

# Gastronomia e Vinhos

Contributos para o Desenvolvimento Sustentável do Turismo  
Estudos de Caso – Brasil e Portugal

## ORGANIZADORES

Pedro de Alcântara Bittencourt César  
Cláudia Helena Henriques  
Vania B. M. Herédia  
Lurdes Varela  
Miriam Santos



# **Gastronomia e vinhos: contributos para o desenvolvimento sustentável do turismo**

## ***Estudos de Caso – Brasil e Portugal***

### **Organizadores:**

#### **Pedro de Alcântara Bittencourt César**

Arquiteto e urbanista com mestrado em Turismo e Doutorado em Geografia pela Universidade de São Paulo. Docente do Programa de Mestrado e Doutorado em Turismo e Hospitalidade e da Área de Conhecimento em Artes e Arquitetura na Universidade de Caxias do Sul. Docente Adjunto III com Bolsa Produtividade CNPq e coordenador do Grupo de Estudos Urbanos CNPq-UCS e Líder do Núcleo em Pesquisa em Cultura, Artes e Patrimônio (UCS).

#### **Cláudia Helena Henriques**

Doutora em Economia – especialidade de Planeamento e Política Económica (Universidade do Algarve), Mestre e Licenciada em Economia (Universidade Técnica de Lisboa). Docente na Universidade do Algarve (ESGHT/UALG) e investigadora integrada no CinTurs – Research Centre for Tourism, Sustainability and Well-being. Principais áreas de investigação: Economia do turismo, Economia da Cultura, Planeamento e Gestão Turísticos. Possui vários estudos em publicações internacionais e nacionais, bem como projetos de investigação concluídos e em curso.

#### **Vania B. M. Herédia**

Doutora em História pela Universidade de Gênova e Pós-doutora em História Económica pela Universidade de Padova (2002) e em Antropologia pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (2013). Professora Titular do Programa de Mestrado e Doutorado em Turismo e Hospitalidade e do Programa de Pós-Graduação em História. Membro da Associazione Italiana per il patrimonio archeologico industriale (AIPAI) e correspondente dell'Accademia Olimpica di Vicenza na classe di Diritto, Economia e Amministrazione.

#### **Lurdes Varela**

Doutoranda em Gestão. Mestre em Ciências Económicas e Empresariais. Licenciada em Gestão de Empresas. Professora de Direito Fiscal na Universidade do Algarve-ESGHT (Faro, Portugal). Linhas de investigação: impacto das políticas fiscais na atividade turística; incentivos fiscais ao turismo; direito tributário em geral. Professora Adjunta na Universidade do Algarve, Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo, Portugal.

#### **Miriam Santos**

Graduada em Ciências Sociais pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro (1984), mestre em Ciência Política pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (2000) e doutora em Antropologia Social pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (2004). Realizou de setembro de 2018 até julho de 2019 um pós-doutoramento na Universidade do Algarve. Atualmente é membro colaborador do CinTurs da Universidade do Algarve, pesquisadora associada do Núcleo Interdisciplinar de Estudos Migratórios e professora associada do Instituto Multidisciplinar da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro



## **FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL**

*Presidente:*

José Quadros dos Santos

## **UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL**

*Reitor:*

Evaldo Antonio Kuiava

*Vice-Reitor:*

Odacir Deonísio Graciolli

*Pró-Reitor de Pesquisa e Pós-Graduação:*

Juliano Rodrigues Gimenez

*Pró-Reitora Acadêmica:*

Nilda Stecanela

*Diretor Administrativo-Financeiro:*

Candido Luis Teles da Roza

*Chefe de Gabinete:*

Gelson Leonardo Rech

*Coordenadora da Educs:*

Simone Côrte Real Barbieri

## **CONSELHO EDITORIAL DA EDUCS**

Adir Ubaldino Rech (UCS)

Asdrubal Falavigna (UCS) – presidente

Cleide Calgaro (UCS)

Gelson Leonardo Rech (UCS)

Jayme Paviani (UCS)

Juliano Rodrigues Gimenez (UCS)

Nilda Stecanela (UCS)

Simone Côrte Real Barbieri (UCS)

Terciane Ângela Luchese (UCS)

Vania Elisabete Schneider (UCS)

## **Coedição:**

Universidade do Algarve

Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo (ESGHT) - UALG

Centro de Investigação em Turismo, Sustentabilidade e Bem-estar (CinTurs)

© dos organizadores

**Revisão:** Izabete Polidoro Lima

**Formatação e paginação:** Marlene Fernandes e Diva T. G. Duque

**Capa:** Marlene Fernandes

Os capítulos incluídos neste livro foram submetidos a uma revisão por pares.

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)  
Universidade de Caxias do Sul  
UCS – BICE – Processamento Técnico

G257 Gastronomia e vinhos [recurso eletrônico]: contributos para o desenvolvimento sustentável do turismo: estudos de caso: Brasil e Portugal / coord. Pedro de Alcântara Bittencourt César... [et al.]. – Caxias do Sul, RS: Educs, 2020.  
Dados eletrônicos (1 arquivo)

ISBN 978-65-5807-020-7

Apresenta bibliografia.

Modo de acesso: World Wide Web.

1. Turismo e gastronomia. 2. Enoturismo. 3. Desenvolvimento sustentável. I. César, Pedro de Alcântara Bittencourt.

CDU 2. ed.: 338.48-6:641/642

Índice para o catálogo sistemático:

1. Turismo e gastronomia	338.48-6:641/642
2. Enoturismo	338.48:663.2
3. Desenvolvimento sustentável	502.131.1

Catalogação na fonte elaborada pela bibliotecária  
Michele Fernanda Silveira da Silveira – CRB 10/2334

Direitos reservados à:



**EDUCS – Editora da Universidade de Caxias do Sul**

Rua Francisco Getúlio Vargas, 1130 – Bairro Petrópolis – CEP 95070-560 – Caxias do Sul – RS – Brasil

Ou: Caixa Postal 1352 – CEP 95020-972 – Caxias do Sul – RS – Brasil

Telefone/Telefax: (54) 3218 2100 – Ramais: 2197 e 2281 – DDR (54) 3218 2197

Home Page: [www.ucs.br](http://www.ucs.br) – E-mail: [educs@ucs.br](mailto:educs@ucs.br)

**Nota dos editores:**

A Editora não se responsabiliza pelas opiniões emitidas nesta publicação. A responsabilidade é dos autores.

## Sumário

<b>Prefácio</b> .....	<b>6</b>
Susana de Araújo Gastal	
<b>1 O ouro branco: possibilidades do turismo gastronômico associado ao queijo artesanal na cidade do Serro, “a Mater do norte de Minas”</b> .....	<b>9</b>
Elcione Luciana da Silva	
<b>2 O significado para a cidade do reconhecimento da tradição doceira e do conjunto histórico de Pelotas/RS, como patrimônio nacional pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN)</b> .....	<b>36</b>
Dalila Rosa Hallal, Dalila Müller	
<b>3 De colona a <i>gourmet</i>: a comida italiana do Sul do Brasil</b> .....	<b>59</b>
Maria Catarina Chitolina Zanini	
<b>4 A importância da moqueca de feijão como patrimônio cultural imaterial da Costa do Dendê, Bahia</b> .....	<b>74</b>
Angela Márcia Souza Santos, Jaqueline Oliveira dos Santos, Adriana Melo Santos, Juliana Fernandes Silva de Oliveira	
<b>5 Turismo e gastronomia: questões contemporâneas para discutir o rural</b> .....	<b>84</b>
Ana Maria Costa Beber, Susana de Araújo Gastal	
<b>6 A importância econômica e cultural do cajueiro (<i>Anacardium occidentale</i>): símbolo de identidade nordestina</b> .....	<b>103</b>
Joselma da Costa Cordeiro, Solano de Souza Braga	
<b>7 Alimento orgânico, gastronomia e turismo rural – possibilidade de desenvolvimento econômico local atual? O caso da Rota Via Orgânica em Garibaldi/RS – Brasil</b> .....	<b>124</b>
Carolina Rizzon da Silveira, Pedro de Alcântara Bittencourt César	
<b>8 Gastronomia Minhota: atração turística e fator de desenvolvimento local?</b> .....	<b>136</b>
Laurentina Maria da Cruz Vareiro	
<b>9 A importância da gastronomia da região de Penacova e da sua comunicação, como fator impulsionador do turismo</b> .....	<b>150</b>
Mariana Inácio Marques, Paula Lopes	
<b>10 Doces dos Conventos de Braga – Viúvas de Braga</b> .....	<b>168</b>
Anabela Ramos Silva	
<b>11 Uva <i>Isabel</i> como recurso para a transformação de um território e de uma região</b> .....	<b>182</b>
Pedro de Alcântara Bittencourt César, Bruna Tronca	

<b>12</b>	<b>A estruturação de um destino turístico vinícola em Caxias do Sul, Flores da Cunha, Nova Pádua e Nova Roma do Sul, no Sul do Brasil, sob o olhar do setor empreendedor .....</b>	<b>196</b>
	Gustavo Luis Toigo	
<b>13</b>	<b>O enoturismo no Vale do São Francisco (NE), Brasil: interação com mídias sociais na consolidação de um destino turístico .....</b>	<b>207</b>
	Aldenora Gleice Paulino da Costa, Conceição Malveira Diógenes	
<b>14</b>	<b>Territórios vinhateiros e o seu potencial para o enoturismo – a análise de recursos como ponto de partida no âmbito do projeto TWINE.....</b>	<b>225</b>
	Elisabeth Kastenzholz, Josefina Olívia Salvado, Helena Albuquerque, Orlando Simões	
<b>15</b>	<b>Representações do enoturismo na imprensa escrita (1998-2018) – o caso do jornal <i>Público</i> .....</b>	<b>251</b>
	Maria Gorete Dinis, Sónia Bravo Lamy, Adriana Mello Guimarães	
<b>16</b>	<b>O vinho na Bíblia: ritos e interditos .....</b>	<b>270</b>
	Josefina Olívia Salvado, Elisabeth Kastenzholz	
<b>17</b>	<b>Imagens do enoturismo entre a tradição e a inovação .....</b>	<b>291</b>
	Miriam de Oliveira Santos, João Albino Matos da Silva, Cláudia Helena Henriques	

## Prefácio

### Percorrendo a gastronomia e o enoturismo

O comer e o beber são práticas cotidianas para a maioria das pessoas, além de presença central em comensalidades associadas a momentos festivos e/ou ritualísticos. Tais práticas acumulam saberes que, ao longo do tempo – rezava a tradição –, seriam transmitidos entre as mulheres, no aconchego da cozinha.

Esse cenário tem mudado, como registram alguns artigos que fazem parte deste *Turismo de gastronomia e vinhos*. Primeiro, porque para além das paredes das cozinhas, a gastronomia ganhou reconhecimento e valorização como expressão cultural, dali sendo alçada, inclusive, à condição de patrimônio imaterial. Por que imaterial? Porque, em que pese a materialidade dos ingredientes que compõem as receitas, o que transforma farinha e ovo em pasta são os fazeres e saberes de quem prepara o alimento. Ou seja, coloca-se o fazer como centralidade nos preparos culinários.

A relação do alimento com as culturas e as identidades é aprofundada nas páginas seguintes, nos artigos “O ouro branco: possibilidades do turismo gastronômico associado ao queijo artesanal na cidade do Serro, ‘a Mater. do Norte de Minas’”, “Doços dos Conventos de Braga – Viúvas de Braga” e “A importância econômica e cultural do Cajueiro [*Anacardium Occidentale*]: símbolo de identidade do Nordeste brasileiro”. “Turismo e gastronomia: questões contemporâneas para discutir o rural” questiona os desdobramentos da globalização sobre as práticas culinárias tradicionais e identitárias, em um espaço rural no interior do Brasil, apresentando situações que não devem colocar-se de maneira muito diferente em outras geografias.

Outros artigos, entre eles os intitulados “O significado para a cidade do reconhecimento da tradição doceira e do conjunto histórico de Pelotas, RS, como patrimônio nacional pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional” e “A importância da Moqueca de Feijão como patrimônio cultural imaterial da Costa do Dendê (Bahia, Brasil)”, mantém a aproximação com a cultura, mas agora associada à patrimonialização.

Mudança importante, o saber culinário, antes exclusivamente feminino, torna-se um fazer corriqueiro no universo masculino. Dos grandes *chefs*, passando pelo preparo do churrasco, nas regiões do Pampa (argentino, uruguaio e brasileiro), e chegando à

generalização nas cozinhas dos grandes centros urbanos, os homens estão cada vez mais próximos das bancadas de preparo e dos fogões.

Causa ou consequência da presença masculina nas cozinhas, a transmissão dos saberes culinários, antes exclusividade dos espaços femininos, passa a ser institucionalizada através das mídias tradicionais e via mídias contemporâneas. As relações entre mídia e gastronomia remontam aos anos 60 (século XX) e aos programas de televisão, nos horários matinais, dedicados às mulheres, nos quais sempre havia um momento dedicado à culinária, para alcançar, em anos recentes, a proliferação midiática de concursos e disputas *master chef*, que se desdobram em extenuantes etapas. Nas mídias *on-line* circulam desde receitas avulsas nas redes sociais, até a profusão de vídeos em canais no *Youtube*.

Outros impactos e inovações envolvendo as práticas culinárias são abordados nos artigos “De colona a *gourmet*: a comida italiana do Sul do Brasil” e “Alimento orgânico, gastronomia local e turismo rural – possibilidade de desenvolvimento econômico-regional atual?” Nos dois textos, duas questões contemporâneas cruciais no universo gastronômico: a “*gourmetização*” e a qualidade biológica dos alimentos, no viés das produções orgânicas.

Por último, mas não menos importante, o turismo também se vê afetado pelo novo status da Gastronomia. Altera-se o que era o que era primordial na organização de produtos turísticos (comer, dormir, deslocar-se, comprar), alçando a comida a condição de atrativo que motiva e induz a visita e as viagens. Alteração que provoca muitas dúvidas e interrogações, como atestam os artigos sobre a temática incluídas nesta publicação, que já nos títulos incluem pontos de interrogação. São eles: “Gastronomia minhota: atração turística e fator de desenvolvimento local?” e “A importância da gastronomia da região de Penacova e da sua comunicação, como fator impulsionador do turismo”.

O Enoturismo é o caso de maior destaque, mas não o único, quando se fala em Turismo. A Enogastronomia mobiliza tanto amantes de vinhos como das comidas, isoladamente, ou na construção de combinações entre ambos, presentes do simples degustar disponibilizado nas vinícolas, à sofisticação de banquetes *gourmets*. Os temas vinho e enoturismo, tratados com profundidade, são questão de destaque neste volume. Os artigos “O vinho na Bíblia: ritos e interditos”, “Imagens do enoturismo entre a tradição e a inovação”, “Representações do enoturismo na imprensa escrita (1998-2018)” e “O enoturismo no Vale do São Francisco (NE), Brasil: interação com

mídias sociais na consolidação de um destino turístico” abordam imaginários e discursos associados ao vinho.

A gestão e o planejamento estão nos artigos: “Uva Isabel como recurso para a transformação de um território uma região”, “A estruturação de um destino turístico vinícola regional sob o olhar do setor empreendedor” e “Territórios vinhateiros e o seu potencial para o enoturismo – a análise de recursos como ponto de partida no âmbito do projeto Twine”.

Ao longo das páginas a seguir, um belo percurso por questões emergentes, quando se trata de gastronomia, vinho e turismo.

Boa leitura!

**Susana de Araújo Gastal**

Prof.Dra.Programa de Pós-Graduação em Turismo e Hospitalidade  
Universidade de Caxias do Sul

# 1

## O ouro branco: possibilidades do turismo gastronômico associado ao queijo artesanal na cidade do Serro, “a *Mater* do norte de Minas”

Elcione Luciana da Silva\*

**Resumo:** A técnica artesanal de produção de queijo na cidade do Serro, em Minas Gerais/Brasil, foi levada pelos portugueses durante a corrida do ouro, no século XVIII. A história do fabrico do queijo confunde-se com a história da fundação da cidade que é uma das mais antigas do estado e, por isso, popularmente conhecida como a “cidade *Mater* do Norte de Minas”. Depois da estagnação do ouro, o queijo artesanal do Serro “O Ouro Branco” passou a ser sustento de diversas famílias e, portanto, é um alimento importante histórica e economicamente para a região. Em 2008, esta tradição tricentenária, de produzir o queijo artesanal, se tornou Patrimônio Cultural Imaterial do Brasil pelo IPHAN, possibilitando através da valorização deste patrimônio alimentar, novas perspectivas para o desenvolvimento local, por meio do turismo. Esta pesquisa tem por objetivo discutir a importante relação entre este patrimônio alimentar e o turismo gastronômico, destacando como Serro, principal cidade da microrregião produtora do queijo artesanal, tem desenvolvido ações de valorização do queijo da “Região do Serro”, considerando a salvaguarda e gestão, bem como projetos de desenvolvimento do turismo, que possam estimular a criação das rotas gastronômicas associados a este patrimônio alimentar.

**Palavras-chave:** Patrimônios alimentares. Queijo artesanal do Serro. Turismo Gastronômico. Desenvolvimento local.

**Abstract:** The artisanal way of making cheese in Serro city, in Minas Gerais, was taken by the Portuguese during the gold rush in the 18th century. The history of cheese making in Serro is as old as the tale of the city’s founding date, which is one of the oldest in the state, popularly known as the “Mater city of Northern Mines.” After the stagnation of the gold, the artisanal cheese of the Serro, known as the “White Gold”, became sustenance for several families and, therefore, it is, historically and economically, an important food for Minas Gerais. In 2008, this tricentennial tradition of producing artisanal cheese became an Intangible Cultural Heritage of Brazil by IPHAN, making possible the arise of new perspectives for local development through tourism, through the valuation of this food heritage. This research aims to discuss the important relationship between this food heritage and gastronomic tourism, highlighting how Serro, the principal city of the artisanal cheese producing micro-region from Serro, has developed actions to value the cheese from the “Serro Region”, considering the safeguard and management, as well as tourism development projects that may stimulate the creation of the gastronomic routes associated with this food heritage.

**Keywords:** Heritage Food. Serro artisanal cheese. Gastronomic Tourism. Local development.

---

\* Turismóloga. Mestra em Ambiente Construído e Patrimônio Sustentável pela Universidade Federal de Minas Gerais. Trabalhou nas prefeituras das cidades de Serro (2008 a 2010) e Diamantina (2010 a 2013), desenvolvendo atividades relacionadas às políticas públicas de turismo e patrimônio. Atualmente é doutoranda em patrimônios alimentares: culturas e identidades pela Universidade de Coimbra, Portugal. *E-mail:* elcioneluciana@yahoo.com.br

## 1 Introdução

A cidade do Serro, localizada no Estado de Minas Gerais, Brasil, surgiu em decorrência da exploração de pedras preciosas no século XVIII. Foi um importante centro minerador, exercendo um grande Poder Político na região. Durante o período colonial, reuniu diversos povos, que contribuíram para a construção da paisagem cultural local, que está expressa na sua arquitetura (protegida em nível nacional), nas manifestações culturais e religiosas ainda preservadas, bem como nos hábitos e nas técnicas alimentares, que foram transmitidas de geração a geração e mantidos até os dias de hoje, com as necessárias acomodações decorrentes da natureza dinâmica do próprio fenômeno alimentar. Dentre as diversas tradições herdadas durante o período colonial, destacaremos um alimento icônico da cidade de Serro, que contou com a contribuição de saberes de vários povos, e que hoje é reconhecido como patrimônio imaterial em nível estadual pelo IEPHA/MG e em nível nacional pelo IPHAN: o queijo artesanal.

Os portugueses que ali chegaram, em busca de pedras preciosas, no século XVIII, terão certamente também levado consigo para a colônia a cultura da produção do queijo artesanal, por ser uma técnica que permitia transformar em alimento de média e longa duração um alimento de “vida curta”, o leite. A experiência histórica da produção de queijo, de origens situadas na Antiguidade Clássica para a Europa, teve de se adaptar ao novo contexto americano, desde logo a novas condições ambientais (terra e clima). Depois da estagnação do ouro no século XIX, o queijo artesanal do Serro passou a se apresentar como uma alternativa econômica e serviu de sustento para diversas famílias, ficando conhecido como o “Ouro Branco”. Inicialmente (2002) reconhecido como o primeiro alimento Patrimônio Imaterial de Minas Gerais, a tradição artesanal de produção do queijo se tornou Patrimônio Cultural Imaterial do Brasil pelo IPHAN, em 2008. A partir daí, a cidade do Serro, que já se apresentava como um dos destinos indutores de turismo, no Circuitos dos Diamantes, devido ao seu patrimônio histórico e cultural, ganha novas perspectivas de desenvolvimento local, voltadas para o turismo rural e gastronômico.

Esta pesquisa tem por objetivo discutir a importante relação entre o patrimônio alimentar que é o queijo artesanal e o turismo gastronômico, destacando, quais ações têm sido desenvolvidas no âmbito da valorização e do aproveitamento do queijo da “Região do Serro” pelo turismo gastronômico. Faz parte ainda desta pesquisa evidenciar a importância da existência de uma infraestrutura turística adequada e

satisfatória, para garantir que os benefícios econômicos do turismo possam contribuir para o desenvolvimento local.

Para alcançar o objetivo apresentado, começa-se por proceder a uma revisão bibliográfica: Na primeira seção *A mineração, o “ouro branco” e a identidade alimentar na Mater do Norte de Minas*, evidenciaremos a importância deste alimento associado a outra atividade econômica diretamente ligada à fundação das primeiras vilas setecentistas mineiras: a mineração. Na segunda seção, *“O queijo do Serro, patrimônio imaterial de Minas Gerais e do Brasil: valorização do patrimônio alimentar*, evidencia-se como se deu o processo de patrimonialização do modo artesanal de se fazer o queijo e quais discussões foram promovidas sob o ponto de vista cultural, econômico, político e jurídico, expondo algumas contradições e questionamentos surgidos, a partir desse processo de patrimonialização, que atravessaram as questões sanitárias. Por fim, na última seção *Possibilidades para o turismo gastronômico associado ao queijo artesanal: mobilização institucional e local*, evidencia-se como o reconhecimento do queijo artesanal em nível nacional e internacional tem contribuído para melhor aproveitamento deste patrimônio alimentar pelo turismo associado à gastronomia. Foram utilizados documentos que reforçam as ações realizadas nos últimos anos e que evidenciam diversos esforços políticos para valorização do queijo artesanal do município do Serro, considerando as políticas públicas para o turismo que contribuíram para compreender melhor o contexto da valorização do queijo artesanal pela atividade turística.

A partir de observações sistemáticas que envolveram participação em reuniões, festivais, eventos ligados ao turismo e promoção do queijo artesanal, além de análise de documentos disponíveis no site da Prefeitura Municipal de Serro e documentos da Secretaria de Estado do Turismo de Minas Gerais e Secretaria Municipal de Turismo de Serro, procedeu-se à análise tipo SWOT dos diversos fatores internos e externos, que contribuem para posicionar a cidade do Serro como cidade gastronômica, associando a produção do queijo e ao turismo. Apontaram-se os desafios internos e as ameaças que podem se apresentar como elementos dificultadores do desenvolvimento do turismo associado ao queijo.

## 2 A mineração, o “ouro branco” e a identidade alimentar na *Mater* do norte de Minas

A cidade do Serro está localizada na região central de Minas Gerais. Surgiu em decorrência da exploração de pedras preciosas no século XVIII e é considerada uma das cidades mais antigas do estado.

Oficialmente, em 1702, bandeirantes sob a chefia de Antônio Soares Ferreira descobriram o ouro na região do Ivituruí, que, na língua indígena, significa “morro cortado por ventos gelados” (Figura 1); assim, mais tarde, dentre outros nomes recebidos, estas características edafoclimáticas dariam nome ao município de Serro Frio (depois Serro).

**Figura 1 – Condições climáticas do Serro**



Fonte: Página Serro/MG.

Com a descoberta do ouro no início do século XVIII, a Capitania das Minas do Ouro começa a atrair diversas pessoas, como aventureiros e proprietários de escravos, para tentar a sorte e se enriquecer nas Minas. Desta forma, contribuíram para a ocupação do território.

A Vila do Príncipe (atual Serro) torna-se um importante núcleo minerador com forte vitalidade. Com a criação de Capitânicas em Minas Gerais, em 1720, esta Vila também se torna sede da Comarca do Serro Frio,<sup>1</sup> a mais extensa comarca de Minas Gerais, e que abrangia uma área da qual fazia parte todo o norte-nordeste do estado. Desta forma, a Vila exerceu um importante papel como centro de decisões jurídico-administrativas. Devido a este fato, Serro recebeu a alcunha de cidade *Mater* do Norte

<sup>1</sup> A criação da Comarca de Serro Frio teria ocorrido em 17 de fevereiro de 1720 (IBGE, 1982).

e Nordeste de Minas Gerais, já que a partir desta região, se deu a exploração do ouro e um pouco mais tarde, se dariam as lavras de diamantes, surgindo novos arraiais e vilas.<sup>2</sup>

Não se sabe quando a produção do queijo se inicia na Vila do Príncipe, entretanto, quando a Vila se consolida como um centro administrativo, a partir de 1720, e se torna sede da Comarca do Serro Frio, é provável que começou a receber muitas pessoas, dentre estas, portugueses, que se instalaram na região, encontrando um ambiente propício para a produção do queijo artesanal com a técnica portuguesa.

Portanto, ao mesmo tempo em que ocorre a mineração, pode ter se iniciado a produção e transmissão da técnica artesanal pelos portugueses, com a necessária adaptação às condições climáticas, considerando que, com a ocupação das vilas e arraiais, era necessário abastecimento alimentar satisfatório para os povos que se instalaram nas regiões mineiras.

Apesar da data e origem da produção do queijo no Brasil ainda ser desconhecida, sabe-se que desde os primeiros anos de descoberta do Novo Mundo, o português já se apresentava como um consumidor habitual de queijos conforme podemos observar nas notícias de naufrágios dos navios portugueses e em outras viagens as Índias e América Portuguesa (BRITO, 1742).

Soares (2015) em *Odisseia de sabores: integrações luso-brasileiras*, ao realizar estudos sobre os “horizontes de expectativa” gastronômicos dos portugueses, que foram viver na colônia durante os séculos XVI e XVII, reforça a necessidade que os colonos possuíam, durante o período de descobertas no Novo Mundo, em manter uma dieta de matriz portuguesa, seja por questões de saúde (por já estarem habituados com certos alimentos), seja nostálgicas, para lembrarem-se de sua terra natal. Na dieta estavam alimentos e ingredientes que “o português carregava na bagagem da sua memória gustativa” (SOARES, 2015, p. 40).

Segundo Salvador (2002), as embarcações traziam abundantes quantidades de queijos, justificadas possivelmente por não haver condições suficientes para a produção própria no início do período colonial, e por ser este um alimento altamente nutritivo, de fácil manuseio e conservação, e que se apresentava recomendável para as longas viagens.

A ausência de gado leiteiro na colônia já era atestado por Pero Vaz de Caminha em sua carta de 1500, que relata que os indígenas da América não conheciam o gado

---

<sup>2</sup> Sendo assim, Serro foi conhecida como “Capital do sertão mineiro”; “Capital do continente do norte de Minas”; e “Cidade mãe de Diamantina e de inúmeros povoados” (MARQUES, 2009).

*vacum*, assim como outras espécies que eram domesticadas no Velho Mundo, “eles não lavram nem criam. Nem há aqui boi ou vaca, cabra, ovelha ou galinha, ou qualquer outro animal que esteja acostumado ao viver do homem”.<sup>3</sup> Portanto, conseqüentemente o queijo tardou a ser incorporado na alimentação dos colonos, na América Portuguesa.

De acordo com Simonse (1977, p. 151), a introdução do gado *vacum* na colônia se deu graças às providências de Dona Ana Pimentel de Sousa, procuradora e mulher de Martim Afonso de Sousa, donatário português. Ana Pimentel mandou vir gado do arquipélago do Cabo Verde, no ano de 1534, importou e introduziu o gado bovino no Brasil pela capitania de São Vicente, no Litoral do Sudeste brasileiro, e que depois se espalhou na colônia. Ana Pimentel era descendente de uma nobre família espanhola e governou a Capitania, por procuração, entre 1534 a 1536.

Segundo Dias (2006, p. 8) a primeira remessa de gado para a colônia foi de 32 cabeças que receberam dos indígenas o nome de *cobaiguara* (anta de outras terras). Podemos, portanto, deduzir que, depois da introdução do gado bovino em 1534, o processo de produção de queijos feitos com leite de vaca tivesse sido incorporado ao cotidiano colonial, assim como diversos outros alimentos que participavam da dieta de matriz portuguesa, como forma de o colonizador adaptar-se mais rapidamente ao novo território.

Apesar de Minas Gerais não ser apontada como uma das primeiras regiões produtoras de queijo artesanal, é bem provável que após um período de longa adaptação no novo contexto, os colonizadores tivessem encontrado as condições mais adequadas à sua produção, como a altitude e o clima. A região de Serro (um dos centros mineradores da colônia), pelas condições ambientais que oferecia (favoráveis à criação de gado ovino e à produção de queijo) veio mais tarde a tornar-se uma das principais regiões produtoras de queijo artesanal com a técnica portuguesa.

Segundo Mourão (2009), o aumento populacional na região das Minas do Serro Frio, devido à extração do ouro, fez com que a pecuária fosse uma atividade que sustentaria estes povos, bem como o queijo alimento nutritivo (e que preservava suas propriedades mesmo maturado), pudesse ser produzido neste local.

Sobre indícios da produção de queijo na região do Serro, o IPHAN (2006) cita um documento anônimo da Biblioteca da Ajuda, em Lisboa, datado do século XVIII, intitulado *Informações sobre as Minas do Brasil*; informa que, nos caminhos do rio das Velhas, “nas chamadas gerais”, bem como nas serras de “Serro Frio”, havia “água em

---

<sup>3</sup> Carta de Pero Vaz de Caminha ao Rei D. Manuel I, 1500.

abundância, farinha em quantidade, carnes de toda espécie, frutas, laticínios” (ZEMELLA, 1990, p. 126 *apud* IPHAN, 2006). Outro documento que comprova a produção e circulação do queijo artesanal em Serro é uma ordem do Conde de Valadares, datada de 1772, e que, segundo o IPHAN (2006), exige que os postos de fiscalização<sup>4</sup> da região de Serro Frio façam gestão de “furarem os queijos que passarem pelos Registros [...] a fim de evitar o contrabando de ouro e de diamantes”.

Com a decadência do ciclo do ouro, por volta da segunda metade do século XIX, a Vila do Príncipe foi adquirindo um perfil econômico sobretudo rural, e o queijo se torna um elemento de alavancagem da economia local e regional. Foi, no entanto, necessário esperar pelo primeiro quartel do séc. XX (1920) para se assistir à consolidação da sua fama, com a abertura das estradas até a capital mineira, Belo Horizonte (IPHAN, 2006, p. 31).

Portanto, a produção do queijo artesanal de Serro teve seu início provavelmente após sua devida ocupação por portugueses e aventureiros, que buscavam pedras preciosas e que ajudaram a consolidar o município como um centro minerador e comercial de importância, ao produzir um alimento que servia para a subsistência de muitas famílias, no período colonial. Enquanto, outros municípios (antigos núcleos mineradores) sobreviveram após a mineração, com a exploração menos significativa de pedras preciosas, Serro manteve as técnicas de produção do queijo artesanal para sustento familiar e continuava a ter importância, como uma das principais atividades econômicas do município.

### **3 O queijo do Serro “patrimônio imaterial de Minas Gerais e do Brasil”: valorização do patrimônio alimentar**

Além da importância econômica, o queijo representa um forte traço da identidade cultural de Minas Gerais. Sua produção está ancorada a uma história, uma tradição e *terroir*.

As tradições se constroem a partir da transmissão das memórias coletivas e o que geralmente acrescenta valor, se patrimonializa. O patrimônio cultural é uma forma de reconstruir o passado, já a memória coletiva é a maneira de criar a tradição (ARENAS, 2002, p. 63).

Antes de falarmos sobre o processo de patrimonialização do queijo artesanal, é importante ressaltar que as políticas de preservação no Brasil e a institucionalização do

---

<sup>4</sup> Registros da Demarcação Diamantina – postos fiscais e quartéis encarregados da repressão ao contrabando de diamantes, mas também da cobrança das “entradas”.

patrimônio cultural tiveram início durante o Estado Novo (1930 a 1945), era Getúlio Vargas. Neste período se iniciam as discussões nacionalistas e de valorização da identidade brasileira, a partir do movimento modernista, do qual participaram importantes nomes das diversas artes do País, e que buscariam a essência brasileira, resultando numa luta ideológica que se trava em torno do Estado. Pioneiramente, a Constituição republicana de 1934, vai trazer em seus artigos a proteção ao Patrimônio Nacional como dever dos poderes públicos, em seus diversos níveis, entretanto, sem ações efetivas. Em 1937, aproveitando-se do momento de efervescência cultural, das discussões causadas pela Semana de Arte Moderna, em torno da identidade nacional e ascensão de Vargas ao poder, os mineiros Gustavo Capanema (Ministro da Educação) e Rodrigo Franco de Melo Andrade (investigador da cultura brasileira) propõem um projeto de preservação do patrimônio brasileiro que, logo após, é transformado em decreto criando o Serviço do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (hoje IPHAN) em 1937. A Constituição Federal de 1988, em seu art. 216 amplia a noção de patrimônio cultural, entendendo-o como 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.

Entretanto, os aspectos culturais de caráter imaterial ganharam o devido reconhecimento no Brasil, somente a partir de 2000, com a criação do Instrumento de Registro, como forma de salvaguardar o patrimônio imaterial, como as manifestações culturais, as danças típicas, o saber fazer, etc. A criação desse instrumento de proteção foi essencial para uma reflexão acerca de tradições de caráter imaterial, como é o caso do modo de fazer do queijo artesanal em Minas Gerais. Trouxe também questionamentos referentes ao caráter dinâmico do patrimônio imaterial e as dificuldades de manutenção das técnicas de produção.

O modo artesanal de fazer queijo foi proibido pelo Decreto n. 30.691, assinado por Getúlio Vargas, ainda em 1952.<sup>5</sup>

De acordo com este regulamento, “para entrar no mercado, os produtos de leite e derivados devem passar por um processo de pasteurização e receber o carimbo do Serviço de Inspeção Federal” (XEXEO, 2011). Entretanto, o queijo mineiro é diferenciado justamente por manter o modo artesanal feito do leite cru de vaca.

---

<sup>5</sup> Art. 1º. Este Regulamento estabelece as normas que regulam, em todo o território nacional, a inspeção e a fiscalização industrial e sanitária de produtos de origem animal, destinadas a preservar a inocuidade, a identidade, a qualidade e a integridade dos produtos e a saúde e os interesses do consumidor, executadas pelo Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, nos estabelecimentos registrados ou relacionados no SIF.

Segundo ainda a lei, além de pasteurizado o queijo só deveria ser comercializado depois de 60 dias de maturação, para se garantir a segurança alimentar. A partir daí, diversas polêmicas em torno da produção do queijo surgiram. Como um alimento, produzido a partir do leite cru de vaca há pelo menos 300 anos, poderia fazer mal aos brasileiros?

Outro decreto federal de 2000, baseando-se em leis de 1952, proíbe a venda do queijo para outros estados brasileiros. Dentre diversas exigências estava a imposição de 60 dias de maturação. Minas Gerais novamente resiste às imposições das leis nacionais e cria legislações próprias, que permitem a comercialização dentro do próprio estado.

É considerado Queijo Minas Artesanal o queijo confeccionado conforme a tradição histórica e cultural da região do estado onde for produzido, a partir do leite integral de vaca fresco e cru (MINAS GERAIS, 2002, grifo nosso).

É importante lembrar que Minas Gerais foi o primeiro estado brasileiro a criar seu próprio órgão de proteção do patrimônio material e imaterial, o Instituto Estadual do Patrimônio Histórico e Artístico (IEPHA/MG), em 1971. Desta vez, concomitante às criações de legislações próprias, produtores de queijo artesanal da microrregião do Serro se mobilizam e pioneiramente entram com pedido de registro do modo de fazer o queijo artesanal, como Patrimônio Imaterial de Minas Gerais, na tentativa de neutralizar as duras normas do decreto. O queijo artesanal da microrregião do Serro recebe o registro de patrimônio imaterial do Estado de Minas Gerais em 2002 pelo IEPHA/MG, iniciando um processo que culminaria mais tarde no registro do queijo artesanal, como patrimônio imaterial no Brasil, em 2008, pelo órgão de proteção em nível nacional, o IPHAN, incluindo desta vez, as regiões da Canastra, de Salitre e Araxá.

O processo de patrimonialização do queijo artesanal foi uma resposta às legislações brasileiras que, desde a década de 50, estariam dificultando a manutenção da tradição do modo de fazer artesanal. Em Minas Gerais, houve grande mobilização dos produtores de queijo artesanal, que tiveram que se associar, na tentativa de organizar, definir padrões e melhorar a qualidade biológica do produto, através do gerenciamento da produção e da comercialização, bem como de práticas sanitárias controladas para o rebanho. Entretanto, até os dias atuais, diversas legislações propostas têm entrado em conflitos com os interesses dos produtores, quanto à valorização, proteção do modo artesanal do queijo com leite cru, bem como a sua comercialização no restante do Brasil.

Os atores sociais, ligados à produção, certificação, salvaguarda do patrimônio e promoção do queijo, tiveram que adequar suas práticas e legislações, para permitir a

continuidade da técnica artesanal. O reconhecimento adquirido pelos queijos artesanais no Brasil trouxe novas perspectivas para a valorização das técnicas tradicionais, mas sem dúvidas, trouxe grandes possibilidades para o desenvolvimento econômico, sendo o turismo um grande aliado.

#### **4 Turismo gastronômico associado ao queijo artesanal de Serro: oportunidades e desafios**

A utilização turística dos bens culturais, que proporciona ao ser humano o conhecimento, a consciência de si mesmo, da memória, da identidade e do ambiente que o cerca, requer ações que as valorizem e as promovam, ao mesmo tempo, em que é mantida sua dinâmica própria e sua permanência ao longo do tempo (GOMES, 2008). No contexto do turismo, a gastronomia ganha destaque não só porque valoriza a herança alimentar, mas envolve também a compreensão de como organizar o território alimentar, já que turismo é uma atividade que depende do “consumo” territorial e de recursos turísticos capazes de atrair pessoas para usufruir destes recursos.

A gastronomia representa um setor muito importante dentro da atividade turística, já que é considerada uma necessidade primária do ser humano. Ainda faz parte dos aspectos culturais de um destino e, desta forma, participa do conjunto de elementos que compõe o recurso turístico. Portanto, o turismo gastronômico pode ser entendido como uma parte “integrante do turismo cultural” (MEDINA; TRESSERRAS, 2007), bem como subsegmento desta modalidade.

Conforme Gândara *et al.* (2009, p. 181), o turismo gastronômico é uma vertente do turismo cultural, no qual o deslocamento de visitantes se dá por motivos vinculados às práticas gastronômicas de uma determinada localidade. O autor ressalta que o turismo gastronômico tem surgido como escopo, em muitos destinos que têm investido na promoção do turismo cultural, como forma de diversificação e diferenciação de sua oferta turística.

Hall e Mitchell (2003) ressaltam que o turismo gastronômico é um dos principais motivos do deslocamento turístico movido pela necessidade de se ter experiências culturais associadas, especialmente, à comida ou à região produtora de determinado alimento e de experiências. Daí a importância das indicações geográficas e da patrimonialização dos alimentos para o desenvolvimento do turismo.

É importante salientar que a gastronomia, por si só, pode não garantir o desenvolvimento do turismo de forma satisfatória, sendo necessário que o lugar

turístico disponha de outros recursos culturais e naturais que complementem aspectos da atratividade local. Kresic e Prebezac (2011) definem atrações turísticas como atributos de um destino turístico, que atraiam ou motivem a visita de um local, por meio de suas características específicas. Portanto, quanto mais atributos culturais e naturais o lugar turístico possuir para estimular o deslocamento, melhor poderá ser a experiência turística.

A cidade de Serro, após a decadência mineral, se isolou dos principais centros urbanos e, conseqüentemente, conseguiu preservar seu conjunto arquitetônico, que está inscrito no livro de Belas Artes pelo IPHAN, em 1938. Serro é uma das primeiras cidades a possuir o título de patrimônio cultural do Brasil, reconhecimento motivado pelo aspecto “intocável” do seu conjunto urbanístico, originário dos séculos XVIII e XIX, bem como pela iminente ameaça de perda do seu casario de influência portuguesa.

A sua importância como centro político-administrativo levou à construção de vários templos ricamente ornamentados e de imponentes sobrados residenciais (Figura 2), produtos de um período de preponderância econômica e social e que são verdadeiros “documentos” desse apogeu marcado na arte e arquitetura do período colonial (IPHAN, 2018).

**Figura 2 – Conjunto arquitetônico do Serro**



Fonte: Ricardo Teles – Página Serro/MG.

O patrimônio cultural material, representado na forma de monumentos religiosos e históricos e sobrados preservados, bem como na harmonia do conjunto arquitetônico da cidade e de seu entorno, exerce um importante papel para o turismo em Serro. Após o reconhecimento como Patrimônio Nacional, a cidade passou a ser uma das prioridades nas políticas de preservação do patrimônio edificado e, portanto,

o seu conjunto arquitetônico preservado atrai turistas que buscam conhecer sua história decorrente da origem da exploração do ouro e de diamantes na região da extensa Comarca de Serro Frio e, claro, também apreciar o queijo, patrimônio alimentar.

Além dos atributos culturais, os recursos naturais se destacam na região. Serro está inserido na Serra do Espinhaço, Biosfera da Humanidade pela UNESCO desde 2005, rodeado por Serras e cachoeiras que possibilitam o desenvolvimento de atividades em contato com a natureza. Apresenta-se também como uma das únicas cidades brasileiras que, além de possuir um dos conjuntos arquitetônicos mais preservados do país (IPHAN), possui um alimento (seu modo de fazer) como Patrimônio Cultural Imaterial Nacional, registrado pela mesma instituição. E, portanto, o turismo gastronômico, associado à vivência do turismo histórico e cultural, se torna uma possibilidade para o desenvolvimento local.

Entretanto, para que estes recursos culturais e naturais sejam melhor aproveitados pelo turismo, é essencial que as políticas públicas, voltadas para o patrimônio e turismo, estejam de acordo com as necessidades locais, no que se refere à proteção do patrimônio cultural, estruturação e promoção do turismo, dentre outras ações.

Segundo Goeldner, Ritchie e Mcintosh (2002, p. 294), a política pública de turismo é “um conjunto de regulamentações, regras, diretrizes, diretivas, objetivos e estratégias de desenvolvimento e promoção”, que visa fornecer uma estrutura política na qual podem ser tomadas decisões coletivas e individuais, que influenciem o desenvolvimento turístico e as ações no destino turístico.

Em relação às políticas de incentivo ao turismo, além de contar com um Sistema municipal de turismo,<sup>6</sup> que permite organizar melhor o destino para a estruturação e promoção do turismo, Serro também conta com o apoio de ações que fazem parte da política de turismo em nível estadual e federal, e, portanto, a cidade é beneficiada por algumas ações dessas políticas de incentivo ao turismo e preservação do seu patrimônio (material e imaterial).

Dentre estas ações, destaco o Programa Monumenta<sup>7</sup> e PAC das Cidades Históricas<sup>8</sup> que objetivaram a revitalização de espaços públicos e a restauração de

---

<sup>6</sup> Secretaria Municipal de Turismo, Cultural e Patrimônio; Conselho Municipal de Turismo; Fundo Municipal de Turismo, etc.

<sup>7</sup> Programa de financiamento criado no final da década de 1990 para a recuperação de imóveis privados, permitindo que moradores e usuários de centros históricos conservassem os edifícios que compõem o conjunto urbano protegido (BRASIL, 2009).

monumentos históricos, estimulando de forma direta o turismo cultural, já que o patrimônio se apresenta como elemento essencial para o turismo. Além disso, o município contou com programas de investimentos em estruturação da atividade turística, dentre eles: o Programa de Desenvolvimento do Turismo (PRODETUR),<sup>9</sup> que disponibilizou recursos direcionados à infraestrutura básica e de estruturação para o turismo, como melhorias de acesso às rodovias que ligam à cidade.

Apesar de não ser o foco desta pesquisa evidenciar todas as ações direcionadas para o incentivo ao turismo, é importante ressaltar que o patrimônio preservado de Serro, juntamente com seus diversos recursos culturais (materiais e imateriais) e naturais, atraem investimentos e justifica o direcionamento de recursos e ações governamentais que contribuem para a estruturação e promoção do turismo. Portanto, Serro conta com um cenário satisfatório para o desenvolvimento do turismo cultural, que, somado à importância do queijo enquanto patrimônio alimentar, permite melhor experiência turística.

É importante destacar, ainda, projetos que posicionam a cidade dentro das ações prioritárias para o desenvolvimento do turismo, como a Estrada Real, considerada a maior Rota do país, em Estados de Minas Gerais, São Paulo e Rio de Janeiro (ANTUNES, 2011), e que servia para o escoamento das pedras preciosas das minas até o porto. Por meio desse projeto criado em 1999, a cidade recebeu diversas ações de estruturação turística, qualificação dos profissionais e de promoção do destino.

A cidade de Serro também está inserida na Associação Circuito Turístico dos Diamantes<sup>10</sup> (Figura 3), instâncias de governança e braço de execução da Política Pública do Turismo em Minas Gerais. Este circuito reúne municípios que participaram de um importante contexto histórico do estado: a mineração de ouro e, mais tarde, de diamantes.

---

<sup>8</sup> De acordo Rayel (2011), com atuação em 26 municípios, o Programa recebeu recursos do Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID), para revitalizar edificações históricas e investir na capacitação de agentes culturais.

<sup>9</sup> O programa foi desenvolvido a partir de estudos encomendados pelo Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social em 1990. Busca organizar as intervenções públicas para o desenvolvimento da atividade turística.

<sup>10</sup> Associações Circuitos Turísticos. Regiões turísticas mineiras, a fim de estabelecer um desenvolvimento regional do turismo de forma integrada (SETUR, 2008).

Figura 3 – Mapa Circuito dos Diamantes

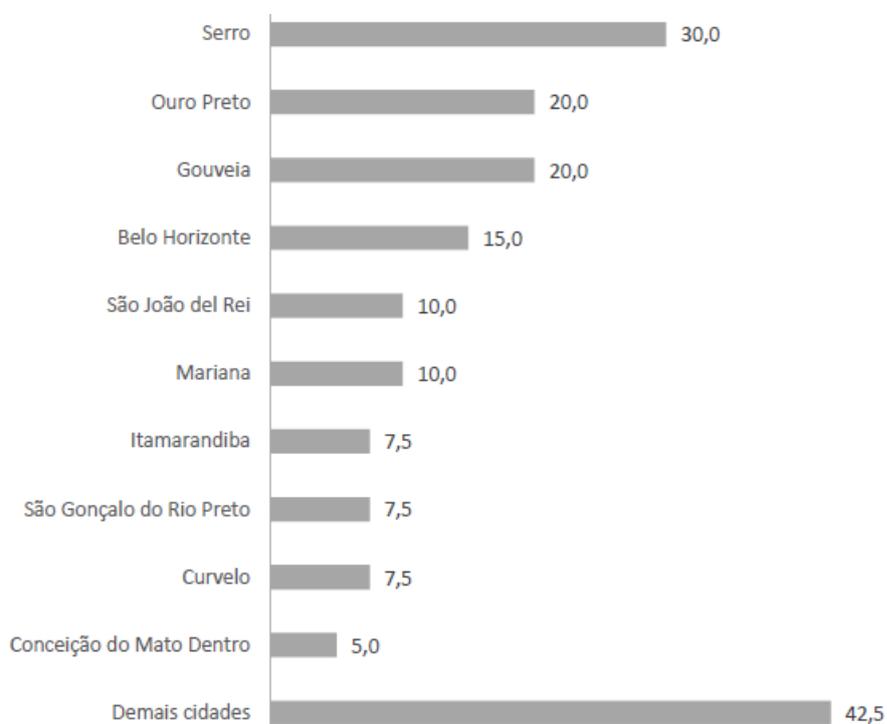


Fonte: Adaptação a partir de: <https://fecitur.org.br/os-circuitos-turisticos/>.

A sede do Circuito dos Diamantes é na cidade de Diamantina, destino indutor de turismo regional. A cidade de Serro se apresenta como o segundo município indutor de turismo desta região (SETUR, 2017), o que atrai para o município além de ações de estruturação turística, uma grande visibilidade em termos de promoção turística e divulgação dos seus atrativos culturais.

Em pesquisa de demanda turística, promovida pelo Observatório de Turismo de Minas Gerais em 2017, na cidade de Diamantina, e que contou com 175 respondentes, pôde-se perceber a importância das políticas de regionalização do turismo. Trinta pessoas respondentes, que visitavam Diamantina, pretendiam conhecer a cidade de Serro (Gráfico 1).

**Gráfico 1 – Vai visitar outra cidade?**



Fonte: Observatório de Turismo (SETUR, 2017).

Portanto, através deste dado, pode-se verificar que a cidade de Serro tem uma participação importante para a maior permanência do turista que visita o Circuito dos Diamantes, que recentemente conforme pesquisa da Setur/MG, passou a ser um dos Circuitos mais visitados de Minas, ocupando o 3º lugar como o destino mais procurado pelos turistas que visitam o estado (SETUR, 2017).

Outro dado importante que interessa a esta pesquisa é em relação à gastronomia. Segundo pesquisa de perfil dos visitantes em Minas Gerais, realizada em 2017 por meio da Secretaria de Estado de Turismo de Minas Gerais (SETUR-MG),<sup>11</sup> 46% dos turistas responderam que buscaram o turismo cultural. Sobre a imagem de Minas Gerais: 29,2% dos turistas entrevistados associaram-na à gastronomia. Dentre os alimentos mencionados como icônicos do estado, os entrevistados apontaram o famoso pão de queijo que se destaca com 41,5%, seguido do próprio queijo com 23,5% dos entrevistados. Nesta pesquisa fica evidente a importância do queijo e das receitas culinárias e outros alimentos associados ao produto para a imagem gastronômica mineira.

<sup>11</sup> A pesquisa realizada entre os dias 16 a 29 de janeiro contou com 2.733 respondentes em 39 municípios mineiros.

No Serro, segundo dados coletados no *site* da Prefeitura,<sup>12</sup> cerca de 150 famílias vivem da renda do queijo produzido em Serro e que representa 60% da renda municipal. Ainda segundo o órgão municipal, são produzidas cerca de 10 toneladas por dia, aproximadamente R\$ 120 mil reais/dia.

