jordão, e ainda contribui para gerar um ar nostálgico na memória dos turistas, pois muitas vezes, os fogareiros, abaixo das panelas de *fondue* são aquecidos por velas, que geram um clima romântico nos estabelecimentos de restauração.

2.6 ANÁLISE

A cidade de Campos do Jordão destaca-se pela sua oferta gastronômica, como exposto anteriormente, assim como pela sua diversidade de produtos. Contudo, para que os alimentos se tornem efetivamente um patrimônio cultural da cidade e assim permaneça sem sofrer alterações diante da oscilação turística, é

publicou muitos artigos de divulgação sobre criação de trutas, principalmente nas revistas "Seleções Agrícolas" (1948 a 1953) e "Revista Nacional da Pesca" (1969 a 1976). Outros artigos seus se referem à criação de carpas e outras espécies, indústria pesqueira, pesca esportiva, entrepostos de pesca, etc. e seus trabalhos científicos apareceram na "Revista do Departamento Nacional de Produção Animal" (1934-1937), "A Voz do Mar" (1935-1937), "Revista de Caça e Pesca do Brasil" (1945), "Boletim do Ministério da Agricultura" (1942) e em folhetos editados pela Divisão de Caça e Pesca. (NOMURA, 1990).

preciso uma ação mais efetiva para torná-la, também, uma alimentação comum ao jordanense.

Ao se analisar o turismo sob a perspectiva de DeKadt (1979, p. 50 *apud* BARRETO, 2004), percebe-se que os encontros entre turistas e população local podem ser categorizados, para fins de análise, em três situações: quando os turistas compram bens ou serviços, quando turistas e residentes compartilham espaços ou quando os turistas se dirigem expressamente aos residentes à procura de informações. Dependendo dessa relação, poderá ocorrer uma valorização da cultura local ou uma construção de uma cultura para satisfazer os desejos do turista.

No caso específico de Campos do Jordão, sob a vertente do alimentar e do consumo simbólico da gastronomia, percebe-se que a relação está voltada mais para a primeira situação descrita pelo autor, na qual a relação estabelecida se dá apenas pelo aspecto comercial. Isso faz com que ocorra um distanciamento e que categorias de julgamento comecem a ser formadas. No caso, pratos como truta com pinhão (prato símbolo da cidade, ou prato típico) passam a ser vistos como pratos de turistas, deixando de representar o jordanense, apesar de este consumi-lo.

Nota-se que esta relação está diretamente enraizada com o conceito de identidade cultural de uma localidade, entendendo-a como uma conexão entre indivíduos e estrutura social, definindo a forma como o indivíduo incorpora o mundo material a partir da experiência e projeta essa incorporação como construção simbólica (CARVALHO, 2011). Para este exemplo destaca-se o pinhão, muito presente na região e uma renda extra para as diversas famílias da cidade.

Percebe-se o uso deste insumo em diversas preparações, desde entradas, pratos principais e inclusive sobremesa, além da Festa do Pinhão, encontro muito tradicional na cidade que reúne diversos restaurantes para apresentarem suas criações com o produto. Contudo, a relação do jordanense com o produto torna-se mais comercial, já que muitos o recolhem do chão, organizando-os em pequenos sacos, para vender aos turistas, sendo seu consumo no ambiente doméstico, muito pequeno.

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A economia de Campos do Jordão baseia-se no turismo, na indústria de confecção de malhas e de chocolate, no artesanato e na exploração da água mineral. A atividade turística garante o desenvolvimento do município em seus diversos setores e por essa razão, o governo municipal investe cada vez mais no turismo, através de incentivo e promoção de eventos e criação de espaços atrativos. Dentro os diversos produtos procurados por turistas na cidade, destacam-se a cerveja, com ênfase para a Baden Baden (apesar do surgimento de outras no mercado), além da gastronomia como o *foundee* e a truta.

A truta relaciona-se com a gastronomia da cidade, e fortalece o turismo gastronômico e a valorização do patrimônio, assim como acontece com o pinhão, geleia, cerveja e chocolate. Contudo, para que tais produtos se tornem um patrimônio imaterial da cidade, caracterizando a sua identidade local e regional, um trabalho mais efetivo precisa ser feito.

Para tanto, são necessárias ações que envolvam o empresariado e a população, passando desde concursos gastronômicos, até eleição do prato mais saboroso feito no espaço doméstico. Para se tornar um marco identitário, a população precisa reconhecer os produtos como sendo seus, para, posteriormente, vender ao turista.

REFERÊNCIAS

ALVAREZ, M. La cocina como patrimônio (in)tangible. IN: MARONESE, I. (org.). **Primeiras jornadas de patrimônio gastronômico**. CPPHC-CABA: Buenos Aires, 2002.

BARRETTO, M. Relações entre visitantes e visitados: um retrospecto dos estudos socioantropológicos. **Turismo em Análise**. v. 15, n. 2, nov. 2004, p.133-149.

BRASIL. **Roteirização turística**. Brasília. Ministério do Turismo, 2007. Disponível em:

http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/modulox20operacional_7_roteirizacao_turistica.pdf. Acesso em 03 set. 2014.

BRASIL. **Ministério do Turismo e Marcos Conceituais**. Brasília. Ministério do Turismo, 2012. Disponível em:

http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Marcos_Conceituais.pdf. Acesso em: 03 set. 2014.

BRASIL. **Plano Nacional de Turismo: o turismo fazendo muito mais pelo Brasil 2013-2016**. Disponível em:

http://www.turismo.gov.br/images/pdf/plano_nacional_2013.pdf. Acesso em: 25 nov. 2016.

CAMARGO, Luiz Octávio de Lima. Os domínios da hospitalidade. In: DENCKER, Ada de Freitas Maneti *et al.* **Hospitalidade: cenários e oportunidades**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003, p. 61-71.

_____. **Hospitalidade**. São Paulo: Aleph, 2004.

CARVALHO, C.P.F. A diferença como possibilidade de identidade cultural na pós-modernidade. **Anais do Simpósio Internacional Literatura, Crítica, Cultura**. 24-26 maio. Universidade Federal de Juiz de Fora, 2011.

CASEMIRO, P. Dezoito cidades da região deixam Mapa do Turismo, aponta governo. Disponível em: <http://g1.globo.com/sp/vale-do-paraiba-regiao/noticia/2016/09/dezoito-cidades-da-regiao-deixam-mapa-do-turismo-aponta-governo.html>. Acesso em: 24 nov. 2016.

CONSELHO NACIONAL DE DESENVOLVIMENTO CIENTÍFICO E TECNOLÓGICO - CNPq. **Plataforma do Agronegócio da Truticultura**. Brasília: CNPq/DPA/MAPA. 2001. (Relatório de pesquisa).

COSTA, Ewerton Reubens Coelho. Turismo Gourmand: O luxo e a gastronomia como vetores para o apetite de viajar. **Turismo & Sociedade**. Curitiba, v. 5, n.1, abril, 2012, p. 310-339.

DÓRIA, C. A. **A Culinária Materialista: construção racional do alimento e do prazer gastronômico.** São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2009.

GÂNDARA, José Manoel Gonçalves. Reflexões sobre o turismo gastronômico na perspectiva da sociedade dos sonhos. In: PANOSSO NETTO, Alexandre; ANSARAH, Marília Gomes dos Reis (ed.). **Segmentação do Mercado Turístico: estudos, produtos e perspectivas.** Barueri: Manole, 2009. p. 179-196.

GARCIA, Rosa Wanda Diez. Representações sociais da comida no meio urbano: algumas considerações sobre o estudo dos aspectos simbólicos da alimentação. **Revista Cadernos de Debate.** Núcleo de Estudos e Pesquisas em Alimentação (UNICAMP), V.II, p.12-40, 1994.

GIMENES, M.H.S.G. Sentidos, sabores e cultura: a gastronomia como experiência sensorial e turística. IN: PANOSSO NETTO, A.; GAETA, C. **Turismo de experiência.** São Paulo: SENAC, 2010. p.192-202.

_____. **Cozinhando a tradição: festa, cultura, história e turismo no litoral paranaense.** Curitiba: Editora UFPR, 2013.

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

LÉVI-STRAUSS, Claude. **The origin of table manners: Mythologiques.** Chicago: University of Chicago Press, 1990.

MATIAS, Lindon Fonseca; MASCARENHAS, Rúbia Gisele Tramontin. Culinária tropeira e suas potencialidades no turismo dos Campos Gerais do Paraná: uma análise dos municípios de Castro, Lapa e Tibagi. **CULTUR - Revista de Cultura e Turismo**, Ano 2, n. 02, jul. 2008. Disponível em: <http://www.uesc.br/revistas/culturaeturismo>. Acesso em: 20 mai. 2010.

MEETING PLANNER. Campos do Jordão e Região Convention & Visitors Bureau. Campos do Jordão. **Plano de marketing Turístico: CJRC&VB.** Campos do Jordão: 2014.

NOMURA, Histoshi. Necrológio: Ascânio de Faria (1903-1987). **Rev. Bras. Zool.** Curitiba, v. 7, n. 4, p. 643-644, 1990. Available from <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-81751990000400018&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 28 nov. 2016. <http://dx.doi.org/10.1590/S0101-81751990000400018>.

POULAIN, J.P. **Sociologias da alimentação – os comedores e o espaço social alimentar.** Florianópolis: UFSC, 2004.

REINHARDT, J.C. *Dize-me o que comes e te direi quem és: alemães, comida e identidade.* 2007. 204f. Dissertação (Doutorado em História) – Faculdade de Ciências, Letras e Artes, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2007. Disponível em: <http://dspace.c3sl.ufpr.br:8080/dspace/handle/1884/15966>. Acesso em: 04 dez. 2016.

RICHARDS, Greg. Gastronomy: an essencial ingrediente in tourism productions and consumption. In: HJALAGER, Anne-Mette; RICHARDS, Greg (edited). **Tourism and Gastronomy**. London: Routledge, 2003. p. 3-21.

RODRIGUES, Adyr Balastrieri. **Turismo e espaço: rumo a um conhecimento transdisciplinar**. São Paulo: Hucitec, 1999.

ROSA FILHO, A.; CORTEZ, A.T.C. A problemática socioambiental da ocupação urbana em áreas de risco de deslizamento da “Suíça Brasileira”. **Revista Brasileira de Geografia Física**. Ano 3, 2010, p. 33-40.

ROUSSO, H. A Memória não é mais o que era. In: FERREIRA, M. M.; AMADO, J. (Org.). **Usos e abusos da história oral**. 5 ed. São Paulo: Fundação Getúlio Vargas, p.93-101, 2002.

SANTOS, Carlos Roberto Antunes. A alimentação e seu lugar na história: os tempos da memória gustativa. **História: questões & Debates**. Curitiba, n.42, p.11-31, 2005.

SATO, Geni Satiko; TABATA, Yara Aiko; TAKAHASHI, Neuza Sumiko. Truta de Campos do Jordão, valorização do produto local através da indicação geográfica do Turismo e da gastronomia. **Informações Econômicas**, v. 41, n. 3, 2011, p. 68-77.

SONATI, Jaqueline Girnos; VILARTA, Roberto; SILVA, Cleliani de Cassia. Influências culinárias e Diversidade Cultural da Identidade Brasileira: imigração, regionalização e suas comidas. In: MENDES, R. T.; VILARTA, R.; GUTIER- REZ, G. L. (Orgs.). **Qualidade de Vida e Cultura Alimentar**. São Paulo: IPES EDITORA, 2010, p. 137-147. Disponível em: http://fefnet172.fef.unicamp.br/departamentos/deafa/qvaf/livros/foruns_interdisciplinares_saude/cultura/cultura_alimentarcap14.pdf. Acesso em: 15 jun. 2013.

WOLF, E. **Culinary tourism: A tasty economic proposition**. Retrieved July 12, 2002. Disponível em: <http://www.culinarytourism.org>. Acesso em: 28 nov. 2016.

GASTRONOMIA, DESENVOLVIMENTO E SUSTENTABILIDADE: PEQUENAS AÇÕES PODEM GERAR GRANDES RESULTADOS

SARAIVA, Camila Nemitz de Oliveira¹

PEDRON, Flávia de Araújo²

ROQUE, Aline Prestes³

ALENCAR, Gabriel Aquino de⁴

FROEMMING, Lurdes Marlene Seide⁵

1. INTRODUÇÃO

A introdução da ideia de sustentabilidade foi trazida pela obra “Primavera Silenciosa” de Rachel Carson (1962). Posteriormente, o termo apareceu agregado à agricultura. Atualmente, a palavra sustentável tornou-se 'mágica'. Utilizada, frequentemente, para fins mercadológicos com o intuito de despertar atenção em projetos e produtos, o termo muitas vezes é tido como finalizado, consistindo, fundamentalmente, na preservação dos bens naturais para sua obtenção futura.

Na verdade, a sustentabilidade, ancorada no desenvolvimento, é tido como um termo inacabado, por razões de envolverem muito mais elementos do que acontece usualmente. Apesar das dificuldades de conceituação, o desenvolvimento sustentável vem sendo gradativamente discutido no âmbito mundial, na tentativa de resolver e minimizar problemas de diversas origens. Devido a essa importância, vários setores, ao enquadrarem o termo em suas áreas específicas, vêm desenvolvendo estudos e medidas que estimulem o desenvolvimento sustentável.

A gastronomia é uma das áreas que vem discutindo a sua prática sustentável através dos aspectos sociais, culturais, econômicos, históricos, políticos e ambientais relacionados com o ser humano e os alimentos. O contato do homem com a natureza está cada vez mais distante, alimentos embutidos e indústrias auxiliam em tal apartação, além disso, o planeta Terra caminha gradativamente para a destruição por conta de constantes sofrimentos de danos. Infelizmente, em sua maioria, o homem adotou uma atitude de dominação sob a natureza.

As consequências de tais atitudes são claramente visíveis no meio ambiente, saúde e alimentação humana; os agrotóxicos, por exemplo, são utilizados em grandes quantidades e são um dos maiores responsáveis pela degradação dos solos e da saúde humana (CARNEIRO, 2015). Em tempos atuais, um dos mais veiculados assuntos ambientais é o aquecimento global. Nos últimos 800 mil anos, a concentração de gases danosos a atmosfera era estável, porém, se comparado aos últimos 100, houve um aumento de 40% (AMBRIZZI; ARTAXO, 2012).

¹ Docente do Instituto Federal Farroupilha – Campus São Borja, IFFar – SB, RS, Brasil, e-mail: camila.oliveira@iffarroupilha.edu.br.

² Discente do Instituto Federal Farroupilha – Campus São Borja, IFFar – SB, RS, Brasil, e-mail: flaapedron@gmail.com.

³ Docente do Instituto Federal Farroupilha – Campus São Borja, IFFar – SB, RS, Brasil, e-mail: aline.roque@iffarroupilha.edu.br.

⁴ Discente do Instituto Federal Farroupilha – Campus São Borja, IFFar – SB, RS, Brasil, e-mail: gblalencar@outlook.com.

⁵ Docente da Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, UNIJUÍ – Ijuí, RS, Brasil, e-mail: lurdesfro@gmail.com.

O maior responsável pelo aquecimento global nos países é o desperdício alimentar, segundo a FAO (2013), e tal fato demonstra a magnitude dos problemas causados pelo descarte de alimentos. Conforme a entidade, a continuidade de tal desperdício gera impactos ambientais e é um dos principais responsáveis pela visível confusão climática atual, visto que alimentos desperdiçados produzem gases danosos a atmosfera. Um terço da produção mundial destes é dissipada (FAO, 2013) e, no contexto nacional, o Brasil perde 41 mil toneladas de alimentos por dia.

Sobre o aquecimento global, Ambrizzi e Artaxo (2012) ressaltam que se uma coisa é pequena, qualquer coisa que se acrescente torna-se grande, ou seja, jogar um lixo na rua desencadeia uma série de consequências ambientais. O contrário também pode ser verídico - pequenas atitudes sustentáveis podem desembrulhar grandes benefícios para o meio ambiente.

É possível se identificar diversas ações gastronômicas (econômicas, sociais, culturais e ambientais) sendo implantadas para evitar o colapso do meio ambiente em que estamos inseridos. Diante deste contexto este estudo justifica-se, porque através da minimização dos efeitos negativos relacionados com as ações ligadas a alimentação e gastronomia é possível diminuir e minimizar os impactos negativos decorrentes, que podem levar a grandes perdas e prejuízos ao planeta e, conseqüentemente, à vida humana.

Este capítulo busca participar na pesquisa científica e aumentar o debate sobre desenvolvimento, gastronomia e sustentabilidade. Dessa forma, se propõe a identificar quais ações voltadas a sustentabilidade vem sendo desenvolvidas nos Laboratórios de Gastronomia do Instituto Federal Farroupilha – Campus São Borja (IFFar – SB) e indicadores de possíveis práticas que possam ser inseridas de forma a incluir a instituição em projetos que auxiliem no desenvolvimento sustentável.

O texto deste capítulo foi elaborado com uma introdução onde abordam-se o tema, justificativa e objetivos. A metodologia utilizada para desenvolvimento do estudo apresenta-se logo a seguir. Posteriormente, foram percorridos, na revisão bibliográfica, os conceitos de desenvolvimento e do desenvolvimento sustentável. Seguindo a leitura encontram-se as definições acerca dos temas alimentação, gastronomia e sustentabilidade. As ações gastronômicas que foram, estão sendo e estão previstas para serem desenvolvidas nos Laboratórios de Gastronomia do Instituto Federal Farroupilha – Campus São Borja, como forma de minimizar os impactos negativos da alimentação sobre o meio ambiente, complementam o capítulo como os resultados da pesquisa. Para finalizar chega-se as considerações finais do estudo.

2. METODOLOGIA

Em relação aos procedimentos metodológicos, o presente estudo tem caráter qualitativo. Segundo Flick (2009), a pesquisa qualitativa tem desenvolvido uma identidade própria, não sendo considerada somente tudo o que não é quantitativo. Flick ressalta que este tipo de pesquisa

Visa abordar o mundo 'lá fora' e entender, descrever e, às vezes explicar os fenômenos sociais 'de dentro' de diversas maneiras diferentes... essas

abordagens têm em comum o fato de buscarem esmiuçar a forma como as pessoas constroem o mundo à sua volta (2009, p. 08).

O tipo de pesquisa consistiu em descritiva e exploratória. A primeira “observa, registra, analisa e correlaciona fatos e fenômenos, sem manipulá-los, estuda fatos do mundo físico e, especialmente, do mundo humano, sem a interferência do pesquisador” (RAMPAZZO, 2005, p. 53). Já a exploratória é caracterizada quando o assunto abordado é pouco conhecido e estudado, ou seja, é utilizado quando os pesquisadores querem familiarizar-se com um tema.

Ainda em relação ao método, utilizou-se a pesquisa bibliográfica, que busca explicar um problema a partir de publicações já existentes. Para Rampazzo, “qualquer espécie de pesquisa, supõe e exige uma pesquisa bibliográfica prévia, quer para o levantamento da situação da questão, quer para a fundamentação teórica” (p.53, 2005). Dessa forma, procurou-se obter um maior aprofundamento nos assuntos que se relacionam com o tema da pesquisa, através da consulta em livros e artigos científicos relacionados a área da gastronomia, desenvolvimento e sustentabilidade.

A técnica realizada na etapa de coleta de dados foi a entrevista semiestruturada. Segundo Schlüter (2003, p. 106), “a entrevista científica pode ser definida como uma situação frente a frente em que uma pessoa, o entrevistador, faz perguntas à outra, o entrevistado, com o objetivo de obter respostas pertinentes ao tema estudado”. A entrevista utilizada foi a semiestruturada por se basear em apenas alguns tópicos que guiaram o diálogo entre entrevistador e o entrevistado. A escolha dessa ocorreu pela possibilidade de adaptação e flexibilidade no momento da entrevista, em que todos os aspectos mencionados pelos entrevistados referentes as práticas sustentáveis fossem possíveis de maior detalhamento. Esta etapa foi realizada com a coordenadora do Curso de Tecnologia em Gastronomia e servidores docentes e técnico-administrativos ligados ao Laboratório de Gastronomia.

A análise e interpretação dos resultados é a fase de maior importância em um estudo.

Por mais objetiva que os cientistas pretendem que a ciência seja, a interpretação dos dados sempre envolve algo mágico, criativo, um imaterial que ordena e dispersa o caos. É nesta etapa da pesquisa que procurou-se entender uma faceta do discurso da natureza, o colorido de um conjunto caótico de números e fatos. Sem ela, somos apenas coletores de dados, mas não cientistas (VOLPATO, p.123, 2004).

Assim, para a análise dos resultados, além da ação de transcrição das entrevistas e organização dos dados de acordo com as atividades realizadas nos laboratórios e no campus do Instituto Federal Farroupilha - São Borja, realizou-se a interpretação dos resultados no sentido de não somente descrevê-los, mas relacioná-lo com outras experiências, dando um significado diferente ao assunto.

Dessa forma, foi possível identificar as práticas sustentáveis realizadas no local, pontuando as existentes e discutindo as possibilidades de aumentar essas ações, no que se refere a participação da comunidade acadêmica e atividades em que poderiam se propor mais ações nesse sentido.

3. APORTE TEÓRICO DA TEMÁTICA EM ESTUDO

3.1 Desenvolvimento sustentável: preocupações e reflexões sobre o tema

O termo desenvolvimento é muito amplo e apresenta diferentes significados, dependendo do ponto de vista e do tema de estudo. Na sua essência, se configura como um processo carregado de relatividade e que está em constante transformação (SIEDENBERG, 2012). Em Nunes (2010) encontra-se um dos seus significados literais, que avalia que o desenvolvimento pode ser entendido como uma “expansão ou avanço potencial, ou gradual, para um estado mais completo, maior ou melhor”.

A respeito deste mesmo termo, Brum (2012) aponta que, atualmente, o seu principal objetivo é o de melhorar o bem-estar da comunidade local, através de diferentes aspectos que se relacionam entre si, podendo ser aspectos sociais, econômicos ou culturais. Acredita, ainda, que no século 21, as cidades, as pequenas comunidades e as regiões são compreendidas como um espaço onde o desenvolvimento se faz presente e não mais deve ser visto, como vinha sendo observado nos séculos anteriores, “de cima para baixo” ou do “maior para o menor”, pensando apenas que ele se processava em macrorregiões, o que acabava deixando de lado as características de cada pequena região. O desenvolvimento deve ser pensado através deste novo paradigma focado nas características essenciais e diferenciadas de cada região, município, comunidade ou grupo social para que as necessidades, que fazem parte da realidade local, sejam melhores identificadas e trabalhadas para a geração do desenvolvimento das mesmas (BRUM, 2012).

Os processos de desenvolvimento das sociedades, sejam elas mundiais, regionais ou locais, estão calcadas nas modificações que acontecem nas estruturas da vida das pessoas com o ambiente em que vivem ou frequentam, mas estas relações devem ser analisadas como um todo e não em partes. Sendo assim, o desenvolvimento se dá em rede ou por uma série de eventos ou em teia, que se tece de um conjunto de variáveis intervenientes entre si e que determinam a estrutura do todo (CAPRA, 2006).

Este tema está sendo amplamente discutido, cada vez mais, em todas as esferas do poder público e privado e nas diferentes escalas global, regional e local. Conforme Siedenberg (2012) uma das abordagens contemporâneas muito estudada, atualmente, no contexto do desenvolvimento é o desenvolvimento sustentável, onde esta abordagem traz uma preocupação ambiental, cultural, social, política e econômica.

O desenvolvimento sustentável, no seu conceito mais simples, caracteriza-se por ser o uso dos recursos naturais, pela interação do ser humano com o meio ambiente, satisfazendo as suas necessidades atuais, preservando a sua capacidade para que as gerações futuras possam usufruí-los, de acordo com o Relatório de Brundtland de 1987 (BURSZTYN; BURSZTYN, 2012). Porém, o conceito é muito mais complexo do que isto.

3.2 Alimentação, gastronomia e sustentabilidade

Além de ter a função de nutrição, a alimentação também tem uma função simbólica e é considerada como uma fonte econômica, social, política e cultural de vários povos. É um diferenciador de classes e grupos sociais, contribuindo na construção da identidade cultural de diferentes populações, alimentando o corpo e promovendo certa forma de se viver, contemplando todas as suas especificidades e evolução através dos tempos (SOUZA, 2012). O fenômeno que estuda os processos relativos à alimentação, à cultura alimentar e todos os fatos ligados a estes pode ser chamado de gastronomia (SARAIVA et al., 2016).

A gastronomia, definida por Cândido e Viera (2000), é entendida como o estudo dos processos relacionados à alimentação, envolvendo a culinária que compõe-se dos métodos, das técnicas e dos procedimentos que transformam os alimentos da sua forma rudimentar, em alimentos que se constituam como um prazer a todos os cinco sentidos humanos (tato, olfato, paladar, visão e audição). Envolve ainda todos os aspectos sociais, econômicos, políticos, culturais, históricos, ambientais, entre outros, relativos a alimentação.

A discussão sobre gastronomia, hábitos e culturas alimentares, o preparo de pratos e alimentos estão em voga atualmente. Em todos os momentos das nossas vidas nos deparamos com o assunto, basta ligar a televisão para verificar programas de culinária, ou filmes contando a vida de *chefs* de cozinha ou que ressaltam os hábitos alimentares de determinado local ou região, basta entrar em uma livraria que encontramos as prateleiras cheias de livros onde a gastronomia é a estrela da vez. Enfim, a comida é cultura e faz parte do dia a dia das pessoas e, ainda, está tomando conta dos meios de comunicação em massa (LORENTE, 2014).

Thorn (2011), afirma que “há comidas que compartilhamos, comidas servidas apenas para o nosso gosto, comidas que hostilizam e, claro, comidas que abrem o apetite sexual”, relacionando que a alimentação está ligada aos diferentes aspectos da vida humana e ao nosso cotidiano. Os atos de comensalidade e convivialidade que são praticados ao alimentar-se fazem parte deste ritual de comer e de conviver. Mas a alimentação não é composta apenas de prazeres e alimentos saborosos que estão a disposição para serem saboreados a qualquer momento.

O lado menos glamoroso, mas que também é objeto de estudo da gastronomia é a falta da alimentação, suas causas e os efeitos desencadeados nas pessoas. Outra questão, em oposição a essa, é o desperdício de alimentos e que tais acontecimentos se devem as ações do homem e a forma com que tem se relacionado com o meio ambiente, causando efeitos negativos sobre os recursos naturais do planeta. Estes temas são discutidos através do estudo da gastronomia sustentável.

Os dados da ONU e da FAO (2013) são extremamente preocupantes em relação a esta falta e desperdício de alimentos. Ressaltam que 1/3 dos alimentos produzidos no planeta são desperdiçados todos os anos no mundo inteiro, ou seja, 1,3 bilhões de toneladas de alimentos são jogados fora. Enquanto isso, 870 milhões de pessoas passam fome todos os dias. Tantas pessoas passando fome e tantos estabelecimentos e pessoas desperdiçando comida.

Para tentar diminuir estes números o Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente instituiu ações para sensibilizar as pessoas sobre estes números e tentar fazer com que elas percebam que tem responsabilidade e podem ser agentes dos processos de desenvolvimento sustentável (FAO, 2013). Estes órgãos criaram uma campanha que visa diminuir a quantidade de alimentos, que são próprios para o consumo humano, que é desperdiçada ao longo de toda a cadeia de alimentos por produtores, comerciantes e consumidores.

Esse desperdício se dá desde o início, na produção. Fatores como infestações biológicas e problemas meteorológicos acabam diminuindo a oferta de alimentos no seu princípio. O transporte dos alimentos do campo para a cidade acarreta uma perda devido à má conservação das estradas, a falta de refrigeração e as longas distâncias percorridas em estradas em péssimo estado. Nas centrais de abastecimento, é descartada a matéria prima danificada, nos mercados, os produtos que não estiverem com a aparência bonita, não vão para as prateleiras, nos restaurantes, muitos insumos acabam no lixo pelas porções exageradas que são ofertadas e nos lares, quase metade do lixo que é produzido é composto por alimentos (REVISTA IDEIAS NA MESA, 2013).

Junto com os alimentos desperdiçados são jogados fora também, todos os recursos utilizados para a sua produção, energia, mão de obra, trabalho, água, produtos químicos, entre outros. Recursos que poderiam ser usados para outras atividades ou sendo poupados, assim como o planeta, que está com a sua capacidade de produção no limite e 1/3 desta produção é desperdiçada (FAO, 2013).

Nesse sentido, a Gastronomia, junto com a Tecnologia de Alimentos, a Agronomia, a Nutrição, entre outras áreas que tem como base de estudos a alimentação, se volta para a pesquisa de questões relacionadas a sustentabilidade, pois investiga os processos que envolvem a produção e a valorização de alimentos de qualidade, incluindo nestas etapas as formas de gerenciamento e controle dos resíduos e sua reciclagem, de combater os grandes prejuízos ambientais, sanitários e financeiros de descartes. Resíduos orgânicos podem ser reprocessados para a alimentação animal e compostagem, já os resíduos inorgânicos podem beneficiar cooperativas de reciclagem (CAMPOLINA & MACHADO, 2015). Além de prezar pelo consumo de alimentos que não agriam o meio ambiente na sua produção, que necessitem de um menor percurso de transporte até o consumidor final e que preservem as características locais e culturais da região em que estão inseridos.

Assim, diversas ações podem se constituir em importantes e diferenciadas formas de se implantar a gastronomia sustentável no local de trabalho, em uma região, micro ou macro e no mundo em geral, sempre lembrando das premissas que permeiam o conceito de sustentabilidade, que é o de usufruir dos recursos atuais preservando para que as gerações futuras também tenham este privilégio.

4. VISÃO DE UMA GASTRONOMIA SUSTENTÁVEL: RESULTADOS E DISCUSSÕES

É sabido que muitos estabelecimentos gastronômicos estão implantando ações para colaborar com a sustentabilidade do planeta. Podem ser citados muitos

exemplos destas ações, como por exemplo, a reciclagem do óleo de cozinha, valorização dos produtores e produtos locais e orgânicos, separação do lixo orgânico e o reciclável. Além do gerenciamento do uso da água, criação de movimentos para conscientização da população, como o *Slow Food*, aproveitamento integral dos alimentos evitando o desperdício dos mesmos, entre outras.

Todas estas ações estão sendo tomadas para diminuir os impactos ambientais, econômicos e sociais negativos dos alimentos sobre o meio ambiente, visando a transmutação do estudo da gastronomia para o estudo da gastronomia sustentável. Algumas ocorrem em escala global, outras em escala regional e, ainda, outras em escala local.

Os resultados apresentados neste estudo são compostos pelos aspectos culturais, educacionais, sociais, ambientais, econômicos e políticos implantados, em escala local, nos Laboratórios de Gastronomia do IFFar – SB que visam o desenvolvimento regional através de uma visão da gastronomia sustentável.

4.1 Horta escolar e desperdício de alimentos: ações importantes

É de conhecimento lógico e simples a quase impossibilidade de evitar totalmente o desperdício alimentar por parte das pessoas, pois não há como garantir a conscientização nutricional de todos os seres humanos. A solução para o problema é aparentemente inexistente, porém, se não é possível evitar totalmente o descarte alimentar, há outra solução: convertê-lo em benefício para a humanidade transformando estes alimentos em matéria orgânica, ou seja, transmudar os que são ou serão descartados em alguma substância que possa favorecer o meio ambiente e ajudá-lo a se recuperar.

No IFFar - SB, algumas práticas vêm sendo realizadas com vistas a evitar o desperdício de alimentos. Ao mesmo tempo, alguns projetos estão em sua fase inicial, como o Projeto de Pesquisa 'Reciclagem e reutilização de resíduos orgânicos alimentares através de ações integradoras', que possibilitará que as sobras provenientes dos alimentos que acabam sendo descartados durante as aulas, façam parte do processo de compostagem e sejam utilizados em uma horta orgânica que será organizada na instituição, de modo que a produção dessa será usada nas aulas e eventos da instituição.

Esse projeto de degradação controlada de bioresíduos tem como principal objetivo a reutilização de insumos que seriam descartados, oriundos do curso de Tecnologia em Gastronomia, e a transformação destes mesmos em matéria benéfica ao solo, como mencionou-se anteriormente. A ação conta com a combinação de minhocas da espécie *Eisenia Fetida* (ou californiana) e matéria orgânica em recipiente com terra. A instituição já possui estas minhocas que são criadas e mantidas em um minhocário e, atualmente, estão sendo realizados testes com duas composteiras para verificar a interferência da umidade no processo, quantidade e regularidade de alimentação, reprodução, entre outros.

Dessa forma, o programa estabelece um ciclo sustentável que pode servir de exemplos para grandes e pequenas empresas ou órgãos públicos e privados: alimentos que seriam descartados vão para a vermicomposteira, são transformados em composto orgânico, utilizados em uma horta na própria instituição, que por sua

vez proverá seus frutos que serão empregados nas atividades dos Laboratórios de Gastronomia. Com o passar do tempo, este ciclo será sustentável, pois os insumos que abastecerão a composteira, serão aqueles colhidos na horta orgânica, que não foram consumidos e que voltarão como composto orgânico. É importante ressaltar que o projeto conta com o apoio de servidores, docentes e discentes do IFFar e estabelece uma proposta de educação e pensamento sustentáveis dentro do âmbito acadêmico.

Este projeto, depois de concluído, é uma ferramenta que poderá ser repassada para as escolas municipais e estaduais do município. Além de envolver os alunos em um processo educativo, onde podem ser trabalhadas diversas disciplinas na prática, auxiliará na produção de produtos hortifrutigranjeiros que poderão ser consumidos na merenda escolar, ajudará a evitar o descarte dos alimentos no meio ambiente e, ainda, ensinará os discentes sobre o tema da sustentabilidade e influenciará estes a levarem a ideia para ser aplicada nas suas casas.

4.2 A sustentabilidade nas disciplinas de Gastronomia

O papel de uma instituição de ensino é proporcionar o conhecimento aos estudantes e promover a discussão dos conteúdos aprendidos, de forma que esses consigam aplicar as matérias em sua vida cotidiana. Além disso, o que é realizado, visto e vivenciado na escola, muitas vezes serve de modelo aos alunos em sua vida familiar e social. Dessa forma, proporcionar aos estudantes projetos e atividades que os instiguem às práticas sustentáveis em suas casas e trabalho é de extrema valia, pois, o objetivo é formar cidadãos cada vez mais conscientes e responsáveis quanto ao uso dos recursos e a situação do meio ambiente.

O Curso de Tecnologia em Gastronomia tem como objetivo, de acordo com o Projeto Pedagógico do Curso:

Formar profissionais com competência e criatividade, com visão empreendedora e de inovação, atuando com ética e profissionalismo na área da gastronomia. Este profissional terá competência para planejar, organizar e gerir unidades produtoras de alimentos e ou bebidas, elaborar preparos com cuidados nutricionais à saúde, assim como desenvolver seu trabalho atrelado aos cuidados com a preservação do meio ambiente (IFFar – SB, 2015, p. 16).

Percebe-se que em sua concepção, houve a preocupação em inserir as questões ambientais no objetivo do curso. Isso refletirá futuramente em profissionais preparados para enfrentar o mercado de trabalho, utilizando de forma consciente os recursos disponíveis e se preocupando com a cadeia alimentar, ou seja, buscando conhecer os produtos desde seu cultivo, junto aos produtores até o seu consumo final.

Para isso, o Curso possui em sua grade curricular, um componente intitulado “Gastronomia Alternativa e Sustentabilidade” com 36 horas, no qual a ementa trabalhada é a seguinte:

Conceitos de frequência de ocorrência, sintomas e evolução de: sobrepeso e/ou obesidade, diabetes, hipertensão, dislipidemias, doença celíaca e intolerância à lactose. Princípios da alimentação e preparo de receitas adequadas para pessoas com sobrepeso e/ou obesidade, diabetes, hipertensão, dislipidemias, doença celíaca e intolerância à lactose. Conceitos e objetivos de Aproveitamento Integral de alimentos. Tipos de alimentos. Época de produção dos alimentos. Condições seguras de armazenamento. Educação ambiental e gastronomia sustentável: descarte de resíduos sólidos, valorização de produtos locais e consumo consciente (IFFar - SB, 2015, p. 63).

Além dessa disciplina em específico, no decorrer dos semestres a educação ambiental é trabalhada de forma transversal no currículo do curso, pois é um conteúdo especial obrigatório previsto em lei. Por isso, o tema é tido como um princípio fundamental na formação do tecnólogo, fazendo com que a sustentabilidade seja trabalhada tanto nas disciplinas teóricas quanto na prática educacional, a todo o momento.

Ainda, os discentes têm acesso aos projetos de pesquisa e extensão voltados para a gastronomia sustentável. Estes projetos são importantes vetores para o desenvolvimento de habilidades e competências referentes ao tema e são oportunidades para acentuar, ainda mais, a capacidade crítica como indivíduo, de pesquisa e de envolvimento com a sociedade em que estão inseridos.

4.3 Manejo de resíduos líquidos e sólidos

Os resíduos sólidos e líquidos são aqueles resultantes da atividade humana que geralmente tem como destino o lixo. Porém, como o lixo tem-se tornado um problema a nível mundial, devido a grande quantidade gerada, estão se elaborando ou criando várias ações para minimizar o problema.

A separação do lixo é uma dessas alternativas, que além de dar um destino melhor aos resíduos, minimizando os impactos sobre o meio ambiente, gera renda as pessoas que se ocupam com a reciclagem dos materiais. A coleta é dividida em: papel, metais, vidro, plástico, orgânico, contaminados, perigosos e outros. Mas para dar certo, a separação inicia com o depósito correto do lixo em seus coletores, por isso, deve haver a conscientização das pessoas nesse processo.

No IFFar - SB há a coleta seletiva. Os recipientes encontrados na instituição são para depósito de papel, plástico, vidro, metais e orgânicos. Estes encontram-se nas áreas de convivência do campus. Especificamente nos Laboratórios de Gastronomia, se vê dois tipos de lixeiras: uma destinada aos resíduos orgânicos e outra para o lixo seco. Como já foi mencionado, quando o projeto de compostagem estiver em andamento, os resíduos orgânicos serão utilizados para este fim.

Outro resíduo, que muitas vezes é descartado de forma inadequada, é o óleo de cozinha. Muitas vezes este é despejado no ralo da pia e acaba caindo na rede de esgoto doméstica. Os resíduos se acumulam no encanamento e na caixa de gordura causando o entupimento, acabam atraindo animais indesejados como baratas e ratos, ou, ainda, chegam aos rios, prejudicando os animais aquáticos, pois diminui o oxigênio da água. Já quando é descartado no ambiente, o óleo gera a impermeabilização da terra, alterando a vida de diversas comunidades e poluindo o

solo. Ainda, sua decomposição no solo junto a outras matérias orgânicas gera o gás metano, que além de produzir mau cheiro é o principal gás do aquecimento global (FREITAS; BARATA; NETO, 2010).

De posse dessas informações, em relação ao malefício do óleo para a natureza e levando em consideração a quantidade de óleo utilizado e descartado nas aulas práticas de cozinha/gastronomia, a instituição inseriu um ponto de coleta, armazenando o óleo utilizado em suas dependências e coletando o óleo de diversas residências de servidores e alunos. O destino desse óleo são, principalmente, os produtores de sabão.

Outra prática sustentável utilizada no IFFar é a Usina de Tratamento de Água. Este é um local onde a água proveniente das atividades cotidianas passa por um processo de purificação. Para isto, existe no Campus uma estrutura onde esse processo é realizado. A água proveniente deste processo é utilizada para aguar as gramas e jardim do campus, que englobam uma área considerável, economizando dessa forma a utilização da água proveniente do abastecimento da CORSAN.

Estas ações já estão implantadas no Campus e funcionam cotidianamente, porém, há a necessidade de uma conscientização maior dos frequentadores destes espaços. Acredita-se que poderiam ser desenvolvidas campanhas internas, primeiramente, para divulgar estas ações para os servidores e alunos da instituição, pois muitos as desconhecem.

4.4 Aspectos históricos, sociais e culturais para uma gastronomia sustentável

É importante considerar os aspectos culturais dos alimentos a serem consumidos e servidos. Se os ingredientes utilizados para preparação de pratos ou os próprios pratos apresentados em um determinado local fizerem parte da identidade regional ou estiverem imbuídos de uma história peculiar com a região na qual se encontram, a tendência é de fomentarem a gastronomia e o turismo sustentável. Neste sentido identifica-se o patrimônio gastronômico local ou regional que é entendido como um meio para rentabilizar economicamente os pequenos produtores de uma maneira sustentável (KRAUSE; BAHLS, 2013).

No decorrer dos 6 anos de implantação dos cursos Técnicos em Cozinha e de Tecnologia em Gastronomia do IFFar – SB, foram desenvolvidos projetos de pesquisa, ensino e extensão que visaram o resgate e valorização da cultura alimentar regional para a preservação dos costumes e hábitos locais. São importantes ações que identificaram e reforçaram a identidade gastronômica do município de São Borja, para que esta cultura e relações sociais sejam preservadas e para que a comunidade desenvolva um sentimento de pertencimento.

O Projeto de Pesquisa 'Busca da Identidade Gastronômica da Cidade de São Borja' teve como objetivo principal descobrir através de qual sentimento de identidade alimentar os munícipes se reconhecem, com foco a alavancar o turismo gastronômico local e preservar a cultura alimentar local. Outro objetivo é que este projeto sirva de subsídio para a criação de um evento gastronômico típico são-borjense, de periodicidade anual, que tenha como foco principal o prato escolhido como resultado desta pesquisa.

Além de reforçar a identidade do local/regional, enaltecer o sentimento de pertencimento e valorização desta terra, existe o objetivo de divulgar o evento para que ele tenha reconhecimento regional e inserir o município no circuito turístico gastronômico do Estado. Além de, com o consequente retorno financeiro para a comunidade, fazer a interação gastronômica da Fronteira-oeste com as demais regiões do Estado e com os países limítrofes, buscando a integração social no MERCOSUL. É um projeto que já foi realizado a sua primeira fase, para, futuramente, desenvolver o evento proposto.

O I Festival da Cozinha Missioneira foi um projeto desenvolvido pelo GT de Gastronomia Regional do Palácio Piratini do RS, em parceria com diversas instituições públicas e privadas, onde o IFFar – SB foi um dos apoiadores e sediou do evento que ocorreu em 2014. Foi uma ação voltada para a valorização da produção primária do Estado e preservação de saberes e fazeres da culinária missioneira e são-borjense.

Ocorreram diversas atividades, no decorrer do Festival, como palestras e aulas-shows nas quais *chefs* e profissionais de cozinha, historiadores, técnicos de turismo e nutrição, além de produtores que apresentaram temas da gastronomia e cultura alimentar missioneira. Ocorreu também a comercialização de produtos regionais, com exposição destes, para que os visitantes conhecessem a riqueza dos produtos oriundos da Agricultura Familiar da região, estimulando possibilidades de negócios para os produtores locais.

Jussara Dutra (2014), coordenadora do evento, afirmou que “a longo prazo, pretendemos que este Festival se firme como um grande evento da região atraindo turistas e gerando aumento de renda e desenvolvimento social e cultural”. Discorreu ainda, sobre o tema da gastronomia, cultura e desenvolvimento, que a comida, os hábitos alimentares e a cultura gastronômica de um local é o patrimônio material e imaterial presente, que fala de toda a história da região, da produção, da cultura local, das relações sociais dos atores envolvidos no cotidiano da comunidade. O desenvolvimento regional seja ele, econômico, cultural ou social, só ocorre se houver um compartilhamento de responsabilidades do poder público, do privado, do papel de cada ator e das universidades ou instituições de ensino que cumprem um papel fundamental, de salvaguardar esse patrimônio através de pesquisas, do ensino, da criação de novos paradigmas e pensamentos para uma comunidade (coordenadora do Festival).

Esse evento foi de extrema importância para que a comunidade são-borjense atentasse ainda mais para a imensa gama de hábitos e produtos locais, que são de grande valor cultural e precisam ser cultivados, relata a coordenadora do evento.

Em 2016 ocorreu a segunda edição do Festival, onde 21 entidades e empresas públicas e privadas se uniram para a formatação do evento. Os realizadores foram o IFFar – SB, Prefeitura Municipal de São Borja, ACISB e Municipalidad de Santo Tomé – AR – Secretaira de Cultura y Turismo. Tornando o evento internacional, integrando os dois países e fazendo com que a cultura alimentar da região missioneira fosse o foco do principal desta grande e importante atividade.

Outro projeto voltado para o resgate da gastronomia da região, que está em fase inicial, é o Projeto de Pesquisa 'Queijo de Origone: Da Prática Popular a Prática

Científica', que abordará o estudo de cunho histórico, social e cultural de um produto que era confeccionado há mais de 100 anos no interior do município de São Borja e que, atualmente, se tem pouco resquício e conhecimento sobre essa produção. Esta pesquisa visa resgatar o preparo desta produção, através de bibliografia e dos testemunhos das pessoas mais antigas, que lembram como era feita esta prática. Além, de desenvolver técnicas de preparo do queijo de origone para, futuramente, se tornar um produto que gere renda para a Agricultura Familiar.

Esta pesquisa justifica-se pelo fato de que a gastronomia tradicional local, os sabores e receitas que passaram de geração em geração e muitas das preparações e dos hábitos culturais alimentares imbuídos em determinadas sociedades estão se perdendo com o passar do tempo, pois não ficam evidências as gerações posteriores. Para isto se propôs uma união entre três instituições, Instituto Federal Farroupilha – São Borja, EMATER – ASCAR RS e Universidade Regional do Alto Uruguai e das Missões – Santiago, que desenvolverão a pesquisa.

Estas são ações importantes para resgatar e valorizar a cultura alimentar regional e são-borjense. O registro dos resultados destes estudos e eventos, ajudarão a preservar as relações sociais, culturais e históricas para as próximas gerações.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O termo sustentabilidade é permeado por fatores decorrentes de ações políticas, econômicas, históricas, culturais, sociais, entre outras, fatores estes que fazem parte do meio ambiente e da vida de qualquer ser humano, mesmo que este não perceba e acredite que a sustentabilidade deve ser pregada e praticada apenas por órgãos ou empresas governamentais ou privadas ou por instituições preocupadas com a natureza. Pensamento este que faz com que muitas vezes as pessoas deixem de perceber que a sustentabilidade é um dever, uma obrigação de cada um, para que todos possam desfrutar de um meio ambiente mais saudável e, conseqüentemente, melhorar a sua qualidade de vida, dos que o cercam e dos que, ainda, estão por vir.

Pode-se perceber, no mundo da gastronomia que muitos donos de restaurantes, *chefs* de cozinha, escolas de gastronomia têm uma visão um pouco limitada do que é e o que representa a sustentabilidade no setor de alimentos. Isto comprova-se no momento em que se encontra muito pouco material acadêmico-científico relacionado a união destes dois temas. Encontram-se materiais falando que a sustentabilidade na gastronomia pode ser efetivada através de reciclagem do lixo e do óleo de cozinha, economia de água, sobre o uso de produtos biodegradáveis, a utilização de produtos orgânicos e outras poucas ações. Mas, realmente, o que a gastronomia pode colaborar com a sustentabilidade, o que o desperdício de alimentos acarreta na questão dos impactos ambientais, sociais e políticos ainda é pouco estudado.

Não se pode pensar apenas no que vai se colocar na mesa, mas sim no que se coloca na mesa, de onde vem, para onde vai, como vem e como é consumido ou descartado. O olhar deve ser mais amplo do que as quatro paredes da cozinha e o pensar deve ser coletivo e não individual. O que eu faço, porque faço e para quem

faço. Como bem escreve Lerrer (2012), há pessoas que fazem a roda do mundo girar pensando e criando ganhos positivos para todos e para o planeta e outras que tiram da sociedade e do planeta para criar ganhos apenas para si próprias.

As ações sustentáveis devem ser trabalhadas nas suas diferentes escalas, global, regional e local, são um caminho para se valorizar os alimentos, os produtores, os consumidores, enfim, toda a cadeia, aproximando as fases iniciais e finais desta.

Conclui-se que existem ações voltadas a gastronomia sustentável, realizadas pelo Laboratório de Gastronomia do IFFar – SB, que já estão resultando positivamente no local, porém mais iniciativas devem ocorrer para que possa-se perceber o resultado regional ou globalmente.

Acredita-se que estas medidas são tímidas ainda, perante o imenso caminho que ainda deve ser trilhado para que o Laboratório se enquadre e possa contribuir de forma mais expressiva para a sustentabilidade ambiental e cultural gastronômica. Através das perspectivas destas pequenas ações, conclui-se que através delas, pode-se despertar e alertar a consciência dos alunos e servidores da instituição para a importância de serem adeptos de uma proposta de uma gastronomia mais sustentável que auxiliará no futuro do local em que estão inseridos, na região a que pertencem e no âmbito global, da mesma forma.

Ao final deste estudo a conclusão a que se chega é que pequenas ações que se unem, podem transformar-se em grandes resultados.

REFERÊNCIAS

AMBRIZZI, Tércio; ARTAXO, Paulo. Aquecimento global: menos mito e mais ciência. **Jornal da USP** – Online, n. 972, 2012. Disponível em: <http://espaber.uspnet.usp.br/jorusp/?p=24584>. Acesso em: set de 2016.

BRUM, Argemiro Luís. Mercado e cadeias produtivas. SIEDENBERG, Dieter Rugard (organizador). **Desenvolvimento sob múltiplos olhares**. Cap. 4, p. 187 – 206. Ijuí: Unijuí, 2012.

BURSZTYN, Marcel; BURSZTYN, Maria Augusta. **Fundamentos de política e gestão ambiental**: os caminhos do desenvolvimento sustentável. Rio de Janeiro: Garamond, 2012.

CAMPOLINA, Rosilene de Lima; MACHADO, Lucília Regina de Souza. Gastronomia sustentável, formação do gastrônomo e desenvolvimento local. **Competência**, Porto Alegre, RS, v.8, n.2, p. 125-144, jul/dez 2015. Disponível em: http://chefachef.com.br/imagens_curiosidades/curiosidade220116gastronomiasustentavel.pdf. Acesso em: set de 2016.

CÂNDIDO, Indio; VIERA, Elenara Viera de. **Glossário técnico**: gastronômico, hoteleiro e turístico. Caxias do Sul: EducS, 2003.

CAPRA, Frijot. **Teoria do ponto de mutação**. São Paulo: Cultrix, 2006.

CARNEIRO, Fernando Ferreira et al (Org.). **Dossiê ABRASCO: um alerta sobre os impactos dos agrotóxicos na saúde.** Rio de Janeiro: EPSJV; São Paulo: Expressão Popular, 2015.

CRUZ, Fabiana Thomé da. **O Slow Food e o alimento bom, limpo e justo.** 2011. Disponível em: www.ihu.unisinos.br/entrevistas. Acesso em: junho de 2014.

FAO - Organização das Nações Unidas para Alimentação e Agricultura. **Desperdício de alimentos tem consequências no clima, na água, na terra e na biodiversidade.** 2013. Disponível em: www.fao.org.br. Acesso em: junho de 2014.

FLICK, Uwe. **Qualidade na pesquisa qualitativa.** Porto Alegre: Artmed, 2009.

FREITAS, Caio Figueredo de; BARATA, Rafael Augusto da Rocha; NETO, Lauro de Souza Moreira. **Utilização do óleo de cozinha usado como fonte alternativa na produção de energia renovável, buscando reduzir os impactos ambientais.** In: Encontro Nacional de Engenharia de Produção, XXX, 2010. São Carlos. Disponível em: http://www.resol.com.br/textos/enegep2010_tn_stp_123_796_16087.pdf. Acesso em: dez de 2016.

IFFar – SB – Instituto Federal Farroupilha – Campus São Borja. **Projeto Pedagógico do Curso Superior de Tecnologia em Gastronomia.** São Borja: 2015.

LERRER, Sergio. **Gastronomia Sustentável.** São Paulo: Portal Gastronomia Sustentável, 2011.

LORENTE, Mariane. **Cozinha pop.** São Paulo: Panda Books, 2014.

NUNES, Paulo Henrique Faria. **Mineração, Meio Ambiente e Desenvolvimento Sustentável** - Aspectos Jurídicos e Sócio-Econômicos. Disponível em: <http://www.buscalegis.ufsc.br>. Acesso em: out. 2010.

OLIVERIA, Fernando. Cientista que creem no Aquecimento Global dizem o que pensam sobre céticos. **Meio Ambiente**, São Paulo, SP, Ano: 45, Edição Nº: 62, 2012. Disponível em: <http://www.usp.br/aun/exibir?id=4620>. Acesso em: out 2016.

RAMPAZZO, Lino. **Metodologia Científica** - Para alunos dos cursos de graduação e pós-graduação. São Paulo: Loyola, 2005.

REVISTA IDEIAS NA MESA. 1 Edição, 2013. Disponível em: http://www.ideiasnamesa.unb.br/upload/bibliotecaldeias/1394189680revistaideiasna_mesa1_spread.pdf. Acesso em: out de 2016.

SARAIVA, C.N.O. et al. Gastronomia como vetor de desenvolvimento: um resgate histórico no município de São Borja. **Revista de História e Geografia Ágora**, Santa Cruz do Sul, v. 17, n. 02, p. 87-98, jul./dez. 2015.

SCHLÜTER, Regina G. **Metodologia da Pesquisa em Turismo e Hotelaria.** São Paulo: Aleph, 2003.

SIEDENBERG, Dieter Rugard. **Desenvolvimento sob múltiplos olhares.** Cap. 1, p. 19 – 100. Ijuí: Unijuí, 2012.

SOUZA, Elaine Cristina de Melo Pereira. **Alimentação como cerimônia indispensável do convívio humano**. Trabalho de conclusão do Curso de Pós-graduação em Gestão de Projetos Culturais e Organização de Eventos, USP, São Paulo: CELACC/ECA, 2012.

THORN, Becky. **Jantares de cinema**: receitas dos seus filmes favoritos. Belo Horizonte: Gutenberg, 2011.

VOLPATO, Gilson Luiz. **Ciência**: da filosofia à publicação. Botucatu: Tipomic, 2004.

VITIVINICULTURA NO RS: PATRIMÔNIO IMATERIAL DA HUMANIDADE A PRESERVAR?

