



III COLÓQUIO [INTER] NACIONAL
Sobre o comércio e cidade: uma relação de origem

III COLOQUIO [INTER] NACIONAL

SOBRE COMERCIO E CIDADE: UMA RELAÇÃO DE ORIGEM

Comércio e Cidade: O Desafio da Gestão do Ambiente Construído

Eixo Temático: Turismo, produção e consumo do lugar.

O SABOR DO LUGAR:

a gastronomia como parte da experiência turística

Isabella Raduan Masano

FAU – USP/ bella@usp.br



Indicação do problema e Objetivos do trabalho

Apesar do crescente destaque dado à gastronomia como atrativo turístico e equipamento de lazer pelos órgãos governamentais e pela mídia, as discussões acerca do tema ainda são bastante escassas.

Se por um lado alguns produtos e experiências turístico-gastronomicas passam a servir de referência, raramente estão atrelados a discussões que tratam do planejamento da atividade, ou associados a reflexões sobre o sentido do local e do global no contexto atual.

Frente ao exposto, o presente trabalho tem por objetivo principal compreender a importância da gastronomia como elemento diferencial no processo de desenvolvimento da atividade turística. Para tanto, pretende-se: avaliar a vocação da oferta gastronômica como atrativo turístico; discutir, através da gastronomia, a relação dialética existente entre o local e o global; verificar como os atrativos gastronômicos podem valorizar o lugar e resguardar o patrimônio cultural por eles representado, fomentando desenvolvimento; apresentar a gastronomia como alternativa para a consolidação de produtos e destinos turísticos no Brasil.



Material e Método

Para a execução do trabalho, de caráter exploratório, fez-se necessário mergulhar na bibliografia referente a turismo e gastronomia, de modo a reunir elementos que abordam a gastronomia como equipamento de lazer e atrativo turístico, bem como fator de agregação e disseminação cultural. Da mesma maneira, mostrou-se importante buscar subsídios teóricos no tocante a estruturação do espaço, para que se pudesse refletir sobre a oferta local num contexto global, para assim melhor compreender a relação estabelecida entre os diversos elementos.



O SABOR DO LUGAR: a gastronomia como parte da experiência turística

1. Noções de gastronomia, turismo e lugar

Turismo, gastronomia e lugar são elementos tão intrinsecamente ligados que é impossível pensar no primeiro sem tratar dos outros dois. No entanto, é importante compreendê-los individualmente para avaliar seus reflexos, impactos, e melhor aproveitar as oportunidades decorrentes da forte relação estabelecida entre eles.

Como subsídios mínimos à condução da discussão, é preciso situar tais conceitos. Segundo a Organização Mundial do Turismo – OMT – (2001, p.35) “o turismo compreende as atividades que realizam as pessoas durante suas viagens e estadas em lugares diferentes ao seu entorno habitual, por um período consecutivo inferior a um ano, com finalidade de lazer, negócios ou outras”.

Já para a delimitação do que vem a ser gastronomia, alia-se a Carlos Alberto Dória (2006, p.16), para quem a gastronomia “é o conjunto de saberes sobre a construção do prazer de comer”, é ocupação do espírito. É importante ressaltar, portanto, que os aspectos da alimentação e da culinária aqui abordados não tratam especificamente da necessidade, da nutrição, mas convergem para o gosto como a sensação global que se apossa daquele que come, muito além do paladar, do sabor; para a experiência; para o prazer; para o lúdico.

O lugar, por sua vez, pode ser definido de maneira concreta, pelas dimensões que os diversos elementos ocupam no espaço físico. Porém, só pode ser entendido em relação ao outro (BOURDIEU, 1999, p.160). Se constrói com base em um conjunto específico de “relações sociais que se mesclam em um lócus particular”; é lugar de



encontro, são “momentos articulados em redes de relações e entendimentos sociais; inclui uma consciência de suas ligações com o mundo mais amplo, que integra de forma positiva o global e o local” (MASSEY, 2000, p.184).