Os queijos das regiões do Serro já se encontram na lista emitida pelo Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI) na indicação de procedência reconhecida, já possuindo a Indicação Geográfica (IG) que é usada para identificar a origem de produtos ou serviços, quando a região se torna conhecida ou quando determinada característica ou qualidade de produto ou serviço se deve à sua origem. De acordo com Medeiros (2015), as indicações geográficas têm um papel importante no turismo, considerando que parte dos turistas dão valor ao consumo de produtos de origem. Para a autora (2015, p. 109), as indicações geográficas destacam a produção de certos territórios; destacam os atributos gastronômicos e “esta valorização por meio de indicações geográficas pode ser apropriada ou fortalecida pela atividade turística”.

Visitar o Serro e não experimentar o queijo é praticamente improvável. Esta iguaria é um dos fatores motivacionais para a visita turística de Serro, segundo informações da sua Secretaria de Turismo (2019). Esse produto é tão importante na cidade que, desde 1970, ganhou um evento, a Festa do Queijo, que atrai visitantes de todos os arredores.

É importante ressaltar que este evento era uma das poucas ações oferecidas pelo Poder Público aos turistas voltadas à valorização e promoção do queijo. Até o 2017, esse evento, promovido pela prefeitura e por instituições locais relacionadas à produção e comercialização do queijo, possuía um caráter agropecuário e certas programações excluía parte da população. Entretanto, o fator que mais merece atenção era a ausência de ações que valorizassem o queijo, enquanto patrimônio cultural imaterial.

---

<sup>12</sup> Disponível em: <https://www.serro.mg.gov.br/portal/cidade/17/Economia>. Acesso em: 02 mar. 2020.

Figura 4 – Cartaz de Festa do Queijo (2018)



Fonte: Prefeitura Municipal (Página oficial).

Figura 5 – Praça João Pinheiro (Festa do Queijo)



Fonte: <http://abraleite.org.br/2018/11/23/>.

No ano de 2018, pela primeira vez a Festa do Queijo em Serro (Figura 4) dá destaque para a valorização da memória e tradição do queijo artesanal de forma participativa. Grande parte da programação do evento, que até então ocorria no Parque de Exposições da cidade (localizada a 5 km da sede), desta vez ocorreu em praça pública (Figura 5), dando aos moradores maior acessibilidade ao seu patrimônio imaterial, valorizando também outras tradições associadas, como: pastoreio, exposição de utensílios antigos utilizados pelos tropeiros no transporte do queijo, a produção, execução de pratos e receitas que utilizam o queijo artesanal na maioria das iguarias produzidas.

Neste evento foi criado o Espaço do Conhecimento (Figura 6) com divulgação de pesquisas científicas voltadas para a história do queijo no Brasil e em Minas Gerais, contribuindo para uma maior compreensão do papel da cidade de Serro como principal produtora de queijo artesanal do País. Ainda neste espaço, ocorreram palestras ministradas por sommelier, enólogos sobre harmonização e valorização do queijo associado a outros produtos alimentares regionais, como cervejas artesanais, cachaças e vinhos nacionais. Estas ações possibilitarão aos produtores e aos próprios empreendedores agregarem valor ao alimento, tendo em vista o turismo. Além disso foram criados espaços para degustação (Figura 7) e venda do produto.

**Figura 6 – Espaço do conhecimento aberto à comunidade**



Fonte: <http://abraleite.org.br/2018/11/23>.

**Figura 7 – Degustação/premiação em praça pública (Festa do Queijo)**



Fonte: <http://abraleite.org.br/2018/11/23>.

É importante evidenciar outra ação que se apresenta como uma grande oportunidade para a valorização do queijo artesanal e incentivo ao turismo na cidade,

como a instalação do Museu do Queijo – Espaço Multiuso. Esta proposta surgiu oficialmente ainda em 1991 com o objetivo de criar um espaço cultural de resgate de Serro rural, com ambientação voltada para o turismo, abrangendo as perspectivas de centro cultural de valorização do Queijo. Entretanto, o projeto não foi adiante nesse período.

Anos depois, o projeto do Museu do Queijo foi aprovado. Entretanto, estas últimas décadas foram marcadas por muitos imbróglis, que envolveram a necessidade de melhor acompanhamento da proponente e gestora do projeto, a Prefeitura de Serro, seus parceiros e as instituições financiadoras e gestoras do recurso. Como se trata de um momento oportuno, considerando os prêmios internacionais conquistados pelos queijos do município, esse espaço foi inaugurado, recentemente, em 2019.

Sendo assim, o Museu do Queijo se torna uma estratégia de promoção de identidade local e de memórias coletivas associadas à produção do queijo artesanal, permitindo que a população possua acesso a este espaço cultural dedicado à valorização da memória de Serro rural, mas também comporá o conjunto de atrativos turísticos locais, que contribuirá ainda mais para desenvolvimento local do turismo.

A partir de observações sistemáticas, que envolveram participação em reuniões, festivais e eventos ligados ao turismo e à promoção do queijo artesanal, além de análise de documentos disponíveis no *site* da Prefeitura Municipal de Serro, e documentos da Setur/Minas Gerais e Secretaria Municipal de Turismo de Serro, perceberam-se diversos fatores internos e externos que contribuem para posicionar a cidade de Serro, como cidade gastronômica, associando a produção do queijo e o turismo, e que podem ser percebidos pela Tabela 1, tipo SWOT.

**Tabela 1 – Análise das forças internas e oportunidades associadas ao turismo gastronômico e queijo em Serro**

<b>Forças internas</b>	<b>Oportunidades</b>
Primeira cidade “Patrimônio Cultural do Brasil”	Maior captação de recursos nas instituições em nível estadual e federal
Importância histórica associado ao ciclo do ouro e à produção de queijo no período colonial	Mais participação em festivais e feiras nacionais e internacionais
Conjunto arquitetônico preservado	Mais ações de qualificação para mão de obra
Existência de sistema municipal de cultura, turismo e patrimônio	Imagem gastronômica de Minas Gerais associada ao queijo, principal produto alimentar da cidade
Criação e inauguração do Museu do Queijo na	Busca por turismo de experiência associado à

cidade	produção do queijo na cidade
Turismo cultural como fator motivacional das visitas na cidade	Divulgação da Marca “Região do Serro” com forte associação ao queijo artesanal
Força dos produtores em defesa do queijo artesanal, patrimônio alimentar	Premiações em eventos internacionais e conquistas de medalhas – Concurso <i>dou Tours</i> – França, 2017 e 2019
Maior inovação, competitividade e criatividade para melhor posicionamento do produto no mercado	Ampla divulgação nas mídias televisas, rádios, congressos, reportagens especiais, cinema
Melhor estruturação da Festa do Queijo	Criação de políticas públicas de defesa do patrimônio alimentar e facilidades na comercialização
Crescimento como destino indutor de turismo, no Circuito dos Diamantes, graças à imagem de paisagem queijeira	Os queijos das regiões de Serro já se encontram na lista emitida pelo Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI), na indicação de procedência reconhecida
Mais lojas para comercialização do queijo	Mais emprego e renda
Centro de informações turísticas	
Abertura de fazendas produtoras de queijo para visitação turística	Aumento do ICMS Cultural, arrecadação que pode ser revertido para ações relacionadas à salvaguarda do patrimônio cultural

Fonte: Elaboração própria (2020).

Entretanto, para além dessas ações é necessário se discutir como o turismo pode contribuir para a valorização do produto e para o fortalecimento integrado dessas regiões em Minas Gerais, considerando que a atividade turística se apresenta atualmente como um forte elemento de valorização e de poder econômico.

O alimento conectado ao território onde é produzido pode permitir que o visitante aproveite uma experiência única e contribua para o desenvolvimento sustentável. No entanto, para que o turismo possa contribuir para o desenvolvimento local associado ao queijo é necessário que haja infraestrutura turística adequada que, alinhada a um planejamento urbano e ao conjunto de oferta turística (atrativos culturais e naturais), atenda às necessidades dos visitantes que chegam à cidade.

De acordo com Rabahy (2003, p. 131) “a importância dos equipamentos turísticos é indiscutível para o funcionamento do sistema turístico, o que merece ser destacado é o crescimento de seu significado na determinação das destinações turísticas”.

Segundo dados da Secretaria de Turismo de Serro, a rede hoteleira na cidade, composta por somente 170 leitos, não é capaz de suportar a quantidade de turistas que visitam a cidade e tem sido uma preocupação do Poder Público. A cidade de Serro, que se preocupava com os períodos de sazonalidade turística, tem presenciado o aumento do número de turistas e da sua permanência na cidade. Não são raras as vezes em que o turista, em períodos de eventos na cidade, necessita buscar meios de hospedagem em outros municípios ou distritos vizinhos. A impossibilidade do turista ficar na cidade faz com que, apesar do grande poder de atratividade do município-sede, este turista fique em outros destinos, impactando toda a cadeia dos setores turísticos (restaurantes, padarias, lojas de *souvenirs*, cafeterias, setor de transporte, etc.), ao reduzir os gastos na cidade receptora, promovendo uma transferência de divisas para outros destinos.

É importante lembrar que a cidade de Serro possui somente cinco restaurantes com capacidades para receber um número acima de 40 pessoas. Ocorre, portanto, uma inversão da lógica do planejamento turístico e da sua oferta turística; a atividade turística aumenta sem que a infraestrutura básica para viabilizar a permanência do turista esteja preparada.

Por outro lado, apesar destes desafios encontrados atualmente na cidade de Serro, em relação à infraestrutura básica (hospedagem e alimentação), o aumento da presença do turista, parte dele devido ao queijo artesanal, tem possibilitado a abertura de novos equipamentos e serviços turísticos, como queijarias no centro histórico, para solucionar um antigo problema da cidade que era a ausência de uma loja com profissionais especializados para vendas de queijo artesanal, com degustação de queijos e produtos locais, como cervejas artesanais, cachaças e vinhos.

O reconhecimento dos queijos artesanais também tem possibilitado aos produtores de queijo utilizarem os espaços de produção de queijo para agregar valor ao alimento por meio do turismo, como, por exemplo, com a criação de rotas do queijo artesanal.

As rotas gastronômicas contribuem para que o visitante, além de degustar o produto, possa também ter experiências memoráveis e carregadas de significados, criando um valor emocional vinculado ao que é consumido. A gastronomia, portanto, faz parte de um conjunto de aspectos memoráveis, que são capazes de atrair a atenção, cativar e fascinar os visitantes (GÂNDARA, 2009).

Após o reconhecimento do queijo artesanal é possível perceber um aumento do número de produtores de queijo artesanal, que vem se mobilizando para abrir suas fazendas, para receber o turista e criar rotas turísticas do queijo artesanal (Figura 8).

Muitas outras fazendas já permitem ao turista e à comunidade (Figura 9) conhecerem o processo de ordenha e produção do queijo, o modo de vida do produtor rural, degustarem o queijo na própria fazenda, fazerem o próprio queijo, tomarem um café colonial e desenvolverem outras atividades, ampliando mais ainda a renda dos produtores de queijo no município.

**Figura 8 – Fazenda produtora de queijo**



Fonte: <http://serrominasgerais.blogspot.com>.

**Figura 9 – Estudantes visitam fazenda**



Fonte: Túlio Madureira – Trem Ruá.

O Poder Público, juntamente com instituições parceiras e empresários locais, têm percebido o valor do queijo para a motivação turística do município e a possibilidade de emprego e renda. E, portanto, as rotas turísticas do queijo têm se apresentado como uma possibilidade de agregar valor ao alimento e contribuir para o aumento de empregos. Entretanto, é importante que haja infraestrutura adequada para receber o turista, que está cada dia mais exigente com os serviços prestados, bem como parcerias interinstitucionais e um sistema municipal de turismo, que crie leis compatíveis com a realidade local, uma infraestrutura básica e satisfatória para atender à demanda turística que existe ou que possa vir a surgir por meio dos diversos incentivos políticos (Conforme Tabela 2).

Por fim, o reconhecimento do queijo artesanal do Serro, em nível nacional e internacional; as ações que têm sido direcionadas à valorização e ao *marketing* turístico; a demanda turística surgida com a constante difusão da marca do queijo artesanal pelas mídias, pelas políticas de incentivo ao turismo, pelos programas e projetos de desenvolvimento de rotas turísticas de queijo artesanal, com visitas às fazendas produtoras do queijo e trocas de vivências e experiências, bem como um

maior envolvido dos produtores do queijo em prol da valorização e promoção do turismo local, podem consolidar a cidade de Serro como um destino gastronômico associado a este patrimônio alimentar, o que tem gerado possibilidades de ganhos culturais e econômicos por meio do turismo.

**Tabela 2 – Análise das forças internas e oportunidades associados ao turismo gastronômico e queijo em Serro**

<b>Desafios internos</b>	<b>Ameaças</b>
Falta de articulação entre os atores sociais ligados ao queijo (meio ambiente, cultura, patrimônio, turismo, ensino, produtores rurais)	Descuido das instâncias de governança (estadual e federal) com o turismo gastronômico associado ao queijo
Falta de conteúdos criativos relacionados ao queijo (necessidade de <i>marketing</i> mais eficiente)	Governo atual com desmanche de secretarias importantes, que direcionavam as ações políticas ligadas à cultura e salvaguarda
Localização distante dos principais centros urbanos	Investidas de mineradores na região
Necessidade de melhor idealização da Festa do Queijo, visando a consciência patrimonial e participação popular	Surgimento de outros destinos produtoras de queijo artesanal diante da valorização e facilidades adquiridas com comercialização do queijo artesanal
Associação dos Produtores Artesanais de Queijo como entidade forte e que zele pelas ações conjuntas e comuns a todos os sócios	Desarticulação dos atores sociais locais, devido aos conflitos de interesse (comercialização, preservação x industrialização)
Associação dos Produtores Artesanais de Queijo e ligação de associados à aprovação de leis ligadas à exploração de minério na região	Autoestradas altamente transitadas por autocarros de carga pesada (caminhões das minerações), trazendo insegurança nas vias de acesso à cidade
Deficiência na estrutura hoteleira, restaurantes, cafés, <i>souvenirs</i> ,	Centralização das ações de políticas de turismo na sede do Circuito dos Diamantes
Produtores de queijo artesanal que desconhecem as políticas ambientais	Falta de mobilização; desinteresse das instituições de ensino federal (curso de turismo, história, geografia etc.) na defesa do patrimônio imaterial (o queijo)
Material de divulgação para o turista que visita o centro de informações turísticas	Banalização da história e produção do queijo enquanto um patrimônio alimentar associado ao <i>terroir</i> , visando o mercado turístico
Falta de mão de obra qualificada	

Fonte: Elaboração própria (2020).

## 5 Considerações finais

A cidade de Serro (antiga Vila do Príncipe), viveu no início do século XVIII fases de economia pujante diretamente ligada à extração de ouro. No tempo fausto do ouro, o Serro foi um grande centro de fortes decisões políticas. Não é por acaso que ganhou diversos cognomes que demonstravam a grandeza e importância do seu papel para a

formação da sociedade do norte de Minas Gerais, como cidade “*Mater* do Norte de Minas”, bem como a ostentação do nome *Aquilas Genvit*, ao se referir aos personagens ilustres que a cidade ofereceu ao país (juristas, escritores, jornalistas, políticos, etc.).

Entretanto, após o fim da exploração mineral e mesmo ainda resistindo à decadência econômica, Serro fica isolado dos principais centros urbanos que surgiram durante o período republicano, o que impactaria em seu desenvolvimento econômico. Após obsessão por ouro e diamante, veio a consciência da necessidade de se buscarem novos rumos para a sobrevivência econômica. Daí a produção do queijo que já era importante para o abastecimento do comércio local, passa a ser uma das principais fontes de renda econômica.

Apesar de reconhecido no País, o queijo artesanal, com as práticas culturais e o modo de fazer, esteve ameaçado pelas legislações sanitárias brasileiras e, somente devido à sua importância histórica, por ser um patrimônio lusófono e, devido à sua capacidade de distribuição de renda e sustento econômico, este alimento entra na lista de patrimônio imaterial salvaguardado pela União.

O queijo passa a ser cada vez mais valorizado, mais reconhecido no País, mais consumido, obrigando às legislações sanitárias a se tornarem mais flexíveis, permitindo a salvaguarda deste alimento.

Após participar de feiras gastronômicas, feiras de produtos artesanais em todo o País, vencer concursos nacionais e internacionais, produtores da cidade começam a ampliar seus olhares para um novo elemento de valorização e de grande apelo econômico: o turismo.

A cidade que já recebia muitos turistas, passa a ter novas possibilidades de impulsionar o turismo local, por meio do seu produto mais famoso o “Ouro Branco”. Muitos têm sido os esforços políticos e o desenvolvimento de planos e políticas públicas culturais e de turismo, que têm considerado o queijo artesanal patrimônio alimentar, além de uma nova noção de agregação de valor ao alimento, alinhado ao turismo, que vem assumindo cada vez mais uma posição estratégica no desenvolvimento econômico.

Se o queijo artesanal já se apresentava como um patrimônio alimentar importante para a economia do município, por meio do turismo, amplia-se a possibilidade de geração de renda e empregos, beneficiando toda a cadeia turística do município.

Percebe-se, por meio desta pesquisa, que atores ligados à valorização, salvaguarda e promoção do queijo artesanal têm se engajado em busca do

desenvolvimento local, por meio do turismo. Entretanto, torna-se necessário melhor planejamento e investimento na infraestrutura básica da cidade de Serro, de forma que os benefícios do turismo possam contribuir positivamente para o desenvolvimento local, ao valorizar seu patrimônio alimentar. Este tem sido um desafio atual para a cidade que necessita de investimentos no setor turístico, especialmente hospedagem e restaurantes. Certamente, a falta de investimentos em infraestrutura turística, como a hospedagem e a alimentação, pode fazer com que a comunidade local não aproveite os benefícios econômicos do turismo.

Percebe-se ainda que a cidade conta com um conjunto de fatores favoráveis ao desenvolvimento do turismo gastronômico: em primeiro lugar, estar localizada na Rota da Estrada Real, a maior rota turística do Brasil, que valoriza sua história no contexto da exploração do ouro; possui seu conjunto arquitetônico tombado pelo IPHAN; está localizado em áreas de proteção ambiental (outras modalidades de turismo); possui um patrimônio alimentar premiado internacionalmente e com indicação geográfica que fortalece o turismo; recebe diretamente ações dos governos estaduais e federais e contribui para a estruturação e promoção do turismo local.

Portanto, o queijo artesanal associado a estas oportunidades tem permitido aos atores locais buscarem no turismo uma forma de agregar valor ao queijo artesanal, possibilitando a consolidação do turismo gastronômico na cidade de Serro e ampliando perspectivas para o desenvolvimento local associado a este patrimônio alimentar.

## Referências

ANTUNES, Américo. **Identidade cultural**. Instituto Terra Azul. 2011. Disponível em: <http://www.terrazul.org.br/Artigos/interna.php?id=10>. Acesso em: 10 mar. 2019.

ARENAS, Mariano Castellanos. **El patrimonio cultural territorial: história, paisaje y gestión en Metepec, Puebla (México)**. 2012. Tese (Doutorado) – Programa de Doctorado Ciències Humanas i de la Cultura, Universidade de Girona, México, 2012.

BRASIL. **Regulamento da inspeção industrial e sanitária de produtos de origem animal**. 1952. Disponível em [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/decreto/1950-1969/d30691.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/1950-1969/d30691.htm). Acesso em: 20 maio 2019.

BRASIL. **Programas Regionais de Desenvolvimento do Turismo**. 2019. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/programas/5066-prodetur.html>. Acesso em: 20 jun. 2019.

BRASIL. **Programa Monumenta**. Recuperação de Imóveis Privados em Centros Históricos/ organizadora, Érica Diogo. Brasília, Distrito Federal: Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional. 2009. Disponível em: [http://portal.IPHAN.gov.br/uploads/publicacao/ColReg\\_RecuperacaoImoveisPrivadosCentrosHistoricos\\_m.pdf](http://portal.IPHAN.gov.br/uploads/publicacao/ColReg_RecuperacaoImoveisPrivadosCentrosHistoricos_m.pdf). Acesso em: 25 jun. 2019.

BRITO, Bernardo Gomes de. **História trágico-marítima. 1688-1759**. Nova edição/direção de Damião Peres. Porto: Portucalense, 1942.

DIAS, João Castanho. **500 Anos de Leite no Brasil**. São Paulo: Calandra Editorial, 2006.

DIAS, Nathália Caroline. A cachaça é nossa: cultura e ideologia na construção da identidade nacional. Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais – UFJF. **Anais Brasileiros de Estudos Turísticos – ABET**, Juiz de Fora, v. 4, n. 1, p. 35-44, jan./abr. 2014,

GOELDNER, Charles R.; RITCHIE, J. R. Brent; MCINTOSH, Roberto W. **Turismo: princípios, práticas e filosofias**. Trad. de Roberto Cataldo Costa. 8. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

GOMES, Mariana Elias. A Semana Santa em Mariana/MG: estudo da relação entre patrimônio imaterial e turismo. **Revista Urutágua**, Maringá, n. 15, p. 166-177, abr./maio/jun.jul. 2008.

INSTITUTO Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). (1982). **Histórico do município: Serro**. Minas Gerais. Monografia – n. 613. Ano: 1982. Rio de Janeiro: IBGE, 1996. Disponível em: <http://www.cidades.ibge.gov.br/painel/historico.php?lang=&codmun=316710&search=minasgerais|serro|infograficos:-historico>. Acesso em: 20 fev. 2019.

IPHAN. Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional. **Certidão de registro do modo artesanal de fazer queijo de Minas**. Departamento do patrimônio Imaterial. Brasília. 2008. Disponível em: [http://portal.IPHAN.gov.br/uploads/ckfinder/arquivos/Certid%C3%A3o%20\(Modo%20artesanal%20de%20fazer%20Queijo%20de%20Minas\).pdf](http://portal.IPHAN.gov.br/uploads/ckfinder/arquivos/Certid%C3%A3o%20(Modo%20artesanal%20de%20fazer%20Queijo%20de%20Minas).pdf). Acesso em: 18 jun. 2019.

INSTITUTO DO Patrimônio Histórico e Artístico Nacional. IPHAN. (2006). **Queijo artesanal de Minas: Patrimônio Cultural do Brasil**. dossiê interpretativo. Belo Horizonte: IPHAN. Disponível em: [http://portal.IPHAN.gov.br/uploads/ckfinder/arquivos/Dossie\\_modos\\_fazer\\_queijo\\_minas.pdf](http://portal.IPHAN.gov.br/uploads/ckfinder/arquivos/Dossie_modos_fazer_queijo_minas.pdf). Acesso em: jan. 2019.

KRESIC, D.; PREBEZAC, D. Index of destination attractiveness as a tool for destination attractiveness assessment. **Tourism**, v. 59, n. 4, p. 497-517, 2011.

MEDEIROS, Mirna de Lima. **Indicações geográficas, turismo e desenvolvimento territorial: uma análise sistêmica da indicação de procedência do queijo minas artesanal do Serro**. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto. Ribeirão Preto, Universidade de São Paulo, 2015.

MARQUES, Daniel Anilton Duarte. **Estrada Real: patrimônio cultural de Minas Gerais: um estudo de Diamantina e Serro**. 2009. Dissertação (Mestrado Profissionalizante em Turismo) – Universidade de Brasília, Brasília, 2009.

MINAS GERAIS. Instituto Estadual do Patrimônio Histórico e Artístico (Iepha). **A História do queijo**. 2002. Disponível em: <http://www.iepha.mg.gov.br/component/content/article/16/28-historico>. Acesso em: jan. 2019.

MINAS GERAIS. Secretaria de Estado do Turismo. **Pesquisa de demanda turística**. 2017. Disponível em: Fonte: <http://www.turismo.mg.gov.br/noticias/1977-pesquisa-de-demanda-turistica-traca-o-perfil-dos-visitantes-em-minas-gerais>. Acesso em: 15 maio 2019.

MITCHELL, R.; C.M. HALL. Consuming Tourists: food tourism consumer behavior. In: HALL *et al.* **Food Tourism Around the World**. Oxford, UK, Elsevier, 2003. p. 60-80.

MOURÃO, Maria da Graça Menezes. **A Picada de Goiás: sua importância na formação dos núcleos populacionais até a sua transformação em Estrada Real pelo Conde Valadares em 1769**. 2009.

GANDARA, José M. Reflexões sobre o turismo gastronômico na perspectiva da sociedade dos sonhos. In: PANOSSO, A.; ANSARAH, M. R. **Segmentações em turismo**. São Paulo: Manole, 2009.

RABAHY, Wilson Abrahão. **Turismo e desenvolvimento: estudos econômicos e estatísticos no planejamento**. São Paulo: Manole, 2003.

RAYEL, Renata Salgado. **Interpretação da paisagem protegida de Diamantina- MG**: da valoração subjetiva ao uso turístico. Relatório de Atividades de Especialização desenvolvido na área de Interpretação e Valoração de Paisagens junto ao Laboratório de Interpretação e Valoração Ambiental do Departamento de Geografia. Rio Claro-SP, 2011.

SALVADOR, Frei Vicente de. **História do Brasil**. Brasília: Livro Primeiro, 2002.

SERRO (MG). Secretaria de turismo, cultural, meio ambiente e desenvolvimento sustentável. Prefeitura Municipal de Serro. Informações gerais do município, 2014.

SERRO. Secretaria de turismo, cultural, meio ambiente e desenvolvimento sustentável (2019). Entrevista com gestor público. 29 de maio de 2019.

SIMONSEN, Roberto C. **História Econômica do Brasil (1500-1820)**. 7. ed. São Paulo: Cia. Editora Nacional; Brasília, 1977.

SOARES, Carmen. **Odisseia de sabores**: integrações luso-brasileiras. Imprensa da Universidade de Coimbra. Editora universitária Champagnat, 2015. Disponível em: <https://digitalis-dsp.uc.pt/bitstream/10316.2/38427/1/Odisseia%20de%20sabores%20integracoes%20luso-brasileiras.pdf?ln=pt-pt>. Acesso em: 13 fev. 2019.

TRESSERRAS, Jordi; MEDINA, Francisco Xavier; MATAMALA, Juan Carlos. El patrimonio gastronomico como recurso en las políticas culturales y turísticas en Espana: el caso de Cataluna. In TRESSERRAS, Jordi; MEDINA, F. Xavier (Eds.). **Patrimonio gastronómico y turismo cultural en el Mediterráneo**. Barcelona: Ibertur, 2007.

XEXEO, Artur. Queijo de leite cru só da França. De Minas, não. **O Globo**, domingo, 9 de outubro de 2011. Economia 35. Disponível em: <https://www.sertaobras.org.br/wp-content/uploads/2011/10/home-deploy-Sites-oglobo-protected-system-1-16-86-5-58616-pdf-58616.pdf>. Acesso em: 19 jun. 2019.

## 2

# O significado para a cidade do reconhecimento da tradição doceira e do conjunto histórico de Pelotas/RS, como patrimônio nacional pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN)

Dalila Rosa Hallal\*  
Dalila Müller\*\*

**Resumo:** Este artigo discute e reflete sobre o significado do reconhecimento da tradição doceira e do conjunto histórico de Pelotas/RS como Patrimônio Nacional, pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN), para a cidade de Pelotas, a partir da Secretaria Municipal de Cultura (SECULT) e da Secretaria Municipal de Desenvolvimento, Turismo e Inovação (SDETI), e as consequentes intervenções destes órgãos, decorrentes desse processo. Essa é a primeira vez que acontece o registro duplo por parte do Instituto. Esse reconhecimento foi amplamente celebrado pela mídia e tornou-se objeto de interesse público. Para esta discussão, realizou-se uma pesquisa qualitativa, por meio de entrevistas com os representantes das secretarias e pesquisa documental em jornais e *sites*. A análise das narrativas destaca o reconhecimento como possibilidade de resgate de identidade da população, valorizando o turismo como fonte econômica, a busca pelo passado com os olhos no futuro. Segundo as narrativas, esse processo de patrimonialização, que é resultado de um trabalho conjunto de muitos anos, ao mesmo tempo em que contribui para a preservação desses patrimônios, colocando o tema como uma agenda das políticas públicas, também contribui para o desenvolvimento do turismo na cidade.

**Palavras-chave:** Gestão Pública. Patrimônio Cultural. Patrimonialização. Turismo. Pelotas.

**Abstract:** This article discusses and reflects on the importance of the recognition of Pelotas' confectionery tradition and history as National Heritage, by Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN), from Secretaria Municipal de Cultura (SECULT) and Secretaria Municipal de Desenvolvimento, Turismo e Inovação (SDETI), and the consequent interventions of these organs as a result from this process. This is the first time that a double registration has taken place on IPHAN. This recognition was widely celebrated by the media and became an object of public interest. In order to initiate this discussion, a qualitative research was conducted through interviews with representatives of the organs and documentary research in newspapers and websites. The analysis of the narratives shows the recognition as a possibility to rescue the identity of the population, valuing tourism as an economic source, the search for the past with eyes on the future. According to the narratives, this process of patrimonialization, which is the result of a joint work of many years, while contributing to the preservation of these heritages, placing the theme as an agenda of public policies, also contributes to the development of tourism in the city.

**Keywords:** Public Administration. Cultural Heritage. Patrimonialization. Tourism. Pelotas.

---

\* Universidade Federal de Pelotas. *E-mail:* dalilahallal@gmail.com

\*\* Universidade Federal de Pelotas. *E-mail:* dalilam2011@gmail.com

## 1 Introdução

Com o presente estudo, pretendemos colaborar com a produção de conhecimento acerca do reconhecimento da tradição doceira e do conjunto histórico de Pelotas/RS, como Patrimônio Nacional pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN), e, em especial, contribuir para a reflexão sobre o significado e os desafios da atuação das Secretarias Municipais de Pelotas na preservação desses bens.

Assim, este artigo discute o significado desse reconhecimento para a cidade de Pelotas/RS, a partir de gestores públicos da Secretaria Municipal de Cultura e da Secretaria Municipal de Desenvolvimento, Turismo e Inovação. Aborda, também, as consequentes ações desses órgãos, decorrentes do processo de patrimonialização.

A cidade de Pelotas é conhecida por abrigar um dos maiores acervos de arquitetura eclética do País. Em estreita relação com esse patrimônio edificado, a “arte doceira” passou a identificar Pelotas como a “terra do doce”, já nas primeiras décadas do século XX. O reconhecimento formal dessa vinculação só se tornou possível com a ampliação da política de preservação, por meio da implantação do Programa Nacional de Patrimônio Imaterial, no ano 2000 (Dossiê de Registro da Região Doceira de Pelotas e Antiga Pelotas, s/d).

Em 2005, a Câmara de Dirigentes Lojistas (CDL) e a Secretaria Municipal de Cultura de Pelotas (SECULT) deram o primeiro passo, no sentido de tal reconhecimento. Em tratativa com a Superintendência do IPHAN no Rio Grande do Sul, sobre um possível registro da produção de “doce tradicionais pelotenses”, foi explicado à CDL e à SECULT que o Registro de Bens de Natureza Imaterial demanda, necessariamente, a realização de estudo e documentação do bem cultural que se quer reconhecer.

A SECULT obteve recursos do *Programa Monumenta2*, por meio de Edital, e delegou à Universidade Federal de Pelotas (UFPel), através da Fundação Simon Bolívar, a execução de um Inventário Cultural, utilizando a metodologia do Inventário Nacional de Referências Culturais (INRC), desenvolvida e disponibilizada pelo IPHAN (Dossiê de Registro da Região Doceira de Pelotas e Antiga Pelotas, s/d.).

Em outubro de 2009, a Câmara de Dirigentes Lojistas encaminhou ao IPHAN um pedido formal de registro da “produção de doce tradicionais pelotenses”, como patrimônio imaterial brasileiro, almejando o reconhecimento e a valorização “dos saberes e modos de fazer” de doce “inseridos nas tradições dos doce finos e dos

doces coloniais”, enquanto referência cultural “da região de Pelotas/RS” (Dossiê de Registro da Região Doceira de Pelotas e Antiga Pelotas, s/d.).

No dia 15 de maio de 2018, na sede do IPHAN, em Brasília, Pelotas foi reconhecida como Patrimônio Nacional: “Tradição doceira e conjunto histórico de Pelotas são reconhecidos como patrimônio nacional” (ZERO HORA, 15/5/2018).

Quatro praças, um parque, a Chácara da Baronesa e a Charqueada São João integram o Conjunto Histórico de Pelotas e têm significativo valor histórico, artístico e paisagístico. Pelotas está registrada nos seguintes livros: Livro de Tombo Arqueológico, Etnográfico e Paisagístico (por possuir sítios que remontam à construção da cidade e por ser formada pela miscigenação de diversas culturas); Livro de Tombo Histórico (sua memória relata uma história única no País); Livro de Tombo das Belas Artes (a arquitetura europeia e peculiar torna Pelotas berço das artes).

Quanto às Tradições Doceiras, Pelotas encontra-se no epicentro de uma região doceira que abarca uma multiplicidade de saberes e identidades, sob a forma de duas tradições: a de doces finos e a de doces coloniais. O doce desempenha um papel peculiar na composição da sociedade regional, sendo um elemento cultural que amarra a diversidade de grupos étnicos e sociais que a compõem.

O reconhecimento da tradição doceira como patrimônio imaterial prevê um plano de salvaguarda do modo de produzir doces na região, com ações que visam à manutenção da preservação e à transmissão de conhecimento de uma geração a outra. Foi contemplada tanto a produção dos chamados doces finos, que fizeram a fama da cidade e estão ligados à área urbana e à tradição europeia, quanto os doces coloniais, desenvolvidos principalmente na zona rural e vinculados à história dos imigrantes europeus e dos negros trazidos como escravos à época do ciclo do charque. Com essa decisão, tem-se o segundo bem imaterial do Rio Grande do Sul, reconhecido pelo IPHAN: a tradição doceira está registrada no Livro dos Saberes.

É a primeira vez na história do IPHAN que foi realizado, de forma simultânea, em um mesmo lugar, o reconhecimento de um patrimônio material (o conjunto arquitetônico) e o registro de um patrimônio imaterial (a tradição doceira) (ZERO HORA, 15/5/2018).

Após o reconhecimento, buscamos entender o significado da patrimonialização para os gestores públicos e, a partir disso, quais ações vêm sendo tomadas e/ou planejadas para a cidade. A análise é realizada a partir da narrativa de dois representantes, um da Secretaria Municipal de Cultura e o outro da Secretaria Municipal de Desenvolvimento, Turismo e Inovação.

Este trabalho discute o processo de patrimonialização, a partir de narrativa oficial. Tratar esse processo no campo da gestão pública é importante, porque os órgãos públicos são os responsáveis pela proteção destes bens, dignos de preservação, sobre os quais incidiu a patrimonialização. São os órgãos públicos os responsáveis por perceber a cultura como um bem coletivo e de observar a interferência das práticas culturais, nas ações de diversas áreas governamentais.

## 2 Metodologia

Trata-se de um estudo de natureza qualitativa, cujas informações foram coletadas no mês de março de 2019, por meio de entrevistas semiestruturadas com informantes-chave, incluindo a narrativa de dois gestores, um da Secretaria Municipal de Cultura e outro da Secretaria Municipal de Desenvolvimento, Turismo e Inovação, e pesquisa documental em jornais e *sites*.

As entrevistas foram realizadas no local de trabalho dos participantes, sendo gravadas e transcritas na íntegra para, posteriormente, serem analisadas seguindo a orientação da análise temática. Optou-se pela entrevista semiestruturada, por permitir flexibilidade na utilização de um roteiro orientador e por possibilitar, a partir da interação entre entrevistado e pesquisador, a emergência de novas questões que pudessem contribuir para melhor captar as múltiplas dimensões de fenômenos complexos (TRIVIÑOS, 1987).

A análise dos dados seguiu a operacionalização das três etapas da análise temática (MINAYO, 2008). A primeira etapa, ou de pré-análise, consistiu na leitura exaustiva das entrevistas realizadas (leitura flutuante), seguida da organização do material (constituição do *corpus*) e a formulação de hipóteses. A segunda etapa compreendeu a exploração do material, na qual foi realizada a codificação dos dados brutos. Por último, foi realizado o tratamento dos resultados e a interpretação, apresentando-os em unidades temáticas.

Durante o processo de coleta de dados, foi solicitado o consentimento dos participantes, mas, para garantir o sigilo da identidade, substituíram-se os nomes por pseudônimos do representante da SDETI e representante da SECULT.

### **3 Narrativas da Secretaria Municipal de Cultura (SECULT) e da Secretaria Municipal de Desenvolvimento, Turismo e Inovação (SDETI)**

No Brasil, onde a diversidade interna é um dos traços mais fortes e mais nítidos da cultura, as estratégias de gestão pública necessitam ser pensadas tanto como diretrizes gerais nacionais, quanto em termos de ações locais. A discussão sobre o papel do estado na cultura deve ser feita em cada localidade de forma diferente, uma vez que cada local tem sua própria história e práticas culturais peculiares.

Tratar a questão da cultura no campo da gestão pública requer atenção a alguns pressupostos, entre eles destacam-se a necessidade de perceber a cultura na qualidade de bem coletivo e de observar a interferência das práticas culturais enraizadas nas ações levadas a cabo pelas mais diversas áreas governamentais.

Neste trabalho, detemo-nos nas narrativas de duas secretarias municipais de Pelotas – a SDETI e SECULT. Tais narrativas tornam-se relevantes, na medida em que narrar é um processo dinâmico. As narrativas envolvem personagens, interlocutores de tempos e de espaços, arranjos que vão se encontrar no contexto da ação. São reveladoras a partir do momento em que falam destes (ou por) seus personagens e de suas ações, imbuídas de experiências vividas num tempo determinado. Apresentam também um caráter histórico, historiográfico, que permite ao leitor, e ao próprio narrador, uma revisão de discursos, quando da possibilidade de agenciar diversas narrativas (ALEXANDRIA, 2011).

A escolha de apresentar narrativas sobre o reconhecimento de representantes dessas duas secretarias considera o fato de estes figurarem como referências importantes, personagens do desenrolar histórico, que trabalham com questões que envolvem o patrimônio em Pelotas.

Para um dos gestores públicos, o reconhecimento significa uma valorização dos saberes e fazeres relacionados à construção histórico-social da cidade, a uma prática bastante antiga entre os pelotenses.

O reconhecimento da tradição doceira traz uma valorização, um saber fazer que perpassa mais de dois séculos e que faz parte de toda a formação da cidade, evolução da cidade. É uma tradição que está atrelada a uma situação econômica, à formação propriamente dita do núcleo urbano e à questão econômica com a queda do charque e a ascensão de outras atividades. E, então, isso revive uma história bastante importante para toda a população (Representante da SECULT, 28/3/2019).

Claro está que a constituição do patrimônio não se dá fora do contexto sócio-histórico em que este se encontra e não é independente das conjunturas políticas das sociedades consideradas. O patrimônio de uma sociedade é uma escolha desta sociedade sobre aquilo que lhe é mais representativo. Por sua vez, essa escolha depende das relações sociais constituídas no interior da sociedade, o que significa relações de força e de hegemonia, compreendida esta como a capacidade que um determinado grupo tem de mobilizar a maior parte da sociedade, ou toda ela, em torno de seu projeto, pautado, sobretudo, no convencimento, não na força física (GRAMSCI, 2001).

Para a representante da SDETI, responsável pela atividade turística no município, esse reconhecimento significa a possibilidade de inserir Pelotas no cenário turístico:

Esse reconhecimento, ele muda muito o cenário turístico da cidade a médio e longo prazo. Primeiro porque a gente pode atingir um patamar dos grandes Centros Históricos onde as pessoas buscam esse turismo cultural que tem um público muito importante para visitar [...] (Representante da SDETI, 27/3/2019).

O Secretário de Cultura de Pelotas, Giorgio Ronna, corrobora essa ideia ao afirmar que “colocar Pelotas no roteiro das cidades históricas do País alavanca o turismo cultural, o que acaba impactando no desenvolvimento econômico do município” (DIÁRIO DA MANHÃ, 23/5/2019).

Choay relaciona patrimônio histórico à atividade turística, destacando:

[...] A expressão designa um bem destinado ao usufruto de uma comunidade que se ampliou a dimensões planetárias, constituído pela acumulação contínua de uma diversidade de objetos que se congregam por seu passado comum [...] Em nossa sociedade errante, [...] “patrimônio histórico” tornou-se uma das palavras chave de tribo midiática. Ela remete a uma instituição e a uma mentalidade. Diante de tais considerações, as formas de uso do patrimônio pela atividade turística traduzem novas mentalidades acerca do seu significado, bem como das estratégias de valorização. Sendo o turismo uma atividade econômica do sistema capitalista, que estabelece uma relação de uso, ou de exploração de diferentes produtos e serviços, também se serve do patrimônio histórico e cultural. É possível se perceber que há uma correlação entre o desenvolvimento do turismo de alguns dos países que mais recebem turistas e os patrimônios históricos e culturais, a exemplo do que ocorre na Espanha, país com expressivo número de patrimônios da humanidade, que se destaca por sua boa colocação no ranking de recebimentos de turistas nos últimos anos (2001, p. 11).

Percebe-se que há uma estreita correlação entre o desenvolvimento do turismo de alguns dos países que mais recebem turistas e seus patrimônios, mas o patrimônio não pode ser percebido prioritariamente como um produto, atrativo de demandas, resultante de diferentes estratégias criadas pela atividade turística.

A representante da SECULT lembra a participação da Secretaria no processo de patrimonialização:

É uma história longa que começou em 2004/2005 quando houve um edital da UNESCO vinculada ainda ao programa Monumenta, quando foi sugerido que nós propuséssemos o inventário da tradição doceira. [...] Em parceria com a SECULT e que depois veio a ser contratada a Universidade Federal de Pelotas, com a equipe de pesquisadores para execução propriamente dita da pesquisa. Montamos o projeto, que foi selecionado em 2005, e em 2006 começou o trabalho, e a SECULT sempre atuou como gestão institucional, unindo a entidade privada proponente, os executores da pesquisa e fazendo essa articulação institucional, fazendo todos os contatos com o IPHAN, que foi o órgão que cedeu toda a metodologia e coordenou os trabalhos e, mais tarde, validou a pesquisa para que pudéssemos chegar no registro [...] então, toda essa articulação entre as entidades foi feita pela SECULT (Representante da SECULT, 28/3/2019).

Conforme a representante da SECULT, o reconhecimento significa que a riqueza cultural de Pelotas é uma representação da expressão cultural do fazer social que se deseja preservar. Ressalta que essa Secretaria já vem trabalhando há muito tempo na preservação do patrimônio da cidade e participou ativamente do processo de reconhecimento, juntamente com a Secretaria de Desenvolvimento, Turismo e Inovação, com a CDL (Câmara de Dirigentes Lojistas) e com a Universidade Federal de Pelotas.

Ela destaca que a característica do município de valorizar seu patrimônio, principalmente a partir das legislações municipais que buscaram sua preservação, nos anos de 1982, 2000 e 2005, do Plano Diretor, que já prevê a delimitação do entorno poligonal e da inserção do Conjunto Histórico nas Zonas de Preservação do Patrimônio Cultural, facilitou a decisão do IPHAN.

Ainda, de acordo com a representante da Secretaria de Cultura, o reconhecimento de Pelotas como Patrimônio Nacional só foi possível pelo trabalho desempenhado pelos governos que passaram pela cidade e criaram políticas públicas para garantir a preservação do Conjunto Histórico pelotense. Visão compartilhada pela responsável pela elaboração dos pareceres de tombamento e de registro, que afirma que a cidade de Pelotas possui um dos sistemas municipais de preservação do

patrimônio edificado mais completos, dentre as cidades brasileiras que não são capitais (REVISTA MUSEU, 17/5/2018).

O Secretário Municipal de Cultura, Giorgio Ronna, também destaca que “o duplo reconhecimento pelo IPHAN do Patrimônio Cultural Material e Imaterial da cidade é resultado de décadas de políticas públicas de preservação. Veio em um momento de apropriação plena dos cidadãos pelotenses com suas riquezas históricas” (DIÁRIO DA MANHÃ, 23/5/2019).

Já a representante da SDETI destacou que não teve nenhuma participação no processo de reconhecimento; somente após esse registro a Secretaria começou a realizar algumas ações. A SDETI coloca-se como articuladora nesse processo e destaca a SECULT como gestora nesse reconhecimento.

Agora, com o reconhecimento, a gente entra num processo que se chama salvaguarda, isso ainda faz parte da metodologia do inventário lá do início. Após o registro nós temos que manter isso e após 10 anos do registro esse processo é revalidado, não que ele vai ser cancelado ou coisa parecida, mas ele vai ser avaliado para ver em que situação está, porque uma tradição que é registrada ela tem que se manter ao longo do tempo. Se ela foi registrada, é porque se manteve até aqui, daqui pra frente ela tem que manter essas características. Nós vamos continuar trabalhando nessa salvaguarda, quer dizer que ações podem se ter na cidade tanto com a questão econômica, com a questão turística, com a divulgação [...] com vários aspectos que compõem esse assunto para que isso permaneça, se perpetue e até melhore... avance... evolua... enfim, nós já estamos trabalhando nessa linha desde o final do ano passado [2018] [...], mas estamos retomando reuniões multidisciplinares que abrangem vigilância sanitária, outros órgãos e outras questões que perpassam pelo assunto (Representante da SDETI, 27/3/2019).

O tema da gestão do patrimônio cultural está na pauta de um amplo debate. No Fórum Nacional do Patrimônio Cultural, alguns desafios elencados relacionavam a gestão do patrimônio cultural com o desenvolvimento socioeconômico e a geração de negócios envolvendo sítios urbanos preservados:

O distanciamento entre os órgãos e agentes de proteção e desenvolvimento não é um desafio novo. Novamente ele aparece nas falas e sugere estratégias de aproximação entre sujeito e objeto de proteção, inclusive como formas de redução do preconceito contra o tombamento e mostrar o patrimônio como valor e fator de desenvolvimento socioeconômico de fato. Na questão da gestão, inclusive a partir da preocupação com a mitigação dos impactos negativos citados acima, reforçou-se a necessidade de dar um caráter sustentável na geração de negócios envolvendo os sítios urbanos (I FÓRUM NACIONAL DO PATRIMÔNIO CULTURAL, 2010, p. 82).

O Fórum define a gestão do patrimônio cultural direcionada para as políticas econômicas. Compartilhando essa concepção, fica claro, também na narrativa da SDETI, que há uma acentuada articulação entre uma visão centrada na economia global para o campo do patrimônio cultural e a sua gestão voltada para o desenvolvimento socioeconômico. A preocupação da SDETI está focada em um entendimento de que a gestão do patrimônio cultural deve ser direcionada para as urgências de políticas econômicas e sociais.

Uma narrativa da representante da SDETI, que aparece com frequência, é a de que esse reconhecimento pode gerar um desenvolvimento através da valorização da cultura local. Para a representante da Secretaria, “esse patrimônio ganha visibilidade, e esse reconhecimento traz incremento às alternativas turísticas”, possibilitando o desenvolvimento da cidade.

Esse aspecto é discutido por Fonseca:

A noção de patrimônio como recurso para o desenvolvimento é uma construção recente e está intimamente associada à especificidade que lhe permite fazer do espaço onde se localiza um lugar diferente de todos os outros, transformando-o numa atração turística que combina elementos tão diferenciados como a arquitetura, o artesanato, a gastronomia, as festas, as crenças, os modos de vida tradicionais e outros bens não materiais que lhe são associados, ensejando a experiência da descoberta, de exotismo, de auto-realização e de evasão do cotidiano. (2003, p. 48).

Não se pode negar que, a partir do momento em que a atividade turística é inserida em núcleos urbanos de valor histórico relevante, os bens patrimoniais criam uma visibilidade maior, o que pode contribuir para a sua proteção, seja por meio de leis ou da própria população local, que cuida da manutenção desses bens.

O que vem ocorrendo é que as atividades nos diversos setores do patrimônio cultural estão voltadas para a prioridade econômica determinada por linhas políticas e ideológicas governamentais. Hoje, o patrimônio cultural está mais vinculado a preocupações e critérios econômicos muitas vezes em detrimento de um desenvolvimento integral. Não estamos defendendo o entendimento do patrimônio cultural considerado “um fim em si” em oposição à concepção de que deve ser um elemento acelerador do desenvolvimento econômico. Mas, estamos sublinhando que a compreensão do significado do patrimônio cultural passa pelo entendimento de que ele constitui um elemento fundamental da complexa vida social. Assim, entendemos que a gestão do patrimônio cultural deveria estar diretamente ligada a **uma política cultural que abrangesse uma gama imensa de áreas e não apenas a economia**. Dentre estas áreas, acreditamos que a educação seja o campo capaz de articular a diversidade de interesses na gestão do patrimônio cultural exatamente pela complexidade de significados que nossos bens representam para a sociedade (PESTANA, 2015, p. 5, grifos nossos).

A gestão do patrimônio cultural é, sem dúvida, uma questão que vem sendo amplamente debatida, e tem um lugar prioritário entre os diversos governos e as instituições do setor. O que chama a atenção é que não há uma linha política e ideológica governamental no município, em relação a esse reconhecimento. Entendemos que, em Pelotas, a gestão do patrimônio cultural deveria estar diretamente ligada a uma política cultural que incluísse a SDETI e a Secretaria Municipal de Educação e Desporto do município, a fim de articular a diversidade de interesses na gestão do patrimônio cultural, exatamente pela complexidade de significados que esses bens representam para Pelotas, o que parece estar em um processo bastante inicial.

Um aspecto destacado pela representante da SECULT refere-se à falta de entendimento da comunidade local do que seja esse reconhecimento:

Eu acho que ainda é um reconhecimento que não está muito... as pessoas não tomaram muita ciência. Acho que teve mais repercussão a questão do conjunto histórico, é uma coisa mais palpável para as pessoas entenderem e as pessoas têm o costume de dizer “ah, os doces são tombados”, não, os doces não são tombados e inclusive não existe nenhum doce registrado, o que existe é a tradição de fazer que foi registrada como patrimônio. Então acho que ainda é um reconhecimento pela própria população que está aquém do esperado (Representante da SECULT, 28/3/2019).

Pelo fato de os representantes considerarem que a comunidade pelotense não entende propriamente o reconhecimento e seu significado para a cidade, nem mesmo o patrimônio de Pelotas, destacam a necessidade de sensibilização da população:

Pelotas tem que passar por um processo de sensibilização da própria população, né? Porque hoje a nossa maior dificuldade em termos turísticos, sem dúvida, é o pelotense se reconhecer. Então, esse título nos leva para um outro patamar, mas para nós chegarmos a esse patamar, de fato, nós precisamos passar por esse processo de sensibilização e estamos nos preparando com várias ações e projetos, para podermos estar prontos para receber esses turistas que virão com toda certeza a Pelotas em busca deste turismo cultural (Representante da SDETI, 27/3/2019).