TEICHMANN, Emeline Rohd¹
PIRRA, Antonio Jose Duque²
ROOS, Deise Busnelo Prestes³
SANT'ANA, Paula de Oliveira⁴
ALENCAR, Gabriel Aquino de⁵

1. INTRODUÇÃO

O vinho define-se como uma bebida alcoólica obtida a partir do mosto de uvas fresco fermentado, cujo início de produção terá surgido misteriosamente, e tal como o ato de “comer” passou por várias fases, mas sempre foi cultivado e desejado pelos povos. Existem várias teorias de onde e quando surgiu esta bebida, algumas indicam a região Mediterrânea como local de origem da bebida, sendo que teriam sido esquecidas ao sol uma quantidade de uvas e estas naturalmente fermentaram com o tempo, dando origem a uma bebida que viria a ser muito apreciada por ser agradável ao palato, inebriante, acompanhar de maneira excelente a refeição e ser o símbolo da alegria e da festa. Outras teorias referem que é possível que a videira tenha crescido e prosperado mesmo antes do surgimento do homem.

Os primeiros registros datam o uso da uva *Vitis vinífera* de a.c 6 000 anos atrás como alimento e fonte de nutrientes; podendo ser utilizada para a alimentação em fresco ou para a elaboração de bebidas, e possuindo também propriedades digestivas, vitaminas C e do complexo B.

Na sociedade egípcia na época anterior a Cristo, a videira era símbolo de fertilidade e imortalidade, o Deus Osíris –deus da agricultura e da vida pós morte- era cultuado e adorado. No cristianismo a bebida também aparece em inúmeros rituais religiosos sendo ainda hoje usado simbolicamente como “sangue de cristo”.

No Império Romano o vinho possuía também uma função medicinal e desinfectante, como referido por Price

Desde os tempos mais remotos, os soldados de serviço em regiões que não as suas próprias carregavam equipamento básico para comer, incluindo algum tipo de caneca. Ela não era só para beber de rotina, mas também para que eles pudessem acrescentar um pouco de vinho à água de qualquer “laguinho” ou riacho estranho, para neutralizar qualquer “germe” (2002, p. 27 e 28).

¹Instituto Federal Farroupilha – São Borja, IFFar/SB, Rio Grande do Sul, Brasil, emelineteichmann@gmail.com.

²Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, Dept^o Agronomia Escola de Ciências Agrárias e Veterinárias. 5000-801 Vila Real (Portugal). Membro efetivo do Centro de Química- Vila Real www.utad.pt/; <http://cqvr.utad.pt/apirra@utad.pt>.

³Instituto Federal Farroupilha – São Borja, IFFar/SB, Rio Grande do Sul, Brasil, deise.prestes@iffarroupilha.edu.br.

⁴Instituto Federal Farroupilha – São Borja, IFFar/SB, Rio Grande do Sul, Brasil, santanapaula07@gmail.com.

⁵Instituto Federal Farroupilha – São Borja, IFFar/SB, Rio Grande do Sul, Brasil, gblalencar@outlook.com.

Após séculos de evolução, o vinho transformou-se numa bebida mundialmente conhecida, apreciada, comercializada, e valorizada. Seus processos de produção sofreram grande evolução ao longo dos séculos, assim como a sua conservação, embalagem e transporte. Tudo em virtude das revoluções industriais que ocorreram no mundo. Porém não foi somente para acompanhar a evolução humana que o vinho foi aprimorado, já que nas épocas mais recentes, inúmeros estudos referentes à vinha e ao vinho, trouxeram grande progresso à vitivinicultura mundial.

2. Patrimônio histórico imaterial: o caso do Brasil

Para uma melhor compreensão da discussão acerca da patrimonialização do vinho produzido no Vale dos Vinhedos, localizada na região Sul do Brasil, nos municípios Garibaldi, Monte Belo do Sul e Bento Gonçalves, no estado do Rio Grande do Sul, apresenta-se este tópico referente ao que se entende por patrimônio histórico imaterial.

Partindo da definição da UNESCO do conceito de patrimônio cultural e imaterial este trabalho apresenta a vitivinicultura como um patrimônio imaterial da humanidade como, por exemplo, o caso da vitivinicultura no Douro patrimônio mundial da humanidade.

A Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura (UNESCO) define como patrimônio imaterial "as práticas, representações, expressões, conhecimentos e técnicas, - conjuntamente com os instrumentos, objetos, artefatos e lugares culturais que lhes são associados, que as comunidades, os grupos e, em alguns casos os indivíduos, reconhecem como parte integrante do seu patrimônio cultural." Esta definição está de acordo com a Convenção da UNESCO para a Salvaguarda do Patrimônio Cultural Imaterial, ratificada pelo Brasil em março de 2006. Sendo assim, Patrimônio Cultural Imaterial é uma concepção que abrange expressões culturais e as tradições que um grupo de indivíduos preserva em homenagem à sua ancestralidade para as gerações futuras, estando devidamente registados bibliograficamente, mediante o reconhecimento da sua existência e do valor de determinada manifestação cultural, comprovando o valor desse bem imaterial.

De acordo com o Iphan (Instituto de Patrimônio Histórico e Artístico Nacional) que é a autarquia federal vinculada ao Ministério da Cultura que responde pela preservação do Patrimônio Cultural Brasileiro

Os bens culturais de natureza imaterial dizem respeito àquelas práticas e domínios da vida social que se manifestam em saberes, ofícios e modos de fazer; celebrações; formas de expressão cênicas, plásticas, musicais ou lúdicas; e nos lugares (como mercados, feiras e santuários que abrigam práticas culturais coletivas). A Constituição Federal de 1988, em seus artigos. 215 e 216 ampliou a noção de patrimônio cultural ao reconhecer a existência de bens culturais de natureza material e imaterial (WEB: BRASIL, 2016).

A partir do entendimento deste conceito, aborda-se a história da bebida a partir da videira e da uva e a importância de comprovar que a vitivinicultura da região dos Vale dos Vinhedos deverá ser considerada patrimônio histórico imaterial.

3. Caminho dos vinhos: o seu protagonismo na história das religiões.

3.1 O Vinho na Grécia Antiga

Diz a mitologia grega que certa vez, Zeus, apaixonado por uma princesa da Terra, desceu ao mundo disfarçado de homem mortal e teve relações sexuais com a jovem. Sua esposa, Hera, sua esposa descobriu a traição e foi até o quarto da princesa e a convenceu a pedir que Zeus provasse quem realmente era. Por ter feito uma promessa inquebrável, o deus grego foi obrigado a tirar seu disfarce e, como esperado, a jovem mortal se reduziu ao pó. No meio de tal situação, Zeus salvou o feto do ventre materno e viria a dar à luz um menino por meio de sua coxa. O menino, Dionísio, recebeu então o cuidado das ninfas e quando cresceu, foi atormentado por Hera até enlouquecer. Porém, ao encontrar a deusa Cibele foi curado e aprendeu a arte de produzir vinho, recebendo assim uma importante incumbência: transmitir os seus conhecimentos sobre a produção de vinho aos mortais.

Para os gregos o vinho era uma dádiva, um presente de Dionísio. Representava a alegria, os festins e a prosperidade. Manifestar descaso ao vinho e aos banquetes ofertados ao deus era o mesmo que exteriorizar arrogância e desrespeito, e como punição, se sujeitar a ruína e destruição. A imagem de Dionísio resulta em um desembrulho que permite aos que se atrevem formular hipóteses com respeito a sua efígie em relação aos gregos.

Em muitas esculturas e narrativas antigas, a figura de Dionísio é representada por um jovem, com pouca barba, alegre e simpático, que andava cambaleando pelas ruas. Em contrapartida, quando confrontado, transmutava-se em sério guerreiro, demonstrando suas habilidades e vencendo seus inimigos. É possível que a limitação do espaço do vinho na Grécia Antiga fosse o equilíbrio entre guerra/prazer, banquetes/combatos, ou seja, era como se dissessem "tomamos muito vinho e realizamos muitos banquetes, mas na hora da guerra não fraquejamos".

Tomar vinho simbolizava uma ligação espiritual estabelecida entre mortais e deuses, homens e Dionísio; por isso, eram relativamente esporádicos, sublimes e sagrados os momentos em que os gregos ingeriam apenas vinho. Tal conjuntura fornece razões para acreditar que os ritos da Grécia Antiga não eram praticados banalmente, como muitos pensam, mas sim, em momentos incomuns e dignos de extrema consideração.

Nos simpósios da Grécia Antiga, na segunda parte do banquete, que era destinada apenas aos homens, um vaso de nome "cratera" era colocado no centro da sala contendo água e vinho, em quantidades equivalentes. O que tal equipolência poderia representar? Além de exprimir apatiação com relação aos bárbaros, hipoteticamente denotava mais uma vez a importância do vinho, considerado tão vital quanto à água. Por exemplo, a palavra "simpósio" é derivada do grego e significa "reunião de bebedores".

É importante salientar alguns pontos com relação a essas reuniões: além de ingerir vinho, os gregos comiam alguns "petiscos" para acompanhar a bebida, como frutas frescas e grão de bico torrado; antes do início do simpósio, os convivas tomavam um pouco de vinho puro para invocar o "rei das festas" (Dionísio), depois, cantavam um hino ao deus e permitiam que o mesmo decidisse quantas taças de vinho e água cada homem deveria tomar (não há relatos de como especificamente os gregos formulavam essa divisão); os que não obedeciam as decisões estabelecidas por Dionísio eram punidos com severas exposições: por exemplo, o conviva rebelde deveria dançar nu no centro da sala.

Além de recitar poesia e discutir sobre temas que exigiam esforço intelectual, os gregos gozavam de jogos e conversavam sobre frivolidades. Como esses dois extremos, a intelectualidade e frivolidade, se encaixavam em uma reunião? É sabido que o vinho em excesso gera insanidade e perda de autodomínio, ou seja, os simpósios eram como uma montanha russa que tendia apenas a descer. Muitos começavam discutindo assuntos de extrema pertinência e terminavam dizendo palavras sem sentido, em suma, ficavam bêbados.

É sensato deduzir que intercâmbios de saberes e sabedoria foram realizados nos simpósios, contudo, no dia seguinte, será que os gregos se lembravam do que conversaram no dia anterior?

3.2 A representação do vinho como Sangue de Cristo

Talvez a mais conhecida relação existente entre alimento e crenças religiosas seja a do vinho e o sangue de Cristo. É importante salientar que o vinho utilizado em eventos religiosos que representam a santa ceia, é puro, sem aditivos. Assim como o pão sem fermento representa um corpo sem pecado ou impureza, o vinho sem aditivos representa um sangue puro, legítimo. Comer do pão e tomar do vinho seria o mesmo que, figuradamente, comer o corpo e tomar o sangue de Jesus. Mas por que o vinho? Possivelmente por conta da coloração parecida com a do sangue e de sua preciosidade; mas há outro motivo válido: o vinho, para ser considerado puro, deve ser legítimo, seguindo os processos de fermentação da maneira correta; assim, o vinho é uma bebida "verdadeira" e "fiel", e toda bebida que foge dos procedimentos mínimos necessários para a confecção do verdadeiro vinho não é vinho, é "falsa", "infel". Então, não existe um "meio" vinho: Ou é vinho ou não é. Os vinhos não são falsos, porque se fossem não seriam vinhos.

Portanto, qual a relação desse pensamento com a escolha do vinho como representação do sangue de Jesus? Nada melhor do que o vinho para representar a legitimidade e preciosidade do sangue de alguma pessoa, porque, conforme já exprimido, dentro do verdadeiro vinho não existem ingredientes "ilegítimos" e "duvidosos", um vinho verdadeiro pode ser reconhecido por qualquer um que saiba qual o gosto da bebida; era como se o gesto de tomar uma taça da bebida, propriamente dita, tornava irrefutável a legitimidade do sangue de Jesus como o Messias.

4. A Produção de vinho no mundo

Dentre os principais países produtores de vinho o maior produtor mundial em 2015 é a Itália onde são produzidos na região de Piemonte os melhores vinhos tintos do país como Barolo, a partir da uva Nebbiolo. Outro importante produtor mundial é a França que ocupa a segunda posição na produção vitivinícola, destacando-se duas regiões do país onde são produzidos os famosos vinhos tintos na região de Bordeaux, elaborados basicamente das uvas Cabernet Sauvignon, Merlot e Cabernet Franc. Já na região de Champagne é produzido o vinho francês mais famoso do mundo com o mesmo nome, produzido com as uvas Chardonnay (brancas), Pinot Meunier e Pinot Noir (tintas). Somente os vinhos espumantes desta região podem ser denominados Champagne. Os de qualquer outra região do mundo serão denominados espumantes.

Espanha é o terceiro maior produtor mundial de vinhos e o segundo em destilados de vinho. As principais regiões vinícolas são a Rioja, onde os tintos são feitos com a uva Tempranillo. O Penedés produz vinhos utilizando uvas de origem espanhola e francesa; Jerez de la Frontera onde se produzem vinhos brancos e a Ribera del Duero, onde se produz o Vega Sicilia, considerado o melhor vinho do país.

Nos Estados Unidos as primeiras vinhas viníferas foram plantadas no Oregon em 1854. As principais regiões produtoras são as cidades de Mendocino County e sua principal produção são vinhos brancos e espumantes. Nesta região estão a empresa Roederer Estate, produtora de espumantes e a firma Scharffenberger Cellar, ligada ao Domaine Chandon.

Napa Valley e Sonoma Valley são as duas principais regiões de produção vinícola na Califórnia, onde são produzidos os melhores vinhos finos do país como Chardonnay e Cabernet Sauvignon. Os vinhos da Califórnia ficaram famosos após uma degustação cega, em que renomados especialistas classificaram aos vinhos californianos ao mesmo nível dos grandes Bordeaux.

Os vinhos Australianos parecem-se com os californianos, onde combinações de castas invulgares na Europa se fazem com grande sucesso (como, misturas de Cabernet Sauvignon-Syrah e Chardonnay-Emillon).

Outro país famoso pelos seus vinhos é Portugal, as duas principais regiões são: a Região Demarcada do Douro, com três sub-regiões, e onde são produzidos além do vinho do Porto, o Moscatel de faveiros e os vinhos de mesa DOC Douro brancos e tintos, sendo que o vinho do Porto é produzido com as mesmas uvas dos vinhos tranquilos, diferindo no processo de produção pela paragem forçada da fermentação através da adição de álcool vínico durante a sua elaboração. O Douro produz vinhos clássicos de mesa como o Barca Velha que é considerado o melhor vinho desta região de Portugal, e um dos melhores do mundo. As principais castas utilizadas são Viosino, Malvasia Fina, Gouveio, Rabigato, Côdega, Touriga Nacional, Tinta Roriz, Touriga Franca, Tinta Barroca e Tinto Cão, no entanto a diversidade de castas desta região é enorme, sendo maior que a do resto do mundo (existem no Douro em uso cerca de 250 castas).

Na Região Demarcada dos Vinhos Verdes, no noroeste de Portugal produz-se vinho verde, que recebe o nome do verde da região. As principais castas utilizadas

são: Alvarinho, Arinto, Avesso, Azal, Loureiro, Trajadura, Alvarelhão, Amaral, Borraçal, Espadeiro, Padeiro, Pedral, Rabo de Anho e Vinhão.

A Região demarcada da Bairrada produz vinhos tintos e brancos com as uvas Cerceal, Fernão Pires, Baga Em Setúbal produz-se o vinho mais famoso desta região, o Piriquita, e ainda o Moscatel de Setúbal, vinho doce e fortificado, idêntico ao moscatel do Douro, produzido com a uva Moscatel Roxo, Verdelho e Fernão Pires.

Na América do Sul, o Chile produz vinhos de alta categoria e a preços bastante razoáveis, usando principalmente as castas Cabernet Sauvignon e Sauvignon Blanc, já a Argentina, um dos maiores produtores mundiais e o mais tradicional da América latina, possui uma grande diversidade de uvas europeias, nomeadamente as castas francesas, italianas e algumas espanholas.

4.1 Produção vinícola no Brasil

O Brasil é um dos produtores mais tardios, no entanto com algumas produções de qualidade, sendo que geralmente os vinhos tintos são mais apreciados do que os brancos. A sua produção teve início no estado de São Paulo, em 1532, pelas mãos dos colonizadores portugueses, os vinhos brancos foram produzidos e elaborados a partir das uvas Malvasia e Galego e para os tintos a uva Bastardo. Posteriormente foram sendo trazidas outras castas de uvas, e a partir de 1870, com a chegada e estabelecimento dos imigrantes italianos que pode se falar de uma vitivinicultura brasileira estabelecida. Neste período a Serra Gaúcha afirmou-se como a mais importante região vitivinícola do Brasil. Em 1974 houve investimentos muito significativos, com a fixação de grandes empresas multinacionais na região, como diz Albert (2002, p.87 e 88):

Vinda de terras italianas chegou a Martini Rossi (vinho Baron de Lantier). Da França, instalando-se em Caxias do Sul, veio a renomada Moët&Chandon, que dotou a razão social Provifin e produz ainda hoje os espumantes Chandon, os melhores do País. A canadense Seagram's, produtora da linha Forestier, instalou-se também na serra, na cidade de Garibaldi, e por fim a quarta delas, a norte-americana Almadén, lançou raízes em Santana do Livramento.

O estado do Rio Grande do Sul produz cerca de 90% de todo o vinho fino brasileiro, como diz Albert, (2002, p.89) “Informações da Embrapa nos dão conta de que o estado abriga 63% da área plantada de uvas do país, sendo 80% uvas americanas e híbridas e 20% de uvas viníferas, que dão origem a uma produção anual de vinho e mosto 300 milhões de litros –mosto: Sumo ou suco fresco que se obtém após espremer a uva-. A palavra Mosto é muito usada na bíblia no antigo testamento.” Existem duas grandes regiões vinícolas no estado: a Serra Gaúcha e a Campanha Gaúcha. Na Serra Gaúcha localiza-se o Vale dos Vinhedos que abrange os municípios de Bento Gonçalves, Garibaldi e Monte Belo do Sul. Pequenas propriedades rurais compartilham o mesmo território, onde se implantam vinícolas de diferentes portes, desde as mais simples com produções artesanais, em pequena escala, até às mais modernas com tecnologias para produção de vinhos finos em escala comercial, estas com parcerias internacionais para exportação da bebida.

O Vale dos Vinhedos representa um patrimônio cultural, gastronômico e um legado histórico deixado pelos imigrantes italianos que chegaram à região em 1875, constituindo o solo, o clima e topografia, propícios um *terroir* único, que se reflete nos vinhos produzidos na região, pela sua singularidade de sabor e aroma. De acordo com Dias,

O patrimônio cultural simboliza a identidade cultural de uma comunidade, seja qual for a sua dimensão: local, regional, ou nacional. O patrimônio cultural é a expressão mais explícita da identidade de uma comunidade cultural, pois, ao se identificarem com aquele, os membros do grupo social se filiam a um agrupamento, compartilham significados e símbolos. Essa é uma importante característica do patrimônio cultural, facilitar a construção da identidade cultural no processo de socialização (2006, p. 50).

Os vinhos do Vale dos Vinhedos são os únicos do Brasil a de terem Denominação de Origem, e a região foi a primeira do país a ser reconhecida como Indicação Geográfica pela APROVALE (Associação dos Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos), os vinhos devem ser elaborados com pelo menos 80% de uvas colhidas na região dando assim a garantia de origem dos vinhos finos ali produzidos. Estes vinhos recebem o selo de Indicação de Procedência, respeitando as normas estabelecidas pela EMBRAPA, juntamente com a APROVALE, em 2010. Estas normas estabelecidas vão desde o cultivo da vinha, as castas a utilizar e até ao processo de produção dos vinhos e espumantes, garantindo a leveza, singularidade suavidade o frescor de cada produto, sendo este de sabor único e característico da região deste Vale, tornando-o um produto que pode ser considerado como patrimônio cultural imaterial, fazendo parte da identidade cultural e econômica da região, pois são produzidos especificamente com uvas e com técnicas locais. Ainda conforme Dias (2006, p. 17),

A cultura como componente importante do conceito de patrimônio cultural, pode ser definida de inúmeras maneiras para o nosso propósito inicial e, em termos bastante genéricos, deve ser entendida como tudo aquilo que foi criado pela humanidade ao longo de sua existência, tanto do ponto de vista material quanto imaterial.

À semelhança do que se passa há muito tempo na Europa, esta certificação evoluiu e passou a ser chamada de Denominação de Origem (DO), garantindo que somente os vinhos que exprimam a excelência dos vinhos do Vale dos Vinhedos possam usar esta denominação (atualmente 26 vinícolas associadas). As uvas ali produzem vinhos finos de várias castas, tais como Cabernet Sauvignon, Merlot, Chardonnay e Riesling são as mais utilizadas. No entanto é nos vinhos espumantes que a região se destaca, podendo afirmar-se que os espumantes são os melhores vinhos produzidos no Brasil, alguns de nível internacional.

A Campanha Gaúcha engloba os municípios de Pinheiro Machado, Bagé, Dom Pedrito, Santana do Livramento, sendo este último responsável por 90% da produção regional. Como a Campanha Gaúcha é uma região nova para esta cultura, apenas uvas viníferas estão plantadas, como as tintas Cabernet Sauvignon, Cabernet Franc, Merlot, Pinot Noir, Tannat, Touriga Nacional e Tempranillo e as brancas Chardonnay, Chêrin Blanc, Gewurztraminer, Moscato, Malvasia, Riesling, Sauvignon Blanc, Trebbiano e Pinot Grigio. A segunda mais importante região brasileira é a do Vale do São Francisco, sendo que esta abrange os estados de

Pernambuco e Bahia. A descoberta da região para a vitivinicultura foi feita pela empresa italiana Cinzano, que se instalou nos anos de 1960. Mais tarde outros empresários brasileiros se instalaram na região e implantaram novos projetos, como o Fazenda Milano, que produz os vinhos Boticelli. As castas mais utilizadas para a produção dos vinhos da região são as variedades Shiraz, Cabernet Sauvignon, Merlot, Cabernet Franc, Viognier e Moscato Canelli, entre outras.

Os vinhos brasileiros de qualidade, ganham cada vez mais espaço no mercado internacional, não perdendo em nada para os vinhos de países mais reconhecidos pela produção da bebida, atraindo investimentos de grandes empresas produtoras mundiais para as regiões Sul e Vale do São Francisco, movimentando a economia e a paisagem local.

5. Considerações finais

Devem os patrimônios imateriais ser tratados da mesma maneira que os materiais? O princípio básico com relação aos patrimônios culturais é que devem ser preservados e permanecidos o mais autêntico e intocável possível. Suponha-se que uma garrafa de vinho tornou-se patrimônio cultural porque passou pelas mãos de várias pessoas importantes de determinado país, seria sensato e razoável exigir que tal garrafa se tornasse intacta e preservada; em contrapartida, um padeiro antigo passou para seus filhos e netos suas técnicas culinárias a respeito da confecção de pães, porém, conforme seus filhos passavam para seus outros filhos as técnicas culinárias ensinadas, a forma de confecção do pão foi mudando por conta de fatores como o clima, ambiente, cultura, etc.

O fato de o pão ter mudado, torna-o infiel ou falso? Certamente que não. Note-se que a maior diferença existente entre o patrimônio material e o imaterial é que este último está em contínua mudança conforme suas circunstâncias e contextos, por sua vez, o material precisa ser conservado. A conservação total de um patrimônio imaterial é prejudicial porque conservar cabalmente um patrimônio imaterial seria o mesmo que congelar, algemar, limitar suas evoluções e adaptações relativas a cada ambiente e contexto. Se determinado prato é feito com cebola em certo país, mas em outro é feito com alho por conta das circunstâncias do solo, nenhum deles seria falso ou ilegítimo! Essa é a essência dos patrimônios imateriais: Eles estão sujeitos e precisam da mudança. Então, devem os patrimônios imateriais serem tratados da mesma maneira que os materiais? A resposta é não.

Apesar de estarem estritamente ligados, devem ser respeitados da mesma maneira, porém, o tratamento dado a cada tipo de patrimônio com relação a sua preservação deve ser diferente. Portanto, com base em todas as pesquisas definimos o vinho como um produto muito importante na construção da sociedade mundial, não sendo usado apenas como bebida, mas também como remédio, um “desinfetante” muito utilizado no período da Idade Média como foi citado anteriormente, suas propriedades medicinais são inúmeras e é produzido em todo o mundo há séculos.

Sua matéria-prima, a uva que resulta da videira, se adapta às mais diferentes temperaturas, dando assim a cada vinho um sabor diferente, característico do clima onde as vinhas foram cultivadas. Essa capacidade adaptativa faz com que vários

países a cultivem e dependam economicamente dela para a fabricação de vinhos. A produção de vinho não serve apenas como produções lucrativas e unitárias, mas também contribui para a geração de empregos, renda e transformação em muitos países e estados.

No Brasil, por exemplo, os vinhos fabricados na Serra Gaúcha podem ser considerados como patrimônio imaterial desta região, pois este é fabricado com uvas exclusivas da região. Os vinhos produzidos nesta localidade têm um sabor característico, uma forma de produção que não é igual em nenhum outro lugar, e é única.

Existem rotas turísticas nesta região voltadas para mostrar aos visitantes desde o cultivo das vinhas até a transformação na tão famosa bebida, acontecem festas e feiras, que enaltecem o produto símbolo desta região. Pode se dizer que o vinho é um gerador de transformação da sociedade por onde ele se apresenta. Sendo um símbolo de mudança, história, futuro, tradição, religião e evolução representa o mundo e a sua unissidade.

REFERÊNCIAS:

ALBERT, Agnaldo Zäckia. *O Admirável novo Mundo do Vinho e as Regiões Emergentes*. São Paulo: Senac, 2002.

DIAS, Reinaldo. *Turismo e patrimônio cultural recursos que acompanham o crescimento das cidades*. São Paulo: Saraiva, 2006.

FLANDRIN, Jean-louis; MONTANARI, Massimo. *História da Alimentação*. 5. ed. Brasil: Estação Liberdade, 2007.

PRINCE, Pamela Vandyke. *Curiosidades sobre o Vinho, Brindar, Beber e outras coisas a respeito*. São Paulo: Senac, 2002.

CRUZ, Vithor Carlos de Albuquerque Ruiz. *ANÁLISE ENOGASTRONÔMICA: HARMONIZAÇÃO DE VINHOS E QUEIJOS*. 2008. 91 f. TCC (Graduação) - Curso de Bacharelado em Gastronomia, Faculdades Integradas Associação de Ensino de Santa Catarina, Florianópolis, 2008.

W.MIRANDA, Fernando. *Arte do Vinho*. Rio de Janeiro: Senac, 1997.

APROVALE (Rio Grande do Sul). *Vale dos vinhedos*. Disponível em: <<http://www.valedosvinhedos.com.br/vale/index.php>>. Acesso em: 20 jun. 2016.

GRIZZO, Arnaldo. *Os deuses do vinho; além de Baco, quem são eles?* Disponível em: <http://revistaadega.uol.com.br/artigo/os-deuses-do-vinho_9989.html>. Acesso em: 20 jun. 2016.

IPAC. *Conceitos gerais*. Disponível em: <<http://www.ipac.ba.gov.br/patrimonio-imaterial/conceitos-gerais>>. Acesso em: 20 jun. 2016.

IPHAN, Instituto Nacional de Patrimônio Histórico e Artístico Nacional. *Patrimônio Imaterial*. Disponível em: <<http://portal.iphan.gov.br/pagina/detalhes/234>> Acesso em: 20 jun. 2016.

PORTUGUESES, Associação Inter Profissional Para Promoção de Vinhos. *Vinhos Portugueses*. Disponível em: <<http://www.viniportugal.pt/>>. Acesso em: 20 jun.2016.

TANTOS, Tintos e. *A história do vinho*. Disponível em: <<http://www.tintosetantos.com/index.php/conhecendo/ahistoriadovinho/204-conhecendo-o-vinho-kosher;>>. Acesso em: 20 jun. 2016.

UNESCO. *PATRIMÔNIO*. Disponível em:<<http://www.unesco.org/new/pt/brasil/culture/world-heritage/intangible-heritage/>>. Acesso em: 20 jun. 2016.

VINHO. Disponível em: <<http://www.zedovinho.com.br/?p=216>>. Acesso em: 20 jun. 2016.

COMBINANDO ENOTURISMO E AGROTURISMO: ESTUDO DE QUINTAS ENVOLVIDAS NO AGROTURISMO NA REGIÃO DEMARCADA DO DOURO, NORTE DE PORTUGAL

DIMITROVSKI, Darko¹
JOUKES, Veronika²
RACHÃO, Susana³
TIBÉRIO, Luis⁴

1. INTRODUÇÃO

Constatando um interesse crescente no enoturismo em regiões de produção vitivinícola e uma relação estreita entre o enoturismo e o agroturismo, o objetivo deste capítulo é realçar a relação entre ambos os tipos de turismo, e apresentar possíveis formas de combinar estas atividades económicas complementares, com ênfase especial no papel dos gestores de unidades de alojamento inscritas oficialmente como de “agroturismo”.

São empreendimentos de agro-turismo os imóveis situados em explorações agrícolas que prestem serviços de alojamento a turistas e permitam aos hóspedes o acompanhamento e conhecimento da actividade agrícola, ou a participação nos trabalhos aí desenvolvidos, de acordo com as regras estabelecidas pelo seu responsável (PORTUGAL, 2008).

Considerando o enoturismo uma parte integrante do contexto mais alargado do agroturismo, e selecionando para o nosso estudo de caso quintas no meio de vinhas e classificadas como unidades de agroturismo permite, entre outras, que esta investigação qualitativa utiliza a tipologia de unidades de agroturismo, com base em Phillip et al. (2010), a chamada tipologia do agroturismo. Realizamos o nosso estudo na Região Demarcada do Douro pertencente ao distrito de Vila Real, no Norte de Portugal, com o objetivo de promover um conhecimento mais profundo acerca da correlação entre o enoturismo e agroturismo. A região do Douro é, em termos gerais, uma região com uma história agrícola muito rica, nomeadamente no que se refere à longa história e importância da produção de vinho do Porto e vinho de mesa. Por mais, as vinhas são consideradas importantes fatores de atração turística, tal como o agroturismo é reconhecido como uma ferramenta apropriada para promover a singularidade das características relacionadas com o vinho e a agricultura. Um primeiro ponto de referência para compreender a relação entre o agroturismo e o enoturismo na região do Douro é o estudo de Marques (2006). Segundo este autor

¹Professor auxiliar da University of Kragujevac, Faculty of Hotel Management and Tourism, Vrnjačka Banja, Sérvia. Investigador pós-doutoral do projeto INNOVINE & WINE, CETRAD, Universidade de Trás-os-Montes and Alto Douro (UTAD), Vila Real, Portugal. E-mail: darko.dimitrovski@kg.ac.rs.

²Doutora em Ciências Sociais, Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro (UTAD) Centro de Estudos Transdisciplinares para o Desenvolvimento (CETRAD), Vila Real, Portugal. E-mail: veronika@utad.pt.

³Mestre em Turismo, Bolseira de Investigação no CETRAD, projeto INNOVINE & WINE, Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro Vila Real, Portugal. E-mail: susanar@utad.pt.

⁴Doutor em Ciências Agro Sociais, Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro (UTAD) Centro de Estudos Transdisciplinares para o Desenvolvimento (CETRAD), Vila Real, Portugal. E-mail: mtiberio@utad.pt.

(2006, p. 151; tradução nossa) “o agroturismo é um tipo específico de turismo rural no qual a casa de alojamento deve estar integrada numa propriedade agrícola, habitada pelo proprietário, permitindo aos visitantes participar em atividades agrícolas ou complementares na propriedade”. Os resultados da atual investigação permitirão confrontar a realidade no Douro com teorias genéricas, classificar gestores de empreendimentos de agroturismo no Douro e reconhecer os problemas que estes encontram. Com base nestes exemplos concretos, que em grandes linhas confirmam tendências mundiais, podemos formular orientações úteis ao empresário sobre como gerir o seu negócio com maior sucesso, e isso não apenas no Douro, mas no mundo inteiro.

Durante muito tempo, a agricultura foi a atividade económica dominante nas zonas rurais. No entanto, com a crescente intensificação do processo de globalização, a agricultura tem sido exposta a diversas pressões, em grande parte devido às mudanças na demografia rural e na estrutura da propriedade (CARMICHAEL, 2005). As áreas rurais do Mediterrâneo, em especial, têm sido afetadas pela conseqüente reestruturação económica, a qual tem um impacto significativo na agricultura tradicional e no modo de vida das comunidades rurais (HALL & MITCHELL, 2000). Deste modo, encontrar uma ferramenta que resolva a atual crise das zonas rurais é considerada uma prioridade por muitos países à escala global. Nestas circunstâncias, o turismo é visto como uma solução, uma vez que possui a capacidade de promover as comunidades rurais e fornecer-lhes um novo impulso para um desenvolvimento sustentável. Além disso, as áreas rurais possuem uma oportunidade única para atrair turistas, estabelecendo uma relação com as suas raízes culturais, históricas e geográficas (DIMITROVSKI et al., 2012). O facto de as zonas rurais não serem apenas áreas de produção, mas também produtos consumidos por turistas (devido à paisagem que criam e do ambiente calmo e saudável que oferecem), confirma, mais uma vez, a inter-relação e interdependência entre a agricultura e o turismo (CARMICHAEL, 2005). Um adequado desenvolvimento do turismo nas áreas rurais pode proporcionar um futuro sustentável a estas regiões vulneráveis, dependentes da produção agrícola, e uma oportunidade para obterem uma série de benefícios ambientais, económicos e socioculturais.

Existe um interesse crescente, a nível global, pelas áreas rurais, devido, sobretudo, ao facto de estas serem vistas como locais pacíficos, calmos, tranquilos, autênticos e únicos (NILSSON, 2002). Esta visão romântica de ruralidade reforça a sua imagem e o seu atrativo, especialmente para a população urbana e o turismo tenta responder a esta ânsia através da criação de novos produtos turísticos ligados ao meio rural (HORNG & TSAI, 2012). Os turistas podem assim responder à sua realidade stressante procurando a descontração, a fuga e a calma, experiências turísticas “leves”, que podem ser encontradas nas áreas rurais (TAYLOR, 2001). E, assim, estas têm registado aumentos anuais do número de turistas, especialmente aqueles interessados em práticas e atividades agrícolas desenvolvidas em quintas e vinhas (CARMICHAEL, 2005). Pois, um dos produtos turísticos intimamente relacionados com a ruralidade é o enoturismo. Alonso & Liu (2012) comentam que, durante muito tempo, os setores da agricultura e do turismo têm sido “combinados” de diferentes modos, resultando, entre outros, no enoturismo. Muito mais autores sublinharam já as fortes ligações entre o enoturismo e a ruralidade (NELLA &

CHRISTOU, 2014; CARMICHAEL, 2005; GETZ & BROWN, 2006; MITCHELL, 2004). As experiências rurais são uma parte integrante do enoturismo e consideradas como uma mistura de atmosfera, ambiente rural, cultura e gastronomia regional, tipos e variedades de vinho local. Focando-nos no enoturismo, devemos acrescentar que este é considerado um modo de combater os efeitos da reestruturação rural (HALL & MITCHELL, 2000). Felizmente já foi detetado que o enoturismo oferece um meio tangível de responder a uma “necessidade sentida nas zonas rurais de fixar ou atrair pessoas, preservar aspetos “tradicionais” do modo de vida rural e da produção agrícola, e conservar a paisagem rural” (MITCHELL & HALL, 2006, p. 315; tradução nossa). Constatou-se igualmente que as estratégias de comercialização das regiões vitivinícolas mudaram o seu foco durante a década de 90, passando da mera venda dos vinhos produzidos, para uma oferta que inclui muito mais do que isso: vinho, profundamente enraizado na sua paisagem rural e conscientemente ligado às características culturais e de lazer da sua região (WILLIAMS, 2001). Outros autores (SCHERRER et al., 2009) olham para o futuro e sugerem que as experiências de turismo rural que envolvem provas de vinho, experiências culinárias baseadas na gastronomia local e alojamento confortável inserido na comunidade aumentariam a atratividade no mercado turístico global.

O negócio do vinho é uma indústria de rápido crescimento para muitos países que baseiam a sua economia na agricultura (BITSANI & KAVOURA, 2012). A crescente popularidade do enoturismo pode acompanhar o crescimento do turismo rural, como revelam dados da US-Data: a receita do agroturismo e do lazer em quintas cresceu 55% entre 2002 e 2007 (QUADRI-FELITTI & FIORE, 2012). O enoturismo abrange a educação sobre vinhos, a combinação de vinhos com comida, educação agrícola sobre variedades de uva, o conhecimento do processo de fabrico do vinho (SINGH & HSIUNG, 2016), sendo que todas estas atividades são incluídas, normalmente, entre os produtos do agroturismo. Além disso, os negócios relacionados com o enoturismo estão fortemente ligados ao uso da terra agrícola (CARMICHAEL, 2005). A experiência da vinha inclui não só o próprio vinhedo, como também a gastronomia e a arquitetura, o meio envolvente, o encanto da região vitivinícola, o património cultural e os festivais e eventos na região (MITCHELL & HALL, 2004). Visitar uma sala de provas de uma adega e experimentar o vinho é considerada uma atividade agroturística (GRIMSTAD, 2011; WICKS & MERRETT, 2003), uma vez que permite aos consumidores desfrutar de um produto fabricado na quinta e ainda ter um conhecimento mais aprofundado da atividade agrícola (DODD, 1995; PETERS, 1997; SKINNER, 2000). Incorporar as experiências relacionadas com vinho entre as práticas do seu negócio tradicional pode permitir aos agricultores diversificar as atividades da sua quinta, o que, por sua vez, poderá atrair mais atividade económica para as zonas rurais (GOVINDASAMY & KELLEY, 2014). Em sumo, o vinho é um produto agrícola que tem a capacidade de acrescentar valor às zonas rurais (MOLINA et al., 2015) e oferecer oportunidades de emprego (MARZO-NAVARRO & PEDRAJA-IGLESIAS, 2009).

Verificámos que, recentemente, diversos destinos se têm autopromovido como centros gastronómicos, sobretudo nas áreas rurais (DIMITROVSKI, 2016), pelo que uma melhor exploração desta prática na região do Douro significa que a região se está a adaptar às tendências internacionais. O agroturismo pode também promover a agricultura biológica, respondendo assim a outra tendência: a busca de

um estilo de vida saudável. Fornece também as bases para uma lealdade de longa duração, através da combinação do vinho e da comida. Sendo os produtos das quintas oferecidos diretamente aos turistas, o valor dos produtos é multiplicado nas mais diversas formas.

A implementação do agroturismo em adegas e vinhas também enfrenta algumas ameaças que resultam, em grande parte, das limitações intrínsecas às zonas rurais. A promoção inadequada dos recursos naturais e culturais, a fraca acessibilidade e a falta de infraestruturas, quer ao nível do transporte quer ao nível do alojamento, são os principais problemas destas regiões marginais (BITSANI & KAVOURA, 2012). Existe também uma grande preocupação relativamente ao facto de o agroturismo e o enoturismo terem problemas evidentes de sazonalidade (CHATZIGEORGIOU et al., 2009). Uma solução é promover, ao longo de todo o ano, uma série de atividades enoturísticas não condicionadas pela sazonalidade, tais como visitas organizadas a adegas e provas de vinho.

2. Tipologia do agroturismo

No que diz respeito à clarificação do termo agroturismo, até há pouco tempo existiam ainda muitos equívocos conceptuais, em grande medida devido às diferentes terminologias e diferenças de definição usadas nos vários países. Deste modo, Phillip et al. (2010) com o seu estudo sobre a tipologia do agroturismo, e a sua versão modificada em Flanigan et al. (2014), contribuíram para a resolução deste problema complexo.

A definição taxonómica de agroturismo proposta por de Phillip et al. (2010) antecipa a compreensão científica de agroturismo (ARROYO et al., 2013), na medida em que desenvolveram uma tipologia teórica do agroturismo baseada em três critérios principais:

- (1) Tipo de estabelecimento (quinta produtiva ou quinta não-produtiva; os termos originais são “*working farm*” e “*non-working farm*”);
- (2) Tipos de atividades envolvidas (de contacto passivo, direto ou indireto);
- (3) Autenticidade das instalações agrícolas ou da experiência (encenada ou autêntica).

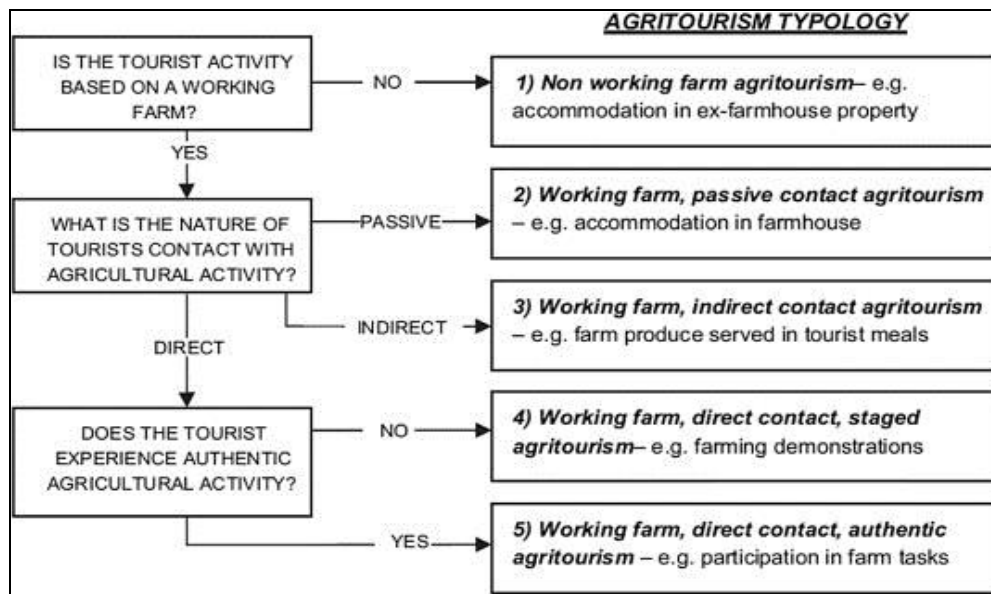


Figura 1: Tipologia de agroturismo proposta por Phillip et al. (2010).

Fonte: Phillip et al. (2010).

Com base nesta tipologia, Phillip et al. (2010) propuseram os seguintes tipos de agroturismo:

- (1) Agroturismo em Quinta Não Produtiva (Non-Working Farm);
- (2) Agroturismo de Contacto Passivo em Quinta Produtiva (Working Farm, Passive Contact);
- (3) Agroturismo de Contacto Indireto em Quinta Produtiva (Working Farm, Indirect Contact);
- (4) Agroturismo de Contacto Direto Encenado em Quinta Produtiva (Working Farm, Direct Contact, Staged);
- (5) Agroturismo de Contacto Direto Autêntico em Quinta Produtiva (Working Farm, Direct Contact, Authentic).

Esta tipologia introduz clareza no estudo do agroturismo, embora apresente ainda algumas limitações. Arroyo et al. (2010) concluíram que a tipologia de Phillip et al. negligencia as perspectivas de outros participantes no agroturismo, diminuindo a dimensão geopolítica.

Por fim convém referir que outros autores propuseram também uma tipologia do agroturismo: Srikatanyoo e Campiranon (2010), no seu estudo, referem-se à classificação de Leeds e Barrett (2004), que divide o agroturismo em três níveis: o primeiro nível inclui quintas com interação limitada com os clientes, o segundo nível abrange quintas que oferecem várias atividades e serviços para satisfazer as necessidades dos clientes, e o terceiro nível inclui todos os serviços e atividades possíveis.

Voltando para a tipologia de Phillip et al. e devido à sua importância, cada critério de classificação do agroturismo será explicado separadamente nos três parágrafos que se seguem.

2.1. O conceito de quinta produtiva

Quando se trata de definir o que é uma quinta produtiva no contexto do agroturismo, várias e diferentes perspectivas podem ser encontradas na literatura sobre o turismo. Alguns autores destacam a importância do ambiente “produtivo” para a implementação das atividades agroturísticas (TEW & BARBIERI, 2012; BARBIERI & MSHENGA, 2008; MCGEHEE, 2007; MCGEHEE & KIM, 2004; HEGARTY & PRZEBORSKA, 2005; OLLENBURG & BUCKLEY, 2007; WEAVER & FENNELL, 1997; SONNINO, 2004), enquanto outros descumpram essa característica (FLEISCHER & TCHETCHIK, 2005; CARPIO ET AL., 2008; JAWORSKI & LAWSON, 2005). Inclusive alguns autores alargam o contexto a outros tipos de cenários, como mercados de produtores, onde os produtos finais da atividade agrícola são colocados à venda (WICKS & MERRETT, 2003; WILSON et al., 2006). Uma vez que a troca, o diálogo, a discussão e a criação de laços sociais com produtores nos mercados de agricultores são essenciais para o desenvolvimento vindouro do agroturismo (CRESPI-VALLBONA & DIMITROVSKI, 2016; DIMITROVSKI & CRESPI VALLBONA, 2016), os mercados de agricultores podem ser considerados como parte do agroturismo ou, mais precisamente, uma sua extensão.

A importância de incluir quintas produtivas no agroturismo é questionada no estudo empírico de Fleischer e Tchetchik (2005) desenvolvido em Israel. Os resultados revelam que os gestores de empreendimentos de agroturismo consideram que as atividades em quintas produtivas não possuem qualquer valor para o agroturista. Contudo, a investigação de Flanigan et al. (2015) constata que o critério de quinta produtiva é tido como mais importante para os agricultores do que para os turistas.

Por fim ressaltamos que estudos anteriores (KIZOS & IOSIFIDES, 2007; SONNINO, 2004) concluíram que o termo “quinta produtiva” podia ser usado para descrever uma quinta onde se pratica a agricultura. Arroyo et al. (2013) chamam a atenção para a importância de se definir o que se entende por agricultura, para que haja uma diferenciação entre atividades agrícolas e atividades não-agrícolas.

2.2. Tipos de contacto com atividades agrícolas

O contacto com a atividade agrícola merece especial atenção na literatura sobre o agroturismo (PHILLIP et al., 2010). As principais divergências que encontramos nessa literatura referem-se à questão de saber se o agroturismo requer um envolvimento direto nas atividades agrícolas ou não. Alguns autores defendem que o contacto passivo com as atividades agrícolas pode ser considerado como agroturismo, outros recusam-se a caracterizar este envolvimento passivo como agroturismo, uma vez que não há ligação direta entre o turista e o ambiente agrário (SHARPLEY & SHARPLEY, 1997; GLADSTONE & MORRIS, 2000). No entanto, apenas estar numa quinta oferece já alguma forma de contacto com a atividade agrícola (PHILLIP et al., 2010; FLANIGAN et al., 2014). Deste modo, Phillip et al.

(2010) propõem que o contacto do turista com a atividade agrícola pode ser separado em categorias: contacto direto, indireto e passivo. O contacto direto com a atividade agrícola pressupõe que o turista se envolve ativamente em alguma atividade agrícola, tal como apanhar fruta ou alimentar os animais (DI DOMENICO & MILLER, 2007; MARQUES, 2006; MCINTOSH & BONNEMANN, 2006). O contacto indireto significa que o turista contacta indiretamente com a atividade agrícola, ao provar os produtos agrícolas por exemplo (BUTTS et al., 2005; GLADSTONE & MORRIS, 2000; SONNINO, 2004). O contacto passivo sugere que o turista nada tem em comum com a atividade agrícola, contactando com a quinta apenas para alojamento ou participando em atividades (não agrícolas) desenvolvidas perto da ou na quinta (BARBIERI & MSHENGA, 2008; ILBERY et al., 1998; WALFORD, 2001; WALL, 2000). Mais recentemente, no seu estudo realizado na Escócia, Flanigan et al. (2014) propuseram uma simplificação: os conceitos de contacto passivo e contacto indireto com a atividade agrícola deviam ser fundidos num só, passando a chamar-se contacto indireto.

2.3. A autenticidade da experiência agrícola do turista

Um terceiro critério significativo para a tipologia do agroturismo está relacionado com a autenticidade da experiência agrícola do turista. A autenticidade é uma questão de interesse há muito apresentada na literatura sobre o turismo. Foi MacCannell que introduziu em 1973 o conceito de autenticidade, associando-o aos conceitos de “zona de palco (*front region*)” e “zona de bastidores (*back region*)” (PHILLIP et al., 2010). A “zona de palco” é o lugar onde os atores representam para uma audiência, por outro lado, a “zona de bastidores” é o lugar onde os atores se preparam, não sendo normalmente visto pelo público (PHILLIP et al., 2010). Deste modo, a fim de experimentar atividades agrícolas autênticas, o turista necessita de se envolver nas tarefas diárias dos agricultores através de uma participação física. Um exemplo conhecido de uma experiência autêntica de agroturismo é o do movimento WWOOF (*World-Wide Opportunities on Organic Farms*), criado originalmente na Grã-Bretanha e atualmente com uma presença global (MCINTOSH & CAMPBELL, 2001; MCINTOSH & BONNEMANN, 2006). É descrito como turismo que oferece alojamento e a experiência de viver numa quinta biológica em troca de trabalho (FAIRBURN, 1994, p. 21). Assim, o turista é incluído no quotidiano da quinta, uma vez que vive e participa das atividades agrícolas diárias (Strange & Strange, 1999). Contudo, se o turista não está diretamente envolvido no processo agrícola, irá experimentar uma “autenticidade encenada”, consumindo experiências do quotidiano da quinta “artificialmente” criadas (visitas guiadas à volta da quinta, atividades agrícolas encenadas) (PHILLIP et al., 2010), que estão normalmente associadas a experiências negativas e artificiais (FLANIGAN et al., 2014). Todavia, é importante sublinhar que a perceção da autenticidade pode variar muito entre agricultores e turistas, devido a possuírem compreensões opostas da agricultura (PHILLIP et al., 2010). Desta forma, uma atividade agrícola encenada pelo agricultor pode ser percecionada como autêntica pelo turista, confirmando o argumento de Cohen (1988) de que, no âmbito do turismo, as experiências agrícolas encenadas não ameaçam as experiências da vida real (FLANIGAN et al., 2014).

3. Agroturismo em Portugal

As empresas de turismo no espaço rural (TER) oferecem alojamento ao turista, preservando, restaurando e melhorando as características arquitetônicas, históricas, naturais e paisagísticas locais, através da reconstrução, reabilitação ou expansão de edifícios existentes, de modo a garantir a sua integração no meio envolvente. As empresas de turismo no espaço rural podem ser classificadas em três grupos principais:

- Casas de campo;
- Agroturismo;
- Hotéis rurais (INE, 2016: 51).

Como nos mostra esta classificação, o agroturismo em Portugal encontra-se incluído no Turismo no Espaço Rural. O agroturismo em Portugal tem as suas origens na década de 80 (FIGUEIREDO, 2010), embora apenas na última década tenha sido estudado de forma mais sistemática. Figueiredo (2010) sublinha que para além do serviço de hospitalidade em unidades de alojamentos localizadas em quintas, os proprietários oferecem ao turista a oportunidade de conhecer e participar nas atividades da quinta.

De acordo com o Instituto Nacional de Estatística (INE), o agroturismo contava, em 2015, com 194 instalações, tendo um peso relativo de 14,9% do número total de unidades de alojamento do TER (1.298 unidades). Tendo em consideração a capacidade total do TER (21.800 camas), verificamos um peso relativo de 16,2% para o agroturismo (3.528 camas), com um aumento significativo em comparação com 2014 (INE, 2016: 81-83).

Como o foco da nossa investigação incidirá sobre o agroturismo na Região Norte de Portugal, é necessário apresentar as estatísticas do turismo relacionadas com esta região. Em primeiro lugar, é importante salientar que Portugal é um destino turístico atrativo à escala global, sendo que é dada grande relevância à Região Norte no âmbito do desenvolvimento do turismo nacional e nas estatísticas do turismo. Deste modo, na tabela 1 comparamos o número de turistas que visitaram Portugal e a Região Norte entre 2010 e 2015, enquanto a tabela 2 apresenta os resultados da comparação entre Portugal e a Região Norte no que diz respeito às dormidas no mesmo período de tempo.

	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Portugal	13.764.400	13.726.900	15.567.100	16.370.900	16.263.100	17.253.800
Norte	2.656.700	2.863.400	4.169.700	3.855.000	4.149.100	3.761.700

Tabela 1. Número de visitantes em Portugal e na Região Norte, com permanência mínima de uma noite (2010 - 2015).

Fonte: INE 2016, adaptado pelo autor.

Os resultados da tabela 1 mostram que o número de turistas que visitaram a Região Norte aumentou paralelamente ao aumento à escala nacional, sendo que a percentagem da Região Norte no total nacional aumentou de 19,3% em 2010 para

21,8% em 2015; isto é, verificou-se um aumento de 2,5% no número de visitantes do Norte de Portugal durante o período referido.

	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Portugal	53.965.700	55.208.200	57.646.600	60.264.500	62.067.900	64.650.700
Norte	9.110.300	10.960.100	13.200.000	12.523.700	13.604.500	12.424.000

Tabela 2: Número de dormidas em Portugal e na Região Norte, com permanência mínima de uma noite (2010 - 2015).

Fonte: adaptado pelo autor.

Os resultados apresentados na tabela 2 revelam que o número de dormidas na Região Norte aumentou (em termos absolutos) entre 2010 e 2015, com 3.313.700 dormidas. Em percentagem, se compararmos as dormidas na Região Norte com os números nacionais, houve um aumento relativo de 16,8% em 2010 e de 19, 2% em 2015. Isto quer dizer que houve um aumento de 2,41% num período de seis anos.

Uma vez que o presente estudo tem como objetivo central determinar algumas características específicas do agroturismo na Região Norte, necessitamos de examinar estatísticas relativas ao agroturismo a nível nacional e regional. Começaremos, então, por considerar o número de unidades de alojamento agroturísticas (Tabela 3), a capacidade (nº de camas) das unidades de alojamento agroturísticas (Tabela 4), o número de hóspedes das unidades de alojamento agroturísticas (Tabela 5), e número de dormidas em unidades de alojamento agroturísticas (Tabela 6) durante os últimos quatro/cinco anos. Os resultados acham-se reunidos nas seguintes tabelas:

Agroturismo	2011	2012	2013	2014	2015
Portugal		-	110	119	194
Continente	147	126	106	114	187
Região Norte	56	55	46	49	83

Tabela 3: Número de unidades de alojamento agroturísticas em Portugal e na Região Norte na categoria de “Turismo no Espaço Rural” (TER) (2011 - 2015).