2. O papel da gastronomia

Turismo, gastronomia e lugar podem, sem sombra de dúvida, constituir uma relação simbiótica. No entanto, para que isso se concretize, inúmeras questões devem ser levadas em conta.

Faz-se necessário, antes de qualquer coisa, que a oferta de serviços de alimentação seja tratada não somente como elemento essencial à realização do turismo, mas que os aspectos relativos a ela sejam entendidos como determinantes da experiência turística e, mais do que isso, que a comida possa ser vista também como elemento cultural .

A comida, dentro da experiência turística, pode se manifestar em diferentes níveis, desde simples oferta técnica, passando por oferta técnica diferenciada, eventualmente expressa como atrativo complementar, até atingir a categoria de atrativo principal, motivador da viagem. Porém, mesmo quando atua como simples oferta técnica, interfere na satisfação daqueles que visitam a localidade, e certamente será um elemento de diferenciação na escolha de destinos turísticos substitutos.

Se esse raciocínio é válido considerando que as pessoas viajariam simplesmente para ir a uma bela praia, para visitar edificações históricas, ou motivadas



por questões de trabalho, ele ganha força ao se estabelecer que pessoas viajam também para comer.

Segundo pesquisa realizada pelo Ministério do Turismo (BRASIL, 2010), 2,7% dos turistas brasileiros destacam a “gastronomia” como o principal motivo da escolha do destino, o que supera o interesse declarado por atrativos como “história, artes e museus”, apontado por 1,9% dos entrevistados, ou “observação de fauna e flora”, apontado por 1% dos turistas abordados. Mas os números saltam mesmo aos olhos quando se trata de destacar as principais atividades realizadas no decorrer da viagem, uma vez que 7,6% dos entrevistados citam em primeiro lugar “conhecer pratos e comidas típicas”, e 35,2% “ir a bares, restaurantes e discotecas”.

Fica claro, portanto, que a gastronomia é encarada como atrativo tanto pela qualidade dos serviços e produtos oferecidos, quanto pela especificidade da experiência.

Neste contexto, ao mesmo tempo em que a globalização aparece como uma ameaça para a produção alimentícia tradicional e para as cozinhas locais, se constitui, paradoxalmente, em grande oportunidade.

Não restam dúvidas a respeito da globalização carregar consigo uma certa tendência homogeneizadora. No que tange aos hábitos e aos consumos alimentares, a melhor caracterização ficaria, talvez, por conta do efeito conhecido como *McDonaldização*, sinônimo de padronização do mundo contemporâneo (RITZER, 2000; SCHLOSSER, 2001).

Contudo, mesmo na indústria *fast food*, cujo molde é levado às diversas localidades, uma espécie de glocalização (KHONKER, 2004) pode ser percebida, já



que, pelo próprio princípio de aceitação de mercado, adequações aos costumes locais devem ser realizadas.

Ainda, se por um lado as comidas *fast food* alcançam maior representatividade na rotina das pessoas a cada dia, por outro abrem espaço para que outras opções adquiram maior valor agregado e uma roupagem mais lúdica. Como afirma Schüter (2003, p.44), “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”.

Na mesma linha, Montanari (2008, p.145) chama atenção para o fato da cozinha de território ser essencialmente uma invenção moderna, ter alcançado um estatuto cultural forte justamente passando por uma trajetória como a da globalização alimentar. “Em um mundo efetivamente fracionado como o antigo e o medieval, a aspiração era constituir um modelo de consumo universal (...). Na aldeia global da nossa época, pelo contrário, afirmam-se os valores do específico local”.

Conseqüentemente, do mesmo modo como as várias faces da globalização afetaram a produção e o consumo de alimentos, esses mesmos elementos podem ser utilizados para promover alimentos, maneiras e modos de produção locais.

Trazem à tona ainda, reflexões como o papel fundamental desempenhado pelo alimento, ou mais especificamente pelo comércio de alimentos, na estruturação (e reestruturação) do espaço ao longo do tempo (VARGAS, 1992); ou sobre o processo de retroalimentação existente entre tradição e inovação na (re)criação da identidade gastronômica de um povo (MONTANARI, 2009), explicitando a enorme carga cultural por vezes escondida no atrativo gastronômico.