A representante destaca ainda que

[...] a comunidade precisa é... ter essa sensibilidade do reconhecimento. Ela tem que se reconhecer. Hoje o pelotense que mora nos bairros, grande parte deles e principalmente as crianças, eles nem conhecem os casarões do Centro Histórico. Então, a gente tem trabalhado, já há três anos, no projeto Saber Ambiental, que a gente faz no Mercado Público, que é justamente para trabalhar a Educação Ambiental junto com a Educação do Patrimônio, assim como no Dia do Patrimônio a SECULT abre os Casarões para todas as

crianças virem visitar e tal. É assim que a gente vai fazer eles entenderem esse processo. Acontece muitas vezes de crianças que vivem lá na Vila da Palha, onde tem as Charqueadas, por exemplo, que temos lá um patrimônio tombado que é a Charqueada São João e... que significado isso tem pra eles? Então precisamos fazer com que a própria população se reconheça e isso é um trabalho de articulação que a gente tem que fazer (Representante da SDETI, 27/3/2019).

Uma questão destacada por ambas as secretarias é a necessidade de ações que promovam o reconhecimento do patrimônio local pela própria população, ou seja, a necessidade de um trabalho amplo de educação patrimonial na cidade. A partir da educação patrimonial, é possível a manutenção da memória viva da cidade, estimulando nas crianças, desde cedo, o sentimento de pertencimento e valorização do local onde residem.

Pelotas, assim como acho que todos os municípios, os terceiros anos [do Ensino Fundamental] eles tem em seu currículo a questão do Patrimônio, então as escolas da cidade visitam esses patrimônios... E eu acho que cabe a nós fomentar nos pequenos o sentido de valorização, tivemos um *gap* (vácuo) de gerações onde não se olhava para isso (Representante da SDETI, 27/3/2019).

Contudo, conforme *site* da prefeitura municipal, esse trabalho já vem sendo realizado: “Uma das razões que fez Pelotas ser reconhecida são os anos dedicados à preservação do patrimônio. Parte disso é resultado do trabalho sério dos professores, que incluíram no currículo escolar a cidade e, assim, garantem que os alunos conheçam sua própria história” (PREFEITURA MUNICIPAL DE PELOTAS, 29/9/2018).

O pouco reconhecimento do patrimônio local pela própria população pode se dar em função da falta de participação da comunidade no processo de reconhecimento, aspecto que foi destacado nas narrativas:

A participação da população foi muito restrita aos produtores e aos diretamente envolvidos no processo, não houve uma participação significativa assim... as pessoas talvez nem soubessem o que estava acontecendo. Como te disse que o tombamento do sítio histórico foi muito mais divulgado e, vamos dizer assim... aplaudido, do que o registro da tradição doceira por essa palpabilidade, por ser mais próximo das pessoas. Mas eu acho que a participação foi isso, bem no início do processo houve exposições na Feira do Livro, houve uma divulgação do projeto... então, a participação das pessoas fica mais naquela coisa assim “ah, na minha família tinha uma pessoa que fazia esse doce”; “na minha família tem um tacho desse tipo, um utensílio, um livro”, mais coisas desse tipo que surgiram na participação, não tanto de apropriação do processo. O saber, se envolver, foi com os diretamente envolvidos no processo, os produtores, as famílias de produtores (Representante da SECULT, 28/3/2019).

Encontrar o equilíbrio durante o processo de reconhecimento, preservação e manutenção de um determinado bem, considerando as suas diferentes significações, é uma prática complexa. Para Fonseca (2005), uma política de preservação vai muito além de um conjunto de atividades visando à proteção material de bens culturais.

O reconhecimento do patrimônio local pela comunidade constitui fator indispensável no processo de conservação ou preservação do patrimônio. Nesse sentido, podemos pensar a educação patrimonial como um instrumento capaz de fortalecer os sentimentos de identidade e pertencimento da população residente, bem como o próprio exercício da cidadania.

Compreendemos que a participação social pode ser a chave para a valorização do patrimônio cultural de Pelotas, ao descentralizar as discussões e decisões sobre o território. Dessa forma, possibilita criar uma teia de preservação mais abrangente e participativa, garantindo a reapropriação do bem, a partir da sua reutilização pela sociedade que o produziu.

Por esse motivo, há a necessidade de um trabalho que propicie espaços de diálogo entre as instituições que trabalham com o patrimônio e a comunidade, permeadas pela ideia de que o patrimônio é criado e mantido coletivamente e o debate deve ser permanente. Ao assumir que o objeto patrimonializado é uma cocriação entre instituição e comunidade, é possível alcançar maior abrangência e efetividade na preservação em relação à atuação que desconsidera a dimensão simbólica do bem cultural.

Compreendemos que, ao se preservar o patrimônio cultural, preserva-se também o conhecimento que se pode ter a respeito de um grupo social. Gonçalves (2005, p. 16) aponta que o entendimento dos patrimônios culturais se realizaria de forma mais adequada, se fossem situados como “elementos mediadores entre diversos domínios social e simbolicamente construídos, estabelecendo pontes e cercas entre categorias cruciais, tais como passado e presente, deuses e homens, mortos e vivos, nacionais e estrangeiros, ricos e pobres, etc.” Portanto, percebemos o patrimônio cultural como uma complexa trama, continuamente construída e usufruída, a partir de variadas perspectivas, nas quais são impressos todos os aspectos sociais de um grupo.

Segundo Choay (2006, p. 11), o patrimônio cultural é algo que existe dentro de uma esfera social situada no tempo e no espaço, graças ao sentido que esta lhe confere. Portanto, deve estar associado a algum grupo social que lhe atribui sentido e, por meio dos seus suportes, reaviva as memórias através dos tempos.

O patrimônio cultural é uma expressão que

[...] designa um bem destinado ao usufruto de uma comunidade que se ampliou a dimensões planetárias, constituído pela acumulação contínua de uma diversidade de objetos que se congregam por seu passado comum: obras e obras-primas das belas artes e das artes aplicadas, trabalhos e produtos de todos os saberes e savoir-faire dos seres humanos (CHOAY, 2006, p. 11).

Para Fonseca:

Quando se fala em “referências culturais”, se pressupõem sujeitos para os quais essas referências façam sentido (referências para quem?). Essa perspectiva veio deslocar o foco do bem – que em geral se impõe por sua monumentalidade, por sua riqueza, por seu “peso” material e simbólico – para a dinâmica de atribuição de sentidos e valores. Ou seja, para o fato de que os bens culturais não valem por si mesmos, não têm um valor intrínseco. O valor lhes é sempre atribuído por sujeitos particulares e em função de determinados critérios e interesses historicamente condicionados (2003, p. 13).

Essa compreensão permite alcançar o entendimento de que o conceito de referências culturais, utilizado no âmbito do patrimônio cultural como um todo, é de suma importância na identificação e articulação da valoração e proteção do patrimônio reconhecido, tanto da tradição doceira quanto do conjunto histórico de Pelotas, visto que, como afirma Gonçalves (2005), o patrimônio é uma categoria que reúne aspectos simbólicos e materiais, indissociáveis:

Mas o que é importante considerar é que se trata de uma categoria ambígua e que na verdade transita entre o material e o imaterial, reunindo em si as duas dimensões. O material e o imaterial aparecem de modo indistinto nos limites dessa categoria. A noção de patrimônio cultural desse modo, enquanto categoria do entendimento humano, na verdade rematerializa a noção de “cultura” que, no século XX, em suas formulações antropológicas, foi desmaterializada em favor de noções mais abstratas, tais como estrutura, estrutura social, sistema simbólico, etc. (GONÇALVES, 2005, p. 21).

Conforme as narrativas, esse reconhecimento traz consequências para a cidade, sendo a principal delas o incremento do turismo no município.

A gente tem que olhar o turismo como uma cadeia produtiva dos serviços que envolve a gastronomia, a hotelaria e todos os setores envolvidos. Então esse segmento turístico, ele vai ter um incremento de geração de trabalho e renda, no momento em que ocorrer a sensibilização [...] (Representante da SDETI, 27/3/2019).

Percebe-se que Pelotas vislumbra a importância do turismo para a sobrevivência desses patrimônios, principalmente os reconhecidos pelo IPHAN, destacando que o reconhecimento do conjunto histórico e da tradição doceira de Pelotas é uma importante contribuição para o turismo na cidade. Ambos abordam o aspecto econômico vinculado à divulgação dos patrimônios e à atração de turistas.

É o incremento da geração de trabalho e renda, porque quando a gente fala em turismo, a gente tem que falar em desenvolvimento econômico. Turismo é desenvolvimento. É um desenvolvimento porque se nós hoje temos esse produto que está aqui [Centro Histórico], nós temos que fazer que ele seja reconhecido e levar essa informação pra fora dos nossos limites, né? Isso que cabe a nós, isso que compete ao setor do turismo (Representante da SDETI, 27/3/2019).

Acho que principalmente como um aspecto econômico, é um chamariz e é um atrativo por si só. A própria Fenadoce é um atrativo para a cidade, então tu não tens como desvincular que o turista em Pelotas venha atrás do doce, e se esse doce tem agregado um valor de patrimônio cultural, melhor ainda para o turismo (Representante da SECULT, 28/3/2019).

Delgado (2005) afirma que a ação do IPHAN, na gestão de Rodrigo Melo Franco de Andrade, buscava o aproveitamento turístico do patrimônio histórico, procurando a assessoria de técnicos especializados da UNESCO. Também afirma que essa questão toma maior fôlego nos anos de 1970, após a criação, pelo governo federal, em 1966, do Conselho Nacional de Turismo e da Empresa Brasileira de Turismo (EMBRATUR). Ainda, sublinha que o estímulo ao turismo era um dos objetivos do “Programa das Cidades Históricas”, criado em 1973, pelo IPHAN.

Denotando ruptura com o campo discursivo elaborado na primeira fase da instituição, está em construção uma concepção de patrimônio interligada com categorias discursivas construídas na esfera da economia. O objeto da política estatal não é apenas o monumento isolado e/ou o conjunto arquitetônico e paisagístico tombado, mas compreende todo o núcleo urbano. Os objetivos do Patrimônio não são mais explicados apenas em termos da preservação de bens excepcionais que materializam a nação, mas incluem a preocupação com o uso social que deve proporcionar a geração de renda nas cidades históricas (DELGADO, 2005, p. 126).

Alguns autores destacam que os lugares inscritos na Lista do Patrimônio Mundial possuem um potencial de atratividade turística significativo, diferenciando esses destinos dos demais. Para Peixoto (2000), os países que possuem mais bens inscritos na Lista do Patrimônio Mundial reconhecidos pela UNESCO estão, simultaneamente, entre os principais destinos do turismo internacional. Assim, reforça-se a ideia de que

esse reconhecimento e a preservação do patrimônio tornou-se uma distinção simbólica para essas cidades e países.

Durante o 25º Fórum da Cultura, o secretário Giorgio Ronna abordou o tema “*Do sal ao açúcar: Patrimônio material e imaterial de Pelotas*”, lembrou a recente conquista no IPHAN e destacou a importância do patrimônio para a cidade, das políticas públicas de preservação e como isso afeta o bem-estar da comunidade. “É muito rica essa relação entre a comunidade pelotense e seu patrimônio. Eu gosto de imaginar que o patrimônio é uma espécie de espelho onde a gente se reconhece como cidadão dessa cidade, dessa região, com seus hábitos e práticas culturais” (FAMURS, 5/7/2018).

Os representantes das secretarias também destacaram algumas ações que vêm sendo realizadas, após o reconhecimento pelo IPHAN:

Nós fizemos algumas ações de imediato quando tivemos o... quando nós recebemos o título em maio. Durante a Fenadoce do ano passado, como já sabíamos que isso aconteceria, porque teve todo o processo anterior no IPHAN, nós já iniciamos com o nosso estande da Fenadoce e o Museu da Baronesa identificado com o símbolo do tombamento, e todo o nosso material institucional, no mesmo momento, também já foi identificado com isso, porque a gente leva esse material para vários eventos fora da cidade. E as pessoas que visitam e buscam o material precisam saber que recebemos esse título, então, essa foi a primeira ação que a gente fez. Aí, para a Feira do Livro, nós fizemos o lançamento do aplicativo Turismo Virtual de Pelotas, que tem os Casarões do Centro Histórico em realidade aumentada, justamente para poder engrandecer esse título (Representante da SDETI, 27/3/2019).

A representante da SDETI também destacou as ações realizadas pela Secretaria Municipal de Cultura:

A SECULT também fez algumas ações que tem hoje uma exposição permanente de Turismo Acessível dos Casarões em 3D, e tudo isso vai agregando. Nós começamos a trabalhar junto com o IPHAN e com algumas entidades e instituições do município com relação ao doce, porque nós temos o tombamento do patrimônio, que é o material, e o imaterial que é a Tradição Doceira. Com relação a isso, nós estamos trabalhando com a salvaguarda da tradição doceira que é muito mais delicado. A edificação, tu tem que ter recurso para preservar, a salvaguarda da tradição doceira tu tem que ter é o repasse de informações através dos tempos, né? Então de receitas, do modo de fazer, que hoje em virtude de vigilância sanitária e tantas exigências que existem quem trabalha com o doce de uma forma mais artesanal, digamos assim, principalmente na região da Colônia, estão tendo uma dificuldade imensa na produção. Até porque as doceiras, elas já tem idade grande parte delas, então até que tu adeques isso é muito

complicado. Porque, pra elas, por exemplo, o doce em pasta ele perde o sabor quando tu não seca ele ao sol. Então tem uma série de coisas que a gente tem que trabalhar, e nós iniciamos esse trabalho ano passado, fizemos dois encontros com o IPHAN junto com as doceiras e com o IPHAN junto com as entidades e as instituições (Representante da SDETI, 27/3/2019).

Uma das ações da Secretaria de Cultura, logo após o processo de tombamento, foi o concurso fotográfico “Pelotas na Ponta dos Dedos”, que selecionou fotos de 11 fachadas de prédios históricos ao redor da Praça Cel. Pedro Osório, as quais fizeram parte de uma exposição inclusiva.

A exposição contou com maquetes táteis das fachadas, legendagem em fonte ampliada (24) e Braille, audiodescrição das fotos e informações históricas dos prédios, além de mediação especializada para escolas, conforme agendamento, a fim de proporcionar maior acessibilidade (PREFEITURA MUNICIPAL DE PELOTAS, 21/5/2018).

Outra ação realizada foi o estabelecimento de parcerias. A SECULT vem trabalhando no projeto “Pelotas do Sal ao Açúcar”:

[...] onde a gente está trabalhando fortemente no roteiro do Centro Histórico e da Rota das Charqueadas para que eles sejam melhor valorizados. Então, agora nós vamos fazer um trabalho junto com os(as) guias de turismo locais, com as agências de turismo receptivo local e também com as outras agências que trazem público para Pelotas. Pode não parecer, mas o número de excursões que visitam Pelotas e principalmente o Centro histórico é expressivo. Então tem muita coisa que estamos trabalhando, por exemplo, os empreendimentos mapeados, que são cinquenta e um, estamos visitando um por um. Porque hoje, por exemplo, durante o final de semana, alguns Casarões não abrem as suas portas... “o que podemos fazer para que estes casarões estejam abertos aos finais de semana?”; “Para que as pessoas possam conhecer não só a fachada, mas a história dos Casarões?” (Representante da SDETI, 27/3/2019).

Em 2019, a 27ª Fenadoce exaltou os patrimônios material e imaterial de Pelotas, com o tema “Patrimônio Nosso”, inspirado no reconhecimento pelo IPHAN, como Patrimônio Cultural Brasileiro material e imaterial.

Para a prefeita Paula Mascarenhas, “a Feira é uma vitrine de Pelotas para o Brasil e o mundo, mostra as potencialidades e riquezas do município, o que atrai os turistas e faz girar a roda da economia. A Fenadoce, conforme a chefe do Executivo, também apresenta o que a cidade tem de melhor em termos de indústria e comércio, abre novos mercados, gera emprego e renda” (KAPPENBERG, 24/5/2019).

A SECULT manifesta uma preocupação em relação à preservação desses bens:

Desde maio, quando aconteceu, até antes quando foi anunciado que aconteceria a seção do conselho, isso já foi utilizado como grande mote turístico para a cidade. Mas isso vem acontecendo nesse processo de salvaguarda, então a gente precisa manter e melhorar... então a SECULT está empenhada neste processo de salvaguarda, que é importante e é condição, na verdade, para um bem registrado imaterial – até porque eu não tenho como fazer a manutenção física da “coisa”, então, vamos dizer que a salvaguarda é a manutenção e é nisso que estamos nos envolvendo (Representante da SECULT, 28/3/2019).

É muito importante porque a cidade já é reconhecida como a cidade do doce, então vem a legitimar essa fama, esse nome, né... traz um peso para a cidade e a gente passa a ter mais responsabilidade com isso também, já que tu tens este patrimônio – tanto arquitetônico, paisagístico, urbano, enfim, e o patrimônio imaterial tu também tem que saber explorar isso... utilizar, manter, conservar é uma responsabilidade muito maior (Representante da SECULT, 28/3/2019).

Como já mencionado, os representantes destacam, como principais desafios para a gestão destes patrimônios, a necessidade de maior sensibilização da comunidade local (SDETI) e a preocupação com a preservação destes patrimônios (SECULT). Os entrevistados também mencionaram desafios e indicaram soluções para problemas e fragilidades.

A sensibilização da população como um todo, que ainda não tem esse conhecimento pleno, porque antes de tu trazeres o turista, tu também tens que conhecer e valorizar... tu não tens como trazer um turista e ele te perguntar “tá, mas por que esse doce?” e tu responder “ah não sei, porque acho que é bom, que as pessoas gostam”. Então tem que ter esse desafio de trazer para nós mesmos esse conhecimento e tentar articular maneiras de crescimento em cima disso, como, por exemplo, esse processo de salvaguarda nós estamos trabalhando com uma linha de desenvolvimento regional, porque tem questões relacionadas a ingredientes, à produção de agroindústria familiar, que tem pequenos gargalos que a gente precisa alargar para conseguir realmente proporcionar um desenvolvimento a partir daí (Representante da SECULT, 28/3/2019).

Bom, com o patrimônio arquitetônico a gente já vem em um trabalho de longos anos com ações do dia a dia. A gente tem processos importantes como a isenção de IPTU que muda/mudou a cara do centro da cidade principalmente, então isso foi um voto a favor para que isso acontecesse, porque tu pode ter prédios maravilhosos e imponentes e o resto tá detonado e eu acho que conseguimos chegar num patamar mais ou menos aceitável. Bom eu tenho prédios monumentais, eu tenho o Grande Hotel, Prefeitura e Casarões, bom, mas eu também tenho outros menores privados

que vão numa onda se contagiando... então tu tens que tentar manter e, cada vez mais, para a conscientização da população de que o prédio antigo, ele pode ter um valor agregado diferenciado, e não é só um prédio velho... isso é um trabalhinho de formiguinha do dia a dia. E dos doces também nessa mesma linha de tentar agregar valor num bem, trazer essa questão do patrimônio imaterial trazer para o bem que materializa isso que é o próprio doce, que é produto, que é comercializado, que traz retorno financeiro, qualificação das próprias produtoras e produtores e toda a linha de produção (Representante da SECULT, 28/3/2019).

Destacam parcerias que estão sendo estabelecidas para a gestão dos patrimônios:

Temos um fundo [patrimonial] na cidade que lentamente está se organizando para utilizar recursos, e agora estamos engrenando numa onda de recuperação pelo PAC – Cidades Históricas e hoje foi publicado o edital de recuperação do Theatro Sete de Abril e a obra da Praça Coronel Pedro Osório que é pelo PAC, então a gente sempre tem uma linha, seja governo federal ou alguma outra linha de financiamento, que alavanca pra essa roda não parar de girar e, por enquanto, só públicos. E, para a questão dos doces, nós estamos fixando parcerias com esse grupo de trabalho dessa salvaguarda que envolve o IPHAN, a SECULT, a SDETI e a prefeitura como um todo... a Universidade Federal de Pelotas, que executou a pesquisa, aí vem Sebrae, vigilância sanitária, Embrapa, CDL... todas essas instituições envolvidas nessa questão de manter e fazer crescer (Representante da SECULT, 28/3/2019).

As iniciativas da prefeitura de Pelotas informam a maneira como o poder local se posiciona em relação ao seu patrimônio, ressaltando a importância da ação municipal em um Estado onde as manifestações públicas relativas à valorização do patrimônio cultural local são poucas.

Contudo, um dos desafios refere-se à implementação de ações que viabilizem maneiras de atrelar a proteção do patrimônio a ações de apropriação simbólica, com vistas a viabilizar a preservação e o desenvolvimento local.

Para que essa função se cumpra, é necessário que a ação de “proteger” seja precedida pelas ações de “identificar” e “documentar” – bases para a seleção do que deve ser protegido – seguida pelas ações de “promover” e “difundir”, que viabilizam a reapropriação simbólica e, em alguns casos, econômica e funcional dos bens preservados (FONSECA, 2009, p. 67).

A narrativa da representante da Secretaria de Cultura aponta diretrizes para o desenvolvimento urbano e social atreladas à preservação do patrimônio cultural. Mostra-se importante definir as ações locais e compartilhadas para a preservação e inserção social deste patrimônio: “[...] Então o grande desafio depois de receber esse título é manter essa edificação para visita plena, né? Porque as pessoas, quando

vêm conhecer, elas precisam ter o encantamento, o turismo precisa disso. Então precisamos ter os prédios conservados”. (Representante da SDETI, 27/3/2019). As representantes destacam a importância da manutenção do patrimônio:

Manutenção do Mercado Público (MP): o MP o recurso que é arrecadado com a permissão de uso daqueles espaços é aplicado no próprio Mercado, então, depois do restauro de 2012, nós já fizemos pintura no prédio, vários consertos no telhado, qualificação do entorno, e nos outros edifícios isso já está precisando ser feito. Claro, o Grande Hotel tá recebendo um recurso bacana, o Sete de Abril também... então tem um custo aí, eu sei que tem um fundo patrimonial e que isso a SECULT pode falar com propriedade porque eu não tenho conhecimento da aplicabilidade desses recursos (Representante da SDETI, 27/3/2019).

Em vista disso, percebemos, nas narrativas, que há a priorização do conjunto histórico da cidade como o ponto focal do desenvolvimento econômico, associado à preservação do patrimônio cultural. Entende-se esse reconhecimento como elemento agregador de valor, capaz de viabilizar a preservação do patrimônio, bem como de tornar a cidade mais competitiva para o desenvolvimento do turismo.

Projetos como o Paisagismo da Praça Coronel Pedro Osório, a restauração do Theatro Sete de Abril, a instalação das redes subterrâneas e iluminação no entorno do Mercado Central, a revitalização dos becos das Frutas e Artes, e das salas de exposição do Casarão 2 poderão se tornar mais comuns. A honraria faz crescerem as chances de conseguir recursos junto à União, o que é o plano da Secretaria de Cultura (SECULT) para melhorias no Museu da Baronesa, por exemplo. [...] “Podemos observar uma intensificação tanto no restauro de prédios históricos através do estreitamento de nossas relações com o IPHAN, assim como um maior interesse da iniciativa privada com a preservação de nossas memórias”, avalia o Secretário Municipal de Cultura de Pelotas Giorgio Ronna (DIÁRIO DA MANHÃ, 23/5/2019).

Em Pelotas, o turismo cultural destaca-se por possuir, como principal atrativo, aspectos da cultura humana, tendo por finalidade a valorização da história, do cotidiano, dos saberes de uma comunidade, tanto por parte dos visitantes, como por parte dos visitados (BARRETTO, 2000).

Essas ações estão em consonância com o Decreto nº 9.763, de 11 de abril de 2019 que dispõe sobre a Política Nacional de Turismo, com vistas a desenvolver, a ordenar e a promover os segmentos turísticos relacionados com o Patrimônio Mundial Cultural e Natural do Brasil. Esse documento foi elaborado pelo Ministério do Turismo, em parceria com o Ministério da Cidadania e o Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN) e assinado pelo presidente Jair Bolsonaro. O Ministro da

Cidadania afirma que um conjunto de ações está sendo programado, o que permitirá a melhor estruturação dos destinos turísticos Patrimônio Mundial: “Essas ações vão impulsionar o turismo nessas cidades, movimentando a economia local, gerando emprego e renda, mas sem descuidar da preservação” (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2019, s/p).

#### **4 Considerações finais**

As discussões aqui levantadas sobre o significado do reconhecimento da tradição doceira e do conjunto histórico de Pelotas/RS, como Patrimônio Nacional, só podem ser pensadas se levarmos em conta a política de patrimônio em Pelotas, que é uma política consolidada e que tem como objetivo a preservação e conservação do conjunto do patrimônio pertencente à cidade como um todo. Sem essa ação preliminar, não haveria a possibilidade desse reconhecimento.

Essa política parte do pressuposto de que a constituição do patrimônio não se dá fora do contexto sócio-histórico em que se encontra, e não é independente das conjunturas políticas das sociedades consideradas. Por isso, nas narrativas e no próprio Dossiê de Registro da Região Doceira de Pelotas e Antiga Pelotas, está presente uma história contada a partir dos pelotenses, das próprias doceiras. Em lugar dos grandes charqueadores, barões, de casarões e palacetes, atualmente, também se privilegia como patrimônio imaterial as representações, os saberes, as expressões, celebrações, crenças e os lugares culturais, que são parte importante da construção das identidades dos pelotenses, que, muitas vezes, eram desconsideradas.

Dito isso, um primeiro aspecto a salientar é que existem diferentes entendimentos do significado do reconhecimento desse patrimônio. Para a SDETI, o reconhecimento significa uma possibilidade de desenvolvimento econômico, a partir do turismo, e para a SECULT, significa uma possibilidade de os pelotenses reconhecerem-se enquanto cidadãos.

Com base nas narrativas, percebe-se que os gestores públicos das secretarias analisadas estão pouco “afinados” no que se refere ao significado desse reconhecimento para Pelotas: uma secretaria afirma que a cidade tem como norte o desenvolvimento do turismo, nesse caso, turismo cultural. Entretanto, na prática, o que se observa é a ausência de um planejamento eficaz que atenda à preservação desse patrimônio. A outra secretaria lembra que preservamos o nosso patrimônio cultural porque ainda tem um significado no contexto sociocultural; a sociedade estabelece vínculos vitais com seus bens culturais conservando aqueles elementos que

cumprem uma função social. Não há um compartilhamento da gestão no significado desse processo para a cidade. Vê-se necessário atentarmos à concepção da importância social da preservação do patrimônio cultural.

Segundo as narrativas, esse processo de patrimonialização é resultado de um trabalho conjunto que vem sendo construído há muitos anos em Pelotas e, ao mesmo tempo que contribui para a preservação desses patrimônios, colocando o tema como uma agenda das políticas públicas (SECULT); contribui também para o desenvolvimento do turismo na cidade (SDETI).

A questão do Patrimônio Cultural é cada vez mais relevante para se pensar a construção da cidadania, pois, é por meio do conhecimento das práticas, dos fazeres e bens culturais de uma sociedade, que podemos melhor conhecê-la e propor soluções.

Pelotas é rica em tradições e tem um significativo patrimônio cultural criado durante séculos, que se expressa em uma série de bens culturais preservados. Com base nas potencialidades que o nosso patrimônio cultural representa, algumas ações vêm sendo realizadas no município, procurado elaborar objetivos e estratégias de desenvolvimento econômico, principalmente, por meio do turismo. Nesse processo, para alcançar uma nova meta, o patrimônio cultural pode converter-se em recurso de desenvolvimento da sociedade.

Importante é destacar que também aparece sucessivamente nas narrativas o reconhecimento como uma possibilidade de preservação do patrimônio cultural. Assim, esse patrimônio deve ser valorizado por todos, e a sua proteção deve ser pensada para e pelos sujeitos que detêm o conhecimento. No caso de Pelotas, os Planos de Salvaguarda devem apoiar a transmissão dos saberes e das habilidades relacionadas à tradição doceira, promovê-la e divulgá-la, e valorizar as doceiras. As ações devem ser no sentido da melhoria das condições sociais e materiais de transmissão e reprodução que possibilitam sua existência.

Esse reconhecimento pelo IPHAN tem um potencial de atratividade turística significativo, com um público interessado em conhecer esses lugares, saberes e fazeres. O próprio título de patrimônio nacional é entendido como um elemento indutor para a atividade turística. Deve-se ter o cuidado de não reduzir a política de patrimônio a ações que transformam esse patrimônio em mero produto de consumo. Outro aspecto importante a ressaltar refere-se aos recursos financeiros oriundos do turismo, que se apropria do patrimônio cultural, que devem ser redistribuídos de forma coletiva.

Os gestores participantes da pesquisa foram unânimes em reconhecer a importância e grandeza do patrimônio existente na cidade, bem como a necessidade

da sua consolidação. As entrevistas revelaram que Pelotas ainda se encontra no processo de sensibilização da importância de seu patrimônio.

A gestão pública municipal em Pelotas, como um todo, ainda tem um caminho a percorrer, uma vez que deve entender que a gestão do patrimônio cultural está diretamente ligada a uma política cultural abrangente, que extrapola uma secretaria e passa pelo entendimento conjunto de que o patrimônio cultural constitui um elemento fundamental da complexa vida social. Construir novas formas de gestão na área, fundadas na participação, nas práticas cooperativas e interdisciplinares, em que todos os agentes atuem como sujeitos ativos, permanece como desafio.

### Referências

- ALEXANDRIA, G. **Narrativas de patrimônio e percepções culturais sob a ótica da cultura visual**. 2011. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Goiás, Faculdade de Artes Visuais, Pelotas, 2011.
- BARRETTO, M. **Turismo e legado cultural**: as possibilidades do planejamento. Campinas, SP: Papyrus, 2000.
- CHOAY, F. **A alegoria do patrimônio**. São Paulo: Estação Liberdade/Unesp, 2006.
- CHOAY, F. **A alegoria do patrimônio**. Trad. de Luciano Vieira Machado. São Paulo: Estação Liberdade/ Editora Unesp, 2001.
- DELGADO, A. F. Goiás: a invenção da cidade patrimônio da humanidade. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, ano 11, n. 23, p. 113-143, jan./jun. 2005.
- DIÁRIO DA MANHÃ. (2019) Reconhecimento de Pelotas como Patrimônio Nacional completa um ano. 23.5.2019.
- DOSSIÊ DE Registro da Região Doceira de Pelotas e Antiga Pelotas (Arroio Do Padre, Capão Do Leão, Morro Redondo e Turucu)/RS.
- FONSECA, M. C. **O patrimônio em processo**: trajetória da política federal de preservação no Brasil. Rio de Janeiro: UFRJ; Brasília: IPHAN, 2005.
- FONSECA, M. L. Patrimônio, turismo e desenvolvimento local. In: RODRIGUES, A. B. (org.). **Turismo rural**: práticas e perspectivas. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2003. p. 47-68.
- GONÇALVES, J. R. Ressonância, materialidade e subjetividade: as culturas como patrimônios. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, ano 11, n. 23, p. 15-36, jan./jun. 2005.
- GRAMSCI, A. **Cadernos do cárcere**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001.
- I FÓRUM nacional do Patrimônio Cultural. **Síntese preliminar das discussões**. Subsídios para a II CNC. Sistema Nacional do Patrimônio Cultural: desafios, estratégias e experiências para uma nova gestão. Brasília: IPHAN/MinC, 2001.
- KAPPENBERG, Kíemberly. Prefeitura Municipal de Pelotas. 27ª Fenadoce vai exaltar patrimônios material e imaterial de Pelotas. 24-05-2019. Disponível em: <http://www.pelotas.com.br/noticia/27a-fenadoce-vai-exaltar-patrimonios-material-e-imaterial-de-pelotas>. Acesso em: 28 maio 2019.

MINAYO, M.C.S. **O desafio do conhecimento**: pesquisa qualitativa em saúde. 11. ed. São Paulo, SP: Abrasco, 2008.

MINISTÉRIO DO TURISMO. Secretaria Especial de Cultura. (2019). *Política Nacional de Gestão Turística dos Sítios Patrimônio Mundial é assinada, nesta quinta-feira (11), no Palácio do Planalto*. Disponível em: <http://cultura.gov.br/politica-nacional-de-gestao-turistica-dos-sitios-patrimonio-mundial-e-assinada-nesta-quinta-feira-11-no-palacio-do-planalto/>. Acesso: 13.12.2019

PEIXOTO, P. A corrida ao status de patrimônio mundial e o mercado urbano de lazer e turismo. **Veredas**, Rio de Janeiro, ano 1, n. 1, p. 23-45, 2001.

PESTANA, T. Sobre o tema da Gestão do Patrimônio Cultural. **Publicações IPHAN**, n. 150812, p. 1-19, 2015. Disponível em: [http://portal.IPHAN.gov.br/uploads/publicacao/150812\\_Sobre\\_a\\_gestao\\_do\\_patrimonio\\_cultural\\_\\_Til\\_Pestana\\_\\_DAF.pdf](http://portal.IPHAN.gov.br/uploads/publicacao/150812_Sobre_a_gestao_do_patrimonio_cultural__Til_Pestana__DAF.pdf). Acesso em: 28 dez. 2015.

REVISTA MUSEUS. (2019) Pelotas (RS) dá ao Brasil mais dois patrimônios culturais. 17/5/2018. Disponível em: [www.revistamuseu.com.br/site/br/noticias/nacionais/4738-17-05-2018-pelotas-rs-da-ao-brasil-mais-dois-patrimonios-culturais.html](http://www.revistamuseu.com.br/site/br/noticias/nacionais/4738-17-05-2018-pelotas-rs-da-ao-brasil-mais-dois-patrimonios-culturais.html). Acesso em: 22 abr. 2019.

TRIVIÑOS, A.N.S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo, SP: Atlas, 1987.

### 3

## De colona a *gourmet*: a comida italiana no Sul do Brasil

*From "colona" to gourmet: italian food in southern Brazil*

Maria Catarina Chitolina Zanini\*

**Resumo:** Esta proposta tem por objetivo analisar algumas transformações históricas ocorridas no consumo e na comercialização da comida considerada italiana no Sul do Brasil. Por meio de pesquisa etnográfica realizada no Brasil e na Itália, observa-se que há um processo de diálogo com as lógicas de consumo via turismo e urbanização. Associadas ao deslocamento de descendentes de italianos, ocorrem várias tipologias de comidas, que passam a ser agenciadas e agregadas ao mundo rural e urbano, respectivamente, e se tornam fontes de renda.

**Palavras-chave:** Comida. Italianos. Migração. Brasil. Memória.

**Abstract:** This article objective to analyze some historical changes in the consumption and commercialization of Italian food in southern Brazil. Springing from ethnographic research conducted in Brazil and Italy, it is observed that there is a process of dialogue with the logics of consumption through tourism and urbanization. Associated with the displacement of Italian descendants, there are several typologies of food that are agriculturally and aggregated to the rural and urban world, respectively, and become sources of income.

**Keywords:** Food. Italians. Migration. Brazil. Memories.

## 1 Introdução

Este artigo tem por objetivo apresentar e analisar algumas transformações históricas que acompanharam as comensalidades de descendentes de imigrantes italianos, na região central do Rio Grande do Sul (Brasil). Conformadas pelo *habitus* (BOURDIEU, 1998), as produções, distribuições e o consumo de alimentos se apresentam como elemento fundamental na conformação dos gostos considerados “italianos” e naquilo que se configurou, historicamente, como “comida italiana” na região. Isto envolve também processos de identificação e de construção de memórias, em que elementos associados ao “mundo italiano” adquirem valor e força simbólica, como a comida, por exemplo.

Muitos dos pratos e das receitas denominados de “comidas italianas” (em geral) eram comidas regionais dos antepassados na Itália ou mesmo recriações culinárias elaboradas (ou reelaboradas) no mundo brasileiro. Tornavam-se “italianas” nas narrativas dos descendentes de italianos pesquisados, porque já faziam parte de sua socialização e de seu gosto alimentar, como algo recebido “dos antigos”, ou seja, dos

---

\* Universidade Federal de Santa Maria, RS (UFSM).

antepassados e da família. A comida pode assim ser entendida como algo que é negociado nos pertencimentos, nas identificações e também no cenário pragmático em que os elementos possíveis se apresentam, tais como os ingredientes “originais” que, muitas vezes, necessitam ser substituídos por outros, ou quando as formas de preparo, nas novas configurações cotidianas e tecnológicas, precisam ser repensadas. Ou seja, a comida fala socialmente (MACIEL, 2001) do grupo e interage com suas historicidades e trajetórias de vida particulares também. Pode-se pensar, desta forma, sobre a importância da comida na eleição de sinais adscritivos (BARTH, 2000), fundamentais para se compreender os pertencimentos étnicos e as italianidades reivindicadas por estes descendentes de imigrantes italianos que, mesmo nascidos no Brasil, sentem-se italianos. Italianidade esta invocada por meio da origem dos antepassados e de sua trajetória migrantista e pela constante delimitação de sinais distintivos em relação a outros grupos com os quais interagem em contextos comuns (ZANINI, 2004, 2005, 2006, 2007).

Como se dão as negociações para transformar alimentos em comida nos processos migratórios? Como ressalta Mintz (2001), a comida de migração é sempre uma comida em movimento, em diálogo e, eu diria, em constante negociação e tensão também. Assim, entre as possibilidades apresentadas e o saber fazer advindo das técnicas consideradas “tradicionais”, a comida dos migrantes e de seus descendentes de italianos também se refez no Brasil, continuamente. As cozinhas, neste aspecto, são espaços altamente políticos, numa “política do cotidiano” e dos pertencimentos que ainda merece ser mais estudada no cenário da migração italiana para a região central do Rio Grande do Sul. E a comida, desta forma, é um universo simbolicamente muito rico também (MINTZ; DU BOIS, 2002). Seja dialogando com as inovações tecnológicas, com o mercado, com as mudanças e transformações históricas pelas quais os descendentes de imigrantes italianos passaram no Rio Grande do Sul, pode-se dizer, com certeza, que a comida é um elemento de poder, numa política da vida cotidiana e de suas negociações. Mesmo passando por momentos tensos, como o período da Segunda Guerra Mundial, quando foram perseguidos e sofreram muitas proibições, tais como falar a língua de origem, ter associações e clubes, entre outras, foi nas cozinhas que muitos elementos dos pertencimentos étnicos ao mundo italiano dos antepassados se mantiveram vivos e foram compartilhados com sentido (ZANINI, 2006).

## 2 A migração da Itália para o Brasil: gentes, malas, comida e sabores

A historiografia aponta que as famílias de italianos que migraram da Itália para o Brasil, no final do século XIX e início do XX, eram majoritariamente do Norte da Itália, católicas e oriundas do mundo camponês italiano. A migração para o Sul do Brasil, especialmente para o Rio Grande do Sul, teve início em 1875, nas colônias de Conde D'Eu (hoje Garibaldi), Dona Isabel (hoje Bento Gonçalves) e Caxias. Para a região central do Rio Grande do Sul, se dirigiram em 1877 (ANCARANI, s.d.; LORENZONI, 1975). Este processo colonizador ficou conhecido posteriormente como a IV Colônia de migração italiana do Rio Grande do Sul, por ser esta a sua ordem nos processos colonizadores do Sul do Brasil. É desta colonização que falarei mais detalhadamente neste artigo.

No Rio Grande do Sul, estes emigrados italianos se tornaram proprietários de terra e se converteram em colonos, ou seja, habitantes das colônias, que eram as estruturas fundiárias de assentamento daquelas populações. As colônias eram divididas entre o espaço urbano (a sede) e a zona rural. Nesta espacialidade procuravam reproduzir um pouco o estilo de vida que tinham na Itália, apesar das diferenças regionais que traziam entre si. Nas zonas rurais, nas colônias, no modelo camponês, a família será a unidade produtiva para o trabalho na terra e será em torno dela e do grupo doméstico que a comida será produzida, distribuída e consumida, numa economia doméstica com cálculos de sazonalidade, de escassez e de afluência, bem como de regras ao acesso a esta, dependendo da posição do indivíduo no grupo doméstico, sua idade e gênero. O acesso à comida passava por crivos. Nem todos os membros da família comiam os mesmos alimentos, havendo uma série de regras e prioridades que obedeciam à ordem familiar, a contingências de ciclo de vida e outras lógicas comuns ao mundo camponês daquele período.

Os lotes rurais nas colônias eram maiores do que os urbanos. Tinham, em média, 25 hectares e eram delegados à família, por meio do pai, que se tornava proprietário quando terminava de pagar. Numa organização ainda bastante patriarcal, os filhos trabalhavam sob a autoridade paterna num modelo produtivo-coletivo propício para reproduzir a condição camponesa e, já nas primeiras décadas, gerar alguma capitalização para adquirir mais terras para a prole que crescia em terras brasileiras. A produção de alimentos sempre foi algo muito importante no mundo camponês, visando assim uma autonomia e subsistência garantida. Com famílias grandes, garantir o sustento e a alimentação era sempre algo muito importante na vida cotidiana daquelas populações. Será, desta forma, uma “comida colona”, como denominei no

título deste artigo. Colona também porque, em sua quase totalidade, quem cozinhava era a mulher, que nesse processo será denominada de “colona”, porque habitava nas “colônias”.

Por que migravam aquelas famílias? Há muitas possibilidades interpretativas para se pensar a emigração numerosa de italianos para o Brasil, no final do século XIX e início do XX, fossem econômicas, políticas, culturais, entre outras. A Itália que se unificara formalmente ainda não era, de fato, um Estado nacional (unificado) quando da migração. Cenário de muitos conflitos internos, num capitalismo expansivo, com um campesinato empobrecido, crises de poder no catolicismo, entre outros elementos, a emigração passou a ser observada como uma possibilidade interessante de melhoria das condições de vida, de se tornarem proprietários de terras, mantendo a família como unidade produtiva, num mundo camponês ainda assim organizado (GROSSELLI, 1987; FRANZINA, 2006; GANDINI, 2000; LORENZONI, 1975; POZZOBON, 1997; ZANINI, 2006). As relações de trabalho para os trabalhadores da terra (“braccianti” ou nas “mezzadrias”) também não eram satisfatórias, havendo na Itália um cenário de muita desigualdade social. Sendo a família um valor muito importante para aquelas populações camponesas, tanto como força produtiva quanto como elemento organizativo, o que se observa é que a migração se tornou uma forma possível de enfrentar as mudanças econômicas, políticas e sociais que estavam acontecendo na Itália, daquele período. Não se pode generalizar, há vários momentos, com acordos específicos entre o governo brasileiro imperial e depois na República, que têm que ser observados atentamente. O fato é que o governo brasileiro tinha interesse numa migração familiar e, preferencialmente, de agricultores, visando tanto a colonização de territórios como a formação de novos mercados.

Comecei a pesquisar descendentes de integrantes italianos na região central do Rio Grande do Sul em 1997, trabalhando inicialmente com classes médias urbanas e depois me inserindo no mundo rural por meio do conhecimento e convívio com as famílias extensas que eu entrevistava. Um membro da família ia me indicando para outro e assim sucessivamente. Estas famílias extensas eram muitas vezes descendentes do mesmo emigrado italiano que foi se desdobrando e se movendo para várias localidades do território brasileiro, estabelecendo trajetórias muito distintas umas das outras. Nas entrevistas que eu realizava, a fome, o frio, a escassez, a pobreza, o abandono, a miséria, os temores, as guerras e a morte eram temas constantes nas narrativas, salientando o quanto a colonização dos antepassados foi interpretada como uma saga de sucesso, também por conta da abundância alimentar encontrada no cenário brasileiro, passando a ser considerada como uma marca desta

migração. No contexto colonizador brasileiro, a fome aparece como passado e a “fartura” como presente e futuro. Por memória, entendo, inspirada em Halbwachs (1990), a leitura que se faz do passado no presente, ou seja, a atualização das experiências vividas e partilhadas com sentido. Assim, é importante também pensar acerca do papel da comida no processo migratório e colonizador daqueles emigrados na região central do Rio Grande do Sul. A comida farta passa a representar o sucesso da empreitada migrantista.

A comida também se converte, nos processos de identificação étnica ao mundo das italianidades, como um sinal adscritivo muito importante e identificador do gosto “italiano” pelo bem-comer e também como elemento importante nas narrativas memorialistas acerca da história do grupo e das famílias, cruzando-se com fatos particulares. A fartura alimentar, a preocupação com a comida, sua produção, distribuição e consumo eram algo constante nas entrevistas e por mim observado no convívio com os descendentes de imigrantes italianos que pesquisei. Como também sou descendente de imigrantes italianos, o interessante para mim, criada em outra zona de migração italiana, era conhecer novos pratos, receitas e “tradições” alimentares na região central do Rio Grande do Sul. Algumas desconhecidas para mim eram aqui consideradas “comidas italianas”, o que me fez pensar na riqueza e multiplicidade deste campo específico e de como foi ressemantizado e reprocessado pelos diversos grupos de emigrados italianos (vênetos, lombardos, friulanos, entre outros) em seus contextos colonizadores. Falar sobre comida era algo que também me motivava, possibilitando que eu conhecesse algumas cozinhas e o preparo de alguns alimentos. Fiz algumas entrevistas em cozinhas, regadas à comida e muita generosidade. O pesquisador, percebido como visita, não poderia sair da casa sem ser “alimentado” e agraciado com algo da produção doméstica, com um presente de “casa”.

Sendo algumas de minhas entrevistas com mulheres descendentes, movidas a receitas, dicas culinárias e conversas sobre comida, seu preparo, sabor e toda uma discursividade que acompanha este saber fazer, eu também comecei a compreender melhor o tempo de preparo, o que se prepara, quando se prepara, quem prepara, como e quando se pode consumir, entre outras tantas possibilidades cognitivas e habilidades (INGOLD, 2008) acerca deste saber-fazer e saber-oferecer. Importante é ressaltar que saber cozinhar e “cozinhar bem” é algo muito valorizado entre as mulheres e para as mulheres descendentes de migrantes italianos. Contudo, há homens que cozinham; mas no cotidiano a cozinha ainda é considerada um espaço para a mulher, da mulher. Assim, como também observado por Amon e Menasche

(2008) entre migrantes e descendentes de judeus, a comida se torna elemento importante nas narrativas memorialistas. Os livros de receitas, os caderninhos de receitas, as receitas guardadas em papéis ou recortadas de jornais e revistas eram sempre fonte de inúmeras outras histórias. Elas falavam dos ciclos da vida, do tempo, das famílias, da Itália, do Brasil e de si mesmas também. Cada receita tinha muitas e muitas histórias agregadas.

Outro elemento importante de se observar são as clivagens, por meio das quais a comida e as comensalidades são processadas e negociadas. Pode-se observar questões de urbanidade ou ruralidade e também de classe, gênero e geracional, de origem regional ou local dos antepassados na Itália, entre tantas outras. Aqui se pode ressaltar o gosto pelo mais ou menos salgado, pelo doce, por determinados tipos de carnes e seus preparos, pelas bebidas, pelo tamanho das porções, pela ordem dos alimentos e também sobre o que se oferecer “aos de casa” ou “aos de fora”. Quando os descendentes de italianos ingressaram na classe média urbana, houve uma reelaboração das comidas “tradicionais”, bem como do tamanho das porções, uma vez que, não sendo mais camponeses, para quem o corpo é muito exigido, poderiam ser escolhidos outros tipos de alimentos que não somente aqueles apreciados e servidos no mundo camponês, como alimentos bons para o trabalho braçal. Seja pelo tempo que alguns pratos necessitam para seu preparo, nas porções, nos ingredientes que são substituídos por razões diversas, a comida se torna, dessa forma, num elemento importante para se pensar estilos de vida e outros aspectos da vida cotidiana dos indivíduos e de suas trajetórias e ciclos de vida. É também um importante espaço de agência (ORTNER, 2007), no qual se negociam significados, identificações, ressignificações e construções de memórias.

Seyferth (1990) salienta o quanto, nos processos migratórios brasileiros, as trocas entre o mundo brasileiro e dos migrantes esteve presente em vários aspectos e espaços. A migração, desta forma, promove e potencializa intercâmbios de sabores, fazeres e saberes alimentares. A comida, com certeza, é um destes lugares privilegiados de troca. Concordando com Sayad (1998), a migração é um fato social total (1998) que deve ser analisado em suas múltiplas e interativas dimensões, das mais estruturais às mais subjetivas. A comida e as comensalidades são uma forma de olhar de dentro e de perto, mas também ao longe, nas negociações que podem ser elaboradas na vida cotidiana dos migrantes e de seus descendentes. A fome foi um elemento constantemente lembrado nas entrevistas e o sucesso atribuído ao processo migratório adveio muito também da noção de fartura alimentar, de comida disponível e abundante. A comida farta se torna um sinal de distinção como forma de ressaltar o

sucesso da saga migrante do antepassado italiano aos dias de hoje. Assim, tanto a escassez quanto a abundância merecem ser invocadas e narradas, pois fazem parte do mesmo processo, em diferentes momentos históricos, e ambas falam sobre italianidade também.

### **3 Quais italianidades? Quais comidas? O que é típico?**

Já na publicação do *Álbum do I Cinquentenário da imigração italiana para o Rio Grande do Sul*, em 1925, é exaltada a capacidade produtiva dos italianos e muita comida também é apresentada. A produção alimentar, associada ao gosto pelo trabalho em família, é muito enaltecida. A família como valor (WOORTMANN, 1987) e como patrimônio (ZANINI, 2004) gerou formas de pertencimento e processos de identificação muito vivos e pulsantes nos quais a comida e a produção de alimentos têm um papel muito importante e gerador de distinção e honra, associadas também à noção de trabalho. As comensalidades são muito ostentadas e nelas é investido tempo e recursos, seja entre populações de descendentes do meio rural ou urbanos. É necessário salientar que aqui um olhar de classe social é importante, pois a comida, embora muito importante para os descendentes de imigrantes italianos, será ressignificada dependendo da situação social atual do descendente. Entre as camadas médias urbanas, há uma forma mais “gourmetizada” de preparar alimentos considerados “italianos” e de consumi-los também. Há, igualmente, narrativas das origens italianas e do processo distintivo que isto provoca. Assim, a polenta, por exemplo, comida que os antepassados faziam com água, sal e farinha de milho, hoje é preparada com outros temperos, acompanhada de molhos sofisticados e outros ingredientes que “elevam” o valor distintivo daquele prato. Há, igualmente, combinações de bebidas para determinados pratos, o que não fazia parte da comensalidade “italiana” do mundo camponês dos antepassados. Assim, a comida “dos antigos” é elaborada por meio de regras, etiquetas e gostos que fazem sentido na contemporaneidade dos descendentes.