Fonte: adaptado pelo autor.

Os resultados apresentados na tabela 3 mostram um aumento significativo do número de unidades de alojamento agroturísticas na Região Norte em 2015, indicando um aumento de 169% em relação a 2014, enquanto o crescimento verificado durante o período de cinco anos entre 2011 e 2015 foi de quase o dobro.

(Continua)

Agroturismo	2011	2012	2013	2014	2015
Portugal	-	-	1 834	1 989	3 528
Continente	1 897	1 847	1 798	1 939	3 457

Região Norte	713	777	792	820	1 634
---------------------	-----	-----	-----	-----	-------

Tabela 4: Capacidade das unidades de alojamento agroturísticas em Portugal e na Região Norte nas categorias de “Turismo no Espaço Rural” (TER) (2011 - 2015).

Fonte: adaptado pelo autor.

Os resultados apresentados na tabela 4 demonstram que a capacidade das unidades de alojamento agroturísticas na Região Norte registou um aumento significativo em 2015, num valor de 199% em relação a 2014, ou um aumento de 229% durante o período observado entre 2011 e 2015.

Agroturismo	2012	2013	2014	2015
Portugal	-	41 300	51 600	86 940
Continente	53 000	40 200	49 790	84 750
Região Norte	23 000	16 600	18 370	32 710

Tabela 5: Número de hóspedes das unidades de alojamento agroturísticas em Portugal e na Região Norte na categoria de “Turismo no Espaço Rural” (TER) (2011 - 2015).

Fonte: adaptado pelo autor.

Os resultados apresentados na tabela 5 mostram um aumento significativo no número de hóspedes nas unidades de alojamento agroturísticas na Região Norte durante o ano 2015, indicando um aumento de 178% em relação a 2014 e um aumento de 142% em relação a 2012.

Agroturismo	2012	2013	2014	2015
Portugal	-	89 600	112 380	189 880
Continente	115 000	85 000	105 480	181 300
Região Norte	45 000	32 800	37 410	67 600

Tabela 6: Número de dormidas em unidades de alojamento agroturísticas em Portugal e na Região Norte na categoria “Turismo no Espaço Rural” (TER) (2012 - 2015).

Fonte: adaptado pelo autor.

Os resultados apresentados na tabela 6 mostram um aumento significativo no número de dormidas em unidades de alojamento agroturísticas na Região Norte durante o ano de 2015, indicando um aumento de 180% em relação a 2014, e de 150% em relação a 2012.

A análise dos fluxos de agroturismo em Portugal, com destaque para a Região Norte, revela que durante os últimos anos o agroturismo se tornou num produto turístico de maior relevo, tanto na Região Norte como em Portugal no seu todo. Este aumento significativo é bastante evidente no relatório estatístico de 2015, com um enorme aumento, do lado da oferta, do número das unidades de alojamento, bem como da sua capacidade, o que é acompanhado por um aumento da procura, como pode ser deduzido do número de turistas e do número de dormidas. De um modo geral, os resultados apresentados indicam que o agroturismo

é atualmente um produto rural bastante atrativo, com elevado potencial para o futuro. Como tal, os responsáveis pelas políticas e pelo turismo a nível regional e nacional devem dirigir os seus esforços para dar resposta ao elevado interesse manifestado do lado da procura, ou seja de possibilitar e estimular o crescimento deste nicho. Especialmente tendo em conta que o agroturismo contribui para apenas 0,86% do número total de visitantes e 0,54% do número total de dormidas na Região Norte.

4. Região Demarcada do Douro

Portugal é um país com uma longa história na produção e exportação de vinho, sobretudo de vinho do Porto. No entanto, em anos recentes, a produção de vinho tem enfrentado novos desafios e, cada vez mais, espumantes e vinhos tranquilos são exportados para “novos” países e regiões, o que aumentou significativamente a competitividade de Portugal neste ramo a uma escala global (REBELO e CALDAS, 2013). Portugal possui 11 regiões demarcadas, partilhadas por 26 sub-regiões (HENDERSON e REX, 2012; REBELO e CALDAS, 2013), e recorre, de forma cada vez mais consistente, ao vinho como elo de ligação entre as regiões vitivinícolas e o turismo.

A Região Demarcada do Douro está situada no Norte de Portugal, cobrindo uma área de aproximadamente 250.000 hectares, dos quais 44.000 são de vinha, quase 18% da área total da região. Desde a antiguidade que se produz vinho nesta região. Em 1756, um decreto promulgado pelo Marquês de Pombal conferiu-lhe o estatuto de região vitivinícola demarcada, sendo reconhecida em todo o mundo como a primeira região a receber este estatuto. O Douro é internacionalmente famoso por ser a região onde se produz o vinho do Porto (REBELO e CALDAS, 2013). Esta produção destina-se sobretudo à exportação, correspondendo a quase um terço do total das exportações de vinho português (CORREIA e BRITO, 2014). Para além disso, o reconhecimento do vinho do Porto e a concentração empresarial acelerou o crescimento do setor do vinho do Porto (REBELO e CORREIA, 2008), acompanhado pela integração a montante de empresas comerciais que plantaram novas vinhas e construíram novos equipamentos de produção de vinho. E entretanto os vinhos tranquilos do Douro têm vindo a tornar-se cada vez mais populares, sendo reconhecidos nacional e internacionalmente em nichos especializados de mercado (MUHR e REBELO, 2011).

Em 2001, 24.600 hectares da Região Demarcada do Douro, posteriormente chamada de Alto Douro Vinhateiro, foram incluídos na nomeada património mundial, enquanto paisagem cultural evolutiva e viva, baseando-se em três grandes critérios: a longa história de produção vitivinícola, a paisagem única associada à produção de vinho, e a paisagem cultural alterada pela atividade humana ao longo do tempo (LOURENÇO-GOMES et al., 2015; ANDRESEN et al., 2004; CORREIA e BRITO, 2014). A autenticidade e integridade deste património UNESCO assenta numa combinação de beleza natural, contexto histórico e cruzamentos culturais (ANDRESEN et al., 2004).

A Região Demarcada do Douro é uma região vitivinícola de montanha, heterogénea, composta por encostas íngremes ao longo do rio Douro que formam uma paisagem única (CORREIA e BRITO, 2014). O vale do Douro é dotado de uma

beleza deslumbrante, descendo abruptamente em direção ao rio e exibindo uma explosão de cores ao longo de todo o ano, à medida que as vinhas amadurecem ou as amendoeiras florescem (PESSOA, 2008). O clima é uma característica que distingue esta região vitivinícola única à escala mundial, onde os invernos são frios (abaixo 0° C) e verões de muito calor, com temperaturas acima dos 40 graus Celsius (REBELO e CALDAS, 2013). As vinhas adaptam-se bem às condições climáticas e geomorfológicas, mas à custa de enormes esforços humanos (ANDRESEN et al., 2004).

A estrutura das propriedades vitícolas na Região Demarcada do Douro é bastante diversificada, à semelhança de outras regiões vitivinícolas na Europa. 45.160 hectares de vinhas pertencem a 39.506 produtores, com um tamanho médio de 1, 14 ha, enquanto 35% da sua área pertence apenas a 810 produtores, com um tamanho médio de 19,7 ha (LOURENÇO-GOMES et al., 2015). As maiores propriedades pertencem sobretudo a produtores de vinho de mesa e vinho do Porto, enquanto os membros de adegas cooperativas são responsáveis por médias e pequenas propriedades (REBELO et al., 2010). A relevância cultural e histórica da Região Demarcada do Douro assenta também na existência de diferentes técnicas de plantação das vinhas, desde a antiga técnica dos socalcos suportados por paredes de xisto, até às técnicas mais modernas (Lourenço-Gomes et al., 2015). Uma nova técnica de cultivo da vinha teve início na década de 70, em terras ocupadas pelos mortórios, ou seja os mais antigos socalcos conhecidos, abandonados durante a devastação da filoxera, e com o tempo invadidos por flora silvestre. Resulta na destruição de velhos muros, a fim de permitir a mecanização de vinha (ANDRESEN et al., 2004).

O Douro é uma região económica e demograficamente deprimida, com tendências demográficas pronunciadamente negativas (elevada migração e população envelhecida), o que indica a baixa atratividade da região (PESSOA, 2008). Como tal, o turismo parece apresentar um elevado potencial na promoção do património natural e cultural da região. Vila Real, Régua e Lamego são os três centros regionais mais importantes, apresentando um grau de desenvolvimento turístico crescente.

O objetivo da nossa investigação é analisar o lugar que o enoturismo ocupa no contexto do agroturismo, através da observação de empresas de agroturismo no distrito de Vila Real, o qual cobre parte da Região Demarcada do Douro. O nosso foco sobre uma combinação entre enoturismo e agroturismo acha-se completamente justificada (CORREIA e BRITO, 2014), uma vez que as unidades de alojamento mais típicas são residências de produtores vitivinícolas que foram adaptadas para fins turísticos (MARQUES, 2006). A combinação das atividades agrícolas com o turismo levará a uma maior consciencialização relativa à importância da preservação ambiental, o que indica o quão relevante é a implementação rigorosa e contínua de práticas turísticas sustentáveis, até porque estas práticas foram proclamadas como um dos objetivos estratégicos da região do Douro (FEIO e GUEDES, 2013). O agroturismo atua como uma ferramenta útil na promoção de produtos locais, sobretudo o vinho do Porto e os vinhos tranquilos do Douro (MARQUES, 2006). No longo prazo, o agroturismo até tem capacidade para criar emprego local, proporcionando à população jovem a oportunidade de permanecerem na sua região de origem.

5. METODOLOGIA

5.1. Descrição da área piloto

O distrito de Vila Real foi escolhido como território de investigação por possuir uma história de produção vitivinícola relevante, e por o número de unidades de agroturismo ter vindo a crescer, em anos recentes, na região. A isto se junta que a vinha desempenha um papel importante no sistema agrícola local. De facto, a combinação de enoturismo com agroturismo é vista como sendo algo inevitável. Para além do mais, a escolha da Região Demarcada do Douro para este trabalho de investigação pode ser justificada como um estudo piloto para uma investigação mais alargada que se seguirá, no âmbito do projeto de investigação INNOVINE & WINE, cujo principal objetivo é estimular o turismo enológico e gastronómico nas regiões vitivinícolas do Douro, Trás-os-Montes e Vinho Verde, todas elas pertencentes à Região Norte de Portugal.

Vila Real é sede de concelho e capital de distrito. A população do distrito de Vila Real é de 206.661 habitantes espalhados por uma área de 4.239 km², sendo que a densidade populacional é de 49/km², o que significa uma baixa e esparsa densidade. Enquanto o distrito de Vila Real preserva características marcadamente rurais, as áreas mais densamente povoadas encontram-se entre Vila Real e o rio Douro (<http://www.cm-vilareal.pt/>).

O distrito de Vila Real encontra-se localizado na proximidade de importantes vias turísticas de acesso à região vitivinícola, com origem no Porto e em Espanha, beneficiando, por isso, da visita de um grande número de turistas que anualmente se deslocam à Região Demarcada do Douro. Uma vez que Vila Real possui um bom potencial para o desenvolvimento do turismo, deverá ser posta em prática uma ainda melhor promoção de produtos turísticos baseados no valor do vinho regional e da agricultura. O desenvolvimento do agroturismo depende da proximidade de Vila Real em relação a centros urbanos de maior dimensão; felizmente estes existem: Porto, Braga e Guimarães ficam a entre uma hora a uma hora e meia de distância.

5.2. Conceção e procedimento do questionário

A análise é baseada em dados qualitativos recolhidos através de seis entrevistas semiestruturadas com gestores de unidades de agroturismo localizadas no distrito de Vila Real, mas só em parte pertencentes à Região Demarcada do Douro (ver Tabela 7).

Nº	Nome da unidade de agroturismo	Morada do <i>website</i>
1.	Casa das Pipas	www.quintadoportal.com
2.	Casa dos Barros	www.casadosbarros.com
3.	Morgadio da Calçada	www.morgadiodacalcada.com
4.	Quinta de Fiães	www.quintadefiaes.pt
5.	Quinta Nova de Nossa Senhora do Carmo	www.quintanova.com
6.	Solar Quinta da Portela	www.solarportela.com

Tabela 7: Lista de unidades de agroturismo no distrito de Vila Real incluídas no estudo.

Fonte: adaptado pelo autor.

A investigação foi conduzida durante o período de outubro-novembro de 2016, tendo sido usada a entrevista telefónica como método de inquérito. As entrevistas telefónicas, na maior parte dos casos, demoraram mais de meia hora, e foram escolhidas como método de recolha de dados devido a limitações de tempo e de fundos.

A amostra focou-se propositadamente apenas na área da Região Demarcada do Douro pertencente ao distrito de Vila Real, envolvendo todas as quintas dedicadas ao Turismo no Espaço Rural, categorizadas como unidades de agroturismo pelo Turismo de Portugal, I.P. Contabilizaram-se 10 unidades de agroturismo nesta região, mas apenas seis gestores mostraram interesse em participar nesta investigação. É importante notar que não foi possível contactar com duas destas quintas, nem por telefone nem por *e-mail*. No entanto, os seus *websites* encontram-se ativos, o que nos leva a questionar se estavam de facto abertas ao público.

Os seis agricultores entrevistados correspondem a um pouco mais de metade da totalidade dos gestores de empreendimentos de agroturismo na área selecionada, representando plenamente a diversidade geográfica e regional dessa área. Num primeiro momento, os gestores agroturísticos foram contactados, a fim de se determinar o seu interesse e vontade em participar nesta investigação, bem como saber acerca da data mais conveniente para serem entrevistados. O final de outubro e o início de novembro foi identificado como sendo um período adequado e conveniente para a realização do nosso inquérito, uma vez que por essa altura teriam já terminado a maioria das atividades agrícolas relacionada com a produção vitivinícola, correspondendo, por isso, ao início da época baixa.

É importante notar que todas as seis unidades participaram, em certa medida, em atividades agrícolas relacionadas com a produção de vinho, devido, sobretudo, ao carácter único da Região Demarcada do Douro. Tal deve ser sublinhado, uma vez que o objetivo deste estudo é analisar a inter-relação entre o vinho e o agroturismo, justificando o lugar e o papel ocupados pelo enoturismo no contexto do agroturismo local. No que se refere à conceção dos questionários, estes foram divididos em duas seções: “características gerais dos agricultores e das quintas” e “natureza das atividades agrícolas”. Na primeira seção foram incluídas questões fechadas de modo a traçar o perfil dos agricultores e das suas quintas, enquanto questões relacionadas com a “natureza das atividades agrícolas” serviram na segunda seção para verificar a tipologia das unidades de agroturismo nesta região. A maior parte destas foram questões abertas, por permitirem o fornecimento de importante informação qualitativa. O questionário baseou-se numa revisão abrangente da literatura relativa ao enoturismo e ao agroturismo, sendo dada especial atenção ao conceito de “tipologia do agroturismo” de Phillip et al. (2010). As principais questões nesta secção referiram-se ao tipo de propriedade, à autenticidade da experiência agrícola (relacionada com o vinho) e à natureza do contacto com as atividades agrícola (relacionadas com o vinho).

O questionário foi pré-testado entre membros do projeto, sendo que uma versão final foi dada a um técnico superior da Entidade Regional do Turismo do Porto e Norte de Portugal, para que pudesse este também testar a sua validade,

exatidão e inteligibilidade. Após algumas pequenas alterações, a versão final foi usada na investigação.

Concluídas as entrevistas telefónicas, foram discutidos os resultados obtidos entre os membros do grupo de investigação, por forma a compreender estes resultados, formular conclusões relevantes e orientações práticas úteis para gestores de empreendimentos de agroturismo e agentes governamentais e, finalmente, propor uma base válida para a generalização dos resultados a nível regional, que será mais tarde integrada no projeto de investigação *INNOVINE & WINE*.

6. Discussão e resultados

6.1. Características gerais do agricultor e da quinta

Verificou-se que as características sociodemográficas dos gestores de empreendimentos de agroturismo são muito importantes, sobretudo devido aos efeitos significativos na performance (HUNG et al., 2016; BARBIERI & MSHENGA, 2008; HERNANDEZ-MAESTRO et al., 2009).

Começamos então por analisar estes aspetos. O género dos agricultores envolvidos no agroturismo tem sido um tópico de interesse para a comunidade académica (DUBOIS et al., 2017). De um modo geral, a maioria dos gestores agrícolas incluídos no estudo eram mulheres, o que é um facto bastante interessante, sobretudo numa perspetiva sociológica. É interessante verificar que na Região Demarcada do Douro as mulheres estão mais envolvidas na secção de alojamento e hospitalidade do negócio do agroturismo, ou fornecem serviços de turismo em geral, enquanto a responsabilidade principal dos homens são atividades relacionadas com a agricultura. Tal é consistente com a conclusão de estudos anteriores conduzidos no contexto da Região Demarcada do Douro (MARQUES, 2006). McGehee et al. (2007) afirmam que as mulheres estão geralmente mais motivadas do que os homens para iniciar um projeto de agroturismo. A oportunidade de trabalhar no turismo parece ser tentadora para as mulheres agricultoras, pelo que estas estão a entrar no mercado de trabalho sem hesitações (MARQUES, 2006). Como tal, o futuro do agroturismo pode estar reservado para as mulheres (NILSSON, 2002). O envolvimento das mulheres é muito importante em diversos sentidos: a maioria delas estão disponíveis enquanto força de trabalho para os novos empregos (LOUREIRO & JERVELL, 2005; MARQUES, 2006), poderão mostrar as suas capacidades empresariais (SHARPLEY & VASS, 2006; MCGEHEE et al., 2007), e a entrada no negócio do agroturismo poderá inclusivamente melhorar o seu estatuto social (BRANDTH & HAUGEN, 2010).

Considerado numa perspetiva organizacional, o negócio do agroturismo é geralmente compreendido como um projeto familiar (ROBERTS, 2002; FLEISCHER & TCHETCHIK, 2005; ILBERY et al., 1998; MCGEHEE & KIM, 2004; MCGEHEE, 2007; MCGEHEE et al., 2007; OLLENBURG & BUCKLEY, 2007; VEECK et al., 2006). Tal é confirmado pela presente investigação, uma vez que a maioria das quintas (Casa dos Barros, Casa das Pipas e Quinta de Fiães) se considera um negócio familiar. Por exemplo, a gestora da Quinta de Fiães afirmou que cinco

membros da família participam nas atividades do agroturismo. No entanto, o conceito de “propriedade familiar” foi também discutido como sendo um fator potencialmente limitador em termos de otimização dos recursos (ROBERTS, 2002). Esta tese é confirmada pelo gestor do Morgadio da Calçada: este não quer envolver, propositadamente, qualquer membro da família no negócio do agroturismo, preferindo empregar 2 trabalhadores em regime de *full-time* e 3 em *part-time*. Em contraste com as outras quintas, a Quinta Nova de Nossa Senhora do Carmo integra a multinacional portuguesa Grupo Amorim e empregue 30 pessoas em regime *full-time*.

O tamanho da quinta é visto como um importante atributo agroturístico, na medida em que reflete diferenças entre a Europa e outras partes do mundo, nomeadamente a Austrália e a América (DUBOIS et al., 2017). O tamanho da quinta depende geralmente das suas principais culturas. Às quintas estudadas possuem vinhas que cobrem a maior parte do seu terreno, havendo apenas pequenas parcelas à volta das casas com outras colheitas, ou usadas para fins recreativos. No que se refere ao tamanho das vinhas, verifica-se uma ligeira diferenças entre as quintas. Na região do Douro, o tamanho médio da propriedade de um pequeno produtor de vinho é de 1,14 hectares, enquanto os grandes produtores possuem em média 19,7 ha (LOURENÇO-GOMES et al., 2015). O Solar Quinta da Portela possui 8 hectares com vinha, a Quinta de Fiães possui 6 ha, o Morgadio da Calçada possui 5 ha e a Casa dos Barros possui 2 ha. Estas podem ser consideradas, como tal, propriedades de tamanho médio. A Casa das Pipas e a Quinta Nova de Nossa Senhora do Carmo podem ser compreendidas como grandes propriedades. A Casa das Pipas, a qual possui 20 hectares de vinha, é propriedade da Quinta do Portal, empresa que representa 5 quintas e um total de 100 ha de vinha, enquanto a Quinta Nova de Nossa Senhora do Carmo possui 120 ha, dos quais 85 de vinha.

Os anos de atividade no negócio do agroturismo fornecem mais pormenores quanto ao perfil do gestor do empreendimento agroturístico e, eventualmente, do próprio negócio do agroturismo. Tal foi já confirmado por diversos autores (TEW & BARBIERI, 2012; BARBIERI & MSHENGA, 2008). Tew e Barbieri (2012) concluíram haver uma relação negativa entre os anos no ramo do agroturismo e a performance. Esta última tese não pôde ser completamente verificada pela nossa amostra uma vez que a maioria das quintas estudadas está envolvida no agroturismo apenas há 3 a 5 anos (o Morgadio da Calçada, a Quinta de Fiães, a Casa dos Barros e o Solar Quinta da Portela). A Casa dos Barros, inclusivamente, iniciou-se no agroturismo há apenas 2 anos. Como tal, podemos definitivamente concluir que a maioria das quintas estudadas é relativamente recentes no negócio do agroturismo. Apenas a Casa das Pipas e a Quinta Nova de Nossa Senhora do Carmo se dedicam ao agroturismo há mais de 10 anos, sendo que o seu sucesso contradiz a tese de Tew e Barbieri.

No que se refere à perceção dos resultados financeiros, a posição geral dos gestores agroturísticos é a de que o lucro aumentou ao longo dos anos. De facto, a Casa dos Barros, a Casa das Pipas, a Quinta Nova de Nossa Senhora do Carmo e a Quinta de Fiães declararam que os lucros aumentaram significativamente. Destas opiniões, consideramos a perceção dos gestores da Casa das Pipas e a Quinta Nova de Nossa Senhora do Carmo como sendo altamente relevante, uma vez que estas quintas possuem a mais longa experiência no agroturismo e podem, por isso,

formular uma opinião acerca do seu sucesso num período longo de tempo. A opinião do gestor do Sola Quinta da Portela é de que os lucros aumentaram apenas ligeiramente, enquanto o gestor do Morgadio da Calçada declarou que os resultados financeiros não se alteraram. De qualquer forma, independentemente da forma de organização da quinta, no que se refere à sua percepção de lucro, a maior parte dos fornecedores concorda que significativos benefícios económicos advêm do agroturismo. No entanto, a avaliação da performance de uma quinta depende dos objetivos dos seus proprietários: pois, se resultados económicos insatisfatórios podem ser considerados insucesso empresarial para quem está de fora, o proprietário da quinta pode compreendê-los como sendo um “sucesso”, na medida em que outros objetivos foram alcançados (BARBIERI, 2010). Finalmente, independentemente da performance económica do agroturismo, os agricultores necessitam de continuar entusiasmados e dispostos a adaptar os seus serviços às sempre novas solicitações dos turistas, uma vez que os negócios de agroturismo dispostos a evoluir ao longo do tempo não têm outra alternativa.

6.2. Quinta produtiva e não-produtiva

De acordo com a definição de agroturismo fornecida pelo Turismo de Portugal, I.P., este termo só pode ser usado no contexto de “quintas produtivas”. Como tal, ser uma quinta produtiva é um pré-requisito para qualquer entidade de turismo em Portugal que queira receber a denominação de unidade de agroturismo. Assim sendo, o agroturismo em Portugal está intimamente ligado à ruralidade e à agricultura, embora uma clara distinção legal seja feita entre tempo passado no campo no geral e no agroturismo especificamente. Tal está em linha com a atitude geral expressa na literatura sobre o agroturismo (ARROYO et al., 2013; BARBIERI & MSHENGA, 2008; EVANS & ILBERY, 1989; MARQUES, 2006; MCGEHEE, 2007; MCGEHEE et al. 2007; OLLENBURG & BUCKLEY, 2007; WEAVER & FENNELL, 1997). Continuando a referir a literatura sobre o agroturismo em geral, Arroyo et al. (2013) concluíram que as atividades oferecidas por unidades agrícolas não-produtivas não devem ser incluídas na categoria de agroturismo, a fim de se evitar confusões acrescidas. Contudo, outros autores defendem que possuir uma quinta produtiva não é condição necessária à empresa agroturística (FLEISCHER & TCHETCHIK, 2005; CARPIO et al., 2008; JAWORSKI & LAWSON, 2005). A diferença de opiniões acerca da necessidade de ter ou não uma quinta produtiva numa unidade de agroturismo é particularmente óbvia entre fornecedores e visitantes, uma vez que o critério de quinta produtiva é mais importante para os agricultores do que para os turistas (FLANIGAN et al., 2014). Porém, ambos os fornecedores e visitantes concordam que produtos baseados em locais fora da quinta podem também ser definidos como agroturismo (FLANIGAN et al., 2014).

Uma vez que vários autores sugerem que o agroturismo pode pôr em perigo a produção agrícola (DI DOMENICO & MILLER, 2012; DUBOIS et al., 2017), este tópico merece maior atenção. A ameaça de que o agroturismo possa interferir com as atividades agrícolas quotidianas é confirmada pelo gestor do Morgadio da Calçada. No entanto, os gestores de empreendimentos de agroturismo possuem opiniões completamente diferentes. Por exemplo, a gestora da Quinta Nova de Nossa Senhora do Carmo afirmou não haver qualquer interferência do agroturismo

sobre as tarefas agrícolas diárias, sendo que ambos os elementos estão organizados para funcionarem em harmonia. A Quinta de Fiães declarou que as atividades agrícolas eram levadas a cabo diante dos visitantes, e que estes expressam bastante curiosidade. Este testemunho confirma não só a possibilidade de coexistência entre o agroturismo e a agricultura, mas também que as atividades agrícolas realizadas diante dos visitantes podem mesmo induzir mais eficazmente a dimensão educacional do agroturismo, uma vez que a sua visibilidade força os turistas a envolverem-se neste tipo de atividades. Neste contexto, gostaríamos de repetir que a dimensão educativa do agroturismo está presente como uma obrigação na definição de agroturismo em Portugal (FIGUEIREDO, 2010), e é enfatizada como um potencial por diversos autores na literatura sobre o agroturismo (ARROYO et al., 2013; MCGEHEE & KIM, 2004; OLLENBURG & BUCKLEY, 2007; TEW & BARBIERI, 2012).

6.3. Contacto com a atividade agrícola (relacionada com o vinho)

A visita a adegas e vinhas é compreendida como sendo uma atividade recreativa, cultural e familiar (COHEN & BEN-NUN, 2009) com forte potencial educativo (CARMICHAEL, 2005). Esta noção confirma que os turistas querem muito mais do que apenas provar vinhos e visitar adegas (CHARTERS & ALI-KNIGHT, 2002; BEAMES, 2003). As atividades agrícola e vitícola são motivos importantes para que os visitantes visitem e participem ativamente numa adega, quinta ou vinha. As atividades participativas de realização de atividades agrícolas e vitícolas, tais como participar na vindima ou na pisa das uvas (QUADRI-FELITTI & FIORE, 2012), são geralmente vistos como aspetos importantes do agroturismo. Tal foi já reconhecido, no que se refere à Região do Douro, por Marques (2006) quando este explicou que as atividades relacionadas com o vinho nessa região podem envolver não apenas a apanha da uva, mas também a prova e a aquisição de vinhos produzidos na quinta.

As observações gerais expressas por gestores de quintas durante as entrevistas (o Morgadio da Calçada, a Casa dos Barros, o Solar Quinta da Portela e a Casa das Pipas) sugerem que os turistas não desejam qualquer contacto direto com a agricultura; na sua opinião é bastante raro que alguém peça para se envolver nas atividades agrícolas. Os seus clientes apenas desejam apreciar a paisagem e passear pelas vinhas. Este tipo de contacto é caracterizado como sendo contacto passivo, de acordo com Phillip et al. (2010), ou interação indireta com a agricultura, de acordo com Flanigan et al. (2014).

Ainda que não expressem interesse especial na agricultura, os visitantes de quintas têm a oportunidade de provar produtos da quinta e refeições preparadas de modo tradicional, e beber vinho produzido na quinta. Deste modo, estão indiretamente envolvidos nas atividades agrícolas pelo que o seu contacto, logicamente, é compreendido como sendo indireto, de acordo com a tipologia de Phillip et al. (2010). Esta noção confirma uma das conclusões expressas por Flanigan et al. (2014), nomeadamente que os visitantes não veem a interação direta com a agricultura como sendo um requisito fundamental do agroturismo. Flanigan et al. (2015) argumentam que a predominância de agroturismo de “Interação Indireta em Quinta Produtiva” ou agroturismo de “Contacto Indireto em Quinta Produtiva”, na

tipologia de Phillip et al. (2010), põem em evidência a importância de formas complementares de produção (agricultura) e consumo (turismo genérico e produtos de lazer).

Como foi acima afirmado, a percepção geral é a de que os visitantes não se mostram muito interessados no contacto direto com a agricultura. Porém, algumas quintas, como a Quinta Nova de Nossa Senhora do Carmo e a Quinta de Fiães oferecem a oportunidade de uma interação direta com a agricultura. A gestora da Quinta Nova de Nossa Senhora do Carmo afirma que oferecem um Programa de Vindimas que permite que os seus visitantes participem em todo o processo, desde a apanha da uva até ao processo de fabrico do vinho na adega; é inclusivamente oferecida a oportunidade aos turistas de produzir o seu lote de vinho. Os gestores de empreendimentos de agroturismo procuram também garantir um amplo leque de atividades para diferentes tipos de visitantes. Deste modo, as quintas oferecem uma combinação de serviços, que incorpora a interação direta com a agricultura em conjunto com outros produtos genéricos de turismo ou lazer (FLANIGAN et al., 2015). A Quinta de Fiães exemplifica este caso, ao incorporar um vasto leque de atividades dirigidas a diferentes tipos de visitantes. De acordo com o seu gestor, a quinta ajusta a sua oferta à procura dos agroturistas. Como tal, se os turistas são passivos e apenas desejam pernoitar e disfrutar da tranquilidade rural, têm essa possibilidade à sua disposição. Outros poderão contentar-se com atividades recreativas comuns, como andar de bicicleta ou nadar. Ainda outros procurarão saber mais sobre aspetos eno e agroturísticos, querendo descobrir como são preparadas as refeições da quinta e poderão desejar beber apenas vinhos produzidos na quinta, ou podem mesmo expressar o desejo de visitar a adega para aprender como é que estes vinhos são produzidos. Finalmente, os poucos clientes que desejem participar ativamente em todas as atividades agrícolas da quinta, podem também fazê-lo. A Quinta de Fiães garante todas estas opções. Esta variedade de atividades proporciona aos turistas um produto mais abrangente, ao mesmo tempo que acrescenta valor aos produtos já existentes e oferece uma forma de aumentar a competitividade (FLANNING et al., 2015).

Uma última razão para esclarecer o tipo de contacto com a agricultura que os gestores de empreendimentos de agroturismo oferecem, resultou de uma leitura do artigo de Dubois et al. (2017) que constataram que alguns agricultores desenvolvem um modelo de agroturismo focado apenas no alojamento e outras comodidades, separando deliberadamente os visitantes da quinta produtiva, e assim excluindo qualquer possibilidade de contacto com a agricultura. Este trabalho revelou ainda que existem agricultores que escondem, separam, ou mesmo abandonam a atividade agrícola de forma a corresponderem ao imaginário do turista. Arroyo et al. (2013) também relataram situações pouco desejáveis: quando alguns visitantes esperavam poder envolver-se nas tarefas da quinta, os agricultores mostraram-se relutantes em fornecerem-lhes um envolvimento direto na atividade agrícola, devido a pressões de tempo ou por quererem evitar qualquer acidente. Porém, nas quintas analisadas no Douro a realidade é outra: diferentes oportunidades são ofertas aos visitantes, de modo a que eles possam, de acordo com a sua escolha, experimentar uma interação passiva, indireta ou direta com a agricultura (conforme a tipologia de Phillip et al. (2010)).

6.4. A autenticidade da experiência agrícola (relacionada com o vinho) do turista

A autenticidade é um tema amplamente presente na investigação sobre o turismo (MACCANNELL, 1976; WANG, 1999; MCKERCHER & DUCROS, 2002). A experiência autêntica tem sido compreendida como uma ferramenta para maximizar os níveis de satisfação dos visitantes (ASPLET & COOPER, 2000). O tema da autenticidade no agroturismo foi mencionado pela primeira vez por Busby e Rendle (2000), foi meticulosamente aprofundado no estudo desenvolvido por Phillip et al. (2010) onde é usado como um dos critérios na sua tipologia do agroturismo e, nos últimos anos, o tópico da autenticidade aparece regularmente na literatura sobre o agroturismo (DI DOMENICO & MILLER, 2012; FLANIGAN et al., 2014, 2015, ARROYO et al., 2013; DUBOIS et al., 2017). Uma vez que o tema da autenticidade no contexto do agroturismo ainda está inadequadamente explorado, persiste a preocupação em saber se será completamente aplicável às experiências no contexto do agroturismo (ARROYO et al., 2013). O estudo desenvolvido por Flanigan et al. (2014) revela-nos que tanto os fornecedores como os visitantes creem que a autenticidade é um requisito obrigatório do agroturismo. No entanto, alguns gestores de empreendimentos de agroturismo separam fisicamente os alojamentos turísticos das suas atividades agrícolas quotidianas, por forma a preservar a tranquilidade rural para os seus clientes (DUBOIS & SCHMITZ, 2014; DUBOIS et al., 2017; SZNAJDER et al., 2009). São inúmeros os exemplos de casos em que o agroturismo foi implementado negligenciando a agricultura como sua essência, o que originou sérias preocupações quanto à autenticidade da experiência de agroturismo.

Os resultados obtidos através das entrevistas conduzidas sugerem que a autenticidade não é um tema importante para os gestores de empreendimentos de agroturismo, uma vez que eles oferecem, sobretudo, experiências de agroturismo “encenadas”. De facto, todas as quintas oferecem visitas organizadas à quinta (interior ou/e exterior). Sendo o lagar (tanque onde se colocam as uvas para depois pisá-las) um elemento essencial e tipicamente português na vinificação, controlámos o seu papel nas quintas do nosso estudo. O Solar Quinta da Portela e a Casa dos Barros não possuem lagares. A última, enquanto membro de uma empresa de vinho, “Lavradores da Feitoria”, que é constituída por 19 quintas na região do Douro, dirige os seus clientes a parceiros de empresa que possuem lagares. A Casa das Pipas possui um lagar pequeno no restaurante junto à unidade de alojamento, pelo que esta atividade pode aí ser encenada. O Morgadio da Calçada oferece acesso às atividades agrícolas, permitindo que os visitantes passem pelas vinhas enquanto as atividades se desenvolvem, mas sem fornecerem oportunidade de participação. A Quinta de Fiães e a Quinta Nova de Nossa Senhora do Carmo dão a oportunidade aos seus visitantes de participarem na vindima, inclusive a entrada num lagar. Deste modo, garantem a autenticidade da experiência agroturística. Infelizmente, tal é possível apenas durante aproximadamente um mês por ano. O envolvimento na vindima e no piso da uva é certamente uma forma de reforçar a autenticidade em unidades de agroturismo ligadas à produção e vinho.

A participação em atividades agrícolas é compreendida como sendo autêntica, de acordo com Phillip et al. (2010), mas a autenticidade desta participação é questionável assim que estas atividades são propositadamente elaboradas e organizadas para os visitantes. Se os agricultores modificam a sua atividade agrícola a fim de a fazer corresponder às expectativas do turista, estas alterações são vistas

como uma grande ameaça à sua autenticidade (DI DOMENICO & MILLER, 2012). Porém, Flanigan et al. (2014) argumentam que a agricultura autêntica não é um requisito no contexto do agroturismo, sobretudo em circunstâncias em que a agricultura deve ser retratada de uma forma que evite o acesso dos turistas a aspetos menos apelativos. Deste modo, podemos concluir que a participação em atividades agrícolas comuns nem sempre é vista como um ponto positivo da experiência turística. Para além disso, a autenticidade “encenada” da agricultura pode ser justificada no produto agroturístico (FLANIGAN et al., 2014), uma vez que pode oferecer uma experiência da quinta sem interromper as práticas agrícolas quotidianas (Arroyo et al., 2013). Os agricultores reconhecem que, no contexto do agroturismo, a autenticidade “encenada” é uma oportunidade para dar acesso à vida na quinta e alcançar objetivos educativos (ARROYO et al., 2013). Encenar experiências no enoturismo significa que os produtores de vinho “recorrem intencionalmente a serviços como palco e a bens como adereços para envolver os clientes individuais com o objetivo de criar um acontecimento memorável” (Pine & Gilmore, 1999, p. 11, in Pikkemaat et al., 2009; tradução nossa). Concluindo, quintas produtivas que fornecem interação direta “encenada” com a agricultura parecem satisfazer da melhor forma as expectativas tanto dos fornecedores, como dos visitantes (DUBOIS et al., 2017).

6.5. Tipologia das unidades de agroturismo da Região Demarcada do Douro

De acordo com os dados obtidos durante as entrevistas, propomos na Tabela 8 a tipologia, baseada sobretudo em Phillip et al. (2010), que consideramos ser melhor aplicável às unidades de agroturismo do Douro analisadas.

Nome da unidade de agroturismo	Quinta produtiva e não-produtiva	Interação com a agricultura direta, indireta ou passiva	Contacto com a agricultura autêntico ou por via da autenticidade “encenada”
Casa das Pipas	Quinta produtiva	Indireta e passiva	Autenticidade “encenada”
Casa dos Barros	Quinta produtiva	Indireta e passiva	Autenticidade “encenada”
Morgadio da Calçada	Quinta produtiva	Indireta e passiva	Autenticidade “encenada”
Quinta de Fiães	Quinta produtiva	Direta, indireta e passiva	Contacto autêntico e “encenado”
Quinta Nova de Nossa Senhora do Carmo	Quinta produtiva	Direta, indireta e passiva	Contacto autêntico e “encenado”
Solar Quinta da Portela	Quinta produtiva	Indireta e passiva	Autenticidade “encenada”

Tabela 8: Tipologia de agroturismo em quintas da Região Demarcada do Douro.

Fonte: adaptado de Phillip et al. (2010).

A tipologia proposta na tabela 8 sugere que as unidades de agroturismo na Região Demarcada do Douro (distrito de Vila Real) podem ser classificadas como “Contacto Indireto em Quinta Produtiva” (*Working Farm Indirect Contact*; ver parágrafo 2.2 para pormenores teóricos) de acordo com Phillip et al. (2010), ou seja, as unidades de agroturismo são baseadas em quintas produtivas, com interação indireta com a agricultura e experiências “encenadas” organizadas para os turistas. O principal foco está na observação, não existe uma abordagem participativa na

agricultura. Na nossa opinião, futuros esforços promocionais devem refletir a atual situação no setor. Para além disso, o reconhecimento da real natureza do negócio do agroturismo fornece informações valiosas que podem ser usadas como diretrizes de gestão, a fim de aumentar a competitividade a nível regional, nacional e internacional.

6.6. Relação entre o agroturismo e o enoturismo

O enoturismo possui uma forte relação com a paisagem rural e a ruralidade (MITCHELL et al., 2012). O'Neill e Charters (2000) concluíram que o enoturismo pertence ao setor dos serviços relacionados com a agricultura, e que contribui para o desenvolvimento rural (*in* LEE & CHANG, 2012), pelo que será importante encontrar uma forma de devolver o enoturismo às suas “raízes” na agricultura e na ruralidade. Integrar as experiências enoturísticas noutras atividades (BEAMES, 2003), preferencialmente no agroturismo, é uma alternativa viável. Deste modo, dada a forte relação entre o enoturismo e a agricultura, o enoturismo pode também ser considerado como uma forma de agroturismo (YUAN et al., 2005).

A relação próxima entre enoturismo e agroturismo foi-nos confirmada pelos gestores de quinta que participaram no nosso estudo, visto que todas as quintas possuem nas suas propriedades vinhas destinadas à produção de vinho. Para além disso, todas as quintas oferecem algum tipo de atividade relacionada com o vinho, sob a forma de tarefas agrícolas, pelo que podemos concluir que a coexistência do enoturismo e do agroturismo é evidente. Atividades e produtos agrícolas possuem um efeito suplementar sobre as experiências turísticas. Como tal, a combinação de produtos alimentares locais com vinho é de máxima importância, a fim de criar mais experiências indiretas e passivas de agroturismo. Devemos ainda acrescentar que, na perspetiva dos gestores de empreendimentos de agroturismo, esta atividade lhes oferece a oportunidade de vender os seus vinhos e outros produtos tradicionais, tais como doces e azeites.

Outra forma de olhar para a relação entre agroturismo e enoturismo é compreender a razão pela qual o proprietário prefere registar a sua empresa recém-criada como unidade de agroturismo. É interessante verificar que, de acordo com os gestores, a decisão de serem classificados como unidade de agroturismo surge, sobretudo, como consequência de circunstâncias específicas. A gestora da Casa dos Barros, por exemplo, declarou que queria uma cozinha para os hóspedes e outra para a sua família, o que era apenas possível recebendo a denominação de agroturismo. O gestor da Casa das Pipas crê que os proprietários optaram por serem classificados de agroturismo devido ao número de quartos, embora não tenha certeza de tal, uma vez que não foi ele próprio a tomar a decisão, pois ainda não se encontrava a trabalhar na quinta nessa altura. No entanto, as unidades de agroturismo maiores, como a Quinta Nova de Nossa Senhora do Carmo, estão perfeitamente conscientes das vantagens do agroturismo, e a sua escolha não é fruto das circunstâncias. Assim, a gestora da Quinta Nova de Nossa Senhora do Carmo afirma que a denominação de agroturismo fornece benefícios mais amplos, uma vez que é uma classificação mais abrangente e que melhor se adequa ao seu projeto. Afirmou também que esta denominação proporciona espaço para a criação de novos projetos, sendo que apenas uma constante adaptação às solicitações do mercado assegura o sucesso do negócio. A gestora da Quinta de Fiães afirma que o

agroturismo e o enoturismo podem ser compreendidos como um todo, sobretudo na Região Demarcada do Douro. Para além disso, defende que o facto de o Douro ser a região demarcada mais antiga do mundo necessita de ser explorado da forma mais ampla possível.

A combinação de enoturismo com agroturismo permite enfatizar a cultura, a história e natureza únicas da região, com especial destaque para as longas tradições de cultura da vinha e produção do vinho. Assim sendo, as quintas em geral, mas especialmente aquelas envolvidas no agroturismo, necessitam, pelo menos, de preservar as tradições vinícolas e agrícolas, respeitando o passado. A decisão da Quinta de Fiães em iniciar um negócio de agroturismo resultou do desejo de recuperar uma velha casa senhorial e edifícios circundantes dedicados à indústria do vinho do Douro. Esta atitude é consistente com a literatura sobre o agroturismo, onde a importância do agroturismo na preservação do património é referida regularmente (OLLENBURG & BUCKLEY, 2007; CHOO & PETRICK, 2014; YANG, 2012; DI DOMENICO & MILLER, 2012). Barbieri (2013) conclui mesmo que as quintas que se dedicam ao agroturismo são mais capazes de preservar e restaurar recursos culturais e históricos do que empresas que não se dedicam ao agroturismo.

7. Conclusões

As vinhas e adegas na região do Douro oferecem aos visitantes uma oportunidade para provarem e comprarem vinho, conhecerem melhor o processo de produção do vinho, e simplesmente aprenderem mais acerca de práticas agrícolas. A mistura das características únicas do enoturismo com a sua interação com a paisagem rural e a agricultura está a esbater as fronteiras entre o enoturismo e o agroturismo. Como tal, o enoturismo é visto como uma componente vital do agroturismo, combinando atividades complementares para constituir experiências turísticas complexas e únicas. Tal confirma a visão de Flanigan et al. (2014) de que o agroturismo é uma mistura de produtos, mais do que uma entidade homogénea (in DUBOIS et al., 2017).

As características das quintas estudadas revelam outros factos importantes. O agroturismo é geralmente compreendido como um negócio familiar. O tamanho das quintas está de acordo com o tamanho médio das propriedades no Douro, tanto no que se refere a pequenas, como a grandes propriedades, com predominância da vinha como cultura principal. Às quintas na Região Demarcada do Douro, de um modo geral, têm estado mais envolvidas, recentemente, no negócio do agroturismo e avaliam muito positivamente os resultados financeiros advindos o desenvolvimento agroturístico.

Aplicando a tipologia de Phillip et al. (2010) à Região Demarcada do Douro, um local perfeito para a combinação de enoturismo com experiências agroturísticas, mostra uma prevalência de “contacto indireto em quinta produtiva”, com ênfase no contacto indireto e “encenado” com a agricultura. Os resultados obtidos ajudam-nos a compreender totalmente a complexidade da oferta agroturística. Conhecendo a situação típica no Douro, os serviços de vitivinicultura e agricultura devem ser promovidos explicitamente como experiências diretas e indiretas, evitando-se potenciais desentendimentos entre fornecedores e turistas. Apenas se o produto

agroturístico for apresentado para que as expectativas gerais e os pressupostos relacionados como a experiência agroturística sejam respeitados, pode uma imagem correta da realidade agroturística ser promovida, e é para tal que devemos envidar os nossos esforços, também na região do Douro. Desde que Dubois et al. (2017) recomendaram a investigação acerca da tipologia do agroturismo em outros contextos, a investigação empreendida está a contribuir amplamente para uma compreensão mais aprofundada do agroturismo do lado da oferta. Para além disso, a investigação conduzida está em linha com sugestão de Arroyo et al. (2013) de que a inclusão das vinhas como contexto de futura investigação acerca do agroturismo seria altamente relevante.

Gostaríamos especialmente de sublinhar que os gestores de empreendimentos de agroturismo do Douro apostam numa combinação singular de enoturismo e agroturismo, usando inclusivamente as atividades relacionadas com o vinho como foco principal, tirando total partido do seu potencial reconhecido para enriquecer a experiência turística no seu todo. Existe um consenso entre os gestores de empreendimentos de agroturismo de que o bem-estar rural e a oportunidade de consumir produtos agrícolas em conjunto com vinhos locais deve ser o ponto de partida de qualquer empresa agroturística bem-sucedida. Verificámos também que as quintas maiores possuem metas estratégicas mais claras, com objetivos de longo prazo precisos, que apontam para a expansão dos produtos baseados na quinta, a qual só é possível mediante a introdução de atividades agroturísticas que diversifiquem o negócio principal, a produção e comercialização vitivinícola, por forma a criar uma marca mais reconhecida. Na região do Douro, onde uma quinta é quase sempre uma propriedade rodeada de vinhas, a implementação de um negócio de agroturismo corresponde na prática à implementação de um negócio de enoturismo. Logo que as quintas possuem um significado cultural e histórico mais amplo, representam um modo de reforçar e promover a identidade local e regional, bem como o sentimento de orgulho da comunidade local.

Em tempo de crise económica global que faz sentir com cada vez mais força os efeitos da globalização, o agroturismo provou já o seu valor num contexto internacional como ferramenta para a diversificação da atividade de quintas agrícolas, especialmente no que se refere a pequenas e médias propriedades. Os planos estratégicos para o desenvolvimento do turismo em Portugal não revelam que o agroturismo seja visto como um ímpeto para o desenvolvimento rural. No entanto, apenas se houver garantias de apoio governamental ao agroturismo, poderão as iniciativas turísticas que promovem o vinho num contexto agroturístico assegurar a sustentabilidade das quintas e das zonas rurais em que se inserem. Através da promoção do agroturismo é adicionado valor a produtos de enoturismo já existentes, permitindo uma ligação mais próxima entre produtos produzidos localmente e o enoturismo, e fornecendo bases para, por exemplo, a completa integração da gastronomia local nas experiências de enoturismo.

O estudo conduzido possui também algumas limitações. Gostaríamos de reafirmar que neste estudo nos concentrámos em quintas oficialmente designadas de unidades de agroturismo pela legislação portuguesa. Estudos futuros poderão ajudar a clarificar se outros tipos de unidades de alojamento rural legais (como casas de campo ou hotéis rurais) investem de modo igualmente intenso no enoturismo, e se promovem também a combinação entre enoturismo e agroturismo. Uma segunda

limitação do presente estudo está relacionada com o tamanho da amostra. Outra limitação ainda é o uso da entrevista telefónica no inquérito aos gestores de empreendimentos de agroturismo, especialmente quando são considerados os benefícios da entrevista cara-a-cara. Porém, o uso deste método deveu-se mais a limitações em termos de tempo e fundos do que à vontade da equipa de investigação. Temos também de referir o facto de não termos conseguido entrar em contacto com alguns agricultores. Alguns nunca responderam (de forma séria), apesar de terem sido contactados várias vezes. Será que o seu *website* ativo e os dados de contacto são uma mera fachada?

O agroturismo possui um elevado potencial para o futuro desenvolvimento turístico e, como tal, a sua importância foi reconhecida pelo projeto INNOVINE, cujos investigadores estão a demonstrar a sua capacidade para combinar atividade agrícola, enoturismo e gastronomia, não só na região do Douro, mas em todo o Norte de Portugal. Em conjunto com o desenvolvimento do agroturismo, verificamos um aumento nas exportações e na internacionalização de pequenos produtores de vinho, um segundo aspeto que está a ser amplamente investigado noutra linha de investigação do projeto *INNOVINE & WINE*.

REFERÊNCIAS

- Ali-Knight, J., & Charters, S. Education in a West-Australian wine tourism context. **International Journal of Wine Marketing**, v. 11, n. 1, p. 7–18, 1999.
- Ali-Knight, J., & Charters, S. The winery as educator: Do wineries provide what the tourist needs? **Australian and New Zealand Wine Industry Journal**, v. 16, n.6, 79–86, 2001.
- Alant, K., & Bruwer, J. Wine tourism behaviour in the context of a motivational framework for wine regions and cellar doors. **Journal of Wine Research**, v. 15, p. 27–37, 2004.
- Alebaki M and Iakovidou. O Market segmentation in wine tourism: A comparison of approaches. **Tourismos**, v. 6, n. 1, p. 123–140, 2011.
- Alonso, A. D., & Ogle, A. (2008). Importance of design for small Western Australian wineries. **Journal of Retail & Leisure Property**, v. 7, n. 2, p. 139-147, 2008.
- Alonso, A., & Liu, Y. Wine tourism development in emerging Western Australian regions. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 22, n. 2, p. 245-262, 2010.
- Alonso, A. D., & Liu, Y. Old wine region, new concept and sustainable development: winery entrepreneurs' perceived benefits from wine tourism on Spain's Canary Islands. **Journal of Sustainable Tourism**, v. 20, n.7, p. 991-1009, 2012.
- Alonso, A. D., Sheridan, L., & Scherrer, P. Wine tourism in the Canary Islands: An exploratory study. **PASOS Journal of Tourism & Cultural Heritage**, v. 6, n. 2, 291–300, 2008.
- Andresen, T., De Aguiar, F. B., & Curado, M. J. The Alto Douro wine region greenway. **Landscape and urban planning**, v. 68, n. 2, p. 289-303, 2004.

- Arroyo, C. G., Barbieri, C., & Rich, S. R. Defining agritourism: A comparative study of stakeholders' perceptions in Missouri and North Carolina. **Tourism Management**, v. 37, p. 39-47, 2013.
- Asero, V., and Patti, S., (2009a). Prodotti enogastronomici e territorio: la proposta dell'enoturismo. In: Becheri, E. (Ed.), **XVI Rapporto sul Turismo Italiano** (pp. 637-668). FrancoAngeli, 2009.
- Asplet, M., & Cooper, M. Cultural designs in New Zealand souvenir clothing: the question of authenticity. **Tourism Management**, v. 21, n.3, p. 307-312, 2000.
- Barber, N., Dodd, T., & Ghiselli, R. Capturing the younger wine consumer. **Journal of Wine Research**, v. 19, n.2, p. 123-141, 2008.
- Barber, N., Taylor, D. C., & Deale, C. S. Wine tourism, environmental concerns, and purchase intention. **Journal of Travel and Tourism Marketing**, v. 27, n. 2, p. 146–165, 2010.
- Barbieri, C. Assessing the Sustainability of Agritourism in the US: A comparison between agritourism and other farm entrepreneurial ventures. **Journal of Sustainable Tourism**, v. 21, n. 2, p. 252-270, 2013.
- Barbieri, C., & Mahoney, E. Why is diversification an attractive farm adjustment strategy? Insights from Texas farmers and ranchers. **Journal of Rural Studies**, v. 25, n. 1, p. 58-66, 2009.
- Barbieri, C., & Mshenga, P. M. The role of the firm and owner characteristics on the performance of agritourism farms. **Sociologia Ruralis**, v. 48, p. 166–183, 2008.
- Barbieri, C., & Valdivia, C. Recreation and agroforestry: examining new dimensions of multifunctionality in family farms. **Journal of Rural Studies**, v. 26, n. 4, p. 465-473, 2010.
- Beames G. The rock, the reef and the grape: the challenges of developing wine tourism in regional Australia. **Journal of Vacation Marketing**, v.9, p. 205–212, 2003.
- Bitsani, E., & Kavoura, A. Connecting oenological and gastronomic tourisms at the wineroads, Veneto, Italy, for the promotion and development of agrotourism. **Journal of Vacation Marketing**, v. 18, p. 301–312, 2012.
- Brandth, B., & Haugen, M. S. Doing farm tourism: The intertwining practices of gender and work. **Signs**, v. 35, n. 2, p. 425-446, 2010.
- Brookfield, H., & Parsons, H. **Family farms: Survival and prospect**. Oxon, UK: Routledge, 2007.
- Brown, G., & Getz, D. Linking wine preferences to the choice of wine tourism destinations. **Journal of Travel Research**, v. 43, p. 266–276, 2005.
- Bruwer, J. and Alant, K. The hedonic nature of wine tourism consumption: An experiential view. **International Journal of Wine Business Research**, v. 21, n. 3, p. 235–257, 2009.