3. Comida como Cultura

Gonçalves (2004) afirma que a comida é social e culturalmente significativa, e portanto, distinta da experiência estritamente fisiológica de alimentar-se. “Não é apenas uma substância alimentar, mas é também um modo, um estilo e um jeito de alimentar-se. E o jeito de comer define não só aquilo que é ingerido, como também aquele que o ingere” (DA MATTA, 1986, p.56).

Mesmo a sensação que vem da língua (individual e subjetiva), é condicionada pela avaliação sensorial que vem do cérebro (coletiva e comunicada), sendo portanto uma forma cultural de escolha e preferência (BOURDIEU, 1979).

Conhecer em profundidade os hábitos alimentares de um povo ultrapassa a alimentação em si. “Saber por que maneira um povo come é penetrar na sua vida íntima, conhecer o seu gosto, apreciar o seu caráter (...) Comer é revelar-se (...) e, segundo o que eles comem, assim se pode freqüentemente estabelecer o seu modo de ser e de pensar” (CHAGAS, 1977, p. 46).

A comida permite visualizar a história de uma localidade na medida em que descreve, ainda que de forma indireta, a vida daqueles a que está atrelada. Influências culturais sofridas podem ser avistadas com facilidade, assim como as adaptações de algumas receitas apontam a (in)disponibilidade de produtos, ajudam a desvendar o sistema de abastecimento e permitem refletir sobre a legislação em voga. A predileção por determinados alimentos pode derivar de dogmas religiosos e demarca os meios de produção local. Os modos de cocção indicam o domínio de determinadas técnicas e materiais; a maneira de preparar e a forma de servir e de repartir o alimento dão indícios da organização social, dos valores morais e da divisão do trabalho. O



tratamento dado a alguns alimentos reflete aspectos referentes à medicina; determinadas receitas representam específicos momentos políticos, e assim por diante.

Dessa maneira, pode-se pensar que a gastronomia não só é patrimônio cultural, como é um patrimônio cultural diferenciado, ao passo em que é uma obra de criação, ao mesmo tempo, individual e coletiva.

De qualquer forma, contudo, algumas ressalvas devem ser feitas no que diz respeito às questões abordadas. Em primeiro lugar, nem todas as pessoas que se dirigem a uma localidade estão dispostas a abdicar de seus hábitos alimentares cotidianos, o que significa dizer que, em destinações cujo enfoque turístico não seja especificamente a gastronomia, estabelecimentos que oferecem “culinária internacional” devem ser uma alternativa às comidas locais, podendo até atuar como atrativo pela sua qualidade.

Igualmente, alguns hábitos gastronômicos podem chocar culturalmente povos com diferentes referenciais religioso-culturais. Em um contexto global, essas são questões delicadas de serem tratadas por colocarem de um lado tradição, às vezes de culturas milenares, e, de outro, um “ideário coletivo”, fruto da ocidentalização do mundo. É preciso, portanto, equacionar esses dois aspectos no momento de definir o destaque a ser dado a um ou outro elemento gastronômico com objetivos turísticos. Para evitar traumas e impedir que turistas se afastem por conta de um choque alimentar; ou que um povo, uma cultura, sejam discriminados ou se sintam desvalorizados pela exposição a outras culturas.



4. Consolidação de Produtos e Destinos Turísticos

Pelas inúmeras relações estabelecidas entre turismo e gastronomia, é possível visualizar novas oportunidades sendo criadas em um determinado lugar a partir do estreitamento e do melhor aproveitamento dessas relações.

O fomento à atividade turística pode trazer benefícios à produção de alimentos e vive-e-versa. Um esforço conjunto e uma estratégia bem articulada podem refletir em resultados muito mais abrangentes e consistentes do que uma estratégia isolada, uma vez que uma produção bem formatada para atender ao mercado turístico pode não só ampliar os benefícios alcançados pela simples compatibilidade de demanda e oferta, mas também e principalmente, ser geradora de demanda ao estimular a atividade turística na região e abrir novos caminhos para exportação.