Para a elaboração deste artigo, selecionei *sites* e materiais diversos de internet sobre três restaurantes da região central do Rio Grande do Sul, que têm como marca o oferecimento de “comida italiana”, “comida típica italiana”, “comida ítalo-gaúcha” “comida regional e italiana”, entre outras denominações. Todos os restaurantes estão situados próximos à cidade de Santa Maria<sup>1</sup> ou nesta; a clientela habitual os habitantes

---

<sup>1</sup> Santa Maria é a maior cidade da região central do Rio Grande do Sul. Possui uma população de 261.031 habitantes. Fonte: disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rs/santa-maria>. Muitos

urbanos desta que, por meio de reservas, para ali se deslocam nos finais de semana. Para as classes médias urbanas de Santa Maria, a ida a estes restaurantes é considerada uma forma de lazer muito apreciado. Os proprietários dos restaurantes são descendentes de imigrantes italianos e, em alguns destes estabelecimentos, é possível conhecer a história das famílias por meio de fotografias e outros objetos que, ali dispostos em paredes e na decoração, narram a comida também. O atendimento é feito por reserva e somente nos finais de semana. Há também a possibilidade de atendimento a grupos e turistas em dias diferenciados. Denominarei de restaurante 1, restaurante 2 e restaurante 3. Os dados aqui analisados são fonte das informações que estão na internet, em *sites*, no *Facebook*, em materiais de avaliadores de serviços e de turismo e em entrevistas que realizei. Embora os restaurantes não fossem o foco de minhas entrevistas, comentários por vezes apareciam, o que me fez pensar especialmente na “gourmetização” e de como este processo é interpretado pelos descendentes de italianos e/ou pelos consumidores comuns, que, ao irem para um restaurante “italiano”, esperam uma estética específica, determinados pratos, abundância, porções fartas, entre outros elementos associados ao comer “italiano” e, especialmente, ao italiano da “colônia”. Todos os três restaurantes possuem, em sua nomenclatura, termos que remetem ao mundo italiano da migração. Por questões de ética e privacidade, procurarei não identificar nominalmente os estabelecimentos, mas somente analisar seus materiais divulgados via internet.

Sobre o restaurante 1, é apresentado, num dos materiais pesquisados na internet, que seu serviço é de: “Gastronomia ítalo-gaúcha caseira, de salames e sopas até galletos e lasanhas, em espaço rústico e aconchegante”. No *site* do mesmo é apontado que este restaurante: “oferece a seus clientes o melhor da cozinha italiana regional desde 1992, sendo pioneiro no serviço em... Uma farta sequência de pratos típicos é servida sob a atmosfera cativante do berço da Quarta Colônia de Imigração Italiana no Rio Grande do Sul”.<sup>2</sup>

A ideia de comida ítalo-gaúcha é muito interessante e demarca uma preocupação com a ampliação do público consumidor e com expectativas nos pratos oferecidos. Gaúcho advém da denominação de habitante do Rio Grande do Sul e de toda uma construção simbólica que acompanha a história regional (ZANINI; SANTOS,

---

descendentes de imigrantes italianos, desde o início do processo migratório, em finais do século XIX, dirigiram-se para esta cidade trabalhando no comércio, na ferrovia, na prestação de serviços e em outras atividades.

<sup>2</sup> Há uma rota gastronômica para a região da Quarta Colônia e de Santa Maria que pretende incentivar o turismo, contudo não a abordarei neste artigo.

2017). Os gaúchos são reconhecidos como apreciadores de carnes, de churrasco e de alimentos considerados “campeiros”, como o arroz de carreteiro e o uso de mandioca para se comer com as carnes. O charque (carne seca e salgada) também é um alimento muito valorizado. Quando se fala em comida regional, fala-se também de comida gaúcha, do mundo rural. Assim, para um turista de outro estado do Brasil, como São Paulo, por exemplo, acostumado a comer em restaurantes italianos que servem comida bem diferenciada desta da região central do Rio Grande do Sul, denominar de “ítalo-gaúcha” é interessante e demarca fronteiras gastronômicas, apontando para alguma diversidade. Na culinária considerada italiana, em São Paulo as massas ocupam um papel de destaque (COLLAÇO, 2009). No Rio Grande do Sul, além das massas, há a polenta frita ou “brustolada” (grelhada), o galeto, o risoto, as carnes, as saladas e outros alimentos que não são encontrados em restaurantes tidos como “italianos” de outras regiões do Brasil. A ideia de comida “caseira” também é algo muito valorizado no Brasil como um todo. Assim, salientar que a comida é regional, caseira e gaúcha é uma estratégia de demarcação culinária e social. As informações sobre o restaurante 1, no *site* é acrescentado:

“Com a imigração italiana no Rio Grande do Sul, a história não é diferente. Aqui se consolidou uma tradição culinária bastante característica, diversa da cozinha italiana e da brasileira, mas que reúne aspectos de ambas as culturas. São pratos que misturam as tradições ancestrais das diferentes regiões italianas, com a experiência do novo mundo, refletindo influências da culinária gaúcha e de outras etnias que ajudaram a povoar o estado. Um exemplo é o risoto, um prato tipicamente italiano que ganhou forte influência da culinária açoriana e que se adaptou às condições e aos ingredientes locais.”

Neste aspecto, deve-se pensar no turismo e nas novas linguagens e abordagens que este trouxe para as comensalidades consideradas “italianas”, em que há comidas para o “nós” e a comida que deve ser apresentada e servida “ao outro”. No material da internet, o restaurante também elabora uma historicidade que, partindo dos imigrantes, ressalta a importância que a comida teve para aquele processo migratório:

“Mas a fartura da culinária colonial italiana de hoje esconde a fome e a necessidade sentidas no passado. A extrema pobreza e a falta do que comer são alguns dos fatores que mais pesaram na decisão de imigrar. A mesa cheia é uma forma de superar as dificuldades vividas que persistem na memória deste povo, que não esquece do tempo em que o imigrante só tinha polenta para se alimentar.”

Este restaurante (1), o mais antigo deles, reconhecido pelas fartas porções e pela abundância dos pratos servidos, elemento que é associado nas narrativas à comensalidade do mundo italiano, tem também uma preocupação com o espaço no qual a comida é servida e também com a arquitetura, havendo investimento na elaboração do comer e da comensalidade também:

“O porão da casa do nonno ... serviu de inspiração ao proprietário do....para criar o prato que serve de entrada ao almoço ou ao jantar – a tábua de frios. Copa, salame, torresmo e queijo são servidos em peças inteiras, mais uma marca da fartura característica da cozinha italiana da região. Como no porão do nonno, aqui o cliente é convidado a saborear à vontade o melhor dos produtos coloniais da região”.

A clientela local do restaurante 1 costuma ser fiel e, nestes anos em que pesquisei a imigração italiana na região, vejo crescer continuamente. A noção de comida “artesanal” e de “origem” anunciada pelo restaurante 1 é trabalhada pelos proprietários em vários aspectos. Quando em visitas a este estabelecimento, há uma narrativa que costuma ser a história dos alimentos servidos, sua procedência e preparo, o que agrada bastante aos clientes e/ou visitantes. Pelos comentários dos consumidores na internet e pelas entrevistas que realizei, é um restaurante que não costuma desapontar nas expectativas quanto à qualidade e às porções da comida servida e quanto ao ambiente no qual se come. Pelos depoimentos, há uma equivalência entre o valor pago e o benefício que os consumidores relatam ter.

O restaurante 2 se denomina como “restaurante italiano” e se apresenta como restaurante de: “Cardápio: comida típica italiana (tábua de frios, sopa de *agnolini*, galeto, massas e risoto)”. Aliás, esta é a sequência típica de apresentação dos pratos nos restaurantes da região. Primeiro servem a tábua de frios, depois a sopa de *agnolini*,<sup>3</sup> depois o galeto<sup>4</sup> ou bife à milanesa<sup>5</sup> ou carne de porco, saladas,<sup>6</sup> massas diversas e risoto. O cliente paga um preço único para ter acesso a todos os pratos servidos na sequência, podendo selecionar repetições de alguns e excluir outros. Esta

---

<sup>3</sup> *Agnolini* é também conhecido como *capeletti*, uma massa em forma de chapéu com recheio de carne de frango ou de salame. Nos supermercados, pode-se encontrar o recheio de queijo, mas esta não era uma forma utilizada pelos imigrantes italianos locais.

<sup>4</sup> Galeto é um frango abatido ainda jovem. Geralmente é temperado, assado e servido com polenta frita ou polenta “brustolada” (grelhada) e saladas.

<sup>5</sup> O bife à milanesa servido na região é empanado com ovos e farinha de trigo e frito, sem molhos ou frios.

<sup>6</sup> As saladas mais comuns são as verdes e a de maionese. Maionese é uma salada de batata inglesa cozida, temperada com molho de maionese (ovos batidos com óleo e temperos). Há uma grande variedade de receitas de maionese.

sequência em minhas observações de campo, pode variar. O restaurante 2 está localizado na região da colonização italiana considerada “mais antiga”, com construção arquitetônica ampla. Não há muito material escrito disponível na internet sobre este restaurante. Há fotografias e comentários de clientes. Durante minha pesquisa de campo, ouvi comentários de seu serviço, de produtos e da organização.

O restaurante 3 denomina sua gastronomia de “comida típica italiana”, também oferecendo um serviço de preço único com pratos que sofrem algumas alterações, conforme a sazonalidade de determinados produtos e as demandas de clientes. Este restaurante também, como o 1, apresenta a história dos antepassados, do próprio restaurante, sendo a casa do emigrado italiano o local no qual funciona. Este restaurante tem crescido em tamanho de área de serviço e nas avaliações positivas. O que se observa é um encontro entre as expectativas dos clientes e o que é oferecido. Observa-se que nem sempre os clientes querem comer somente a comida, mas querem se sentir e estar numa experiência distinta. Almejam a comida como uma experiência sensível. Assim, a experiência de experimentar ou comer novamente a “comida do passado” ou a comida da memória é algo importante. Ou mesmo comer algo desconhecido, como no caso de turistas de outras regiões que desconhecem os pratos que são servidos ou que são servidos da forma como se costuma fazer na região central do Rio Grande do Sul. Embora o restaurante 1 seja o que disponibiliza mais material sobre sua história e especificidades, os três possuem muitos comentários de consumidores avaliadores, que estão disponíveis na internet. Alguns destes comentários apontam para o que acima expus. Estes restaurantes também interagem com as avaliações elaboradas pelos consumidores, salientando que há um trânsito entre mercado e gastronomia.

O risoto do restaurante 3 costumava ser muito elogiado porque sua “risoteira” era famosa na região, muito procurada para festas de Igreja e eventos. Durante minha pesquisa de campo, anotei várias receitas de risoto, que me eram narradas por descendentes de imigrantes italianos e esta senhora era muito mencionada. Em relação ao risoto há toda um saber fazer que acompanha seu preparo. Aprendi como era feito no passado, como as descendentes fazem hoje e como estas alterações foram se processando. De comida de festa no passado, foi se tornando algo mais cotidiano para os descendentes que já dispunham de mais carne e de alimentos para sua feitura. Trata-se de um tipo de risoto feito com carne de frango e moela. Hoje o uso da moela é menor, usando-se somente o “brodo” (caldo de carne de frango) e a carne de frango desfiada. O arroz comumente usado é o agulha tipo 1. Contudo, os descendentes de classe média, que já viajaram para a Itália ou que tiveram acesso a outros

conhecimentos gastronômicos, costumavam usar o arroz arbóreo ou o cateto para os risotos. Penso que o risoto e a sopa de *agnolini* são os pratos mais exigidos nestes restaurantes. Come-se o risoto com pão, pois sua textura costuma ser mais cremosa e molhada. Aliás, o pão é um dos alimentos que acompanha todas as fases das sequências. Come-se pão com a sopa, com as carnes, com o risoto, com a salada, com todos os alimentos. O pão costuma ser o denominado “pão caseiro” local, feito com farinha branca e preferencialmente com fermento de batata. O fermento de batata é muito valorizado na região e rotular o pão como feito com este tipo de ingrediente agrega valor.

A noção de típico, apresentada por alguns destes restaurantes, justifica uma análise. Para Woortmann (2007), o típico e o tradicional devem ser compreendidos nas dinâmicas dos grupos e de seus diálogos com a comida. Compreendo que a denominação de típico é uma forma distintiva de salientar seu lugar no mercado gastronômico local e regional. A gourmetização de alguns pratos também. Observo haver certa “higienização” e gourmetização que nem sempre agradam aos descendentes de imigrantes italianos, que saíram “da colônia”, foram para a cidade, mas retornam a estes restaurantes para ter contato com a “comida de memória”, dos antepassados. E quando esta expectativa é frustrada, há comentários negativos, como já ouvi e acompanhei pela internet. Muitos destes comentários se referem ao tamanho das porções, consideradas pequenas, por vezes, o que destoa da ideia de comida italiana “colona” farta e em abundância presente na expectativa de alguns consumidores.

Deve-se observar também a inserção e o diálogo com comidas que vão se introduzindo localmente e que passam a ser solicitadas, como o “bife à milanesa”, que, nos últimos anos, tem sido requerido nas festas de Igreja, nas festas de comunidades e também nos restaurantes. Sua inserção como comida “tradicional” foi se dando nas últimas décadas. O churrasco que também não era uma comida tradicional dos antepassados italianos, hoje é muito solicitado em festas e cerimônias. A comida ítalo-gaúcha aponta para a presença de carnes, especialmente o churrasco e o galetto.

Em minha pesquisa com descendentes de imigrantes italianos que migraram para a Itália, é observável o quanto a comida italiana da Itália não é por eles reconhecida como a comida italiana que eles comiam quando estavam no Brasil. Há uma crítica feita à falta de carne e de temperos, do feijão e da mandioca e de outros alimentos que, no Brasil, foram introduzidos como comida cotidiana. Quando na Itália, reivindicam e solicitam aos parentes que levem comidas e temperos do Brasil para lá. Isto nos faz pensar sobre as mudanças e identificações que a comida em movimento e

em mobilidade promove. O que é comida italiana? O que é comida ítalo-brasileira? O que é comida ítalo-gaúcha? Do que se tem fome quando se come? É fome de quê?

#### 4 Considerações finais

Este artigo procurou apontar o poder da comida e das comensalidades entre descendentes de imigrantes italianos na região central do Rio Grande do Sul. Desde o processo migratório ocorrido no final do século XIX e início do XX, a comida, sua falta ou excesso tem ocupado um lugar central. Tornando-se proprietários de terras nas colônias, aquelas famílias de imigrantes italianos, em sua maior parte oriundos do mundo camponês, procuraram manter, na cozinha, algo de específico do “mundo italiano” de suas origens, fossem vênetas, lombardas, friulanas ou de outras regionalidades.

Por meio da apresentação de material publicitário e presente na internet de três restaurantes considerados “italianos”, objetivou-se pensar a comida camponesa presente entre os antepassados e a que hoje é ofertada nos restaurantes como “comida italiana”. Mesmo reivindicando elementos da memória da imigração italiana local, o que estes restaurantes oferecem é uma comida dialogada com os gostos e produtos locais e regionais, convertendo-se também em “comida regional” e “comida ítalo-gaúcha”. Trata-se, desta forma, de uma comida em diálogo e interação, seja entre os descendentes de italianos e os demais grupos com os quais interagem, com o mercado, com o turismo e, também, consigo mesmos, pois no mundo da comida sempre se fala um pouco de si mesmo. É o que tenho observado em minhas pesquisas entre descendentes de imigrantes italianos no Sul do Brasil, desde 1997. Em torno de mudanças e permanências, muitas negociações e processos ocorrem e merecem ainda ser mais estudados.

#### Referências

- ALVIM, Z. **Brava gente!** Os italianos em São Paulo 1870-1920. São Paulo: Brasiliense, 1986.
- AMON, D.; MENASCHE, R. Comida como narrativa de memória social. **Sociedade e Cultura**, v. 11, n. 1, p. 13-21, jan./jul. 2008.
- ANCARANI, U. Monographia sobre a origem da ex-colônia italiana de Silveira Martins 1877-1914, **Revista Comemorativa do Centenário da Fundação da Cidade de Santa Maria-RS 1814-1914**, [S.L:s.n.].
- BARTH, F. Os grupos étnicos e suas fronteiras. In: LASK, Tomke. **O guru, iniciador e outras variações antropológicas**. Rio de Janeiro: Contra Capa Livraria, 2000.

- BOURDIEU, P. **O poder simbólico**. 2. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1998.
- COLLAÇO, J. H. **Sabores e memórias: cozinha italiana e construção identitária em São Paulo**. 2009. Tese (Doutorado em Antropologia Social) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009. doi: 10.11606/T.8.2009.tde-22022010-125038.
- CINQUANTENARIO della colonizzazione italiana nel Rio Grande del Sud 1875-1925, [S.L.: s.n], 1925.
- GANDINI, M. **Questione sociale ed emigrazione nel mantovano: 1873-1896**. Associazione mantovani nel mondo. 2. ed. Mantova: Editoriale Sometti, 2000.
- GROSSELI, R. **Vencer ou morrer: camponeses trentinos (vênetos e lombardos) nas florestas brasileiras**. Florianópolis: Editora da UFSC, 1987.
- HALBWACHS, M. A memória coletiva. **Vértice**, São Paulo, Editora Revista dos Tribunais, 1990.
- INGOLD, T. Pare, olhe, escute! Visão, audição e movimento humano. **Pontourbe**, ano 2, versão 3.0, julho de 2008. Disponível em: <http://n-a-u.org/pontourbe03/timingold.html>. Acesso em: 13 mar. 2017.
- LORENZONI, J. **Memórias de um imigrante italiano**. Porto Alegre: Sulina, 1975.
- MACIEL, M.E. Cultura e alimentação ou o que tem a ver os macaquinhos de Koshima com Brillat-Savarin? **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, ano 7, n. 16, p. 145-156, 2001.
- MINTZ, S. Comida e antropologia, uma breve revisão. **RBCS**, São Paulo, v. 16, n. 47, p. 31-41, 2001.
- MINTZ, S.; DU BOIS, C. The anthropology of food and eating. **Annual Review of Anthropology**, v.31, p. 99-119, 2002. Disponível em: [jstor.org/stable/4132873](http://www.jstor.org/stable/4132873), Acesso em: ago. 2008.
- ORTNER, S. Uma atualização da teoria da prática e poder e projetos: reflexões sobre a agência. *In*: GROSSI, Miriam; ECKERT, Cornelia; FRY, Peter (org.). **Conferências e diálogos: saberes e práticas antropológicas**. Blumenau: Nova Letra /ABA, 2007.
- POZZOBON, A. Uma Odisséia na América. *In*: POZZOBON, Zolá Franco. **Uma odisséia na América**. Caxias do Sul: EDUCS, 1997.
- SANTOS, M. O.; ZANINI, M.C. Comida e simbolismo entre imigrantes italianos no Rio Grande do Sul (Brasil). **Revista Caderno Espaço Feminino**, v. 19, p. 255-284, 2008.
- SAYAD, A. **A imigração ou os paradoxos da alteridade**. São Paulo: Edusp, 1998.
- SEYFERTH, G. **Imigração e cultura no Brasil**. Brasília: EdUnB, 1990.
- SEYFERTH, G. Identidade camponesa e identidade étnica (um estudo de caso). **Anuário Antropológico 91**, Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, p. 31-63, 1993.
- ZANINI, M. A família como patrimônio: a construção de memórias entre descendentes de imigrantes italianos. **Campos** (UFPR), Curitiba, v. 5, n. 1, p. 53-67, 2004.
- ZANINI, M. O Estado Novo e os descendentes de imigrantes italianos: entre feridas, fatos e interpretações. *In*: DALMOLIN, Cátia (org). **Mordaça verde e amarela**. Santa Maria: Palotti, 2005. p. 113-128.
- ZANINI, M. **Italianidade no Brasil meridional: a construção da identidade étnica na região de Santa Maria-RS**. Santa Maria: Ed. da UFSM, 2006.
- ZANINI, M. Um olhar antropológico sobre fatos e memórias da imigração italiana. **Mana**, Rio de Janeiro, v. 13, p. 521-547, 2007.
- ZANINI, M.; SANTOS, M. Distintos percursos dos imigrantes italianos: analisando a História da Imigração Italiana para o Rio Grande do Sul. **Cadernos de Pesquisa do CDHIS**, n. 39, ano 21, p. 9-18, 2008.

ZANINI, M. C.; SANTOS, M. Italo-brasilianidade “gaúcha” como estilo de vida. **El Hilo de la fabula**, v. 17, p. 17-32, 2017.

WOORTMANN, E. Padrões tradicionais e modernização: comida e trabalho entre camponeses teuto-brasileiros. *In*: MENASCHE, Renata (org.). **A agricultura familiar à mesa: saberes e práticas da alimentação no vale do Taquari**. Porto Alegre: Ed. da UFRGS, 2007. p. 177-196.

## 4

### A importância da moqueca de feijão como patrimônio cultural imaterial da Costa do Dendê

Angela Márcia Souza Santos<sup>\*</sup>  
Jaqueline Oliveira dos Santos<sup>\*\*</sup>  
Adriana Melo Santos<sup>\*\*\*</sup>  
Juliana Fernandes Silva de Oliveira<sup>\*\*\*\*</sup>

**Resumo:** A gastronomia constitui-se um dos elementos mais significativos da identidade cultural de uma localidade, pois materializa os saberes e fazeres de uma comunidade, com os recursos locais ou regionais. Nesse sentido, este artigo tem por objetivo identificar, na *moqueca de feijão*, aspectos capazes de considerá-la patrimônio cultural- imaterial da Costa do Dendê, localizada na região do Baixo Sul, do Estado da Bahia (BA). Os bens culturais de natureza imaterial dizem respeito àquelas práticas e aos domínios da vida social que se manifestam em saberes, ofícios e modos de fazer; celebrações; formas de expressão cênicas, plásticas, musicais e lúdicas. A pesquisa deu-se por meio de entrevistas e observação direta. Os resultados foram obtidos mediante análise de discurso dos entrevistados, comparando os processos de produção da moqueca pelos entrevistados individualmente, o que demonstra sua origem, bem como a percepção que moradores da cidade de Valença têm do referido prato típico, que traz em si um importante elemento identitário dos indivíduos com a coletividade, e a comunidade. Assim, entende-se que valorizar os saberes e fazeres envolvidos no modo de preparo e consumo da *moqueca de feijão*, bem como sua transmissão intergeracional, contribui não apenas para a manutenção da memória e do sentimento de pertencimento, como também para a consolidação do potencial turístico-gastronômico da região, tendo em vista que o Turismo alimenta-se das particularidades locais e regionais.

**Palavras-chave:** Gastronomia. Patrimônio cultural. Costa do Dendê. Memória. *Moqueca de feijão*.

**Abstract:** The gastronomy is one of the most significant elements of a locality cultural identity, once it materializes the knowledge and practices of a community with local or regional resources. In this perspective, this article aims to identify on the Stew Beans, aspects to make it be considered an intangible cultural heritage from the Dendê Coast, a located region in the South of the Bahia State (BA). The intangible cultural heritage relate to those practices and domains of social life that manifest in knowledge, crafts and ways of doing; celebrations; scenic expressions playful, musical and ludic. The research came up through interviews and direct observations. The results were obtained by interviewed people's discourse analysis, comparing each interviewee's production process of Stew, what have demonstrated the origin, as well as the perception that residents of the city of Valencia have of that dish, once it is an important element of individuals identity to the collective and the community. Thus, it is understood that to value the knowledge and practices involved in the preparation and consumption of the Stew Beans, as well as your intergenerational transmission, contributes not only to the maintenance of the memory and the belonging feeling, but also to the gastronomic tourism potential consolidation of the region, once Tourism feeds itself with the local and regional particularities.

**Keywords:** Gastronomy. Cultural heritage. Dendê Coast. Memory. Stew Beans.

---

<sup>\*</sup> Técnica em Guia de Turismo (IFBA Campus Valença). *E-mail:* angela15.am51@gmail.com

<sup>\*\*</sup> Técnica em Guia de Turismo (IFBA Campus Valença). *E-mail:* jacque01022@gmail.com

<sup>\*\*\*</sup> Mestra em Turismo, Professora (IFBA Campus Valença). *E-mail:* adrianamelo@ifba.edu.br

<sup>\*\*\*\*</sup> Mestra em Turismo, Professora (IFBA Campus Valença). *E-mail:* juliana.fernandes@ifba.edu.br

## 1 Introdução

Os bens, que são patrimônio cultural de natureza imaterial, encontram seu lugar como cerne da questão da identificação e do reconhecimento de um grupo social.

O saber e o saber-fazer são transmitidos entre gerações, o que é construído individualmente, mas encontra sua confirmação no âmbito da coletividade, no grupo a que pertencem todos os indivíduos, moldando os elementos herdados e estruturando sua identidade e sua memória.

A gastronomia é considerada um patrimônio cultural imaterial, tendo em vista que saberes do modo de fazer a comida cotidiana são muito similares, quando comparados vários indivíduos pertencentes a um mesmo grupo social ou comunidade. Além do que, são considerados recursos turísticos com potencial de atrair visitantes a uma região.

A gastronomia da Costa do Dendê tem esse *azeite* presente em muitas receitas, principalmente em uma grande variedade de moquecas. O conhecimento sobre a *moqueca de feijão* permite aos indivíduos sentirem-se parte do todo no ambiente comunitário.

Nesse sentido, este artigo objetiva identificar nesse prato aspectos capazes de considerá-la patrimônio cultural imaterial da Costa do Dendê, localizada na região do Baixo Sul do estado da Bahia.

Para isso, esta pesquisa, essencialmente qualitativa, utilizou-se, primeiramente, de pesquisa bibliográfica, que visa o levantamento de conhecimento anterior sobre os assuntos necessários para o entendimento da problemática do artigo, para posterior pesquisa *in loco*, por meio de entrevistas semiestruturadas, com pessoas conhecedoras do processo de produção da *moqueca de feijão*, e observação direta, com o consentimento dos observados, para fazer o registro do modo de preparo.

Os resultados foram obtidos mediante análise de discurso dos entrevistados, comparando os processos de produção da moqueca entre si, e os discursos com as fotografias obtidas, durante a observação *in loco*, o que demonstra sua origem, bem como a percepção que moradores da cidade de Valença têm do referido prato típico, que traz em si um importante elemento identitário dos indivíduos com a coletividade e a comunidade em questão.

Este artigo está dividido em Revisão de literatura, que compreende discussões trazidas acerca do patrimônio cultura, enquanto produto transgeracional das relações sociais; de memória e identidade, enquanto construtor e construto destas relações; da gastronomia, como atrativo turístico, por sua particularidade e carregada de afeto e

história; uma contextualização sobre a Costa do Dendê, *locus* de produção da *moqueca de feijão*; e sobre o objeto de estudo, a própria moqueca. Em seguida, é feita a construção metodológica, que aborda todos os passos que foram necessários para a pesquisa como um todo, além das dificuldades encontradas em seu decorrer. Logo após, são trazidos os resultados da pesquisa, seguidos da conclusão do trabalho.

## **2 Revisão de literatura**

### **2.1 Patrimônio cultural**

O Patrimônio Cultural Brasileiro refere-se aos bens móveis e imóveis presentes no País, que são ligados aos fatos memoráveis da história do Brasil, sendo de grande importância arqueológica ou etnográfica, bibliográfica ou artística, conceito este que foi ampliado pela Constituição Federal do Brasil. A ascensão e proteção desses bens que compõem o patrimônio estão sob a responsabilidade da parceria entre o Poder Público e a comunidade. São eles: “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” (CONSTITUIÇÃO FEDERAL, 1988).

Portanto, os bens de natureza imaterial que incluem formas de expressão como: manifestações artístico-culturais; os modos de criar, fazer e viver; medicina popular, entre outras, são elementos de grande importância para a identificação e o reconhecimento de um grupo social. O modo de fazer a *moqueca de feijão* é um conhecimento transmitido e adquirido, por um processo transgeracional, que não pode ser palpável, apenas passado de uma pessoa para a outra, tanto oralmente quanto pela experiência. Não fosse apenas por este motivo, esse saber é constantemente vivenciado pelas comunidades existentes na região da Costa do Dendê, mais especificamente em Valença, no Baixo Sul da Bahia, tornando-o identitário.

### **2.2 Memória e identidade**

O âmbito familiar, social e nacional é aquele em que o indivíduo está inserido, construindo memórias coletivas e individuais. Por meio dessas memórias, é possível identificar-se com um grupo, culturas, hábitos e transmiti-las a outras gerações, preservando o que há de particular nos diversos povos formadores da sociedade. Nesse ínterim, sabe-se que “a memória é, portanto, elemento constitutivo da identidade, tanto coletiva quanto individual, e elemento importante para o

reconhecimento e a valorização de indivíduos ou grupos, agindo para reforçar sua auto-estima” (POLLAK, 1989, p. 125).

Le Goff (1990) trata a memória como a “propriedade de conservar certas informações”, uma memorização de acontecimentos e saberes passados. Já Diehl (2002) é mais categórico ao afirmar que não se pode utilizar a memória apenas como uma busca no passado, mas como um “processo dinâmico”, em que ocorre a revisitação do passado e, paralelamente, a vivência do presente, na constante aglutinação passado-presente e construção da identidade.

O conhecimento é transmitido entre gerações, ocorrendo em grande parte no âmbito familiar, o que é chamado de Transmissão Intergeracional. Compreende a travessia de uma geração à seguinte de legados, modos de fazer, rituais e tradições, a qual pode ser consciente ou inconsciente no dia a dia (LISBOA; CARNEIRO; JABLONSKI, 2007).

Pollak (1992) caracteriza a memória como sendo algo construído e desconstruído coletivamente. Ela também é individual, mas sua afirmação ocorre na coletividade, quando molda seus elementos herdados, estruturando sua identidade. Portanto, a memória e a identidade estão relacionadas diretamente ao sentimento de pertencimento, de vínculo (POLLAK, 1992; HALL, 2005).

Dessa forma, cada indivíduo sente-se parte do coletivo, do comunitário, identificando-se com a vida social, garantindo, assim, a coerência do indivíduo com o grupo, mesmo que a identidade plenamente unificada seja ilusão, e que haja mudanças constantes na existência das comunidades.

O que Sahlins (2003) deixa claro a este respeito é que “nenhum objeto, nenhuma coisa é ou tem movimento na sociedade, exceto pela significação que os homens lhe atribuem”, o que tem sua aplicabilidade a objetos e ao espaço da comunidade.

Já citava Geertz (1973), que “o homem é um animal amarrado a teias de significados que ele mesmo teceu”, o que significa dizer que tanto ele quanto a comunidade a que ele pertence e pertencida por ele, tecem-na, produzindo sua história, sua vida seu sentido de ser.

A gastronomia de uma localidade tem seu lugar de memória no coletivo, tendo em vista que saberes e fazeres emaranham-se numa teia de significados que envolvem temperos de sabores e cheiros afetivos, modos de fazer que rememoram momentos da vida social dos indivíduos, transmitidos e postos em prática no cotidiano da comunidade.

### **2.3 O saber e o sabor da gastronomia como atrativo turístico**

A gastronomia local, enquanto patrimônio cultural-imaterial, devido aos saberes do modo de fazer comida cotidiana, é considerada recurso turístico com potencial de atrair visitantes a uma região, já que constitui “oferta turística diferencial de uma determinada região” (SEBRAE-SP).

Segundo Lisboa (2015), a gastronomia é uma manifestação cultural que resulta da memória alimentar, também concluída por ela como um consequente atrativo turístico, já que as peculiaridades de cada povo geram curiosidade que dá forma ao fluxo turístico.

Nesse interim, é essencial ressaltar que, dada a importância da gastronomia como representante de uma cultura, o Ministério do Turismo reconhece como segmento de oferta turística o Turismo Gastronômico, uma das subdivisões feita a partir do Turismo Cultural.

Aquele segmento é capaz de diversificar a oferta turística de destinos no mercado turístico, quando utilizado como elemento para a vivência da cultura local pelo turista, possibilitando-lhe uma imersão que se aproxima da realidade da comunidade em questão, desde que haja uma experiência voltada aos saberes relativos ao modo de fazer, dos modos de produção e pelos sabores presentes em determinada localidade:

O segmento deve ser entendido a partir da articulação da atividade turística com a oferta gastronômica, que deve estabelecer uma conexão com a identidade da cultura local ao compartilhar os valores e costumes de um povo (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2010).

Sendo assim, é notório que sejam incluídos, no caldeirão da oferta turística voltada à gastronomia local, ingredientes identitários, como é, no litoral baiano, o uso do dendê, do coentro, do feijão, do coco, da mandioca, dos peixes e mariscos, por exemplo, que fazem parte do cotidiano das famílias, mas são amplamente conhecidos como elementos identitários da gastronomia baiana, por meio do acarajé e da moqueca, dentre tantos outros.

### **2.4 A região turística da Costa do Dendê**

Para agrupar os destinos turísticos segundo critérios de proximidade e similaridade cultural e econômica, o Brasil é dividido em regiões turísticas, que têm seu mapa atualizado periodicamente. No Estado da Bahia, há atualmente 117 municípios participantes nas 13 regiões turísticas, que são: Baía de Todos os Santos,

Caminhos do Jiquiriçá, Caminhos do Oeste, Caminhos do Sertão, Caminhos do Sudoeste, Chapada Diamantina, Costa das Baleias, Costa do Cacau, Costa do Dendê, Costa do Descobrimento, Costa dos Coqueiros, Lagos e Canyons do São Francisco e Vale do São Francisco (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2017).

A região, ou zona, Turística da Costa do Dendê situa-se no Baixo Sul do Estado da Bahia, e é composta pelos municípios de Cairu, Camamu, Igrapiúna, Ituberá, Maraú, Nilo Peçanha, Taperoá e Valença. Das cidades-membros desta região, Valença é a mais próxima da capital Salvador, já que dista cerca de 120 km, contando com o trajeto pela BR-101 e parte do trajeto atravessando a Baía de Todos os Santos.

As atividades econômicas preponderantes na região são o comércio e os serviços, no que se inclui o turismo, além da indústria e da agropecuária. Tem uma faixa litorânea extensa de bioma Mata Atlântica, com muita potencialidade natural. É destacado o cultivo de cacau, cravo, pimenta, pupunha, café e frutas como banana, laranja e abacaxi, além do dendê, que dá nome à região e sabor a muitos pratos; do guaraná e a criação de peixes, como tilápia e camarão (BAHIA, 2017).

## **2.5 Objeto de estudo: a moqueca de feijão**

A gastronomia característica da Costa do Dendê tem o azeite de dendê – derivado do fruto do dendezeiro – evidente em muitas receitas da região. Há uma grande variedade de moquecas à base do azeite de dendê: moqueca de marisco – catado de ostra, siri, caranguejo, aratu, polvo, camarão-, moqueca de pescado, entre muitas moquecas preparadas na região. Toda essa diversidade de moquecas possui dois acompanhamentos muito particulares: a banana da terra e a farinha de mandioca, que pode tornar-se uma farofa de azeite, se acrescida do azeite de dendê, o que lhe concede a cor amarela característica.

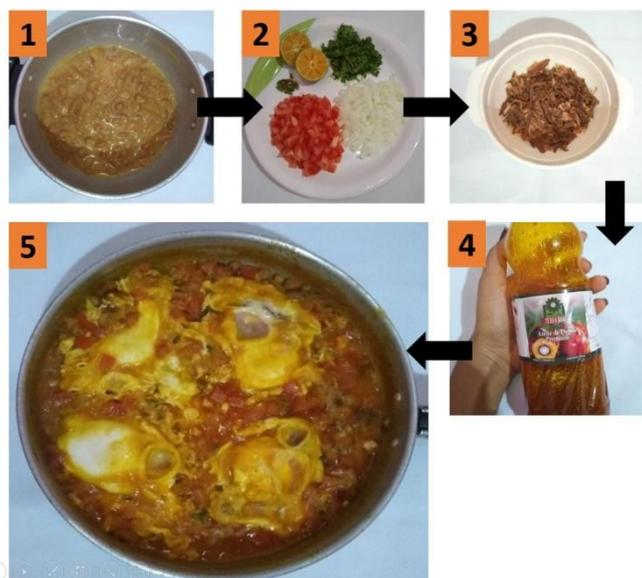
O saber-fazer da *moqueca de feijão*, na região da Costa do Dendê, permite aos indivíduos que dominam esta prática sentirem-se partícipes da construção da sua identidade e memória, sendo disseminada às próximas gerações de maneira naturalizada no dia a dia, e na identidade e memória da população como um todo.

Durante o processo de pesquisa, foram surgindo hipóteses sobre a origem da *moqueca de feijão*, pois não há informações escritas, já que a transmissão deste saber baseia-se na oralidade. Por meio dessas pesquisas, tivemos ciência de que essa iguaria surgiu em uma época difícil, na qual havia escassez de alimentos, e a necessidade de inovar com poucos alimentos a fez surgir.

Diferenciada de todas as moquecas já citadas anteriormente, a de feijão tem como base do prato o próprio feijão, acrescido do azeite de dendê e de outros

ingredientes, que dão o gosto característico à moqueca. Em pesquisa de campo, foi construído, com base em relatos de cozinheiras, o passo a passo do preparo.

**Figura 1 – Passo a passo do preparo da *moqueca de feijão***



Fonte: Arquivo particular.

O preparo (Figura 1) envolve os seguintes passos:

- 1) o feijão precisa ser cozido, pelo menos, um dia antes de fazer a moqueca;
- 2) no mesmo recipiente em que se encontra o feijão, adicionar os condimentos (tomate, cebola, tempero verde, suco de limão e, se desejar, pimenta), misturar ao feijão e levar a fogo baixo;
- 3) algumas pessoas incluem carne desfiada ao feijão e outras optam por não utilizar. Pode ser o charque cozido no feijão ou outra carne de preferência. Aqui, a carne de sertão, ou charque, que foi cozida com o feijão e após o cozimento foi desfiada e reservada para ser agregada ao prato nesta parte do preparo;
- 4) adicionar à moqueca o azeite de dendê. A quantidade do azeite deve ser proporcional à quantidade de moqueca preparada. O azeite de dendê usado na moqueca é produzido na região da Costa do Dendê;
- 5) depois de alguns minutos cozinhando e certificando-se de que o tempero está cozido, adicionar os ovos para que cozinhem com o caldo e o calor da moqueca. O fogo deve estar baixo, para não queimar a moqueca e cozinhar por completo os ovos. A quantidade de ovos é a gosto. Ao perceber que todos os ingredientes estão cozidos, retirar do fogo e servir.

### 3 Metodologia

Esta pesquisa tem abordagem qualitativa, definida por Dencker (1998) como uma metodologia com aplicabilidade na compreensão de problemas e estruturas sociais no universo de ocorrência dos fenômenos, bem como os processos sociais, levando-se em consideração a produção da *moqueca de feijão*, como um processo sociocultural arraigado na cultura do Baixo Sul da Bahia.

Para obter-se maior experiência acerca do problema delimitado, a pesquisa teve caráter exploratório-descritivo, já que compreende e nota a importância deste prato típico para sua comunidade; e explicativo, tendo em vista os motivos para que o fenômeno abordado aconteça na região.

A dita pesquisa trata-se de um Estudo de Caso, “cujo objeto é uma unidade que se analisa profundamente” (TRIVIÑOS, 1987, p. 133). A análise deu-se sobre os aspectos identitários da *moqueca de feijão*, como um patrimônio imaterial de Valença e da região, sobre sua importância para a vida e a produção. Para se chegar aos resultados obtidos nesta pesquisa, foram cumpridas as seguintes etapas, a fim de desvelar o problema apresentado: pesquisa exploratória, pesquisa bibliográfica, pesquisa em campo, análise dos dados, e redação dos resultados encontrados.

Foram escolhidas pessoas com conhecimento sobre o processo de produção desse prato, levando-se em consideração a ligação afetiva e técnica das etapas e dos ingredientes utilizados para sua feitura, independentemente de sua produção comercial ou familiar. Com elas, foram feitas entrevistas semiestruturadas ou conversas informais, para saber sua perspectiva sobre este prato típico, e como se deu a transmissão desse saber. O nome das entrevistadas foi mantido em sigilo. Para registro das entrevistas, foram feitas notas, relatando detalhes das conversas.

As entrevistas e a observação direta ocorreram em restaurantes, no centro da cidade (“da Lídia” e “Dagosto”), além de ter sido realizada com uma moradora da região, que possui esse saber transmitido por sua mãe. Após pesquisas em campo, procedeu-se à análise de conteúdo dos dados.

Foram encontradas dificuldades quanto a pesquisas bibliográficas específicas a respeito da *moqueca de feijão*, que não foram exitosas, já que a maioria das informações é sobre a receita da moqueca, e dados como a origem não estão disponíveis em fontes de pesquisas escritas. Procedeu-se, assim, à tradição oral para preencher esta lacuna.

## 4 Resultados

Pode-se perceber que algumas pessoas de outras regiões, que responderam às questões desconheciam a *moqueca de feijão*, o que denota que este é um prato bastante peculiar dos nascidos na região da Costa do Dendê, especificamente dos valencianos. Os que tinham conhecimento a experimentaram no âmbito familiar e aprenderam a cozinhar com parentes.

Além disso, as donas dos restaurantes valencianos já citados também tiveram o prazer de aprender a cozinhar com familiares e, tratando-se de um prato regional e conhecido, decidiram incrementar o cardápio, inclusive, sendo relatada a importância da moqueca, visto que é um prato diferente e passado de geração a geração, diferentemente de outras receitas disponíveis em *sites* ou revistas.

Há muitos relatos que recorrem à memória afetiva sobre o modo como essa moqueca de feijão é transmitida. Durante as entrevistas, a postura dos entrevistados era sempre a de buscar na memória quem a ensinou, como ensinou e onde ensinou, o que demonstra a ligação intrínseca deste prato com a construção do núcleo familiar e, por consequência, da própria sociedade da região.

Por esse motivo, pode-se depreender que a *moqueca de feijão* tem importância central como patrimônio cultural da região da Costa do Dendê e, especificamente, da cidade de Valença, sendo este saber transmitido de forma natural. Este prato tem ali um papel identitário, sendo assim, inclusive, visto como um recurso turístico em potencial.

## 5 Conclusão

A *moqueca de feijão* é muito importante para a localidade de Valença e para a Região da Costa do Dendê como um todo. Antes de tudo, tem sua confirmação por aqueles que obtêm o conhecimento sobre o modo de fazer, transmitindo-o a familiares e conhecidos, pois assim se permite dar continuidade ao conhecimento desse prato, e o preparam para si próprios e a familiares. É justamente por sua particularidade regional que o prato representa a identidade das populações da Costa do Dendê, o que garante o não esquecimento dessa prática.

Além disso, ao reconhecer esse elemento da gastronomia regional como significativo, passa-se a valorizá-lo e protegê-lo, para que não se perca, dentro do conceito dinâmico da cultura. Essa questão do reconhecimento e da valorização foi confirmada em toda a pesquisa, em especial na de campo, pois o saber-fazer da

moqueca não vem isolado, traz sentimentos e a memória afetiva da infância e de familiares.

A transmissão cultural existente permite ao indivíduo ter um sentimento de pertencimento e identidade no meio em que vive. A transmissão intergeracional e a memória, que nos recorrem a lembranças de situações, são fatores muito significantes, pois permitem a continuidade da cultura de uma comunidade.

## Referências

- BAHIA. **Potencialidades econômicas**: território de identidade Baixo Sul da Bahia. Bahia, 2017.
- BRASIL. Ministério do Turismo. **Turismo cultural**: orientações básicas. 3. ed. Brasília: Ministério do Turismo, 2010. Disponível em: [http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o\\_ministerio/publicacoes/downloads\\_publicacoes/Turismo\\_Cultural\\_Versxo\\_Final\\_IMPRESSxO\\_.pdf](http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Turismo_Cultural_Versxo_Final_IMPRESSxO_.pdf). Acesso em: 25 maio 2019.
- BRASIL. Ministério do Turismo. **Bahia tem novo mapa turístico**. 2017. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/%C3%BAltimas-not%C3%ADcias/6466-bahia-tem-novo-mapa-tur%C3%ADstico.html>. Acesso em: 26 abr. 2019.
- BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil de 1988 (1988). Brasília. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm). Acesso em: 24 maio 2019.
- DENCKER, A. F. M. **Pesquisa em turismo**: planejamento, métodos e técnicas. São Paulo: Futura, 1998.
- DIEHL, A. **Cultura historiográfica**: memória, identidade e representação. São Paulo: Edusc, 2002.
- GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: Zahar, 1973.
- HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 10. ed. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 2005.
- LE GOFF, J. **História e memória**. Campinas: Ed. da Unicamp, 1990.
- LISBOA, A. V.; CARNEIRO, T. F.; JABLONSKI, B. **Transmissão intergeracional da cultura**: um estudo sobre uma família mineira. Rio de Janeiro, 2007.
- LISBOA, P. Turismo cultural e patrimônio sob a perspectiva da gastronomia: o caso da mandioca. **Revista de Turismo Contemporâneo – RTC**, Natal, v. 3, n. 1, p. 1-15, jan./jun. 2015.
- POLLAK, M. Memória, esquecimento, silêncio. **Estudos Históricos**, Rio de Janeiro, v. 2, n. 3, 1989.
- SAHLINS, M. **Cultura e razão prática**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.
- SEBRAE-SP. **Caderno de Atrativos Turísticos**. Disponível em: [http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS\\_CHRONUS/bds/bds.nsf/e6ab735ac11e71802d2e44cbce6d63f4/\\$File/SP\\_cadernodeatrativosturisticoscompleto.16.pdf.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/e6ab735ac11e71802d2e44cbce6d63f4/$File/SP_cadernodeatrativosturisticoscompleto.16.pdf.pdf). Acesso em: 28 abr. 2019.
- TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987.

## Turismo e Gastronomia: questões contemporâneas para discutir o rural

Ana Maria Costa Beber\*  
Susana de Araújo Gastal\*\*

**Resumo:** Este estudo considera as ruralidades multifuncionais, porque hoje elas incluem, além da agricultura e pecuária, o turismo e a gastronomia, entre outros. Nesse contexto, o objetivo do artigo é entender as consequências da presença do turista nas propriedades rurais e seu impacto nas práticas alimentares locais. Uma pousada-fazenda, localizada no extremo Sul do Brasil foi estudada. Nesse local, o turismo está presente desde 1990, implementado como uma alternativa econômica à pecuária. Metodologicamente associado à etnografia, a investigação trabalhou com observação e entrevista. Os resultados mostram que as mudanças decorrentes da presença de visitantes estrangeiros (a) induzem novos modos de vida em relação às práticas alimentares do grupo familiar; (b) dão novo significado às memórias da família; (c) as mudanças não se restringem às causadas pelo turismo; e (d) frequentemente, também qualificam a vida diária no local.

**Palavras-chave:** Turismo rural. Gastronomia. Práticas alimentares. São José dos Ausentes, RS, Brasil.

**Abstract:** This study considers rurality as multifunctional, because today they include, in addition to agriculture and livestock, tourism and gastronomy. In this context, the objective of the paper is to understand the consequences of the tourist's presence on the rural properties and their impact on local food practices. A Pousada Fazenda located in the extreme south of Brazil was studied. In this local, tourism has been present since 1990, implemented as an economic alternative to livestock. Methodologically associated with ethnography the investigation worked with observation and interview. The results show that the changes resulting from the presence of foreign visitors (a) induce new ways of life in relation to the family group food practices; (b) they give new meaning to family memories; (c) the changes are not restricted to those caused by tourism; and (d) often, they also qualify local daily life.

**Keywords:** Rural Tourism. Gastronomy. Food Practices. São José dos Ausentes, RS, Brazil.

---

\* Doutora pelo Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Rural (PGDR) pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) (2012). Mestre em Turismo pela Universidade de Caxias do Sul (UCS) (2004). Especialista em Administração Estratégica de Serviços pela Universidade de Caxias do Sul (2002). Graduada em Turismo pela Universidade de Caxias do Sul (2000) e em Hotelaria pela Universidade de Caxias do Sul (2001). Atualmente está realizando Estágio Pós-Doutoral pelo Programa de Pós-Graduação em Turismo e Hospitalidade da Universidade de Caxias do Sul.

\*\* Professora Doutora, titular na Universidade de Caxias do Sul. Pesquisadora e orientadora do Programa de Pós-Graduação em Turismo e Hospitalidade (Mestrado e Doutorado) na mesma Universidade. Estágio Pós-Doutoral na Universidade Católica Portuguesa (2012-2013). Doutora em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (2002). Mestre em Artes Visuais pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (1995). Graduação em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (1974). Bolsista Produtividade em Pesquisa CNPq.

## 1 Introdução

No presente estudo busca-se uma reflexão que aproxime o turismo, o rural e a gastronomia, considerando o cenário contemporâneo em que a mentalidade urbana predomina mesmo sobre o rural, marcada por imaginários e pelo consumo. Entende-se imaginário conforme Maffesoli (2001), que o vê na figura de um *reservatório motor*, onde se depositam memórias, imagens e experiências, que induzem modos de ver e agir, de ser e de estar no mundo. Os imaginários são, primordialmente, sentimentos individuais e/ou coletivos, que semantizam o vivenciado, mesmo antes que este se dê (GASTAL, 2005). No que tange ao rural, o imaginário a ele associado marca-se pela idealização nostálgica pós-moderna do passado, que o semantiza como puro, de vivências autênticas e práticas alimentares tradicionais e saudáveis (CONTRERAS, 2005; CRISTOVÃO, 2002; GASTAL, 2006).

O consumo, por sua vez, envolve vivências pessoais e coletivas, em processos ativos de redefinições, que não se restringem à compra, mais propriamente. Trata-se, antes, de processos de trocas simbólicas, envolvidas em decisões orientadas por pressupostos sociais e culturais, além dos econômicos, que levam os sujeitos a se sentirem partícipes da contemporaneidade. É possível considerar, ainda, que o consumo é a arena, onde a cultura é o objeto de disputas que lhe atribuem forma e valor (CANCLINI, 2008; DOUGLAS; ISHERWOOD, 2009).

Nesse cenário, o turismo, anteriormente à sua condição de produto de consumo, tem como característica a aproximação, o contato e a interação entre os sujeitos locais e os visitantes. Em termos sociais, coloca-se em diálogo a cultura da comunidade que recebe o turista e aquela do estrangeiro ao local, com desejos e imaginários já preestabelecidos, em relação ao entretenimento e à hospitalidade que espera usufruir, e que irão orientar o consumo da experiência turística no local.

Se, em outros momentos, o rural poderia isolar-se do assim chamado grande mundo, hoje ele se vê imerso, em tempo real, em todas as questões que envolvem a sociedade sob a globalização, afetando suas especificidades objetivas e subjetivas. Na atualidade, o rural apresenta funções autônomas e diversificadas da produção agropecuária, que levam à (re)valorização do patrimônio ambiental e cultural, demandando comportamentos preservacionistas em relação ao ambiente, desenvolvimento de atividades de turismo e à produção de alimentos tradicionais, sintetizadas nos estudos especializados sob o conceito de multifuncionalidade (FIGUEIREDO, 2011). A mesma autora reforça que uma das principais formas de reinvenção do rural são os processos de turistificação e/ou de patrimonialização,

subentendidos como a passagem do rural de espaço produtor a espaço produzido para ser consumido.