- Busby, G., & Rendle, S. The transition from tourism on farms to farm tourism. **Tourism management**, v. 21, n. 6, p. 635-642, 2000.
- Butts, S., McGeorge, A., & Briedenhann, J. The Great cornish maize maze: low risk, low cost, high yield. **Culture & Agriculture**, v. 27, n. 1, p. 61-68, 2005.
- Cambourne, B., and Macionis, N. **Meeting the wine-maker**: Wine tourism product development in an emerging Wine region. In: Hall CM, Sharples L and Cambourne B, et al. (eds) *Wine Tourism around the World, Development, Management and Markets*. Oxford, England: Butterworth- Heinemann, pp. 1–23, 2000.
- Canoves, G., Villarino, M., Priestley, G. K., & Blanco, A. Rural tourism in Spain: An analysis of recent evolution. **Geoforum**, v. 35, n. 6, p. 755-769, 2004.
- Carmichael, B. A. Understanding the wine tourism experience for winery visitors in the Niagara Region, Ontario, Canada. **Tourism Geographies**, v. 7, n. 2, p. 185–204, 2005.
- Carmichael, B., and D. Senese. **Competitiveness and sustainability in wine tourism regions**: The application of a stage model of destination development to two Canadian wine regions. In *The geography of wine: Regions, terroir and techniques*, ed. P. H. Dougherty, 159-178. New York: Springer, 2012.
- Carlsen, J. A review of global wine tourism research. **Journal of Wine Research**, v. 15, p. 5–13, 2004.
- Carpio, C., Wohlgenant, M., Boonsaeng, T. The demand for agritourism in the United States. **Journal of Agricultural and Resource Economics**, v. 33, n. 2, 254-269, 2008.
- Chatzigeorgiou C, Christou E and Kassianidis P, and Sigala, M. Examining the relationship between emotions, customer satisfaction and future behavioural intentions in agrotourism. **Tourismos**, v. 4, n. 4, p. 145–161, 2009.
- Charters, S., & Ali-Knight, J. Wine tourism – A thirst for knowledge? **International Journal of Wine Marketing**, v. 12, p. 70–80, 2000.
- Charters S and Ali-Knight J. Who is the wine tourist?. **Tourism Management**, v. 23, n. 3, p. 311–319, 2002.
- Charters, S., Fountain, J., & Fish, N. “You Felt Like Lingerin...” Experiencing “Real” Service at the Winery Tasting Room. **Journal of travel research**, v. 48, n.1, p. 122-134, 2009.
- Che, D., Veeck, A., & Veeck, G. Sustaining production and strengthening the agritourism product: Linkages among Michigan agritourism destinations. **Agriculture and Human values**, v. 22, n. 2, p. 225-234, 2005.
- Choo, H., & Jamal, T. Tourism on organic farms in South Korea: a new form of ecotourism. **Journal of Sustainable Tourism**, v. 17, n. 4, p. 431-454, 2009.

- Choo, H., & Petrick, J. F. Social interactions and intentions to revisit for agritourism service encounters. **Tourism Management**, v. 40, p. 372-381, 2014.
- Cohen, E. Authenticity and commoditization in tourism. **Annals of Tourism Research**, v. 15, n. 3, p. 371-386, 1988.
- Cohen, E., and L. Ben-Nun. The important dimensions of wine tourism experience from potential visitors' perception. **Tourism and Hospitality Research**, v. 9, n. 1, p. 20-31, 2009.
- Correia, R. F., & Brito, C. M. Mutual influence between firms and tourist destination: a case in the Douro Valley. **International Review on Public and Nonprofit Marketing**, v. 11, n. 3, p. 209-228, 2014.
- Crespi Vallbona, M., & Dimitrovski, D. Food markets visitors: a typology proposal. **British Food Journal**, v. 118, n.4, p. 840 – 857, 2016.
- Das, B. R., & Rainey, D. V. Agritourism in the Arkansas delta byways: assessing the economic impacts. **International Journal of Tourism Research**, v. 12, n. 3, p. 265-280, 2010.
- Dawson, H., Holmes, M., Jacobs, H., & Wade, R. Wine tourism: Winery visitation in the wine appellations of Ontario. **Journal of Vacation Marketing**, v. 17, n. 3, p. 237–246, 2011.
- Di Domenico, M., & Miller, G. **Are Plastic cows the future for farming?** Implications of an alternative diversification model. In J. Tribe, & D. Airey (Eds.), *Developments in tourism research*. (pp. 21-32). Oxford: Elsevier, 2007.
- Di Domenico, M., & Miller, G. Farming and tourism enterprise: experiential authenticity in the diversification of independent small-scale family farming. **Tourism Management**, v. 33, p. 285-294, 2012.
- Dimitrovski, D. Urban gastronomic festivals – non-food related attributes and food quality in satisfaction construct: a pilot study. **Journal of Convention & Event Tourism**, 2016. doi: 10.1080/15470148.2015.1136978
- Dimitrovski, D., & Crespi Vallbona, M. Role of food neophilia in food market tourists' motivational construct: The case of La Boqueria in Barcelona, Spain. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, 2016. doi: 10.1080/10548408.2016.1193100.
- Dimitrovski, D., Todorovic A., Valjarevic A. Rural tourism and regional development: Case study of development of rural tourism in the region of Gruža, Serbia. **Procedia environmental sciences**, v. 14, p. 288-297, 2012.
- Dodd, T. Opportunities and pitfalls of tourism in a developing wine industry. **International Journal of Wine Marketing**, v. 7, n. 1, p. 5–17, 1995.
- Dodd, T., & Bigotte, V. Perceptual differences among visitor groups to wineries. **Journal of Travel Research**, v. 35, n. 3, p. 46-51, 1997.

- Douglas, N., Douglas, N. and Derrett, R. **Special Interest Tourism: Context and Cases**, John Wiley & Sons, Brisbane and Melbourne, p. 475, 2011.
- Dowling, R. K. “**Three Conferences in Western Australia: Wine, Geography of Tourism and Ecotourism**”, Proceedings of Tourism Recreation Research, Vol. 3 No. 2, p. 78-80, 1998
- Dubois, C., Cawley, M., & Schmitz, S. The tourist on the farm: A ‘muddled’image. **Tourism Management**, v. 59, p. 298-311, 2017.
- Evans, N. J., & Ilbery, B. W. Farm-based accommodation and the restructuring of agriculture: evidence from three English counties. **Journal of Rural Studies**, v. 8, n. 1, p. 85-96, 1992.
- Fairburn, M. **Thinking of Starting in Rural Tourism? A Resource Book**.MAF Agricultural Policy. Technical Paper 94/16.Wellington: Ministry of Agriculture and Fisheries, 1994.
- Feio, A., & Guedes, M. C. Architecture, tourism and sustainable development for the Douro region. **Renewable energy**, v.49, p. 72-76, 2013.
- Fernandes, T., & Cruz, M. Dimensions and outcomes of experience quality in tourism: The case of Port wine cellars. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 31, p. 371-379., 2016.
- Flanigan, S., Blackstock, K., & Hunter, C. Agritourism from the perspective of providers and visitors: a typology-based study. **Tourism Management**, v. 40, p. 394-405, 2014.
- Flanigan, S., Blackstock, K., & Hunter, C. Generating public and private benefits through understanding what drives different types of agritourism. **Journal of Rural Studies**, v. 41, p. 129-141, 2015.
- Fleischer, A., & Tchetchik, A. Does rural tourism benefit from agriculture? **Tourism Management**, v. 26, p. 493–501, 2005.
- Fraser, R. A., & Alonso, A. Do tourism and wine always fit together? A consideration of business motivations. **Global wine tourism**, p. 19-26, 2006.
- Frochot, I. **Wine tourism in France: A paradox?** In C. M. Hall, L. Sharples, B. Cambourne, & N. Macionis (Eds.), *Wine tourism around the world: Development, management and markets* (pp. 67–80). Oxford: Butterworth-Heinemann, 2000.
- Galloway, G., Mitchell, R., Getz, D., Crouch, G., & Ong, B. Sensation seeking and the prediction of attitudes and behaviors of wine tourists. **Tourism Management**, v. 29, n. 5, p. 950–966, 2008.
- Gao, J., Barbieri, C., & Valdivia, C. Agricultural landscape preferences: Implications for agritourism development. **Journal of Travel Research**, 2013. doi. 0047287513496471.

- Gartner, W. C. Rural tourism development in the USA. **International Journal of Tourism Research**, v, 6, n. 3, p. 151-164, 2004.
- Garrod, B., Wornell, R., & Youell, R. Re-conceptualising rural resources as countryside capital: The case of rural tourism. **Journal of rural studies**, v. 22, n. 1, p. 117-128, 2006.
- Gázquez-Abad, J. C., Huertas-García, R., Vázquez-Gómez, M. D., & Romeo, A. C. Drivers of sustainability strategies in Spain's Wine Tourism Industry. **Cornell Hospitality Quarterly**, v. 56, n. 1, p. 106-117, 2015.
- Getz, D. "Wine tourism: global overview and perspectives on its development", **Proceedings of the First Australian Wine Tourism Conference**, p. 13-33, 1999.
- Getz, D. **Explore wine tourism**. Management development and destinations. New York: Cognizant Communication, 2000.
- Getz D.; Brown G. Critical success factors for wine tourism regions: a demand analysis. **Tourism Management**, v. 27, n. 1, p. 146–158, 2006.
- Gladstone, J., & Morris, A. **Farm accommodation and agricultural heritage in Orkney**. In F. Brown (Ed.), *Tourism in peripheral areas: Case studies* (p. 91–100). Clevedon: Multilingual Matters Limited, 2000.
- Gómez M, Molina A. Wine tourism in Spain: denomination of origin effects on brand equity. **International Journal of Tourism Research**, v. 14, n. 4, p. 353–368, 2012.
- Govindasamy, R., & Kelley, K. Agritourism consumers' participation in wine tasting events: An econometric analysis. **International Journal of Wine Business Research**, v. 26, n. 2, p. 120-138, 2014.
- Grimstad, S. Developing a framework for examining business-driven sustainability initiatives with relevance to wine tourism clusters. **International Journal of Wine Business Research**, v. 23, p. 62–82, 2011.
- Hall, C. M., & Macionis, N. **Wine tourism in Australia and New Zealand**. In: R. W. Butler, C. M. Hall, & J. M. Jenkins (Eds.), *Tourism and recreation in rural areas* (p. 197–224). Chichester: John Wiley, 1998.
- Hall, C. M., & Mitchell, R. Wine tourism in the Mediterranean: A tool for restructuring and development. **Thunderbird International Business Review**, v. 42, n. 4, p. 445-465, 2000.
- Hall, C. M., & Mitchell, R. D. **The tourist terroir of New Zealand wine**: The importance of region in the wine tourism experience, 2002.
- Hall, D., Mitchell, M., & Roberts, L. Tourism and the countryside: dynamic relationships. **New directions in rural tourism**, p. 3-15, 2003.
- Hall M, Johnson G and Cambourne B, et al. Wine tourism. **An Introduction**. In: Hall CM, Sharples L, Cambourne B, et al. (eds) *Wine Tourism around the World*,

Development Management Markets. Oxford, England: Butterworth-Heinemann, p. 1–23, 2000.

Hall, C.; Mitchell, R. **Wine Marketing**. Butterworth Heinemann, Oxford, 2008.

Hegarty, C.; Przezborska, L. Rural and agri-tourism as a tool for reorganizing rural areas in old and new member states e a comparison study of Ireland and Poland. **International Journal of Tourism Research**, v. 7, n. 2, p. 63-77, 2005.

Henderson, P. J.; Rex, D. **About wine** (second edition), Cifton Park, N.Y.: Thompson Delmar Learning, 2012.

Hernández-Maestro, R. M., Muñoz-Gallego, P. A., & Santos-Requejo, L. Small-business owners' knowledge and rural tourism establishment performance in Spain. **Journal of Travel Research**, v. 48, n. 1, p. 58-77, 2009.

Hojman, D. E., and Hunter-Jones, P. Wine tourism: Chilean wine regions and routes. **Journal of Business Research**, v. 65, n. 1, p. 13–21, 2012.

Hornig, J. S.; Tsai, C. T. Culinary tourism strategic development: An Asia-Pacific perspective. **International Journal of Tourism Research**, v. 31, n. 1, p. 74–85, 2012.

Hung, W-T., Ding, H-Y., & Lin, S-T. Determinants of performance for agritourism farms: an alternative approach. **Current Issues in Tourism**, v. 19, n. 13, p. 1281-1287, 2016.

Ilbery, B., Bowler, I., Clark, G., Crockett, A., & Shaw, A. Farm-based tourism as an alternative farm enterprise: a case study from the Northern Pennines, England. **Regional Studies**, v. 32, p. 355–364, 1998.

Jaffe, E.; Pasternak, H. Developing wine trails as a tourist attraction in Israel. **International Journal of Tourism Research**, v. 6, n. 4, p. 237-249, 2004.

Jaworski, A.; Lawson, S. **Discourse of Polish agritourism**: global, local, pragmatic. In A. Jaworski, & A. Pritchard (Eds.), *Discourse, communication, and tourism* (p. 123–149). Clevedon: Channel View Publications, 2005.

Johnson, G. “**Surveying wine tourism in New Zeland. Quality tourism: beyond the masses**”, Proceedings of the First National Tourism Students Conference, University of Otago, Otago, 1997.

Kizos, T.; Iosifides, T. The contradictions of agrotourism development in Greece: evidence from three case studies. **South European Society and Politics**, v. 12, p. 59–77, 2007.

Kline, C.; Barbieri, C.; LaPan, C. The Influence of Agritourism on Niche Meats Loyalty and Purchasing. **Journal of Travel Research**, 2015. doi. 0047287514563336.

Koch, J., Martin, A., and Nash, R. Overview of perceptions of German wine tourism from the winery perspective. **International Journal of Wine Business Research** v. 25, n. 1, p. 50–74, 2013.

- Lapan, C.; Barbieri, C. The role of agritourism in heritage preservation. **Current Issues in Tourism**, v. 17, n. 8, p. 666-673, 2014.
- Lee, T. H.; Chang, Y. S. The influence of experiential marketing and activity involvement on the loyalty intentions of wine tourists in Taiwan. **Leisure Studies**, v. 31, n.1, p. 103-121, 2012.
- Leeds, R., & Barrett, E. **Agritourism: Cultivating a trend**. In Ohio State University Extension-South Centers & Hocking Hills Tourism Association (Chairs). A conference connecting tourism and agriculture. Symposium conducted at the meeting of advancing community tourism, Logan, OH, 2004.
- Loureiro, M. L.; Jervell, A. M. Farmers' participation decisions regarding agro-tourism activities in Norway. **Tourism economics**, v. 11, n. 3, p. 453-469, 2005.
- Lourenço-Gomes, L., Pinto, L. M., & Rebelo, J. Wine and cultural heritage. The experience of the Alto Douro Wine Region. **Wine Economics and Policy**, v. 4, n. 2, p. 78-87, 2015.
- MacCannell, D. Staged authenticity: arrangements of social space in tourist settings. **The American Journal of Sociology**, v. 79, p. 589–603, 1973.
- MacCannell, D. **The tourist: A new theory of the leisure class**. Univ of California Press, 1976.
- Marques, H. Searching for complementarities between agriculture and tourism—the demarcated wine-producing regions of northern Portugal. **Tourism Economics**, v. 12, n. 1, p. 147-160, 2006.
- Marzo-Navarro, M., and Pedraja-Iglesias, M. Wine tourism development from the perspective of the potential tourist in Spain. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 21, n. 7, p. 816–835, 2009.
- Marzo-Navarro, M.; M. Pedraja-Iglesias. Critical factors of wine tourism: Incentives and barriers from the potential tourist's perspective. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 24, n. 2, p. 312-34, 2012.
- McGehee, N. G. An agritourism systems model: a Weberian perspective. **Journal of Sustainable Tourism**, v. 15, p. 111–124, 2007.
- McGehee, N. G., Kim, K.; Jennings, G. R. Gender and motivation for agritourism entrepreneurship. **Tourism Management**, v. 28, p. 280–289, 2007.
- McGehee, N. G.; Kim, K. Motivation for agri-tourism entrepreneurship. **Journal of Travel Research**, v. 43, p. 161–170, 2004.
- McIntosh, A. J., & Bonnemann, S. M. Willing workers on organic farms (WWOOF): the alternative farm stay experience?. **Journal of Sustainable Tourism**, v. 14, p. 82–99, 2006.

- McIntosh, A.; Campbell, T. Willing Workers on Organic Farms (WWOOF): A neglected aspect of farm tourism in New Zealand. **Journal of Sustainable Tourism**, v. 9, n. 2, p. 111-127, 2001.
- McKercher, B.; Cros, H. D.; McKercher, R. B. **Cultural tourism: the partnership between tourism and cultural heritage management**. Haworth Hospitality Press, 2002.
- Mitchell, R. **Scenery and chardonnay**: An exploration of the New Zealand winery visitor experience. Dunedin, New Zealand: University of Otago, 2004.
- Mitchell, R.; Hall, C. M. The post-visit consumer behavior of New Zealand winery visitors. **Journal of Wine Research**, v. 15, p. 39–49, 2004.
- Mitchell, R.; Hall, C. M. Wine tourism research: the state of play. **Tourism Review International**, v. 9, p. 307–332, 2006.
- Mitchell, R., Charters, S., & Albrecht, J. N. Cultural systems and the wine tourism product. **Annals of Tourism Research**, v. 39, p. 311–335, 2012.
- Molina, A., Gómez, M., González-Díaz, B., & Esteban, Á. Market segmentation in wine tourism: strategies for wineries and destinations in Spain. **Journal of wine research**, v. 26, n. 3, p. 192-224, 2015.
- Muhr, D.; Rebelo, J. **Innovation in wine SMEs**: The Portuguese douro boys (AAWE working paper no. 84). American Association of Wine Economists, 2011.
- Mayson, R. Chipping at port's pedestal. **Decanter**, v. 24, n. 3, p. 54–58, 1998.
- Nickerson, N. P.; Black, R. J.; McCool, S. F. Agritourism: motivations behind farm/ranch business diversification. **Journal of Travel Research**, v. 40, p. 19-26, 2001.
- Nilsson, P. A. Staying on farms: An ideological background, **Annals of Tourism Research**, v. 29, n. 1, p. 7–24, 2002.
- Nella, A.; Christou, E. Segmenting wine tourists on the basis of involvement with wine. **Journal of Travel and Tourism Marketing**, v. 31, p. 783–798, 2014.
- Nowak, L. I., and J. H. Washburn. Building brand equity: Consumer reactions to proactive environmental policies by the winery. **International Journal of Wine Marketing**, v. 14, n. 3, p. 5-19, 2002.
- Ollenburg, C. Regional signatures and trends in the farm tourism sector. **Tourism recreation research**, v. 33, n. 1, p. 13-23, 2008.
- Ollenburg, C.; Buckley, R. Stated economic and social motivations for farm tourism operators. **Journal of Travel Research**, v. 45, p. 444–452, 2007.
- O'Neill, M.; Charters, S. Service quality at the cellar door: implications for Western Australia's developing wine tourism industry. **Managing Service Quality**, v. 10, n. 2, p. 112–122, 2000.

O'Neill, M.; Palmer, A. Wine production and tourism: adding service to a perfect partnership. **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, v. 45, n. 3, p. 269–284, 2004.

Pessoa, A. Tourism and regional competitiveness: The case of the Portuguese Douro Valley. **Revista portuguesa de estudos regionais**, v. 18, 2008.

Peters, G. L. **The Cultural Landscape of America's Wine Country** (Boulder, Colorado: Westview Press), 1997.

Phillip, S.; Hunter, C.; Blackstock, K. A typology for defining agritourism. **Tourism Management**, v. 3, n. 16, p. 754-758, 2010.

Pikkemaat, B.; M. Peters; P. Boksberger; M. Secco. The staging of experiences in wine tourism. **Journal of Hospitality, Marketing & Management**, v. 18, p. 237-53, 2009.

Pine, B. D.; Gilmore, J. J. **The experience economy**. Boston: Harvard Business Press, 1999.

Poitras, L.; and Getz, D. Sustainable wine tourism: The host community perspective. **Journal of Sustainable Tourism**, v. 14, n. 5, p. 425-48, 2006.

Portugal. **Portaria 937/2008**, de 20 de Agosto. In: Diário da República n.º 160/2008, Série I de 2008-08-20, 5757-5761, 2008.

Potocnick-Slavik, I.; Schmitz, S. Farm tourism across Europe. **European Countryside**, v. 5, n. 4, p. 265-274, 2013.

Quadri-Felitti, D.; Fiore, A. M. Experience economy constructs as a framework for understanding wine tourism. **Journal of Vacation Marketing**, v. 18, n. 1, p. 3–15, 2012.

Rebelo, J.; Caldas, J.; Matulich, S. Performance of traditional cooperatives: The Portuguese douro wine cooperatives. **Economia Agraria e Recursos Naturales**, v. 10, n. 2, p. 143–158, 2010.

Rebelo, J.; Caldas, J. The Douro wine region: a cluster approach. **Journal of wine research**, v. 24, n. 1, p. 19-37, 2013.

Rebelo, J.; Correia, L. Port wine dynamics: Production, trade and market structure. **Regional and Sectoral Economic Studies**, v. 8, n. 1, p. 99-114, 2008.

Roberts, L.; Sparks, B. **Enhancing the wine tourism experience: The customers' viewpoint**. Global wine tourism research management and marketing, p. 47-66, 2006.

Roberts, L. **Farm tourism—its contribution to the economic sustainability of Europe's countryside**. In: Harris, R., Griffin, T., & Williams, P., (eds.) Sustainable tourism: A global perspective (p. 195-208). Oxford, UK: Butterworth-Heinemann, 2002.

- Saayman, M.; Van der Merwe, A. Factors determining visitors' memorable wine-tasting experience at wineries. **Anatolia**, v. 26, n. 3, p. 372-383, 2015.
- Scherrer, P.; Alonso, A.; Sheridan, L. Expanding the destination image: wine tourism in the Canary Islands. **International Journal of Tourism Research**, v. 11, p. 451–463, 2009.
- Senic V.; Djordjevic A.; Dimitrovski D. Identifying the development factors of wine tourism: an empirical study. **Actual Problems of Economics**, v. 5, n. 143, p. 461-473, 2013.
- Sharpley, R.; Sharpley, J. **Rural tourism: An introduction**. Thomson Business Press, 1997.
- Sharpley, R.; Vass, A. Tourism, farming and diversification: An attitudinal study. **Tourism management**, v. 27, n. 5, p. 1040-1052, 2006.
- Sims, R. Food, place and authenticity: Local food and the sustainable tourism experience. **Journal of Sustainable Tourism**, v. 17, n. 3, p. 321–336, 2009.
- Singh, N.; Hsiung, Y. Exploring critical success factors for Napa's wine tourism industry from a demand perspective. **Anatolia**, p. 1-11, 2016.
- Skinner, A. **Napa valley, California: a model of wine region development**. In Wine Tourism Around the World, Hall M, Sharples L, Cambourne B, Macionis N (eds). Butterworth- Heinemann: p. 283–296; Oxford, 2000.
- Sonnino, R. For a 'Piece of Bread'? Interpreting sustainable development through agritourism in Southern Tuscany. **Sociologia Ruralis**, v. 44, p. 285–300, 2004.
- Sparks, B. Planning a wine tourism vacation? Factors that help to predict tourist behavioural intentions. **Tourism Management**, v. 28, n. 5, p. 1180-1192, 2007.
- Srikatanyoo, N.; Campiranon, K. Agritourist needs and motivations: The Chiang Mai case. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, v. 27, n. 2, p. 166-178, 2010.
- Strange, A.; Strange, J. **WWOOF New Zealand: Living and Learning the Organic Way!** Nelson: WWOOF New Zealand, 1999.
- Sznajder, M.; Przezbórska, L.; Scrimgeour, F. **Agritourism**. Cabi, 2009.
- Taylor, J. Authenticity and sincerity in tourism. **Annals of Tourism Research**, v. 28, p. 7–26, 2001.
- Telfer, D. J. Strategic alliances along the Niagara wine route. **Tourism Management**, v. 22, p. 21–30, 2001.
- Tew, C.; Barbieri, C. The perceived benefits of agritourism: The provider's perspective. **Tourism Management**, v. 33, n. 1, p. 215-224, 2012.
- Treloar, P.; Hall, C. M.; Mitchell, R. D. **Wine tourism and the Generation Y market: Any possibilities?**, 2004.

Turismo de Portugal. **Tipologias de Empreendimentos Turísticos: Regime Jurídico dos Empreendimentos Turísticos.** Decreto-Lei nº 39/2008, de 7 de Março, na redação dada pelo Decreto-Lei nº 15/2014, de 23 de Janeiro, pelo Decreto-Lei nº 128/2014, de 29 de Agosto e pelo Decreto-Lei nº 186/2015, de 3 de Setembro, 2015.

Turismo no Espaço Rural. **Portaria nº 937/2008**, de 20 de Agosto; <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/AreasAtividade/dvo/empreendimentos-turisticos/Documents/Check%20lista%20Requisitos%20%20TER.pdf>; retrieved on 20th October 2016, 2008.

Van Westering, J. **What is wine tourism?** Paper presented at the First European Wine Tourism Conference in Surrey, England, 1–4 setembro, 1999.

Veeck, G.; Che, D.; Veeck, A. America's Changing Farmscape: A Study of **Agricultural Tourism in Michigan**, *Professional Geographer*, v. 58, n. 3, p. 235–48, 2006.

Walford, N. Patterns of development in tourist accommodation enterprises on farms in England and Wales. **Applied Geography**, v. 21, n. 4, p. 331-345, 2001.

Wall, G. **Agrotourism.** In J. Jafari (Ed.), *Encyclopaedia of tourism* (p. 14-15). London: Routledge, 2000.

Wang, N. Rethinking authenticity in tourism experience. **Annals of Tourism Research**, v. 26, n. 2, p. 349-370, 1999.

Weaver, D. B.; Fennell, D. A. The vacation farm sector in Saskatchewan: a profile of operations. **Tourism Management**, v. 18, p. 357–365, 1997.

Wicks, B.; Merrett, C. Agritourism: an economic opportunity for Illinois. **Rural Research Report**, v. 14, n. 9, p. 1-8, 2003.

Winemakers Federation of Australia (WFA). **Your guide to wine tourism: understanding wine tourism markets**, 2005.

Williams, P. Positioning wine tourism destinations: An image analysis. *International Journal of Wine Marketing*, v. 13, n. 3, p. 42-58, 2001.

Williams, P.; Dossa, K. **Non-resident wine tourist markets:** Implications for British Columbia's emerging wine tourism industry. In M. Hall (Ed.), *Wine, food and tourism marketing* (p. 1–34). New York: The Haworth Hospitality Press, 2003.

Williams, P. W.; Kelly, J. Cultural wine tourists: product development considerations for British Columbia's resident wine tourism market. *International Journal of Wine Marketing*, v. 13, p. 59–76, 2001.

Wilson, J.; Thilmay, D.; Watson, P. The role of agritourism in Western states: place specific and policy factors influencing recreational income for producers. **Review of Regional Studies**, v. 36, n. 3, p. 381-399, 2006.

Yang, L. Impacts and challenges in agritourism development in Yunnan, China. **Tourism Planning & Development**, v. 9, n. 4, p. 369-381, 2012.

Yang, Z.; Cai, J.; Sliuzas, R. Agro-tourism Enterprises as a Form of Multi-functional Urban Agriculture for Peri-urban Development in China. **Habitat International**, v. 34, n. 4, p. 374–85, 2010.

Yuan, J. J.; Morrison, A. M.; Cai, L. A.; Linton, S. A model of wine tourist behaviour: a festival approach. **International Journal of Tourism Research**, v. 10, n. 3, p. 207-219, 2008.

Yuan, J.; Cai, L. A.; Morrison, A. M.; Linton, S. An analysis of wine festival attendees' motivations: A synergy of wine, travel and special events?. **Journal of Vacation Marketing**, v. 11, n. 1, p. 41–58, 2005.

Zhang, X.; Cai, L.; Harrill, R. Rural Tourism Research in China: 1997–2006, **Tourism Analysis**, v. 14, p. 231–39, 2009.

Município de Vila Real. Tradição e Futuro. Disponível em: <<http://www.cm-vilareal.pt/>> Acessado em: 18th October 2016.

AGROTURISMO E TURISMO CRIATIVO NAS REGIÕES DEMARCADAS DOS VINHOS VERDES, PORTO, DOURO E TRÁS-OS-MONTES: ESTUDO DE CASO

RACHÃO, Susana¹
JOUKES, Veronika²
DIMITROVSKI, Darko³
TIBÉRIO, Luis⁴

1. INTRODUÇÃO

Tendências internacionais e emergentes sugerem que, atualmente os turistas mais experientes procuram aumentar o seu desenvolvimento pessoal, e a expectativa é de que os destinos turísticos consigam proporcionar as experiências mais memoráveis.

De modo a aumentar a sua competitividade, os destinos turísticos procuram novas estratégias de marketing de modo a diferenciar a sua oferta turística, reinventando e realizando uma “reengenharia” dos seus produtos turísticos, com foco nas necessidades, motivações e comportamentos dos turistas.

De facto, os turistas mostram-se cada vez mais interessados em desenvolver o seu potencial criativo, valorizando as suas habilidades produtivas através da participação em *workshops* ou em atividades que lhes permita a auto – expressão e espontaneidade experimentando a criatividade em férias (Richards, 2011; Binkhorst e Dekker, 2009).

Num período de incerteza económica impulsionado pela denominada ruptura digital, novos modelos de negócios estão a crescer e novas estratégias baseadas na criatividade são definidos. Genética, inteligência artificial, robótica, nanotecnologia e impressão 3D são alguns dos exemplos de uma era já designada por várias organizações internacionais como a 4ª Revolução Industrial.

Diversos estudos atestam a importância da criatividade, das indústrias criativas e, como consequência, do turismo criativo para o desenvolvimento económico local. "A onda criativa tem sido impulsionada por duas forças, a produtiva e a do consumo, incluindo o crescimento da economia de experiências [...]" (Richards, 2011, p. 1244).

Com efeito, o turismo criativo poderá atuar como atenuante da sazonalidade turística. Os eventos ligados às indústrias criativas tais como música, cinema, moda,

¹Mestre em Turismo, Bolseira de Investigação no CETRAD, projeto INNOVINE & WINE, Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro Vila Real, Portugal. E-mail: susanar@utad.pt.

²Doutora em Ciências Sociais, Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro (UTAD) Centro de Estudos Transdisciplinares para o Desenvolvimento (CETRAD), Vila Real, Portugal. E-mail: veronika@utad.pt.

³Professor auxiliar da University of Kragujevac, Faculty of Hotel Management and Tourism, Vrnjačka Banja, Sérvia. Investigador pós-doutoral do projeto INNOVINE & WINE, CETRAD, Universidade de Trás-os-Montes and Alto Douro (UTAD), Vila Real, Portugal. E-mail: darko.dimitrovski@kg.ac.rs.

⁴Doutor em Ciências Agro Sociais, Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro (UTAD) Centro de Estudos Transdisciplinares para o Desenvolvimento (CETRAD), Vila Real, Portugal. E-mail: mtiberio@utad.pt.

artes visuais, gastronomia e vinhos podem desempenhar um papel fundamental para a criação de estratégias de marketing turístico, uma vez que tendem a estarem menos ligados a fatores sazonais, podendo influenciar o aumento dos fluxos turísticos em períodos fora da época alta (OECD, 2014). Através de experiências diferentes, os consumidores pretendem adquirir momentos com vários níveis de intensidade, intimidade e complexidade (European Travel Commission, 2016; Trauer, 2006).

Considerando a participação e a cocriação na experiência turística, o sector agroturístico apresenta elementos educacionais e interativos que permitem correlacionar com o turismo criativo, quer pelo contato direto com a cultural local, quer pela participação nos trabalhos desenvolvidos nas quintas. Sendo o Norte de Portugal, a região com maior oferta de Turismo em Espaço Rural (TER), o presente estudo de caso pretende abordar o conceito do turismo criativo aplicado as quintas de agroturismo no Norte de Portugal, particularmente nas Regiões Demarcadas dos Vinhos Verdes, Porto e Douro e Trás-os-Montes. Para tal, e sendo considerado um projeto piloto, a presente investigação utilizou a análise de conteúdo dos sítios das unidades de alojamento de agroturismo, de modo a compreender a oferta disponibilizada por estas. Pretender-se-á com a presente investigação exploratória compreender a potencial relação entre os pressupostos da tipologia do agroturismo e os fatores impulsionadores do turismo criativo preenchendo as lacunas existentes na literatura.

2. O CONCEITO DE TURISMO CRIATIVO

É na década de 90 que se começou a discutir as potencialidades das atividades criativas, tais como a execução de peças de artesanato ou *workshops* de danças e literatura para a atividade turística particularmente no que ao turismo cultural respeita (Zeppel e Hall, 1992). De facto, constatou-se que, as experiências que conseguiam “tocar” melhor os consumidores eram aquelas que se encontravam contextualizadas permitindo simultaneamente a espontaneidade, a liberdade e a auto expressão dos mesmos (Binkhorst, 2006). Assim, surge o turismo criativo, em parte, como “reação à insatisfação com os produtos de turismo cultural dos últimos anos” (Smith, 2005 citado em Rogerson, 2006, p. 150).

A primeira definição de turismo criativo ocorre num evento realizado em Viana do Castelo, Portugal proposta pelos autores Greg Richards e Crispin Raymond no ano 2000 - Tabela 2. Estes definiram o turismo criativo como o "turismo que oferece aos visitantes a oportunidade de desenvolver o seu potencial criativo através da participação ativa em cursos e experiências de aprendizagem que são características do destino de férias onde estas são realizadas" (Richards e Raymond, 2000).

Tendo em consideração as potencialidades desta nova tipologia de turismo, em 2006 a Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO) define o turismo criativo como "viagens direcionadas para uma experiência envolvente e autêntica, com aprendizagem participativa nas artes, património, ou características únicas de um local, providenciando uma ligação com os residentes locais criando uma cultura viva" (UNESCO, 2006, p. 2). Logo, enquanto o turismo cultural se alicerça no património tangível, nos monumentos,

museus, espaços culturais e artísticos, o turismo criativo utiliza o patrimônio cultural intangível (tradições, formas de expressão, costumes) como elemento diferenciador para criar experiências passíveis de serem consumidas pelos turistas (Richards e Wilson, 2007).

Mais tarde, Landry (2010) afirma que o turismo criativo é uma experiência sem mediação, direta, não filtrada e não encenada, em parte estimulada pelo crescimento de novos padrões de consumo turístico, particularmente originados pela economia de experiências (Pine e Gilmore, 1998).

A criatividade na produção e consumo turísticos abrem as portas a diferentes temas e atividades oferecendo novas formas de explorar os vários aspectos materiais e imateriais da cultura visitada, tais como o ambiente, a estética e a atmosfera local (Trauer, 2006; Messineo, 2012).

Resultado da economia de experiências é, em parte, o surgimento de organizações globalmente distribuídas e ligadas ao turismo criativo. São exemplos as seguintes organizações: *Creative Tourism New Zealand* (www.creativetourism.co.nz/), sendo a primeira organização a promover o turismo criativo, *Creative France* (<http://www.creativefrance.fr/>), *Barcelona Creativa*, em Espanha (<http://www.barcelonacreativa.info/>), *Loulé Criativo*, em Portugal (<http://loulecriativo.pt/pt/home>) e a *Porto Alegre Criativa*, no Brasil (<http://www.portoalegrecriativa.info/site/>).

Em 2012, com o objetivo político de desenvolver uma economia criativa, a Autoridade de Turismo da Tailândia lançou uma campanha promocional onde promoveu Chiang Mai como uma das primeiras cidades criativas da Ásia, integrando posteriormente a Rede de Cidades Criativas “Creative Cities Network” da UNESCO (Wattanacharoensil e Schuckert, 2016).

Todavia, a forma de descobrir a cultura de um destino turístico através da participação ativa no seu quotidiano é um comportamento que provém desde o século XVII iniciado com a “Grand Tour” (viagem pela Europa para obter conhecimentos) sendo apenas economicamente acessível à classe média – alta (Couret, 2012). Estas viagens eram normalmente realizadas em comboio pelos jovens da nobreza britânica, posteriormente alargadas à juventude com poder económico do Norte da Europa com fins educacionais.

Autor, Data	Definição
Richards e Raymond (2000)	"Turismo que oferece aos visitantes a oportunidade de desenvolver o seu potencial criativo através da participação ativa em cursos e experiências de aprendizagem que são características do destino de férias onde estas são realizadas".
Richards e Wilson (2006)	Atividades que permitem aos turistas apreender mais sobre os conhecimentos, tradições e qualidades únicas dos lugares que visitam.
UNESCO (2006)	"Viagens direcionadas para uma experiência envolvente e autêntica, com aprendizagem participativa nas artes, património, ou características únicas de um local, providenciando uma ligação com os residentes locais criando uma cultura viva".
Creative Tourism New Zealand (2007)	"Uma forma mais sustentável de turismo que proporciona uma sensação de autenticidade através de experiências informais criativas e <i>workshops</i> . Os <i>workshops</i> têm lugar em pequenos grupos nas casas dos tutores e locais de trabalho permitindo aos visitantes explorarem a sua criatividade através da proximidade com as pessoas

	locais”.
Landry (2010)	O turismo criativo é uma experiência sem mediação, direta, não filtrada e não encenada.
Richards e Marques (2012)	Inclui uma ampla gama de experiências criativas onde o conteúdo (pintura, escultura, música) proporciona um "contexto criativo", e em que o nível de envolvimento entre os turistas e o local da produção da experiência pode ser elevado ou baixo.

Tabela 2: Matriz resumo com as principais definições de turismo criativo.

Fonte: elaboração própria com base nos autores referenciados.

No entanto, segundo Tan et al. (2013) a forma de alcançar as experiências criativas irá depender da “consciência/conhecimento” de cada turista no que diz respeito às suas características individuais, sociais, culturais e ambientais relacionadas com as singularidades evocadas por cada atividade desenvolvida.

Em 2003 surgiu o primeiro ensaio para segmentar os turistas criativos (Raymond, 2003), sendo estes agrupados nas seguintes categorias: os *baby-boomers* e recém-aposentados; aqueles com menos de 30 anos, habitualmente estudantes, mochileiros ou em ano sabático, e finalmente os neozelandeses de todas as idades interessados em aprender mais sobre os diferentes aspetos da cultura do seu país. Todavia, tal como se pode verificar, a segmentação usada pelo autor Raymond apenas refletiu a realidade da Nova Zelândia, não sendo passível de generalização. Por sua vez, alguns anos mais tarde, Tan et al. (2014) abordaram a segmentação dos turistas criativos segundo cinco características: os precursores de novidades, os aprendizes do conhecimento e competências, os que anseiam conhecer novas pessoas, os conscientes de questões ecológicas e, por fim os turistas criativos de lazer/relaxamento. Identicamente a Raymond (2003), a segmentação utilizada por Tan et al. (2014) incidiu sobre a realidade de Taiwan não sendo passível de generalização.

Desta forma, poder-se-á concluir que o surgimento de novos padrões de comportamento, com um consumo mais qualificado, onde os turistas são capazes de escolher e participar ativamente na sua própria experiência e, conseqüentemente construir a sua própria narrativa se reflete no aparecimento do turismo criativo.

2.1 AS REGIÕES VITIVÍNICOLAS DEMARCADAS DO NORTE DE PORTUGAL: VINHOS VERDES, PORTO E DOURO E TRÁS-OS-MONTES

Na presente secção apresenta-se o sector vitivinícola português, com especial enfoque nas regiões vitivinícolas dos Vinhos Verdes, Porto e Douro e Trás-os-Montes, todas localizadas no Norte de Portugal. As três regiões demarcadas servirão posteriormente como cenário geográfico para análise e caracterização das atividades de agroturismo presente nas mesmas.

Considerando a importância do setor vitivinícola quer do ponto de vista económico através das exportações de vinho e aguardentes, quer do ponto de vista patrimonial que confere ao panorama português, tornou-se necessário regulamentar o mercado. Desde 1986, o mercado vitivinícola português encontra-se regulamentado pelo Instituto da Vinha e do Vinho, I. P. (IVV, 2016). Atualmente,

Portugal possui catorze (14) regiões vitivinícolas (IVV, 2016), sendo que cada região geográfica possui características típicas e únicas, tal como é ilustrado na Figura 3.

Considerando as diferentes paisagens vitivinícolas portuguesas, estas apresentam potencialidades para o desenvolvimento do turismo. Como tal, é de relevar que, em 2006 a Autoridade Turística Nacional, o Turismo de Portugal, IP apresentou o produto “Gastronomia e Vinhos” como um dos dez produtos turísticos estratégicos para o desenvolvimento do turismo em Portugal.

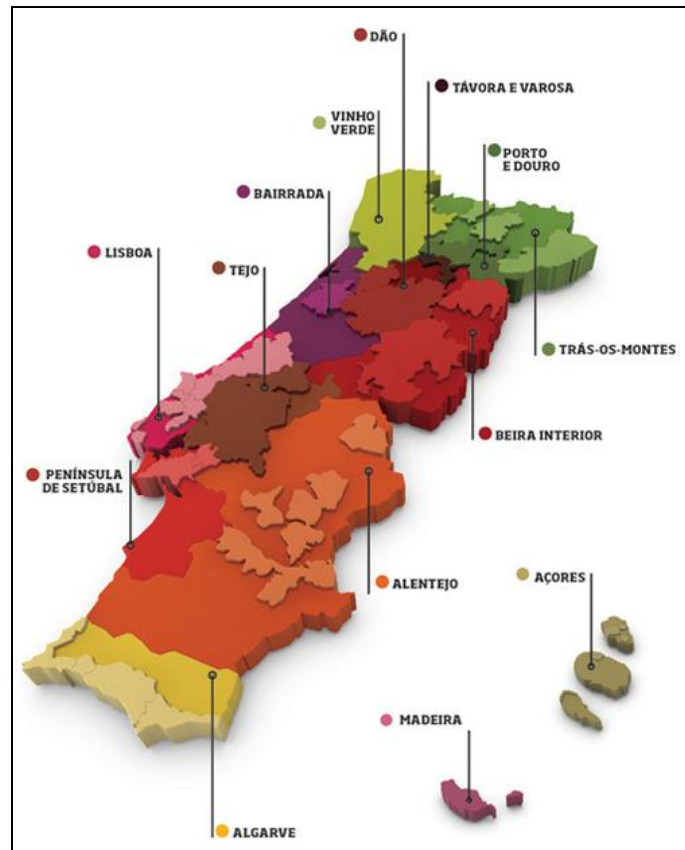


Figura 3: Regiões vitivinícolas portuguesas.

Fonte: <http://www.winesofportugal.info/pagina.php?codNode=3889>.

Todavia, o Plano Estratégico Nacional do Turismo, Horizonte 2013 – 2015 publicado pela mesma entidade reconheceu que o produto “Gastronomia e Vinhos” deveria ser encarado como um complemento da experiência turística, uma vez que este é considerado um produto de nichos de mercado quando avaliado como motivação primária (Turismo de Portugal, 2012, p. 18).

Porém, o Plano de Ação para o Desenvolvimento do Turismo em Portugal – Turismo 2020 (Turismo de Portugal, 2014), plano que se encontra em vigor – aponta o produto “Gastronomia e Vinhos” como um fator estratégico de diferenciação para Portugal (Vinhos Verdes, Vinho do Porto, vinhos do Centro, Alentejo e Algarve). Seguidamente, serão apresentadas as três regiões demarcadas em análise.

2.2 REGIÃO DEMARCADA DOS VINHOS VERDES

A Região Demarcada dos Vinhos Verdes, circunscrita a 18 de setembro de 1908, é a maior Região Demarcada de Vinhos Portuguesa, assim como uma das maiores da Europa no que diz respeito à sua área geográfica estendendo-se por todo o noroeste de Portugal⁵. Possui ainda, nove sub-regiões para os produtos abrangidos pelos Estatutos da Região Demarcada, nomeadamente "Amarante", "Ave", "Baião", "Basto", "Cávado", "Lima", "Monção", "Paiva" e "Sousa".

Os principais mercados de exportação dos vinhos verdes no período compreendido entre 2011-2015 foram os Estados Unidos da América, seguido pelos mercados alemão e francês⁶.

2.3 REGIÃO DEMARCADA DO PORTO E DOURO

Relativamente à Região Demarcada do Porto e Douro, vários autores sugerem que, esta foi a primeira região de vinhos demarcada do mundo, logo possuindo normas e regras que visaram a sua proteção e promoção (IVDP, 2016). Em 2001, o Alto Douro Vinhateiro é classificado pela UNESCO como Património Mundial da Humanidade pela sua paisagem cultural, evolutiva e viva e encontra-se dividido em três sub-regiões: Baixo Corgo, Cima Corgo e Douro Superior (IVV, 2015, p. 118). A Figura 4 mostra o volume de vinho, expresso em megalitros (ML), produzido nas várias regiões vitivinícolas de Portugal de 2003 a 2016. Verifica-se que, da globalidade do volume de vinho produzido na Região Demarcada do Douro, cerca de 50% é destinada à produção de Vinho do Porto, enquanto o restante volume se destina à produção de vinhos com a denominação de origem Douro (IVV, 2015, p. 118).

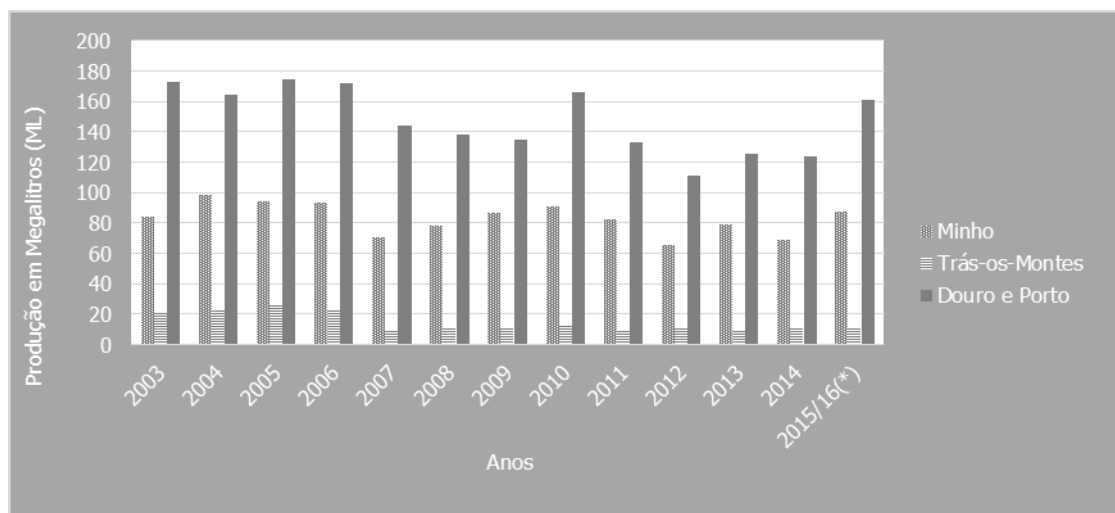


Figura 4: Produção por região vitivinícola no período de 2003 a 2015/2016.

Fonte: elaboração própria baseada no sítio <http://www.ivv.min-agricultura.pt/np4/36>.

⁵ <http://www.vinhoverde.pt/pt/regiao-demarcada>

⁶ <http://portal.vinhoverde.pt/pt/estatisticas>

No que diz respeito à comercialização de Vinho do Porto, no 1.º semestre de 2016, os principais mercados foram: França, Portugal, Holanda, Bélgica, Reino Unido e os Estados Unidos da América⁷. De facto, desde o século XIX que o vinho do Porto possui um posicionamento favorável nos mercados internacionais. Esse posicionamento é em parte, reflexo das trocas comerciais centenares com os ingleses através do Tratado de Windsor assinado em 1386 (Cunha et al., 2013), mercado que permanece nos cinco primeiros lugares do ranking.

2.4 REGIÃO DEMARCADA DE TRÁS-OS-MONTES

No que diz respeito à Região Demarcada de Trás-os-Montes esta encontra-se subdividida por três sub-regiões demarcadas: Chaves, Planalto Mirandês e Valpaços⁸. “O cultivo da vinha e a produção de vinho na Região de Trás-os-Montes tem origem secular, estando esta intrinsecamente marcada nas suas rochas, uma vez que por toda a região existem vários lagares cavados na rocha de origem Romana e Pré-Romana”⁹.

De acordo com os dados do Instituto da Vinha e do Vinho, I.P. (2015), os níveis de produção de vinho (em hectolitros) por região vitivinícola demonstram que, a Região Demarcada do Porto e Douro é a que tem os maiores níveis de produção.

Na seção seguinte pretende-se contextualizar o Turismo em Espaço Rural (TER), e por consequência a atividade de agroturismo em Portugal através de uma breve análise histórica e legal.

2.5 O TURISMO EM ESPAÇO RURAL EM PORTUGAL: O CASO DO AGROTURISMO

Em Portugal, a atividade agroturística enquadra-se num conjunto de modalidades de alojamento denominado de Turismo no Espaço Rural definido como um “conjunto de atividades, serviços de alojamento e animação a turistas, em empreendimentos de natureza familiar, realizados e prestados mediante remuneração, em zonas rurais” (Decreto-Lei n.º 54/2002 de 11 de março¹⁰).

Todavia, o Turismo de Habitação (TH) foi a modalidade de alojamento que deu origem ao TER surgindo em 1978 através de um projeto inovador que compreendeu quatro áreas piloto: Ponte de Lima (Norte de Portugal), Vouzela (Centro de Portugal), Castelo de Vide e Vila Viçosa (ambos no Alentejo, Sul de Portugal) (Decreto Regulamentar n.º 14/78).

Porém, o TER foi legalmente constituído no ano de 1986 através do Decreto-Lei n.º 256/86 compreendendo três modalidades de alojamento: o turismo de habitação, o turismo rural e o agroturismo e posteriormente, a inclusão das

⁷ http://www.ivdp.pt/pt/docs/Porto/Quadro%201_2016.pdf

⁸ <http://www.infovini.com/classic/pagina.php?codPagina=8®iao=2>

⁹ <http://www.cvrtnm.pt/cvrtnm.jsf?key=Historia>

¹⁰ http://www.turismoportugal.pt/Portugu%C3%AAs/conhecimento/legislacao/licenciamentoeutilidade_turistica/turismoespacorural/Anexos/DL%2054-2002%2011Mar.pdf

modalidades “hotel rural”, “turismo de aldeia” e as “casas de campo” (Ribeiro et al., 2001).

Atualmente, a legislação estabelece distintamente os empreendimentos de turismo de habitação e os empreendimentos de TER, os últimos constituídos pelas seguintes modalidades de alojamento: agroturismo; turismo de aldeia; casas de campo e hotéis rurais (Decreto-Lei n.º 186/2015 de 3 de setembro).

No que diz respeito à oferta de alojamento TER (ver Figura 5), em 2015 existiam 1,3 mil estabelecimentos e 21,8 mil camas concentrados maioritariamente (85,3%) nas regiões do Norte, Centro e Alentejo (Turismo de Portugal, 2016). Estas unidades de alojamento receberam 570 mil hóspedes (+53,3% face a 2014), sendo a sua maioria residentes em Portugal (62%) e dando origem a 1,3 milhões de dormidas (+48,7%) e gerando 60,1 milhões de euros (+49,6%) - A estada foi, em média, de 2,2 noites, e a taxa de ocupação foi 18,8% (Turismo de Portugal, 2016).

Respeitante à noção de agroturismo, o artigo 6.º do Decreto-Lei n.º 54/2002 de 11 de março define-o como:

“Designa-se por agro-turismo o serviço de hospedagem de natureza familiar prestado em casas particulares integradas em explorações agrícolas que permitam aos hóspedes o acompanhamento e conhecimento da atividade agrícola, ou a participação nos trabalhos aí desenvolvidos, de acordo com as regras estabelecidas pelo seu responsável”.

O agroturismo é, assim, uma tipologia de turismo que se desenvolve de uma forma integradora e sustentável, atentando à sua dupla funcionalidade: a preservação e valorização de casas antigas e tradições locais, assim como o aproveitamento de estruturas agrícolas existentes para a sua exploração e usufruto/interação dos potenciais turistas.

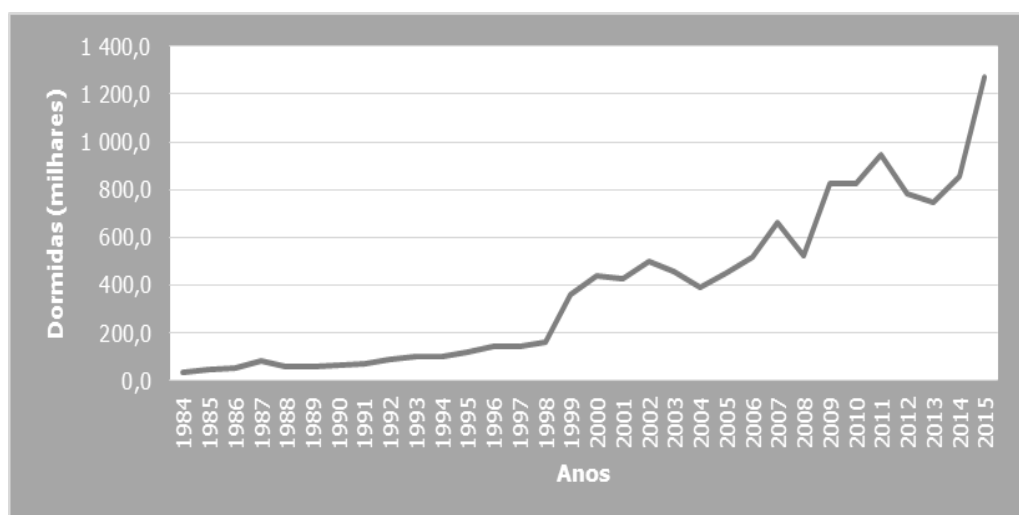


Figura 5: Dormidas nos estabelecimentos de TH e de TER em Portugal, 1984-2015

Fonte: (PORDATA, 2016)¹¹.

¹¹<http://www.pordata.pt/Portugal/Dormidas+nos+estabelecimentos+de+turismo+de+habita%C3%A7%C3%A3o+e+de+turismo+no+espa%C3%A7o+rural-2615>

Assim, a literatura sugere a existência de vários conceitos para designar o agroturismo, especificamente, “agritourism”, “agrotourism”, “farm tourism”, “farm – based tourism” e “vacation farms”, porém conceitos com abordagens distintas. De forma a ultrapassar a barreira conceptual Phillip et al. (2010, p. 754) propuseram a categorização do agroturismo baseado num conjunto de três características diferenciadas: 1) se o produto é baseado numa quinta ativa “working farm”, 2) a natureza do contacto entre o turista e a atividade agrícola e 3) o grau de autenticidade na experiência turística (ver).