Mesmo nas grandes cidades, como São Paulo, em que a produção de alimentos raramente advém da área geográfica delimitada, uma série de benefícios pode ser visualizada. Estabelecimentos do ramo de alimentação são beneficiados pelo incremento do fluxo de turistas, podendo funcionar também como vitrinas de matérias-primas da região que fornece os insumos alimentícios.

Mas ao mesmo tempo em que as relações cooperativas e associativas entre turismo e gastronomia parecem óbvias pela relação entre produção e comercialização, ou entre produção e atratividade, é necessário que se integrem às estratégias de desenvolvimento local, reforçando o vínculo entre os produtores e o setor turístico, de modo que se possam maximizar os benefícios sócio-econômicos e seus impactos positivos na qualidade de vida da população envolvida. Caso contrário, eclodirá um conflito entre as duas atividades, seja por terras, trabalho, energia, recursos financeiros,



dentre outros (TELFER; WALL, 1996). Ou seja, as estratégias devem estar bem articuladas, sendo suficientemente claras, para que os diversos programas e projetos possam convergir ao objetivo comum.

Com as mudanças na economia e no estilo de vida das pessoas, as relações sociais estão se modificando. As transações comerciais acontecem, cada vez menos, no plano físico; as barreiras geográficas são mais facilmente transponíveis, e a diferenciação e a qualificação de produtos e serviços passam por outros critérios. Desemboca-se, então, na discussão referente ao capital intangível - a essência da qualidade intrínseca aos produtos a ser avaliada pelos consumidores. (HALL et al, 2003, p.57).

A escolha de um destino para gozar do tempo livre também está submetida a novas avaliações. É imprescindível que o destino seja capaz de atrair este consumidor, desviando seu olhar entre tantas opções concomitantemente ofertadas. Não basta apenas atrair, porém. Cada vez mais, são necessários elementos que forneçam uma sensação de garantia da escolha, comumente associada ao caráter de autenticidade e a um elemento específico, cultural ou ecológico, que identifique e caracterize o destino.

A gastronomia está pronta a oferecer tudo isso. Destacar questões referentes a propriedade intelectual, educação e capacitação profissional, e diferentes possibilidade de interação entre os agentes, pode ser visto como uma forma de indicar caminhos para constituir a gastronomia como consolidadora de produtos e destinos turísticos; e alcançar benefícios econômicos, sociais e culturais em algumas localidades.



Se por um lado a gastronomia ainda concentra grande mão de obra com baixa qualificação, educação e capacitação profissional são exigências competitivas cada vez mais claras. A retenção de conhecimentos e a capacidade de gestão demonstram-se elementos essenciais para o sucesso em um ambiente tão competitivo que requer inovações constantes (HALL et al, 2003).

No Brasil, o tópico merece especial atenção ao considerarmos o grande contingente de analfabetos e pouco escolarizados. Para reverter ou amenizar o quadro, o suporte governamental é fundamental. Entretanto, a simples injeção de capital ou a dinamização deste, com maior circulação de divisas em determinada localidade, já pode contribuir, em princípio, para a melhoria da formação daquela população, uma vez que mais atenção é despendida e esforços são concentrados naquela área.

A propriedade intelectual, por sua vez, permite a diferenciação de um produto e de uma área. Na medida em que os identifica, fortalece as “garantias” de qualidade, autenticidade e origem exigidas pelos turistas, ampliando a possibilidade de se destacar e vencer a competição no mercado.

A garantia de qualidade e a segurança adquiridas pela manutenção e pelo controle das características inerentes ao produto têm se mostrado cada vez mais importantes na decisão do consumo. Atualmente, na era em que o comércio atinge picos nunca antes imaginados e a possibilidade de escolha do consumidor final é infinita, tem-se observado uma preocupação crescente com a qualidade do que se está consumindo, aliado à disponibilidade de pagar mais pelas garantias oferecidas. Trata-se de uma espécie de seguro de consumo combinada aos aspectos de satisfação social e psicológica. Dessa forma, pode-se dizer que “cada vez mais, o consumo de alimentos



está associado à quantidade e à qualidade de informações na mente dos consumidores. As pessoas estão consumindo não apenas por necessidade, mas por valores e identificação de papéis” (MEGIDO p.424).