Considera-se, no âmbito da presente reflexão, que a gastronomia, nas suas práticas cotidianas e festivas, desfruta no momento atual de reconhecimento como expressão cultural, validada como patrimônio a preservar por instituições internacionais – como a UNESCO – e nacionais, no caso do Brasil, o Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (Phan), o que insere os bens culturais, por alguma razão destacados, em processos de atribuição de sentido e valor. Tal tratamento, por sua vez, coloca a gastronomia na mesma dinâmica de festas tradicionais, dialetos, música e literatura, entre outras. A cultura, nesta condição, é assimilada como produto de consumo turístico, o que condiciona a organização de espaços especializados para tal fim, tanto no meio rural como no urbano.

O presente estudo<sup>1</sup> destaca as práticas alimentares em um contexto de interação turística entre visitados e visitantes, em uma fazenda-pousada, localizada no Sul do Brasil, no município de São José dos Ausentes. Essa região, no Estado do Rio Grande do Sul, integra o bioma Mata Atlântica, apresentando uma complexa fisionomia natural, com matas, formações florísticas diversificadas, cursos de água característicos de declives acentuados, campos e cânions, marcando-se pela biodiversidade e pela beleza cênica da paisagem.

Evidencia-se que a presença de turistas neste espaço rural cria dinâmicas nas quais o espaço familiar, singular e interno ao clã, já impactado por outros desdobramentos da globalização, dialoga mais de perto com influências sociais externas, em princípio estranhas ao grupo e ao lugar. É a partir desse cenário que o presente artigo tem como objetivo compreender tais dinâmicas, na sua inserção sobre modos de vida e práticas alimentares. Por um lado, enfocam-se as práticas alimentares cotidianas observadas na família proprietária da fazenda-pousada e, por outro, a alimentação ofertada aos hóspedes, no contexto da hospedagem, como produto turístico marcado por ruralidades.

O processo de pesquisa, de viés qualitativo, buscou na etnografia a orientação metodológica para realizar observação, com anotações em diário de campo, e entrevistas semiestruturadas com membros da família residente na propriedade rural. Atentou-se para o processo de produção e consumo de alimentos, assim como rituais associados. Também se consideraram as relações de sociabilidade e interação entre

---

<sup>1</sup> O presente estudo apresenta e analisa parte dos resultados de uma pesquisa mais ampla, que ainda se mantém ativa, considerando além do presente recorte espacial, outros no Estado do Rio Grande do Sul (Brasil), com vasta produção associada, em termos de artigos em periódicos e capítulos de livros.

familiares e turistas. Nas entrevistas, incluídas no presente artigo, foram ouvidos os sujeitos Nelci,<sup>2</sup> pessoa mais diretamente responsável pelo preparo dos alimentos na fazenda-pousada, e seu esposo José.

Seguindo os ditames da etnografia, que recomenda períodos alongados de observação para entendimento do significado das ações dos sujeitos participantes da pesquisa, o trabalho de campo se deu entre 2008 e 2018, em diversos momentos de estadia na pousada. Seguiram-se longos períodos de sistematização de dados, com o auxílio do softer NVivo 9.0.

No texto que segue, apresentam-se o marco teórico, tendo como palavras-chave turismo rural e práticas alimentares; o relato sobre os processos e desdobramentos do turismo rural na fazenda-pousada verificados pelo estudo; e as considerações finais.

## **2 Contexto teórico: o rural, a gastronomia e o turismo**

Este estudo compreende o rural como plural, resultado de processos históricos de mudanças específicas no *lugar*, em muito aceleradas nos processos econômicos de globalização. O *lugar* nos espaços tradicionais é socialmente construído através das interrelações estabelecidas no território pelos laços de parentesco e de vizinhança, entre os indivíduos que o habitam, que se tornam demarcadores de tempos e ritmos dos cotidianos da vida familiar. Tal desenho permite que Wanderley (2009) interprete o meio rural como *lugar* de relações específicas, construídas, reproduzidas e redefinidas, conforme seu espaço singular de vida.

Assim, se até anos recentes as coletividades rurais eram depositárias de uma cultura exclusivamente associada ao território, o que levaria a um sentimento de pertencimento que integraria espaço e laços sociais, na atualidade a facilitação e aceleração das mobilidades de pessoas, objetos, mercadorias e modos de vida, no âmbito da globalização, transfiguram também as vivências no espaço rural. Mas, não podemos deixar de considerar que, mesmo na presença da globalização, as pessoas ainda apresentam forte enraizamento aos *lugares*, o que contribui para as diferenças e as especificidades do campo. Estas, mesmo que atenuadas, permanecem e apresentam tanto um caráter objetivo – espaciais, econômicos, sociais, culturais, políticos – como uma natureza subjetiva e simbólica, conforme os imaginários construídos, em muitos casos de modo externo aos locais (FIGUEIREDO, 2011; GASTAL, 2006).

---

<sup>2</sup> Os nomes são fictícios. Segue-se Fonseca (2008), para quem o anonimato das personagens no texto etnográfico não implica necessariamente uma atitude politicamente omissa do pesquisador.

O turismo, atividade altamente demarcada pelas mobilidades globalizadas, coloca contingências muito ricas para pensar tais processos contemporâneos. Sem desconsiderar outras decorrências dos processos de globalização, o turismo apresenta situações que envolvem interações entre sujeitos locais e “de fora”, antepondo mentalidades marcadas por ruralidades (ainda) territorializadas a outras, pautadas na urbanidade e no cosmopolitismo, com especificidades na influência aposta aos cotidianos locais de cada comunidade.

A reflexão aqui proposta, portanto, supõe uma aproximação mais ampla ao desenvolvimento rural contemporâneo, a partir da valorização de um conjunto de dimensões associadas à ideia de ruralidade. O rural é entendido na perspectiva da multifuncionalidade, que pressupõe a presença de práticas não agrícolas, ao lado de operações mais propriamente agropastoris, antes constitutivas únicas dos modos de vida nesses espaços. Entre as práticas não agrícolas que o meio rural teria passado a abarcar, estariam o lazer, segundas moradias, atividades relacionadas à conservação e à preservação ambiental, além do turismo, que visam nichos de mercado específico e reforçam a ruptura com o reconhecimento do espaço rural enquanto dimensão produtiva (CARNEIRO; MALUF, 2003; COSTA BEBER; GASTAL, 2017; COSTA BEBER; MENASCHE, 2016).

Para Santana (2009), o estilo de vida rural se consolida como “atrativo” turístico, a partir de perspectivas e de imaginários que o diferenciam do citadino. A busca pelo rural, como local de lazer do sujeito urbano, agrega sentimentos de nostalgia e anseios pela recuperação de tempos e espaços idealizados como mais ricos em termos de qualidade de vida, esta vista como ausente no meio urbano (CRISTÓVÃO, 2002). Significa dizer, segundo o mesmo teórico, que a emergência da busca pelas ruralidades está baseada em representações urbanas sobre o campo e sobre a natureza, nela incluídos modos de vida cotidianos e hábitos alimentares. Já na visão de Santana (2009), os produtos do turismo rural têm como inspiração o fenômeno de conscientização e reivindicação ecológica, pelo qual as sociedades altamente urbanizadas e avançadas passaram nas últimas décadas do século XX, levando a forte turistificação do campo e de outros espaços pautados pela natureza; somem-se a isso os fenômenos ligados ao risco alimentar e à saúde.

No caso brasileiro, o turismo no espaço rural tem ganho ênfase como produto de consumo e, conseqüentemente, como possível instrumento de desenvolvimento, inclusão social e melhoria na qualidade de vida para as populações locais, entre outros. Contudo, as questões relativas às mudanças de vida no espaço rural tornam a inserção dessa atividade uma questão de debate na interface entre as dimensões do turismo e

do desenvolvimento rural, especialmente a partir das percepções da comunidade receptora, em relação aos efeitos do mesmo sobre seus modos de vida.

A formatação de produtos turísticos, conduzida por consultores de instituições públicas ou privadas, empenha-se em identificar locais, bens e práticas referenciais, nos quais o patrimônio natural e cultural, material e imaterial ocupa lugar privilegiado, mas nem sempre considerando diferentes olhares e perspectivas sobre os mesmos. Neste escopo, os alimentos locais, as comidas regionais e as experiências gastronômicas aparecem como produto de consumo e fonte de diálogo intercultural nas sociedades contemporâneas. As práticas alimentares desempenham importante papel na cultura local, além de converterem-se em produtos de consumo capazes de atrair turistas (ALVAREZ; SAMMARTINO, 2012). Para os mesmos autores, o patrimônio alimentar, o destino, seus espaços cotidianos, seus produtos, entre outros, ao serem convertidos em produto turístico são manipulados, reorientados, construídos e/ou adaptados, com o intuito de ter a aprovação dos visitantes e o atendimento às suas expectativas. Entendem, ainda, que há contradições entre a construção de uma cultura para ser exibida, incluindo os alimentos e as comidas, e a resistência quanto à transformação cultural padronizada e sua pretensa diferença e exotismo.

Em termos de pesquisa acadêmica, como a aqui proposta,

[...] a comida é uma categoria nucleante, gera discursos sobre outros temas culturais que não a própria comida. As práticas alimentares, que são a própria comida, são textos culturais, que falam sobre família, pai, mãe, as relações simbólicas estabelecidas em determinado contexto, entre outros. A família é uma unidade cultural, um valor central de nossa tradição, ela estabelece uma cadeia de significações que, em sua totalidade, constitui a cultura como universo de representações e de conexões de sentido. Ainda, a família existe nos hábitos da comida (WOORTMANN, 2006, p. 53).

A comida, nesses termos, não seria apenas alimento articulado com o universo camponês, a partir de categorias como trabalho e terra, mas agregaria significado simbólico da ordem dos imaginários urbanos, externos ao local.

Em outras palavras, tem-se a valorização das práticas culinárias de caráter local, associados aos modos de vida, aos produtos da terra e seu *terroir*, aos saberes e às técnicas de preparo, ao prazer à mesa e ao desfrute dos sabores. A tradição e a identidade – tão bem tratados pelo movimento *Slow Food* – se colocam como mediadores culturais dos territórios. A comida, portanto, pode ser compreendida como alimento transformado pela cultura, da mesma forma que as práticas referentes ao ato alimentar se realizam com base em relações de sociabilidade (COSTA BEBER; GASTAL, 2020, s/p.).

Propõe-se, para fins da presente análise, portanto, que a comida seja compreendida como alimento transformado pela cultura, da mesma forma que as práticas referentes ao ato alimentar se realizam com base em relações de sociabilidade (WOORTMANN, 2007; MENASCHE, 2007). Na mesma direção, Contreras e Gracia (2011, p. 29) compreendem o estudo da cultura alimentar como um “conjunto de representações sociais, crenças, conhecimentos e práticas herdadas e/ou aprendidas que estão associadas à alimentação e são compartilhadas pelos indivíduos de uma dada cultura ou de um grupo social determinado”.

Desse modo, o turismo rural apresenta contingências e contraditórios que podem ser avaliados através de um olhar atento às práticas alimentares, como propõe o presente estudo, organizadas a partir das relações de convivências entre sujeitos urbanos e sujeitos rurais. Pressupõe-se que ambos os sujeitos vivem cotidianos diferenciados, com singularidades na sua relação com as práticas alimentares, mas que o encontro que se dá no espaço rural apresenta imbricações com especificidades.

### **3 Contexto empírico: turismo e gastronomia na pousada-fazenda**

A pousada-fazenda localiza-se no município de São José dos Ausentes, no Estado do Rio Grande do Sul, extremo Sul do Brasil. Distancia-se cerca de 300 quilômetros da região metropolitana de Porto Alegre, capital regional. Com uma população de 3.527 pessoas, as atividades econômicas concentram-se na pecuária, nos reflorestamentos em larga escala de pinus e eucalipto, e na cultura da batata (IBGE, 2020). A estes associa-se o turismo desde a década de 1990, quando, após sua elevação a município, estabeleceram-se melhores condições de acesso ao local.

Quanto ao processo histórico, até o século XVIII a região abrigava grupos indígenas, sendo aos poucos ocupada por portugueses, no regime de sesmarias, resultando em grandes propriedades rurais, demarcadas por *taipas* (muros de pedra), construídas por trabalho escravo, com a finalidade de evitar a dispersão do gado bovino e demarcar caminhos. Tal estrutura leva a que a região se torne parte da rota comercial percorrida por *tropeiros*,<sup>3</sup> que ligava no Brasil, além do Sul, aos entrepostos

---

<sup>3</sup> Denominação dada às tropas de mulas ou cavalos, transportavam mercadorias entre as regiões produtoras e os centros consumidores, abarcando o Brasil e a Província Cisplatina, hoje Uruguai. Eles tiveram papel importante na cultura e na economia por onde passaram. As rotas que demarcaram deram sustentação à futura implantação de estradas e vilas (depois cidades) nos séculos XVII e XVIII, com a presença importante ainda no século XIX.

comerciais em Sorocaba, em São Paulo, também às localidades de Colônia e Sacramento, atualmente Uruguaí (COSTA BEBER, 2012).

Figura 1 – Localização de São José dos Ausentes-RS



Fonte: Revista Terra (2000), disponível em Mapas Blog (2011).

Por onde passou ao longo dos séculos XVII e XVIII, o tropeirismo deixou marcas econômicas e culturais. Apenas no século XIX houve a integração generalizada de imigrantes europeus não ibéricos, em processo oriundo de incentivo do governo brasileiro à ocupação sistemática desse território, e que sedimentou um modelo local baseado no desenvolvimento da pecuária extensiva, já preexistente. O século XX será contextualizado a partir do histórico da própria pousada-fazenda, em estudo.

Na década de 1960, a propriedade rural pertencia ao avô de Nelci, uma das pessoas-fonte para este recorte de pesquisa, e o empreendimento tinha, segundo ela, uma área total de aproximadamente três mil hectares. Ali se desenvolviam atividades extrativistas de madeira – em especial a araucária –, a pecuária e a produção do Queijo Serrano. Nelci relata: *Parte da riqueza veio de extração. Ele [o avô] comprou muita terra vendendo araucária. Na época das madeiras, eles vendiam a madeira e o dinheiro do campo [terra] era um dinheiro limpo. O campo era muito barato, porque*

*não era valorizado. Era valorizada a madeira e o gado. [...] depois, nos anos de 1970, já era gado que mantinha e não se comprava mais terra.*

Enquanto que em outras partes do Brasil e do mundo ocorria a chamada Revolução Verde, que consagra profunda mudança nas formas de produção rural, pautadas em alto padrão tecnológico e no aumento da produtividade, a produção na fazenda manteve-se dependente de extrativismo e da pecuária extensiva. Onde praticados, os novos processos pressupunham outras lógicas de produção rural, como o melhoramento genético de sementes, equipamentos agrícolas e uso de insumos industriais. Tais alterações integraram fortemente as famílias rurais a novas formas de racionalidade produtiva, que alcançam inclusive a mercantilização gradual da vida social, nas décadas de 1960 e 1970 (NAVARRO, 2002).

Como resultado das mudanças, o tempo e o ritmo das estações, que antes favoreciam a variação alimentar do onívoro, passaram a ser regulados pela tecnologia presente nos processos bioquímicos, genéticos e de transporte. Além disso, a quantidade e a distribuição de alimentos produzidos no mundo fizeram com que os produtos se tornassem globais, levando a que outras questões entrassem em cena, tais como a insegurança alimentar e a falta de sabor dos alimentos. Ou seja, as tecnologias agrícolas não garantiam a qualidade dos produtos alimentares.

Fischler (1995) relata que, primeiro nos países industrializados e nos demais a seguir, o alimento tornou-se disponível em grande quantidade, todavia, as novas técnicas de produção levaram à sua homogeneização e padronização. A modernidade alimentar acarretou a superespecialização e a hegemonia da lógica do lucro nas produções agrárias, mas também afetou o êxodo das zonas rurais e o conseqüente crescimento das cidades (CONTRERAS, 2005).

A partir desse contexto, tem-se a desestruturação dos sistemas normativos e controles sociais tradicionais sobre os alimentos. A evolução da produção e distribuição agroalimentar fez com que se perdesse o contato com o ciclo de vida dos alimentos, sua origem, procedimentos e técnicas empregadas para a produção, conservação, o armazenamento e transporte. A preparação culinária ou pré-culinária se deslocou cada vez mais da cozinha para a fábrica, e a cozinha se industrializou tanto quanto a agricultura, havendo transformação em seus produtos (CONTRERAS, 2005; COSTA BEBER, 2012).

Em que pese o novo cenário, transformando o rural brasileiro inclusive nos seus modos de vida e nas formas de alimentação, a fazenda-pousada em estudo se manteve ligada ao extrativismo madeireiro até 1965, quando tal prática foi proibida por lei. A partir de então, a família passou a viver apenas da criação de gado e da

produção do Queijo Serrano, perdendo gradativamente, ao longo dos anos, a capacidade financeira. Nesse período, tanto a fazenda como a cidade de São José dos Ausentes não tinham acesso pavimentado à malha rodoviária. Acrescente-se, também, o fato de a região não ser considerada produtiva, o que, em certa medida, fez com que parte dela e, em especial a Fazenda, passasse por décadas de isolamento em relação a outras cidades, às tecnologias e à própria globalização.

Não obstante, foram esses fatores que, de certo modo, permitiram a manutenção da biodiversidade, dos modos de vida tradicionais e do saber-fazer local. Ainda, possibilitaram que, no final da década de 1990, a região viesse a se tornar atrativa aos turistas urbanos, que passaram a buscar, ali, uma experiência turística com destaque nos recursos naturais. A questão do equilíbrio entre a utilização e preservação destes recursos pelo agronegócio e turismo está em xeque, bem como a relação destes com a cultura e as tradições locais. Elesbão (2011), por sua vez, estudando o turismo rural no Brasil, reforça que a atividade complementar é mais facilmente identificada em grandes propriedades, uma vez que, nas pequenas, o processo de refuncionalização do trabalho familiar priorizaria as atividades turísticas, como também apontado por Almeida e Riedl (2000).

### **3.1 Pré-turismo: a comida como lembrança**

A alimentação na propriedade e na região em estudo, tradicionalmente, organizava-se conforme a capacidade de produção, de armazenamento e funcionalidade dos alimentos. Os hábitos cotidianos, como horários e rotina de trabalho e lazer – estes envolvendo parentes e a comunidade local – conectavam-se com as demandas da agricultura e do trato dos animais. A alimentação baseava-se na carne, no leite (tendo o queijo e a coalhada como derivados) e ovos. O milho era base para o angu (farinha de milho cozida em leite e açúcar), cuscuz (farinha de milho, sal, água e açúcar, cozidos por quatro horas) e canjica, geralmente servidos na refeição de meio da tarde, com café, que no inverno era ainda acompanhado de quentão (vinho tinto, cachaça, cravo e canela, fervidos juntos). Das frutas locais – figo, pêsego, marmelo, entre outros – produziam-se doces à base de açúcar ou melado de cana.

Na propriedade em estudo, a carne bovina era o item principal e obrigatório do cardápio familiar, seguida pelas carnes de porco e de galinha, organizando as demais presenças na refeição. O churrasco – carne bovina temperada apenas com sal grosso e assada diretamente sobre o fogo, prática comum a toda região platina da América do

Sul – era o ponto alto dessa presença da carne. Historicamente, o churrasco esteve ligado às lides com o gado em campo aberto, como prato único.

As técnicas de conservação da carne baseavam-se no uso do sal, para produzir o charque. Para seu preparo, a carne fresca de gado era coberta com sal e depois exposta ao sol por vários dias, para sua desidratação. Outra técnica de conservação recorria à guarda em imersão na banha de porco ou, ainda, ao processamento na forma de embutidos, como a linguiça, entre outros. José, um dos entrevistados, rememora: *Dia de carneação [do gado] era uma festa, porque não tinha carne nova [fresca] na região, era só quando carneavam.*

Nas palavras de Nelci, reportando às comidas tradicionais, explica: *A gente comia assim: arroz, feijão e batata. Sempre tinha carne e salada [...]. A carne, muito charque, charque assado, charque com batata, charque carreteiro, charque com farofa. [...]. Muita carne na banha porque não existia luz, não tinha freezer.*

Nos anos de 1970, a fazenda passou a contar com energia elétrica de baixa intensidade e restrita, mas permitindo a presença de alguns eletrodomésticos, entre os quais a televisão, que levam a alterações nas práticas alimentares. A televisão, mais especialmente, desempenha papel importante com seus programas de culinária introduzindo novas receitas e ingredientes, como o leite condensado, os caldos e temperos em tabletes, e pratos como a lasanha, pizza e almôndegas, entre outros.

Segundo Temer (2005, p. 7), os programas femininos procuram incluir informações “que tragam dicas de como se tornar mais saudáveis, mais dispostos, mais felizes e mais aptos a gerir seu tempo e suas finanças. Nesse modelo, as matérias de culinária e artesanato produzidas pelo programa Mais Você<sup>4</sup> se encaixam perfeitamente”. Giard (2011) aponta que, no passado, as receitas eram passadas para as gerações subsequentes pelas mães e avós. A partir dos pós-Segunda Guerra, as revistas femininas e os programas de televisão assumem parcialmente esse papel. O autor afirma, ainda, que os programas midiáticos se voltam para as pessoas com a mesma idade dos apresentadores, abandonando o modelo da oralidade na transmissão entre gerações. A isso somam-se os comerciais de alimentos, que cultivam um imaginário de “praticidades” e celeridade, induzindo a comparação com as formas

---

<sup>4</sup> Programa apresentado por Ana Maria Braga. “Ana Maria Braga é paulista de São João da Barra, formada em Biologia pela Universidade de São Paulo, em São José do Rio Preto. Começou a trabalhar na televisão na extinta TV Tupi, onde apresentou telejornais, shows e estreou num programa feminino ao vivo. Em função dessas atividades, cursou a faculdade de Jornalismo. Com o fim da TV Tupi, foi assessora de imprensa e diretora comercial das revistas femininas da Editora Abril, ficando longe da televisão por mais de dez anos. Voltou em 1992, e por sete anos dirigiu, produziu e apresentou o Note e Anote, até ser contratada pela Rede Globo de Televisão, em 1999” (TEMER, 2005, p. 8).

tradicionais de preparo, apresentadas como complicadas e demoradas no seu preparo, ou seja, em desacordo à agitação e celeridade dos modos de vida “modernos” (BARTHES, 1999).

A fala de Nelci, sobre a pizza, corrobora as informações de Temer (2005) e Giard (2011): *Pizza é bom demais, na minha época não tinha pizza [...]. A pizza eu acho que começou com a televisão. Daí, quando deu que a gente colocou a energia, eu me lembro que eu adorava assistir os programas de televisão de culinária. Em 84, 85,<sup>5</sup> eu me lembro que sempre teve na TV Gazeta, o TV Mulher. Eu e a mãe tinha[mos] fama de inventar coisa, né, daí eu pegava a receita e nós ia testar [...]. “Oh, acertamos essa”, então vamos fazer para todo mundo. Foi quando houve a introdução da pizza. Refrigerante, pizza, salgadinho, facilidade de ter a diversidade de chocolate, porque antes era só o chocolate Refeição.<sup>6</sup>*

A fala de Nelci registra como o acesso a novos produtos alimentares via mídia televisiva provocou a introdução de alimentos industrializados no cotidiano da família, reportando a um tempo e situação que são anteriores à presença do turismo na propriedade e na região, em que a mesma se localiza. Portanto, as alterações sobre a alimentação tradicional precisam ser relativizadas, para considerar outras circunstâncias históricas.

### 3.2 O encontro com o turismo

A fazenda inicia atividades turísticas em 1997. Antes da abertura ao turismo, a propriedade centrava-se na pecuária extensiva, a qual passava por uma crise de

---

<sup>5</sup> Segundo Reis (2015), o programa pioneiro sobre culinária na televisão brasileira foi o Cozinha Maravilhosa da Ofélia, a partir de 1968, na Rede Bandeirantes, tendo ficado no ar por quase 30 anos. Ana Maria Braga assume o Note e Anote em 1993 e, no ano seguinte, traz Palmira Onofre para apresentar um quadro de culinária, que, em 2000, assumiu programa próprio na TV Gazeta, o TV Culinária. Daí, talvez a confusão de datas de Nelci. Já o TV Mulher é uma produção da TV Globo, que em 1981 era apresentado das 8h às 9h30min, e entre seus quadros estava o Panela no Fogo, com receitas e modo de preparo de pratos diversos. Segundo o Memória Globo: “A seção de culinária *Panela no Fogo* era apresentada por Marilu Torres Travesso. Previsto desde a estreia do programa, o quadro tinha pelo menos três entradas, ao vivo, ao longo dos primeiros meses. Selecionava pratos do menu de restaurantes de São Paulo e explicava ao telespectador do *TV Mulher* como era o modo de preparo. Com o tempo, o quadro passou a incorporar receitas populares, trazendo não apenas o passo a passo de como realizá-las em casa, mas também curiosidades sobre a história daquele prato no Brasil e no mundo” (<https://memoriaglobo.globo.com/entretenimento/auditorio-e-variedades/tv-mulher/quadros-e-colunas/panela-no-fogo/>).

<sup>6</sup> Chocolate fabricado pela Neugebauer, empresa criada em 1891, em Porto Alegre-RS por imigrantes alemães, que trouxeram consigo a receita e técnicas de fabricação. É a mais antiga do Brasil. As barras de chocolate *Refeição* foram lançadas em 1925, mas desde o início a Neugebauer apresentava uma variedade de produtos na sua linha de produção.

mercado entre 1992 e 1997, levando a que a produção de queijos se tornasse a principal atividade econômica no local. A queijaria produzia oito quilos de queijo ao dia, resultantes do leite fornecido por um rebanho de 40 vacas “de corte”, ou seja, animais pertencentes a um rebanho bovino de raça não especializada na produção leiteira. Foi nesse contexto que o turismo foi apresentado aos proprietários da fazenda pela administração pública local, como atividade capaz de gerar renda e permitir permanência no campo.

O discurso público indicava aos proprietários possíveis diferenciais a serem valorizados na sua propriedade, como a paisagem natural, o desnível dos rios Silveira e Divisa,<sup>7</sup> a capacidade de receber visitantes e a alimentação com características locais. Os argumentos levaram à decisão, pelos proprietários, de abrir a propriedade com a oferta de hospedagem na casa familiar (COSTA BEBER; GASTAL, 2017). Entende-se que *casa* é o espaço familiar construído que ordena o meio físico, fornece suporte às rotinas domésticas e cria condições para a interação de seus ocupantes. É o local destinado ao abrigo, repouso, convívio, à alimentação, podendo ser entendida como unidade doméstica, em termos de produção, consumo e socialização (LIMA, 1995; DaMATTA, 1986; COSTA BEBER, 2012). A casa tinha, inicialmente, capacidade para receber até 29 hóspedes, número ampliado para 40 em 2017.

Além da hospedagem na casa e o contato com a intimidade familiar e às comidas tradicionais, como lanches fora sugerido, a pousada-fazenda deu destaque ao ambiente rural, com passeios a cavalo e trilhas, pesca esportiva de truta americana. A diária (*all inclusive*) incluía todas as refeições, inclusive lanches, sendo que o cardápio, desde o início, marcava-se pelo hibridismo ao reunir tradições familiares e ingredientes e pratos externos a elas.

Os entrevistados dividem a relação da família com o turismo, em quatro momentos.

O primeiro, entre 1997 e 2001, marcou-se pela introdução da energia elétrica de qualidade e da telefonia, bem como pela melhoria das estradas rurais de acesso à pousada, localizada a 26 km da sede municipal. Nesse período, houve a construção de três banheiros e do refeitório, mas também o avanço do turismo sobre o espaço íntimo: os familiares passaram a realizar as refeições na dispensa da casa, uma vez que a cozinha se tornara o local das refeições dos turistas, e não mais nos horários a que estavam habituados. Significou a perda da intimidade familiar, uma vez que momentos

---

<sup>7</sup> Os rios Silveira e Divisa correm em paralelo, mas em direções contrárias. O desnível de 18 metros entre ambos permite ter visão panorâmica do fenômeno geográfico.

marcados por rituais à mesa e por conversas sobre a rotina e afazeres cotidianos, deixaram de ter espaço.

Nelci denomina este momento como o da *angústia de receber*: *Conviver com pessoas de hábitos diferentes, meu coração batia diferente, ficava nervosa. Depois de uns dois ou três anos, mudou. Antes chegava um carro, ficava nervosa, se preocupava. Só tínhamos referência de coisas glamurosas e era difícil receber na simplicidade que recebíamos. Com o passar do tempo, fomos vendo a visão do turista, que ele busca a simplicidade.*

Em termos de práticas culinárias, introduz-se a *comida turística*, como aquela que, na percepção dos familiares, contemplaria o que consideravam ser o gosto do turista. A “comida de turista” incluía o café da manhã e frutas no lanche da tarde, maior número de pratos nas refeições e introdução de novas receitas, pensadas na perspectiva de agradar o visitante.

O segundo momento, entre 2002 e 2007, seria a *fase da empolgação*, quando o sentimento em receber passou a ser *harmonioso e simples*, nas palavras de Nelci. É quando se reinventa a privacidade, com novos apartamentos tanto para familiares como para turistas, com banheiro privativo, e instalação de lareira. A reforma permite a hospedagem de até 29 pessoas. As alterações incluem a transferência da cozinha, que se torna em espaço onde turistas e familiares podem interagir com mais intensidade. Sua nova disposição também delimita o espaço do turista, protegendo o espaço familiar.

Este é também o momento em que o turismo e a pecuária se tornaram fontes de renda complementares, levando a que a propriedade voltasse a ser rentável. Para José e Nelci, o turismo foi responsável pela recuperação da pecuária e oportunizou estudo em curso superior para os dois filhos do casal, aspectos tidos como demarcadores da “empolgação” com a pluriatividade rural (COSTA BEBER; MENASCHE, 2016).

Em relação ao cardápio, há a introdução de alimentos e comidas. Destaca-se a Truta, peixe disponível para pesca esportiva na propriedade em função do turismo, mas que não o era para consumo alimentar local. A família aprendeu com os turistas a prepará-la e como havia sua disponibilidade de compra na cidade vizinha, esta passou a compor o cardápio tanto dos visitantes como da família. José explica: *Pra nós, uma das coisas boas foi a Truta. Nós comia o nosso peixe do rio, o Lambari, que é muito bom... Antes do turismo nós comia peixe toda semana, do rio mesmo, fritinho [empanado] na farinha de rosca de Santa Catarina. Nós íamos pescar, era uma delícia, mas agora não dá mais tempo, então a gente aprendeu a comer a Truta, todo mundo*

*ama, a Nelci faz pra nós, pros turista também, que eles vêm pra cá esperando comer Truta. Mas quando não tem turista, ela faz só pra nós.*

Registra-se neste segundo momento do caso em estudo o já proposto por Giard (2011) sobre a escolha dos itens para composição dos regimes alimentares, que, segundo ele, pauta-se por fatores objetivos, como a diversidade dos grupos humanos e suas micro-histórias. Percebeu-se, no local em estudo, que houve uma mudança no sentido atribuído ao turista, antes reconhecido enquanto um visitante, a quem cabiam as honras. Entende-se que o turismo trouxe a renda necessária aos proprietários, possibilitando o investimento na pecuária, na estrutura turística da casa e no estudo dos familiares, mas, ao mesmo tempo, impediu uma série de atividades cotidianas importantes no âmbito das suas emoções e sentimentos. A intensificação do fluxo trouxe a necessidade de distingui-lo dos familiares.

O terceiro momento, a *fase da família*, inicia em 2008, demarcado além da consolidação econômica do turismo e da pecuária no sustento familiar, pelo falecimento dos pais de Nelci. A perda dos familiares, que também viviam na propriedade, traz questionamento ao sentido do trabalho, da reorganização do tempo e da disponibilidade dos membros da família para tal. Vida, trabalho, turismo e turista ganharam outra dimensão. Segundo Nelci: *Então, tu começa a pensar diferente, por exemplo, de dois anos pra cá, eu comecei a ver que o turismo é maravilhoso, é importante. Eu não vivo sem estar trabalhando, sem estar com a casa cheia. Não vivo. Mas eu estou conseguindo separar, o que antes eu não conseguia. É que nem dizia a Lurdes [filha]: “Mãe tudo é pro turista, tudo”. Hoje, não: hoje eu estou conseguindo separar a minha vida pessoal, dizer sim e não.*

A elaboração das perdas foi decisiva e teve como consequência a reorganização do tempo e da disponibilidade dos familiares. Passaram a não receber visitantes em períodos de festa como o Natal, Dia das Mães, Dia dos Pais e aniversários, além de incluir períodos de férias em função do desejo de viajar com a própria família. Ainda, há a criação de espaços domésticos restritos à família, marcando outra percepção em relação ao trabalho, turismo, turista e a concepções de vida.

Neste momento ganham clareza as tipologias “comida da cidade”, “comida turística” e “comida nossa”. A “comida turística” é compreendida como aquela que traduz o gosto do turista. Nela é possível inventar ou reinventar valores locais, mesclando a sabedoria antiga com a tecnologia. A “comida da cidade” é aquela que mantém as características locais, mas incorpora modos de fazer e ingredientes industriais que a colocam na categoria de alimento urbano. Já a “comida nossa” relaciona-se com os pratos que estão na base das práticas alimentares dos moradores,

tidos como patrimônio familiar, que agem como traço de distinção entre os familiares e os turistas, daí não serem com eles compartilhados.

Na “comida nossa” as receitas e técnicas de preparo associam modo de vida e herança cultural do grupo em questão, cujas modificações se dão mais lentamente ao longo do tempo. Trata-se de uma comida que utiliza ingredientes locais, dispõe de um número reduzido de pratos à mesa, em refeições partilhadas em família. Nos depoimentos dos entrevistados, “comida turística” e “comida nossa” não se misturam, mesmo que sejam duas práticas alimentares que integram o cotidiano na propriedade rural.

O quarto e atual período, a “fase da maturidade”, inicia em 2017, demarcada pela criação de novos espaços de hospedagem em chalés equipados com minicozinha e lareira, fora do espaço doméstico íntimo. Ampliando a capacidade de hospedagem e, ao mesmo tempo, delimitando o contato do turista com a intimidade familiar. A maturidade empresarial parece demonstrar que a constituição clara da esfera íntima – de certa forma, também para o turista – seria imprescindível ao processo de desenvolvimento da atividade turística. Outra questão importante neste momento foi a do baixo valor da carne bovina no mercado, em 2018, que leva a que o turismo retome a dianteira no desenho econômico da propriedade.

#### **4 Reflexões e considerações em torno do estudo**

Este artigo teve como objetivo compreender como a presença de turistas no espaço rural cria dinâmicas nas quais o espaço familiar, singular e interno ao clã, dialoga com influências sociais externas, estranhas ao grupo e ao lugar na sua inserção sobre modos de vida e práticas alimentares em contexto de encontro turístico. O relato aqui exposto – um estudo bem mais amplo, do qual se apresenta, neste artigo, um pequeno recorte – teve como pressuposto que as mudanças nas comunidades locais são produzidas em contextos socioculturais e históricos amplos, não ocorrendo apenas como resultado exclusivo de relações pontuais entre visitante e visitado.

Os processos locais de desenvolvimento rural e sua relação com o global, a modernização do campo através de novas tecnologias, os modos de produção rural, as políticas agrícolas nacionais e mundiais, entre outros fatores, ocasionaram e ocasionam alterações nos modos de vida e hábitos alimentares globais e locais. É neste contexto que o turismo se desenvolve, com a oferta de cenários de trocas culturais, influenciando e promovendo alterações sociais, culturais, políticas e econômicas, mas, especialmente, provocando alterações nas comunidades rurais, como a estudada.

A relação de interação entre familiares e turistas operou mudanças simbólicas nas condições materiais e na organização da casa e de seus objetos. A casa, como espaço inclusivo, num primeiro momento agregou o turista e, em certa medida, excluiu os familiares pela perda do espaço doméstico, dos rituais alimentares cotidianos, de momentos de lazer familiar, da liberdade da casa. Mas, neste processo, a família em estudo reelabora questões relativas à intimidade doméstica, assim como entende que as perdas e mudanças são parte do processo. Ao analisar as mudanças nos saberes e nas práticas alimentares, entende-se que estes passam a ter características de produto de consumo turístico em contexto de hibridismo cultural, resultante do encontro entre sujeitos autóctones e turistas. Verifica-se também que há um processo de elaboração da posição dada ao turismo rural por parte dos familiares, implicando uma ressignificação em relação à importância do convívio familiar e ao uso da casa.

Atualmente, percebe-se, no aprendizado, que nas receitas da pousada-fazenda há mescla de um cardápio composto por receitas antigas, híbridas e novas. Há uma reinvenção, seja pela inclusão ou substituição de ingredientes, seja pelos utensílios, modos de servir, acionadas por programas televisivos de culinária, por turistas ou, mais recentemente, pela Internet. Em resumo, as práticas alimentares, bem como os modos de vida rurais estão em processo de interação com o mundo globalizado, em que o turístico se coloca como mais uma influência, entre outras.

#### Referências

ALMEIDA, J. A.; RIEDL, M. **Turismo rural**: ecologia, lazer e desenvolvimento. Bauru, SP: Edusc, 2000.

ALVAREZ, M.; SAMMARTINO, G. Os alimentos entre a reivindicação identitária e a reexotização da diversidade cultural: o caso da Quebrada de Humahuaca (Argentina). *In*: MENASCHE, Renata; ALVAREZ, Marcelo; COLLAÇO, Janine. **Dimensões socioculturais da alimentação**: diálogos latino-americanos. Porto Alegre: UFRGS, 2012. p. 179-194.

BARTHES, R. **Mitologias**. Mexico: Siglo 21, 1999.

CANCLINI, N. G. **Culturas híbridas**: estratégias para entrar e sair da modernidade. São Paulo: Edusp, 2008.

CARNEIRO, M. J.; MALUF, R. (org.). **Para além da produção**: multifuncionalidade e agricultura familiar. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

CRISTOVÃO, A. O mundo rural: entre as representações (dos urbanos) e os benefícios reais (para os rurais). *In*: RIEDL, Mario; ALMEIDA, Joaquim A.; VIANA, Andyara L. B. **Turismo rural**: tendências e sustentabilidade. Santa Cruz do Sul-RS: Edunisc, 2002. p. 81-116.

CONTRERAS, J. Patrimônio e globalização: o caso das culturas alimentares. *In*: CANESQUI Ana Maria; GRACIA, Rosa W. D. (org.). **Antropologia e nutrição**: um diálogo possível. Rio de Janeiro: Fiocruz, 2005. p. 129-145.

- CONTRERAS, J.; GRACIA, M. **Alimentação, sociedade e cultura**. Rio de Janeiro: Fiocruz, 2011.
- COSTA BEBER, A.M.; MENASCHE, R. Turismo rural e alimentação, identidade e patrimônio: um olhar sobre os Campos de Cima da Serra em tempos de nostalgia. **Revista de Economia Agrícola**, n. 58, p. 87-99, 2014. Disponível em: <ftp://ftp.sp.gov.br/ftpiea/publicacoes/REA/2011/rea7-1-11.pdf>. Acesso em: janeiro de 2020.
- COSTA BEBER, A. M. **Turismo rural, modos de vida em mudança e percepções do rural**: um estudo a partir das práticas alimentares de famílias rurais em contexto de interação com turistas. 2012. Tese (Doutorado em Desenvolvimento Rural) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, Brasil, 2012. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/79116>. Acesso em: janeiro de 2020.
- COSTA BEBER, A.M.; MENASCHE, R. A dimensão simbólica dos objetos e os modos de vida cotidianos da Pousada Fazenda do Amor. **Rosa dos Ventos Turismo e Hospitalidade**, v. 8, n. 3, p. 358-373, 2016. Disponível em: <https://www.redalyc.org/jatsRepo/4735/473550236009/473550236009.pdf>. Acesso em: janeiro de 2020.
- COSTA BEBER, A. M.; GASTAL, S. Food tourism, culture and feast food. **Dos Algarves: a multidisciplinary e-journal**, n. 30, p. 58-71, 2017. Doi: 10.18089/DAMeJ.2017.30.5
- COSTA BEBER, A.M.; GASTAL, S. Turismo e gastronomia: o diálogo entre comida nossa, comida de cidade e comida turística. **Estudios y Perspectivas en Turismo**, v. 29, n. 2, p. 2020. Prelo.
- DaMATTA, R. **O que faz o Brasil, Brasil?** Rio de Janeiro: Rocco, 1986.
- DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens**: para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: UFRJ, 2009.
- ELESBÃO, I.; TEIXEIRA, A. R. Turismo e a agricultura familiar: o papel das iniciativas locais na valorização do mundo rural. In: SOUZA, Marcelino; ELESBÃO, Ivo (org.). **Turismo rural**: iniciativas e inovações. Porto Alegre: UFRGS, 2011. p. 265-290.
- FISCHLER, C. Gastro-nomia y gastro-anomia: sabiduría del cuerpo y crisis biocultural de la alimentación contemporánea. In: CONTRERAS, Jesús (org.). **Alimentación y cultura**: necesidades, gustos y constumbres. Barcelona: Universitat de Barcelona, 1995.
- FIGUEIREDO, E.M.M. Um rural cheio de futuros? In: FIGUEIREDO, E.; KASTENHOLZ, E.; EUSÉBIO, M.C. **O rural plural**: olhar o presente, imaginar o futuro. Castro Verde, Portugal: 100LUZ, 2011. p. 13-46.
- FONSECA, C. O anonimato e o texto antropológico: dilemas éticos e políticos da etnografia em “casa”. **Teoria e Cultura**, v. 2, n. 1-2, p. 39-53, 2008. Disponível em: <http://periodicos.ufjf.br/index.php/TeoriaeCultura/article/view/12109>. Acesso em: janeiro de 2020.
- GASTAL, S. Tiempos postmodernos: Posibilidades para el turismo. **Estudios y Perspectivas en Turismo**, v. 15, n. 3, p. 270-282, 2006. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180713888005.pdf>. Acesso em: janeiro de 2020.
- GIARD, L. Cozinhar. In: De CERTEAU, M.; GIARD, Luce; MAYOL, Pierre. **A invenção do cotidiano**: 2: morar, cozinhar. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011. p. 234-256.
- INSTITUTO BRASILEIRO de Geografia e Estatística (IBGE). **Cidades**. 2020. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rs/sao-jose-dos-ausentes/panorama>. Acesso em: janeiro de 2020.
- LIMA, T. A. Pratos e mais pratos: louças domésticas, divisões culturais e limites sociais no Rio de Janeiro, século XIX. **Anais do Museu Paulista**, n. 3, p. 83-84, 1995. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0101-47141995000100017&script=sci\\_arttext&tIing=es](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0101-47141995000100017&script=sci_arttext&tIing=es). Acesso em: janeiro de 2020.

- MAFFESOLI, M. O imaginário é uma realidade. **Revista Famecos**, n. 15, p. 74 -82, 2001. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/3123/>. Acesso em: janeiro de 2020.
- MAPAS BLOG. 2011. Disponível em: <http://mapasblog.blogspot.com>. Acesso em: 20 set. 2012.
- MENASCHE, R. Comida: alimento transformado pela cultura. **IHU online**, v. 3, n. 23, p. 10-13, 2007.
- NAVARRO, Z. Desenvolvimento rural no Brasil: os limites do passado e os caminhos do futuro. **Estudos Avançados**, v. 16, n. 44, p. 83-100, 2002. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0103-40142001000300009&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0103-40142001000300009&script=sci_arttext). Acesso em: janeiro de 2020.
- REIS, I. D. Gastronomia como espetáculo midiático. 2015. TCC. (Curso de Comunicação Social) – Universidade Federal do RS, Porto Alegre, Brasil, 2015. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/135414>. Acesso em: janeiro de 2020.
- SANTANA, A. T. **Antropologia do turismo**: analogias, encontros e relações. São Paulo: Aleph, 2009.
- TEMER, A. C. R. P. Mais Você: uma análise da revista feminina na televisão. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 28., 2005. **Anais [...]**. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/66236054494873887861793681219989371694.pdf>. Acesso em: janeiro de 2020.
- WANDERLEY, M. N. B. **O mundo rural como um espaço de vida**: reflexões sobre a propriedade da terra, agricultura familiar e ruralidade. Porto Alegre: UFRGS, 2009.
- WOORTMANN, E.F. Padrões tradicionais e modernização: comida e trabalho entre camponeses teuto-brasileiros. *In*: MENASCHE, Renata (org.). **Agricultura familiar à mesa**: saberes e práticas da alimentação no Vale do Taquari. Porto Alegre: UFRGS, 2007. p. 177-196.
- WOORTMANN, K.A.A. O sentido simbólico das práticas alimentares. *In*: ARAÚJO, Wilma Maria Coelho; TENSER, Carla Márcia Rodrigues (org.). **Gastronomia**: cortes & recortes. Brasília: Senac, 2006.

## A importância econômica e cultural do cajueiro (*Anacardium occidentale*): símbolo de identidade nordestina

Joselma da Costa Cordeiro\*  
Solano de Souza Braga\*\*

**Resumo:** Este artigo objetiva evidenciar a cultura da produção do cajueiro e do caju, apresentando a importância da valorização patrimonial para o turismo cultural com atenção para segmento do turismo gastronômico. O cajueiro pertence à família das *anacardiaceae*, sendo constituída por árvores e arbustos tropicais e subtropicais, que apresentam ramos sempre providos de canais resiníferos e folhas alternadas, coriáceas e sem estípulas. Para a realização da pesquisa, foi realizada busca eletrônica nas bases de dados periódicos da Capes e do Google Acadêmico, utilizando a combinação das palavras-chave: caju, cajueiro, cultura e patrimônio imaterial. Abordou-se o contexto histórico, patrimonial, cultural, o uso econômico por meio da gastronomia e o exemplo da cajuína, patrimônio cultural imaterial, no Piauí. Espera-se que o debate em torno da cultura do caju se torne mais forte para que seja reconhecido como um patrimônio imaterial brasileiro, assim podendo atrair turistas interessados na cultura do caju, contribuindo para o fortalecimento e desenvolvimento da economia e gastronomia regional no nordeste brasileiro.

**Palavras-chave:** Cultura do caju. Patrimônio. Economia. Turismo. Gastronomia.

**Abstract:** This article aims to highlight the culture of cashew tree and cashew production, showing the importance of heritage appreciation for cultural tourism with attention to the segment of gastronomic tourism. The cashew tree belongs to the family of the *anacardiaceae*, being constituted by tropical and subtropical trees and shrubs, which have branches always provided with resinous channels and alternating leaves, leathery and with outstipules. For this research, an electronic search was conducted using the periodic databases of Capes and Google Scholar, using the combination of the following keywords: cashew, cashew tree, culture and intangible heritage. The historical, patrimonial and cultural context were investigated as well as the economic use through gastronomy and the example of the cajuína, an intangible cultural heritage from Piauí. It is expected that the debate regarding the cashew culture will become stronger so that it is recognized as a Brazilian intangible heritage, thus being able to attract tourists interested in the cashew culture, contributing to the strengthening and development of the regional economy and gastronomy in Northeastern Brazil.

**Keywords:** Cashew culture. Heritage. Economy. Tourism. Gastronomy.

### 1 Introdução

Existirmos: a que será que se destina?  
Pois quando tu me deste a rosa pequenina  
Vi que és um homem lindo e que se acaso a sina

---

\* Turismóloga e pedagoga pela UFPI, Avenida São Sebastião, n. 2819 – Nossa Sra. de Fátima, Parnaíba – PI, 64202-020, Brasil. *E-mail:* joselma\_18@hotmail.com

\*\* Turismólogo e geógrafo, professor na UFPI, Avenida São Sebastião, n. 2819 – Nossa Sra. de Fátima, Parnaíba – PI, 64202-020, Brasil. *E-mail:* solanobraga@yahoo.com.br

Do menino infeliz não se nos ilumina  
Tampouco turva-se a lágrima nordestina  
Apenas a matéria vida era tão fina  
E éramos olharmo-nos intacta retina  
A cajuína cristalina em Teresina<sup>1</sup>

Os valores culturais são aqueles que se constituem por meio das relações construídas ao longo do tempo, por uma dada sociedade e que contribuem para caracterizar a identidade cultural de uma comunidade (CAMARGO, 2002). É necessário entender que as tradições familiares ou comunitárias constituem a história e cultura de uma sociedade, daí a necessidade de salvaguardar essa história e cultura.

Para o turismo o patrimônio cultural (DIAS; AGUIAR, 2002) tem um importante papel de atrair turistas para conhecer destinos que são ilustres pelos seus patrimônios históricos e culturais, assim gerando receitas e divisas a esses destinos. Nesse sentido, Pelegrini ressalta que “[...] o conceito de patrimônio cultural é muito mais amplo, não se circunscreve aos bens materiais ou às produções humanas, ele abarca o meio ambiente e a natureza, e ainda se faz presente em inúmeras formas de manifestações culturais intangíveis (PELEGRINI, 2006, p. 126). São vários os países reconhecidos por seus patrimônios, que foram incluídos na lista da UNESCO recebendo a chancela de Patrimônios Mundiais, contribuindo para a valorização, preservação e conservação da sua identidade cultural. Registrar ou tomar um patrimônio ajuda a desenvolver o turismo cultural desses lugares, gerando desenvolvimento econômico (CAMARGO, 2002).

Houve, nos últimos anos, ampliação da gestão de conservação de bens culturais com crescimento dos atores envolvidos, maior número de áreas de conhecimento científico, estabelecimentos administrativos e campos profissionais. Este crescimento e a preocupação não se restringem apenas à memória social e histórica, busca de identidade cultural e diversidade cultural, mas sim na viabilização da continuação da espécie humana no Planeta (CASTRIOTA, 2009).

## **2 A valorização da produção de caju como recurso para a gastronomia e o turismo cultural no Piauí**

Vale destacar, dentro do segmento do turismo cultural,<sup>2</sup> a gastronomia, “que é capaz de envolver os cinco sentidos do indivíduo (olfato, paladar, tato, visão e

---

<sup>1</sup> Trecho da música Cajuína, autoria de Caetano Veloso gravada em 1979.

audição) despertando, assim, o desejo de conhecer os ingredientes, formas de preparo, tradições e valores locais, valorizando assim a identidade local” e tornando-se um atrativo turístico (GIMENES-MINASSE, 2014, p. 80). Ainda sobre o turismo cultural, Pelegrini considera:

[...] oportuna a retomada da problemática do “turismo cultural” tal como proposta por Josep Ballart Hernández, um estudioso desse tema que ao discorrer sobre as noções que circundam a indústria turística e cultural procura apontar caminhos possíveis para uma ação complementar entre essas duas áreas, de modo a garantir o desenvolvimento sustentável. No entendimento do autor, a planificação turística, processada mediante a colaboração entre as administrações pública e privada, e o fomento da comercialização de produtos e serviços culturais podem facultar oportunidades para o desenvolvimento social e econômico, e ainda, garantir a ação de mecanismos auto-sustentáveis de preservação dos bens materiais e imateriais dos povos ibero-americanos (PELEGRINI, 2006, p. 121).