Também, Gil Arroyo et al. (2013) realizaram um estudo empírico que teve como principal objetivo avaliar os elementos que deveriam integrar o conceito de agroturismo, mas na perspectiva dos *stakeholders*. Os resultados da investigação demonstraram que, a inclusão de atividades agrícolas autênticas ou encenadas ou também os processos que ocorrem no interior das instalações agrícolas, quer para fins de educação e entretenimento constituem os elementos base do agroturismo (Gil Arroyo et al., 2013).

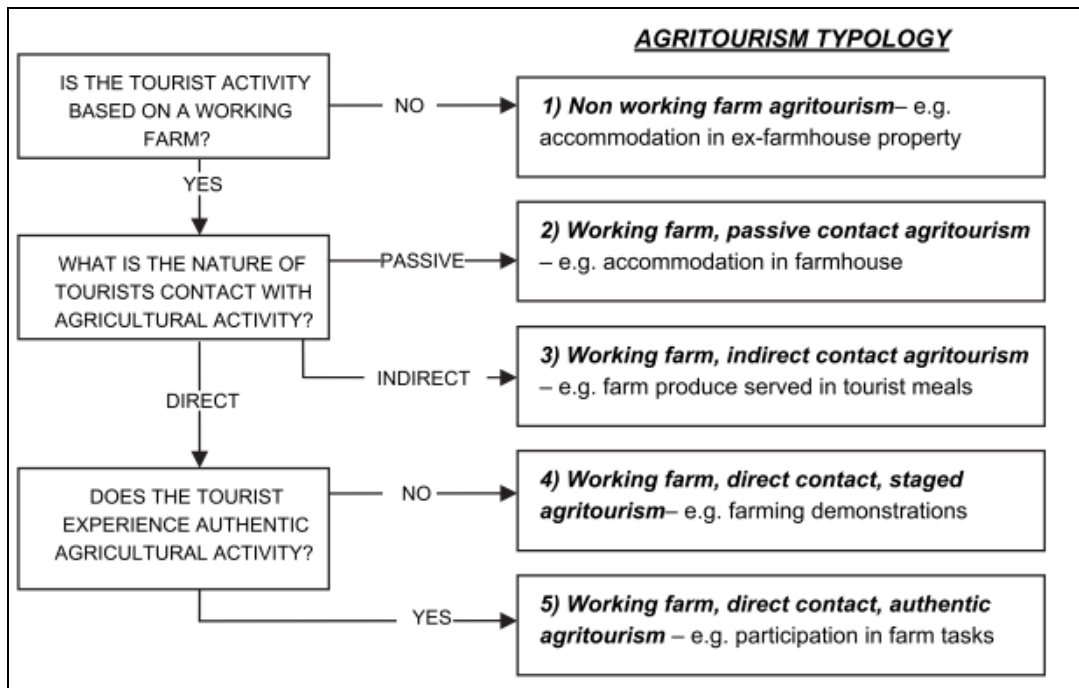


Figura 6: Cinco tipologias de agroturismo.
Fonte: Phillip et al. (2010, p. 756).

Porém, o estudo realizado por Dubois et al. (2017) demonstrou que os gestores das quintas de agroturismo mostram-se relutantes quanto à oferta de atividades de envolvimento direto, refletindo-se na falta de congruência entre as atividades promovidas e as atividades oferecidas nas mesmas.

Destacando novamente nas tipologias/categorizações do agroturismo, Flanigan et al. (2014) afirmaram que, o modelo das cinco tipologias de agroturismo apresentado por Phillip et al. (2010) possuía debilidades, uma vez que apenas considerou a perspetiva de alguns *stakeholders* colocando à margem a perspetiva dos turistas face à modalidade de agroturismo. Consideram “interação”, “quinta

ativa” e “autenticidade” como os elementos distintivos do agroturismo (Flanigan et al. 2014) – Figura 7.

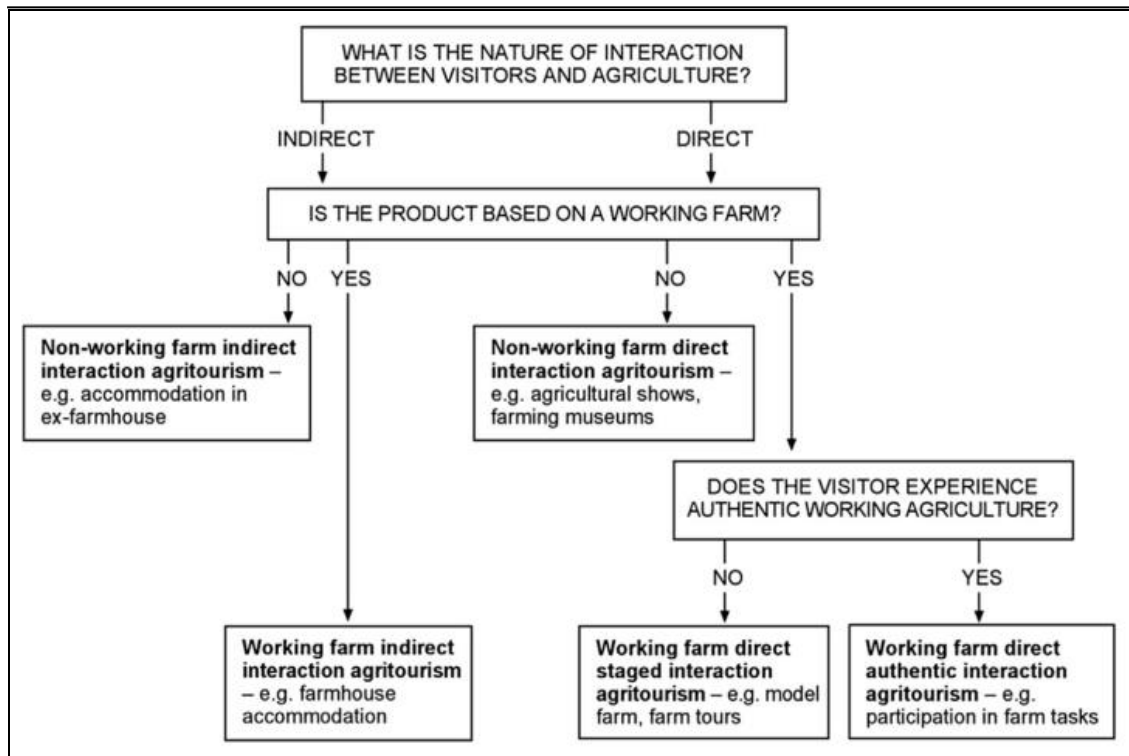


Figura 7: Revisão das tipologias de agroturismo.
Fonte: Flanigan et al. (2014, p. 399).

No entanto, a investigação de Flanigan et al. (2014) possuiu similarmente limitações, uma vez que apenas se baseou em cinco áreas geográficas da Escócia restringindo a generalização dos resultados.

A investigação de Dubois et al. (2017) revelou três principais segmentos de mercado transversais: os turistas que priorizam um ambiente rural com animais, agricultura e um ambiente natural; aqueles que elegem as quintas de agroturismo para saborear produtos agrícolas e regionais; e um terceiro grupo mais reduzido que procura alojamento numa quinta rural, mas que permita o acesso a locais turísticos, a cidades e que, ainda, disponha de uma piscina.

Deste modo, pode-se concluir que o conceito de agroturismo ainda não se encontra totalmente definido, nem reúne consenso entre os principais *stakeholders* havendo uma lacuna no que diz respeito à realidade da atividade agroturística e às expectativas dos potenciais consumidores, os “agroturistas”.

2.6 A PROCURA TURÍSTICA EM TER: COMPORTAMENTO E MOTIVAÇÕES

Relevando as principais características e motivações do mercado alvo TER, importa salientar que, apesar das últimas estatísticas disponibilizadas pelo Instituto Nacional de Estatística (INE) relativa a 2015 apresentarem dados para cada

modalidade em TER, ainda não existem estudos que definam a procura em unidades de alojamento afetos exclusivamente ao agroturismo. Como tal, apenas se consegue aferir de forma geral os segmentos de mercado para o TER, onde o agroturismo se enquadra (ver Tabela 3).

Deste modo, um estudo desenvolvido em 2012 pelo Ministério da Agricultura, Mar, Ambiente e Ordenamento do Território Português (MAMAOT) identificou algumas características e atributos destes consumidores. Os resultados obtidos demonstraram que o perfil da procura rural internacional em Portugal varia por região do país, ou seja, os mercados alemão e holandês tendencialmente optam pelo destino Madeira, enquanto o mercado espanhol opta pela região Centro e o mercado francês pelos destinos Norte e Lisboa. Por sua vez, o mercado inglês elege o destino Norte (MAMAOT, 2012).

	Procura Nacional	Procura Internacional
Segmentos	Famílias com filhos; Classe média e média-alta; Gasto/dia/pax de 70€;	35 a 65 anos; Classe média-alta e alta; Gasto/dia/pax de 140€; Exigência de qualidade, conforto e bom preço.
	Turista Passivo Contemplar	Turismo Passivo Ativo Contemplar e interagir com a cultural local
Personalidade dos Segmentos	Explorador Culto Autêntico Inovador	
Principais mercados emissores	Alemanha Espanha Holanda França Reino Unido	
Principais destinos concorrentes	Espanha e França	
Barreiras	Incipiente uso de operadores turísticos Inexistência de massa crítica de oferta Escassez de atividades Dificuldade para comercialização de pacotes completos (alojamento + atividades + alimentação)	

Tabela 3: Segmentação dos Mercados em TER.

Fonte: elaboração própria com base no MAMAOT (2012).

De acordo com o MAMAOT (2012), ambos perfis têm necessidades de descobrimento, de experiências autênticas que lhes permitam satisfazer um interesse especial, desenvolver-se a nível pessoal – aprender, conhecer o mais autêntico, tradicional e menos explorado do destino, assim como viver o ambiente local, contemplar a beleza e a tranquilidade local.

É assim possível afirmar que, tendo em consideração as motivações e atributos dos turistas em espaço rural, no que concerne à procura por experiências que lhes permitam apreender e desenvolverem-se a nível pessoal, através de contatos com a cultural local, está-se perante o turismo criativo.

Após a revisão de literatura foi possível apurar que, até à data nenhum estudo versou sobre as atividades de agroturismo como dinamizadoras de turismo criativo. Deste modo, seria relevante investigar sobre a correlação entre as atividades de agroturismo e o turismo criativo, uma vez que ambos pressupõem uma participação direta dos turistas.

3. METODOLOGIA

O objetivo geral da presente investigação é analisar o tipo de atividades de animação que as quintas de agroturismo nas Regiões Demarcadas dos Vinhos Verdes, Porto e Douro e Trás-os-Montes oferecem nas suas unidades de alojamento através da análise de conteúdo dos seus sítios na internet, e se de alguma forma estas se podem qualificar como atividades criativas. Para tal, dois objetivos específicos foram delineados:

Objetivo específico 1 – Identificar a oferta de unidades de alojamento de agroturismo circunscritas nas três Regiões de Vinho Demarcadas no Norte de Portugal;

Objetivo específico 2 – Avaliar a periodicidade e atualização de oferta de eventos e atividades bem como disponibilidade de espaços criativos (galerias de arte, espaços confinados para *workshops*) nos respetivos sítios da internet.

A presente investigação adotou uma abordagem de estudo de caso. “O estudo de caso é uma estratégia de pesquisa que envolve uma investigação empírica de um fenómeno contemporâneo particular dentro de seu contexto real usando múltiplas fontes de dados” (Robson, 2002 *citado em* Altinay e Paraskevas, 2008, p. 77). Neste sentido, numa primeira fase da investigação e como já foi demonstrado nos parágrafos anteriores, foi realizada uma revisão de literatura extensiva recorrendo à base de dados científica SCOPUS¹² respeitante aos temas do turismo criativo e ao agroturismo na área das “Social Sciences & Humanities” – Tabela 4.

Tipo de análise	Campos de Informação	Período de recolha de dados	Palavras-chave pesquisadas	Número de artigos científicos
Análise Quantitativa	Título, Resumo e Palavras-chave.	2002-2016	Creative tourism	31
		1975-2017	Agritourism	110

Tabela 4: Metodologias de pesquisa utilizadas para identificar artigos.

Fonte: elaboração própria.

Através da SCOPUS, foi possível apurar que o agroturismo é uma área cuja investigação iniciou em 1975, enquanto o primeiro artigo científico respeitante ao turismo criativo surge apenas em 2002.

No que diz respeito às principais revistas científicas que abordam os temas do agroturismo e turismo criativo, verifica-se através da Tabela 5 que, a “Current Issues in Tourism” e a “Tourism Management” são as revistas científicas que publicam ambos os temas.

¹²SciVerse SCOPUS e a mais abrangente base de dados, contendo resumos e citações académicas de literatura científica sujeita a revisão de pares, permitindo ainda a identificação de textos científicos, com base em palavras-chave, a sua análise e visualização (<http://www.elsevier.com/online-tools/scopus>).

Tema	Revista Científica	Número de publicações
“Agritourism”	Journal of Extension	10
	Tourism Management	6
	Current Issues in Tourism	5
	Journal of Travel Research	5
	Tourism Economics	5
“Creative Tourism”	Annals of Tourism Research	4
	Current Issues in Tourism	4
	Tourism Management	3
	Creativity Studies	2
	International Journal Of Culture Tourism And Hospitality Research	2

Tabela 5: Número de artigos publicados por revista científica com maior representatividade do tema.
Fonte: elaboração própria com base na SCOPUS¹³.

Após a revisão da literatura, procedeu-se à elaboração da listagem das unidades de agroturismo (ver apêndices) presentes nas Regiões Demarcadas dos Vinhos Verdes, Porto e Douro e Trás-os-Montes através do sítio oficial do Registo Nacional de Turismo¹⁴, pertencente ao Turismo de Portugal, IP entidade máxima que regula a indústria turística no contexto português. Para a obtenção final das unidades de agroturismo foram utilizados os seguintes filtros de pesquisa: NUTS (Nomenclatura das Unidades Territoriais para fins Estatísticos) II – Norte; NUTS III – Alto Trás-os-Montes, Ave, Cávado, Douro, Grande Porto, Minho-Lima e Tâmega; empreendimentos turísticos, empreendimentos de turismo no espaço rural e agroturismo.

Deste modo, das oitenta e seis unidades de agroturismo existentes nas três regiões demarcadas de vinho no Norte de Portugal foram analisados setenta e cinco sítios da internet, uma vez que onze das unidades de agroturismo não possuíam sítio da internet disponível.

Para a análise de conteúdo aos sítios da internet foi utilizado um questionário desenvolvido no âmbito do projeto de investigação CULTOUR+¹⁵. Trata-se de um guião de perguntas que maioritariamente podem ser respondidas com “sim” ou “não” e que contempla em dez seções a qualidade do *site* de uma determinada unidade de alojamento: seção 1) caracterização da unidade de alojamento; seção 2) sítio da internet amigo do utilizador / *user friendly*; seção 3) atratividade do sítio; seção 4) eficácia do marketing; seção 5) desempenho global dos sítios da internet das unidades de alojamento; seção 6) informações sobre comida e bebida; seção 7) informações para peregrinos; seção 8) informações sobre termas com água mineral natural; seção 9) informação sobre vinhos/enoturismo. Foi-lhe adicionada uma seção sobre atividades de turismo criativo. A análise de conteúdo é uma técnica cada vez mais utilizada na investigação em turismo (VEAL, 2006), particularmente para desenvolver inferências contextuais válidas de textos ou de outros objetos (KRIPPENDORFF, 2004).

¹³ Acedida em 18 de Outubro de 2016 <https://www.scopus.com/>

¹⁴ <https://rnt.turismodeportugal.pt/RNT/ConsultaAoRegisto.aspx>

¹⁵ Innovation and Capacity Building in Higher Education for Cultural Management, Hospitality and Sustainable Tourism in European Cultural Routes.

No âmbito deste capítulo, a análise limita-se às respostas obtidas na seção 10. Com o objetivo de averiguar a existência de associação entre a variável independente (Regiões) e as várias variáveis dependentes (atividades oferecidas nas unidades de agroturismo; atividades oferecidas fora das unidades de agroturismo; necessidade de fazer pré-reserva; atividades lideradas por instrutores/monitores locais e adição de novas atividades/experiências (ou versão melhoradas), procede-se à realização do teste Qui-quadrado (X^2). Quando o valor de p é $<0,005$, significa que a associação entre as variáveis é estatisticamente significativa e os dados são apresentados.

4. DISCUSSÃO E RESULTADOS

Nesta seção serão apresentados os principais resultados obtidos através da análise de conteúdo aos sítios das quintas de agroturismo nas três regiões demarcadas de vinho: Porto e Douro, Vinhos Verdes e Trás-os-Montes. Receberam-se setenta e cinco análises, das quais sessenta e sete foram consideradas válidas para serem utilizadas na presente investigação. O *software* utilizado para a análise dos dados foi o SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*) na versão 24.0 (SPSS 24.0). A Tabela 6 discrimina as cinco questões analisadas, de acordo com os principais autores na área do turismo criativo.

Questões (Q)	Autores	Pressupostos
Q1	Richards e Wilson (2006)	Oferta de atividades tais como artesanato, gastronomia, pintura em porcelana, dança.
Q2	Booyens e Rogerson (2015)	Oferta de produtos turísticos focados na música, artes e ofícios, comida e história que reflitam as "realidades" locais.
Q3	Tan et al. (2014)	Necessidade de fazer reserva com antecedência para algumas atividades, ou haver um mínimo de participantes para realizar um curso.
Q4	Hung et al. (2014)	Atividades dirigidas por instrutores locais.
Q5	Booyens e Rogerson (2015)	Adicionaram ou melhoraram as experiências oferecidas na quinta.

Tabela 6: Questões avaliadas segundo os principais autores do turismo criativo.

Fonte: elaboração própria com base nos autores citados.

No que diz respeito à oferta de atividades/experiências criativas oferecidas para além de atividades agrícolas características das quintas de agroturismo (vindimas, plantações), a Tabela 7 apresenta os dados obtidos através das tabelas de contingência. O teste de Qui-quadrado (X^2) apresenta um valor de 25,598 e uma significância de 0,004 demonstrando, apenas que existem evidências estatísticas que permitem afirmar que a oferta de atividades/experiências (variável dependente) varia de acordo com a localização das quintas de agroturismo (variável independente).

NUT		Sim	Não	Imp. ⁵⁵ de avaliar	Total
Região Demarcada de Trás-os-Montes	Alto Trás-os-Montes	Contagem 7	0	4	11
		% do Total 10,4%	0,0%	6,0%	16,4%
Região Demarcada dos Vinhos Verdes (RDVV)	Minho-Lima	Contagem 7	8	4	19
		% do Total 10,4%	11,9%	6,0%	28,4%
	Tâmega e Sousa	Contagem 2	0	6	8
		% do Total 3,0%	0,0%	9,0%	11,9%
	Cávado	Contagem 2	5	4	11
		% do Total 3,0%	7,5%	6,0%	16,4%
Ave	Contagem 0	1	0	1	
	% do Total 0,0%	1,5%	0,0%	1,5%	
Subtotal da RDVV		Contagem 11	14	14	39
		% do Total 16,4%	20,9%	20,9%	58,2%
Região Demarcada do Douro	Douro	Contagem 11	5	1	17
		% do Total 16,4%	7,5%	1,5%	25,4%
Total		Contagem 29	19	19	67
		% do Total 43,3%	28,4%	28,4%	100,0%
Qui-quadrado de Pearson (χ^2)		Valor 25,598	gl 10	p-value 0,004	

Tabela 7: Atividades oferecidas nas unidades de agroturismo nas três regiões demarcadas de vinho, segundo as NUTS.

Fonte: elaboração própria com base nos autores citados.

Verifica-se que, apesar da Região Demarcada dos Vinhos Verdes possuir a maior dimensão, quer ao nível geográfico, quer ao nível de unidades de alojamento existentes, esta detém a mesma quantidade (oferta) de atividades que a NUT Douro (Vinhos Verdes e Douro: $n=11$).

No respeitante às atividades desenvolvidas para além das atividades agrícolas, verificou-se que, algumas quintas de agroturismo possuem atividades relacionadas com o turismo de aventura, particularmente nas atividades – terra: trilhos pedestres, BTT (Bicicleta Todo-o-Terreno), passeios TT (Todo-o-Terreno) de comboio e a cavalo e *paintball*; atividades – água: canoagem, *canyoning*, *kayak*, surf e passeios de barco.

Todavia, apenas uma quinta de agroturismo situada na Região Demarcada do Douro disponibiliza workshops de pintura relacionados com a temática da botânica, “aprender a pintar, para conhecer melhor as plantas, as flores, as ervas aromáticas em culinária, e outros, nos nossos variados workshops pensados para si”.

Na análise de conteúdo procedeu-se igualmente à pesquisa da oferta de atividades/experiências criativas realizadas fora das quintas, que permitissem aos visitantes a participação na vida local com os residentes (ver Tabela).

(Continua)

NUTS		Sim	Não	Imp. de avaliar	Total
Região Demarcada de Trás-os-Montes	Alto Trás-os-Montes	Contagem 7	1	3	11
		% do Total 10,4%	1,5%	4,5%	16,4%
Região Demarcada dos Vinhos Verdes (RDVV)	Minho-Lima	Contagem 7	4	8	19
		% do Total 10,4%	6,0%	11,9%	28,4%
	Tâmega e Sousa	Contagem 3	0	5	8
		% do Total 4,5%	0,0%	7,5%	11,9%
	Cávado	Contagem 2	4	5	11
		% do Total 3,0%	6,0%	7,5%	16,4%

¹⁶ Impossível de avaliar.

Turismo, Gastronomia e Desenvolvimento na Região das Missões – Brasil

	Ave	Contagem	1	0	0	1
		% do Total	1,5%	0,0%	0,0%	1,5%
	Subtotal da RDVV	Contagem	13	8	18	39
		% do Total	19,4%	12,0%	26,9%	58,2%
Região Demarcada do Douro	Douro	Contagem	2	9	6	17
		% do Total	3,0%	13,4%	9,0%	25,4%
	Total	Contagem	22	18	27	67
		% do Total	32,8%	26,9%	40,3%	100,0%
Qui-quadrado de Pearson (χ^2)	Valor	gl	p-value			
	18,376	10	0,049			

Tabela 7: Atividades oferecidas fora das unidades de agroturismo nas três regiões demarcadas de vinho, segundo as NUTS.

Ao nível descritivo, cerca de 40% ($n=27$) dos sítios não foi possível avaliar a variável atividades/experiências criativas promovidas fora das quintas de agroturismo. Contudo, o teste de Qui-quadrado (χ^2) de independência apresenta um valor de 18,376 e uma significância de 0,049 (um valor muito próximo de 0,005) o que demonstra evidências estatísticas ligeiras entre a oferta de atividades/experiências fora das unidades de agroturismo e a localização das mesmas.

Tal como afirmam os autores Tan et al. (2014), a necessidade de fazer reserva com antecedência para algumas atividades, ou de existir um número mínimo de participantes para realizar um *workshop* é uma barreira para a realização dos mesmos. Deste modo, tentou-se avaliar se, as atividades desenvolvidas pelas quintas em estudo careciam deste tipo de requisito (reserva com antecedência). Os resultados obtidos encontram-se expostos na Tabela 8.

NUTS		Sim	Não	Imp. de avaliar	Total	
Região Demarcada de Trás-os-Montes	Alto Trás-os-Montes	Contagem	2	3	6	11
		% do Total	3,0%	4,5%	9,0%	16,4%
Região Demarcada dos Vinhos Verdes (RDVV)	Minho-Lima	Contagem	1	6	12	19
		% do Total	1,5%	9,0%	17,9%	28,4%
	Tâmega e Sousa	Contagem	0	0	8	8
		% do Total	0,0%	0,0%	11,9%	11,9%
Cávado	Contagem	0	5	6	11	
	% do Total	0,0%	7,5%	9,0%	16,4%	
Ave	Contagem	0	0	1	1	
	% do Total	0,0%	0,0%	1,5%	1,5%	
	Subtotal da RDVV	Contagem	1	11	27	39
		% do Total	1,5%	16,5%	40,3%	58,2%
Região Demarcada do Douro	Douro	Contagem	1	7	9	17
		% do Total	1,5%	10,4%	13,4%	25,4%
	Total	Contagem	4	21	42	67
		% do Total	6,0%	31,3%	62,7%	100,0%
Qui-quadrado de Pearson (χ^2)	Valor	gl	p-value			
	10,550	10	0,394			

Tabela 8: Necessidade de fazer pré-reserva para realização de atividades nas três regiões demarcadas de vinho, segundo as NUTS.

Pela análise da Tabela 8, constata-se que 62,7% das unidades de agroturismo não indicam o requisito de pré-reserva nos sítios. O teste de Qui-quadrado (χ^2) apresentou um valor de 10,550 e uma significância de 0,394 revelando que não existem evidências estatísticas, que indiquem uma relação entre

a necessidade de fazer uma pré-reserva ou de possuir um número mínimo de participantes e a localização das quintas de agroturismo.

Considerando a importância da interação entre turistas e residentes para o desenvolvimento de atividades/experiências criativas (Hung et al., 2014), pretendeu-se analisar se, as atividades oferecidas pelas unidades de agroturismo eram lideradas por instrutores/monitores locais. Através da Tabela 9 verifica-se que, não foi possível avaliar essa variável (68,7%).

NUTS		Sim	Não	Imp. de avaliar	Total	
Região Demarcada de Trás-os-Montes	Alto Trás-os-Montes	Contagem	3	2	6	11
		% do Total	4,5%	3,0%	9,0%	16,4%
	Minho-Lima	Contagem	5	3	11	19
Região Demarcada dos Vinhos Verdes (RDVV)	Tâmega e Sousa	% do Total	7,5%	4,5%	16,4%	28,4%
		Contagem	0	0	8	8
	% do Total	0,0%	0,0%	11,9%	11,9%	
	Cávado	Contagem	0	5	6	11
		% do Total	0,0%	7,5%	9,0%	16,4%
	Ave	Contagem	0	0	1	1
% do Total	0,0%	0,0%	1,5%	1,5%		
Subtotal da RDVV		Contagem	5	8	26	39
		% do Total	7,5%	12%	38,8%	58,2%
Região Demarcada do Douro	Douro	Contagem	0	3	14	17
		% do Total	0,0%	4,5%	20,9%	25,4%
Total		Contagem	8	13	46	67
		% do Total	11,9%	19,4%	68,7%	100,0%
Qui-quadrado de Pearson (χ^2)		Valor	gl	p-value		
		18,340	10	0,049		

Tabela 9: Atividades lideradas por instrutores/monitores locais nas três regiões demarcadas de vinho, segundo as NUTS.

De acordo com a revisão de literatura, foi analisada a oferta de novas e/ou versões melhoradas de atividades/experiências introduzidas pelas quintas de agroturismo. Todavia, através da análise de conteúdo, majoritariamente (61,2%) não foi possível avaliar a variável, como é demonstrado na Tabela 10.

NUTS		Sim	Não	Imp. de avaliar	Total	
Região Demarcada de Trás-os-Montes	Alto Trás-os-Montes	Contagem	4	1	6	11
		% do Total	6,0%	1,5%	9,0%	16,4%
	Minho-Lima	Contagem	2	5	12	19
Região Demarcada dos Vinhos Verdes (RDVV)	Tâmega e Sousa	% do Total	3,0%	7,5%	17,9%	28,4%
		Contagem	0	0	8	8
	% do Total	0,0%	0,0%	11,9%	11,9%	
	Cávado	Contagem	0	5	6	11
		% do Total	0,0%	7,5%	9,0%	16,4%
	Ave	Contagem	0	1	0	1
% do Total	0,0%	1,5%	0,0%	1,5%		
Subtotal da RDVV		Contagem	2	11	26	39
		% do Total	3%	16,5%	38,8%	58,2%
Região Demarcada do Douro	Douro	Contagem	0	8	9	17
		% do Total	0,0%	11,9%	13,4%	25,4%
Total		Contagem	6	20	41	67
		% do Total	9,0%	29,9%	61,2%	100,0%
Qui-quadrado de Pearson (χ^2)		Valor	gl	p-value		
		23,822	10	0,008		

Tabela 10: Adição de novas atividades/experiências (ou versão melhoradas) nas três regiões demarcadas de vinho, segundo as NUTS.

Ainda que, as diferenças estatísticas sejam ligeiramente significativas ($p\text{-value}=0,049$), e considerando a impossibilidade de avaliar a introdução de atividades/experiências não se deverá concluir que, existe uma relação entre as atividades introduzidas/melhoradas e a sua localização geográfica.

5. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

A presente investigação com carácter exploratório teve como finalidade, contribuir para uma pesquisa abrangente sobre a oferta e potencial relação entre as atividades desenvolvidas no âmbito do agroturismo e o seu contributo para o turismo criativo, baseando-se apenas em dados disponíveis *online* no *website* de cada unidade de alojamento.

Considerando os elementos caracterizadores do “agroturismo”, isto é, a possibilidade dos turistas acompanharem e/ou participarem nas atividades desenvolvidas nas unidades de alojamento, permite construir uma ligação com o conceito de turismo criativo, onde a cocriação e aprendizagem se formam como o núcleo do mesmo.

De uma forma geral, após a elaboração da investigação exploratória, levada a cabo no presente estudo, pode-se concluir que, a oferta de atividades dentro e fora das unidades de agroturismo (relacionamento com outras empresas/unidades de agroturismo) variam de acordo com a sua localização. Deste modo, verifica-se que as Regiões Demarcadas dos Vinhos Verdes e Douro são os territórios que apresentam maior oferta de atividades, contrastando com a Região Demarcada de Trás-os-Montes. Estes resultados poderão ser o reflexo da promoção/divulgação das instituições públicas e privadas onde as regiões se inserem geograficamente (Entidades Regionais de Turismo, Câmaras Municipais, Juntas de Freguesia), quer na facilitação de apoios financeiros quer no apoio do trabalho em rede.

Por outro lado, o potencial consumidor não consegue avaliar através dos sítios das unidades de agroturismo se, as atividades oferecidas são lideradas/guidadas por monitores locais, assim como se há a necessidade de fazer inscrição ou possuir um número mínimo de participantes. Esta conclusão encontra-se em linha com os resultados obtidos pelos autores Tan et al. (2014) que indicam como barreiras à participação dos turistas nas atividades, a inscrição e/ou um número mínimo de participantes para a sua realização, impossibilitando, assim, o envolvimento e a contribuição dos turistas para a vida local (Rabazauskaitė, 2015). A aposta na inovação de ideias e nas ferramentas aplicadas na promoção dos territórios, de forma a combater a sua desertificação e a melhorar as suas dinâmicas económicas através da atividade turística deverá ser um imperativo.

Retém-se em geral que os proprietários das unidades de agroturismo nas regiões vitivinícolas analisadas não colocam informações suficientes sobre experiências que podem ser vividas nas suas quintas ou nos arredores imediatos. Será porque desconhecem o potencial do turismo criativo ou será porque apenas não exploram o potencial da comunicação *online*?

6. LIMITAÇÕES

A presente investigação exploratória pretendeu abrir caminho para futuros estudos respeitantes às potenciais dinâmicas entre as atividades de TER, especificamente no tocante ao agroturismo e às experiências criativas.

Todavia, esta investigação apresenta determinadas limitações. A abordagem desenvolvida no presente estudo apenas se circunscreveu às três regiões demarcadas de vinhos: Douro e Porto, Vinhos Verdes e Trás-os-Montes. Considerando a relevância do TER no Alentejo, sul de Portugal, seria de igual modo importante avaliar e comparar a oferta e tipologia de atividades desenvolvidas nessa região.

Dever-se-á também ressaltar que nem todos os *websites* analisados são muito elaborados. Constata-se através de alguns controlos adicionais que na página do *Facebook* da mesma entidade, atividades temporárias ficam registadas/divulgadas “para sempre” não sendo atualizadas. Sugere-se que, futuras investigações debruçem-se sobre a análise de conteúdo nos médias sociais das unidades de alojamento.

Considerando que, nesta investigação exploratória somente foi executada uma análise de conteúdo aos sítios das quintas de agroturismo referente às atividades oferecidas, seria relevante compreender a percepção dos proprietários das mesmas quanto à oferta e tipologia de atividades mais procuradas pelos turistas. Uma vez que os proprietários são os principais promotores das atividades seria pertinente entrevistá-los, de modo a obter-se uma noção mais abrangente das dinâmicas aí desenvolvidas.

7. AGRADECIMENTOS

Agradecemos os alunos do 3º ano da licenciatura em Turismo da UTAD que ajudaram, numa base de voluntariado, na recolha dos dados da análise dos *websites*. Agradecemos igualmente à Carla Ferreira pelo apoio dado na análise estatística e a Veronika Joukes na leitura crítica do texto presente.

Este trabalho é financiado por INNOVINE & WINE Plataforma de Inovação da Vinha e do Vinho (projeto n.º NORTE-45-2015-22); pelos Fundos Europeus Estruturais e de Investimento, na sua componente FEDER, através do Programa Operacional Competitividade e Internacionalização (COMPETE 2020) [Projeto n.º 006971 (UID/SOC/04011)]; e por Fundos Nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia, no âmbito do projeto UID/SOC/04011/2013.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Altinay, L. e Paraskevas, A. (2008). *Planning Research in Hospitality and Tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Binkhorst, E., e Den Dekker, T. (2009). Agenda for Co-Creation Tourism Experience Research. *Journal of Hospitality Marketing & Management*. <http://doi.org/10.1080/19368620802594193>.

- Binkhorst, E., (2006). The co-creation tourism experience. *ESADE XV International Leisure and Tourism Symposium 'European travelers 2010'*, May, Barcelona, Spain. 1 – 13.
- Booyens, I., e Rogerson, C. M. (2015). Creative Tourism in Cape Town: An Innovation Perspective. *Urban Forum*, 405–424. <http://doi.org/10.1007/s12132-015-9251-y>.
- Clark, M., et al. (2007). *Researching and Writing Dissertations in Hospitality and Tourism*. 8th Edition, Bedford Row London: Thomson Learning.
- Couret, C. (2012). Barcelona Creative Tourism, *Journal of Tourism Consumption and Practice*, Vol. 4 (2), pp. 132-134.
- Cunha, J., Teixeira-Santos, M., Brazão, J., Fevereiro, P., e Eiras-Dias, J.E. (2013). *Portuguese Vitis vinifera L. Germplasm: Accessing Its Diversity and Strategies for Conservation*. Cap. 6. InTech.
- Dubois, C., Cawley, M., e Schmitz, S. (2017). The tourist on the farm: A “muddled” image. *Tourism Management*, 59, 298–311. <http://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.08.016>.
- European Travel Commission (2016) *Lifestyle Trends & Tourism How Changing Consumer Behaviour Impacts Travel to Europe* [online]. Brussels: European Travel Commission. [Acedido a 25 de Outubro 2016]. Disponível em: <http://www.etc-corporate.org/reports/lifestyle-trends-and-tourism>.
- Fernandes, C. (2009). *Community Engagement with Local Associations and in the Development of Tourism: A Case Study of Residents of three Parishes in the Peneda Gerês*. Tese de Doutoramento, Bournemouth University.
- Flanigan, S., Blackstock, K., e Hunter, C. (2014). Agritourism from the perspective of providers and visitors: A typology-based study. *Tourism Management*, 40, 394–405. <http://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.07.004>.
- Gil Arroyo, C., Barbieri, C., e Rozier Rich, S. (2013). Defining agritourism: A comparative study of stakeholders’ perceptions in Missouri and North Carolina. *Tourism Management*, 37, 39–47. <http://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.12.007>.
- IVV – Instituto da Vinha e do Vinho, I. P. (2015). *Vinhos e Aguardentes de Portugal*. Lisboa.
- Krippendorff, K. (2004). *Content analysis: introduction to its methodology* (2nd Ed.). London: SAGE.
- Landry, C. (2010). “Experiencing Imagination: Travel as a Creative Trigger” em *Creative Tourism - A Global Conversation – How to Provide Unique Creative Experiences for Travelers Worldwide*. City of Santa Fe: Sunstonepress, pp. 33-42.
- MAMAOT - MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, MAR, AMBIENTE E ORDENAMENTO DO TERRITÓRIO (2012), *Estudo sobre a internacionalização do turismo no meio rural – modelo de negócio e estratégias de desenvolvimento*, Lisboa.

- Messineo, E. (2012). Tourist Creative processes and experiences in the European Cultural Itinerary “The Phoenicians” Route. *Journal of Tourism Consumption and Practice*. Vol. 4 (2), pp.41-54.
- OECD (2014). *Tourism and the Creative Economy*, OECD Studies on Tourism, OECD Publishing. <http://dx.doi.org/10.1787/9789264207875-en>.
- Phillip, S., Hunter, C., e Blackstock, K. (2010). A typology for defining agritourism. *Tourism Management*, 31(6), 754–758. <http://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.08.001>.
- Pine, B. e Gilmore, J. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*. <http://redtape.info/Images/Welcome%20to%20the%20Experience%20Economy%20Pine%20and%20Gilmore.pdf>.
- Rabzauskaitė, V. (2016). Revitalisation of public spaces in the context of creative tourism. *Creativity Studies*, 479 (September), 124–133. <http://doi.org/10.3846/23450479.2015.1053543>.
- Richards, G., e Marques, L. (2012). Exploring creative tourism: Editors’ introduction. *Journal of Tourism Consumption and Practice*, 4(2), 1–11.
- Richards, G., e Raymond, C. (2000). Creative tourism. *ATLAS News*. Vol. 23, pp. 16-20.
- Richards, G. e Wilson, J. (2007). *Tourism, Creativity and Development*. London: Routledge.
- Rogerson, C. (2006). Creative industries and urban tourism: South African perspectives. *Urban Forum*. Vol. 17, No. 2, pp. 149-166.
- Ribeiro, J. C., Freitas, M. M. de, e Mendes, R. B. (2001). *O Turismo no espaço rural: uma digressão pelo tema a pretexto da situação e evolução do fenómeno em Portugal* (No. NIPE WP1). Braga. Retrieved from <http://hdl.handle.net/1822/1397>.
- Richards, G. (2011). Creativity and tourism. The state of the art. *Annals of Tourism Research*, 38 (4), 1225 – 1253. [Http://doi.org/10.1016/j.annals.2011.07.008](http://doi.org/10.1016/j.annals.2011.07.008).
- Tan, S., Luh, D., e Kung, S. (2014). A taxonomy of creative tourists in creative tourism. *Tourism Management*, 42, 248–259. <http://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.11.008>.
- Tan, S., Tan, S., Luh, D., e Kung, S. (2016). Understanding tourist perspectives in creative tourism. *Current Issues in Tourism*, 3500(September). <http://doi.org/10.1080/13683500.2015.1008427>.
- Tan, S. K., Kung, S. F., e Luh, D. B. (2013). A model of “creative experience” in creative tourism. *Annals of Tourism Research*, 41, 153–174. <http://doi.org/10.1016/j.annals.2012.12.002>.
- Trauer, B. (2006). Conceptualizing special interest tourism – frameworks for analysis. *Tourism Management*. 27, pp. 183-200.
- Turismo de Portugal (2016). Turismo no Espaço Rural e Turismo de Habitação em Portugal | 2015. Acedido em 10 de Outubro de 2016, em

<http://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Paginas/turismoespa%C3%A7oruraleturismodehabita%C3%A7aoemportugal2015.aspx>.

Turismo de Portugal (2014). Plano de Ação para o Desenvolvimento do Turismo em Portugal Turismo 2014-2020. [online] Disponível em: http://estrategia.turismodeportugal.pt/sites/default/files/Turismo2020_Parte%20I_mercados%20-%20SWOT.pdf.

Turismo de Portugal (2012). Plano Estratégico Nacional do Turismo Horizonte 2013-2015. [online] Disponível em: <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/turismodeportugal/publicacoes/Documentos/PENT%202012.pdf>.

UNESCO (2006). Towards sustainable strategies for creative tourism: creative cities network: discussion report of the planning meeting for 2008. Internationale conference on creative tourism, Santa Fe, New Mexico, October 25-27, 2006.

Veal, A. J. (2006). *Research Methods for Leisure and Tourism*. 3rd Edition, London, Financial Times/ Prentice Hall/Pearson Education, ISBN 0273 682008.

Wattanacharoensil, W., e Schuckert, M. (2016). Reviewing Thailand's master plans and policies: implications for creative tourism? *Current Issues in Tourism*, 3500 (September), 1045–1070. <http://doi.org/10.1080/13683500.2014.882295>.

Zeppel, H., e Hall, M. C. (1992). Arts and heritage tourism. In B. Weiler & M. C. Hall (Eds.), *Special interest tourism*, pp. 47–69. London: Wiley.

APÊNDICES

NUT III	Nome	Localização (Concelho)	Localização (Distrito)	Página Internet
Douro	Agroturismo da Quinta de Merouço	Alijó	Vila Real	quintademerouco.com/index.php
Douro	Casa da Quinta de Vale D' Arados	Mesão Frio	Vila Real	www.valedearatro.pt
Douro	Casa das Pipas	Sabrosa	Vila Real	www.quintadoportal.com
Douro	Casa dos Barros	Sabrosa	Vila Real	www.casadosbarros.com
Douro	Morgadio da Calçada	Sabrosa	Vila Real	www.morgadiodacalcada.com
Douro	Quinta da Azenha	Armamar	Viseu	www.quintadaazinha.net
Douro	Quinta da Barroca	Armamar	Viseu	www.quintadabarroca.com.pt
Douro	Quinta da Cumieira	Santa Marta de Penaguião	Vila Real	webmaster@quintacumieira.com
Douro	Quinta da Marka	Sabrosa	Vila Real	www.quintademarkadouro.com
Douro	Quinta da Timpeira	Lamego	Viseu	www.quintadatimpeira.com
Douro	Quinta das Azeleiras	Torre de Moncorvo	Bragança	www.quintadasaveleiras.pt
Douro	Quinta de Fiães, Lda.	Alijó	Vila Real	www.quintadefiaes.pt
Douro	Quinta do Carvalhal - Agroturismo	Torre de Moncorvo	Bragança	www.quintadocarvalhal.pt
Douro	Quinta do Monte Travesso	Tabuaço	Viseu	www.quintadomontetravesso.com
Douro	Quinta do Pessegueiro	São João da Pesqueira	Viseu	www.zannier.com
Douro	Quinta do Salgueiro	Freixo de Espada à Cinta	Bragança	www.quintadosalgueiro.com
Douro	Quinta do Valbom e Cuco	Torre de Moncorvo	Bragança	www.quintavalbom.com
Douro	Quinta Nova de Nossa Senhora do Carmo	Sabrosa	Vila Real	www.quintanova.com

Turismo, Gastronomia e Desenvolvimento na Região das Missões – Brasil

Douro	Sociedade Agrícola da Quinta de Santo António de Adorigo, Ld ^ª .	Tabuaço	Viseu	www.quintasantoantonio.pt
Douro	Solar Quinta da Portela	Santa Marta de Penaguião	Vila Real	www.solarportela.com
Minho-Lima	Casa da Breia	Arcos de Valdevez	Viana do Castelo	www.casadabreia.com
Minho-Lima	Casa da Cevidade	Melgaço	Viana do Castelo	www.casadacevidade.com
Minho-Lima	Casa da Quinta	Monção	Viana do Castelo	www.terrasdeconclave.pt
Minho-Lima	Casa da Quinta do Rei	Ponte de Lima	Viana do Castelo	www.solaresdeportugal.pt
Minho-Lima	Casa da Roseira	Ponte de Lima	Viana do Castelo	www.solaresdeportugal.pt
Minho-Lima	Casa de Luou	Ponte de Lima	Viana do Castelo	www.luou.pt
Minho-Lima	Casa de São José	Arcos de Valdevez	Viana do Castelo	www.casadesiose.com
Minho-Lima	Casa do Carvalho	Ponte de Lima	Viana do Castelo	casadocarvalho.wix.com/casa-do-carvalho
Minho-Lima	Casa do Espigueiro	Ponte de Lima	Viana do Castelo	www.casadepomarchao.com
Minho-Lima	Casa do Olival	Ponte de Lima	Viana do Castelo	www.casadepomarchao.com
Minho-Lima	Quinta da Agra	Ponte de Lima	Viana do Castelo	www.solaresdeportugal.pt
Minho-Lima	Quinta de Brei	Monção	Viana do Castelo	www.quintadebrei.com
Minho-Lima	Quinta de Padreiro	Arcos de Valdevez	Viana do Castelo	www.quintadepadreiro.com
Minho-Lima	Quinta do Ameal	Ponte de Lima	Viana do Castelo	www.quintadoameal.com
Minho-Lima	Quinta do Cerqueiral	Arcos de Valdevez	Viana do Castelo	www.quintadocerqueiral.pt
Minho-Lima	Quinta do Fortunato	Viana do Castelo	Viana do Castelo	www.quintadofortunato.pt
Minho-Lima	Quinta do Olival	Arcos de Valdevez	Viana do Castelo	www.quintadoolival.pt/
Minho-Lima	Quinta do Paço d'Anha	Viana do Castelo	Viana do Castelo	www.pacoanha.com
Minho-Lima	Quinta do Paço de Calheiros	Ponte de Lima	Viana do Castelo	www.pacodecalheiros.com
Minho-Lima	Quinta do Sobreiro	Ponte de Lima	Viana do Castelo	www.quintadosobreiro.com
Minho-Lima	Quinta do Vale do Monte	Viana do Castelo	Viana do Castelo	www.quintavalemonte.com
Minho-Lima	Quinta Dom Sapo	Viana do Castelo	Viana do Castelo	www.quintadomsapo.com
Minho-Lima	Quinta Lamosa agroturismo	Arcos de Valdevez	Viana do Castelo	www.quintalamosa.com
Cávado	Casa do Casal do Carvalho	Amares	Braga	www.casaldocarvalho.net
Cávado	Casa do Sobreiro	Vila Verde	Braga	www.casadosobreiro.com
Cávado	Casa Fundevila - CFTURA - Consultoria e Turismo, Ida	Vila Verde	Braga	www.casafundevila.com
Cávado	Casa Lata Agro - Turismo	Amares	Braga	www.casalata.pt
Cávado	Quinta Da Seara	Esposende	Braga	www.quintadaseara.com
Cávado	Quinta de Cachopães	Vila Verde	Braga	www.cachopaes.com
Cávado	Quinta de Casais	Vila Verde	Braga	www.quintadecasais.pt
Cávado	Quinta de Gestações	Terras de Bouro	Braga	www.quintadegestacos.com
Cávado	Quinta de Sara	Vila Verde	Braga	www.quintadesara.com
Cávado	Quinta do Burgo	Amares	Braga	www.quintadoburgo.com
Cávado	Vila Vale - Turismo no Espaço Rural, Lda	Terras de Bouro	Braga	www.agrinho.com
Ave	Quinta Pedras de Baixo	Guimarães	Braga	www.pedrasdebaixo.pt
Tâmega	Casa da Lavandeira	Baião	Porto	www.casadalavandeira.com
Tâmega	Casa dos Becos	Marco de Canaveses	Porto	www.casadosbecos.com
Tâmega	Casa dos Esteios	Penafiel	Porto	www.casadosesteios.com
Tâmega	Quinta Calçada do Souto	Marco de Canaveses	Porto	www.quintacalcadadosouto.com
Tâmega	Quinta da Bouça - Agroturismo	Marco de Canaveses	Porto	quintadabouca.wordpress.com
Tâmega	Quinta de Gildinho	Castelo de Paiva	Aveiro	www.quintadegildinho.com/
Tâmega	Quinta do Outeiro	Resende	Viseu	www.quintadoouteiro.pt
Tâmega	Vale de Rans	Penafiel	Porto	valederans.com

Turismo, Gastronomia e Desenvolvimento na Região das Missões – Brasil

Alto Trás-os-Montes	Casa das Argolas	Macedo de Cavaleiros	Bragança	www.casadasargolas.pt
Alto Trás-os-Montes	Casa de l cura	Miranda do Douro	Bragança	www.acasadelcura.com
Alto Trás-os-Montes	Casa do Bodelgo	Miranda do Douro	Bragança	www.bodelgo.pt
Alto Trás-os-Montes	Casa do Forno	Bragança	Bragança	www.amontesinho.pt
Alto Trás-os-Montes	Casa do Guieiro	Bragança	Bragança	www.quintadascovas.pt
Alto Trás-os-Montes	Casa dos Valdarmeiros	Vinhais	Bragança	www.casadosvaldarmeiros.com
Alto Trás-os-Montes	Curral De L Tiu Pino	Miranda do Douro	Bragança	www.curraldeltiupino.com
Alto Trás-os-Montes	Nobrexpoente, Lda	Chaves	Vila Real	www.casaqrandedoseixo.pt
Alto Trás-os-Montes	Quinta da Pereira	Vila Flor	Bragança	www.quintadapereira.com
Alto Trás-os-Montes	Quinta da Ribeira de Lodões	Vila Flor	Bragança	quintadelodoes.pt
Alto Trás-os-Montes	Quinta de la Barandica Turismo Rural Unipessoal Lda ⁸	Miranda do Douro	Bragança	www.labarandica.com
Alto Trás-os-Montes	Quinta do Barracão da Vilarça	Vila Flor	Bragança	www.terra-sa.com
Alto Trás-os-Montes	Quinta Rota D'Oliveira	Valpaços	Vila Real	www.quintarotadoliveira.com

Tabela 11: Quintas de Agroturismo registadas em Portugal, 2016.

Fonte: adaptado de Turismo de Portugal (2016).

PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO COMO ALICERCE PARA O CRESCIMENTO NO RAMO DOS RESTAURANTES: UM ESTUDO DE CASO NA CASA DO TAMBAQUI

ARAÚJO, Bruna Livia Timbó de¹
CAMADA, Jackson Balthazar de Arruda²
COSTA, Gleimíria Batista da³
NETO, Pedro Luís de Oliveira⁴

1. INTRODUÇÃO

Na atualidade são propostos diversos modelos e metodologias para a elaboração de um planejamento estratégico, todavia nunca deixa de lado o foco atrelado à flexibilidade, ao aprendizado organizacional, a capacidade de adaptação às mudanças do mercado ou seguimento em que se está inserida. As empresas possuem uma maior preocupação com a aplicação dessas estratégias, do que em formula-las fazendo com que sejam cada vez mais adotadas metodologias pré-existentes.

Com base neste cenário, o empresário buscou sua base na Matriz proposta por Swot que identifica as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças do negócio passando por cinco passos de implementação que serão descritos (Oliveira, 2004). Outro pilar foi encontrado nas cinco forças propostas por Michel Porter que proporcionam uma rivalidade de concorrência através do poder de barganha de fornecedores e de clientes e ameaças de novos entrantes ou de produtos substitutos (Porter, 1999). Já a metodologia do *Balanced Scorecard* vem para dar um maior embasamento no equilíbrio de indicadores financeiros com os não-financeiros sob a perspectiva dos clientes, processos internos e aprendizado e crescimento, ferramenta desenvolvida por Kaplan e Norton.

A Casa do Tambaqui é um restaurante que teve sua abertura em novembro de 2014, possui um cardápio voltado para a culinária local. Seu prato principal é o Tambaqui em banda sem espinha assado na churrasqueira. Foi o primeiro estabelecimento a oferecer esse produto agregado a um ambiente aconchegante, com serviço de qualidade e que deixasse o cliente à vontade na degustação.

Salienta-se que a unificação dessas ferramentas de gestão e planejamento estratégico com o empreendedorismo, o administrador do restaurante obteve sucesso nos primeiros dois anos de casa, conforme será demonstrado a seguir, e pode-se observar que o planejamento prévio foi condição essencial para esse sucesso.

Partindo da premissa de que o planejamento estratégico de uma empresa deve ser revisado e readaptado de acordo com os cenários que são projetados para cada negócio, a análise da situação do Restaurante Casa do Tambaqui situado na cidade de Porto Velho/RO, norteou essa pesquisa com o seguinte questionamento:

¹ Universidade Federal de Rondônia, UNIR, Rondônia, Brasil. E-mail: bruna_lta@hotmail.com.

² Faculdade Porto Velho - FGV / UNIRON, Rondônia, Brasil. E-mail: jacksoncamara@hotmail.com.

³ Universidade Federal de Rondônia, UNIR, Rondônia, Brasil. E-mail: gleimiriacosta@hotmail.com.

⁴ Universidade Federal de Rondônia, UNIR, Rondônia, Brasil, pedroloneto@gmail.com.

quais metodologias de formulação do planejamento estratégico foram utilizadas pelos sócios e administradores do negócio antes da abertura do restaurante Casa do Tambaqui?

Este estudo tem como objetivo geral demonstrar o quanto o planejamento estratégico adotado pelo Restaurante Casa do Tambaqui – Porto Velho/RO, foi importante para seu sucesso. Iniciando o estudo com a identificação do planejamento prévio elaborado pelos proprietários, seguindo da aplicação de técnicas de planejamento estratégico e por fim demonstrando o sucesso da empresa.

2. DESENVOLVIMENTO

Objetivando lastrear a pesquisa, realizou-se um referencial teórico – empírico e nele foi descrito a história do Restaurante Casa do Tambaqui, situado na cidade de Porto Velho/RO, um breve relato histórico sobre planejamento estratégico e algumas ferramentas de planejamento estratégico.

2.1. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

A Casa do Tambaqui foi inaugurada em novembro do ano de 2014, com um ambiente peculiar, cardápio simplificado e que deixa sempre o cliente aconchegado e sentindo-se em casa. Dentre os pratos que são servidos tem-se maior destaque o tambaqui sem espinha assado na brasa, considerado o carro chefe da casa.

A ideia de montar o restaurante surgiu de uma inspiração que o proprietário teve quando residiu na cidade de Manaus – AM durante três anos e pode observar que lá havia uma gastronomia muito voltada para o peixe, fato este que, na época (2009 a 2011), no Estado de Rondônia não era tão forte. Ao conversar com dono dos estabelecimentos que costumava frequentar sempre ouvia respostas tais como: “nosso peixe vem de Rondônia”. Retornando a Porto Velho, janeiro de 2012, o empresário iniciou suas análises a respeito deste mercado ocioso, observou que havia um restaurante que trabalha com o tambaqui, porém apenas no quilo e finais de semana. Constatou também que era um local muito procurado, pois as filas eram sempre imensas e deixava a desejar em relação ao atendimento e tratamento com os clientes.