No consumo turístico-gastronômico, que está atrelado à busca do prazer e não à satisfação da necessidade básica vital, a escolha torna-se ainda mais social.

A valorização do processo de produção e do modo de comercialização pode transformar a imagem de determinados produtos. Sob essa ótica, indicações geográficas / denominações de origem constituem uma forma de fácil assimilação e rápido reconhecimento, por parte dos consumidores, de uma qualidade conhecida de tais produtos. Ao proteger a designação "Vale dos Vinhedos", por exemplo, ela poderá ser estampada nos produtos à venda, favorecendo a escolha pelo consumidor final.

No Brasil, ainda está se estabelecendo a cultura de identificação do produto de acordo com sua zona de produção, pelas poucas, esparsas e recentes aplicações de Indicação Geográfica. Entretanto, em locais como a França e outros países em que o procedimento é corriqueiro, são profundas as marcas de identidade regional (ainda que as regiões não sejam homogêneas).

É preciso correr contra o tempo e fazer do Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI) um órgão eficaz para registro e fiscalização, que possa garantir a qualidade de determinados produtos, agregar valor a eles, e protegê-los nos mercados nacional e sobretudo internacional.

Já a interação entre os diversos agentes envolvidos na atividade turística são a própria base para a concretização e sucesso da mesma, o que torna essencial refletir



sobre as possíveis alternativas (e implicações) na consolidação de produtos e destinos turísticos, de modo a maximizar os benefícios a serem alcançados.

Clusters, redes, cadeias e arranjos produtivos, associações, entre outros, são alguns dos modelos que podem servir como referência e fonte de reflexão de acordo com o quadro estabelecido. Mas nesse contexto, são as rotas gastronômicas que merecem destaque especial, por serem, dentre os inúmeros atrativos turísticos de composição gastronômica, o de maior complexidade.

Rotas gastronômicas são itinerários formalmente organizados que possuem uma temática pré-estabelecida, permitindo reconhecer e desfrutar de forma organizada o processo produtivo e a gastronomia de determinada localidade (FAGLIARI; MASANO, 2003).

O estabelecimento de uma rota gastronômica funciona como um modo de agregar valor e visibilidade a um produto turístico pré-existente ou potencial. Pode representar o reposicionamento e a manutenção da população nas áreas rurais, contendo o problema do êxodo rural; o resgate de métodos tradicionais de produção; além de estimular o fluxo de turistas e prolongar a permanência dos mesmos. Se por um lado os turistas não permanecem muito tempo em cada um dos atrativos da rota, por outro passam um tempo maior em uma mesma região.

A identidade da rota é o ponto de partida para sua organização (SCHLÜTER, 2002). Elas podem se desenvolver com o auxílio das denominações de origem, estar organizadas em função de um produto ou de um item cultural característico que lhe dê nome, ou trabalhar com um prato-chave, ou ter a alta gastronomia como enfoque, ou



ainda ser étnico-gastronômica, sustentada pela tradição culinária de povos imigrantes, entre outros.

Para definir que produto a identificará, devem-se levar em consideração o ingresso de receitas que cada produto gera na região, a superfície que cobre e o nível de emprego que gera. Ou seja, a identificação da rota também estará diretamente ligada aos objetivos que pretende atender.

Intimamente relacionada ao objetivo da rota está a definição de seu público alvo, a ser classificado em três grupos: turistas em geral, compradores intermediários ou consumidores finais de produtos agrícolas, e apreciadores de um produto específico, o que é muito comum no caso do vinho.

Já a abrangência da rota pode ser vista como uma forma de amarrar identidade e objetivos, formatando o produto. Ela é definida principalmente pela similaridade de características de uma região e depende muito dos objetivos da mesma, como e por que surgiu, e quem é seu público-alvo.