Citamos a Colômbia que se tornou Patrimônio Mundial (BURGOS, 2015) reconhecido pela UNESCO, dada a cultura do café, marca do País que impulsionou o turismo cultural, após a valorização da região como Paisagem Cultural Cafeeira (PCC). Ao “incluir sítios no Patrimônio Mundial, obtêm prestígio e projeção internacional, valorizando culturalmente esses locais e incluindo-os no circuito do turismo internacional” (DIAS; AGUIAR, 2002, p. 135).

Também reconhecido pela UNESCO como Patrimônio Mundial, temos a região vinícola *Champagne* e *Bordeaux* na França (VALDUGA, 2011), e no Brasil se pode citar como Patrimônios Nacionais, reconhecido pelo o IPHAN, o Queijo em Minas (MEDEIROS; CUNHA; PASSADOR, 2018) e a Cajuína no Piauí (LOPES, 2011). Segundo Bessa:

O homem, ao longo da sua história, vem construindo sobre a natureza e com a natureza objetos que junto com as ações humanas acumulam-se ao longo do tempo, constituindo o patrimônio cultural da humanidade. Estas realizações culturais estão representadas nos assentamentos humanos, cuja qualidade ambiental diversa é uma medida de sustentabilidade que transcende a simples utilização racional dos recursos naturais. Muitos destes assentamentos são hoje apropriados pelo turismo, que termina por interferir na (in)sustentabilidade existente destes lugares quando busca torná-los mais sedutores para turistas, empresas e eventos. Às paisagens cabe o papel de revelar não só os ambientes resultantes como também as

---

<sup>2</sup> “Turismo Cultural 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, p. 13).

ideologias, os valores e as ações que presidiram suas construções e transformações em cada tempo histórico (BESSA, 2013, p. 132).

Os lugares marcados por sua tradição, quando valorizados, podem se tornar Patrimônios Culturais reconhecidos nacional ou internacionalmente por meio da sua identidade, que os diferencia de outras culturas, possibilitando que se torne um atrativo e contribua para potencializar o turismo cultural, no segmento gastronômico. Dessa forma, por que não fazer com que a cultura do caju seja um patrimônio brasileiro? Assim, sendo incluída como um atrativo turístico, pois seu fruto, a castanha, já é valorizada e conhecida pelo mundo, sendo explorada com fins comerciais, porém pouco se sabe sobre a cultura do caju.

O Brasil possui uma diversidade histórica e cultural grandiosa, desde o modo de fazer, de ser e vestir até suas características geográficas, paisagísticas e sociais. É dentro dessa grande diversidade que merece destaque a cultura do cajueiro, *Anacardium occidentale* (Figura 1), uma espécie originária da América Central e do Caribe, que possui distribuição natural muito vasta na parte oriental do Brasil (ALEXANDRE, 2013). Os colonizadores visavam vias econômicas e assim levaram para outros países de colônia portuguesa, como Moçambique e Guiné Bissau, além de centro de estudos na Inglaterra e França.

**Figura 1 – *Anacardium occidentale* – flor, fruto e folha**



Fonte: <http://claudialambert26.blogspot.com/>.

Em várias culturas humanas, a árvore assume importância, sobretudo, por meio do simbolismo que a caracteriza e que a torna como um dos elementos da natureza com mais carga conceptual (COSTA, 2009). Assim é importante debater sobre o valor histórico-cultural do cajueiro na vida dos nordestinos, para que possa torná-lo um patrimônio cultural imaterial brasileiro<sup>3</sup> e, conseqüentemente, como um potencial atrativo para o segmento do turismo cultural, destacando atenção para a gastronomia, cujos saberes tradicionais têm grande atrativo para o turismo.

O cultivo, a extração do caju e o processamento da castanha são atividades tradicionais no Nordeste (Figura 2), especialmente nos estados do Piauí, Ceará e Rio Grande do Norte (BARROS *et al.*, 1993). A boa adaptação do fruto às condições climáticas ofertadas pela região nordeste possibilita melhor manejo, uso de tecnologia de produção e beneficiamento do fruto (ANJOS JÚNIOR *et al.*, 2016). Segundo dados de 2008 da cartinha Banco do Brasil (2010, p. 14), “o Estado do Ceará é o maior exportador de castanha de caju do Brasil, responsável por 75% do valor exportado”.

A pesquisa contou com estudos que evidenciam a cultura do caju como predominante na vida dos nordestinos ligados à sua identidade cultural. Há importância em se valorizar essa cultura como meio de fortalecer o turismo cultural dessa região, contribuindo para impulsionar a economia e, ao mesmo tempo, beneficiar o processo de produção do cajueiro, caju e de seus derivados, tornando-se uma referência cultural do Brasil.

Portanto, o objetivo é evidenciar a cultura da produção do cajueiro e do caju, como um patrimônio imaterial brasileiro. Realizou-se uma contextualização da história do cajueiro com o modo de vida dos nordestinos, apresentando a importância da valorização patrimonial para o turismo cultural, com atenção especial para segmento do turismo gastronômico.

Dessa maneira, a valorização patrimonial brasileira torna-se relevante, a partir da criação, em 1937, do Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN), que demonstra assim a relevância para o País de salvar seus monumentos, saberes históricos e culturais. Neste sentido, se faz necessário reconhecer e registrar a história e cultura do caju como patrimônio imaterial brasileiro, pois fortalece os aspectos tradicionais da identidade nordestina, contribuindo para manter viva a nossa cultura, que consiste em uma herança que é adquirida com a vivência, com a

---

<sup>3</sup> “é composto pelas práticas, representações, expressões, conhecimentos e técnicas – junto 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 de seu patrimônio cultural” (IPHAN, 2006).

troca de experiências entre os indivíduos que dividem um mesmo espaço (ANDRADE, 2017).

Figura 2 – Cultivo do caju no Brasil – 2018



Fonte: Elaboração própria (2018).

A Portaria n. 127, de 30 de abril de 2009, regulamentou a paisagem cultural como novo mecanismo de proteção do patrimônio no âmbito do IPHAN, embora a proteção da paisagem no Brasil estivesse prevista desde o Decreto – Lei Federal n. 25, de 1937 (NASCIMENTO; SCIFONI, 2010; IPHAN, 1937).

### 3 Metodologia

Realizou-se revisão da literatura, a fim de levantar dados que permitissem melhor compreensão da historicidade do cajueiro e do caju no Brasil e na vida dos nordestinos, além de estudo que obtivesse maior entendimento sobre a valorização patrimonial, ao citar o caso da cultura do café colombiano e a valorização da cajuína no Piauí.

Dessa forma, utilizou-se pesquisa bibliográfica que permite ser feita por pesquisa de gabinete, e demanda haver conhecimento sobre autores renomados quanto ao assunto e levantar dados históricos. Assim, contribui com o processo de pesquisa, por possibilitar encontrar dados já organizados para o estudo. Também se utilizou pesquisa documental que, segundo Lakatos (2009), é proveniente “[...] dos próprios órgãos que realizaram as observações”, visto que, em alguns momentos, foi necessário recorrer a documentos de órgãos como UNESCO e IPHAN, entre outras, para maior precisão dos dados.

Para a pesquisa foi realizada busca eletrônica nas bases de dados de periódicos da Capes e do Google Acadêmico. Utilizou-se a combinação das palavras-chave: caju, cajueiro, cultura e patrimônio imaterial. A seguir, após a localização dos textos e artigos, realizou-se uma leitura exploratória, seguida da seletiva e, por fim, a analítica do material selecionado. Foi feito o fichamento com a devida identificação das fontes e o registro dos conteúdos pertinentes, para reunir, sistematicamente, o material colhido dos artigos selecionados para o estudo (GIL, 2002). Por fim, foi feita a análise e a interpretação desse material estudado, elaborando categorias, a fim de organizar a redação do texto.

## **4 Desenvolvimento**

### **4.1 Contexto histórico**

A primeira descrição do cajueiro é atribuída ao historiador André Trevesti em 1558. Nos anos posteriores, diversos cronistas e botânicos passaram a descrever esta árvore ao encontrá-la nas praias ou mesmo no interior do Brasil. Estudos apontam que os índios nativos da região já faziam uso de extratos desta planta para fins terapêuticos, além de utilizarem, por exemplo, o suco do pseudofruto e da amêndoa como fonte de alimento de resistência. Algum tempo depois, Maurício de Nassau, objetivando proteção destas árvores de tanta utilidade para os índios, fixou multa a cada cajueiro derrubado (MOTA, 2004). Assim já se demonstrava uma preocupação de resguardar as espécies nativas.

O cajueiro pertence à família das *anacardiaceae* sendo constituída por árvores e arbustos tropicais e subtropicais que apresentam ramos sempre providos de canais resiníferos e folhas alternadas, coriáceas e sem estipulas. Do mesmo tronco dessa família observam-se algumas espécies importantes, do ponto de vista econômico, na produção e oferta de frutos, madeira de lei e tanino (LIMA, 1988).

**Figura 3 – Exemplar da árvore cajueiro**



Fonte: Cajueiro-anão (EMBRAPA, 2017).

Arbusto ou árvore pequena, medindo de 6 a 12 metros (Figura 3), raramente 15 metros (Figura 4), o cajueiro possui folhagem verde escura, densa e persistente, tronco curto às vezes tortuoso e porte em abóbada hemisférica (ALEXANDRE, 2013).

O cajueiro ao longo da história sofreu uma verdadeira devastação de suas espécies nativas no Litoral nordestino. No século XV e XIX, as árvores que existiam na costa do Nordeste brasileiro sofreram com o desmatamento e a exploração de madeira causada pelos colonizadores portugueses, no período de transição da mata atlântica para plantio da cana-de-açúcar e com o advento da industrialização e a construção de ferrovias, no interior do País e, depois, continuou na primeira metade do século XX, com a urbanização da faixa litorânea do Brasil (ALEXANDRE, 2013).

Nesse contexto, a atividade de retirada das espécies resultou na escassez de árvores, como o cajueiro. Porém, a partir do século XVI, os colonizadores portugueses levaram as mudas do cajueiro para o cultivo em outras colônias portuguesas da África, como Moçambique, Angola e Guiné-Bissau. Posteriormente, na França, em Londres e na Índia despertaram interesse ao estudo e às pesquisas sobre a espécie, assim ocorrendo o reconhecimento do cajueiro pelo mundo (ALEXANDRE, 2013). A partir disso, a árvore se tornou conhecida e seu fruto, a castanha, uma especiaria refinada, com grande valor comercial nacional e internacional.

**Figura 4 – Árvore cajueiro**



Fonte: Arquivo particular (2018).

O Brasil iniciou investimento na plantação do cajueiro e beneficiamento do caju tardiamente, pois a árvore passou a ser valorizada no Exterior, devido ao seu alto valor comercial, assim atraindo investidores para a produção em larga escala no Brasil. Segundo Leite (1994), até meados da década 50 a produção da castanha de caju era essencialmente extrativista, apenas para consumo local a zonas produtoras de alguns estados do Nordeste, ou seja, não ocorria destaque na economia nordestina, nem mesmo na economia cearense, principal produtora, antes das quatro primeiras décadas do século XX. Hoje, a cultura do caju é de grande importância para a Região Nordeste, ocupando uma área de 710 mil ha, representando 99,5% da área com caju do Brasil (IBGE, 2006). Assim a cajucultura voltada para a extração da castanha atende à demanda do mercado exterior.

Cajueiro pequenino  
Carregadinho de flor,  
A sombra das tuas folhas  
Venho cantar meu amor,  
Acompanhado somente  
Da brisa pelo rumor,  
Cajueiro pequenino,  
Carregadinho de flor.  
Juvenal Galeno<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> Trecho do Poema “Cajueiro pequenino”, de autoria de Juvenal Galeno, extraído do Livro *O cajueiro nordestino*, de Mauro Mota (2011).

## 4.2 Contexto patrimonial-cultural

É importante que os patrimônios sejam salvaguardados para preservar a identidade cultural de um povo. O Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN) foi criado pela Lei n. 378, de janeiro de 1937; em seu art. 46 – temos: com a finalidade de promover em todo país e de modo permanente, o tombamento, a conservação, o enriquecimento e o conhecimento do Patrimônio do Histórico e Artístico Nacional (IPHAN, 1937). Nesse contexto, o governo já demonstrava preocupação com o modo de preservar o patrimônio, seguindo a política de preservação da França (CAMARGO, 2002).

Dessa forma o turista vai a um monumento ou lugar para conhecer um pouco da sua cultura e história através do seu patrimônio, agregando conhecimento e vivências que leva para sua vida. Viana (2016) corrobora o conceito de Patrimônio Cultural, que diz respeito “aos conjuntos de conhecimentos e realizações de uma sociedade ou comunidade que são acumulados ao longo de sua história e lhe conferem os traços de sua identidade em relação às outras sociedades ou comunidades”. Assim, preservando a identidade cultural (FLORÊNCIO, 2016) para que sirva de referência a outra geração, onde surge o sentido prático do saber fazer, como, por exemplo: a produção artesanal da castanha de caju, a realização de um doce, ou até mesmo celebrações e eventos voltados a danças e expressões, de natureza imaterial.

Pode-se perceber a importância cultural e histórica do cajueiro, árvore originalmente brasileira, facilmente encontrada nas ruas e quintais das casas, crescendo de forma livre, pois as condições geográficas e climatológicas são favoráveis. Assim, tornar o processo de produção e beneficiamento do caju um patrimônio contribui para o desenvolvimento econômico, incentivando o turismo que aproveita os elementos culturais e naturais da região construída historicamente na cultura do caju.

É importante compreender a relação do turismo e o patrimônio que acontece de formas diferentes, pois conhecer lugares nos quais existam patrimônios tombados,<sup>5</sup> necessita-se de outros serviços como: transporte, alimentação, hospedagem (CAMARGO, 2002), mesmo que seja feita informalmente, assim gerando economia, devido ao fluxo da demanda turística em visitar determinado patrimônio.

Dessa forma o Patrimônio Brasileiro exerce uma função primordial para o turismo e, conseqüentemente, para a economia do País, da região ou cidade. Salienta-

---

<sup>5</sup> **Tombamento** trata-se de um ato administrativo outorgado pelo Poder Público, que objetiva preservar, através da aplicação da lei, bens de valor histórico, cultural, arquitetônico e ambiental para a população, impedindo que venham a ser destruídos ou descaracterizados (MACHADO, 1986).

se que a identidade cultural da produção do caju se faz presente na cultura nordestina e se faz necessária a identificação, pois “identificar a cultura de um local é conhecer a identidade do mesmo e das pessoas que ali fixaram moradia e construíram uma vida em sociedade. A cultura está relacionada com as pessoas e o local de onde elas vivem ou de onde vieram” (ERIC, 2016, p. 4).

O Brasil possui uma identidade cultural do caju, que deve ser valorizada, preservada e conservada. Conforme Feitosa (1971), o aproveitamento do caju envolvia não apenas a castanha e o pseudofruto (pedúnculo) como alimento e fabrico de bebida, mas também o uso da madeira e das folhas como matéria-prima para a construção de abrigos e fogo.

De acordo com a literatura, as pesquisas em torno do caju debatem sobre seu valor genético (PAIVA; CRISOSTOMOS; BARROS, 2003), econômico (LEITE, 1994), (ALEXANDRE, 2013), (FERNANDES, 2015), também sobre a produção de produtos para a indústria alimentícia, farmacêutica e cosmética (LIMA; MAIA; LIMA, 2013), porém nenhum discute sobre valor histórico e cultural da produção do caju, com foco na valorização do Patrimônio e desenvolvimento do turismo cultural.

Porém, podemos citar Mauro Mota (2011), que retrata muito bem todo o universo que envolve a cultura do caju desde sua origem e a relação com indígenas, passando pelas características do cajueiro, caju e da castanha, além das características geográficas e de clima. Também as formas de uso do caju na alimentação e na fabricação de produtos, como cajuaba, vinho, doces, entre outros. Vai mais além, ao demonstrar dados sobre a exportação do caju, seu valor nutricional, seu uso medicinal e terapêutico, o uso da madeira na fabricação de móveis até as brincadeiras das crianças com a árvore e suas castanhas, demonstrando o quanto a cultura do caju faz parte da identidade do nordestino. Mauro Mota (2011) exalta a literatura de crônicas, poemas, provérbios, cantigas e danças populares de autores, escritores, poetas e artistas que fazem referência ao caju, tais como: Gilberto Freyre, Ademar Vidal, Théo Brandão, Neco Martins, entre outros.

A cultura do caju está entrelaçada com a vida dos nordestinos, em que se destaca a forma de catar, de queimar (Figura 5), de quebrar a castanha (Figura 6); produção de doces e aperitivo de cachaça, bem como a tradição da festa do caju, em agradecimento à fartura da colheita realizada em diversas cidades. Assim, fortalece a economia, a tradição, história cultura e identidade regional.

**Figura 5 – Queima da castanha**



Fonte: Arquivo particular (2018).

**Figura 6 – Quebra da castanha**



Fonte: Arquivo particular (2018).

Na literatura piauiense, encontramos Humberto de Campos (1933) que tinha uma relação íntima com o cajueiro plantado por ele no quintal da casa de sua mãe, em Parnaíba, onde anos mais tarde escreveu o famoso conto “Um amigo de infância” um trecho do texto “Adeus, meu cajueiro! Até à volta! Ele não diz nada, e eu me vou embora” (CAMPOS, 2009, p. 135). O cajueiro da casa de Humberto de Campos (Figuras 7 e 8) é um atrativo turístico da cidade de Parnaíba.

**Figura 7 – Cajueiro situado na casa do poeta Humberto de Campos**



Fonte: Arquivo particular (2018).

O turismo cultural se desenvolve através de vários aspectos: ambiental, social ou econômico que contribui para o desenvolvimento do turismo local. Dentro dessa perspectiva, merece destaque a gastronomia, que, segundo Braune e Franco (2007, p. 6), “é uma arte ou ciência que exige conhecimento e técnica de quem a executa e formação do paladar de quem a aprecia”.

**Figura 8 – Placa de identificação do cajueiro situado na casa do poeta Humberto de Campos**



Fonte: Arquivo particular (2018).

#### **4.3 Uso econômico por meio da gastronomia**

Por meio da gastronomia, o turismo pode gerar divisas para comunidades dos distintos lugares. O ato de se alimentar é inerente ao ser humano que, segundo Franzoni (2016), é por meio da alimentação que cada grupo social distingue-se dos demais, reconhece-se e, por isso, é reconhecido, a partir de cada especificidade, tanto em relação ao uso de ingredientes específicos quanto aos hábitos alimentares. A alimentação mostra-se como um elemento fundamental na prática da atividade turística, tanto com relação à alimentação convencional, que tem por objetivo a nutrição do visitante, quanto pelo fato de oferecer produtos alimentares regionais, como parte integrante do patrimônio cultural dos povos (FAGLIARI, 2005).

A cada região existe uma identidade gastronômica que é desenvolvida, a partir da disponibilidade de alimentos e do modo de saber fazer, criando assim os pratos regionais que (GONDIM NETO; TAVARES; LIMA, 2017, p. 18) “são ingeridos em uma localidade específica e que simbolizam a personalidade e a herança imaterial dos povos em um lugar demarcado”. No que se refere à valorização de pequenos produtores do caju, percebe-se que essa tímida atuação dos cajucultores pode estar atrelada à falta de políticas públicas municipais e estaduais adequadas que incentive a atuação de roteiros integrados à culinária regional.

O caju está presente na culinária tradicional dos estados do Nordeste e, notadamente, no Piauí. A tradicional cajuína, o doce “cajuada”, as “passas de caju” e a

castanha torrada artesanalmente são produtos facilmente encontrados em municípios como na Parnaíba. Entende-se que existe um grande potencial para a elaboração de produtos turísticos que valorizem e divulguem esse importante patrimônio gastronômico piauiense. Além de gerar renda para as populações tradicionais de coletores de caju, ações de valorização do caju enriquecerão a experiência turística de quem visita a região.

#### **4.4 A cajuína, o caju e o cajueiro: patrimônio cultural brasileiro**

O art. 216 da Constituição Federal conceitua patrimônio cultural como sendo 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” (IPHAN). Para tanto, vemos como a Constituição já reconhecia a importância de se manter viva a história, a cultura e memória do seu povo. Assim, contribui-se para a valorização da identidade nacional.

Desse modo, a cajuína (Figura 9), bebida tradicional do Piauí, de acordo com Ribeiro (2011, p. 1 *apud* ANDRADE, 2017, p. 30) “foi decretada como bebida oficial do Estado e servida em todas as recepções e reuniões do governo”. Em 15 de maio de 2014, seu modo de produção tradicional e suas práticas socioculturais foram registradas como Patrimônio Cultural Brasileiro pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN).

Mais do que uma simples bebida, a tradicional Cajuína simboliza a hospitalidade e os laços existentes entre as famílias produtoras. [...] O modo de fazer e as práticas socioculturais associadas à cajuína são bens culturais que surgem junto com os rituais de hospitalidade das famílias proprietárias de terras no Piauí. [...] A cajuína alçou mercados externos ao Piauí, e ao mesmo tempo em que é valorizada como produto de forte apelo regional e cultural, reforça os sentidos de pertencimento e identidade dos piauienses e brasileiros (ANDRADE, 2017, p. 30).

De produção caseira e tradicionalmente artesanal, a Cajuína sai do *status* doméstico e se insere na “possibilidade de produção industrial em grande escala, diante de condições” que estão sendo “gradualmente construídas” e “articuladas institucionalmente” (RIBEIRO, 2011, p. 1). É possível constatar o esforço de entidades e representações de produtores do Piauí em fomentar a produção da bebida, aliada a estratégias mercadológicas, que vislumbram a expansão da produção, diferenciação e valorização do produto.

**Figura 9 – Bebida cajuína**



Fonte: Arquivo particular (2018).

Contudo, não existe uma atuação dos governos voltada para o turismo que envolva a cultura do caju, como um atrativo para os turistas, sendo necessário traçar estratégias que projetem o turismo na região, com enfoque para a cultura do caju, gerando valor aos produtores e produtos derivados do caju. Apoiar a produção e comercialização do caju e de derivados no turismo fortalece a identidade cultural da região, de forma sustentável.

O fruto do caju (Figura 10), a castanha, possui grande valorização econômica; porém, no contexto da cultura, o Cajueiro não tem o reconhecimento merecido que valorize a relação existente entre o caju e a vida das populações tradicionais. É necessário haver debate, pois valorar a identidade cultural do cajueiro contribui para o desenvolvimento do turismo cultural, com especial atenção à gastronomia.

O cajueiro é encontrado com facilidade no entorno de casas, sua fruta é degustada nos momentos de conversas e nas brincadeiras das crianças; consumida *in natura*, a castanha (Figura 11) é aperitivo e também é utilizada para a produção de doces, sucos, licores e cachaça (Figura 12).

**Figura 10 – Fruto caju**



Fonte: Arquivo pessoal particular (2018).

**Figura 11 – Castanha de caju**



Fonte: Arquivo particular (2018).

**Figura 12 – Cachaça com caju**



Fonte: Arquivo particular (2018).

Em especial pode-se destacar a região delimitada pelos dois maiores cajueiros do mundo: o maior cajueiro está na Praia, no Piauí, e o segundo, em Natal, no Rio Grande do Norte. E necessária a realização de mais levantamentos que subsidiem a elaboração de projeto para solicitar a chancela de paisagem cultural do cultivo e de produção do caju, pois a região onde essa planta é conhecida mundialmente, também é originária de sua história e dos usos. Tudo merece ser melhor divulgado e valorizado.

## **5 Considerações finais**

Objetivou-se neste estudo evidenciar a cultura da produção do cajueiro, realizando uma contextualização da história do cajueiro com o modo de vida dos nordestinos, apresentando a importância da valorização patrimonial para o turismo cultural, com atenção para o segmento do turismo gastronômico.

Nesse sentido, foi possível analisar que a produção do caju está voltada para a produção da castanha, que é um produto de notório valor econômico-nacional e internacional, deixando de lado toda a riqueza história e cultural da cultura do caju, na vida dos nordestinos. Porém, pode-se notar que têm um grande potencial para ser aproveitado no turismo cultural. Nesse sentido, espera-se que o debate em torno da cultura do caju se torne mais forte, para que seja reconhecido como um patrimônio imaterial brasileiro e que a região se torne uma paisagem cultural, assim podendo atrair turistas interessados na cultura do caju. Isso vai contribuir para o fortalecimento e desenvolvimento da economia e gastronomia regional.

## Referências

- ALEXANDRE, F. O cajueiro (*Anacardium occidentale* L.): de símbolo da cultura nordestina a árvore testemunha da mundialização da economia e dos modos de vida. **Revista do Instituto Arqueológico, Histórico e Geográfico Pernambucano**, Recife, n. 462, p. 13-42, 2013. Disponível em: <https://hal-univ-paris13.archives-ouvertes.fr/hal-00993035/document>. Acesso em: 31 out. 2018.
- ANDRADE, J. A. S. **Cultura, regionalidade e consumo**: um estudo da influência dos significados culturais da Cajuína do Piauí sobre a decisão de compra dos consumidores da região. 2017. 180p. Tese (Doutorado em Administração – Programa de Pós-Graduação em Administração) – Universidade Municipal de São Caetano do Sul, São Caetano do Sul (SP), 2017.
- ANJOS JÚNIOR, O. R. *et al.* O rendimento da castanha de caju: uma análise espacial para o Estado da Paraíba. **Reflexões Econômicas**, Ilhéus, v. 2, n. 2, p. 37-54, 2016. Disponível em: <http://periodicos.uesc.br/index.php/reflexoeseconomicas/article/view/1165/1214>. Acesso em: 1º. nov 2018.
- BARRETTO, Margarita. **Manual de iniciação ao estudo do turismo**. 13. ed. rev. e atual. Campinas: Papyrus, 2003.
- BARROS, L. M. *et al.* **Recomendações técnicas para a cultura do cajueiro-anão precoce**. Fortaleza: Embrapa/CNPAT, 1993.
- BRASIL. Ministério do Turismo. **Segmentação do turismo**: marcos conceituais. Brasília: Ministério do Turismo, 2006.
- BANCO DO BRASIL. Fruticultura – Caju. **Cadernos de propostas para atuação em cadeias produtivas**, Brasília, v. 4, 2010.
- BESSA, A. S. M. A construção das paisagens turísticas no velho caminho dos diamantes. **Paisagem e ambiente ensaios**, São Paulo, n. 32, p. 150, 2013.
- BRAUNE, R.; FRANCO, S. **O que é gastronomia**. São Paulo (SP): Brasiliense, 2007. (Col. primeiros passos, 322).
- BURGOS, K. A. **Promoción del consumo de café especial en el Paisaje Cultural Cafetero (PCC)**: herramientas estratégicas y tácticas de comunicación para las tiendas de café especial. Proyecto de grado para optar al título de MBA Escuela de Administración. Departamento de Mercadeo. Pereira – Caldas, marzo, 2015.
- CAMPOS, Humberto de. **Memórias e memórias inacabadas**. São Luís: Instituto Geia, 2009.
- CARMARGO, H. L. **Patrimônio histórico e cultural**. São Paulo: Aleph, 2002. (Coleção ABC do turismo).
- CASTRIOTA, L. B. **Paisagem cultural e sustentabilidade**. Belo Horizonte: Editora UFMG; leds, 2009.
- COSTA, A. de C. Os doces e licores artesanais da literatura sul-baiana e sua relação com o turismo à luz das indústrias criativas. **Caderno virtual de turismo**, v. 8, n. 1, 2008.
- COSTA, C. M. A árvore convertida em palavra. **Mulemba**, Rio de Janeiro, v. 1, n. 1, p. 1-15, 2009. Disponível em: <https://revistas.ufrj.br/index.php/mulemba/article/view/4644>. Acesso em: 2 nov. 2018.
- DIAS, R. AGUIAR, M. R. **Fundamentos do turismo**: conceitos, normas e definições. Campinas, SP: Editora alínea, 2002.
- ERIG, G. A gastronomia típica, enquanto atrativo turístico-cultural de Palmas/TO. *In*: SEMINÁRIO ANPTUR, 12., 2016, Natal, Rio Grande do Norte. **Anais [...]** Disponível em: [http://www.anptur.org.br/anptur/anais/v.11/DCL5\\_pdf/37.pdf](http://www.anptur.org.br/anptur/anais/v.11/DCL5_pdf/37.pdf). Acesso em: 10 nov. 2018.

- FAGLIARI, G.S. **Turismo e alimentação**: análises introdutórias. São Paulo: Rocca, 2005.
- FEITOSA, J. C. **Observações sobre o cajueiro**. Fortaleza. Federação da Agricultura do Estado do Ceará, 1971.
- FERNANDES, L. V. A produção de castanha de caju e a dinâmica socioespacial do município de Caraúbas – RN. **Geonexões**, ano 1, v. 2, 2015.
- FRANZONI, E. A gastronomia como elemento cultural, símbolo de identidade e meio de integração. 2016. Dissertação (Mestrado em Ciências da Educação) – Lisboa, PT, 2016.
- FLORÊNCIO, R. **Educação patrimonial**: inventário participativo. Brasília-DF: IPHAN, 2016.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisas**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- GIMENES-MINASSE, M. H. S. G. A Gastronomia brasileira na Copa do Mundo de Futebol da FIFA 2014: uma breve análise. **Turismo e Sociedade**, Curitiba, v. 7, n. 1, p. 77-98, 2014. Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/turismo/article/view/37139>. Acesso em: 6 nov. 2018.
- GONDIM NETO, L.; TAVARES, G. U.; LIMA, G. P. A gastronomia cearense e sua contribuição ao turismo. **Conexões – Ciência e Tecnologia**, Fortaleza, v. 11, n. 5, p. 17-23, 2017. Disponível em: <http://www.conexoes.ifce.edu.br/index.php/conexoes/article/view/1320>. Acesso em: 6 nov. 2018.
- INSTITUTO DO Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN). **Lei n. 378, de 13 de janeiro de 1937**. Disponível em: [http://portal.IPHAN.gov.br/uploads/legislacao/Lei\\_n\\_378\\_de\\_13\\_de\\_janeiro\\_de\\_1937.pdf](http://portal.IPHAN.gov.br/uploads/legislacao/Lei_n_378_de_13_de_janeiro_de_1937.pdf). Acesso em: 10 nov. 2018.
- INSTITUTO DO Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN). **Coletânea de leis sobre a preservação do patrimônio**. Rio de Janeiro: IPHAN, 2006.
- LAKATOS, E. M. **Metodologia do trabalho científico**: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projetos e relatório, publicações e trabalhos científicos. 7. ed. 4. Reimpr. São Paulo: Atlas, 2009.
- LEITE, L. A. de S. **A agroindústria do caju no Brasil**: políticas públicas e transformações econômicas. 1994. Tese (Doutorado) – Campinas, 1994.
- LIMA V. P. M. S. Origem e distribuição geográfica. In: LIMA V. P. M. S. **A cultura do cajueiro no Nordeste do Brasil**. Fortaleza: Banco do Nordeste do Brasil, 1988. p. 1-13. cap. 1.
- LIMA, R. E. M.; MAIA, L. K. R.; LIMA, J. S. Produção de goma a partir do cajueiro. **Enciclopédia biosfera**, Centro Científico Conhecer – Goiânia, v. 9, n. 17, p. 2089-2106, 2013.
- LOPES, J. R. **Cajuína**: informações técnicas para a indicação geográfica de procedência do Estado do Piauí. Teresina: Embrapa Meio-Norte, 2011.
- MACHADO, P. A, L. Ação civil pública (ambiente, consumidor, patrimônio cultural): tombamento. In: MACHADO, P. A, L. **Ação civil pública** (ambiente, consumidor, patrimônio cultural): tombamento. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1986.
- MEDEIROS, M. de L.; CUNHA, J. A. C. da.; PASSADOR, J. L. Turismo gastronômico e desenvolvimento regional: um estudo a partir do caso do queijo minas artesanal do Serro. **Caderno Virtual de Turismo**, Rio de Janeiro, v. 18, n. 2, p. 173-194, ago. 2018.
- MOTA, M. **O cajueiro nordestino**. 4. ed. Recife: Fundação de Cultura da Cidade do Recife, 2004.
- MOTA, M. **O cajueiro nordestino**. 4. ed. Recife: Cepe, 2011.
- NASCIMENTO, F. B.; SCIFONI, S. A paisagem cultural como novo paradigma para a proteção: a experiência do Vale do Ribeira-SP. **Revista CPC**, São Paulo, n. 10, p. 29-48, 2010.

RIBEIRO, J. L. **Cajuína**: informações técnicas para a indicação geográfica de procedência do Estado do Piauí. Teresina: Embrapa Meio-Norte, 2011.

VALDUGA, V. **Raízes do turismo no território do vinho**: Bento Gonçalves e Garibaldi – 1870 a 1960 (RS/BRASIL)./ Vander Valduga. Porto Alegre: UFRGS/PPGCea, 2011.

VIANA, L. C. R. Patrimônio imaterial. *In*: GRIECO, Bettina; TEIXEIRA, Luciano; THOMPSON, Analucia (org.). **Dicionário IPHAN de Patrimônio Cultural**. 2. ed. rev. ampl. Rio de Janeiro, Brasília: IPHAN/DAF/Copedoc, 2016.

PAIVA, J. R.; CRISOSTOMOS, J. R.; BARROS, L. M. **Recursos genéticos do cajueiro**: coleta, conservação, caracterização e utilização. Embrapa ssn 1677-1915. Fortaleza, 2003.

PELEGRINI, Sandra C. A. Cultura e natureza: os desafios das práticas preservacionistas na esfera do patrimônio cultural e ambiental. Latinoamérica. **Revista Brasileira de História**, São Paulo, v. 26, n. 51, p. 115-140, 2006.

## Alimento orgânico, gastronomia e turismo rural – possibilidade de desenvolvimento econômico local atual? – O caso da Rota Via Orgânica em Garibaldi/ RS – Brasil

Carolina Rizzon da Silveira\*  
Pedro de Alcântara Bittencourt César\*\*

**Resumo:** O alimento orgânico conquista a atenção e desta maneira forma grupos específicos (nichos) de consumidores. Os hábitos alimentares se voltam em busca de produtos que agreguem mais valores nutricionais e, conseqüentemente, favoreça a saúde deste sujeito. Nesta pesquisa adota-se como procedimento metodológico a observação direta de uma Rota Turística com apelo à produção orgânica. Nela, sua produção se associa a uma gastronomia local que marca a aproximação do meio rural, pela produção dos alimentos. Partindo do princípio da qualidade, os ingredientes frescos, como frutas e vegetais colhidos de acordo com a sazonalidade, referenciam uma gastronomia saudável e com melhores características organolépticas. Reflete-se acerca do reconhecimento da produção orgânica, como visitaçãoturística e o incentivo ao desenvolvimento local. Desta maneira, observa-se este roteiro como uma oportunidade de oferta, de uma experiência que une a gastronomia e o turismo. Condição que reflete-se em novas possibilidades e rotas e roteiros, dentro do turismo rural.

**Palavras-chave:** Turismo rural. Alimento orgânico. Desenvolvimento local. Gastronomia local. Saúde.

**Abstract:** Organic food has attracted and gained attention and thus formed specific groups (niches) of consumers. Eating habits turn into a search of products that add more nutritional values and consequently favor the health of this person. In this research, is adopted the direct observation as a methodological procedure, on a Tourist Route with appeal to organic production. In this route, the production is associated with a local cuisine that marks the approach of the rural environment through the production of food. Based on the principle of quality, fresh ingredients, such as fruits and vegetables harvested according to seasonality, refer to a healthy gastronomy with better organoleptic characteristics. The object of this study is to recognize organic production as tourist visitation and incentive to the local development. In this way an opportunity to offer, an experience that unites gastronomy and tourism. This condition is reflected in new possibilities and routes in rural tourism.

**Keywords:** Rural tourism. Organic food. local Development. Local food. Healthy.

### 1 Introdução

Nota-se uma sempre necessidade de uma melhora na qualidade de vida que as pessoas buscam. Se por um lado o mundo atual capitalista tem nos dado desconforto para que possa atender todas as necessidades que o dia-a-dia exige, na contramão uma verdadeira contracultura favorece a novos nichos de hábitos saudáveis como aqueles envoltos do consumo orgânico de alimentos.

---

\* Nutricionista e docente na Universidade de Caxias do Sul – Centro de Ciências Sociais. Mestranda – PPGTurH – UCS. *E-mail:* crsilvei@ucs.br

\*\* Arquiteto e urbanista e docente na Universidade de Caxias do Sul – Centro de Artes e Arquitetura e PPGTurG. Pesquisador – Bolsa Produtividade CNPq / Bolsa Universal – CNPq. *E-mail:* pabcesar@ucs.br

Neste contexto espera-se apresentar alguns panoramas acerca desta questão. Assim, após reconhecer e avaliar por fontes bibliográficas este como pode ser definido o alimento orgânico, apresenta-se este como um recurso e atrativo para um turismo nesta área, o que remete a ideia de um turismo em área rural de consumo orgânico.

Desta expectativa, pensa-se em uma grande área de turismo de massa, tendo como eixo definidor as cidades de Gramado e Bento Gonçalves. Nesta, compreendida pelas regiões turista das Hortênsias e Uva e Vinho desenvolve um turismo baseado essencialmente em um consumo e recreação exaustiva. Porém, contrapõem a este cenário nesta região a organização de um Roteiro Orgânico no município de Garibaldi (no Estado do Rio Grande do Sul).

## **2 Alimentos orgânicos**

O alimento atribuído como orgânico apresenta-se com características determinadas. Estes produtos da agricultura orgânica requerem tratamento específico para obter certificação. Somam-se neste processo técnicas apropriadas, otimizando o uso dos recursos naturais e socioeconômicos disponíveis, além de respeitar a integridade cultural das comunidades rurais envolvidas com as áreas de plantio.

Relaciona-se a sua produção a um tipo de manejo, que é utilizado com valores que obtenham sustentabilidade econômica e ecológica. Agrega-se também, como resultante, um aumento nos benefícios sociais além da diminuição de impactos diversos e questionando aqueles processos oriundos da utilização de energia não renovável. Para controle de animais e plantas predadoras são aplicados métodos naturais, por meio de manejos biológicos ou físicos adversos a métodos que adotam materiais químicos sintéticos e organismos geneticamente modificados e tão pouco radiações ionizantes. A ideia exige estas práticas em todos os processos de produção, desde as características geomorfológicas do ambiente até a distribuição e comercialização, tendo em vista a proteção do meio ambiente (BRASIL, 2003).

De acordo com o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (Mapa), do governo federal do Brasil, o interesse por alimentos saudáveis e sem contaminantes tem impulsionado o crescimento do consumo de produtos orgânicos no Brasil e no mundo. Dados deste órgão do governo demonstram que, em menos de uma década, o número de produtores orgânicos registrados no Brasil triplicou, e reflete uma tendência de crescimento permanente, tanto da produção quanto do consumo de orgânicos (BRITO, 2019).

Figura 1 – Produtores orgânicos no Brasil



Fonte: Brasil (2019).

Quanto às suas identificações sociais e acadêmicas, observa-se um forte apelo na multidisciplinaridade. Afinal, no entorno do alimento se possibilita a integração de diferentes setores. No ano de 2019, o Ministério da Agricultura, em parceria com outros ministérios do governo federal brasileiro, esteve preparando uma série de atividades de fomento à produção de orgânicos. Este empenho resultou na inclusão, na última semana de maio, na realização da 15ª edição da Semana Nacional dos Orgânicos, com o tema “Qualidade e Saúde: do Plantio ao Prato” (BRITO, 2019). Marco importante na discussão desta problemática alimentar.

### 3 Alimentos orgânicos e saúde

Os produtos agroalimentares são fortes representantes da categoria de alimentos que proporcionaram a uma boa saúde. De acordo com o Guia Alimentar da População Brasileira (BRASIL, 2014), a recomendação é que os alimentos *in natura* ou minimamente processados sejam a base da alimentação; estes alimentos devem ser consumidos em grande variedade e, predominantemente, de origem vegetal, sendo a base para uma alimentação nutricionalmente balanceada, saborosa, culturalmente apropriada e promotora de um sistema alimentar social e ambientalmente sustentável.

Alimentos *in natura* são aqueles obtidos diretamente de plantas ou de animais (como folhas e frutos ou ovos e leite) e adquiridos para consumo, sem que tenham sofrido qualquer alteração após deixarem a natureza. Alimentos minimamente

processados são alimentos *in natura* que, antes de sua aquisição, foram submetidos a alterações mínimas. Exemplos incluem grãos secos, polidos e empacotados ou moídos na forma de farinhas, raízes e tubérculos lavados, cortes de carne resfriados ou congelados e leite pasteurizado.

No estudo de Sousa *et al.* (2012), observam-se notórias informações práticas que agregam uma base científica sobre estas questões. Neste estudo foram demonstrados maiores percentuais de nutrientes encontrados em alimentos cultivados com técnicas agrícolas denominadas orgânicas, se comparados aos alimentos produzidos e processados de maneira convencional. Corroborando o estudo descrito acima, neste mesmo artigo refere outra pesquisa que descreve sobre uma avaliação da qualidade nutricional realizada pela *Agence Française de Sécurité Sanitaire des Aliments (AFSSA)*, que demonstra mais vitamina C, maiores quantidades de betacaroteno e maiores valores de fitoquímicos. Destaca-se também maior teor de ácidos graxos poli-insaturados no leite, nos ovos e em carnes orgânicas. Nutrientes estes fundamentais para a manutenção da saúde dos seres humanos.

#### **4 Gastronomia local**

A gastronomia local preconiza a utilização de ingredientes regionais e associa-os ao fornecimento na cadeia agrícola local. Desta maneira, conseqüentemente respeita os ciclos e as estações climáticas, empregando insumos sazonais, assim como estimula o desenvolvimento regional e se abastece de ingredientes próprios de determinadas regiões, que vão ao encontro das características, do solo, da água, do relevo e do clima.

Na pesquisa de Brain (2012, p. 1), foram encontrados dois estudos realizados no Estados Unidos da América, constatando as razões dos consumidores aderirem aos produtos locais. A primeira pesquisa realizada pelo *Food Marketing Institute*, com abrangência nacional nesse país, constatou as três primeiras razões à compra de alimentos locais. Assim, desponta o frescor (82%) dos alimentos o primeiro motivo, o apoio à economia (75%) em segundo lugar, e a rastreabilidade, ou seja, saber de onde veio, a procedência do produto (58%) a terceira razão por esta escolha. Neste mesmo artigo, Brain (2012, p. 1) cita um estudo realizado pelo Centro de Processamento de Alimentos, que encontrou os motivos pelos quais os norte-americanos compram alimentos cultivados localmente, que incluem: maior/melhor qualidade, produtos mais frescos, relacionamentos positivos com os produtores e a oportunidade de comprar tomates crescendo em Cache Valley, Utah, fácil acesso a produtos especiais.

As diferenças entre regiões são vistas de maneira positiva na esfera das especificidades e na construção de novas experiências de vida para os consumidores. Fazem parte destas especificidades a gastronomia local e os atrativos turísticos próprios de cada região.

A expressão “comida local” poderá explicar diferentes definições. De acordo com Coelho *et al.* (2017, p. 84), na maioria dos casos, isso significa que a comida foi cultivada em estreita proximidade física com a do consumidor (por exemplo, a alguns quilômetros do ponto de venda) produzido na mesma cidade ou no mesmo estado/província), podendo manifestar-se sobre alimentos vendidos em um mercado alternativo àquele de grande massa. Associa-se, ao referi-los como alimentos por suas características únicas de um local específico ou carregar um determinado valor ou significado cultural, com os identitários.

Eren (2018, p. 488) afirma que, como um dos elementos da cultura, alimentos e bebidas locais tornam-se essenciais para comercializar e promover as atividades turísticas dos destinos de visitação. Este contexto corrobora a concepção de gastronomia local e se refere diretamente à cultura de determina região, representando diferenciação social e cultural.

## 5 Turismo rural

Atualmente, se destaca uma tendência crescente em busca do natural, do orgânico, do particular, fatores que contribuem para a valorização do turismo Rural. Assim, os componentes que os caracterizam devem ser estimulados, visando ao aprimoramento das atividades, dos produtos e dos serviços ofertados pelas propriedades rurais (BRASIL, 2010, p. 37).

Na publicação oficial do governo federal do Brasil, acerca de *Turismo Rural: orientações básicas* (BRASIL, 2010), desenvolvida no Ministério do Turismo, estão descritas algumas possibilidades que poderão ser aplicadas no meio rural. Estas estão associadas a serviços e equipamentos turísticos, bem como a atividades turísticas que podem ser implementadas nas propriedades rurais. Estes serviços e equipamentos turísticos são edificações e instalações indispensáveis ao desenvolvimento da atividade turística e existem em função da mesma. A hospedagem, a alimentação, o guiamento, a condução e recepção e o transporte local trarão oportunidades para o desenvolvimento da atividade turística (BRASIL, 2010, p. 33-36).

As atividades que podem ser praticadas pelo visitante estão relacionadas ao meio onde se encontram. As propriedades rurais poderão oferecer atividades

agropecuárias, nas quais estão envolvidos processos de manejo de agricultura e também a criação de animais; atividades de transformação relacionadas desde o plantio dos alimentos até o processamento do mesmo, resultando em produtos agroindustriais; atividades ecoturísticas e de aventura, pesca, atividades esportivas, interativas com o meio, pedagógicas, recreativas e culturais (BRASIL, 2010, p. 34-36).

Conforme Perugorria e Valquer (2017, p. 96), Ilhas Baleares localizadas na Espanha percebem que o turismo pela comida (*food tourism*) está se tornando um meio de desenvolvimento econômico – social em regiões rurais e costeiras e em áreas produtivas nestas ilhas. A rica fusão entre as tradições e o toque de chefs de cozinha estão refletindo uma variedade culinária acessível em bares e restaurantes, tanto em locais mais simples quanto em restaurantes que possuem oito estrelas Michelin. Além da possibilidade de degustar os alimentos locais, o turista também encontra alternativas como conhecer mercados com produtos sazonais, feiras artesanais que apresentam a oportunidade de aprender mais sobre a gastronomia local, o artesanato e os costumes desta região.

A gastronomia local e o turismo rural poderão propiciar atrativos turísticos específicos de determinadas regiões. Visto assim, torna-se interessante e estratégico o planejamento turístico que envolve o estudo das características de determinado espaço e quais atrativos irão se distinguir para este desenlace. Estes tem se desenvolvido no país em Rotas e Roteiros Turísticos.

Esta configuração caracteriza-se com o envolvimento de atores que se solidarizam. Estes, com os seus respectivos produtos, determinam a constituição de um produto específico, como, por exemplo, a Via Orgânica, um roteiro turístico rural, cultural e orgânico no município de Garibaldi, localidade da Serra gaúcha, no Sul do Brasil.

Sabe-se que

um roteiro pode representar todo um valor de identidade e memória. Caminhos de visita são justificados por novas oportunidades com a atividade turística. Nesta condição justificam-se a associação de empreendedores, em detrimento de um legado, ou como define o professor Milton Santos, “cicatrizes da produção espacial”, que remete ao passado. Assim, um desdobramento mais complexo do produto turístico deveria envolver uma consolidação dos roteiros culturais por uma definição de novas bases físico-territoriais (CÉSAR, 2016, p. 432).

Desta maneira, as rotas, os roteiros e os destinos turísticos poderão construir um produto turístico, ou seja, um conjunto de atrativos equipados e serviços turísticos acrescidos de facilidades, ofertados por um determinado preço e que poderão colaborar com o desenvolvimento econômico da região. A união da agricultura

orgânica, com a gastronomia local e o turismo rural demonstra possibilidades distintas para empreendimentos no meio rural. A partir de planejamento estratégico organizado e a cooperação multidisciplinar, poderão ser alavancadas as perspectivas sociais e financeiras regionalmente.

## **6 Desenvolvimento local pelo turismo e gastronomia local**

No campo do turismo estão sendo observadas possibilidades diversas. Estas associadas ao desenvolvimento sustentável da atividade de visitação baseada na produção e no consumo orgânico. Conforme o estudo de Uğurlu, na Turquia, atualmente, parte dos turistas demonstram interesse em visitar aldeias e viver uma experiência em propriedades rurais que utilizam técnicas que conceituam a produção de alimentos orgânicos. As ofertas relacionadas a estes processos produtivos, com este tipo de atividade turística, poderão estabelecer capacidade para o desenvolvimento de determinadas regiões, além de incentivar o consumo de alimentos orgânicos que, de acordo com o autor, é uma das atitudes mais importantes para haver longevidade com saúde (UĞURLU, 2014).

Turismo sustentável, atividade de baixo impacto nas suas diversas dimensões são práticas que podem ser observadas em diferentes partes do Planeta. Provavelmente, somente o tempo dirá se estes valores irão tornar-se razões estruturais para as sociedades ao redor do mundo; espera-se que sim. Deriva-se daí o surgimento da prática de consumo e de visitação, que associa-se ao alimento orgânico.

A gastronomia local se baseia nos produtos locais e de época. Cada região poderá apresentar suas características e sua cultura, através das formas e variedades de alimentos consumidos e ofertados. Observa-se que as particularidades poderão ser notadas como atrativos, incentivando a visitação de turistas de diferentes origens.

No estudo de Sengel (2015, p. 429), quando os turistas se alimentam no destino, eles não apenas satisfazem a fome mas também vivem a experiência da cultura local, interagindo com os anfitriões. Alguns, viajam com a intenção de conhecer a gastronomia local, sendo esta atividade agregada à sua experiência cultural, enquanto outros buscam determinadas localidades em que identificam e vivenciam a gastronomia como recordação familiar. Os resultados desta pesquisa demonstram as potencialidades para reverter em estratégias do comércio alimentício local.

O desenvolvimento local poderá ser dar por meio da gastronomia e de atrativos turísticos específicos de cada região. A importância da gastronomia local, nos destinos rurais, desenvolve conexões com o local, cria diversas experiências turísticas e oportuniza suporte financeiro e bem-estar à comunidade da localidade, fato que não

pode ser subestimado (RAJI, 2018, p. 938). Nesta mesma pesquisa, os autores afirmam que, se as partes interessadas e as autoridades envolvidas conhecerem as vantagens dos alimentos locais, na promoção de seus destinos, poderão estar contribuindo para a economia local.

Nos resultados da pesquisa de Grigorova, Shopova e Timareva (2016, p. 38), discutem que a Política Agrícola Comum da União Europeia inclui o turismo rural como forma de desenvolvimento sustentável e, em particular, a Bulgária possui os pré-requisitos para o desenvolvimento deste tipo de turismo; a produção de alimentos na zona rural nesse país está principalmente associada à produção ecológica e orgânica.

Analisados estes estudos, conclui-se a possibilidade de melhoria no desenvolvimento local, a partir da gastronomia local ofertada no meio rural.