Intrigado com tal fato, em abril de 2014 alugou uma casa onde hoje funciona atualmente o restaurante, iniciou seu planejamento e estruturação com dedicação e cautela. Durante um período de sete meses o empresário passou decorando, reformando, deixando com a cara de casa, acolhedor e buscando condições para deixar o restaurante com aspecto cada vez mais aconchegante para que pudesse atingir seu slogan: “O jeito simples de comer bem”, sem nenhum investimento de capital de terceiro. O empresário não tinha nenhum dote culinário, todavia possuía a expertise de que o seu restaurante deveria ter uma culinária espetacular, um atendimento diferenciando e um ambiente aconchegante. A todo instante houve a preocupação com a satisfação do cliente e não só em fazer sucesso e ganhar dinheiro. Sempre esteve ciente de que a boa prestação de serviços era a alma de

seu negócio, teve como foco na qualificação da equipe, fazendo com que desde a entrada até o momento da saída seu cliente sentisse realmente em casa.

Em busca de um diferencial para seu negócio o empresário buscou oferecer o tambaqui sem espinha que possui o mesmo sabor do peixe com espinha, porém tem maior comodidade para quem está comendo e menos receio para as mães que muitas vezes deixam de dar peixe aos filhos com medo de se engasgarem. Esse diferencial foi determinante para aumento da clientela, que começou a unificar clientes de todo o Brasil com a certeza de que iriam comer um peixe saboroso, sem espinha, ser bem atendido e estar em um ambiente aconchegante e agradável.

Para que pudesse criar um padrão no sabor o empresário inicialmente contratou dois chefes de cozinha com graduação em gastronomia e que tinham experiência com peixe e uma equipe composta de dois de ajudantes de cozinha. Essa equipe realizou diversos testes com os pratos antes da abertura do restaurante, para que houvesse uma padronização. Com a ajuda de uma nutricionista a equipe montou as fichas técnicas de todos os pratos oferecidos no cardápio para que independente do dia e hora que o cliente fosse até a Casa do Tambaqui, tivesse sempre o mesmo sabor a sua mesa.

O proprietário realizou a busca bem detalhada pelos garçons que iriam trabalhar em seu restaurante e após esta escolha realizou diversos treinamentos e demonstrou para toda sua equipe a maneira que eles deveriam atender o seu cliente e como seria o padrão e exemplo de atendimento presente em seu restaurante. Com isso todos os prestadores de serviço que passam por lá tem que se adaptar a rotina ou se não quiserem são retirados da Casa para que “nenhuma maçã podre” possa estragar o padrão preestabelecido.

Após a abertura o empresário ainda tinha dúvida de quantos tambaqui deveria preparar, em sua produção em escala dentro da cozinha, vez que o movimento era muito incerto. Partindo desta incerteza e para que não houvesse o desperdício, de peixe ele agiu mais uma vez de forma inovadora e estratégica incluindo em seu cardápio o pastel de tambaqui, que hoje é um diferencial da Casa. Inicialmente era feito o pastel de tambaqui como forma e reaproveitamento da produção de escala remanescente e minimização dos custos, hoje é necessário assar mais peixe para produzir os pastéis, não há mais aproveitamento.

Com o sucesso do restaurante, em 15 de agosto de 2015 o empresário sentiu a necessidade de abrir o restaurante para o jantar também. E como ele havia formado uma equipe qualificada e que estava trabalhando de forma satisfatória, incluiu mais ajudantes de cozinha e garçons para que fossem treinados juntamente com os que já estavam atuando no horário do almoço e assim conseguiu desmembrar em duas equipes e com o mesmo padrão de qualidade.

No século XVIII, Napoleão Bonaparte, general francês, baseou suas estratégias de guerra na obra de Sun Tzu, e a definiu como uma das mais eficazes de todos os tempos. Em 1950, com o fim da segunda guerra mundial grandes empresas Americanas começaram a utilização deste modelo em sua gestão. Como consequência deste sucesso, a universidade de Harvard, no curso de administração,

iniciou os estudos e desenvolveu-se o modelo da matriz de SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Threats*).

Após esse pontapé inicial o planejamento estratégico passou a ser difundido e utilizado como principal ferramenta de gestão pelos CEOs das grandes empresas, em decorrência de sua simplicidade e agilidade na resolução de problemas. Na década de 90 o planejamento sofre uma divisão um lado que retoma o pensamento estratégico como um processo que poderia trazer benefícios; e o outro lado marcado pelo abandono das estratégias por parte das empresas.

Atualmente há diversos modelos de planejamento estratégico que possuem seu foco ligado à flexibilidade, aprendizado organizacional e capacidade de adaptação as mudanças (Salbi Neto et al., 2002). Há uma preocupação muito maior com a agilidade de aplicação dessas estratégias pré-existentes, que são muito mais utilizadas pelas empresas, do que a formulação da sua própria estratégia.

Tratando-se de planejamento há cinco esferas a serem abordadas de forma histórica:

- Planejamento Operacional: direcionado para as operações das fábricas, ou seja, processos, projetos e construção de instalações;
- Planejamento Orçamentário: preocupação com o controle de despesas e com as operações propriamente dita de fabricação, caracterizado por um processo fragmentado e desarticulado dentro do negócio;
- Planejamento de Longo Prazo: direcionado as ações de longo prazo com precisões, pesquisas operacionais e análises de investimentos, tendo sempre sua base nas ações passadas;
- Planejamento Estratégico: baseado na análise e compreensão dos ambientes externos e nas capacidades internas, tendo como foco principal o cliente, mercado e à competição que era enfrentada rotineiramente; e
- Administração Estratégica: a gestão passa a ocorrer por planos e com foco nos resultados, com base nas ações que deverão ser feitas levando em conta a flexibilidade e agilidade.

A administração Estratégica subdivide-se em quatro etapas, sendo elas: planejamento (formulação do plano de acordo com o alvo da organização e composto pelas diretrizes de implantação); implantação (viabilização da estratégia, ou seja, análise e implantação dos recursos necessários, nessa fase também é definido o Plano de Ação); operação (garantia de execução das ações e informação sobre como será executado o plano, a avaliação e o acompanhamento); e controle (realimentação do processo para as mudanças efetivas, melhorias ou ajuste de decisões estratégicas. É nessa fase que são asseguradas a eficácia, eficiência e efetividade das estratégias utilizadas em todo o processo) (Balthazar, 2006).

O Planejamento Estratégico é caracterizado pela representação de um processo em formulação de orientações estratégicas explícitas, que necessita de um processo permanente de controle e avaliação. Durante a formulação de um planejamento é considerada a participação de todos os segmentos importantes para à Instituição que trarão impacto nas decisões políticas, técnicas e formas de resistência (Carvalho,2006).

Para se formular um Planejamento Estratégico podem ser utilizadas diversas ferramentas, todavia o objetivo será sempre focar as energias e as atenções para que as ações tenham a direção desejadas. Para transformar as ideias e ações em resultado, faz-se necessário a definição de como medir, alocar recursos e traçar caminhos.

O trio Missão-Visão-Valores são recursos poderosos e comum a toda empresa que possui um planejamento estratégico, pois tem como objetivo a definição da direção estratégica que a empresa vai tomar e realizar a interação entre as operações e a motivação da equipe. É por meio dessa ferramenta que os empreendedores conseguem planejar negócios diferenciados, atrair colaboradores engajados e se orgulhar do trabalho prestado. A missão será caracterizada como o propósito da empresa existir, a razão de ser; a visão como a situação em que a empresa deseja chegar com a definição exata de tempo; e os valores são as ideias de atitude, comportamento e resultados que estarão presentes nos colaboradores e nas relações da empresa com seus clientes, fornecedores e parceiros (Sebrae, 2016).

Para definir a missão de um empreendimento é necessário que se defina qual o principal benefício que o negócio leva ao público-alvo; em seguida será identificada a principal vantagem competitiva que faz você ser diferente do concorrente; se houver interesse especial deverá constar na missão. Após todas as definições será elaborada uma frase curta que apresente todos estes benefícios, vantagens competitivas e o interesse do empreendedor, quando for o caso. Definindo a visão é necessário que se identifique primeiro qual o horizonte de planejamento para que imagine como o empreendedor gostaria que a empresa estivesse ao final deste período. Após pré-estabelecido o prazo de tempo, será identificado os indicadores e metas numéricas que podem ser atingidas nesse determinado período de tempo. Por fim será elaborada uma declaração contendo os objetivos que a empresa pretende alcançar em um determinado período de tempo. Os valores são definidos com base nas atitudes que sua empresa deve tomar sempre para tornar-se conhecida, lembrada e admirada pelos clientes.

A Matriz de SWOT é uma ferramenta da administração comumente utilizada para realização de análise do ambiente interno e externo, objetivando formular estratégias para empresas, organizações ou instituições. Durante esta análise são identificadas as Forças e as Fraquezas do ambiente em estudo, descrevendo a partir disso as Oportunidades e Ameaças internas, por tal motivo ela também é conhecida como Matriz FOFA.

Andion e Fava (2002) afirmam que é “Através da análise dos pontos fortes e fracos, que os gestores e suas equipes poderão determinar com mais clareza as

prioridades em termos de ameaças e oportunidades existentes no ambiente externo”. Dentro dos fatores internos de criação ou de distribuição de valores há as Forças e as Fraquezas, que podem ser controlados pela empresa. E relacionados aos ambientes externos tem-se as Oportunidades e Ameaças, que não podem ser controladas pela empresa por tratarem-se de fatores demográficos, sociais, políticos, legais e tecnológicos. No momento em que os dirigentes identificam esses pontos fracos no ambiente externo devem traçar objetivos estratégicos para minimizá-los, em seguida elas serão unificadas e elaborado em diagnóstico sobre todos os elementos analisados para dar suporte nas decisões futuras da organização.

Oliveira (2004) descreve cinco passos a serem seguidos para implementação e utilização da técnica do SWOT.

- Estabelecer os gestores e pessoas chaves da organização para embasar e inventariar questões relevantes para a organização, pautando-se na suposição de que as metas e objetivos serão encontrados na mente destas pessoas;
- Desenvolver entrevistas individuais que objetivam avaliar todos os itens sob o ponto de vista da empresa como oportunidades ameaças, forças e fraquezas. É nesta etapa que são realizados os levantamentos das informações com os gestores e pessoas chaves da organização;
- Organizar as informações para que se encaixem na estrutura de SWOT, identificando os pontos positivos e negativos dos ambientes internos e externo;
- Priorizar as ações, identificando as que terão maior prioridade e após isso realizar o feedback entre todos os envolvidos no processo para que possa ser definida a postura estratégica da empresa no que tange a sobrevivência, manutenção e crescimento
- Definir as questões-chave para priorizar e estabelecer o que deve ser feito, com base na análise e envolvimento de todos integrantes nas etapas anteriores, define-se então estratégia da organização, visando alavancar os objetivos para um determinado período.

Na Figura 01 está demonstrado um modelo gráfico utilizado pela matriz de SWOT, para identificação das forças, fraquezas, ameaças e oportunidades que serão aplicadas de acordo com particularidade de cada empresa.

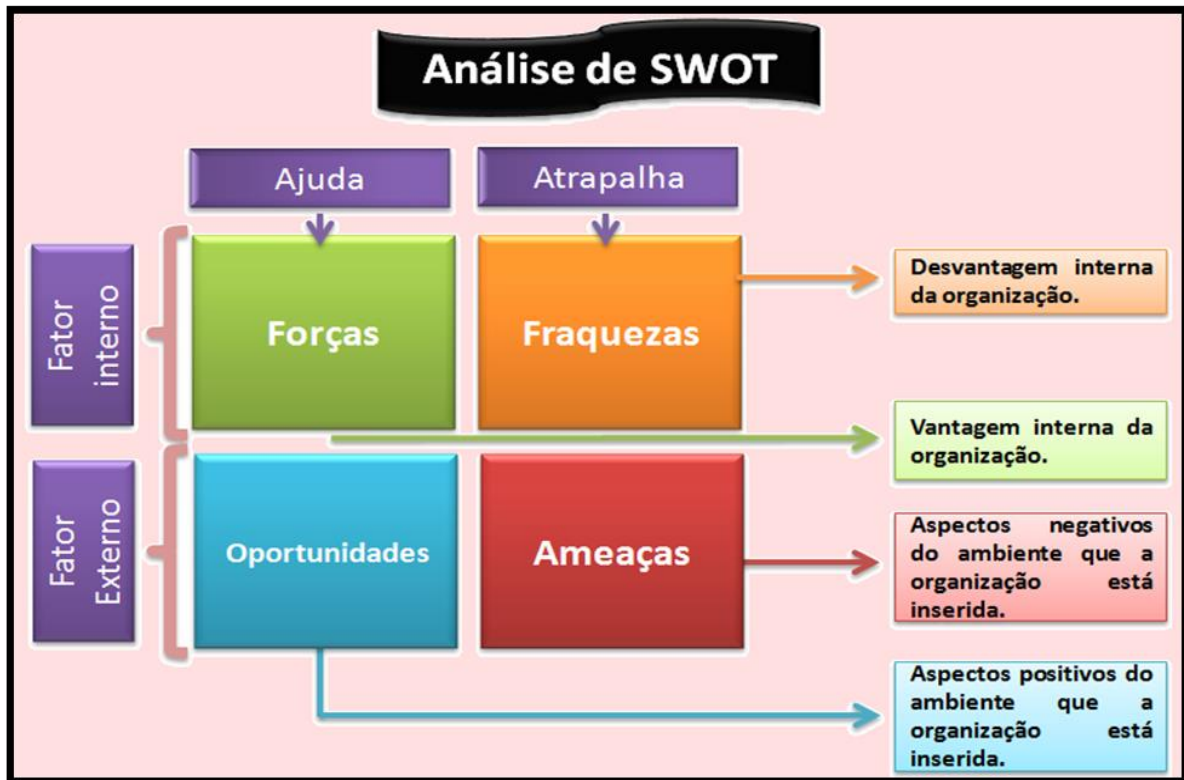


Figura 1: Aspectos avaliados pela Matriz SWOT.

Fonte: Balthazar (2014).

Para dar maior embasamento ao Planejamento Estratégico e a gestão de empresas Kaplan e Norton desenvolveram uma ferramenta que busca o equilíbrio de indicadores financeiros com os não-financeiros sob a perspectiva dos clientes, processos internos e aprendizado e crescimento. Kaplan e Norton (2004) sugerem uma hierarquia que iniciará com uma perspectiva financeira, seguido de uma perspectiva do cliente, em terceiro uma perspectiva dos processos internos e por fim uma perspectiva de aprendizado e crescimento, conforme demonstrado na figura 2.



Figura 2: Mapa Estratégico BSC.

Fonte: Elaborado pelo autor (Adaptado de Kaplan e Norton, 2004).

A perspectiva financeira busca responder ao questionamento de como a empresa será percebida pelos seus acionistas, caso estejam em um patamar de sucesso. Nela serão elencadas também os custos, utilização de recursos, rendimentos, valor para o cliente e todos os demais aspectos que levarem em consideração a parte financeira. Na perspectiva do cliente há uma maior preocupação de como a empresa deve cuidar dos seus clientes para alcançar sua visão, oferecendo produtos e serviços de maior qualidade, disponibilidade para melhor atender, funcionalidade, marcas, parcerias e outros. Na perspectiva interna a busca é pela excelência nos procedimentos que vão impactar os clientes, ou seja, processos de gestão operacional, gestão de clientes, processos de inovação e processos regulatórios e sociais. A perspectiva de aprendizado e crescimento preocupa-se em como a organização deve aprender e melhorar seu crescimento, no que tange ao capital humano, capital de informação e capital organizacional (cultura, liderança, alinhamento e trabalho em equipe). Na figura 3 encontra-se exemplificada todas as perspectivas detalhadas anteriormente.

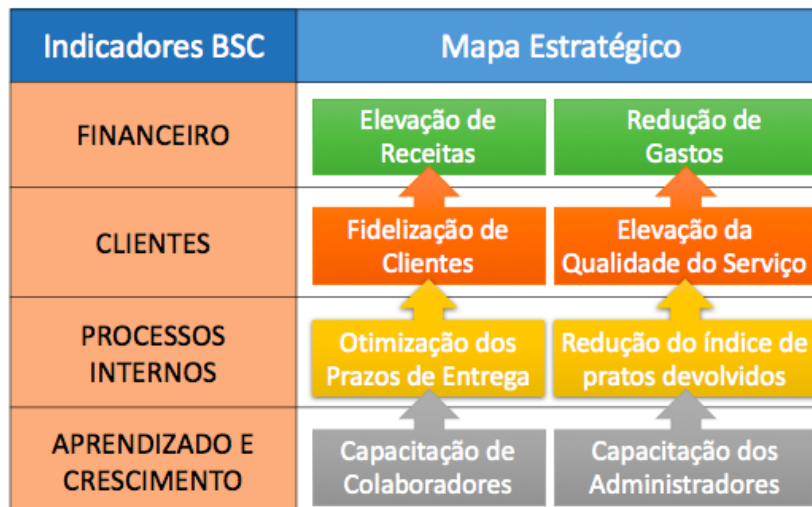


Figura 3: Exemplo de mapa estratégico baseado na metodologia do BSC.
Fonte: Elaborado pelo autor.

As forças de Porter são utilizadas para analisar o ambiente competitivo em que a organização está inserida e ainda para determinar as melhores ações a serem tomadas pelos gestores diante dos concorrentes. É através dela que o empreendedor poderá identificar de forma mais abrangente da concorrência e como tirar proveito dela. Para realizar esta análise faz-se necessário a reflexão sobre cinco contextos em que a empresa está inserida: rivalidade entre os concorrentes; produtos e serviços substitutos; poder de barganha dos fornecedores; entrada de novos concorrentes; e poder de barganha dos clientes (Sebrae, 2016).

Para a empresa obter diferença de rentabilidade em relação aos seus concorrentes é essencial que se tenha uma estratégia como diferencial, que será formulada por meio do estudo do mercado em que a empresa atua. Será através deste que a empresa poderá encontrar a melhor posição para se defender ou influenciar as forças competitivas, que podem ser uma ameaça ou oportunidade para a organização, variando de acordo com seu posicionamento (Porter, 1999). Na figura 4 está demonstrado às forças que atuam em um ambiente de rivalidade de concorrência.



Figura 4: Cinco Forças de Porter.
Fonte: Elaborado pelo Autor (Adaptado de Porter, 1999).

A rivalidade entre as empresas concorrentes acarreta diversas mudanças, principalmente quanto o setor é muito concentrado ou dominado por um número específico de empresas. As dominantes acabam impondo sua disciplina e desempenhando um papel de coordenador do setor de atuação e de certa forma manipulando o mercado de acordo com o interesse próprio. Para Porter (1999) a rivalidade será maior à medida que existirem vários concorrentes com uma mesma capacidade e mesmo poder; que o desenvolvimento do setor for vagaroso; quando não há diferenciação entre os produtos e serviços; quando os concorrentes apresentarem vários tipos de estratégias desiguais; e quando os obstáculos para se retirar do setor são muito elevados.

As ameaças dos novos entrantes estarão relacionadas à competitividade existente no mercado e à força das empresas dominantes em impedir, impor barreiras, que novas empresas se estabeleçam e inicie uma dominação neste mercado, vez que a probabilidade de novos concorrentes entrarem no setor está condicionada a existência ou não dessas barreiras e ao seu grau de dificuldade. Os concorrentes que já estiverem estabelecidos dispõem de recursos substanciais para rechaçar o invasor, inclusive excesso de caixa e crédito financeiro não explorado, capacidade de produção e poder junto aos canais de distribuição e aos clientes; parecem estar dispostos a reduzir preços, em razão do desejo de manter a participação no mercado ou do excesso de capacidade em todo setor; e o crescimento do setor é lento, afetando a capacidade de absorção dos novos concorrentes (Porter, 1999).

Na visão de Porter (1999) a imposição de um teto de preço nos produtos substitutos (aqueles que são produzidos pela concorrência com o mesmo desempenho) acabam por limitar o potencial do setor e a única solução para se obter crescimento em meio a este cenário, será o melhoramento na qualidade dos produtos ou através de alguma outra forma que o torne diferente. Esta variável é a que mais impacta no preço e ativa a concorrência dentro dos segmentos, utilizando-se de estratégias atreladas à qualidade que os gestores poderão se destacar e ter uma maior dominação do mercado.

O Poder de Barganha dos Clientes é influenciado devido à alta concorrência no mercado que possibilita maiores escolhas para suprir suas necessidades, causando maior rivalidade entre as organizações, exigindo uma redução dos preços e conseqüente aumento na qualidade dos produtos e serviços que são ofertados. Para Porter (1999) o grupo de compradores torna-se poderoso quando as compras são feitas em grande escala ou de forma concentrada, quando os produtos adquiridos são padronizados, quando há grande número de fornecedores, aumentando seu poder de barganha, entre outros aspectos. Esse poder de negociação tem grande influência na concorrência do mercado vez que quanto maior for à atuação dos clientes, menor será a atratividade dos novos entrantes, pois tem poder de reduzir os preços, exigir o aumento da qualidade e ainda barganhar melhores condições de pagamento.

Assim como os clientes, os fornecedores também possuem poder de barganha, determinando os preços, as condições de pagamento, os prazos de entrega, a qualidade dos produtos/serviços, o fornecimento de insumos, produtos e serviços para a empresa, além de influenciar no repasse para os clientes esta

elevação dos custos e caso não aconteça afetará de forma negativa na rentabilidade das organizações de todo o segmento. Porter (1999) diz que os fornecedores se tornam poderosos se o mercado for dominado por poucas empresas e se tiver uma maior concentração do que o setor dos compradores; se o produto for diferenciado ou se ele desenvolveu custo de mudança; se esses produtos são exclusivos; e se esses fatores representarem uma ameaça concreta a integração.

2.2. METODOLOGIA

Com base em seus objetivos, a pesquisa é de caráter descritivo, pois ela expõe quais são as estratégias adotadas pelo empresário estudado. Segundo Vergara (2008), “a pesquisa descritiva expõe características de determinada população ou de determinado fenômeno”. Em relação a sua natureza é uma pesquisa aplicada vez que discute o problema, utilizando um referencial teórico (Roesch, 2007). Analisando os procedimentos técnicos adotados esta pesquisa é classificada como estudo de caso que utiliza o método comparativo. Na visão de Gil (2006) o estudo de caso é a verificação de um fato contemporâneo dentro da sua situação real, onde a fronteira entre o fato e a situação não são claramente percebidos, para isso é necessário um estudo amplo do objeto para permitir conhecimento de forma minuciosa e detalhada, o método comparativo é procedido “pela investigação de indivíduos, classes, fenômenos ou fatos, com vistas a ressaltar as diferenças e similaridades entre eles”. Na forma de abordagem do problema de pesquisa ela é caracterizada como qualitativa, pois foi realizada através de entrevista semiestruturada, para que pudesse ser identificado como cada medida adotada atua sobre a estratégia.

Primeiramente foi elencado as estratégias adotadas no ramo de microempresas e que mais se aplicam ao setor gastronômico, por meio da técnica de observação sistemática, que para Marconi e Lakatos (2008) é quando o observador já tem em mente o que está procurando e o que pretende extrair de daquela situação. Em seguida semiestruturou-se uma entrevista e agendou uma visita *in loco* para entrevistar os administradores da empresa. Após a realização as entrevistas os dados foram tabulados e realizou-se o confronto das estratégias adotada pela Casa com as teorias pré-estabelecidas pelos pesquisadores. Após esse processo de tabulação, os dados foram analisados e extraídas as conclusões.

2.3. RESULTADOS E DISCURSÕES

Após confrontar as estratégias pesquisadas com as observadas durante o processo de aplicação da metodologia demonstraremos a seguir os resultados encontrados e a aplicabilidade de cada uma das teorias citadas durante o processo de implantação e manutenção do restaurante, sendo estas condições primordiais para o grande sucesso e projetos de expansão adotado pelo proprietário.

Tendo como base os processos iniciais de um planejamento estratégico que é a definição de onde se pretende chegar com a empresa e os padrões e valores que serão adotados pela equipe de colaboradores, como citado no item 2.2.1.1. Missão, Visão e Valores, foi definido:

- **Missão:** Servir o melhor Tambaqui da cidade de Porto Velho, em ambiente aconchegante e com um serviço diferenciado.
- **Visão:** Ser uma empresa reconhecida no ramo da gastronomia Porto Velho que tem o atendimento mais ágil, que mantém um bom relacionamento com os clientes para que eles se sintam em casa e sejam servidos de um sabor inigualável e nutritivo.
- **Valores:** i) Sabores, para proporcionar o prazer de comer bem; ii) Atendimento com Excelência na apresentação de solução na gastronomia de peixe; iii) Serviço rápido e prático que seja adequado ao ambiente proporcionado ao cliente; iv) Ambiente familiar e com sensação de bem-estar; e v) Qualidade para somar todos os valores e ter a satisfação plena do nosso cliente.

No processo de análise do ambiente interno e externo, para formular as estratégias da empresa, identificou-se como pontos fortes a presença de uma equipe técnica qualificada e bem estruturada, a possibilidade de proporcionar ao cliente um ambiente aconchegante, climatizado e de boa aparência, a localização do restaurante ser em uma área de preservação ambiental e segura (características de regionalização) e ter a matéria-prima utilizada produzida na região. Como oportunidade do negócio foram identificadas a crescente da crise econômica que fez com que os clientes escolhessem a dedo os restaurantes que iriam frequentar, fazendo com que a Casa do Tambaqui tivesse destaque entre os melhores restaurantes da cidade de Porto Velho no site do Tripadvisor (https://www.tripadvisor.com.br/Restaurant_Review-g737097-d7714735-Reviews-Casa_Do_Tambaqui-Porto_Velho_State_of_Rondonia.html). A presença de um Estacionamento público em frente ao restaurante e a implementação de um projeto de expansão de forma profissionalizada, são outras oportunidades vislumbradas pela Casa do Tambaqui.

Na análise das fraquezas, tem-se maior destaque o espaço físico limitado que por vezes lota a casa e deixa clientes esperando até uma hora. Para corroborar essa fraqueza há também a morosidade no preparo do peixe cozido, que não tem como solucionar tendo em vista a necessidade de utilização de produtos frescos e preparo diário. Em contrapartida dessas fraquezas tem-se sempre à mesa produtos frescos e de qualidade inigualável no mercado. Como ameaças do ambiente externo pode-se destacar a dificuldade de se encontrar mão de obra qualificada no município de Porto Velho e o locatário da residência onde se encontra instalada hoje a Casa do Tambaqui recusar-se a renovar o contrato de aluguel.

Na figura 5 está demonstrado de forma mais didática a Matriz Swot que vem corroborar a técnica utilizada pelo Administrador da empresa no momento de elaboração do Planejamento Estratégico antes da abertura do empreendimento, pois foi através do conhecimento destes fatores internos e externos que se buscou atuar no mercado para solucionar e minimizar os riscos.



Figura 5: Matriz Swot da Casa do Tambaqui.
Fonte: Elaborado pelo Autor.

Dando continuidade na elaboração do planejamento estratégico não podemos deixar de utilizar a metodologia proposta por Kaplan e Norton (2004) que sugerem que além da identificação dos fatores internos, eles devem ser classificados como uma hierarquia tendo início na perspectiva financeira, seguido da perspectiva do cliente, perspectiva dos processos internos e por fim uma perspectiva de aprendizado e crescimento. Pode-se observar a hierarquia presente entre as perspectivas geram um relação sequencial e que uma só poderá ser alcançada quando a imediatamente inferior for concluída (figura 2), caracterizando assim uma relação *bottom up*.

Ao aplicar essa metodologia no processo de estruturação do planejamento estratégico foi identificado como perspectiva financeira o objetivo de oferecer sempre um serviço com preço justo que possibilitasse uma Margem de Contribuição suficiente para lastrear as despesas de manutenção da atividade da empresa e proporcionasse um lucro apropriado para os sócios. Na perspectiva do cliente, buscou-se ser visto como um restaurante que tivesse referência em sabor, preço e qualidade de serviço prestado, para que com esse mix de satisfação o cliente pudesse multiplicar cada vez mais o nosso diferencial. Na perspectiva de processos internos buscou-se ter os clientes satisfeitos por meio do cumprimento de prazos de entrega do serviço contratado. E por fim a perspectiva de aprendizado e crescimento, que é através dela que foi construída toda a fama da Casa do Tambaqui, pois é através de capacitações, cordialidade, qualidade e presteza nos serviços ofertados que se pode ter sucesso absoluto no negócio.

A visão e a estratégia adotada pela Casa do Tambaqui pode ser mais bem observada, pela ótica da metodologia do *Balanced Scorecard*, através do Mapa Estratégico constante na Figura 6.



Figura 6: Mapa Estratégico Casa do Tambaqui.

Fonte: Elaborado pelo Autor.

Dando continuidade no planejamento estratégico agregou-se a visão de Michel Porter com as possibilidades de projeção de rivalidade nos mercados agregada dos poderes de barganha tanto de fornecedores quando clientes e ainda das ameaças que podem surgir por parte dos novos entrantes e de produtos substitutos. Porter (1999) afirma que estas rivalidades mercadológicas serão causadas à medida que existirem maiores concorrentes com uma mesma capacidade e mesmo poder, quando não houver diferenciação entre os produtos e serviços, quando os concorrentes apresentarem vários tipos de estratégias desiguais e quando os obstáculos para se retirar do setor são muito elevados.

Podemos observar que através do planejamento essas rivalidades de concorrências no mercado em que o restaurante do estudo em análise está inserido foram minimizadas por meio de medidas adotadas de forma prévia pelos sócios. O Estado de Rondônia é o principal exportador de Tambaqui da região norte e este também é a principal matéria-prima do restaurante, objetivando minimizar o poder de barganha destes fornecedores foi adotada como medida o pagamento à vista e sem atrasos. A barganha por parte dos clientes tornou-se inexistente a partir do momento em que foram adotadas medidas como exclusividade na prestação de serviço e preços justos.

As ameaças de novos entrantes tornaram-se minimizadas a partir do momento em que o restaurante ofereceu um atendimento diferenciado para seus clientes e um ambiente exclusivo que pudesse deixá-los cada vez mais a vontade. E as ameaças sofridas por produtos substitutos também é minimizada, pois os grandes concorrentes possuem qualidade inferior e ambientes desagradáveis.

Na figura 7 fica explicitada quais seriam as possibilidades de existências das cinco forças seguindo a proposição de Michel Porter, bem como as ações para minimizá-las.



Figura 7: Cinco Forças de Porter – Casa do Tambaqui.

Fonte: Elaborado pelo Autor.

Corroborando com este planejamento podemos observar os resultados positivos que o empreendimento teve como o surgimento da necessidade de realizar expansão do espaço físico, pois a os clientes estavam cada vez mais buscando o restaurante e o espaço ficando cada vez mais exíguo, foi quando após oito meses de casa aberta o empresário buscou a primeira linha de crédito para reforma e expansão do atual ponto. Em 2016 foi feita a aquisição da casa ao lado da atual sede para expandir e posteriormente migrar toda a cozinha objetivando a redução de custos com aluguel. A nova estrutura tem um espaço duplicado e a grande vantagem é que o endereço permanecerá quase o mesmo, mudando apenas um número, para que os clientes não sintam tanto a mudança.

Em outubro de 2015 o empresário recebeu a proposta de uma sociedade para abrir outro restaurante, porém com o mesmo padrão de excelência do que já vinha tocando em parceria com a esposa. Tendo em vista o grande sucesso obtido na Casa do Tambaqui, em 4 de novembro de 2015 foi inaugurado o Casarão do Tambaqui, funcionando apenas no almoço. Com essa inauguração e visando manter o padrão de qualidade em seus negócios, o proprietário mais uma vez dividiu sua equipe para que os clientes continuassem recebendo o mesmo tipo de serviço e pudessem degustar do mesmo sabor, vez que as fichas técnicas foram passadas de um restaurante para o outro.

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Observa-se que o planejamento estratégico aplicado antes da implementação do negócio corrobora com as teoria e metodologias propostas neste estudo, vez que os poderes de barganha de fornecedores e de clientes foram minimizados e as ameaças de novos entrantes e de produtos substitutos tornaram-se quase que

inexistente e as rivalidades de concorrência são mínimas, explicado pelas cinco forças de Porter.

A visão estratégica abordada na metodologia do BSC é perfeitamente atingida com a satisfação dos clientes e alcance da visão estabelecida no início do planejamento. Os retornos financeiros também ocorreram e proporcionou lastro para retirada de crédito no mercado financeiro e reinvestimento no próprio negócio, como citado anteriormente.

Identificou-se também que o levantamento feito através da Matriz de Swot auxiliou no trabalho de planejamento para que pudesse ser exaltada as oportunidade e forças e buscar-se melhorias nos pontos fracos e nas ameaças como foi feito pelos administradores através da aquisição da nova Casa que contará com um espaço físico maior e não sofrerá mais a ameaça de fim de contrato de aluguel.

Diante deste caso de sucesso deixamos como sugestão para pesquisas futuras a realização de um levantamento se todas as microempresas no ramo de culinária existentes no município de Porto Velho/RO realizam planejamento estratégico antes da abertura de seus empreendimentos.

REFERÊNCIAS

- ANDION, Maria Carolina, FAVA, Rubens, Gestão empresarial / Fae School. Curitiba: Associação Franciscana de Ensino Bom Jesus, 2002.
- BALTHAZAR, Jackson de Arruda Câmara, Planejamento Estratégico do Sistema Prisional de Rondônia: uma proposta para implementação. Porto Velho, 2014 (Dissertação de Mestrado)
- CARVALHO, Alex Almeida. Planejamento Estratégico do Macroprocesso do Inmetro: uma proposta de aperfeiçoamento da metodologia. Universidade federal fluminense. Niterói, 2006 (Dissertação de Mestrado)
- GIL, Antonio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2006.
- JÚLIO, Carlos Alberto e SALIBI NETO, José. Estratégia e planejamento: autores e conceitos imprescindíveis – Coletânea HSM Management. São Paulo - SP: Publifolha, 2002.
- MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. Técnicas de pesquisa. São Paulo: Atlas, 2008.
- OLIVEIRA, Djalma de P. R. Planejamento Estratégico – Conceitos, Metodologias e Práticas. São Paulo: Atlas, 2004.
- PORTER, Michael E. Competição: estratégias competitivas essenciais. Tradução de Afonso Celso da Cunha Serra. 14ª reimpressão. Rio de Janeiro: Elsevier, 1999.
- ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. Projeto de Estágio e de Pesquisa em Administração. São Paulo: Atlas, 2007.
- Sebrae Nacional – 15/09/2016, Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/6-ferramentas-para-o-planejamento-estrategico-da-sua>

empresa,281479e90d205510VgnVCM1000004c00210aRCRD> acessado em 23 de outubro de 2016.

TZU, Sun. A arte da guerra / Sun Tzu: tradução de Sueli Barros Cassal. Porto Alegre: L&PM, 2007.

VERGARA, Sylvia Constant. Projetos e relatórios de pesquisa em administração. 9ª ed. São Paulo: Atlas, 2008.

DESENVOLVIMENTO DE PRODUÇÕES GASTRONÔMICAS SALGADAS COM GILA (*Cucurbita ficifolia*): UMA ALTERNATIVA PARA VALORIZAÇÃO E PROMOÇÃO DO PRODUTO LOCAL

AMARAL, Fabiana Mortimer¹

1. INTRODUÇÃO

Durante alguns anos, a indústria de alimentos gerou uma massificação e a uniformização dos alimentos, orientada muitas vezes pelo mercado e marketing. Atualmente uma tendência contrapõe esse processo e orienta suas ações para a descoberta e valorização de produtos tradicionais e locais, que dentro de um conceito de sustentabilidade, buscam valorizar saberes e práticas que contribuam para a preservação de aspectos culturais e o desenvolvimento da produção local, em especial de pequenos produtores.

Diante desse quadro, nasce uma série de movimentos de valorização de produtos e produções regionais como o *slow food*, movimento cujo princípio básico é o direito ao prazer da alimentação, utilizando produtos artesanais de qualidade especial, produzidos de forma que respeite tanto o meio ambiente quanto as pessoas responsáveis pela produção. Com essa nova visão de gastronomia, surgem também novos consumidores que privilegiam a qualidade presente nos alimentos tradicionais. A utilização de produtos locais gera a valorização da cultura e a manutenção de práticas de produção gastronômica que podem passar a ser compreendidas como atrativos turísticos locais e, dessa forma, ampliar as formas de renda de pequenas propriedades.

Em alguns casos, o desenvolvimento de produções gastronômicas com base em ingredientes locais é uma arte construída ao longo do tempo através da tradição familiar (RIBEIRO e MARTINS, 1995) e pode contribuir para a geração de uma cadeia de comércio justo e com potencialidade de ampliar as formas de renda.

Nesse sentido desenvolver novas produções gastronômicas com ingredientes locais, valorizando seus aspectos sensoriais, nutricionais, culturais e econômicos, pode contribuir para a promoção de uma gastronomia de identidade local. Muitos recursos naturais, nativos ou naturalizados, acabam por desaparecer das práticas alimentares de uma comunidade por falta de conhecimento de suas potencialidades gastronômicas.

Atualmente o consumo e utilização das Plantas Alimentícias Não Convencionais (PANC), soma-se aos movimentos que buscam valorizar a biodiversidade brasileira e seu uso na gastronomia. De acordo com o Pesquisador Valdely Ferreira Kinupp (2015) em sua obra, Plantas Alimentícias Não Convencionais (PANC), no Brasil, o potencial de aproveitamento da biodiversidade brasileira é bastante limitado.

¹ Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia de Santa Catarina – Campus Florianópolis – continente.

O Potencial de aproveitamento da biodiversidade depende da disponibilidade de matéria-prima (de produção: cultivo, manejo ou extrativismo), da tecnologia de processamento (criação de derivados e processados) e de mercado, o qual, se houver os dois anteriores, ou pelo menos o primeiro, é possível ser criado e fortalecido, se bem conduzido por profissionais da área. No Brasil, este potencial permanece ainda subutilizado e desconhecido em razão de padrões culturais, fortemente arraigados, que privilegiaram e ainda privilegiam produtos e cultivos exóticos e não vislumbram os benefícios que poderiam ser incorporados à nossa sociedade, caso ela soubesse usar, valorizar, valorar, enfim, conhecer e conservar, seus recursos naturais (VALDELY, 20015, p.17).

Entre as espécies locais e provavelmente nativa da Região Serrana Catarinense, a gila (*Curcubita ficifolia*), utilizada para a produção de doces pela comunidade local, encontra-se atualmente em desuso. O ingrediente local, que apresenta forte marco cultural na região, já apresenta dificuldade de aquisição nas feiras e nos comércios.

Apesar de a Região Serrana Catarinense ter destaque nacional no turismo rural e turismo de inverno, poucas pousadas, hotéis, restaurante e empórios servem produções culinárias com a gila.

Dentro do contexto analisado, este trabalho visa valorizar a gila (*Curcubita ficifolia*), recurso natural local da Região Serrana Catarinense, através do desenvolvimento de produções gastronômicas salgadas, com potencialidade de utilização em diferentes setores da gastronomia devido as suas características sensoriais, nutricionais, econômica e cultural.

2. DESENVOLVIMENTO

2.1 DESENVOLVIMENTO LOCAL, TURISMO E GASTRONOMIA

Estudos apresentam a relação entre cultura, turismo e gastronomia como pertencentes a um único contexto, possibilitando, sob esse aspecto, promover o desenvolvimento de uma localidade, modificando-a, tornando-a aperfeiçoada, melhorada, aprimorada. (SCÓTOLO; NETTO, 2014). O turismo gastronômico pode ser compreendido como uma forma de preservação de um patrimônio imaterial pelo fato de permitir a socialização da cultura em seus diversos aspectos, e intensificar a economia local (MASCARENHAS; GÂNDARA, 2014).

Nessa perspectiva, entende-se que para que haja desenvolvimento local é preciso que haja um movimento endógeno que descubra e cultive as características potenciais da localidade, como os fatores socioculturais – costumes, tradições, etnia, religião, rituais, laços afetivos a familiares, história e memória, grau de confiança e cooperação entre os atores, vocação trabalhista e produtiva da população – e fatores geográficos – clima, solo relevo, hidrografia, fauna e flora, entre outros – pois são tais características que irão contribuir para que o desenvolvimento local se potencialize (SCÓTOLO; NETTO, 2014, p. 47).

O turismo em suas diversas formas, inclusive o gastronômico encontra-se entre as ações válidas para a promoção do desenvolvimento local, na medida em que é agente de mudança e transformação sócioeconômica, tecnológica e cultural

(HENRIQUES; CUSTÓDIO, 2010). “Experiências de turismo de base comunitária chamam a atenção pela capacidade de desenvolver atividades econômicas de baixo investimento, gerando postos de trabalho de baixo impacto ambiental”. (ALCANTARA et al., 2015)

Conclui-se, portanto, que o oferecimento de iguarias a visitantes e turistas, além de saciar a fome das pessoas que estão fora do seu domicílio é um processo que socializa culturas e intensifica a economia local onde se desenvolvem as atividades turísticas (MASCARENHAS; GÂNDARA, 2014, p. 64).

Dentro desse entendimento, encontram-se estreitamente vinculados aos conceitos de desenvolvimento local atrelado ao turismo e à gastronomia como fatores capazes de efetivar uma transformação necessária ao crescimento, aproveitando-se das potencialidades climáticas e culturais e da utilização de produtos específicos da região.

A Região Serrana Catarinense foi a pioneira no turismo rural e vem se destacando nos últimos anos através das iniciativas de fomento a esse tipo de turismo, com destaque para os hotéis fazenda que disponibilizam aos visitantes a experiência de uma vivência rural, incluindo a da gastronomia regional, que se torna uma importante fonte de divulgação dos pratos, produtos e alimentos locais.

A região, possui 16 milhões de km², a maior extensão territorial do estado, composta de 18 municípios (Anita Garibaldi, Bocaina do Sul, Bom Jardim da Serra, Bom Retiro, Campo Belo do Sul, Capão Alto, Cerro Negro, Correia Pinto, Lages, Otacílio Costa, Painel, Palmeira, Ponte Alta, Rio Rufino, São Joaquim, São José do Cerrito, Urubici e Urupema), e cerca de 300 mil habitantes, com uma grande diversidade de fauna e flora e com um relevo que contempla vales, cachoeiras, montanhas e rios de águas límpidas e geladas (AMURES). A Serra Catarinense está entre as 12 regiões turísticas do Estado no novo Mapa do Turismo divulgado pelo Ministério do Turismo no ano de 2016.

Com clima temperado, propício para a produção de frutas de clima temperado, destaca-se o cultivo de maçãs, morangos, peras japonesas, uvas, mirtilo, pêssego e espécies nativas como a gila, uvaia e a goiaba serrana. Recentemente, a região da Serra Catarinense compõe o conjunto de regiões do estado que faz parte da Rota Catarinense do Vinho, sancionada pela Lei Estadual nº 16.873 de 15/01/ 2016, dando ainda mais destaque turístico para a região.

Entre os produtos locais de destaque nacional, e com forte vínculo ao turismo rural e gastronômico na região podemos destacar o pinhão, semente da *Araucária angustifolia*, cuja árvore faz parte da paisagem característica da região. O pinhão assim como o queijo Serrano e a uvaia estão entre os ingredientes locais da região da Serra Catarinense que integra, o catálogo da Arca do Gosto do movimento *Slow Food*, que mundialmente descreve e registra produtos ameaçados de extinção com potencial gastronômico (*Slow Food Brasil*).

A valorização dos produtos locais apregoada por movimentos gastronômicos tais como o *Slow Food*, *Confort Food*, Cozinha Tecnoemocional e a Cozinha de Ingredientes é mais um fator a ser agregado a potencialidade turística gastronômica

da região e forte potencial de ser uma ferramenta para o desenvolvimento local sustentável atrelando, recursos naturais, gastronomia, turismo e geração de renda.

O movimento *Slow Food* defende a proteção dos alimentos tradicionais e sustentáveis de qualidade, os ingredientes primários, a conservação de métodos de cultivo e processamento e a defesa da biodiversidade, tanto em espécies cultivadas quanto em espécies silvestres (MOURÃO et al., 2014).

A cozinha de ingredientes tem a finalidade de explorar novas técnicas culinárias em produtos cotidianamente utilizados, mudando as formas de utilizar ingredientes em receitas tradicionais ou típicas, apresentar novos formatos a antigas preparações, sem perda da identidade estabelecida com a comida ao longo dos tempos (PELLERANO et al., 2012).

Seja por moda, saudosismo ou preocupação com os caminhos que a identidade nacional anda percorrendo, enquanto o local for valorizado, o foco no ingrediente – seja por parte de quem cozinha quanto de quem come – promete ter lugar garantido nos cardápios rotineiros e trazer novas experiências aos comensais que poderão provar o novo por meio do tradicional (PELLERANO et al., 2012, p.33).

Nesse entendimento, despontou a curiosidade sobre o estudo da Gila, produto objeto do presente trabalho, tanto pela característica de ser um ingrediente potencial local para a gastronomia, pela atual escassez de acesso ao produto assim como por sua restrita utilização em produções culinárias na região. Aliar cozinha de ingrediente com turismo gastronômico pode ser uma alternativa de desenvolver novas formas de geração de renda, pautadas no comércio sustentável e justo incentivando a agricultura familiar. A produção gastronômica com base no ingrediente local será com certeza um dos caminhos para valorizar, difundir e preservar a biodiversidade dos recursos naturais de uma região.

2.2 GILA (*Cucurbita ficifolia*): CARACTERIZAÇÃO BOTÂNICA, NUTRICIONAL E GASTRONOMICA

A gila (*Cucurbita ficifolia*) ou “abóbora-de-porco” é um fruto do gênero *Cucurbita*, da família *Cucurbitaceae*, composto por 24 espécies, sendo que cinco dessas espécies são domesticadas: *C. argyrosperma*, *C. ficifolia*, *C. maxima*, *C. moschata* e *C. pepo* (PRIORI, 2013).

Planta de porte rasteiro, de caules longos e cilíndricos cobertos de pelos, folhas grandes, também cobertas de pelos, de limbo anguloso e pecíolo longo (Figura 1). As flores são amarelas e longas. O fruto de formato oval ou oblongo, com casca de desenho rendilhado verde-escuro sobre fundo verde-claro ou branco, grande e pesado, atingindo até 22 cm de comprimento e com um peso que pode atingir de 5-7 kg. A polpa é branca e apresenta consistência fibrosa (KINUPPY e LORENZI, 2015).



Figura 1: *Cucurbita ficifolia* em produção rasteira.

Fonte: Agência de Notícias São Joaquim on Line <<http://saojoaquimonline.net/2011/07/11/vi-festa-da-gila-inicia-quinta-feira-em-bom-jesus>>. Acesso em: 16 de novembro de 2015.

A gila é a espécie menos conhecida entre todas as espécies cultivadas do gênero *curcubita*. Teve sua descrição botânica feita pela primeira vez por Bouché, em 1837. As espécies de *Cucurbita* são nativas das Américas, sendo provavelmente algumas das mais antigas plantas cultivadas, e faziam parte da base alimentar da civilização olmeca, posteriormente incorporada pelas civilizações asteca, inca e maia. Tolerante a baixas temperaturas, apresenta escassa variabilidade quando comparada com as demais espécies de *Cucurbita* domesticadas (PRIORI et al, 2013).

Há registros da *Curcubita ficifolia* em outras localidades como México, Portugal Espanha e América do Norte onde recebe diferentes denominações locais como *chilacayote*, na América Central e *calabaz de hojas higueras* na Espanha (PRIORI, 2011).

No Brasil, espécies do gênero *Cucurbita*, especialmente *C. moschata* e *C. maxima*, faziam parte da alimentação dos povos indígenas antes do descobrimento e da colonização (FERREIRA, 2008). Todas as cinco espécies de *Cucurbita* domesticadas são cultivadas no Brasil e apresentam grande importância para a agricultura familiar (HEIDEN et al., 2007).

Nacionalmente, o cultivo ocorre em locais de colonização açoriana, hispânica ou portuguesa, em localidades isoladas no extremo Sul do Brasil e em municípios da rota dos antigos tropeiros. Por ser uma planta de altitude, está presente em toda a região de altitude da América do Sul, América Central e Europa.

A gila (*Curcubita ficifolia*) é uma planta nativa das Américas. Utilizada na culinária portuguesa, foi difundida para outros países. É um ativo territorial importante nos campos de altitude do Sul do Brasil, onde é muito comum e utilizada também na culinária típica, podendo ser considerada de relevância etnobotânica. Além do uso na culinária, recentemente foram descobertas propriedades medicinais importantes. Os estudos que existem são muito incipientes e há uma carência grande de informações técnicas. Existe apenas um cultivar registrado, o restante são ecotipos regionais passados de geração a geração, provavelmente desde o início da colonização. Apresenta pequena variabilidade genética e alta resistência às pragas, além de ser pouco exigente em fertilidade do solo (CÓRDOVA et al., 2013, p. 42).

No Brasil, a gila é comercializada apenas em regiões serranas de Santa Catarina e Rio Grande do Sul: na Serra Catarinense, especialmente no município de Lages, em feiras de agricultores familiares e mercados locais; (...) Como alguns produtos típicos dessas regiões, a gila representa importante ativo territorial com potencial para indicação geográfica ou signo distintivo (CÓRDOVA et al., 2013, p.42).

A Embrapa (Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária) e a Universidade de Brasília – UnB - vêm desenvolvendo pesquisas quanto às propriedades da gila, concluindo que a planta é rica em substâncias sulfonilurêias, compostos que promovem a liberação de insulina e são utilizados em medicamentos para diabetes tipo 2.

Extratos dos frutos maduros da *Cucurbita ficifolia* Bouché (Cucurbitaceae) administrados oralmente e intraperitonealmente produziram efeitos hipoglicemiantes em ratos saudáveis e naqueles que tiveram o diabetes induzido por aloxano. Além disso, a administração oral desta preparação, diariamente, mostrou redução significativamente alta da glicemia depois de 14 dias de tratamento (NEGRI, 2005, p.126).

Por apresentarem polpa de cor branca, os frutos de *C. ficifolia* são deficientes em carotenoides. As fibras contêm bioflavonoides que bloqueiam os receptores de hormônios estimulantes do câncer e esteróis, que são transformados em vitamina D no organismo e estimulam a diferenciação celular” (FERREIRA, 2008, p. 29).

Segundo relatado divulgado na dissertação de Mestrado:

A planta é usada para tratar feridas, hemorróidas e febre (HERNANDEZ, 1959; ESTEYNEFFER, 1978, citados por ALARCON-AGUILAR et al., 2002). *Cucurbita ficifolia* é comumente utilizada como um agente antidiabético e anti-hiperglicemiante na Ásia (XIA; WANG, 2007). No México, um macerado do fruto fresco em água também é usado para o tratamento de diabetes (AGUILLAR et al., 1994, citado por ALARCONAGUILAR, et al., 2002). Conforme estudos realizados por Xia e Wang (2007), o consumo do extrato do fruto de *C. ficifolia* causa redução na hiperglicemia e aumenta os níveis de insulina plasmática em ratos. O óleo extraído da semente de *C. ficifolia* é um suplemento natural rico em ingredientes oxidantes e ácidos graxos poliinsaturados, os quais apresentam ação preventiva para várias doenças, principalmente, as cardiovasculares (BERNARDO-GIL; LOPES, 2004, p. 20 IN: PRIORI, 2011).

Entre suas propriedades nutricionais, destacam-se o alto conteúdo em vitamina C e betacarotenos, que o organismo transforma em vitamina A, atuando como bom antioxidante. A essas propriedades nutritivas, é necessário acrescentar o seu alto conteúdo em fibras, água e em potássio e, devido ao baixo conteúdo em sódio, o seu consumo é recomendável no caso de retenção de líquidos, transtornos renais, cardiovasculares ou hipertensão arterial.

Embora seu valor nutricional não esteja registrado em tabelas oficiais, estudos citados por Muniz et al. (2012) analisaram a composição nutricional da polpa dos frutos da abóbora de *C. ficifolia*: 90% são constituídos pela porção comestível; com 95% de umidade, 0,6% de fibras alimentares, 1,2% de proteína, 0,01% de lipídio e 2,3% de carboidrato; e produz 14 kcal. Também foram avaliadas sulfonilurêias encontradas na polpa liofilizada, e

foram quantificadas concentrações de $0,002 \pm 0,45g$ de glibenclamida (0,2%)” (CÓRDOVA et al., 2013, p. 42).

Na culinária popular é utilizada basicamente no preparo de doces, conhecidos especialmente em suas regiões de origem, tendo inclusive uma festa “Festa da Gila” realizada anualmente no mês de julho, em Bom Jesus, nos Campos de Cima da Serra no Rio Grande do Sul, onde pequenos agricultores expõem e vendem produtos artesanais à base de gila.

“Mas o principal uso da gila é no preparo de doces, tanto nas Américas como em Portugal. Tradicional da culinária portuguesa, os frutos “são usados principalmente, para fazer o tradicional doce de gila de origem portuguesa, que tem como base a polpa do fruto cozida desfiada.” (PRIORI ET al., 2013).

Em Santa Catarina e Rio Grande do Sul a gila é utilizada para fazer dois tipos de doces tradicionais muito apreciados: cristalizado e em calda (Figura 3). A polpa é cozida (Figura 4) e preparada conforme a receita. Os apreciadores do doce de gila dizem que seu sabor é inigualável (Bornhausen, ET al., 2009, p. 49)” (CÓRDOVA; SCHLICKMANN, 2013, p.43).

O preparo dos doces ainda é cercado de tradições culinárias, tais como não cortá-la com a faca para não amargar a polpa, retirar totalmente a “espinha” para não amarelar a preparação e o uso de uma pitada de sal para clarear os filamentos. Entre suas características, destaca-se ainda o poder de conservação e as vantagens de sua maturação.

Uma característica importante para o fruto da gila é sua capacidade de conservação. Quando bem armazenada pode durar vários anos. As pessoas que tradicionalmente fazem doce de gila preferem utilizar os frutos armazenados por mais tempo, pois a redução no teor da água, embora ocorra lentamente, acentua o sabor (PRIORI et al. 2010, p. 20) (Figura 2).