Sobre a implementação de rotas gastronômicas pode-se concluir que é necessário planejamento e profunda estruturação. Diferentemente de outros segmentos turísticos, as rotas gastronômicas são frutos de parcerias, dependem da mobilização de diversos grupos, como produtores, hoteleiros, comerciantes locais, associações ou órgãos públicos, operadoras de turismo, entre outros.

Se isso pode dificultar a sua concretização, por outro lado é sua grande força. Reflete a iminente necessidade de “estar conectado” imposta pelo mundo moderno. Importante salientar ainda que as rotas gastronômicas não se fecham em seu cerco. Abrem espaço para outros atrativos que as complementem, sejam eles meios de



III. COLÓQUIO [INTER] NACIONAL
Sobre o comércio e cidade: uma relação de origem

hospedagem de charme ou outros atrativos histórico-culturais, por exemplo. Constroem assim um turismo mais holístico; trazem para o produto uma noção mais global do lugar.



Referências:

BARRERA, Ernesto. **Las rutas gastronómicas:** uma estrategia de desarrollo rural integrado. Disponível em <http://www.sagpya.mecon.gov.ar/zero-sero/index/programas/raices/_rutasgastronomicas.pdf> Acesso em: 27 set. 2009.

BOURDIEU, Pierre. Efeitos do Lugar. In: **A miséria do mundo..** 3.ed. Petrópolis: Vozes, 1999.

BOURDIEU, Pierre. **A Distinção: critica social do julgamento** . Porto Alegre: RS: Zouk, 2007.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Pesquisa de hábitos de consumo dos turistas brasileiros.** Disponível em: <http://200.143.12.93/export/sites/default/dadosefatos/demanda_turistica/pesquisa_habitos/Download_pesquisa_habitos/13.11.09_Pesquisa_Hxbitos_2009.pdf. Acesso em 25 fev 2010.

CHAGAS, João. Viagem ao redor de um almoço. In: CASCUDO, L.C. (Org.) **Antologia da alimentação no Brasil.** Rio de Janeiro: Livros Científicos Técnicos, 1977.

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

DORIA, Carlos Aberto. **Estrelas nos céu da boca:** escritos sobre culinária e gastronomia. São Paulo: SENAC, 2006.

FAGLIARI, Gabriela & MASANO, Isabella. Rutas Gastronómicas In: LACANAU, G e NORRILD, J (org.). **Gastronomia y Turismo:** cultura al plato. Buenos Aires: Ciet, 2003.

HALL, Michael C. et al. **Food Tourism around the World** - Development, management and markets . Oxford: Butterworth Heinemann, 2003

MASSEY, Doreen. Um sentido global do lugar. In: ARANTES, ANTONIO A (org). **O espaço da diferença.** São Paulo: Papius, 2000.



MEGIDO, José. A Comunicação In.ZYLBERSTAJN, Décio e NEVES, Marcos F. (org). **Economia e gestão dos negócios agroalimentares:** industria de alimentos, industria de insumos, produção agropecuária, distribuição. São Paulo: Pioneira, 2000

MONTANARI, Massimo. **Comida como cultura.** São Paulo: SENAC, 2008.

_____. **O mundo na cozinha.** São Paulo: SENAC, 2009.

OMT (Organização Mundial do Turismo). **Introdução ao turismo.** São Paulo: Rocca, 2001

SCHLOSSER, Eric. **País Fast Food:** o lado nocivo da comida norte-americana. São Paulo: Ática, 2001

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

_____. Turismo y patrimonio cultural. In: SCHÜTLER, R; NORRILD, J. (Org.) **Turismo y patrimonio en el siglo XXI.** Buenos Aires: CIET, 2002, p.153-160.

TELFER, David. J; WALL, Geoffrey. Linkages between tourism and food production. **Annals of tourism research.** V. 23, N.3, p. 635-653, 1996.

VARGAS, Heliana C. **Comércio:** estratégia na localização ou localização estratégia? São Paulo, 1992. Tese de doutorado apresentada à FAUUSP.