## **7 A Rota Via Orgânica – Garibaldi/RS – Brasil**

Compõem a Rota Via Orgânica dez locais. A coleta das informações inicia, em município do Sul do Brasil, Garibaldi, onde foram entrevistados responsáveis por empreendimentos.

A Cooperativa Vinícola Garibaldi é uma sociedade de produtores, que não têm apelo ao orgânico, mas sim à vitivinícola, tendo um nicho na produção orgânica. Atualmente, composta por 400 famílias associadas, encontra-se no centro de Garibaldi. Somando os espaços de produção, são cultivados 1000 hectares de vinhedos. A descrição do negócio apresenta-se como componente na lista dos melhores do mundo e produtora do melhor espumante do Cone Sul. A Cooperativa, desta maneira, desponta na produção orgânica e biodinâmica com certificação internacional, sendo pioneira no Brasil.

O comércio “Davida Raízes do Sabor” oferece, de forma exclusiva, conforme informações dos proprietários, lanches e almoços com opções de alimentos de produções orgânicas. Dispõe de um espaço para cursos e oficinas culinárias, com o objetivo de educar e promover a saúde. Neste mesmo local, também há um comércio especializado em alimentos naturais e orgânicos de venda direta ao consumidor.

A loja “Sabor Ecológico” é administrada e pertence a um agricultor e uma nutricionista. O comércio de alimentos é especializado em produtos naturais e orgânicos e tem como objetivo transmitir a impressão e a credibilidade de ofertar alimentos da própria horta, em meio ao espaço urbano, no centro da cidade. Nesta loja são vendidas hortaliças, legumes, frutas, sucos, geleias, molhos, chás, açúcar, café, farinhas, grãos, todos cultivados a partir de processos e métodos de produção

orgânica. Muitos dos alimentos são cultivados pelos proprietários. Além destes produtos naturais, o casal proprietário comercializa produtos para dietas restritivas, como linhas de produtos naturais, sem glúten, sem lactose, dietéticos e fitoterápicos.

A ecofábrica, “Uva’Só”, construída predominantemente com materiais de reuso, tanto a estrutura física quanto os maquinários utilizados para extração dos produtos, a partir da uva, busca trabalhar de maneira que se minimizem o impacto ambiental. A propriedade possui, além da indústria, um espaço denominado espaço “Ecopipa”, que é utilizado como área para degustação dos produtos comercializados em lojas e supermercados de todo o Brasil. A fábrica produz suco de uva, vinagres de vinho tinto, balsâmico e balsâmico envelhecido, vinagre de maçã e óleo de semente de uva, farinha da semente e da casca de uva, todos orgânicos. Em Garibaldi, os produtos podem ser adquiridos nas lojas “Sabor Ecológico” e “Davida Raízes do Sabor”.

O empreendimento que leva o nome da família, Família Boroto, dedica-se à elaboração de espumante orgânico, comercializado pela Cooperativa de Produtores Ecológicos de Garibaldi (Coopeg). Na propriedade pode ser realizado um passeio em meio aos parreirais e, após, usufruída uma degustação dos produtos, harmonizados com tábua de frios, chamada de *meredin perlage*. Outra possibilidade de atividade, que poderá ser realizada pelo visitante, é a apresentação dos processos de produção do espumante. O proprietário afirma que, além das atrações no local, os turistas poderão realizar passeios às grutas e a capitéis próximos da propriedade, repletos de histórias.

Com o mesmo apelo, a propriedade “Orgânicos Mariani” é gerenciada pela família e dedica-se à produção orgânica desde 1999, onde cultiva diferentes variedades de frutas. O empreendimento produz vinhos, sucos, geleias e molhos, todos provenientes do método de produção orgânico certificado. Como atrativo, o visitante pode realizar passeio de trator, com vista panorâmica, colher frutos e temperos, de acordo com a sazonalidade. Além das atividades acima descritas, no local são comercializados produtos orgânicos.

Assim como a Uva’Só, a Fit Up se enquadra como indústria, que produz bebidas, com ingredientes naturais e orgânicos. O processo de produção é baseado na prensa a frio de frutas e verduras, com o intuito de garantir a conservação integral dos nutrientes e das bebidas em si, sem adicionais químicos. A empresa proporciona visitas guiadas na fábrica, com demonstração dos produtos e de suas variadas combinações de ingredientes, pensadas para cada tipo de público e de ritmo de vida.

Destaca-se o empreendimento que, além de outros objetivos, funciona como hospedagem. O “Sítio Crescer” está localizado a menos de cinco quilômetros do centro de Garibaldi e cultiva hortaliças, temperos e frutas, a partir do método de produção orgânico. Na propriedade localiza-se um hostel (hospedagem compartilhada), estruturado a partir de uma construção sustentável; os materiais que configuram o telhado são feitos de embalagens tetrapac reutilizadas. Além dos leitos compartilhados, existe a possibilidade de hospedagem em quartos individuais. Existem outras atrações turísticas: o local oferece espaços para a realização de eventos, açudes para banho e pesca, sitiotur (visita guiada na propriedade, onde os visitantes conhecem a propriedade de trator). No território do empreendimento existem jardins e todos os espaços são utilizados para trabalhos de educação ambiental, espaços para espiritualidade e também recebe retiros mediante agendamento.

O “Sítio do Celo” oferece o apreço de uma paisagem silvestre; o local possui diversas plantas nativas e frutas exóticas. Também são cultivadas frutas da época, que podem ser degustadas e adquiridas pelos visitantes. Um atrativo que configura-se como diferencial na Rota é a presença de animais de raça pouco conhecida, como as ovelhas da raça Santa Inês. O empreendimento oferece uma degustação do caldo de cana (garapa) feito na hora. O intuito deste local é poder proporcionar momentos de tranquilidade, a partir da paisagem e calma ou realizar uma inspiradora trilha com um caminho meditativo até um riacho.

O serviço de alimentação que compõem a Rota, intitulado “Valle Rústico”, promove práticas além da alimentação, sendo mais que um restaurante; de acordo com informações dos responsáveis, o Valle Rústico é uma pequena propriedade rural incrustada no coração da Serra gaúcha. A filosofia do serviço de alimentação trabalha a partir de referências ecogastronômicas. O proprietário é o premiado *chef* Rodrigo Bellora, que defende uma culinária sazonal e da terra, resultante da agricultura familiar, num conceito que ele denomina como “Cozinha de Natureza”. Todos os conceitos se expressam através de menus-degustação, que mudam a cada dia ou semana, de acordo com a disponibilidade de ingredientes. No local podem ser realizados eventos ou reservas para almoços e jantas.

## 8 Algumas palavras finais – últimas considerações

A Rota “Via Orgânica”, apresenta-se como uma proposta de turismo rural no município de Garibaldi e tem sido uma proposta que tem indicadores em sua sustentação. Nela foram observados diferentes estímulos que vão ao encontro de suprir as necessidades básicas humanas. Por vez, nota-se essencialmente a participação de proprietários, na figura de empreendedores micro e pequeno, que tem um compromisso com valores de uma vida com qualidade que supera a montagem do produto turístico.

Do ambiente a alimentação, entre atividades diversas e, até acomodações para descanso do turista, são projetadas para geração de um menor impacto ambiental em comunhão com a questão dos produtos orgânicos. Existem variadas ofertas e atrativos que poderão aproximar o visitante deste local conjugando com a possibilidade de aumento do desenvolvimento local desta cidade. O conhecimento sobre a origem e consolidação desta Rota torna-se interessante a ponto de tomá-la como exemplo para desenvolvimento turístico aliado à gastronomia em diferentes regiões rurais globais.

### Referências

- BRASIL. **Lei n. 10.831, de 23 de dezembro de 2003**. Dispõe sobre a agricultura orgânica e dá outras providências. Brasília, DF: Presidência da República, 2003. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/2003/L10.831.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2003/L10.831.htm). Acesso em: nov. 2019.
- BRASIL. Ministério da Agricultura. 2019. “Em 7 anos, triplica o número de produtores orgânicos cadastrados no ministério”. **Notícias**. Disponível em: <http://www.agricultura.gov.br/noticias/em-sete-anos-triplica-o-numero-de-produtores-organicos-cadastrados-no-mapa>. Acesso em: 15 dez. 2019.
- BRASIL. Ministério da Saúde. Secretaria de Atenção à Saúde. Departamento de Atenção Básica. **Guia alimentar para a população brasileira**. Departamento de Atenção Básica. 2. ed. Brasília: Ministério da Saúde, 2014. Disponível em: [https://bvsms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/guia\\_alimentar\\_populacao\\_brasileira\\_2ed.pdf](https://bvsms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/guia_alimentar_populacao_brasileira_2ed.pdf). Acesso em: 6 jan. 2020.
- BRASIL. Ministério do Turismo. **Turismo rural**: orientações básicas. Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico, Coordenação Geral de Segmentação. 2. ed. Brasília. 2010. Disponível em: [http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o\\_ministerio/publicacoes/downloads\\_publicacoes/Turismo\\_Rural\\_Versxo\\_Final\\_IMPRESSoO\\_.pdf](http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Turismo_Rural_Versxo_Final_IMPRESSoO_.pdf). Acesso em: 11 fev. 2020.
- BRITO, D. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. “Em 7 anos, triplica o número de produtores orgânicos cadastrados no ministério”. **Notícias**. Vida Saudável. 2019. Disponível em: <http://www.agricultura.gov.br/noticias/em-sete-anos-triplica-o-numero-de-produtores-organicos-cadastrados-no-mapa>. Acesso em: 11 jan. 2020.
- CÉSAR, P.A. B. Roteiros turístico-culturais na Serra Gaúcha (RS-Brasil): escolha e formação dos percursos e seu apelo histórico memorial. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, São Paulo, v. 10, n. 3, p.

416-434, 2016. Disponível em: <https://rbtur.org.br/rbtur/article/view/1042/729>. Acesso em: 11 dez. 2019.

COELHO, F.C.; E.M. EGERER, M. Local food: benefits and failings due to modern agriculture. **Scientia Agricola. Sci. agric.**, Piracicaba, Piracicaba, Braz., v. 75, n. 1, jan./feb. 2018. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0103-90162018000100084&lng=en&tlng=en](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-90162018000100084&lng=en&tlng=en). Acesso em: 8 jan. 2020.

EREN, S. Gastronomic identity and gastronomic image in tourism destinations: a local food perspective. Chapter 38. Dr, Independent Researcher, Eskisehir / Turkey, 2018. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/328462116\\_Gastronomic\\_Identity\\_and\\_Gastronomic\\_Image\\_in\\_Tourism\\_Destinations\\_A\\_Local\\_Food\\_Perspective](https://www.researchgate.net/publication/328462116_Gastronomic_Identity_and_Gastronomic_Image_in_Tourism_Destinations_A_Local_Food_Perspective). Acesso em: 15 jan. 2020.

GRIGOROVA, Z.; SHOPOVA, I.; TIMAREVA, S. Rural Food Tourism. **Balkan and Near Eastern Journal of Social Sciences**. 2016. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/311672896\\_Rural\\_Food\\_Tourism](https://www.researchgate.net/publication/311672896_Rural_Food_Tourism). Acesso em: 3 jan. 2020.

PERUGORRIA, P.M.; VALQUER, M.P. **Balearic Island Gastronomy: variety, quality, tradition and avant – garde**. Agència de Turisme de les Illes Balears. World Tourism Organization. Affiliate Member Reports, Volume sixteen. Second Global Report on Gastronomy Tourism, UNWTO, Madrid. 2017. Disponível em: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418701>. Acesso em: 3 fev. 2020.

RAJI, M. N. A.; KARIM, S. A.; ARSHAD, M. M.; ISHAK, F. A. C. Community development through food tourism: exploring the utilization of local food as community development at rural destination in Malaysia. **International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences**, v. 8, n. 10, p. 937-951, 2018. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/328880148\\_Community\\_Development\\_through\\_Food\\_Tourism\\_Exploring\\_the\\_Utilization\\_of\\_Local\\_Food\\_as\\_Community\\_Development\\_at\\_Rural\\_Destination\\_in\\_Malaysia](https://www.researchgate.net/publication/328880148_Community_Development_through_Food_Tourism_Exploring_the_Utilization_of_Local_Food_as_Community_Development_at_Rural_Destination_in_Malaysia). Acesso em: 5 fev. 2020.

SENGEL, Tarik; KARAGOZ, Aysen; CETIN, Gurel. Dincer, Fusün Instanbullu. Ertugral, Suna Mugan. Balik, Mehtap. **Tourist's Approach to Local Food. Procedia – Social and Behavioral Sciences**, v. 195, p. 429-437, 2015. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/282556794\\_Tourists'\\_Approach\\_to\\_Local\\_Food](https://www.researchgate.net/publication/282556794_Tourists'_Approach_to_Local_Food). Acesso em: 24 mar. 2019.

SOUSA, A.A.; AZEVEDO, E.; LIMA, E. E.; SILVA, A.P.F. Alimentos orgânicos e saúde humana: estudo sobre as controvérsias. **Revista Panam Salud Publica**, v. 31, n. 6, p. 513-517, 2012. Disponível em: <https://www.scielosp.org/pdf/rpsp/2012.v31n6/513-517/>. Acesso em: 21 jan. 2019.

UĞURLU, K. Organic tourism as a tool to raise healthy tourism destinations: an investigation in Turkey. **Applied Studies in Agribusiness and Commerce. Agroinform Publishing House**, Budapest, v. 8, n. 4, p. 69-76, 2014. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/305296681\\_Organic\\_tourism\\_as\\_a\\_tool\\_to\\_raise\\_healthy\\_tourism\\_destinations\\_an\\_investigation\\_in\\_Turkey](https://www.researchgate.net/publication/305296681_Organic_tourism_as_a_tool_to_raise_healthy_tourism_destinations_an_investigation_in_Turkey). Acesso em: 15 jan. 2020.

## 8

# Gastronomia Minhota: atração turística e fator de desenvolvimento local?

Laurentina Maria da Cruz Vareiro\*

**Resumo:** Considerando o papel que a gastronomia pode ter como atrativo turístico, bem como fator de desenvolvimento da economia local, este estudo tem como objetivo analisar a oferta de pratos tradicionais minhotos por parte dos restaurantes do Quadrilátero Urbano do Minho (Barcelos, Braga, Guimarães e V. N. Famalicão) e apurar a receptividade dos gestores/proprietários destes restaurantes para fornecerem este tipo de pratos, utilizando produtos locais. Procura-se, igualmente, perceber a importância que estes gestores/proprietários atribuem à oferta gastronómica regional como motor de desenvolvimento em geral, e desenvolvimento turístico em particular. A metodologia de investigação consiste numa abordagem quantitativa baseada num inquérito por questionário aplicado a 88 restaurantes do Quadrilátero Urbano, no final de 2018. Os resultados vão no sentido da valorização do receituário tradicional e dos produtos locais, embora os proprietários admitam nem sempre conseguirem manter a aposta nos produtos locais.

**Palavras-chave:** Desenvolvimento turístico. Gastronomia. Produtos locais. Receituário tradicional.

**Abstract:** Considering the role that gastronomy can play as a tourist attraction, as well as in the development of the local economy, this study aims to analyze the offer of traditional Minho dishes by the restaurants of the Quadrilátero Urbano do Minho (Barcelos, Braga, Guimarães and V. N. Famalicão). This article also seeks to ascertain the receptivity of the managers / owners of these restaurants to supply this type of dishes, using local products. It also seeks to understand the importance that these managers / owners attach to the regional gastronomic offer as an engine of development in general, and tourism development in particular. The research methodology consists of a quantitative approach based on a questionnaire survey applied to 88 restaurants in the Quadrilátero Urbano, at the end of 2018. The results go towards valuing the traditional recipe and local products, although the owners admit they are not always able to support local products.

**Keywords:** Gastronomy. Local products. Tourism development. Traditional recipe.

## 1 Introdução

Para o sucesso da atividade turística em determinado território, torna-se crucial a consideração dos seus recursos locais; estes são, por definição, endógenos, constituindo o seu potencial de desenvolvimento. Sendo assim, é coerente que uma determinada comunidade territorial possa estruturar uma oferta turística local que atue como um importante fator de desenvolvimento (PARDELLAS; PADÍN, 2004).

---

\* Professora coordenadora em Economia na Escola Superior de Gestão do Instituto Politécnico do Cávado e do Ave. Tem doutoramento em Economia (2008) pela Universidade do Minho. É autora ou coautora de diversos artigos científicos nas suas áreas de investigação: economia regional, rural e urbana, economia do turismo e turismo rural e cultural. Management School, Polytechnic Institute of Cávado and Ave and UNIAG, Campus do IPCA, Barcelos, 4750-810, Portugal. *E-mail:* ivareiro@ipca.pt

A gastronomia de um lugar é um dos seus maiores recursos patrimoniais (RICHARDS, 2002), e em conjunto com os produtos locais utilizados para a sua confeção são fatores diferenciadores dos destinos (BARROCO; AUGUSTO, 2016; BJÖRK; KAUPPINEN-RÄISÄNEN, 2016; CORREIA, 2013).

O objetivo deste estudo é perceber a perceção dos gestores/proprietários de restaurantes localizados nos concelhos do Quadrilátero Urbano do Minho (Barcelos; Braga; Guimarães; e V. N. Famalicão) sobre o papel da gastronomia como atrativo turístico, bem como fator de desenvolvimento da economia local. Deste modo, pretende-se com o trabalho determinar em que medida os restaurantes localizados nestes concelhos oferecem pratos tradicionais minhotos e apurar a recetividade dos gestores/proprietários dos restaurantes para fornecer este tipo de pratos, utilizando produtos locais.

Este artigo está estruturado em duas secções, além desta Introdução, das Conclusões e Recomendações. A primeira secção trata do papel da gastronomia e do turismo gastronómico na valorização dos produtos locais. A segunda secção concentra-se na análise dos dados recolhidos através de inquérito com vista a apurar a recetividade dos gestores/proprietários dos restaurantes para fornecerem pratos tradicionais minhotos, utilizando produtos locais, apresentando os principais resultados. Finalmente, como mencionado, serão apresentadas as principais conclusões, juntamente com algumas recomendações de política.

## **2 Turismo gastronómico e a valorização dos produtos locais**

O turismo enquanto atividade económica tem sido analisado por diversos autores (BULL, 1994; CUNHA, 1997; FIGUEROLA, 1985; MARQUES; SANTOS, 2014; PARDELLAS; PADÍN, 2001; SALVÁ *et al.*, 1994; SINCLAIR; STABLER, 1997; VAREIRO, 2008; VAREIRO, REMOALDO; CADIMA RIBEIRO, 2013; VERA, 1997) como um importante instrumento de desenvolvimento local, destacando-se o seu duplo papel de atividade geradora de rendimento e emprego, bem como o facto de servir de motor de desenvolvimento de outros sectores económicos.

Consequentemente, o turismo tem vindo a ganhar um espaço crescente nas propostas de desenvolvimento que têm sido delineadas e implementadas com o fim de tentar resolver a crise generalizada que afeta muitos territórios, nomeadamente, os menos favorecidos.

Contudo, para que o turismo possa constituir-se num instrumento de desenvolvimento destes territórios, será crucial um esforço por parte das diferentes

regiões, na criação de produtos e serviços turísticos inovadores e diversificados, o reforço das parcerias estratégicas de atuação e o investimento no equilíbrio ambiental e na valorização do património cultural. O turismo precisa desconcentrar-se e diversificar-se, aproveitando o potencial das regiões e configurando, portanto, produtos turísticos alternativos (CADIMA RIBEIRO; FREITAS; MENDES, 2001; VAREIRO, 2008).

Esta ideia tem, também, suporte na circunstância de, nas últimas décadas, uma nova geração de turistas ter apresentado tendência para uma diversificação crescente, quer qualitativa quer quantitativamente, ao nível da procura turística. De facto, o clima criado por uma sociedade em constante mudança, ecologicamente mais consciente, que procura uma nova qualidade de vida, orientada para um contacto mais estreito com a natureza e com o património cultural das regiões visitadas e consciente dos efeitos negativos do turismo de massas, proporcionou as bases para a diversificação das atividades e dos produtos turísticos (MENDES; VAREIRO; FERREIRA, 2017; VAREIRO, 2008; VAREIRO *et al.*, 2013). Observa-se que o mercado se encontra a evoluir muito rapidamente em direção a novos produtos e segmentos, abrindo um vasto leque de oportunidades, se analisarmos esta questão sob o ponto de vista da oferta. Podemos, assim, dizer que hoje em dia é possível desenvolver um sem número de produtos turísticos que são atrativos para algum segmento relevante da procura.

Em termos locais, isto implica que qualquer território dispõe de recursos virtualmente interessantes para oferecer e, por outro lado, sendo relevante para o sucesso da atividade turística em determinado território a consideração dos seus recursos locais, estes são, por definição, endógenos, constituindo o seu potencial de desenvolvimento. Sendo assim, é coerente que uma determinada comunidade territorial possa estruturar uma oferta turística local que atue como um importante fator de desenvolvimento (PARDELLAS; PADÍN, 2004).

A consideração da atividade turística como uma estratégia, apoiada na valorização dos recursos endógenos, enquadra-se na análise apresentada. De facto, se pensarmos numa atividade que use os recursos próprios, endógenos, com vinculações a montante e a jusante, este será o caso da atividade turística que utiliza os recursos do território, fazendo-o de forma tanto mais eficiente quanto o seu planeamento seja correto e integre as restantes atividades produtivas locais.

Este poderá ser, claramente, o caso da gastronomia regional e dos pratos típicos, que, num primeiro momento, eram confeccionados com o que se podia plantar e criar localmente. Assim, a utilização de pratos e produtos que representam as diferenças alimentares de cada território contribuem para a valorização da gastronomia típica,

criando-se sabores que se tornaram marcantes, fortemente relacionados com regiões específicas (GIMENES, 2009; MULLER; AMARAL; REMOR, 2010). A oferta de experiências gastronômicas únicas ajuda a criar a marca, a vender os destinos, e a suportar o desenvolvimento económico, gerando ganhos tanto para a indústria como para o comércio local, bem como ajuda a preservação da cultura local (BORRALHO, 2014; MULLER *et al.*, 2010), assegurando o respeito pelo património intangível de uma região turística (HENRIQUES; CUSTÓDIO, 2010). A integração dos produtos locais nas ementas dos restaurantes permite, assim, a valorização destes produtos e a criação de experiências gastronômicas memoráveis, que acrescentarão valor à visita dos turistas (BJÖRK; KAUPPINEN-RÄISÄNEN, 2016). Deste modo, os restaurantes estabelecem contacto com produtores locais e optam por comprar e utilizar os seus produtos para a confeção dos pratos típicos presentes nas sua ementas (CORREIA, 2013).

Também no lado da procura, os consumidores demonstram um crescente interesse pela comida local, procurando cada vez mais experiências autênticas e originais, profundamente ligadas aos lugares que visitam (BARROCO; AUGUSTO, 2016). Adicionalmente, os turistas têm acesso a alimentos mais seguros e de qualidade superior, sentindo que estão, ao mesmo tempo, a apoiar os agricultores locais e a contribuir para o desenvolvimento económico do território que visitam (AOKI, 2015).

Este interesse dos turistas pelos produtos locais pode, igualmente, na opinião de Hall (2005, *apud* BARROCO; AUGUSTO, 2016, p. 25), “servir para estimular a consciência local, e ajudar, não só na diversificação e na manutenção da variedade de plantas e animais, mas também pode incentivar o orgulho da comunidade e reforço da identidade e da cultura local”. E a identidade transmite a pertença a uma cultura, representando a gastronomia um dos modos pelos quais as identidades assumem a materialidade, significando não apenas comida, mas experiências vividas (MORAIS, 2011).

### **3 Metodologia**

A metodologia adotada consiste numa abordagem quantitativa baseada num inquérito por questionário aplicado a gestores ou proprietários de restaurantes localizados no Quadrilátero do Minho (Barcelos, Braga, Guimarães e V. N. Famalicão), com vista a determinar o papel da gastronomia como atrativo turístico, bem como fator de desenvolvimento da economia local.

O questionário foi elaborado com base na revisão de literatura e seguindo e adaptando o questionário aplicado por Silva (2013), estando dividido em quatro

partes. A primeira parte respeitava a valorização do receituário tradicional, e continha quatro questões. As questões procuravam identificar o tipo de restaurante que estava em causa, se as receitas tradicionais faziam parte do receituário do restaurante e de que forma eram valorizadas pelo inquirido. A segunda parte versava sobre a utilização e valorização dos produtos locais, com questões relacionadas com a frequência do uso de produtos locais, a identificação dos produtos usados, onde eram adquiridos e como tomavam conhecimento destes produtos. Na terceira parte, o enfoque é colocado na importância da oferta gastronómica regional, questionando em que medida a oferta de gastronomia tradicional é importante para a região, em que medida essa importância se reflete e sugestões para a sua preservação, valorização e divulgação. Finalmente, a última parte respeitava as variáveis sociodemográficas do inquirido, bem como incluía duas questões relacionadas com a experiência profissional do inquirido.

O questionário foi aplicado a 89 restaurantes do Quadrilátero do Minho, no final de 2018, e os dados foram analisados utilizando o SPSS, versão 23.

## 4 Resultados

### 4.1 Perfil dos inquiridos

A Tabela 1 apresenta o perfil dos inquiridos. É possível verificar que a maioria é do sexo masculino (69,6%) e de nacionalidade portuguesa (96,6%), sendo sobretudo proprietários (52,8%) ou gestores (30,3%) dos restaurantes.

A maioria dos inquiridos tem já uma experiência profissional considerável (mais de 15 anos), mas trabalham no restaurante em causa há menos de 10 anos.

**Tabela 1 – Algumas características dos inquiridos**

	Restaurantes	
	N (89)	% (100)
<i>Sexo</i>		
Masculino	62	69.6
Feminino	27	30.3
<i>Nacionalidade</i>		
Portuguesa	86	96.6
Brasileira	1	1.1
<i>Cubana</i>	1	1.1

Venezuelana	1	1.1
<i>Município</i>		
Barcelos	30	33.7
Braga	36	40.4
Guimarães	10	11.2
V. N. Famalicão	13	14.6
<i>Função</i>		
Proprietário	47	52.8
Gestor	27	30.3
<i>Chef</i>	15	16.9
<i>Experiência profissional</i>		
0-5 anos	11	12.4
6-10 anos	15	16.9
11-15 anos	13	14.6
16-20 anos	15	16.9
21-25 anos	11	12.4
Mais de 25 anos	24	27.0
<i>Experiência neste restaurante</i>		
0-5 anos	25	28.1
6-10 anos	24	27.0
11-15 anos	9	10.1
16-20 anos	10	11.2
21-25 anos	11	12.4
Mais de 25 anos	10	11.2

Fonte: Elaboração própria.

Embora pretende-se uma amostra equilibrada dos restaurantes da região, obteve-se um maior número de respostas nos concelhos de Barcelos e Braga, o que constitui uma limitação deste estudo.

## 4.2 Valorização do receituário tradicional

A maioria dos inquiridos (73%) classificou o seu restaurante como de cozinha tradicional portuguesa, tendo apenas 20,2% afirmado que se dedicavam à cozinha regional minhota (Tabela 2).

**Tabela 2 – Como classificaria o seu restaurante**

	Restaurantes	
	N	%
Cozinha tradicional portuguesa	65	73.0
Cozinha regional minhota	18	20.2
Cozinha internacional	5	5.6
Outra	1	1.1

Fonte: Elaboração própria.

Relativamente à importância da oferta de receitas tradicionais minhotas para a valorização da gastronomia tradicional/local, quase 90% afirmam ser importante ou muito importante, sendo aproximado o número dos que admitiram confeccionar bastante ou muito estas receitas nos seus restaurantes (Tabelas 3 e 4).

**Tabela 3 – Enquanto gestor/proprietário considera que a oferta de receitas regionais minhotas é importante para a valorização da gastronomia tradicional/local?**

	Restaurantes	
	N	%
Neutro	2	2.2
Importante	26	29.2
Muito importante	61	68.5

Fonte: Elaboração própria.

**Tabela 4 – Em que medida confecciona receitas tradicionais minhotas no seu restaurante?**

	Restaurantes	
	N	%
Confecciono pouco	3	3.4
Confecciono	14	15.7
Confecciono bastante	49	55.1
Confecciono muito	23	25.8

Fonte: Elaboração própria.

Tendo por objetivo determinar as receitas da cozinha tradicional minhota mais confeccionadas colocou-se essa questão aberta, para que os inquiridos indicassem as três receitas mais confeccionadas (Tabela 5). As respostas foram depois confrontadas com as receitas identificadas no Guia “Fins-de-Semana Gastronómicos 2017-2018”, publicado pelo Turismo do Porto e Norte de Portugal (2017), usado como critério para a identificação das receitas tradicionais na região.

**Tabela 5 – Mencione três das receitas de cozinha regional minhota que mais confecciona:**

	Restaurantes	
	N	%
Bacalhau	60	67.4
Rojões	43	48.3
Cabrito	21	23.6

Fonte: Elaboração própria.

O bacalhau surge como o prato mais confeccionado, por cerca de 67% dos restaurantes, seguidos dos rojões (48,3%) e do cabrito (23,6%).

### 4.3 Utilização e valorização dos produtos locais

Os produtos ou ingredientes locais são utilizados, ou muito utilizados, na confeção dos pratos, sendo adquiridos diretamente na região do Minho (Tabela 6), o que contribui para a sustentabilidade da região, conforme defendido na revisão de literatura (SILVA, 2013).

**Tabela 6 – Utilização e valorização dos produtos locais**

	Restaurantes		
	Utiliza/Adquire (%) <sup>1</sup>	Valores médios	SD
Em que medida utiliza produtos locais ou ingredientes locais na confeção dos pratos? <sup>2</sup>	76.4	4.02	0.738
Em que medida o gestor/proprietário ou a central de compras adquire diretamente os produtos na região do Minho? <sup>3</sup>	66.3	3.81	0.767

Fonte: Elaboração própria.

Notas: <sup>1</sup> Percentagem de inquiridos que respondem 4 ou 5 nas respetivas escalas de Likert; <sup>2</sup> Escala de 1=Não utilizo até 5=Utilizo muito; <sup>3</sup> Escala de 1=Não adquirei até 5=Adquiri muito; SD = Desvio padrão.

Embora os inquiridos defendam que adquirem os produtos na região (Tabela 7), a maioria compra através de fornecedores que entregam os produtos no restaurante e em grandes superfícies. A compra em quintas e produtores locais surge em terceiro lugar, com 35,9%. Assim, o contacto com os produtores locais, por parte dos restaurantes, defendido por Correia (2013) e Björk e Kauppinen-Räisänen (2016), será algo a que deve ser dada maior relevância, havendo espaço de crescimento.

**Tabela 7 – Onde é que o gestor/proprietário ou a central de compras costuma comprar os ingredientes e produtos locais?**

	Restaurantes		
	Compro bastante/muito (%) <sup>1</sup>	Valores médios	SD
Grandes superfícies ou mercados abastecedores <sup>2</sup>	60.6	3.62	1.220
Mercados municipais (praças) <sup>2</sup>	34.8	2.75	1.392
Lotas <sup>2</sup>	21.4	2.17	1.350
Quintas e produtores locais <sup>2</sup>	35.9	2.93	1.277
Entregues por fornecedores no restaurante <sup>2</sup>	75.3	3.83	1.424

Fonte: Elaboração própria.

Notas: <sup>1</sup> Percentagem de inquiridos que respondem 4 ou 5 nas respetivas escalas de Likert; <sup>2</sup> Escala de 1=Não compro até 5=Compro muito; SD = Desvio padrão.

**Tabela 8 – Em que medida contribuem os seguintes fatores para tomar conhecimento de ingredientes ou produtos locais que lhe interessa utilizar?**

	Restaurantes		
	Importância (%) <sup>1</sup>	Valores médios	SD
Informação fornecida por pessoas ligadas à restauração <sup>2</sup>	60.7	3.65	1.216
Informação fornecida por terceiros <sup>2</sup>	45	3.11	1.172
Pesquisa diretamente na região <sup>2</sup>	57.3	3.51	1.244
Pesquisa na <i>Internet</i> <sup>2</sup>	24.8	2.67	1.259
Apresentação dos produtos pelos produtores <sup>2</sup>	69.6	3.87	1.227

Fonte: Elaboração própria.

Notas: <sup>1</sup> Percentagem de inquiridos que respondem 4 ou 5 nas respetivas escalas de Likert; <sup>2</sup> Escala de 1=Nada importante até 5=Muito importante; SD = Desvio padrão.

Considerando que a apresentação dos produtos pelos produtores e a informação fornecida por pessoas ligadas à restauração constituem os dois fatores mais importantes para os inquiridos tomarem conhecimento de ingredientes e produtos locais (Tabela 8), existe espaço de manobra para o crescimento da venda destes produtos, desde que os produtores locais encarem este desafio de procurá-los diretamente nos restaurantes.

#### 4.4 Importância da oferta gastronómica regional

Quando questionados sobre as vantagens que a oferta gastronómica teria para uma região como o Norte de Portugal, e especificamente o Minho, os inquiridos entendem que esta ajuda ao desenvolvimento do turismo, da economia e da região e propicia o conhecimento da identidade, tradições, costumes e valores da região (efeitos mais valorizados pelos inquiridos). Estes resultados vão de encontro ao analisado na revisão de literatura, onde se constatou que a identidade e a autenticidade são importantes fatores de atratividade da região, sendo a gastronomia um fator identificativo e distintivo de um local (AOKI, 2015; BARROCO; AUGUSTO, 2016; CORREIA, 2013; SILVA, 2013). A identidade dos produtos locais e sua promoção podem ajudar a economia local, ajuda ao desenvolvimento do turismo, da economia e da região.

**Tabela 9 – Considera que a oferta gastronómica numa região turística como o Norte de Portugal, e especificamente o Minho, permite:**

	Restaurantes		
	Importância (%) <sup>1</sup>	Valores médios	SD
Captar turistas de “maior” qualidade <sup>2</sup>	87.6	4.35	0.906
Contribuir para a maior variedade da oferta gastronómica <sup>2</sup>	85.3	4.24	0.905
Estimular o conhecimento de produtos e ingredientes locais <sup>2</sup>	88.8	4.39	0.900
Ajudar ao desenvolvimento do turismo, da economia e da região <sup>2</sup>	89.9	4.51	0.709
Captar turistas para locais onde há oferta de especialidades gastronómicas <sup>2</sup>	85.4	4.38	0.911
Constituir um veículo de marketing/divulgação/promoção da região aos turistas <sup>2</sup>	78.7	4.19	1.054
Propiciar o conhecimento da identidade, tradições, costumes, valores da região <sup>2</sup>	88.8	4.47	0.943

Fonte: Elaboração própria.

Notas: <sup>1</sup> Percentagem de inquiridos que respondem 4 ou 5 nas respetivas escalas de Likert; <sup>2</sup> Escala de 1=Nada importante até 5=Muito importante; SD = Desvio padrão.

Como se pode constatar na Tabela 9, para além dos efeitos já mencionados, todos os outros são, igualmente, valorizados pelos inquiridos, com médias de resposta acima dos 4 valores.

A oferta gastronómica tradicional, numa região turística como o Norte de Portugal, e especificamente o Minho, é considerada importante ou muito importante por mais de 93% dos inquiridos (Tabela 10), sendo de destacar pela positiva o contributo para o crescimento económico, a valorização da região e a manutenção das raízes e tradições, consideradas importantes ou muito importantes por mais de metade dos inquiridos. Por outro lado, apenas 18 inquiridos consideram a gastronomia tradicional importante ou muito importante como fator de diferenciação da região.

**Tabela 10 – Considera importante a oferta de gastronomia tradicional numa região turística como o Norte de Portugal, e especificamente o Minho:**

	Restaurantes		
	Importância <sup>1</sup> (%)	Valores médios	SD
Considera importante a oferta de gastronomia tradicional numa região turística como o Norte de Portugal <sup>2</sup>	93.2	4.48	1.035
Porquê:	N	%	
Crescimento económico	62	69.7	
Sustentabilidade dos produtos	42	47.2	
Ajudar os produtores	33	37.1	
Manutenção das raízes e tradições	52	58.4	
Valorização da região	60	67.4	
Diferenciação da região	18	20.2	

Fonte: Elaboração própria.

Notas: <sup>1</sup> percentagem de inquiridos que respondem 4 ou 5 nas respetivas escalas de Likert; <sup>2</sup> Escala de 1=Nada importante até 5=Muito importante; SD = Desvio padrão.

No que respeita a sugestões para melhorar a preservação, valorização e divulgação da gastronomia regional, os inquiridos entendem, maioritariamente, que se deve apostar nos incentivos ao cultivo de produtos locais (51,7%), seguida da certificação de produtos, com quase 45% de respostas.

**Tabela 11 – Quais as suas sugestões para melhorar a preservação, valorização e divulgação da gastronomia regional:**

	Restaurantes	
	N	%
Concursos gastronómicos	35	39.3
Mais qualidade nos eventos	28	31.5
Palestras/ <i>workshops</i>	17	19.1
Incentivos ao cultivo de produtos locais	46	51.7
Incentivos à promoção de produtos locais	38	42.7
Certificação de produtos	40	44.9
Divulgação pelos chefes	15	16.9
Autenticidade das receitas	28	31.5
Formação	26	29.2

Fonte: Elaboração própria.

## 5 Conclusões e recomendações

Considerando o papel que a gastronomia pode ter como atrativo turístico, bem como fator de desenvolvimento da economia local, este trabalho teve como objetivo perceber a recetividade dos gestores/proprietários de restaurantes localizados nos concelhos do Quadrilátero Urbano do Minho (Barcelos, Braga, Guimarães e V. N. Famalicão) para estas questões. Deste modo, pretendeu-se com este estudo determinar em que medida os restaurantes localizados nestes concelhos oferecem pratos tradicionais minhotos e apurar a recetividade dos gestores/proprietários dos restaurantes para fornecer este tipo de pratos, utilizando produtos locais.

Dos dados recolhidos foi possível constatar que a maioria dos restaurantes inquiridos é de cozinha tradicional portuguesa, considerando muito importante a oferta de receitas regionais minhotas para a valorização da gastronomia regional/local. Embora admitam confeccionar receitas tradicionais, os produtos não serão adquiridos diretamente na região, pois a maioria é entregue no restaurante por fornecedores (não necessariamente locais) e adquiridos em grandes superfícies e mercados abastecedores.

Apesar da maioria dos inquiridos afirmar que toma conhecimento dos produtos através da apresentação dos mesmos pelos fornecedores, constata-se que o contacto

com os produtores locais é ainda pouco frequente. Deste modo, os produtores deverão fazer uma aposta de maior contacto com os restaurantes para divulgação e disponibilização dos seus produtos.

Para que os restaurantes possam continuar a reforçar a aposta nas receitas tradicionais e produtos locais e autênticos, será igualmente necessário que as entidades públicas atuem ao nível dos incentivos à produção e promoção de produtos locais, bem como da certificação destes produtos.

Este estudo tem algumas limitações, nomeadamente no que respeita à representatividade dos quatro municípios na amostra, bem como quanto à taxa de resposta que se pretendia obter. De qualquer modo, entendemos que esta abordagem introdutória ao tema, neste território, aporta alguns contributos importantes para os decisores locais e para os responsáveis mais diretos pela oferta gastronómica na região. Permitirá, igualmente, funcionar como um fio condutor para futuras investigações onde, para além de se reforçar a recolha de dados junto de mais restaurantes, se procure, também, ouvir os produtores locais, para perceber o seu envolvimento e interesse no desenvolvimento da gastronomia tradicional regional.

## Referências

- AOKI, M. Consumer loyalty towards locally certified low-input farm products. **British Food Journal**, v. 117, n. 9, p. 2300-2312, 2015.
- BARROCO, C.; AUGUSTO, L. Turismo gastronómico em Portugal: formas de comunicar os produtos endógenos da região Dão Lafões e Alto-Paiva. **Revista Anais Brasileiros de Estudos Turísticos / ABET**, v. 6, n. 2, p. 23-39, 2016.
- BJÖRK, P.; KAUPPINEN-RÄISÄNEN, H. Local food: a source for destination attraction. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 28, n. 1, p. 177-194, 2016.
- BORRALHO, J. Culinária, um cartão-de-visita de Portugal!. Boa Cama Boa Mesa, **Expresso**, 2014.
- BULL, A. **La economía del sector turístico**. Alianza Editorial, Madrid, 1994.
- CADIMA RIBEIRO, J.; FREITAS, M.; MENDES, R. Turismo no espaço rural: uma digressão pelo tema a pretexto da situação e evolução do fenómeno em Portugal. **Desenvolvimento e Ruralidades no Espaço Europeu – Actas do VIII Encontro Nacional da APDR**, Coimbra, Ed. APDR, 329-341, 2001.
- CORREIA, M. **A Gastronomia e o desenvolvimento local – Dos lugares às redes – A Chanfana em Góis, Lousã, Miranda do Corvo e Vila Nova de Poiares**. 2013. Dissertação (Mestrado em Lazer, Património e Desenvolvimento) – Departamento de Geografia da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra, 2013.
- FIGUEROLA, M. **Teoría económica del turismo**. Madrid: Alianza, 1985.
- GIMENES, M. H. O uso turístico das comidas tradicionais: algumas reflexões a partir do Barreado, prato típico do litoral paranaense (Brasil). **Turismo & Sociedade**, Curitiba, v. 2, n. 1, p. 8-24, 2009.

- HENRIQUES, C.; CUSTÓDIO, M. J. Turismo e gastronomia: a valorização do património gastronómico na região do Algarve. **Encontros Científicos – Tourism & Management Studies**, n. 6, p. 69-81, 2010.
- MARQUES, C.; SANTOS, C. Tourist routes strategies of local development. **PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural**, v. 12, n. 3, Special Issue, p. 539-548, 2014.
- MENDES, R.; VAREIRO, L.; RAFAEL FERREIRA, A. Residents' perceptions of film-induced tourism: a portuguese case study. **Tourism and Hospitality Research**, v. 17, n. 4, p. 424-433, 2017.
- MORAIS, L. Comida, identidade e património: articulações possíveis. **História: Questões & Debates**, n. 54, p. 227-254, 2011.
- MULLER, S.; AMARAL, F.; REMOR, C. Alimentação e Cultura: Preservação da Gastronomia Tradicional. *In*: SEMINÁRIO DE PESQUISA EM TURISMO DO MERCOSUL. SABERES E FAZERES NO TURISMO INTERFACES, 6., 2010, Caxias do Sul. **Anais [...]**, 9 e 10 de julho de 2010, Universidade de Caxias do Sul, RS, Brasil, 2010.
- PARDELLAS, X.; PADÍN, C. El patrimonio etnográfico y el desarrollo local: el Baixo Miño como destino turístico en Galicia. *In*: CONGRESO DE TURISMO, UNIVERSIDAD Y EMPRESA, 4., 2001, Castellón. **Anais [...]**, 2001.
- PARDELLAS, X.; PADÍN, C. Una propuesta de turismo sostenible para el municipio de Caldas de Reis (Pontevedra). **Cuadernos de Turismo**, n. 13, p. 107-125, 2004.
- RICHARDS, G. Gastronomy: an essential ingredient in tourism production and consumption? *In*: HJALAGER, A. M.; RICHARDS, G. (ed.). **Tourism and Gastronomy**, Routledge, London, New York, 2002. p. 3-20.
- SALVAT, J. *et al.* Evaluación del potencial turístico: las montañas de Prades. *In*: OLIVARES, J.; ANTON, S. (ed.) [1997]. **Turismo y planificación del territorio en la España de fin de siglo**. Universitat Rovira i Virgili, Tarragona, 2013. p. 107-115.
- SILVA, S. **O património gastronómico regional enquanto fator de valorização da experiência turística: o caso da indústria hoteleira de cinco estrelas no Algarve**. 2013. Dissertação (Mestrado em Turismo e Culturas Urbanas) – Universidade do Algarve, 2013.
- SINCLAIR, M.; STABLER, M. **The economics of tourism**. Routledge, London, 1997.
- TURISMO DO Porto e Norte de Portugal. Guia Fins-de-Semana Gastronómicos 2017-2018. **Turismo do Porto e Norte de Portugal**, Viana do Castelo, 2017.
- VAREIRO, L. **Turismo como estratégia integradora dos recursos locais: o caso da NUT III Minho-Lima**. 2008. Tese (Doutorado em Ciências Económicas) – Universidade do Minho, 2008.
- VAREIRO, L.; REMOALDO, P.; CADIMA RIBEIRO, J. Residents' perceptions of tourism impacts in Guimarães (Portugal): a cluster analysis. **Current Issues in Tourism**, v. 16, n. 6, p. 535-551, 2013.
- VERA, F. (coord.). **Análisis territorial del turismo**. Barcelona: Ariel, 1997.

## A importância da gastronomia da região de Penacova e da sua comunicação, como fator impulsionador do turismo

Mariana Inácio Marques\*  
Paula Lopes\*\*

**Resumo:** O presente artigo visa apresentar o potencial da gastronomia típica de Penacova, enquanto impulsionador de turismo na região de Coimbra e também como forma de valorização cultural. Além disso, pretende-se verificar se a comunicação feita, relativamente, aos eventos gastronómicos da região, está a surtir o efeito desejado no público mais jovem que são representativos dos turistas futuros. Esta zona foi escolhida dado o rico e vasto património histórico e gastronómico da região, sendo que muitos habitantes ainda confeccionam os pratos como se fazia noutros tempos. A verdade é que a gastronomia típica das regiões pode funcionar como atração turística, em especial em zonas que sofrem com alguma desertificação. O artigo contará com uma contextualização teórica sobre o turismo gastronómico, uma apresentação da região, com destaque para a componente gastronómica, com apresentação de pratos típicos da zona e doçaria conventual. Posteriormente, haverá lugar à componente prática. Como forma de tentar compreender se a gastronomia local poderá funcionar como impulsionador ou atrativo turístico, será feito um inquérito e tratamento dos dados recolhidos para o efeito. Com a pesquisa efetuada, verifica-se que existe bastante potencial da gastronomia local como fator impulsionador do turismo, mas carece de mais divulgação dos eventos gastronómicos.

**Palavras-chave:** Gastronomia. Património. Turismo. Herança cultural. Eventos.

**Abstract:** This article aims to present the potential of Penacova's traditional gastronomy, as a promoter of tourism in the region of Coimbra and also as a form of cultural valorization. In addition, we intend to verify if the communication made regarding the gastronomic events of the region, are having the desired effect on the younger audience who are representative of future tourists. This geographical area was chosen due to the rich and vast historical and gastronomic heritage of the region, with many residents still cooking the dishes as they once did. The truth is that the traditional gastronomy of some regions can function as a tourist attraction, especially in areas suffering from desertification. The article will have a theoretical background on gastronomic tourism, a presentation of the region, with emphasis on the gastronomic component, with presentation of typical dishes of the area and conventual confectionery. After that, there will be a practical component. As a way of trying to understand if the local gastronomy can function as a promoter or tourist attraction, an investigation and treatment of the collected data will be done. With this research, it is verified that there is enough potential for the local gastronomy to act as a driving force of tourism, though it needs more publicity of their gastronomic events.

**Keywords:** Gastronomy. Heritage. Tourism. Cultural heritage. Events.

---

\* Doutorada em Ciências da Comunicação, INP, Grupo Lusófona. Centro de Investigação: Cicant. *E-mail:* mail@marianamarques.com

\*\* Doutorada em Ciências da Comunicação, Instituto Politécnico de Tomar. Centro de Investigação: Cicant. *E-mail:* plopesp@gmail.com

## 1 Introdução

A presente investigação aborda a temática da gastronomia enquanto produto turístico, como forma de diferenciação e adicionando valor ao destino (DURALIA, 2017). Adicionalmente, o turismo gastronómico é muitas vezes associado à organização e promoção de festivais e eventos de comida e vinhos (HALL; MITCHELL, 2003).

Neste contexto, este capítulo tem por objetivo uma análise à comunicação realizada nos eventos gastronómicos da região de Penacova. Este trabalho começa por uma revisão de literatura que engloba a temática abrangente de Turismo e Gastronomia, de seguida aborda as motivações do consumidor em fazer turismo gastronómico e enquadra a gastronomia como herança cultural. O último ponto da revisão de literatura salienta a ligação da comunicação à gastronomia, nomeadamente a utilização das redes sociais para comunicar eventos de gastronomia.

Os eventos, e nesta investigação cingimo-nos aos festivais de gastronomia, são uma das técnicas de comunicação de *marketing* que têm por objetivo principal aproximar as marcas dos seus públicos. Neste caso os eventos em geral e os festivais gastronómicos em particular são muito importantes como forma de divulgação dos produtos locais e, adicionalmente, podem contribuir para a divulgação da herança cultural da região e também para a afirmação da região como um produto ou marca turística. Todos estes fatores têm como consequência final a dinamização da economia local.

O ponto seguinte apresenta o estudo empírico realizado no âmbito deste trabalho de investigação, bem como a metodologia utilizada e os principais resultados obtidos, seguidos das conclusões, recomendações e bibliografia.

## 2 Turismo e gastronomia

O conceito de turismo culinário vem já de alguns anos, do tempo em que os mercadores se deslocavam para comprar especiarias, vinhos e diferentes tipos de comida (DIACONESCU; MORARU; STANCIULESCU, 2016).

Muito embora a comida sempre tenha feito parte da experiência do consumidor de serviços turísticos, a verdade é que, apenas nos últimos anos, a gastronomia no turismo foi um objeto de estudo. Neste momento, a gastronomia é vista como uma forma de valorização do destino, capaz de fidelizar turistas. Tal facto pode ser potenciado pela estreita ligação entre gastronomia e vinhos. Na verdade, ambos são

vistos como forma de adicionar valor ao destino e permitem a promoção e diferenciação das regiões (DURALIA, 2017).

A gastronomia é vista, por muitos turistas, como uma forma de arte, o que faz com que esses percecionem a culinária como algo que vai muito além da necessidade básica de fornecer energia ao corpo. A gastronomia é, portanto, vista por muitos turistas como uma experiência inserida na gastronomia (CUNHA, 2018).

De acordo com o relatório “Estratégia Turismo 2027”, elaborado pelo Turismo de Portugal, o nosso país é um excelente destino no que diz respeito ao produto Gastronomia e Vinhos, de acordo com os consumidores. Tal facto indica que Portugal tem muito para oferecer neste âmbito e reflete, também, que a gastronomia e vinhos do nosso país são cada vez mais procurados. O mesmo documento refere que a gastronomia é um dos ativos estratégicos do turismo em Portugal.

O turismo gastronómico pode ser visto como uma viagem que é programada e especialmente direcionada para a Gastronomia de determinada região, que é realizada fora do local habitual de residência, muitas vezes associada à organização e promoção de festivais e eventos de comida e vinhos (HALL; JOHNSON; MITCHELL, 2002; HALL; MITCHELL, 2003; HALL, MITCHELL; SHARPLES, 2004).