Figura 2: Doce de gila. Arquivo Próprio.
Fonte: autor.

Atualmente, o fruto vem sendo valorizado através de novas preparações e já pode ser encontrado nos cardápios de alguns restaurantes de cozinha tradicional, como por exemplo: Folhados de Gila, Tarte de Gila e Nozes, além de muitas outras variedades de preparações doces. A gila também é uma iguaria típica da cozinha asiática, cujo prato característico é uma sopa de legumes com gila denominada de “*shark fin melon soup*”.

3. PROCEDIMENTO METODOLÓGICO

Para realização do trabalho proposto, foram testadas diferentes produções gastronômicas com a gila (*Cucurbita ficifolia*), que tiveram como base os seguintes critérios: hábitos alimentares da região, custo, facilidade de técnicas aplicadas, disponibilidade dos ingredientes, potencialidade de comercialização e utilização; propriedades organolépticas (textura, sabor, odor, visual) e propriedades nutricionais.

As atividades foram divididas nas seguintes etapas:

- Revisão bibliográfica referente às propriedades da “Abóbora Gila” (*Cucurbita ficifolia*) e sua utilização para selecionar, a partir das informações, 3 (três) preparações que servirão de base para o desenvolvimento das produções gastronômicas.
- Seleção do melhor método de cocção a ser utilizado para a cocção da gila;
- Desenvolvimento no laboratório de gastronomia do IFSC Campus Florianópolis – Continente, de diferentes produções gastronômicas, a partir dos critérios previamente estabelecidos.
- Seleção de 3 (três) produções gastronômicas que atendiam ao maior número de critérios preestabelecidos.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

O presente trabalho tem como principal objetivo difundir a utilização da gila na gastronomia da Região Serrana do Estado de Santa Catarina, bem como apresentar as potencialidades de utilização em preparações gastronômicas salgadas. Incentivar a inclusão de pratos com base na *Cucurbita ficifolia* na alimentação convencional através das produções gastronômicas salgadas, tem como finalidade valorizar e promover a utilização de um produto local.

Na revisão bibliográfica foi constatada a origem geográfica e histórica de utilização, modos e época de plantio, propriedades nutricionais e terapêuticas, além da potencialidade da *Cucurbita ficifolia* como produto gastronômico a ser explorado nas regiões serranas. Relatos científicos e estudos internacionais confirmaram a potencialidade do ingrediente estudado.

Durante os meses de agosto a dezembro de 2015, foram desenvolvidas nos laboratórios do Campus IFSC – Florianópolis – Continente, preparações

gastronômicas salgadas tendo por base a gila. Como base para as produções desenvolvidas foram usados critérios específicos.

Os critérios estabelecidos tiveram como base:

1 – Hábitos alimentares da região – as produções selecionadas priorizaram a utilização de produtos de uso comum na região, como charque, queijo serrano e frango, de forma a integrar a gila à composição alimentar tradicional.

2 – Custo – sendo a gila um produto de baixo custo foram priorizados elementos de custo semelhante a fim de promover maior viabilidade de utilização e comercialização.

3 – Facilidade das técnicas aplicadas – foram priorizadas as técnicas de preparo de maior facilidade, menor tempo e menor necessidade de equipamentos e utensílios específicos.

4 – Disponibilidade de ingredientes – as produções selecionadas levaram em consideração os ingredientes de uso cotidiano na região.

5 – Propriedades organolépticas – as produções selecionadas levaram em consideração a utilização de elementos capazes de manter a textura, sabor e aparência da gila em combinação com outros elementos. Considerando a sutileza do sabor da gila e sua textura, os elementos a serem agregados deveriam manter suas características sem interferências importantes.

6 – Propriedades nutricionais – sendo a gila um alimento de baixa caloria e com propriedades hipoglicemiantes, foi considerada a sua potencialidade para substituir carboidratos em dietas mais calóricas.

7 – Potencialidade de comercialização – com a soma dos critérios anteriores, buscou-se estabelecer a potencialidade de comercialização das produções em estabelecimentos de alimentação fora do lar.

Entre as produções testadas foram descartadas:

- Gila com nata gratinada com queijo serrano – O sabor do creme de leite não harmoniza com o sabor da gila, a cocção no creme de leite faz com que a gila perca sua textura crocante.

- Salpicão de gila – o uso de vários elementos de sabores fortes como pimentões, cebolas e cenouras e maionese, faz com que a gila perca seu sabor. Nesta produção a gila serve apenas para dar volume à preparação.

Em uma análise preliminar, o teste demonstrou que tais sabores não harmonizam com a gila, sendo necessários trabalhos futuros de análise sensorial para melhor estabelecer as possíveis harmonizações.

Entre as preparações desenvolvidas e que preencheram todos os critérios estabelecidos, foram escolhidas 3 (três) que apresentaram maior potencial de aceitação nas comunidades em que a *Cucurbita ficifolia* está presente.

Considerando a sua potencialidade de ser incluída na dieta de pessoas que apresentam diabetes do tipo 2, visto que a planta é rica em substâncias sulfonilurías,

compostos que promove a liberação de insulina, todos os pratos selecionados são pobres em carboidratos, o que amplia as potencialidades de utilização do ingrediente. Portanto, além de ser associado ao fator turístico, o ingrediente pode ser considerado um alimento funcional.

Durante a pesquisa verificou-se que para o desenvolvimento do prato duas possibilidades de cocção da gila eram possíveis, ferver em água (Figura 03) ou assar (Figura 04).

O método usado tradicionalmente consiste em cozinhar pedaços de gila imersos em água fervente (escalfar, calor úmido) por 40 minutos e, após frios, com auxílio de um garfo ser extraídos seus filamentos para a elaboração das produções.

O método de cocção assado foi identificado durante a pesquisa bibliográfica, no entanto, esse método não se demonstrou eficaz por necessitar de maior tempo para preparo (cerca de 1h, variável conforme o tamanho da gila), equipamento específico (forno com capacidade de comportar um gila inteira), menor rendimento devido à desidratação (cerca de 15% inferior à cocção em água), amolecimento da casca impedindo sua utilização na apresentação do prato e perda de textura pelo amolecimento excessivo dos filamentos.



Figura 3: Teste Gila - Cozida em água.

Fonte: Arquivo Próprio.



Figura 4: Teste Gila – Assada.

Fonte: Arquivo Próprio.

A Tabela 01 apresenta o método de cocção selecionado (cozida em água) para o preparo da gila em todas as produções elaboradas. Após a seleção do método de cocção da gila foram desenvolvidas diferentes produções gastronômicas, das quais foram selecionadas as seguintes preparações: Gila com Charque (Figura 5), Canelone de Berinjela recheado com Gila gratinado com queijo Serrano (Figura 6) e Gila com frango refogado (Figura 7).

Nome da receita:	Ficha de Preparo - Gila				Custo da receita:	5,525
Quantidade de porções/kg:	10,0000				Custo da porção/kg:	R\$ 0,55
Ingredientes	Quantidade	Unidade	Preço de compra R\$	Fator correção/rendimento	Preço limpo R\$	Custo R\$
Gila	1,0000	Kg	R\$ 5,50	1,00	R\$ 5,50	R\$ 5,50
Água	5,0000	l	R\$ 0,01	0,1	R\$ 0,00	R\$ 0,01
sal	0,0100	Kg	R\$ 2,00	1	R\$ 2,00	R\$ 0,02
					R\$ -	R\$ -
					R\$ -	R\$ -
					R\$ -	R\$ -
					R\$ -	R\$ -
					R\$ -	R\$ -
Modo de preparo:	6,0100				Custo total	R\$ 5,53
<p>Cortar a gila, separar os pedaços, retirar os filamentos amarelos e sementes. Lavar em água abundante. Numa caçarola com água salgada suficiente para cobri-la, levar a gila a cozinhar até começar a soltar da casca. Esfriar, lavar novamente, retirar toda a polpa separando bem os filamentos, escorrer (pesar para o preparo) Obs.: O objetivo do sal é apenas auxiliar no clareamento dos filamentos, não salgar o produto.</p>						

Tabela 01: Ficha de produção da Gila cozida em água.

Fonte: autor.



Figura 5: Gila com Charque.

Fonte: autor.



Figura 6: Canelone de Berinjela recheado com Gila e gratinado com queijo Serrano.

Fonte: autor.



Figura 7: Gila com frango refogado.

Fonte: autor.

As fichas técnicas de produção (Tabelas 2, 3 e 4) demonstram os procedimentos e métodos de cocção utilizados na elaboração das produções.

Nome da receita:	Caneloni de Berinjela com Gila			Custo da receita:	4,7398	
Quantidade de porções/kg:	4,0000			Custo da porção/kg:	R\$ 1,18	
Ingredientes	Quantidade	Unidade	Preço de compra R\$	Fator correção/rendimento	Preço limpo R\$	Custo R\$
Gila cozida e desfiada	0,2000	Kg	R\$ 5,50	1,00	R\$ 5,50	R\$ 1,10
Beringela	0,2000	kg	R\$ 3,59	1,1	R\$ 3,95	R\$ 0,79
Molho de tomate	0,1000	Kg	R\$ 5,00	1	R\$ 5,00	R\$ 0,50
Azeite de oliva	0,0200	L	R\$ 14,00	1	R\$ 14,00	R\$ 0,28
Alho picado	0,0200	Kg	R\$ 13,00	1	R\$ 13,00	R\$ 0,26
Queijo serrano ralado	0,1000	Kg	R\$ 16,00	1	R\$ 16,00	R\$ 1,60
Sal grosso	0,1000	Kg	R\$ 2,00	1	R\$ 2,00	R\$ 0,20
Sal e pimenta	0,0050	Kg	R\$ 2,00	1	R\$ 2,00	R\$ 0,01
Modo de preparo:	0,7450				Custo total	R\$ 4,74
<p>Cortar a beringela no sentido do comprimento em fatias finas. Polvilhar com sal grosso e deixar por 30 minutos. Lavar a beringela, temperar com azeite e levar ao forno até ficar macia. Em uma frigideira, dourar o alho no azeite de oliva, acrescentar a gila desfiada, sal e pimenta. Retirar a beringela do forno, rechear com a gila refogada e enrolar a fim de obter um formato de caneloni. Cobrir com molho de tomate Ralar o queijo Serrano e colocar sobre do molho. Levar ao forno por 15 minutos. Servir em seguida como prato principal ou acompanhamento.</p>						

Tabela 2: Ficha de produção da produção: Canelone de Berinjela recheado com Gila e gratinado com queijo Serrano.

Fonte: autor.

Nome da receita:	Gila com Carne Seca				Custo da receita:	9,41395
Quantidade de porções/kg:	4,0000				Custo da porção/kg:	R\$ 2,35
Ingredientes	Quantidade	Unidade	Preço de compra R\$	Fator correção/ rendimento	Preço limpo R\$	Custo R\$
Gila cozida e desfiada	0,2000	Kg	R\$ 5,50	1,00	R\$ 5,50	R\$ 1,10
Carne seca dessalgada e desfiada	0,2000	Kg	R\$ 22,90	1	R\$ 22,90	R\$ 4,58
Creme de leite fresco	0,2000	Kg	R\$ 8,05	1	R\$ 8,05	R\$ 1,61
Cebola picada (brunoise)	0,0500	kg	R\$ 3,99	1,1	R\$ 4,39	R\$ 0,22
Alho picado	0,0200	kg	R\$ 13,00	1	R\$ 13,00	R\$ 0,26
Queijo serrano ralado	0,1000	Kg	R\$ 16,00	1	R\$ 16,00	R\$ 1,60
Oleo de cozinha	0,0100	l	R\$ 3,45	1	R\$ 3,45	R\$ 0,03
Sal e pimenta	0,0050	kg	R\$ 2,00	1	R\$ 2,00	R\$ 0,01
Modo de preparo:	0,7850				Custo total	R\$ 9,41
<p>Dessalgar a carne em geladeira por 24 horas. Cozinhar em panela de pressão por 1 hora. Desfiar. Aquecer o óleo, suar a cebola e o alho. Acrescentar a carne seca. Refogar. Acrescentar a gila desfiada e o creme de leite. Provar o sal e acrescentar a pimenta. Colocar em prato refratário, cobrir com o queijo e levar ao forno (180°) para gratinar. Retirar do forno e servir em seguida.</p>						

Tabela 3: Ficha de produção da produção: Gila com Charque (carne seca).

Fonte: autor.

Nome da receita:	Gila com Frango Refogado				Custo da receita:	4,48015
Quantidade de porções/kg:	2,0000				Custo da porção/kg:	R\$ 2,24
Ingredientes	Quantidade	Unidade	Preço de compra R\$	Fator correção/ rendimento	Preço limpo R\$	Custo R\$
Gila cozida e desfiada	0,2000	Kg	R\$ 5,50	1,00	R\$ 5,50	R\$ 1,10
Peito de frango em pedaços	0,2000	kg	R\$ 7,99	1,1	R\$ 8,79	R\$ 1,76
Tomates picados (brunoise)	0,0500	Kg	R\$ 5,99	1,1	R\$ 6,59	R\$ 0,33
Cebola picada (brunoise)	0,0500	kg	R\$ 3,99	1,1	R\$ 4,39	R\$ 0,22
Alho picado	0,0200	kg	R\$ 13,00	1	R\$ 13,00	R\$ 0,26
Queijo serrano ralado	0,0500	Kg	R\$ 16,00	1	R\$ 16,00	R\$ 0,80
Oleo de cozinha	0,0010	l	R\$ 3,45	1	R\$ 3,45	R\$ 0,00
Sal e pimenta	0,0050	kg	R\$ 2,00	1	R\$ 2,00	R\$ 0,01
Modo de preparo:	0,5760				Custo total	R\$ 4,48
<p>Aquecer o óleo, dourar os pedaços de frango, acrescentar o alho, tomate e cebola. Refogar. Após refogado o frango, acrescentar a gila desfiada. Provar o sal e acrescentar a pimenta. Colocar em prato refratário, cobrir com o queijo e levar ao forno (180°) para gratinar (opcional). Retirar do forno e servir em seguida.</p>						

Tabela 4: Ficha de produção da produção: Gila com frango refogado.

Fonte: autor.

A fim de contemplar os diferentes métodos de cocção as preparações tiveram como base os seguintes métodos: saltear (calor misto) para a Gila com charque; saltear (calor misto) e assar em forno (calor seco) para o Canelone de berinjela

recheado com gila gratinado com queijo serrano e ensopar (calor úmido) para a Gila com frango refogado.

As produções desenvolvidas apresentaram sabor e odor agradáveis bem como proporcionaram uma apresentação harmônica podendo ainda compor diferentes tipos de serviços e apresentações, como, por exemplo, serviços e eventos na modalidade de apresentação *Finger Food*, ou seja, apresentações que se destacam pela facilidade de ser consumidos, dispensando aparatos mais complexos e o uso de talheres (Figura 8).



Figura 8: Apresentação de Gila com Charque como Finger Food.
Fonte: autor.

Considerado seu potencial hiperglicemiante (NEGRI, 2005), e o reduzido teor calórico (CÓRDOVA; SCHLICKMANN, 2013), a possibilidade de introdução de preparações com base na gila em dietas de baixa caloria e de restrições alimentares tais como no diabetes tipo 2 e *diabetes mielitus*, evidencia sua potencialidade na substituição de carboidratos nessas dietas, proporcionando uma opção acessível e de baixo custo.

A fim de transferir o conhecimento desenvolvido para a comunidade da serra catarinense, serão realizadas oficinas de extensão na região da Serra Catarinense, com moradores, comerciantes e empresários da região para ensinar e apresentar as produções gastronômicas valorizando o ingrediente e ampliando as potencialidades da sua utilização e disseminando as características gastronômicas e nutricionais do ingrediente local atualmente em desuso na região.

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho teve como principal objetivo desenvolver produções gastronômicas salgadas com a gila, a fim de incentivar sua utilização na alimentação de forma diária ou associada a atrações turísticas, devido ao fato de ser um produto regional

de baixo custo e alta durabilidade, buscando valorizar e promover o uso gastronômico de um produto local.

A diminuição da utilização de ingredientes locais na gastronomia tradicional ou no desenvolvimento de novas receitas pode levar ao desaparecimento de um ingrediente pelo seu desuso e a padronização de uma cultura gastronômica local pela constatare importação de técnicas e ingredientes externos.

O desenvolvimento de receitas não convencionais com ingredientes locais, tem por finalidade incentivar cozinheiros, chefes de cozinha e acadêmicos de cursos da área de cozinha e gastronomia a utilizarem ingredientes nativos e valorizar seus atributos sensoriais por meio de produções gastronômicas.

A utilização de produtos regionais nas preparações gastronômicas de hotéis, pousadas e restaurantes, é capaz de propiciar memória gustativa emocional a qual, somada a outros diferenciais, pode impactar na fidelização do turista, pois: “Gostos, sabores, doce, azedo, exótico, local; não importa o tipo de sabor que o turista estará degustando, mas sim os sentimentos embutidos nesse, as sensações que estes sabores trarão a tona” (CAMPOS, 2006. p. 46).

O conhecimento da biodiversidade do Estado de Santa Catarina é fundamental à criação de uma identidade gastronômica específica que conseqüentemente auxiliará na preservação de culturas e gostos alimentares.

As produções gastronômicas desenvolvidas nesse trabalho foram selecionadas considerando os seguintes critérios: hábitos alimentares da região, custo, facilidade de técnicas aplicadas, disponibilidade de todos os ingredientes, potencialidade de comercialização e utilização; propriedades organolépticas (gosto, textura, sabor, odor, visual) e propriedades nutricionais.

As preparações de Gila com Charque, Canelone de Berinjela recheado com Gila gratinado com queijo Serrano e Gila com frango refogado afirmam a possibilidade de usar a gila em diferentes produções gastronômicas e mostram que técnicas de cozinha podem valorizar ingredientes locais com pouca versatilidade de uso na cozinha.

Futuramente o trabalho levará o conhecimento desenvolvido para a região serrana de Santa Catarina por meio de oficinas práticas, as quais terão por finalidade criar cadeias de produção aproximando produtores locais e cozinheiros possibilitando ao mesmo tempo demonstrar as diferentes potencialidades de um ingrediente local e apresentando aos futuros compradores seus fornecedores, aproximando cozinheiros, comunidade e agricultores. A tríade cozinheiros, comunidade e agricultores inicia uma cadeia de geração de renda e fortalece o comércio justo e sustentável.

REFERÊNCIAS

ALCÂNTARA, C.S.; FEUSER, S. Turismo de base comunitária: uma experiência na Zona de Educação para o Ecodesenvolvimento do Rio Sagrado (Morretes, Paraná, Brasil). Revista Turismo & Sociedade. v. 8, n. 2. p. 342-359, 2015.

Anyone Ever Grown Cucubita Ficifola, Fig Leaf Gourd / Malabar Gourd. Disponível em: <<http://www.idigmygarden.com/forums/showthread.php?t=43069>>. Acesso em: 11 de novembro de 2015.

AMURES: Associação dos Municípios da Região Serrana: Institucional. Disponível em <<http://www.amures.org.br/cms/pagina/ver/codMapaltem/45162>>. Acesso em 06 de março de 2016.

CAMPOS, S. R. Os Cinco Sentidos da Hospitalidade. Periódico de Turismo. Revista Global Tourism. 2 ed. dez. 2006. Disponível em <www.periodicodeturismo.com.br>. Acesso em: 05 de dezembro 2015.

CHOI, Y.C., KIM, H.S. Succes Factors of the Local Food Movement and Their Implications: The Case of Wanju-gum, Republic of Korea. 2nd Global Conference on Busines, Economics, Management and Tourism, October 2014, Praga, Czech Republic. PROCEEDIA – Economics and Finance. n. 23, p.1168–1189, 2015.

CÓRDOVA, U.A. e SCHLICKMANN, A.F. Cultivo e Utilização da Gila nas Regiões de Altitude do Sul do Brasil. Revista Agropecuária Catarinense. Florianópolis, v. 26, n. 3. p. 42 -45, nov. 2013.

FERREIRA M. Abóboras e morangas: das Américas para o mundo. In: BARBIERI RL; STUMPF ERT. (eds.). Origem e evolução de plantas cultivadas. Brasília: Embrapa Informação Tecnológica, p. 59-88, 2008.

FREITAS, M. Q. Análise Sensorial de Alimentos. Departamento de Tecnologia dos Alimentos Faculdade de Veterinária - Universidade Federal Fluminense Niterói-RJ – Publicado no III SIMCOPE, 2008 – Disponível em <http://www.simcope.com.br/III_Simcope>. Acesso em: 30 de janeiro de 2016.

HEIDEN G.; BARBIERI R.L.; NEITZKE R. S. Chave para identificação das espécies de abóboras (Cucurbita, Cucurbitaceae) cultivadas no Brasil. Pelotas: Embrapa Clima Temperado. p. 31, 2007.

HENRIQUES, C.; CUSTÓDIO, M.J. Turismo e Gastronomia: A valorização do patrimônio gastronômica na região do Algarve. Revista Encontros Científicos – Tourism & Management Studies. n. 06. p. 70-81, 2010.

MASCARENHAS, R.G.; GÂMDARA, J.M.G. O papel da gastronomia na qualidade e na competitividade dos destinos turísticos. CULTUR, n. 01, Fev de 2015. Disponível em: <<http://www.uesc.br/revistas/culturaeturismo/ano9-edicao1/3.pdf>>. Acesso em: 05 de março de 2016.

Ministério do Turismo: Santa Catarina tem novo mapa turístico, 2016. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/%C3%Baltimas-not%C3%Adcias/6483-santa-catarina-tem-novo-mapa-tur%C3%Adstico.html>>. Acesso em: 28 de novembro de 2016.

MOLINA, J.F.A.; PALMA, G.B.A. Caracterización Físico-Química (*Curcubita Ficifolia*) Y Elaboración de dos Productos a Partir de la Pulpa. Proyecto Precio a la Obtención del Título de Ingenieras Agroindustriales. Escuela Politecnica Nacional. Facultad de Ingeniería Química e Agroindustria. Quito. 2008. Disponível em: <<http://bibdigital.epn.edu.ec/bitstream/15000/1653/1/CD-1869.pdf>> Acesso em: 02 de abril de 2015.

MOURÃO, N., ENGLER M.R.C., SANTOS F.G. Saberes e Sabores das Gerais: uma proposta para o desenvolvimento do Food Design para cultura local. Blucher Design Proceedings, v. 1, 4 ed., p. 2639-2650, 2014.

MUNIZ, L. B.; PINTO, J.V.; MATTOS L.M. et al. Caracterização física e química de abóbora *Curcubita Ficifolia* Bouché. Cultivada em Brasília-DF: uma potencial hortaliça para tratamento de diabetes mellitus tipo 2. IN JORNADA CIENTÍFICA DA EMPRAPA HORTALIÇAS, Brasília n. 2. 2012. Disponível em: <<http://www.alice.cnptia.embrapa.br/handle/doc/930083>>. Acesso em: 15 de maio de 2015.

NAVARRO, F., SCHLUTER, R. El Turismo e Los Pueblos Rurales de Argentina.- Es la gastronomía una opción de desarrollo?. Estudios y Perspectivas en Turismo. v. 19, p. 909-929, 2010.

NEGRI, G. Diabete melito: plantas e princípios ativos naturais hipoglicemiantes. Revista Brasileira de Ciências Farmacêuticas. v. 41, n. 02, p. 121-141, junho, 2015.

NoobCook Easy Recipes. Shark's Fin Melon Soup. Disponível em: <<http://www.noobcook.com/sharks-fin-melon-soup/>>. Acesso em: 11 de novembro de 2015.

PELLERANO, J. A.; BUDEL, L.; FERREIRA, T. Cozinha de Ingredientes: uma forma de atualizar tradições gastronômicas?. Contextos da Alimentação – Revista de Comportamento, Cultura e Sociedade, v. 1, n. 2, p. 28-34, 2012.

PRIORI, D. Caracterização molecular de recursos genéticos de *Cucurbita argyrosperma*, *Cucurbita ficifolia* e *Cucurbita pepo* 2011. Dissertação. (Mestrado em Ciências). Universidade Federal de Pelotas. Programa de Pós-Graduação em Agronomia 2011.

PRIORI D; BARBIERI R.L.; CASTRO C. M., et.al.. Diversidade genética de *Cucurbita pepo*, *C. argyrosperma* e *C. ficifolia* empregando marcadores microssatélites. Horticultura Brasileira v. 31 p.361-368, 2013. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/hb/v31n3/04.pdf>>. Acesso em: 01 de abril de 2015.

PRIORI, D. BARBIERI R.L. Abóbora-gila (*cucurbita ficifolia*), uma hortaliça pouco convencional cultivada no Rio Grande do Sul, Embrapa Clima Temperado, p. 20, 2010. Disponível em <<https://www.infoteca.cnptia.embrapa.br/infoteca/bitstream/doc/952891/1/documento320.pdf>>. Acesso em: 01 de abril de 2015.

PRIVITERA, D., NESCI, F.S. Globalização vs. Local. The role of street food in the urban food system. 2nd International Conference 'Economic Scientific Research – Theoretical, Empirical and Practical Approachs'. ESPERA 2014, 13-14 November 2014, Bucharest, Romania. PROCEEDIA – Economics and Finance n. 22. p. 716 -722, 2015.

PRIORI, D.; BARBERI, R.L.; CASTRO, C.M. ET AL. Diversidade genética de *Cucurbita pepo*, *C. argyrosperma* e *C. ficifolia* empregando marcadores microssatélites. Horticultura Brasileira, v. 31, n. 3, p. 361-368, 2013.

RIBEIRO, M.; MARTINS, C. A tradição já não é o que era dantes: a valorização dos produtos tradicionais face à mudança social. *Economia e Sociologia*, n. 60. p.29-43, 1995.

SANTA CATARINA. Lei Ordinária n. 16.873 de 15 de janeiro de 2016. Institui a Rota Catarinense na Uva e do Vinho. Disponível em: <<http://leisestaduais.com.br/sc/lei-ordinaria-n-16873-2016-santa-catarina-institui-a-rotta-catarinense-da-uva-e-do-vinho?q=16.873>>. Acesso em: 10 de abril de 2016.

SCÓTOLO, D.; NETTO, A. P. Contribuições do Turismo para o Desenvolvimento Local. *CULTUR - Revista de Cultura e Turismo* Ano 09, n. 01, p. 36-59. Fevereiro, 2015.

SCHAFFER, A.A; PARIS H.S. Melons, squashes, and gourds. En: Benjamin Caballero, Editor(s)-in-Chief, *Encyclopedia of Food Sciences and Nutrition*, Academic Press, Oxford. p. 3817-3826, 2003.

SENGEL, T.; KARAGOZ, A.; CETIN, G. Tourists' Approach to Local Food. *World Conference on Technology, Innovation and Entrepreneurship - PROCEDIA - Social and Behavioral Sciences*, n. 195, p. 420-437, 2015.

SLOW FOOD BRASIL. *Arca do Gosto*, 2016. Disponível em: <<http://www.slowfoodbrasil.com/arca-do-gosto>>. Acesso em: 28 de novembro de 2016.

TEIXEIRA, L.V. Análise Sensorial na Indústria de Alimentos. *Revista do Instituto de Laticínios "Cândido Tostes"*, n. 366, p. 12-21, Jan/Fev. 2009. Disponível em <<http://www.revistadoilct.com.br/rilct>>. Acesso em: 31 de janeiro de 2016.

KINUPP, V.F.; LORENZI, H. *Plantas Alimentícias Não Convencionais no Brasil: guia de identificação, aspectos nutricionais e receitas ilustradas*. Editora: Instituto Plantarium de Estudos da Flora, p.11, 2014.

VI Festa da Gila inicia quinta-feira em Bom Jesus. Agência de Notícias São Joaquim On Line. Disponível em: <<http://saojoaquimonline.net/2011/07/11/vi-festa-da-gila-inicia-quinta-feira-em-bom-jesus>>. Acesso em: 16 de novembro de 2015.

7ª Festa da Gila 2012. Receita: Spaguetti de gila ao alho e óleo. Disponível em: <<https://festadagila.wordpress.com/2010/06/29/spaguetti-de-gila/>>. Acesso em 12 de novembro de 2015.

ECOTURISMO COMO ALTERNATIVA PARA A REDUÇÃO DOS IMPACTOS AMBIENTAIS CAUSADOS PELO TURISMO NO PARQUE ESTADUAL DO TURVO

STADYLOBER, Graziely Amorim Weiland¹

GUERRA, Divanilde²

BOHRER, Robson Evaldo Gehlen³

SILVA, Danni Máisa da⁴

STADTLOBER, Matheus Gaier⁵

1. INTRODUÇÃO

Atualmente, as pessoas procuram ambientes naturais, como opção de lazer, entretenimento e em busca de qualidade de vida. Conforme Oliveira, (2014) o meio ambiente se constitui em matéria-prima para a execução da atividade de turismo, tornando importante a boa qualidade do ambiente, pois muitos visitantes procuram por este tipo de espaço para nutrir suas ânsias e desejos. Segundo Faria (2008) nos últimos anos, a visitação em áreas naturais, protegidas ou não, se intensificou e de acordo com o autor, essa demanda por um contato cada vez maior com a natureza, tem crescido em função, principalmente, do aumento da poluição e do caos nos grandes centros urbanos.

Contudo em vários países, o turismo desordenado e não planejado tem se revelado um dos principais responsáveis pela degradação ambiental (Faria, 2008), pois o turista impacta negativamente o meio ambiente visitado, quer seja pelo pisoteamento, barulho, pelos resíduos que alguns visitantes jogam ao chão, entre outros. Porém uma alternativa aos severos impactos negativos promovidos pelo turismo de massa, ou seja, o turismo desordenado são tipos de turismo que utilizam a natureza como base para o seu desenvolvimento, como o turismo de aventura, o agroturismo, o turismo rural, o turismo ecológico e o ecoturismo, os quais objetivam a prática do turismo, porém com o mínimo de impacto possível.

Dentre as formas diferenciadas de turismo surge o turismo alternativo ou ecoturismo, que segundo a EMBRATUR (Instituto Brasileiro do Turismo) (2016), pode ser conceituado como um segmento da atividade turística que utiliza, de forma sustentável, o patrimônio natural e cultural, incentiva sua conservação e busca a formação de uma consciência ambientalista por meio da interpretação do ambiente, promovendo o bem-estar das populações envolvidas. Ainda segundo o MMA (Ministério do Meio Ambiente) (2010), o ecoturismo é definido como as atividades turísticas baseadas na relação sustentável com a natureza e as comunidades receptoras, comprometidas com a conservação, a educação ambiental e o desenvolvimento socioeconômico. Correia e Santos, (2003), conceituam ecoturismo como o segmento do turismo que possibilita ao mesmo tempo a eficácia e eficiência na atividade econômica mantendo a diversidade e estabilidade do meio ambiente, tendo como base o novo modelo desejado, podendo atuar como instrumento de sensibilização, orientação e equilíbrio entre os desgastes causados pelo desenvolvimento econômico e a necessidade de preservar o patrimônio natural e cultural. Enquanto Zacchi (2004) conceitua como mais do que uma pequena elite de amantes da natureza. É, na verdade, um amálgama de interesses que emergem de preocupações de ordem ambiental, econômica e social, tornando-se uma alternativa altamente viável aos países em desenvolvimento.

Portanto, diversos são os conceitos para o turismo alternativo ou ecoturismo, porém todos eles têm uma preocupação inerente com o meio ambiente e com a sustentabilidade. Desta forma, o ecoturismo é de grande relevância, por ser um segmento que apresenta alternativas para o desenvolvimento sustentável da unidade de conservação e da região, e também por preservar a fauna, a flora e a qualidade de vida da comunidade do entorno por meio da criação de empregos e geração de renda. A Figura 1 representa os princípios do ecoturismo.



Figura 1: Princípios do Ecoturismo.
Fonte: Autores, 2016.

Assim como o turismo tradicional ou de massa, o ecoturismo é uma das atividades que mais cresce no mundo. O Brasil, segundo informações da EMBRATUR, (2016) apresenta-se como um dos países mais completos para a prática das atividades ligadas ao Ecoturismo, devido ao grande território, por apresentar diversos atrativos turísticos, por não possuir conflitos internos de natureza política, religiosa, entre outros problemas, por apresentar condições para a prática de todas as modalidades de ecoturismo e possuir a maior biodiversidade do planeta. Já os números do Instituto de Ecoturismo do Brasil, (2016) mostram a atratividade deste novo negócio no Brasil, com crescimento nos últimos anos, passando de R\$ 2,2 bilhões no ano passado para R\$ 3 bilhões neste ano, ou seja, um salto de 36% em apenas um ano, muito acima da média mundial, de 20%, que já é muito superior à expansão de qualquer segmento de negócios. Sendo que a estimativa é de 10,8 bilhões de dólares no país para o próximo ano, bem como, com previsão de amplo crescimento ao longo dos anos.

Conforme Faria (2008) o ecoturismo é uma atividade muito mais responsável e educativa por que utiliza o patrimônio natural e cultural (quando há) de forma sustentável, incentivando sua conservação, procurando possibilitar a formação de uma consciência ambientalista e promovendo o bem-estar das comunidades

receptoras. Ainda segundo este autor, a prática de ecoturismo é de suma importância em termos de conhecimento e de conservação de biomas, pois permite uma experiência educacional e ambiental interpretativa aos visitantes. Tal experiência é de extrema importância para a conservação dos ecossistemas locais, uma vez que, entendendo o valor ecológico dessas áreas, o turista começa a perceber a necessidade de conservá-las e torna-se um multiplicador desses ideais conservacionistas.

Segundo Faria, (2008), as atividades de ecoturismo devem permitir o contato com o ambiente natural e cultural das áreas receptoras, além de garantir uma educação e interpretação desses elementos por parte dos visitantes. Essas atividades são desenvolvidas de forma que acarrete o menor impacto possível em tais ambientes, garantido, com isso, sua preservação e uma experiência de qualidade para quem visita. Ainda conforme o autor, algumas destas atividades requerem infraestrutura específica, mas todas são complementadas pela mesma oferta turística usada pelo turismo tradicional: hospedagem, transporte, alimentação, operação, agenciamento, guiamento, recepção etc. Contudo, os aspectos construtivos de tais equipamentos devem considerar a paisagem e o ecossistema local, usando um estilo que integre a construção a essa paisagem e materiais e técnicas pouco agressivas ao meio natural.

As atividades classificadas como passíveis ao ecoturismo, segundo a concepção de Faria (2008) são: Estudos do meio: são visitas com fins educacionais e realizadas, em geral, por público escolar; observação da fauna e flora: é uma atividade de avistamento, contemplação e estudo de espécies particulares da fauna e da flora de determinados locais; safáris fotográficos: são itinerários organizados com o objetivo de fotografar paisagens ou animais, realizados a pé ou a bordo de algum meio de transporte; trilhas interpretativas: é uma atividade que consiste na caminhada por um conjunto de vias e percursos com finalidade educativa, vivencial e interpretativa, as quais, podem ser autoguiadas ou percorridas com o acompanhamento de um guia local e devem conter sinalização, equipamentos de segurança e outras facilidades que garantam a interação do homem com a natureza, bem como a vivência, a educação e a interpretação ambiental; vôo livre: é uma atividade na qual o objetivo do praticante é subir e voar a bordo de uma aeronave.

Em muitos casos o ecoturismo é realizado dentro de Unidades de Conservação (UC) que é a denominação dada pelo Sistema Nacional de Unidades de Conservação da Natureza (SNUC) (Lei nº 9.985, de 18 de julho de 2000) às áreas naturais passíveis de proteção por suas características especiais. São espaços territoriais e seus recursos ambientais, incluindo as águas jurisdicionais, com características naturais relevantes, legalmente instituídos pelo Poder Público, com objetivos de conservação e limites definidos, sob regime especial de administração, ao qual se aplicam garantias adequadas de proteção da lei (art. 1º, I). Nesta mesma Lei, no Art. 2º, caracteriza-se a preservação como sendo um conjunto de métodos, procedimentos e políticas que visem à proteção em longo prazo das espécies, habitats e ecossistemas, além da manutenção dos processos ecológicos, prevenindo a simplificação dos sistemas naturais. Ainda conceitua-se o plano de manejo, como sendo o documento técnico mediante o qual, com fundamento nos objetivos gerais de uma unidade de conservação, se estabelece o seu zoneamento e as normas que devem presidir o uso da área e o manejo dos recursos naturais,

inclusive a implantação das estruturas físicas necessárias à gestão da unidade (Lei nº 9.985, de 18 de julho de 2000, Art. 2º).

Com base no disposto acima, a realização de atividades do ecoturismo é permitida em unidades de conservação, desde que mantenham as condições da natureza, ou seja, segundo Faria, (2008) que busquem fomentar a sustentabilidade e a preservação do meio ambiente, melhorando as condições de vida das populações locais, ao mesmo tempo, preservando os recursos que o tornam possível e gerar benefícios econômicos para as áreas visitadas. Além de fomentar a sustentabilidade e a preservação do meio ambiente, o ecoturismo tem como um de seus objetivos a manutenção das condições do ecossistema, ou seja, o uso racional dos recursos naturais, unindo o crescimento econômico, à justiça social e à conservação da natureza (SEMA, 2012), sendo para tanto passível de ser realizado em unidade de conservação.

Um local encontrado para este fim na região Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul é o Parque Estadual do Turvo (PET) localizado na cidade de Derrubadas, Rio Grande do Sul, junto ao Rio Uruguai, fazendo divisa com o Estado de Santa Catarina e a província Argentina de Misiones. Seus limites gerais são definidos ao Norte pelo Rio Uruguai, a Leste pelo Rio Parizinho, a Oeste pelo Rio Turvo e ao Sul por propriedades rurais. Tem como coordenadas limites 27° 07' a 27° 16' latitude Sul e 53°48' a 54° 04' longitude oeste (SILVA, et al, 2005). O PET foi criado no dia 11 de março de 1947, através do Decreto Estadual nº 2.312, e neste é possível a prática do ecoturismo, pois conta atualmente com uma área de 17.491,40 ha, sendo a maior unidade de proteção integral do estado (Figura 2).

A história do Parque Estadual do Turvo se difunde com a história dos municípios onde foi inserida a unidade de conservação acima citada. A região do Alto Uruguai foi uma das últimas regiões do Estado a ser colonizada. Esta teve início na segunda década do século XX. A política de colonização do extremo sul por imigrantes europeus não portugueses após a independência do Brasil iniciou em 1824 pela colônia de São Leopoldo mantendo a região Noroeste do Estado pouco povoada até o fim do século XIX. As florestas lá existentes tornavam a região pouco atrativa para a implantação de colônias de imigrantes, dado a dificuldade de acesso e a necessidade de derrubar uma densa floresta para ocupação agrícola (SILVA et al, 2005).

A ocupação efetiva da área que hoje compreende os municípios de Tenente Portela, Derrubadas, Três Passos, Esperança do Sul, Vista Gaúcha e Barra do Guarita, veio a ocorrer apenas após a Revolução Federalista de 1893. Neste período a região passou a abrigar fugitivos e aventureiros, sendo que as primeiras famílias de colonos que vieram a se instalar datam de 19/10/1911. Eram abertas clareiras dentro da mata, vindo a se instalar pequenos núcleos de população em torno de um comércio incipiente. Depois do assentamento das famílias, uma pequena área era aberta para o estabelecimento de cultivos indispensáveis para a sobrevivência da família. As práticas empregadas levavam quase sempre a um rápido esgotamento do solo, obrigando os colonos a abrir, sucessivamente, novas áreas de plantio em sua propriedade. Para complementar a alimentação, estes realizavam também a caça de animais silvestres (SILVA, et al, 2005).

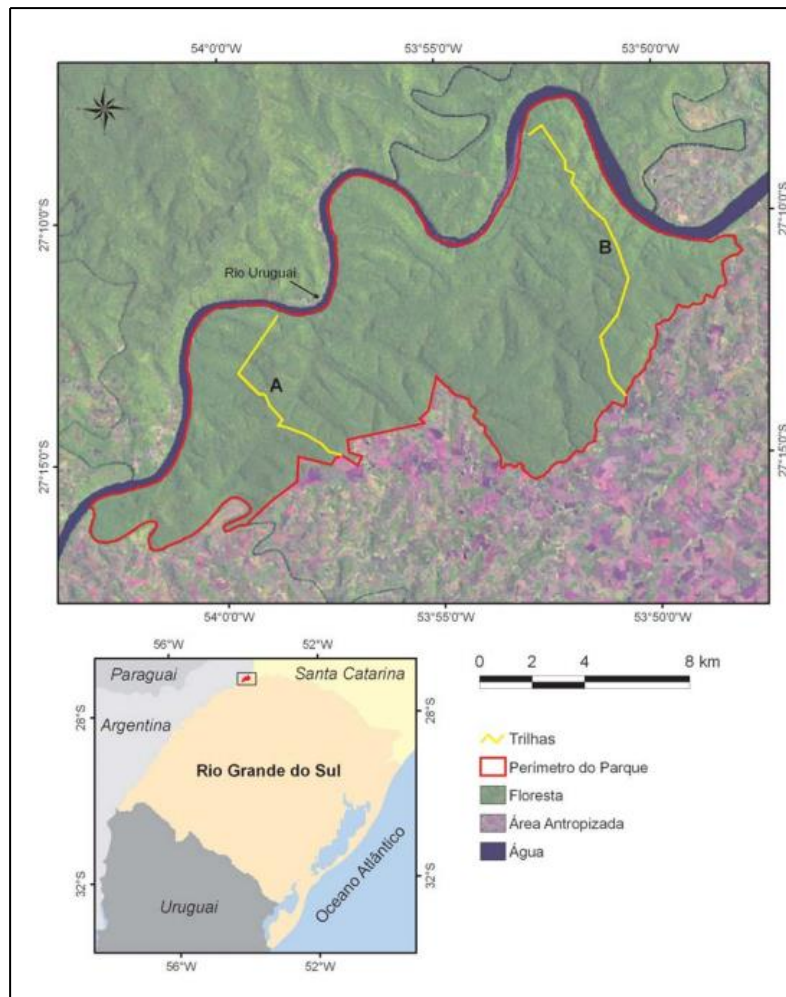


Figura 2: Localização do Parque Estadual do Turvo.

Fonte: Schmidt e Barcellos (2007).

De ocupação bastante recente, portanto, as povoações encontradas na região originaram-se das clareiras abertas na mata. Uma dessas era a de Pari, cujo nome é de origem indígena e se refere a uma pequena rede de taquara usada pelos índios para pescar. A pequena vila de Pari passou a ser chamada, a partir de 1940, de Miraguaí, em homenagem a um chefe indígena da região e, em 1942, de Tenente Portela, em homenagem ao tenente Mário Portela Fagundes, integrante da Coluna Prestes, morto em 1925 às margens do Rio Pardo. A região era tão remota que chegou a fazer parte do roteiro da Coluna Prestes, ocorrida de dezembro de 1924 a janeiro de 1925. Na década de 30, sob a orientação de Getúlio Vargas, começaram a ser traçados planos para ocupação da área por colonos. Somente a partir de 1940, começaram a ser registrados fluxos expressivos de migrantes, atraídos pela possibilidade de exploração da madeira, derrubando a floresta como forma de obtenção de renda e tornando a terra agricultável. Grande potencializador deste processo de ocupação foi à construção, em 1940, da estrada de Miraguaí, que passava por onde é hoje Tenente Portela chegando ao atual município de Derrubadas.

Atualmente o Parque Estadual do Turvo é procurado pelos turistas da região, do Estado, do Brasil e até do mundo pelo principal motivo que nessa unidade de conservação encontra-se a maior queda d'água longitudinal do mundo, com 1 km e 800 m de distância conhecido como Salto do Yucumã (Figura 3) e também pela razão que essa área de proteção integral possui uma grande riqueza de plantas, mamíferos, anfíbios e aves. O parque com sua beleza cênica atrai inúmeros visitantes, porém sua finalidade maior não é ser um ponto de turismo, mas sim proteger e preservar "... última amostra típica da fauna, flora e habitats da floresta estacional decidual no Rio Grande do Sul" (Silva, et al, 2005). Mas tendo em vista o número significativo de visitas e o impacto destas, o ecoturismo pode ser uma excelente alternativa para o PET.



Figura 3: Salto do Yucumã.

Fonte: Prefeitura de Derrubadas (2016).

Para o desenvolvimento do ecoturismo no Parque Estadual do Turvo é preciso ter como regra os seguintes itens, os quais estão descritos nas Diretrizes para a política nacional de ecoturismo: compatibilizar as atividades de ecoturismo com a conservação de áreas naturais; fortalecer a cooperação interinstitucional; possibilitar a participação efetiva de todos os segmentos atuantes no setor; promover e estimular a capacitação de recursos humanos para o ecoturismo; promover, incentivar e estimular a criação e melhoria da infraestrutura para a atividade de ecoturismo e promover o aproveitamento do ecoturismo como veículo de educação ambiental (MICT e MMA, 1994).

Conforme o Art. 11 da lei 9.985 de 18 de julho de 2000, as unidades de conservação de Proteção Integral, como por exemplo, o Parque Estadual do Turvo, tem por meta a preservação da fauna, flora e beleza cênica do parque, sendo, portanto, a caça nestes ambientes consideradas como ilegais e sujeitas a penas e sanções. Os benefícios do Parque Estadual do Turvo, como uma unidade de conservação são diversos: a manutenção dos processos ecológicos fundamentais indispensáveis à qualidade de vida, à diversidade de espécies e ecossistemas, garantindo a manutenção dos bancos genéticos e assegurando os processos evolutivos; a preservação da vida silvestre, das espécies raras, endêmicas, vulneráveis ou em perigo de extinção; a proteção das áreas com características extraordinárias ou que abriguem exemplares raros da biota regional, dos locais de interesse arqueológico, geológico, geomorfológico, paleontológico e espeleológico; a preservação da qualidade, da produção e da quantidade das águas, minimizando

processos de erosão e sedimentação; o fomento ao uso racional e sustentável das riquezas naturais, através de áreas de uso múltiplo; assegurando a qualidade de vida das populações que vivem dentro e no entorno das UCs, associando o desenvolvimento econômico com a conservação ambiental e a proteção dos modos tradicionais de uso dos recursos naturais; a promoção de atividades de educação ambiental, ecoturismo, recreativas e científicas (Silva, et al, 2005). Desta forma, o Parque Estadual do Turvo como uma unidade de conservação e por estar na categoria de Proteção Integral, permite a realização de pesquisas científicas, atividades educacionais e atividades de ecoturismo.

Outro atrativo para o desenvolvimento de atividades ecoturísticas no PET é que este se localiza no Bioma Mata Atlântica, o qual possui uma grande abundância biológica, contendo cerca de 250 espécies de mamíferos, mais de mil espécies diferente de aves e aproximadamente 20 mil espécies de plantas, sendo que 8 mil são endêmicas deste bioma. Toda via, está seriamente ameaçada, pois restam apenas 7% de sua vegetação nativa, por isso é de suma importância à necessidade de conservação (Aguiar e Killmer, 2009). Pois os recursos naturais, ou seja, os elementos da natureza que são úteis ao homem no processo de desenvolvimento da civilização, sobrevivência e conforto da sociedade em geral, não podem ser considerados entidades independentes, pois o que ocorre com um influencia o outro. O uso perdulário ou inadequado de um recurso natural em larga escala pode comprometer as funções ambientais, que por sua vez acaba afetando sua utilização nos períodos seguintes (Barbieri, 2011). Por isso a preservação do Bioma Mata Atlântica é de suma importância (Aguiar e Killmer, 2009).

Desta forma o objetivo deste estudo foi caracterizar o perfil dos turistas e da estrutura física do Parque Estadual do Turvo, bem como, avaliar os impactos que os turistas provocam no local, além de propor a prática do ecoturismo como alternativa para reduzir os danos no local.

2. Materiais e Métodos

Este estudo foi desenvolvido no Parque Estadual do Turvo, na maior unidade de conservação do Estado do Rio Grande do Sul, no município de Derrubadas/RS, entre as coordenadas 27°00'S, 53°40'W a 27°20'S, 54°10'W. O trabalho foi conduzido nos meses de setembro a novembro de 2014.

A pesquisa foi realizada entre a estrada que leva ao Salto do Yucumã (Estrada do Salto) até o Salto do Yucumã, que possui 15 km de extensão e é aberta ao público de quarta-feira a domingo, das 08h00min às 17h00min.

A metodologia utilizada para o desenvolvimento desta pesquisa consistiu na realização de revisão da literatura e levantamento de dados a campo, que consistiu na realização de um questionário estruturado aplicado aos turistas no parque. Os questionários foram aplicados nos dias de maior visitação, ou seja, em feriados, sábados e domingos, sendo estes entregues para que os próprios turistas preenchessem; porém para aqueles que possuíam alguma dificuldade foi lido às perguntas e colocado suas respostas no questionário. No local também foram avaliadas e caracterizadas as instalações do Parque.

Para a avaliação dos impactos gerados pelos turistas, a metodologia consistiu na avaliação visual, bem como, pelo uso de câmeras fotográficas para registrar os impactos ambientais visíveis gerados pelo turista. Esta avaliação foi realizada na sede do Parque, bem como, através de caminhadas na estrada dentro do parque e nas trilhas. Durante a realização do estudo todos os veículos que entraram no parque foram contabilizados a fim de avaliar o impacto destes.

3. Resultados e Discussão

A caracterização do perfil dos turistas que visitaram o Parque Estadual do Turvo ocorreu no período de setembro a novembro de 2014. Foram entrevistados 112 pessoas, sendo a maioria dos visitantes oriundos dos municípios de Três Passos/RS, Tenente Portela/RS, Redentora/RS, Frederico Westphalen/RS, Canoas/RS, São Miguel do Oeste/SC, São Carlos/SC, Gaspar/SC, Foz do Iguaçu/PR, Nova Santa Rosa/PR, Sinop/MT entre outros municípios dos estados do Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Mato Grosso e Paraná. Cabe ressaltar a presença no parque de visitantes de outros países, como da cidade de Rio de Moura (Portugal), Ciudad Del Este (Paraguai) e Buenos Aires (Argentina).

Em relação ao gênero dos entrevistados, houve predominância do sexo feminino, sendo sessenta mulheres (54%) e cinquenta e dois homens (46%), como demonstrando na Figura 4:

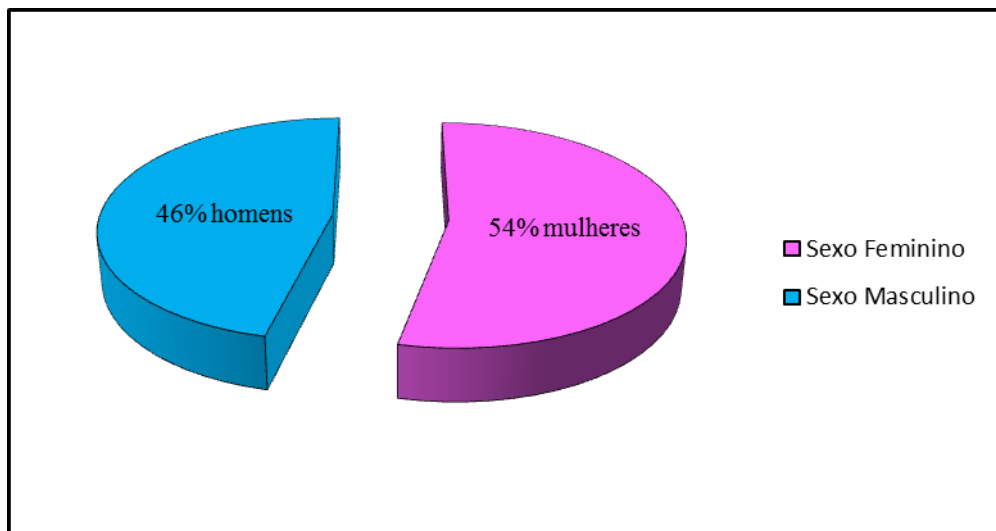


Figura 8: Gênero dos turistas entrevistados durante a condução do estudo.

Fonte: Autores, 2014.

A pesquisa também indicou que 03% dos entrevistados são analfabetos ou com ensino fundamental incompleto, 10% possuem ensino fundamental completo, 15% ensino médio incompleto, 25% ensino médio completo, 08% ensino superior incompleto, 39% ensino superior completo, como demonstrado na Tabela 1:

Grau de Escolaridade	Percentagem (%)
Analfabeto ou com ensino fundamental incompleto	3
Ensino fundamental completo	10
Ensino médio incompleto	15
Ensino médio completo	25
Ensino superior incompleto	8
Ensino superior completo	39

Tabela 12: Grau de Escolaridade dos turistas do Parque Estadual do Turvo entrevistados durante a realização do estudo.

Fonte: Autores, 2014.

A partir dos dados de escolaridade obtidos (Tabela 1) verificou-se que os turistas com curso superior representam o maior número de visitantes do PET. Isso está de acordo com os resultados obtidos em estudo realizado pela Fundação Getúlio Vargas em 2013, o qual indicou que o interesse e desejo de viajar dobra entre os indivíduos que têm mais de 10 anos de estudo, pois entre os brasileiros que não completaram o primeiro grau apenas 17,4% pretendem arrumar as malas. Este percentual aumenta para 24,6% entre os que possuem nível superior incompleto e chega a 44,7% entre os pós-graduados.

Neste estudo, quando questionados sobre o principal motivo alegado para a visita ao Parque Estadual do Turvo, os entrevistados responderam que foi para conhecer o Salto do Yucumã, seguido por contemplação ou contato com a natureza, descanso ou fuga da rotina, estudos e pesquisas, aprendizagem sobre ecologia e por último estímulo de reportagens e documentários. Outro resultado importante obtido neste estudo é que a maioria dos turistas costuma visitar unidades de conservação. Sendo que 72% dos entrevistados indicaram que sim e 28% responderam que não costumam visitar unidades de conservação, como demonstrado na Figura 5:

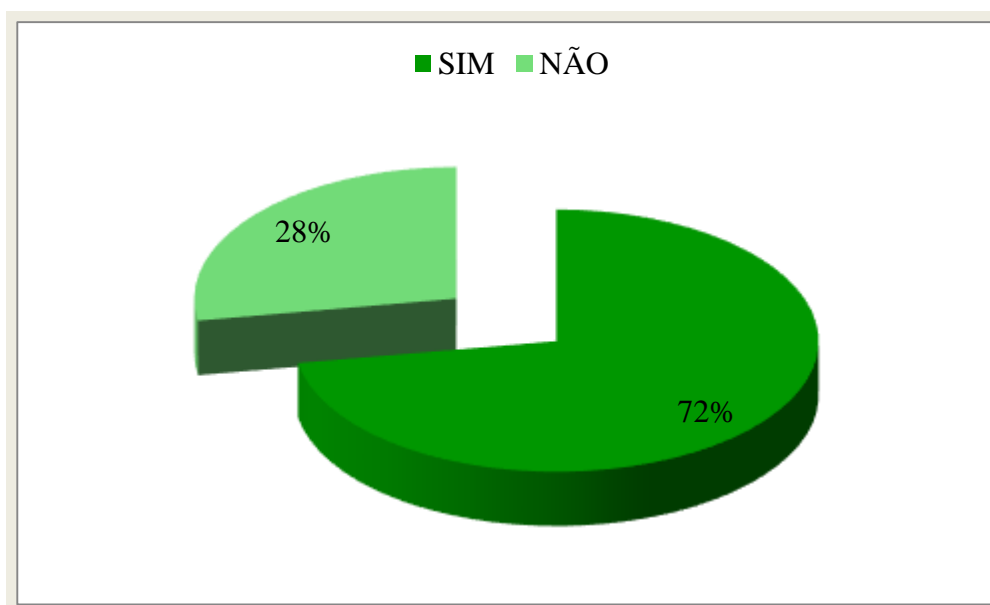


Figura 9: Visita a unidades de conservação.

Fonte: Autores, 2014.

As unidades de conservação são importantes para a preservação da fauna, flora, e do meio ambiente como um todo, sendo assim, para a visita ao Parque deve-se obedecer a certas regras, as quais já estão estabelecidas e são entregues aos turistas, no formato de cartilha, na entrada do parque, ou seja, no local de pagamento da entrada. O PET recebeu de agosto de 2013 a agosto de 2014, um total de 17.237 visitantes. Na Tabela 2 é demonstrado por mês o público visitante:

Mês/ Ano	Nº Turistas	Percentagem (%)	Mês/ Ano	Nº Turistas	Percentagem (%)
Agosto/13	367	2	Janeiro/14	2559	15
Setembro/13	397	2	Fevereiro/14	3099	18
Outubro/13	594	3	Março/14	2060	12
Novembro/13	2005	12	Abril/14	977	6
Dezembro/13	4012	23	Maio/14	394	2
			Junho/14	108	1
			Julho/14	118	1
			Agosto/14	547	3

Tabela 13: Público visitante do Parque Estadual do Turvo no período de agosto de 2013 a agosto de 2014.

Fonte: Meller, Dante (2014).

Os maiores índices de visitação foram nos meses de novembro e dezembro de 2013 e em janeiro e fevereiro de 2014. Estes resultados estão associados aos períodos de calor, bem como as férias escolares, o que facilita o deslocamento dos turistas.

Na comparação da quantidade de visitantes no Parque Estadual do Turvo (Tabela 2) no período de agosto de 2013 a agosto de 2014, com o Parque Nacional de Foz do Iguaçu, há uma enorme diferença. O Parque de Foz recebeu neste período 1.279.813 turistas (SMTU, 2014), já o PET recebeu 17.237 turistas. Isso comprova que a atividade de turismo no parque de Derrubadas é menor, sendo que um dos possíveis motivos é a falta de infraestrutura na cidade e cidades vizinhas, pois conforme Mikhailova e Mulbeirna (2008) um dos fatores que contribui para a reduzida atividade turística no parque é a deficiência, ou reduzida oferta, de hotéis e restaurantes na cidade de Derrubadas. Contribuem também para os números observados o déficit de funcionários no parque, bem como, falta de outras opções de atividades turísticas no local e arredores, pois as opções estão associadas à observação do Salto do Yucumã, caminhadas nas três trilhas e observação da fauna e flora. A ausência de guia turístico inibe o visitante de vislumbrar tudo o que o parque tem para oferecer, reduzindo desta forma, o tempo de visitação.

De acordo com Silva, et al (2005) no ano de 2005 o Parque Estadual do Turvo dispunha de uma infraestrutura mínima, com apenas uma casa de madeira utilizada como escritório e como alojamento para pesquisadores e técnicos da Secretaria Estadual do Meio Ambiente (SEMA), três casas de madeira que eram usadas como moradia pelos funcionários que fiscalizavam o parque, um posto de cobrança de ingressos na entrada, um galpão para guardar implementos e na área de lazer: quiosques com churrasqueiras, churrasqueiras ao ar livre, pias, banheiro feminino e masculino e posto de vigilância para os guarda-parques.

Em 2014, após o levantamento feito no presente estudo, permitiu-se identificar que o parque dispõe de um posto de cobrança de ingressos, um centro de visitantes (Figura 6) com sanitários femininos e masculinos, um auditório, dois escritórios, uma sala de Amostra de Biodiversidade, uma sala de educação ambiental e um espaço onde futuramente será instalada uma lanchonete, há ainda atrás do centro de visitante um galpão, além de dois alojamentos para pesquisadores e técnicos da SEMA. Contudo na área de visitação ao Salto do Yucumã permanecem as mesmas estruturas já relatadas por Silva, et al. (2005).



Figura 10: Centro de Visitantes.
Fonte: Autores, (2014).

O quadro de funcionário no ano de 2005 era constituído por um técnico de nível superior, não concursado, que ocupava o cargo de chefia da unidade, sete guarda-parques, encarregados da fiscalização da área, do atendimento ao público visitante e acompanhamento de pesquisadores e um encarregado de serviços gerais (Silva, et al, 2005). Já o quadro funcional existente em novembro de 2014 era precário sendo composto apenas por um gestor responsável pela unidade de conservação, um técnico ambiental, dois guarda-parques e cinco auxiliar de serviços rurais. Desta forma, evidencia-se uma defasagem do quadro técnico e a necessidade de reposição destes a fim de manter os serviços básicos no parque.

Quando os visitantes foram questionados sobre se pretendem ou não retornar ao parque, 95% dos turistas responderam que sim, além de afirmarem que pretendem voltar para trazer amigos para conhecer, por ser o único local da região que possui resquícios da vegetação nativa, por não terem conseguido visualizar o Salto do Yucumã, entre outros motivos. Entretanto 5% não têm a intenção de voltar à unidade de conservação, sendo que os mesmos justificaram esta resposta com base na falta de atrativos para serem visualizados (Figura 7).

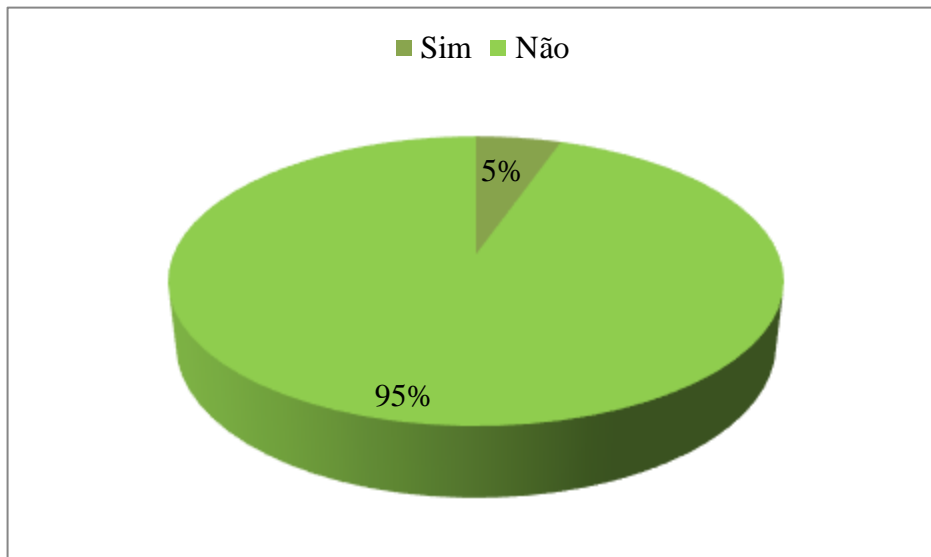


Figura 11: Pretensão de retornar ao Parque Estadual do Turvo.

Fonte: Autores, 2014.

De acordo com os entrevistados o acesso da estrada do parque que corresponde do local de pagamento até o Salto do Yucumã é considerado ótimo para 28% pessoas, bom para 45%, regular para 21%, ruim para 5% e péssimo para 1%. Estes resultados podem ser visualizados na Figura 8.

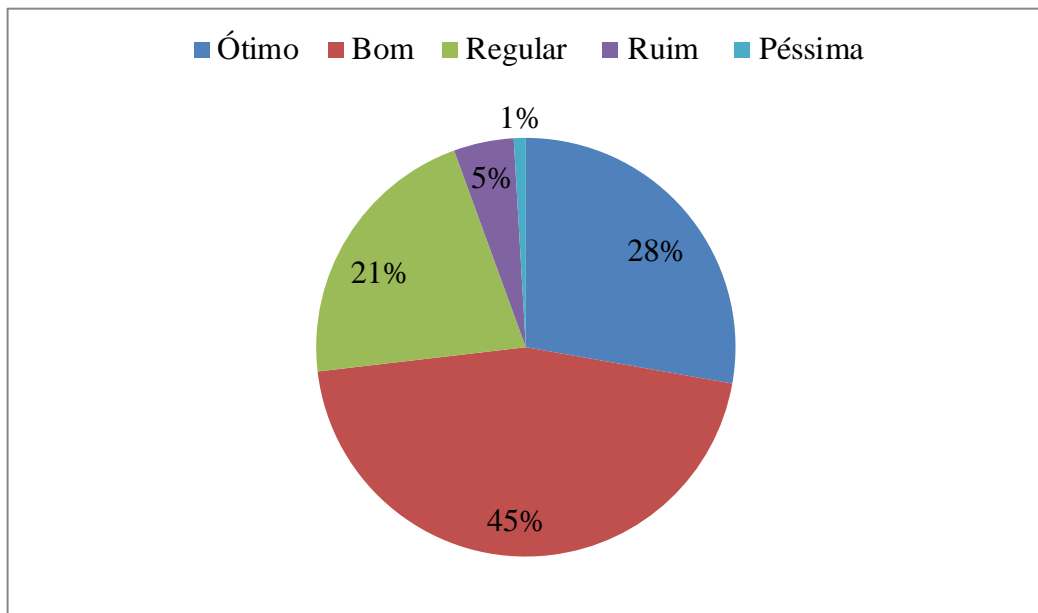


Figura 12: Acesso da estrada do PET.

Fonte: Autores, (2014).

O levantamento revelou também que a conservação do parque é ótima para 28% dos entrevistados, é bom para 45%, regular para 21%, ruim para 5% e péssimo para 1% (Figura 9).

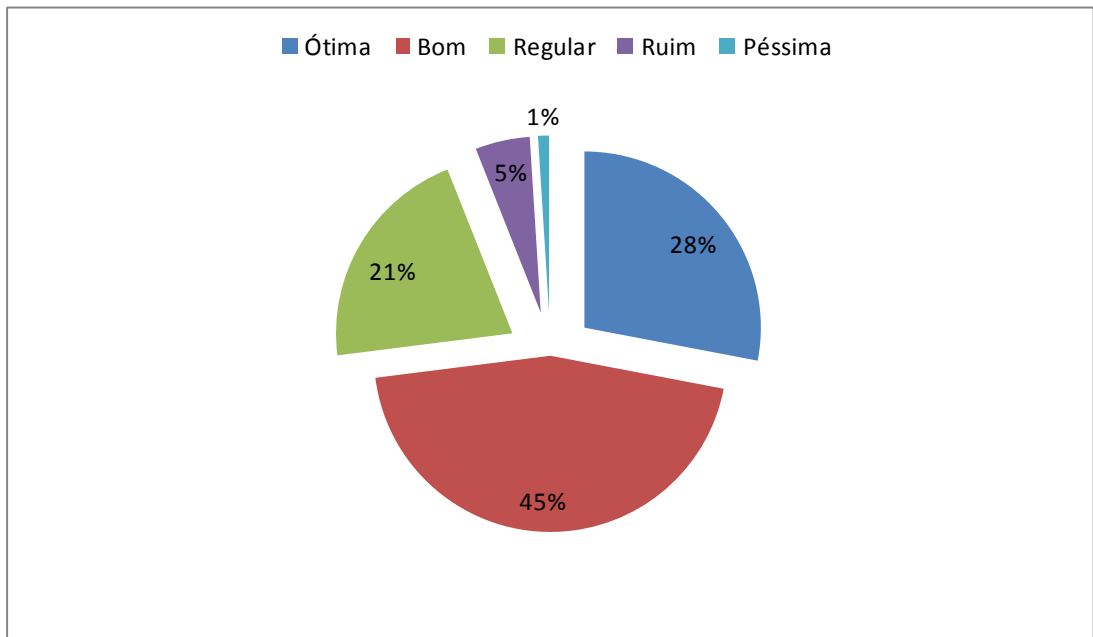


Figura 13: Conservação do Parque Estadual do Turvo.
Fonte: Autores, 2014.

A recepção do PET é considerada ótima para 53%, boa para 43%, regular para 2%, ruim para 1% e péssima para 1% como demonstra a Figura 10.

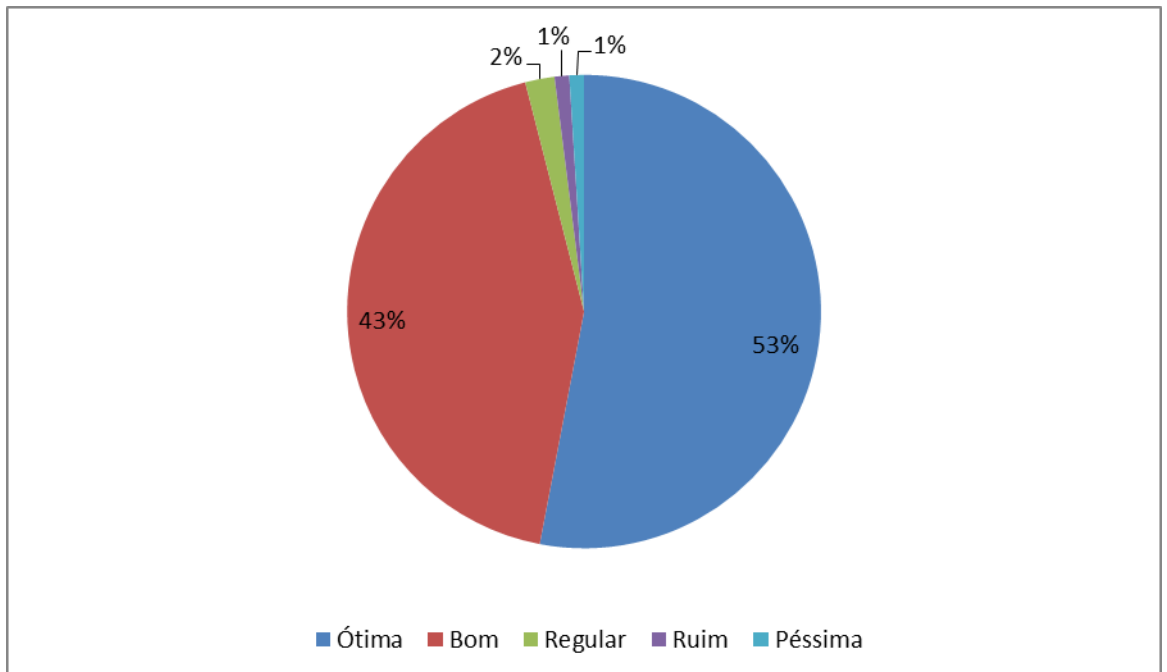


Figura 14: Recepção do Parque Estadual do Turvo.
Fonte: Autores, 2014.

Outras informações revelaram que a sinalização dentro do Parque é classificada como ótima para 17%, boa para 46%, regular para 26%, ruim para 5% e péssima para 6%. Os banheiros foram caracterizados como em ótimo estado de conservação e limpeza para 17%, bom para 49%, regular para 30% e ruim para 4%. Portanto, com base nestes dados será possível desenvolver um plano de ação a fim de melhorar as condições do Parque Estadual do Turvo para que este possa atender bem os turistas visitantes.

Com relação aos impactos ambientais negativos identificou-se a visitação desordenada; poluição sonora (barulho do motor dos carros, ônibus e vozes); poluição do ar (CO₂ liberado pela queima do combustível dos automóveis e ônibus); contaminação da água (esgoto sanitário); abertura de trilhas, ocorrendo perdas de vegetação nesse percurso; compactação e erosão do solo; atropelamento de animais, causado pelo desrespeito a velocidade de 30 Km/h; trilhas estreitas e sem pavimentação ocorrendo o pisoteamento na vegetação (Figura 11), além da poluição visual (lixo deixado em locais incorretos) (Figura 12).

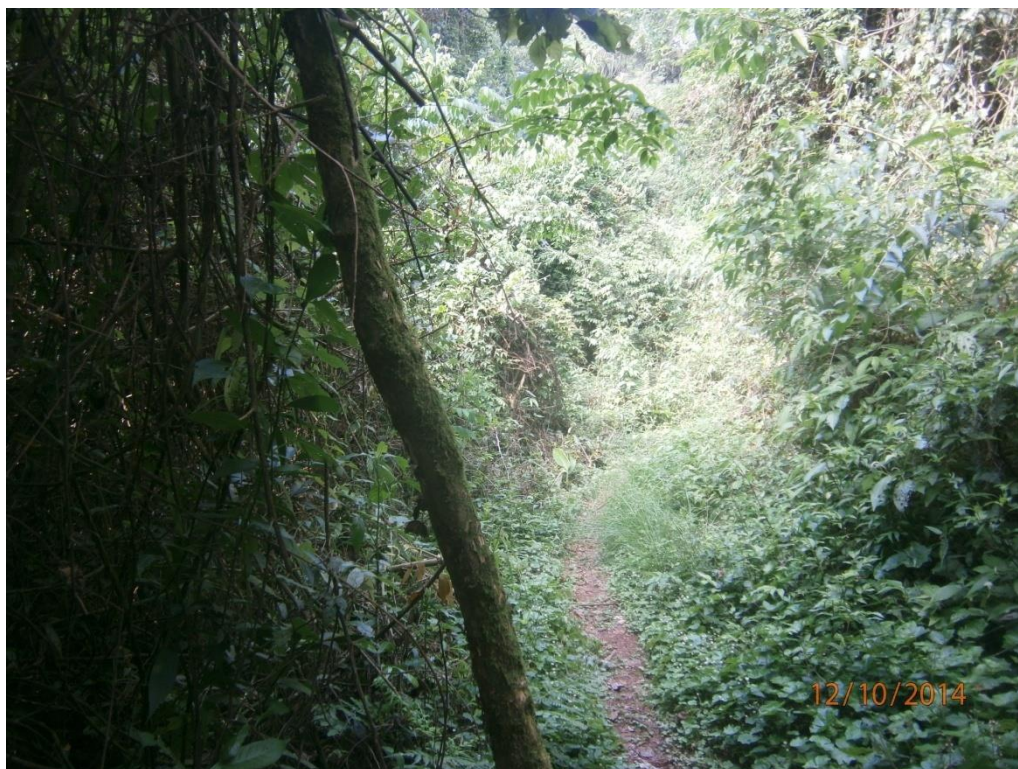


Figura 15: Trilha estreita, com compactação do solo e perda da diversidade da flora.

Fonte: Autores, 2014.



Figura 16: Lixo deixado por turistas.

Fonte: Autores, 2014.

Algumas ações são propostas a fim de minimizar os impactos observados no presente estudo, tais como: realização de trabalhos de conscientização ambiental aos visitantes e população local; realização de Projetos de engenharia civil para minimizar o impacto ambiental causado pela visita (ex. passarelas suspensas para evitar a compactação e erosão do solo); colocação de mais placas informando a velocidade permitida na estrada que leva ao Salto do Yucumã, além do controle de visitantes, ou seja, uma prática comum ao ecoturismo.

Os resultados obtidos com o presente trabalho permitiram identificar alguns problemas relacionados ao turismo de massa, principalmente quanto à degradação do ambiente local. Conforme Correia e Santos (2003), um meio ambiente bem conservado tem grande valor econômico, estético e social; mantê-lo significa preservar todos os seus componentes em boas condições. Conforme Barbieri (2011) a manutenção da preservação do ambiente pode ser comprometida através de atividades que envolvam o turismo tradicional, pois este pode comprometer a biodiversidade do local, bem como, promover a degradação do solo. Fato este que foi observado com este estudo no PET. Desta forma Barbieri (2011) considera que a redução da diversidade por fatores humanos é um dos mais graves problemas ambientais. Assim, o ecoturismo pode ser utilizado como um promotor da sustentabilidade e manutenção do meio ambiente no PET por meio do uso racional de seus atrativos turísticos, evitando maiores danos promovidos pelo turismo de massa.

A realização da prática do Ecoturismo no PET estaria de acordo com o que é proposto por Correia e Santos (2003) de que o Ecoturismo é uma tendência quando

se trata de turismo mundial, pois este instiga ao uso harmonioso dos atrativos do meio ambiente e das manifestações culturais, permitindo uso sustentável e o equilíbrio entre a natureza e o ser humano. O ecoturismo tem por meta minimizar ao máximo os impactos negativos e gerar impactos positivos para a unidade de conservação e para a população ali existente, toda via deve se ter em mente, que é preciso fazer o monitoramento de tempos em tempos. Ainda segundo Correia e Santos, (2003) o ecoturismo não pode ser considerado uma atividade ideal, não impactante e não poluente, mas se comparada a outras atividades é menos dolosa. Entretanto, pode ser praticada de maneira racional, duradoura e capaz de melhorar a qualidade de vida de uma grande parcela da população. É o Ecoturismo responsável, que se aproxima da sustentabilidade, visando à conservação do patrimônio natural e cultural, desenvolvendo atividades lucrativas que possam garantir a sua manutenção e a melhoria de vida das comunidades envolvidas. Portanto, sendo uma excelente alternativa para a manutenção da diversidade local do PET, pois este difere do turismo tradicional, pois este se preocupa com o meio ambiente onde a atividade é realizada. Com essa preocupação o homem acaba tendo maior contato com a natureza por ter entendimento da preservação do meio ambiente e dos recursos naturais. Assim, o ecoturista ganha por estar vendo um ambiente preservado, visualizando a biodiversidade de plantas e animais e o patrimônio natural e cultural ganham pelo motivo de estarem sendo vivenciados e usufruídos com atitudes mais responsáveis, harmônica e respeitosa (Pereira e Ferreira, 2012). Ainda conforme Oliveira et al. (2014) o turismo pode contribuir para o desenvolvimento regional sustentável em consonância com as comunidades, sendo o segmento ecoturismo alternativa viável para o local. O plano de ação ecoturístico é um instrumento de grande importância para a utilização econômica do local de forma planejada em consonância com a proteção da biodiversidade.

A prática do ecoturismo no PET estaria de acordo com o que é proposto por Costa, (2002), pois segundo este, dentro do universo do ecoturismo, os Parques Nacionais são, sem dúvida alguma, as áreas mais atrativas. Porém, a visita pública a essas áreas estão sujeita às normas e restrições estabelecidas no Plano de Manejo de cada unidade. Contudo o contato do homem com a natureza pode acarretar vários tipos de impactos, sejam positivos, sejam negativos. Mas não é apenas o turismo que impacta no meio ambiente. A maioria das atividades humanas necessárias à manutenção das sociedades causa efeitos, de alguma forma, nas áreas naturais. Tais efeitos, por sua vez, podem ser econômicos, socioculturais e / ou ambientais. O ecoturismo, no entanto, centra seus princípios e ações na minimização dos danos que pode gerar as áreas naturais visitadas, seus ecossistemas e suas características histórico-culturais e na maximização dos benefícios que pode proporcionar às mesmas (Faria 2008).

Porém, mesmo o ecoturismo sendo uma atividade que presa a conservação da biodiversidade e a conservação da originalidade das comunidades ao seu redor, acaba acarretando impactos ambientais negativos, porém em menor escala do que o turismo tradicional de massa. Conforme Correia e Santos (2003) os impactos negativos decorrentes da atividade de ecoturismo são: com o excesso de visita e o lixo jogado em local incorreto, acaba alterando o comportamento, os hábitos alimentares e a reprodução da fauna; diminui o número de animais que nasce e vive na selva; comércio ilegal de animais e o uso de órgãos, penas e couros dos animais

silvestres para a confecção de artesanato; poluição sonora (ex. barulho do motor do carro, vozes), poluição do ar (ex. CO₂ liberado pela queima do combustível do automóvel), contaminação da água (ex. esgoto sanitário) e a poluição visual (ex. lixo deixado em locais incorretos); abertura de acessos inadequados; compactação e erosão do solo; ocorrência de inflação; atividade econômica dependerá da época da estação do ano em que há maior visitação, e na baixa temporada muitos trabalhadores poderão perder seus empregos; as atividades de produção, distribuição e consumo poderão ficar dependentes da fonte de renda do ecoturismo; aumento de roubos; perda da cultura local.

Portanto, para a implementa o do ecoturismo no PET   necessário que a gestão ambiental seja determinante no seu crescimento tanto ambiental quanto econ mico, sendo que as atividades e produtos ecotur sticos dependem da unidade de conserva o conservada para seu desenvolvimento, assim deve-se ter em mente que o ecoturismo   uma atividade econ mica complementar às já existentes, de forma a salvaguardar as atividades realizadas pelas popula es inseridas nestas áreas, especialmente as que apresentam formas tradicionais de manejo dos recursos naturais distintas das popula es (Embratur, 2016).

4. CONSIDERA ES FINAIS

No PET os visitantes são oriundos de inúmeros locais e apresentam elevado grau de instru o. Porém estes têm provocados consideráveis danos ao meio ambiente através do pisoteamento e deposi o inadequada de lixo. Além disso, a estrutura atual do parque   precária e com poucos funcionários. Sendo, portanto o ecoturismo uma alternativa para a manuten o da diversidade no PET.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, M.; KILLMER, E. Secretaria do Meio Ambiente; Funda o Florestal. Unidade de Conserva o da Natureza. São Paulo: SMA, 2009.

BARBIERI, J. C. **Gestão Ambiental Empresarial**: conceitos, modelos e instrumentos. São Paulo: Saraiva, 2011. 376 p.

BRASIL. Instituto Brasileiro de Turismo/Ministério do Turismo. **Estudo sobre o turismo praticado em ambientes naturais conservados**. São Paulo: EMBRATUR/MTUR, 2002. 161p.

BRASIL. Lei n  9.985, de 18 de julho de 2000. Regulamenta o art. 225,   1 , incisos I, II, III e VII da Constitui o Federal, institui o Sistema Nacional de Unidades de Conserva o da Natureza e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9985.htm>. Acesso em: 18 de ago. 2014.

BRASIL. Ministério da Indústria, do Comércio e do Turismo; Ministério do Meio Ambiente. **Diretrizes para uma Política Nacional de Ecoturismo**. Brasília, DF: MICT; MMA, 1994. 49p.

BRASIL. Ministério do Meio Ambiente. **ECOTURISMO**: visitar para conservar e desenvolver a Amazônia/ Texto elaborado por: Luiz Fernando Ferreira; Maria do Carmo Barêa Coutinho. Brasília DF: MMA/SCA/PROECOTUR, 2002. 52p.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Ecoturismo** – Livro do Professor. Brasília, DF: MTUR, 2007. 38 p.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Notícias**. Brasília, DF: MTUR, 2013. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/turismo/noticias/todas_noticias/20130621.html>. Acesso em: 18 out. 2014.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Ecoturismo**: orientações básicas. / Ministério do Turismo, Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico, Coordenação Geral de Segmentação. 2. ed. – Brasília: MTUR, 2010. 90p.

BRASIL. Ministério do Turismo. Lei nº 11.771, de 17 de Setembro de 2008. Revoga a Lei nº 6.505, de 13 de dezembro de 1977, o Decreto-Lei nº2. 294, de 21 de novembro de 1986, e dispositivos da Lei nº8.181, de 28 de março de 1991. Dispõe sobre a Política Nacional de Turismo, define as atribuições do Governo Federal no planejamento, desenvolvimento e estímulo ao setor turístico e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2008/lei/l11771.htm>. Acesso em: 17 de ago. 2014.

CORREIA, C. B. da S.; SANTOS, L. C. de C. **Evolução do ecoturismo no Brasil**: de 1993 a 2003. 2003. 81f. Monografia (Especialista em Ecoturismo) – Universidade de Brasília, Centro de Excelência em Turismo da Universidade de Brasília, Brasília, DF, 2003.

COSTA, P. C. **Unidade de Conservação**: Matéria-Prima do Ecoturismo. São Paulo: Aleph, 2002. 163 p.

FARIA, K. B. de S. B. **Propostas de diretrizes para a visitação do Parque Estadual da Pedra Branca-RJ**. 2008, 133 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Turismo) -Faculdade de Administração, Ciências Contábeis e Turismo, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2008.

MIKHAILOVA, I.; MULBEIER, J. Ecoturismo em unidades de conservação: um estudo de caso do Parque Estadual do Turvo, Derrubadas–RS. **Caderno Virtual de Turismo**, v. 8, n. 3, 2008.

OLIVEIRA, F. de; et al.**Ecoturismo no Rio Puraquequara**: suporte para inclusão social e proteção ambiental. *Soc. Nat*[online]. 2010, vol.22, n.2, pp. 283-295.ISSN 1982-4513.Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1590/S1982-45132010000200005>>. Acesso em: 15 de setembro de 2014.

PEREIRA, D.S.; FERREIRA, R.B. 2012 - SÃO PAULO (ESTADO). Secretaria do Meio Ambiente / Coordenadoria de Educação Ambiental. **Ecocidadão**, 3ª edição - São Paulo: SMA/CEA, 2012, 120 p.

RIO GRANDE DO SUL. Secretaria do Turismo do Rio Grande do Sul. **ANUÁRIO ESTATÍSTICO 2013 – ANO BASE 2012**: Divisão de Informações e Estudos Estratégicos do Turismo. Rio Grande do Sul: SETUR/RS, 2013. 8p. Disponível em:

<file:///C:/Users/User/Downloads/20140506110034anuario.pdf>. Acesso em: 02 de out. de 2016.

SCHMIDT, L. S.; BARCELLOS, A. Abundância e riqueza de espécies de Heteroptera (Hemiptera) do Parque Estadual do Turvo, sul do Brasil: Pentatomoidea. *Iheringia, Sér. Zool.* [online]. 2007, vol.97, n.1, pp.73-79. ISSN 0073-4721. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0073-7212007000100011>. Acesso em: 19 de dezembro de 2016.

SILVA, E.T. RIO GRANDE DO SUL. Secretaria do Meio Ambiente. **Plano de Manejo do Parque Estadual do Turvo**, Porto Alegre, 2005, 348p.

ZACCHI, P. G. Turismo ecológico e ecoturismo: diferença e princípios éticos. **Diálogos & Ciência**. Revista Eletrônica da Faculdade de Tecnologia e Ciências de Feira de Santana. Ano II, n. 4, jun. 2004. Disponível em: <http://www.ftc.br/revistafsa/upload/13-07-2004_01-31-48_ecoturismo.pdf>. Acesso em: 23 de ago. 2014.

SMTU-Divisão **de Planejamento e Estudos Turísticos**. Disponível em: <<http://www.pmfi.pr.gov.br/ArquivosDB?idMidia=72705>>. Acesso em: 27 de ou

A AGREGAÇÃO DE VALOR E A DIVERSIDADE ALIMENTAR DA AGRICULTURA FAMILIAR DO MUNICÍPIO DE SANTO ÂNGELO-RS

SANCHEZ, Vera Rosane¹
MARQUETTO, Rut Maria Friedrich²
VIEIRA, Eilamaria Libardoni³
IANISKI, Valéria Baccarin⁴
SILVEIRA, Franco da⁵

1. INTRODUÇÃO

O Brasil tem como características marcantes a diversidade e a heterogeneidade entre suas regiões, principalmente no tocante à infraestrutura de produção no seu meio rural, onde cada região apresenta especificidades que produzem e reproduzem disparidades, sejam econômicas ou sociais, revelando, assim, desigualdades regionais. Nas últimas décadas, visando reduzir as desigualdades e incorporar incentivos para proporcionar o desenvolvimento regional, o debate e a ação pública do Estado têm aflorado na formulação e implantação de políticas territoriais voltadas para o financiamento da estrutura de produção da agricultura familiar (NUNES et al., 2015).

A importância da diversidade alimentar, a agregação de valor ao produto agroalimentar e sua inserção no mercado de consumo municipal, amplia o crescimento e desenvolvimento da agricultura local, neste contexto realizou-se uma pesquisa com entrevistas a membros e órgãos institucionais do município (secretárias municipais e com os produtores da agricultura alimentar).

A agroindústria familiar rural estabelece-se como um incentivo ao fortalecimento e sustentação da agricultura familiar de agregação de valor ao alimento visando a segurança alimentar e nutricional. No Rio Grande do Sul, sancionou-se o Decreto nº 49.341/2012, criando o Programa Estadual da Agroindústria Familiar-PEAF, que tem como um de seus objetivos gerais legalizar as agroindústrias familiares.

Com isso, objetivo deste capítulo é discutir a questão relacionada à agregação de valor dos produtos alimentares da agricultura familiar das famílias de pequenos agricultores de Santo Ângelo, Rio Grande do Sul (RS), Brasil.

¹ Nutricionista (UNIJUÍ) da Secretaria Municipal de Saúde de Santo Ângelo-RS. E-mail: verasanchez9@gmail.com

² Doutora em Desenvolvimento Regional, Mestre em Engenharia da Produção, Turismóloga, Docente no Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Gestão Estratégica de Organizações; Ciências Sociais Aplicadas, na Universidade Integrada Regional do Alto Uruguai e das Missões (URI) – Campus Santo Ângelo – RS, Brasil. E-mail: rutmarchetto@gmail.com

³ Mestre em Ciência dos Alimentos, Nutricionista, professora do curso de Nutrição da UNIJUÍ.

⁴ Nutricionista, Residente do Programa de Residência Multiprofissional em Saúde da Família UNIJUÍ/FUMSSAR.

⁵ Mestrando em Engenharia de Produção na Universidade Federal de Santa Maria participa do grupo de pesquisa NIC – Núcleo de Inovação e Competitividade. Graduado em Engenharia Mecânica, na URI.

2. ESTADO DA ARTE

2.1. A agricultura familiar

No Brasil, no início da década de 1960, a agricultura passou por um intenso processo de modernização, por meio da introdução de novas tecnologias, máquinas agrícolas que visavam aumentar intensivamente a produtividade. Tal processo ficou conhecido como “revolução verde”, por alavancar extraordinariamente os procedimentos produtivos agroindustriais, transformar atividades rurais em industriais, sem levar em consideração as questões ambientais, transformando rapidamente os recursos naturais em capital (ESTEVAM; SALVARO; BUSARELLO, 2015).

Como consequência da revolução verde houve grande concentração de terras nas mãos de poucos, distribuição desigual da riqueza, aumento do êxodo rural e aumento da exploração de trabalho sobre as propriedades menores. Todos esses fatores contribuíram para a intensificação da desigualdade no campo, onde os grandes produtores rurais acumularam muita riqueza e os pequenos agricultores ficaram mais empobrecidos. A partir da década de 1980, com o processo de redemocratização do país, houve a possibilidade de reorganização dos movimentos sociais e a categoria “agricultura familiar” passou a ser reconhecida pelo Estado (ESTEVAM; SALVARO; BUSARELLO, 2015).

A agricultura familiar surge como conceito e tem sua legitimação perante o Estado em meados de 1990 com a criação do Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar - Pronaf. A partir disso, a agricultura familiar por apresentar um universo bastante heterogêneo com disponibilidade de recursos, acesso ao mercado e capacidade de geração de renda, passou a ser agenda de diversas políticas públicas de desenvolvimento rural (COSTA; AMORIM JUNIOR; SILVA, 2015).

O Estado brasileiro classifica como agricultura familiar as unidades de produção familiares que não ultrapassem quatro módulos fiscais, seja gerida pela família, utilizem predominantemente mão de obra familiar e que a maior parte da renda seja originada de atividades econômicas na propriedade (ALMEIDA et al., 2016). A agricultura familiar possui um reconhecido potencial econômico, ambiental e social, o qual tem sido, nos últimos anos, prestigiado e fortalecido por programas governamentais que estimulam e incentivam a produção e o beneficiamento de seus produtos (BATISTA et al., 2016).

Esse modelo de agricultura começou a ser visto como uma alternativa de desenvolvimento sustentável, necessitando de políticas públicas específicas para seu fortalecimento (BATISTA et al., 2016). A agricultura familiar não é o modelo central do desenvolvimento rural brasileiro e, sim, o das grandes propriedades, que contam com trabalho assalariado e produção em larga escala. Apesar de contarem com menor proporção de terras, as unidades familiares são mais expressivas em quantidade, ocupam menos parte das terras, geram mais trabalho e renda, além de contribuir com produção maior por área cultivada (COSTA; AMORIM JUNIOR; SILVA, 2015).

A preocupação em promover uma agricultura que não agrida o ambiente e as pessoas, está envolvida direta e indiretamente a produção e nos remete a uma visão de sustentabilidade ambiental. A aplicabilidade da sustentabilidade na agricultura familiar está, por sua vez, atrelada ao conhecimento geracional, constituído pela cultura, intrinsecamente estabelecida nas formas de viver e nos interesses sociais e econômicos das comunidades rurais (BORGES et al., 2016).

Muitas são as ameaças à agrobiodiversidade, conceituada como parte da biodiversidade utilizada pela humanidade. Não só as práticas utilizadas na agricultura industrial ou química, como também as mudanças climáticas contribuem para a extinção de espécies e para minar os processos ecológicos (NODARI; GUERRA, 2015).

As variedades transgênicas ameaçam sobremaneira a agrobiodiversidade pela contaminação por transgenes, bem como a diversidade cultural das comunidades tradicionais. A agroecologia é um dos sistemas agrícolas mais sustentáveis sob todos os aspectos e propõe-se a resgatar a dignidade humana dos agricultores que ao longo da história domesticaram plantas e animais e mantiveram grande parte da diversidade genética utilizada pela espécie humana (NODARI; GUERRA, 2015).

A Região Sul do Brasil apresenta expressivo número de famílias agricultoras. O Rio Grande do Sul, em particular, possui 85,7% dos estabelecimentos rurais voltados à agricultura familiar e é o estado com maior percentual comparado aos demais estados brasileiros (BORGES, et al., 2016).

2.1.1. Principais produções alimentares da agricultura familiar

A agricultura representa uma grande aliada no desenvolvimento econômico, por ser a segunda fonte de emprego e os trabalhadores rurais somam mais de um terço da força de trabalho mundial na geração de alimentos (BORGES et al., 2016). Os produtores rurais do município de Santo-Ângelo referem cultivar alimentos o ano todo.

Dentre os alimentos de maior venda estão: milho, mandioca, batata doce e hortaliças como alface, couve, agrião. Alimentos advindos da panificação como cuca, pão e bolachas também são comercializados em grande quantidade. A venda de ovos e leite é menor em função de maiores exigências sanitárias e fiscalização de caráter punitivo.

Estudo de Batista et al., (2016) elucida que no que tange ao período de produção de alimentos, os produtores na sua maioria produzem alimentos o ano todo. As práticas de produção e de manejo adequadas às culturas podem resultar em produção durante o ano todo, que por sua vez, podem suprir as demandas do autoconsumo, das vendas e dos bancos de alimentos.

Uma prática de produção de alimentos diversificados e a comercialização do excedente propícia o cultivo de variedades com maior qualidade e em quantidades suficientes para suprir a demanda do autoconsumo familiar e para comercialização, contribuindo para a Segurança Alimentar e Nutricional e para a saúde de todos os envolvidos.

2.2. Agregação de valor e diversidade alimentar

As variedades crioulas (no Brasil também chamadas de locais e tradicionais) das principais culturas e das espécies regionais subutilizadas geralmente apresentam boas qualidades nutricionais e estão bem adaptadas às condições ecológicas locais e necessitam baixas quantidades de insumos agrícolas. Comparativamente às variedades crioulas, as variedades modernas apresentam uma constituição nutricional mais pobre em vários nutrientes (NODARI; GUERRA, 2015).

Em razão da prática histórica dos agricultores, a troca de sementes possibilitou a disseminação das espécies de plantas mais importantes para a alimentação. A grande diversidade genética existente nas variedades crioulas possibilitou que a seleção natural e a seleção praticada pelos agricultores promovessem a adaptação a distintos ambientes, mesmo distantes dos centros de domesticação (NODARI; GUERRA, 2015).

A partir da agricultura familiar, ações de Segurança Alimentar e Nutricional (SAN) puderam ser implementadas visto que elas aumentam a disponibilidade de alimentos e a variabilidade de nutrientes à população, favorecendo a comercialização dos mesmos em nível regional, além de contribuir para hábitos alimentares saudáveis e, conseqüentemente, melhorar a qualidade da alimentação. A comercialização da produção no contexto da agricultura familiar tem sido uma preocupação, considerando que, mesmo com o aumento do crédito para a produção nos últimos anos, a venda de produtos e a aceitação dos mesmos no mercado passou a ser o principal desafio para um desenvolvimento mais equânime, quando comparadas ao agronegócio (BATISTA et al., 2016).

Estudo realizado por Batista et al., (2016) revelou que 77% dos agricultores familiares e suas famílias consomem os alimentos que produzem para entregar ao PAA, justificando realizar o consumo desses alimentos pela qualidade. Sendo assim, a agricultura familiar relaciona-se tanto à segurança alimentar quanto à economia, e esta, por sua vez, é associada à subsistência da família.

O trabalho agrícola familiar enaltece a relação do agricultor com o ambiente, pois viabiliza não apenas o sustento da unidade familiar, mas o convívio com a comunidade, estabelecendo relações com os demais agricultores e com o cuidado ao ambiente rural. Atrelado a isso, está à satisfação em trabalhar ao ato de cultivar a terra de forma sustentável, satisfazendo as necessidades da população atual sem comprometer a capacidade de atender às gerações futuras (BORGES et al., 2016).

2.3. Vigilância Sanitária

Estudo de Costa; Amorim Junior; Silva, (2015) ressalta que há uma fatia considerável do mercado governamental que ainda não está ocupada pelos empreendimentos da agricultura familiar. Há muita produção proveniente da agricultura familiar que não está sendo comercializada no mercado, o que aponta para a existência de gargalos que impedem a circulação destes alimentos.

As adequações sanitárias, para além das questões relacionadas à assessoria, mas sim, a legislação, têm se mostrado incompatível com a realidade dos

empreendimentos, sua aplicação tem propiciado a concentração de mercado, favorecendo as grandes empresas agroalimentares, sobretudo as de produtos com maior valor agregado. Assim, oligopólios são instituídos, impedindo à entrada de novos empreendimentos causando efetivamente a exclusão do setor artesanal de produtos perecíveis do mercado nacional (COSTA; AMORIM JUNIOR; SILVA, 2015).

Pesquisa realizada por Fernandes, Engel (2016) em agroindústrias familiares que compõem o COREDE Fronteira Noroeste (20 municípios), destacou que a possibilidade de comercializar produtos via políticas públicas, como o Programa Nacional da Alimentação Escolar – PNAE e o Programa de Aquisição de Alimentos – PAA, o aumento da clientela e, também, do volume de produtos comercializados, como uma das principais vantagens da legalização das agroindústrias, em contrapartida, o pagamento de taxas e impostos referentes a legalização como principal desvantagem.

A Resolução RDC nº 216 de 15 de setembro de 2004, dispõe sobre Regulamento Técnico de Boas Práticas para Serviços de Alimentação, legislação está que se refere ao controle sanitário na área de alimentos visando a proteção à saúde da população, considerando a necessidade de harmonização da ação de inspeção sanitária em serviços de alimentação, a necessidade de elaboração de requisitos higiênicos-sanitários gerais para serviços de alimentação aplicáveis em todo território nacional. Essa resolução estabeleceu-se com vistas a garantir uma produção e venda de alimentos que atendam aos padrões de qualidade e as normas higiênico-sanitárias, no intuito de proporcionar ao consumidor um alimento seguro e de procedência.

3. METODOLOGIA

Trata-se de uma pesquisa qualitativa, composta por entrevistas com os órgãos apoiadores, incentivadores e produtores da agricultura familiar na busca de compreender como eles percebem, entendem e/ou fazem para agregar valor aos seus produtos. Questões referentes à legislação também serão contempladas.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Foi realizada uma comunicação verbal com entidades demandantes e geradores de políticas institucionais que regulam o setor de agricultura, pecuária, abastecimento e alimentação. Dentre elas podemos citar: Sindicato dos Trabalhadores Rurais de Santo Ângelo (STR), Secretaria Municipal de Agricultura (SEMAGRI), Secretaria Municipal de Saúde (SMS), EMATER/RS-ASCAR, Conselho Municipal de Segurança Alimentar (COMSEA) e Vigilância Sanitária Municipal e Estadual. Na mesma foram abordados assuntos relevantes à agricultura familiar, comércio dos alimentos e dificuldades referentes à legalização do comércio de alimentos locais.

A maioria dos agricultores da agricultura familiar do município de Santo Ângelo supõe que a legalização de seus produtos tenha alguns entraves, como supostos custos elevados, a necessidade de adequação e investimento de infraestrutura na área animal e responsável técnico, receio da perda da condição de

“agricultor familiar” para fins de aposentadoria, falta de mão de obra e mão de obra especializada para o trabalho e êxodo rural principalmente relacionado aos filhos jovens.

[...] O produto industrializado deixa de ser colonial. Perde o sabor [...]. Entrevistado 1.

Legalizar uma agroindústria familiar rural, de modo geral, ainda é considerado pela maioria dos agricultores familiares um processo complexo e difícil, apesar de o Estado tentar torná-lo mais simples nos últimos anos, em função das políticas públicas criadas para facilitar esse processo (FERNANDES; ENGEL, 2016).

[...] não é viável legalizar, devido ao valor a ser investido, a produção é pequena e não sustentaria o investimento. Também a mão de obra é escassa [...]. Entrevistado 1.

[...] para mim não é viável a legalização devido ter que fazer um frigorífico, abatedouro. A crise afetou as vendas [...] Entrevistado 2.

Segundo dados do escritório municipal de Santo – Ângelo EMATER-ASCAR/RS os principais produtos produzidos no município são: soja 37,500 hectares, trigo 11,000 hectares e milho 4,750 hectares safra/2016, leite in natura a ser beneficiado aproximadamente 60.000 litros por dia e gado de corte. Evidencia-se que está havendo uma lenta migração da pecuária leiteira para a pecuária de corte, devido ao envelhecimento da população rural, êxodo rural do jovem e a consequente falta de mão de obra.

Alguns produtores na área vegetal se especializaram aumentando a diversidade e a produtividade das olerícolas, gerando uma consequente agregação de valor aos produtos. Há incentivo na produção orgânica desde 2010, com o auxílio da criação de programas sociais como PAA e o PNAE e pelo apelo da população aumentando a demanda por alimentos produzidos de forma orgânica com certificação. Atualmente há um grupo de nove produtores que estão buscando esta certificação no município.

Em estudo de Batista et al., (2016) os agricultores referiram que a inserção em programas de comercialização de alimentos como o Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE) e o Programa de Aquisição de Alimentos (PAA) promove segurança, tranquilidade, autoestima e qualidade de vida para o produtor e sua família, além de servir de estímulo para interação entre os agricultores familiares que agregam conhecimentos e são motivados à fixação no campo.

Essa relação contínua e interdependente dos agricultores com o ambiente é estruturada por meio de diversos aspectos: vivência no local, cultivo da terra, alimentar-se do que produz e enfrentar diariamente a imprevisibilidade do tempo. Como consequência, há o desgaste humano, desencadeado pela exposição ao sol, à chuva, à umidade e ao esforço físico demandado pela profissão (BORGES et al., 2016).

As pesquisas atuais sobre os mercados evidenciam que há um processo em formação, em que se destaca que os mercados não são apenas espaços de interação entre demanda e oferta, restritos às leis econômicas de formação da riqueza, sua alocação e distribuição nas sociedades. Os mercados passam a ser

percebidos e entendidos como espaços de interação social, formados por meio de sinais e relações que não são apenas materiais e tangíveis, mas fundamentalmente ativados mediante interações sociais, culturais e cognitivas (SCHNEIDER, 2013).

A organização dos agricultores familiares em cooperativas descentralizadas tem possibilitado a revitalização e diversificação da produção, e, dessa forma, viabilizado a permanência de muitos agricultores no campo. Isso acontece porque o agricultor organizado de forma cooperada tem possibilidade de obter uma renda melhor por meio da valorização e da ressignificação de seus produtos, num trabalho conjunto de valorização do espaço rural (ESTEVAM; SALVARO; BUSARELLO, 2015).

As práticas de trabalho na agricultura são fortemente influenciadas pelos padrões culturais locais, logo o ambiente em que é realizado esse labor sofre variações, assim como as pessoas envolvidas. São relações permeadas por crenças, valores e informações construídos ao longo da vida de uma população agrícola com o meio em que vive (BORGES et al., 2016).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A comunicação com as entidades geradores de políticas institucionais que regulam o setor de agricultura, pecuária, abastecimento e alimentação abordaram assuntos relevantes à agricultura familiar, comércio dos alimentos e dificuldades referentes à legalização do comércio de alimentos locais.

Foi revelado que a maioria dos agricultores da agricultura familiar do município de Santo Ângelo supõem que a legalização de seus produtos tem entraves, como supostos custos elevados, a necessidade de adequação e investimento de infraestrutura na área animal e responsável técnico, receio da perda da condição de “agricultor familiar” para fins de aposentadoria, falta de mão de obra e mão de obra especializada para o trabalho e êxodo rural principalmente relacionado aos filhos jovens.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Anna Christina de et al. PERFIL SANITÁRIO DE UNIDADES AGRÍCOLAS FAMILIARES PRODUTORAS DE LEITE CRU E ADEQUAÇÃO À LEGISLAÇÃO VIGENTE. *Ciênc. anim. bras*, Goiânia, v. 17, n. 3, p. 303-315, Sept. 2016. Available from <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S180968912016000300303&lng=en&nrm=iso>. Access on 19 Out. 2016. <http://dx.doi.org/10.1590/1089-6891v17i314597>.

BATISTA, Lucimar Moreira Guimarães et al. Percepção de agricultores familiares do Programa de Aquisição de Alimentos (PAA) sobre o significado de fazer parte do PAA e a sua compreensão sobre conceitos relacionados à alimentação, nutrição e saúde. *Saude soc.*, São Paulo, v. 25, n. 2, p. 494-504, June 2016. Available from <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S010412902016000200494&lng=en&nrm=iso>. Acesso em 19 Out. 2016. <http://dx.doi.org/10.1590/S0104-12902016150258>.

BORGES, Anelise Miritz et al. Agricultura familiar e a conservação da saúde humana e ambiental. **Rev. Bras. Enferm.**, Brasília, v. 69, n. 2, p. 326-334, Apr. 2016.

Available from
<http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S003471672016000200326&lng=en&nrm=iso>. Acesso em 21 Out. 2016. <http://dx.doi.org/10.1590/0034-7167.2016690216i>.

COSTA, Bianca Aparecida Lima; AMORIM JUNIOR, Paulo Cesar Gomes; SILVA, Marcio Gomes da. As Cooperativas de Agricultura Familiar e o Mercado de Compras Governamentais em Minas Gerais. **Rev. Econ. Sociol. Rural**, Brasília, v. 53, n. 1, p. 109-126, Mar. 2015.

Available from
<http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S010320032015000100109&lng=en&nrm=iso>. Acesso em 21 Out. 2016. <http://dx.doi.org/10.1590/1234-56781806-9479005301006>.

ESTEVAM, Dimas de Oliveira; SALVARO, Giovana Ilka Jacinto; BUSARELLO, Carla Spillere. Espaços de produção e comercialização da agricultura familiar: as cooperativas descentralizadas do Sul Catarinense. **Interações (Campo Grande)**, Campo Grande, v. 16, n. 2, p. 289-299, Dec. 2015.

Available from
<http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S151870122015000200289&lng=en&nrm=iso>. Acesso em 20 Out. 2016. <http://dx.doi.org/10.1590/151870122015205>.

FERNANDES, Denise Medianeira Mariotti; ENGEL, Bruna da Silva. AGROINDÚSTRIAS FAMILIARES RURAIS: VANTAGENS E DESVANTAGENS DA LEGALIZAÇÃO. *Redes (St. Cruz Sul, Online)*, v. 21, nº 3, p. 183 - 214, set./dez. 2016.

Available from:
<<https://online.unisc.br/seer/index.php/redes/article/view/6904/pdf>>. Access on 25 Out. 2016.

NODARI, Rubens Onofre; GUERRA, Miguel Pedro. A agroecologia: estratégias de pesquisa e valores. **Estud. av.**, São Paulo, v. 29, n. 83, p. 183-207, Apr. 2015.

Available from
<http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S010340142015000100183&lng=en&nrm=iso>. Acesso em 20 Out. 2016. <http://dx.doi.org/10.1590/S0103-40142015000100010>.

NUNES, Emanuel Márcio et al. Dinamização Econômica e Agricultura Familiar: limites e desafios do apoio a Projetos de Infraestrutura (Proinf) em territórios rurais do Nordeste. **Rev. Econ. Sociol. Rural**, Brasília, v. 53, n. 3, p. 529-554, Sept. 2015.

Available from
<http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S010320032015000300529&lng=en&nrm=iso>. Acesso em 02 Nov. 2016. <http://dx.doi.org/10.1590/1234-56781806-9479005303009>.

RIO GRANDE DO SUL. Decreto nº 49341 de 05 de junho de 2012. Cria o Programa de Agroindústria Familiar do Estado do Rio Grande do Sul, institui o selo de marca de certificação "Sabor Gaúcho" e dá outras providências. Available from: <http://www.ircnode.com/norma/decreto-49341-2012-rs_242465.html>. Access on 15 Out. 2016.

SCHNEIDER, Sérgio. Prefácio. In: CONTERATO, Marcelo Antônio et al. (Org.). *Mercados e agricultura familiar*. interfaces, conexões e conflitos. Porto Alegre: Via Sapiens, 2013, p. 08-11. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/pgdr/livros/outras_publicacoes/ebooks/03_ebook_PGDR.pdf>. Acesso em 20 de outubro de 2016.