A gastronomia pode ser vista, também, como um fator de valorização do destino, capaz de fidelizar turistas, e que permite adicionar valor ao destino e consequente promoção das regiões (MASCARENHAS; GÂNDARA, 2015).

Desta forma, pode afirma-se que a Gastronomia potencia o turismo (SORMAZ; AKMESE; GUNES; ARAS, 2016). Aliás, é de salientar que o turismo culinário potencia, muitas vezes, o envolvimento do turista no processo de cozinhar ou confeccionar o prato, além de que, associado à experiência da gastronomia, é possível dar a conhecer aos turistas outros aspetos culturais da região. Importa referir que o turismo relacionado com a gastronomia não está sujeito a questões de sazonalidade, sendo possível provar pratos típicos durante todo o ano. O turismo de culinária ou gastronómico está muitas vezes associado a programas culturais, sendo que muitas agências já organizam viagens que conciliam estas duas vertentes. Na verdade, a combinação de comida com entretenimento atrai vários turistas até festivais gastronómicos e até *workshops* (DIACONESCU; MORARU; STANCIULESCU, 2016).

O turismo gastronómico surge, ainda, associado ao turismo relacionado com a agricultura, uma vez que, por vezes, os turistas são convidados a compreender a origem e produção dos produtos utilizados na confeção dos pratos típicos da região (BUDIASA; AMBARAUATY, 2014).

## 2.1 O consumidor de turismo gastronómico

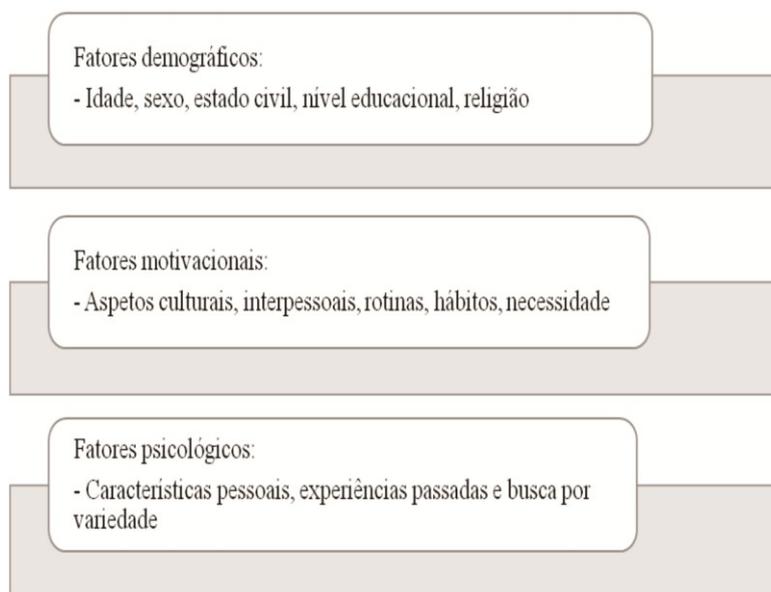
A gastronomia pode ser vista como a arte de comer e beber, estabelecendo uma relação com diversas áreas como a psicologia, história, geologia, sociologia, medicina, nutrição e agricultura, entre outras (SORMAZ; AKMESE; GUNES; ARAS, 2016).

Segundo Hall e Sharples (2003), os seguintes fatores apresentados são os vários significados ou fatores importantes para se apreciar a gastronomia:

- a) é um recurso vital;
- b) pode ser uma forma se relaxar ou socializar;
- c) é uma forma de conhecer novos hábitos de consumo, em especial relacionados com uma nova cultura ou sub cultura;
- d) pode funcionar como expressão de sensualidade a ligação;
- e) pode ser um ritual

Existem três principais fatores que podem influenciar o consumo da gastronomia local. O esquema abaixo apresenta estas dimensões:

**Figura 1 – Fatores influenciadores do consumo da gastronomia local**



Fonte: Elaboração própria adaptado de Sengel *et al.* (2016).

A literatura refere a segmentação de turistas em três campos, no que diz respeito à gastronomia: destinos turísticos e festivais gastronómicos, envolvimento e percepção da satisfação e mercado de comidas (GALVEZ; LÓPEZ-GUZMAN; BUIZA; MEDINA-VIRUAEL, 2017). No que diz respeito à segmentação do turista gastronómico, Björk e Kauppinen-Räsänen (2016) estipularam três tipos de turistas:

- a) Os *experiencers*, ou seja, aqueles que viajam sobretudo para usufruir de experiências gastronómicas no destino;
- b) Os *enjoyers* que são os que já apresentam uma atitude positiva face à gastronomia quando viajam;
- c) Os *survivors* que basicamente são pessoas que não apresentam grande interesse na gastronomia e que comem para satisfazer necessidade básica.

Quem viaja são pessoas mais experientes, com uma certa estabilidade financeira e com tempo disponível para viajar. Nesse sentido, o turismo gastronómico apresenta características culturais distintas, que permitem criar momentos de escape do seu ambiente habitual e entrar num mundo de novidades. Na verdade, muitos turistas já procuram viagens nas quais possam ter acesso a experiências de aprendizagem e nas quais se insere a gastronomia (CUNHA, 2018).

## **2.2 A gastronomia como herança/património cultural**

Apesar dos ataques terroristas dos últimos anos e, tendo em conta toda a preocupação inerente a esse facto, a verdade é que as pessoas não deixaram de viajar. O turismo culinário surge, neste contexto, como um produto turístico que reflete uma expressão de cultura ou subcultura de uma região. É certo que a gastronomia e o turismo relacionado com a culinária contribui para a preservação da herança cultural de uma região, sendo um dos fatores de promoção de marca (DURALIA, 2017).

Importa salientar que, dado o reconhecido valor, a qualidade, diversidade e autenticidade, a gastronomia portuguesa foi considerada um bem imaterial que faz parte do património cultural de Portugal, através da Resolução do Conselho de Ministros n. 96/2000 (CEPA, 2001).

De acordo com a UNTWO (2017), está bem visível que a união entre a gastronomia e o turismo permite uma plataforma na qual se revitalizam culturas, permitindo preservar aspetos tangíveis e intangíveis do património local, bem como dar algum poder às comunidades, ao mesmo tempo que aumenta e promove o conhecimento de outras culturas. No estudo mais recente sobre o turismo gastronómico, a UNTWO afirma que 70% dos entrevistados (*players* públicos e privados que atuam direta ou indiretamente no setor da gastronomia), já contemplam o turismo gastronómico na sua segmentação de mercado. No entanto, a maioria considera que a divulgação é claramente insuficiente. Quando questionados sobre o potencial que o turismo gastronómico pode ter sobre o desenvolvimento da

comunidade local, 80,5% dos respondentes classificaram com uma média de 8.53 em 10, ou seja, a maioria reconhece que este tipo de turismo pode ajudar na melhoria de vida da comunidade local.

O turismo gastronómico pode ser visto como uma herança intangível associada à valorização da identidade e singularidade de cada destino, uma vez que potencia o conhecimento sobre o local (CUNHA, 2018).

A gastronomia é reconhecida enquanto património valorizador da identidade do destino e da experiência turística (HENRIQUES; CUSTÓDIO, 2010).

Já Quan e Wang (2004), neste âmbito, entenderam ser importante clarificar duas perspetivas de consumo de gastronomia local: a viagem com o propósito exclusivo do *food tourism* e os turistas que comem a gastronomia local para satisfazer necessidades básicas no âmbito das suas visitas turísticas.

### **3 A comunicação da gastronomia**

Importa, no âmbito deste estudo, compreender a importância da comunicação da gastronomia. Na verdade, a comunicação fomenta a credibilidade e a notoriedade dos produtos, contribuindo para a construção de uma imagem mais favorável (VILLAFÁÑE, 1999; MARCÓ; DIÓGENES, 2010). A comunicação da gastronomia nacional, que está associada a destinos turísticos, ajuda a reforçar a identidade do destino e a construir uma personalidade associada à marca destino (LIN; PEARSON; CAI, 2011; HANKINSON, 2005; HOSANY, EKINCI; UYSAL, 2006).

Para Rand e Heath (2006) é urgente valorizar a comunicação e promoção da gastronomia local e regional, como forma de divulgar a preservação do património gastronómico.

Outros autores também estudaram a importância da comunicação, nomeadamente a utilização da web na promoção de iniciativas de turismo gastronómico em zonas rurais, uma vez que edificam a marca identitária dessas regiões (BOYNE; HALL, 2004; XIANG *et al.*, 2015).

Na atualidade, o processo da comunicação relacionado com tudo o que diz respeito ao turismo está mais facilitado dado que muita informação circula na web, e as redes sociais poderão contribuir para uma divulgação mais imediata (MÍGUEZ-GONZÁLEZ; FERNÁNDEZ-CAVIA, 2015).

### 3.1 Os eventos como estratégia de comunicação

Os eventos são uma excelente forma de comunicação, sendo um acontecimento que causa impacto e que deve ser noticiado. Permitem, também, o estabelecimento de uma relação entre a marca e o consumidor (ISIDORO, 2014).

De salientar que são essenciais para o sucesso das marcas, pois aproximam a marca dos seus públicos. É necessário que o evento provoque impacto, fazendo uso da criatividade, antes (na sua comunicação) e durante a concretização do mesmo (PEDRO, 2012).

Os gestores dos eventos devem, também, ter o cuidado de organizar o evento no sentido de proporcionar uma experiência emocional aos participantes (MASON; PAGGIARI, 2012).

A organização de eventos gastronómicos pode contribuir para que a região se afirme como um produto turístico e dinamizar a economia local (SORMAZ *et al.*, 2016).

Na verdade, a função principal dos eventos gastronómicos é garantir uma posição de destaque aos produtos da região. Por isso mesmo, as atividades relacionadas com a gastronomia, nomeadamente eventos gastronómicos e alguns museus com temática associada à gastronomia, podem ser essenciais para a preservação do valor da gastronomia local, bem como potenciar o *marketing* da região (SORMAZ *et al.*, 2016).

Os eventos são uma das técnicas de comunicação de marketing que têm por objetivo principal aproximar as marcas dos seus públicos. Neste caso os eventos em geral e os festivais gastronómicos em particular são muito importantes como forma de divulgação dos produtos locais e, adicionalmente, podem contribuir para a divulgação da herança cultural da região e também para a afirmação da região como um produto ou marca turística. Todos estes fatores têm como consequência final a dinamização da economia local.

## 4 A região de Penacova

A região de Penacova está localizada na zona centro do país, no distrito de Coimbra, tendo sido concedido Foral a esta região em 1192. De acordo com os dados publicados pela Câmara Municipal de Penacova, esta região tem uma área de 220 km<sup>2</sup> distribuída por oito freguesias e uma população de 14.887 habitantes, que se distribui de acordo com a seguinte tabela:

**Tabela 1 – Distribuição etária dos habitantes em Penacova**

Faixa Etária	Número de Indivíduos
0-14	1740 (13,78%)
15-24	1452 (14,12%)
25-64	8001 (51,80%)
65 ou mais anos	3694 (20,30%)
Total	14887

Fonte: Informação adaptada da Câmara Municipal de Penacova (<http://www.cm-penacova.pt/pt/pages/atividadeeconomica>).

A distribuição dos habitantes de Penacova por faixa etária mostra que a maioria dos habitantes se encontra entre os 25 e 64 anos.

Pode verificar-se que a maioria dos habitantes, sendo mais de metade, tem idades compreendidas entre os 25 e os 64 anos, seguido dos mais de 65 anos. Juntos totalizam mais de 70% dos habitantes de Penacova.

Relativamente à atividade económica, no concelho de Penacova 75% do emprego e do volume de negócios das empresas são das áreas de comércio grossista, retalho, construção, indústria transformadora, transporte e armazenagem. De reforçar que o setor da agricultura é uma fonte de rendimento importante de algumas famílias da região.

Dada a importância da região no contexto turístico, Penacova tem sido convidada a participar na BTL (Bolsa de Turismo de Lisboa), como forma de promover o que de melhor tem nomeadamente em termos de gastronomia e vinhos, história e património, turismo de natureza, turismo de negócios e *tours*.

#### **4.1 A gastronomia da região**

Penacova é uma região bastante rica em termos de património gastronómico, sendo que muitas receitas são milenares e foram passando no seio das famílias. É certo que para a elaboração destas iguarias, muito contribui o facto de terem o rio Mondego perto, bem como diversos agricultores que ainda cultivam as terras.

Existe um facto bastante recente que poderá ajudar a potenciar o turismo gastronómico na região de Penacova. O concelho pertence ao distrito de Coimbra que foi escolhido por Bruxelas como Região Europeia da Gastronomia 2021. Na verdade, para esta escolha, muito contribuíram algumas das iguarias de Penacova, bem como a doçaria conventual de Lorvão.

#### 4.1.1 Pratos típicos

Como forma de contextualizar melhor o estudo relativamente aos pratos típicos da região, elaborou-se a tabela constante no anexo 1.

De salientar que recentemente, na IX Mostra de Doçaria Conventual e Regional de Coimbra, em 2017, a nevada ganhou o “Prémio de melhor doce conventual”. Neste evento estiveram presentes diversas iguarias da doçaria conventual portuguesa.

#### 4.1.2. Eventos gastronómicos

Na região em apreço, acontecem, com alguma regularidade, eventos de cariz gastronómicos, dos quais se salientam os que têm mais visibilidade.

O evento **Sabores da Terra** consiste num conjunto de restaurantes que, entre novembro e dezembro, dão destaque às iguarias típicas e têm como principal objetivo promover os seguintes pratos típicos: Míscaros, Serrabulho, Cabrito, Chanfana.

Este evento faz parte da estratégia de promoção da gastronomia tradicional de Penacova e pretende divulgar a restauração e gastronomia do concelho, uma das mais-valias que, a par das belas paisagens e da hospitalidade, o povo tem para oferecer a todos os que a visitam.

Um outro evento gastronómico bastante conhecido da zona é o **Festival da Lampreia** que conta já com 21 edições (em 2019). Este evento acontece todos os anos e tem como objetivo a divulgação do Arroz de Lampreia à moda de Penacova. Acontece no último fim-de-semana de fevereiro de cada ano e durante três dias, os visitantes poderão experimentar esta iguaria a um preço mais baixo que o habitual e igual em todos os restaurantes aderentes. De salientar que nestes dias, o Município de Penacova oferece a doçaria conventual de Lorvão a quem provar o arroz de lampreia. O município revelou que, na edição de 2018, foram servidas cerca de 4000 refeições desta iguaria.

Existe, também, o festival **Sabores do Rio**, que acontece entre maio e junho e tem como objetivo promover a experimentação dos sabores que o rio Mondego tem para oferecer. Assim sendo, neste festival estão em destaque, tais como: Enguias, Sável, Peixes do rio.

Os eventos acima enunciados são os que têm maior expressão, se bem que existem, esporadicamente, alguns certames ou pequenas feiras que têm como objetivo promover produtos locais.

Existem, também, algumas mostras de doçaria conventual, como forma de premiar as melhores iguarias doces da região.

De referir que, relativamente à comunicação destes eventos gastronómicos, procedeu-se ao levantamento dos meios utilizados para o efeito, sendo que a pesquisa reflete o seguinte:

**Tabela 2 – Comunicação dos eventos gastronómicos de Penacova**

<b>Sites Institucionais</b>
Penacova atual – <a href="https://www.penacovactual.pt/">https://www.penacovactual.pt/</a>
CM Penacova – <a href="http://www.cm-penacova.pt/">http://www.cm-penacova.pt/</a>
Restaurantes locais, tais como: <a href="https://www.quintadaconchada.com/">https://www.quintadaconchada.com/</a> ; <a href="https://www.restaurante-cota.com/">https://www.restaurante-cota.com/</a> ; <a href="https://www.ocortico.pt/">https://www.ocortico.pt/</a>
Agenda de acontecimentos turismo do Centro – <a href="https://turismodocentro.pt/agenda/">https://turismodocentro.pt/agenda/</a>
Penacova “By Heart” – <a href="http://penacovabyheart.com/">http://penacovabyheart.com/</a>
Guia da cidade online – <a href="https://www.guiadacidade.pt/en/concelho-penacova-13-06">https://www.guiadacidade.pt/en/concelho-penacova-13-06</a>
Jornal “O Despertar” – <a href="https://www.odespertar.pt/">https://www.odespertar.pt/</a>
<b>Outros:</b>
Redes, circuitos ou posições de suportes de publicidade exterior independentes da região
Rádios locais (tais como: Rádio São Miguel, Rádio Regional do Centro, Rádio Boa Nova, Rádio Clube Foz do Mondego)
Imprensa local ou regional (como por exemplo: Jornal Frontal, A Comarca de Arganil)
Redes sociais (como por exemplo: <a href="https://www.facebook.com/municipiodepenacova/">https://www.facebook.com/municipiodepenacova/</a> ; <a href="https://www.facebook.com/penacovactual/">https://www.facebook.com/penacovactual/</a> )

Fonte: Elaboração própria.

A tabela 2 apresenta as técnicas de comunicação dos eventos gastronómicos em Penacova que incluem os *sites* institucionais, redes sociais, publicidade exterior ou *outdoor*, e imprensa. Fonte: Elaboração das autoras.

Verificou-se a baixa aposta em comunicação a nível nacional, sendo que a comunicação destes eventos é feita maioritariamente com recurso a meios locais, conclusão a que se chega, tanto pela pesquisa elaborada, como por contacto estabelecido com a própria Câmara Municipal de Penacova.

## 5 Metodologia

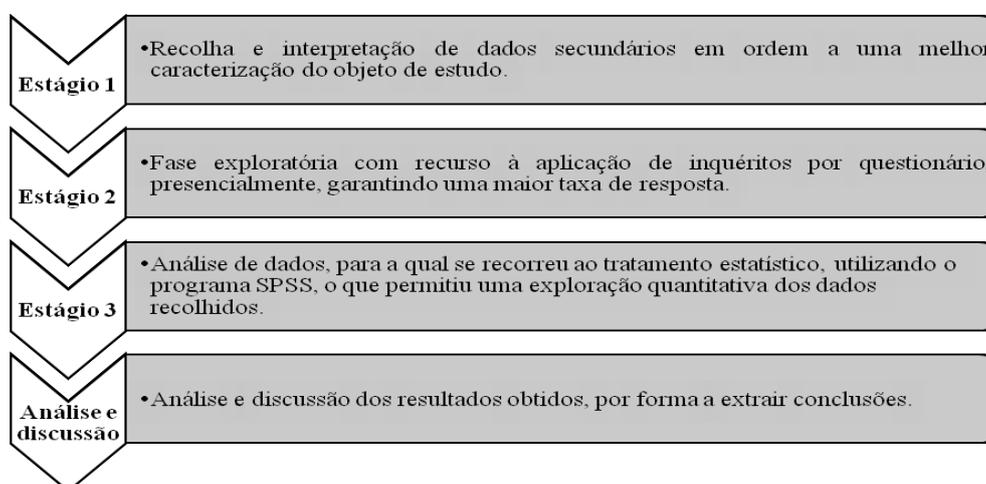
Neste ponto, apresenta-se a metodologia utilizada no presente trabalho de investigação, bem como o desenho de investigação, métodos e técnicas utilizadas.

Qualquer metodologia de investigação científica consiste numa série de procedimentos de estudo que permitam estudar fenómenos, a sociedade e o pensamento, como forma de enriquecer a ciência (RAMOS; NARANJO, 2014).

A metodologia utilizada será a quantitativa, sob a forma de estatísticas que permitam extrair conclusões. Para o tratamento estatístico foi utilizado o programa SPSS.

Apresenta-se, assim, o desenho de investigação, esquematizando as várias fases/estágios de natureza quantitativa e qualitativa que o trabalho conheceu:

**Figura 2 – Desenho de Investigação que elucida sobre as diferentes fases que foram sendo realizadas durante a investigação**



Fonte: Elaboração própria.

## 5.1 Amostra

Neste estudo, e para efeitos de amostra, foi considerado um grupo de jovens universitários, não só pela proximidade e conveniência, mas também porque estes serão provavelmente um dos grupos mais prováveis de turistas e que poderão procurar o turismo gastronómico, não só pelo prazer em comer, como também pelo nível de informação e educação.

Em termos de amostra, convém referir que este termo diz respeito a uma parte do universo de estudo que se estuda e analisa quando não é viável do ponto de vista prático e/ou económico o estudo do universo. Desta forma, a estatística descritiva pode ser utilizada para organizar, apresentar, resumir e analisar os dados observados na amostra (MAGALHÃES; OLIVEIRA; SILVA, 2017).

De acordo com Tabachnick, Fidell e Ullman (2018), que mencionam que a amostra é adequada se registar pelo menos entre cinco a dez respondentes, e quanto

maior for o número de respondentes melhor. Dado que foram obtidos 165 respondentes, o que corresponde a uma taxa de resposta de 55% de um grupo de trezentos indivíduos, o número de respondentes corresponde a mais de dez indivíduos por item, o que significa que a amostra é considerada validada (TABACHNICK; FIDELL; ULLMAN, 2018). Por fim, o inquérito foi aplicado na semana de 11 a 15 de março de 2019.

## **5.2 Objetivo de estudo**

No que diz respeito ao objetivo geral de estudo, o mesmo passa por tentar perceber se os jovens, que serão os próximos consumidores de produtos gastronómicos, demonstram algum tipo de conhecimento e interesse pelo património gastronómico das regiões, com destaque para a região em estudo.

Quanto aos objetivos específicos, podemos elencar os seguintes:

- exploratórios: identificar as estratégias de comunicação da gastronomia e dos eventos gastronómicos de Penacova;
- descritivos. descrever o que faz a região de Penacova como promoção da sua gastronomia típica;

## **5.3 Técnica de recolha de dados**

Tendo em conta o objetivo de estudo, optou-se pela técnica do questionário. O questionário foi respondido presencialmente. Antes da sua aplicação foi realizado um pré-teste do questionário, para chegar a uma versão melhorada com perguntas claras e não muito extenso.

O questionário aplicado incluía perguntas diretas, fechadas e abertas (RAMOS; NARANJO, 2014; GHIGLIONE; MATALON, 2001). Adicionalmente, foi incluída uma escala de Likert de sete pontos (BERMUDES; SANTANA; BRAGA; SOUZA, 2016; LUCIAN, 2016; DALMORO; VIEIRA, 2013).

## **6 Análise e discussão de resultados**

Neste capítulo serão apresentados os dados recolhidos com recurso ao inquérito por questionário, por forma a, posteriormente, elaborar uma conclusão geral sobre os aspetos que permitem concluir sobre o se existe, de facto, potencial de atração turística na gastronomia local de Penacova e na comunicação da mesma.

## 6.1 Apresentação de dados

Relativamente à caracterização da amostra, dos respondentes, 73,3% eram do sexo feminino e os restantes 26,7% eram do sexo masculino. Quanto à faixa etária, 80% afirma ter entre os 18 e os 23 anos e apenas 20% têm mais de 23 anos. Quase todos os respondentes (93,3%) são solteiros.

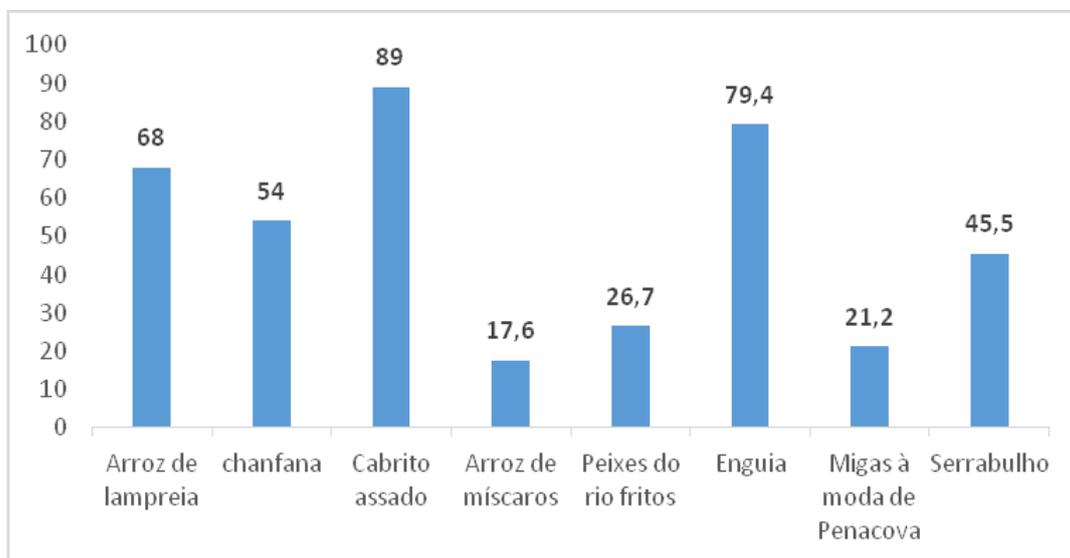
Quando questionados sobre o hábito de viajar, verificou-se que 50% viaja com regularidade, 42% viaja por vezes e apenas 7% afirma não o fazer.

Praticamente metade (42%) dos inquiridos refere que a maioria das suas viagens são de âmbito nacional e internacional.

Quanto ao conhecimento da região centro do país, 78% afirma conhecer. No entanto, apenas 18% já visitou Penacova.

Relativamente ao conhecimento sobre os pratos típicos da região, verificou-se um significativo desconhecimento acerca dos mesmos, sendo que os pratos mais conhecidos são o cabrito assado (89%) com valores de média de 1,11 e DP ,024, as enguias (79,4%), que registaram o valor de média de 1,21 e DP de ,032 e o arroz de lampreia (68%) com média apurada de 1,33 e DP de ,037.

**Figura 3 – Conhecimento de pratos típicos de Penacova**

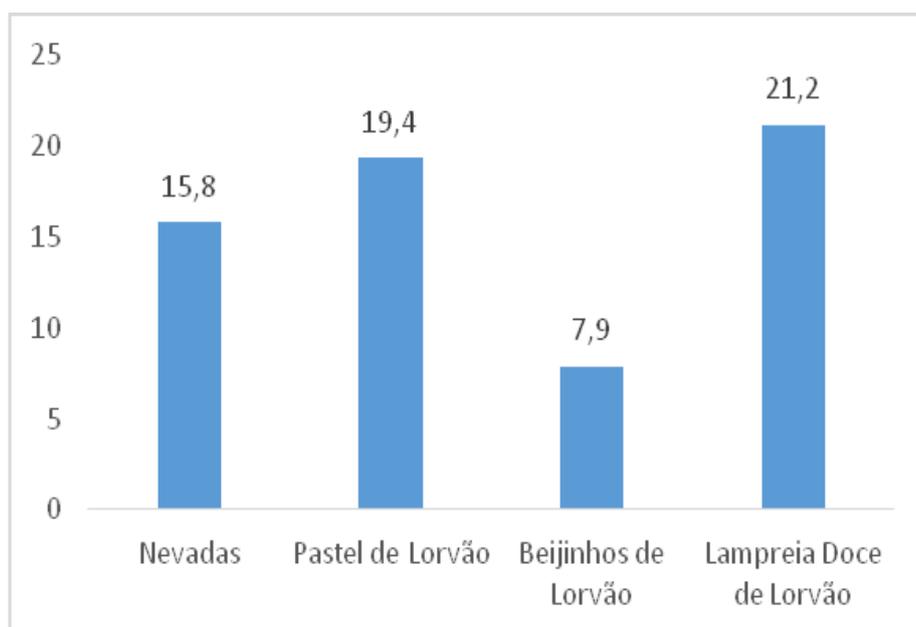


A figura apresenta a percentagem de inquiridos que conhecia os pratos de Penacova apresentados no questionário.

Fonte: Elaboração própria.

No que diz respeito à doçaria conventual, a percentagem de pessoas que conhece é muito baixa, com valores fixados abaixo dos 21%. Na verdade, a esmagadora maioria dos inquiridos não conhece a doçaria conventual da região.

**Figura 4 – Conhecimento da doçaria conventual de Penacova**



Esta figura apresenta as respostas dadas percentualmente relativa à doçaria conventual de Penacova.  
Fonte: Elaboração própria.

Depois de se testar o conhecimento sobre os pratos típicos e doçaria, importa verificar o facto de terem provado, ou não, os mesmos. Verificou-se que o prato típico mais provado pelos respondentes é o cabrito assado (70,9%), seguido da chanfana (28,4%) com média apurada de 1,47 e DP ,039, e das enguias (24,2%). Muito poucos (6%) conhecem as migas à Penacova e o arroz de mísscaros (10,3%).

Verifica-se, ainda, percentagens muito baixas no que diz respeito à prova da doçaria conventual. Assim, Nevadas regista 5,4%, Pastel de Lorvão 9,7%, Beijinhos de Lorvão 3,6% e a Lampreia Doce de Lorvão registou 7,3%.

No entanto, para avaliar a vontade de experimentar os pratos e doçaria, foi utilizada uma escala de Likert de 1 a 7, com o seguinte significado: 1: “nenhuma vontade”; 2: “sem vontade”; 3: “pouca vontade”; 4: “com alguma vontade”; 5: “com vontade”; 6: “com muita vontade”; 7: “com muitíssima vontade”.

A análise em SPSS revela que, relativamente aos pratos típicos, os que obtiveram o máximo na escala (7 – muitíssima vontade) foram o Cabrito Assado com 51

respondentes, seguido das Migas à Moda de Penacova com 28, a Chanfana com 24 e os Peixes do Rio Fritos com 20.

Numa análise global, constatou-se que os pratos referidos são também os que registam um maior número de respostas, considerando o somatório das respostas positivas de 4 a 7 na referida escala: Cabrito Assado (118), Peixes do Rio Fritos (104), Migas à Moda de Penacova (82) e a Chanfana (81). Adicionalmente, as médias registadas foram de: Cabrito Assado (4,8), Peixes do Rio Fritos (4,06), Migas à Moda de Penacova (3,74) e Chanfana (3,65).

Quanto à vontade de provar a doçaria conventual de Penacova, verificou-se, na análise realizada em SPSS, que todos obtiveram valores elevados no máximo no ponto 7 da escala de Likert, que corresponde a “muitíssima vontade” de provar. Desta forma, Pastel de Lorvão e os Beijinhos de Lorvão registaram 39%, as Nevadas com 38% e por fim a Lampreia Doce de Lorvão com 32%.

No que diz respeito aos eventos gastronómicos da região, verificou-se que a maioria dos inquiridos (64,8%) nunca ouviu falar de eventos gastronómicos em Penacova, sendo que apenas 35,2% já ouviu falar. Na verdade, o conhecimento sobre os eventos gastronómicos da região é relativamente baixo. Dos poucos que conhecem eventos gastronómicos, o que detém mais conhecimento por parte dos respondentes é o Festival da Lampreia (24,2%), seguido das Mostras de Doçaria Conventual (15,2%).

Quanto aos meios através dos quais tiveram conhecimento sobre os eventos gastronómicos, os poucos que conhecem eventos tiveram conhecimento, sobretudo, pela televisão (27,3%), através de familiares e amigos (26,7%) e redes sociais (15,8%). Relativamente aos outros meios, verificou-se percentagens mais baixas na eficácia da comunicação, como por exemplo na imprensa nacional (4,8%), na imprensa regional (2,4%), publicidade exterior (4,2%), rádio (9,7%) e *websites* institucionais (1,2%).

Por fim, considerou-se importante verificar o interesse em visitar a região para provar a gastronomia típica e, nesse sentido, verificou-se que de forma global, 78,2% mostram um interesse positivo.

Em suma, com base dos dados recolhidos e analisados anteriormente verifica-se que, embora poucos jovens conheçam a gastronomia da região, a verdade é que mostram grande interesse e disponibilidade de viajar até Penacova, com o intuito de provar a gastronomia. No entanto, verifica-se uma lacuna no que diz respeito à divulgação dos eventos gastronómicos, dado que as percentagens relativas ao conhecimento dos inquiridos sobre os eventos gastronómicos da região é bastante baixa, tal como anteriormente referido.

## 7 Conclusões

Pelo estudo realizado, percebe-se que, embora poucos jovens conheçam a gastronomia da região, a verdade é que mostram grande interesse e disponibilidade de viajar até Penacova, com o intuito de provar a gastronomia. Adicionalmente, a gastronomia da região tem potencial para atrair turistas, mas deverá ser comunicada com maior eficácia para a divulgação ter maior alcance.

Este trabalho de investigação tinha como objetivo inicial perceber se os jovens conhecem a gastronomia portuguesa de Penacova, se já provaram alguns dos pratos mais típicos e se não conhecem, se gostariam de provar os pratos e as sobremesas mais conhecidas. Percebemos que os jovens já provaram alguns pratos, mas acima de tudo as percentagens de experimentar são elevadas, o que leva a sugerir que se tiverem disponibilidade de tempo irão visitar Penacova no momento dos festivais Gastronómicos. Neste sentido, reforça-se que a comunicação destes eventos é importante e deverá ser realizada com alcance amplo.

O nosso estudo aponta para uma nova tendência no turismo, isto é, reforça que em Portugal há espaço para crescimento do turismo culinário num futuro próximo (LIBERATO *et al.*, 2020; RACHÃO *et al.*, 2019; OKUMUS *et al.*, 2018).

### 7.1 Recomendações

Tendo em conta o estudo realizado, importa que o município de Penacova compreenda a real importância dos eventos gastronómicos da região, sendo que se recomenda uma divulgação mais ampla dos mesmos, passando de uma estratégia local, para uma divulgação nacional.

Verifica-se que existe potencial para que a gastronomia local possa ser considerada como um fator impulsionador do turismo, nomeadamente juntos dos mais jovens. No entanto, apesar de localmente os eventos serem conhecidos, o turismo na região beneficiaria bastante, se a estratégia de comunicação dos mesmos fosse mais abrangente.

### Referências

BERMUDES, W.; SANTANA, B.; BRAGA, J.; SOUZA, P. Tipos de escalas utilizadas em pesquisas e suas aplicações. **Vértices**, Campos dos Goytacazes, Rio de Janeiro, v. 18, n. 2, p. 7-20, 2016.

BJÖRK, P.; KAUPPINEN-RÄISÄNEN, H. Exploring the multi-dimensionality of traveller's culinary-gastronomic experiences. **Current Issues in Tourism**, v. 19, n. 12, p. 1260-1280, 2016.

BOYNE, S.; HALL, D. Place promotion through food and tourism: rural branding and the role of websites. **Place branding**, v. 1, n. 1, p. 80-92, 2004.

- BUDIASA, I. W.; AMBARAWATI, I. A. Community based agro-tourism as an innovative integrated farming system development model towards sustainable agriculture and tourism in Bali. **Journal of ISSAAS (International Society for Southeast Asian Agricultural Sciences)**, v. 20, n. 1, p. 29-40, 2014.
- CEPA, F. Gastronomia e tradição. *In*: CONGRESSO DE GASTRONOMIA DO MINHO, 12., 2001, Portugal. **Anais [...]**, 22-25 março de 2001, p. 7-8. ISBN 972-98059-6-2.
- CUNHA, S. Turismo gastronómico, um fator de diferenciação. **Millenium**, v. 2, n. 5, p. 93-98, 2018.
- DALMORO, M.; VIEIRA, K. Dilemas na construção de escalas tipo likert: o número de itens e a disposição influenciam os resultados?. **Revista Gestão Organizacional**, n. 6, p. 161-174, 2013.
- DIACONESCU, D.M.; MORARU, R.; STĂNCIULESCU, G. Considerations on gastronomic tourism as a component of sustainable local development. **Amfiteatru Economic**, v. 18, Special Issue, n. 10, p. 999-1014, 2016.
- DURALIA, O. Culinary tourism: a new trend on the tourism market. **Expert Journal of Marketing**, v. 5, n. 2, p. 66-71, 2017.
- DU RAND, G. E.; HEATH, E. Towards a framework for food tourism as an element of destination marketing. **Current issues in tourism**, v. 9, n. 3, p. 206-234, 2006.
- GÁLVEZ, J.; LÓPEZ-GUZMAN, T.; BUIZA, F.; MEDINA-VIRUEL, M. Gastronomy as an element of attraction in a tourist destination: the case of Lima, Peru. **Journal of Ethnic Foods**, n. 4, p. 254-261, 2017.
- GHIGLIONE, R.; MATALON, B. **O Inquérito: teoria e prática**. Portugal: Celta Editora, 2001.
- GRETZEL, U.; SIGALA, M.; XIANG, Z.; KOO, C. Smart tourism: foundations and developments. **Electronic Markets**, v. 25, n. 3, p. 179-188, 2015.
- HALL, M.; SHARPLES, L. The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste. *In*: HALL, C.M.; SHARPLES, L.; MITCHELL, R. (ed.). **Food tourism around the world: development, management and markets**. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2003. p. 1-24.
- HALL, C. M.; MITCHELL, R.; SHARPLES, L. Consuming places: the role of food, wine and tourism in regional development. **Food tourism around the world**, Routledge, p. 37-71, 2004.
- HALL, C. M.; JOHNSON, G.; MITCHELL, R. Me tourism and regional development. **Wine tourism around the world: Development, management and markets**, p. 196, 2002.
- HALL, C.; MITCHELL, R. BMW wine Marlborough 2003: a profile of visitors to New Zealand's oldest wine festival. **CAUTHE 2004: Creating Tourism Knowledge**, p. 279, 2004.
- HANKINSON, G. Destination brand images: a business tourism perspective. **Journal of Services Marketing**, v. 19, n. 1, p. 24-32, 2005.
- HENRIQUES, C.; CUSTÓDIO, M. J. Turismo e gastronomia: a valorização do património gastronómico na região do Algarve. **Revista Encontros Científicos-Tourism & Management Studies**, n. 6, p. 69-81, 2010.
- HOSANY, S.; EKINCI, Y.; UYSAL, M. Destination image and destination personality: an application of branding theories to tourism places. **Journal of business research**, v. 59, n. 5, p. 638-642, 2006.
- ISIDORO, A.; SIMÕES, M.; SALDANHA, S.; CAETANO, J. **Manual de Organização e Gestão de Eventos**. Lisboa: Edições Sílabo, Lda., 2014.
- LIBERATO, P.; MENDES, T.; LIBERATO, D. Culinary tourism and food trends. **Advances in Tourism, Technology and Smart Systems**, Springer, Singapore, p. 517-526, 2020.

- LIN, Y. C.; PEARSON, T. E.; CAI, L. A. Food as a form of destination identity: A tourism destination brand perspective. **Tourism and Hospitality Research**, v. 11, n. 1, p. 30-48, 2011.
- LUCIAN, R. Repensando o uso da escala de Likert: tradição ou escolha técnica?. **PMKT – Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia**, v. 9, n. 1, p. 12-28, 2016.
- MASCARENHAS, R. G. T.; GÂNDARA, J. M. G. O papel da gastronomia na qualidade e na competitividade dos destinos turísticos. **CULTUR-Revista de Cultura e Turismo**, v. 9, n. 1, p. 60-83, 2015.
- MAGALHÃES, F.; OLIVEIRA, C.; SILVA, E. **Estatística descritiva aplicada à gestão: uma análise exploratória dos dados**. Portugal: Vida Económica – Editorial, SA, 2017.
- MARCÓ, M.; DIÓGENES, D. Identity and Image in Justo Villafañe. **Signo y pensamiento**, v. 29, n. 57, p. 506-519, 2010.
- MASON, M. C.; PAGGIARO, A. Investigating the role of festivalscape in culinary tourism: the case of food and wine events. **Tourism management**, v. 33, n. 6, p. 1329-1336, 2012.
- MÍGUEZ-GONZÁLEZ, M. I.; FERNÁNDEZ-CAVIA, J. Tourism and online communication: interactivity and social web in official destination websites. **Comunicación y Sociedad**, v. 28, n. 4, p. 17, 2015.
- OKUMUS, B.; KOSEOGLU, M. A.; MA, F. Food and gastronomy research in tourism and hospitality: a bibliometric analysis. **International Journal of Hospitality Management**, v. 73, p. 64-74, 2018.
- PEDRO, F.; CAETANO, J.; CHRISTIANI, K.; RASQUILHA, L. **Gestão de eventos**. Lisboa: Escolar Editora, 2012.
- QUAN, S.; WANG, N. Towards a structural model of the tourist experience: an illustration from food experiences in tourism. **Tourism management**, v. 25, n. 3, p. 297-305, 2004.
- RACHÃO, S.; BRENDA, Z.; FERNANDES, C.; JOUKES, V. Food tourism and regional development: a systematic literature review. **European Journal of Tourism Research**, n.21, p. 33-49, 2019.
- RAMOS, S.; NARANJO, E. **Metodologia da investigação científica**. Angola: Escolar Editora, 2014.
- SENGEL, T.; KARAGOZ, A.; CETIN, G.; DINCER, F.; ERTUGRAL, S.; BALIK, M. Tourist's approach to local food. **Procedia – Social and Behavioral Sciences**, n. 195, p. 429-437, 2016.
- SORMAZ, U.; AKMESE, H.; GUNES, E.; ARAS, S. Gastronomy in tourism. **Procedia Economics and Finance**, n. 39, p. 725-730, 2016.
- TABACHNICK, B. G.; FIDELL, L. S.; ULLMAN, J. B. **Using multivariate statistic**. 7th Edition. Boston, MA: Pearson, 2018.
- TURISMO DE PORTUGAL. **Estratégia Turismo 2027: liderar o turismo do futuro**. Turismo de Portugal, 2017.
- UNTWO. **Second Global Report on Food Tourism**. 2017. Disponível em: [http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/gastronomy\\_report\\_web.pdf](http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/gastronomy_report_web.pdf). Acesso em: 4 mar. 2019.
- VILLAFANE, J. **La gestión profesional de la imagen corporativa**. Ediciones Pirámide SA, 1999.
- XIANG, Z.; TUSSYADIAH, I.; BUHALIS, D. Smart destinations: foundations, analytics, and applications. **Journal of Destination Marketing and Management**, v. 4, n. 3, p. 143-144, 2015.

## Doces dos Conventos de Braga – Viúvas de Braga

Anabela Ramos Silva\*

**Resumo:** Com nota de abertura de Ricardo Silva, onde nos dá conta dos mosteiros femininos em Braga e o impacto que a actividade doceira tinha na vida religiosa das freiras, e com a colaboração preciosa de Margarida Vieira de Araújo, na reconstituição do receituário, a investigação **Doces dos conventos de Braga** tentou cumprir a missão de conhecer a sabedoria doceira que vigorou em Braga, ao longo dos séculos XVII, XVIII e parte do XIX. O estudo centrou-se na prática doceira do Convento dos Remédios estendendo-se a outros conventos masculinos da região, particularmente ao Mosteiro de São Martinho de Tibães. Procurou-se, assim, perceber o labor doceiro que quotidianamente as freiras praticavam, desde a compra dos ingredientes, preparar, amassar e cozer os doces. Analisaram-se também as técnicas de conservação utilizadas e os segredos que se colocavam em cada um. Por fim analisou-se cada doce em particular tentando fazer o seu enquadramento histórico ao nível nacional, regional e local, apresentando-se uma receita e um conjunto de fontes documentais que atestam a sua existência no quotidiano monástico.

**Palavras-chave:** Doces conventuais. História da alimentação. Receita histórica. Convento dos Remédios. Braga. Mosteiro de Tibães. Braga.

**Abstract:** With an opening note by Ricardo Silva, where he tells us about the feminine monasteries in Braga and the impact that the sweet activity had on the nun's religious life, and with precious collaboration of Margarida Vieira de Araújo, in the reconstitution of culinary recipes, the investigation **Doces dos conventos de Braga**, tried to fulfill the mission of sweet's knowledge that existed in Braga, during the seventeenth, eighteenth and part of the nineteenth centuries. The study focused on the sweet practice of the Convento dos Remedios extending to other male monasteries in the region, particularly the São Martinho de Tibães Monastery. So, we tried to understand the sweet work that daily nuns practiced, such as buying the ingredients, preparing, kneading and baking the sweets. We also analyzed the conservation techniques used and the secrets that were placed in each one. Finally, we looked at each particular sweet in order to try to make it's historical frame work at national, regional and local level. Then we present a recipe and some documentary sources that attest to its existence in the monastic daily life.

**Keywords:** Conventual sweets. Food history. Historic recipe. Convento dos Remédios. Braga. Mosteiro de Tibães. Braga.

### 1 Introdução

Com nota de abertura de Ricardo Silva, em que nos dá conta dos mosteiros femininos em Braga e o impacto que a actividade doceira tinha na vida religiosa das freiras, e com a colaboração preciosa de Margarida Vieira de Araújo, na reconstituição do receituário, a investigação **Doces dos Conventos de Braga** tentou cumprir a missão

---

\* *E-mail:* Anabela.ramos.silva@sapo.pt

de conhecer a sabedoria doceira que vigorou em Braga, ao longo dos séculos XVII, XVIII e parte do XIX, e os doces que hoje as pastelarias da cidade comercializam e que constituem uma herança dessa cultura alimentar, em parte centrada nos conventos femininos.

O Convento dos Remédios acabou por ser o eixo principal desta investigação, juntando-se outros mosteiros beneditinos da Região Norte, em particular o Mosteiro de Tibães, pelo facto de sobre estes mosteiros existir abundante documentação no Arquivo Distrital de Braga, os chamados livros de gasto da casa, no qual quotidianamente se registavam os gastos alimentares de cada mosteiro.

Perscrutando toda esta documentação, fomos percebendo um ritmo alimentar quotidiano em que os doces marcavam presença frequente, quer pela compra de ingredientes para a sua elaboração, quer pela oferta de doces já elaborados. Todos estes registos nos orientaram para o estudo de cada doce em particular, tentando fazer o seu enquadramento histórico a nível nacional, regional e local. Apresentou-se de seguida uma receita de cada um deles, reconstituída a partir dos ingredientes localizados nos documentos ou de receituários da época. Por fim, juntou-se um conjunto de fontes documentais que atestam a sua existência no quotidiano monástico. É claro que esta metodologia impôs o uso de uma classificação agrupando os doces segundo o modo de confecção: o tacho ou o forno. Pelo caminho observámos as técnicas de conservação utilizadas e os segredos que se colocavam em cada um dos doces.

## **2 A produção e o consumo de doces nos conventos femininos de Braga**

O Decreto de 28 de maio de 1834<sup>1</sup> extingue em Portugal e em seus domínios todos os conventos, mosteiros, colégios, hospícios e quaisquer casas religiosas de todas as ordens regulares fosse qual fosse a sua denominação, instituto ou regra, sendo os seus bens incorporados na Fazenda Nacional. A este diploma faz-se uma excepção para as casas femininas, que ficavam apenas proibidas de receber noviças, mantendo-se o Mosteiro a funcionar até à morte da última freira. Só quando aquele estivesse devoluto é que seria nacionalizado. Esta prerrogativa permitiu que algumas casas femininas se mantivessem em actividade até finais do século XIX.

---

<sup>1</sup> Disponível em:  
<http://legislacaoregia.parlamento.pt/Pesquisa/?idate=01/05/1834&edate=30/05/1834&c=1&ts=2>.

Braga era então uma cidade rica em casas monásticas.<sup>2</sup> No que diz respeito às casas masculinas contabilizamos, no centro da cidade, os religiosos de Nossa Senhora do Carmo, Carmelitas Descalças; os de Nossa Senhora do Pópulo, da Ordem dos Eremitas Calçados de Santo Agostinho; o colégio de religiosos da Companhia de Jesus; o colégio do Seminário e a casa da Congregação do Oratório de São Filipe de Néri. Fora da cidade estavam os franciscanos de São Frutuoso e os beneditinos de Tibães.<sup>3</sup> No que toca a mosteiros femininos, com fundação no século XVI, figuravam as franciscanas dos Remédios<sup>4</sup> e as beneditinas de São Salvador. Existiam ainda os conventos de Nossa Senhora da Conceição, o de Nossa Senhora da Conceição da Penha de França<sup>5</sup> e o de Santa Teresa ou Teresinhas. Em 1720 apareceu, pela mão do arcebispo D. Rodrigo de Moura Teles, o recolhimento de Santa Maria Madalena, para albergar mulheres arrependidas, vulgo convertidas.<sup>6</sup> Mais tarde, em 1769, no extinto colégio jesuíta de São Paulo, passou a funcionar uma comunidade religiosa, da ordem terceira de São Francisco, denominado convento de Santa Isabel, albergando as freiras dos extintos Mosteiros de Jesus, em Valença, e de S. Francisco, em Monção. Poucos anos volvidos, em 1784, a comunidade é extinta pela Rainha D. Maria, verificada a incompatibilidade de convivência entre aquelas duas comunidades.

De todos estes centros monásticos, o que até agora conhecemos permite-nos concluir que as franciscanas dos Remédios e as beneditinas do Salvador eram exímias fabricantes de doces fazendo disso modo de vida. Pelos livros de gasto da casa percebemos que as freiras do convento dos Remédios fabricavam doces para a sua própria comunidade em dias festivos como o Natal, a Páscoa, o dia de São João e o dia de São Francisco, mas também para oferecerem como *mimo* ou como pagamento de *obrigações* aos vários mosteiros masculinos da cidade e a pessoas que lhes prestavam vários serviços, como o letrado, o médico e o pregador. Igualmente, as visitas do Arcebispo complementam esta informação e trazem outros dados para conhecimento da realidade doceira praticada por estas freiras. Do mesmo modo, através da análise dos livros de gastos de outros mosteiros da região, percebemos, também, que estas

---

<sup>2</sup> Sobre todas estas casas monásticas recolhemos informação no fundo monástico-conventual existente no Arquivo Distrital de Braga. Cf. ARAÚJO, António de Sousa; SILVA, Armando Malheiro da. **Inventário do fundo monástico-conventual**, Braga: Arquivo Distrital de Braga; Universidade do Minho, 1985.

<sup>3</sup> FONTES, Luís Fernando de Oliveira. **São Martinho de Tibães: um sítio onde se fez um Mosteiro: ensaio em arqueologia da paisagem e da arquitectura**, Lisboa: IPPAR, 2005.

<sup>4</sup> SILVA, Ricardo Manuel Alves. **Casar com Deus: vivências religiosas e espirituais femininas na Braga moderna**, Braga: Universidade do Minho. Tese (doutoramento em história moderna), 2011.

<sup>5</sup> Idem, *Ibidem*.

<sup>6</sup> ARAÚJO, Marta Lobo. **Oração, penitência e trabalho: o recolhimento de Santa Maria Madalena e São Gonçalo de Braga (1720-1834)**, Vila Nova de Famalicão: Húmus, 2017.

freiras vendiam doces para toda uma clientela monástica que extravasava os muros da cidade e se estendia, por exemplo, a Tibães, dentro da área concelhia, a São Romão de Neiva, em Viana do Castelo, a Ganfei, no concelho de Valença, e a Miranda, no concelho de Arcos de Valdevez.

Quanto às beneditinas do Salvador, e à falta de informação documental que nos permita conclusões mais alargadas, valemo-nos sobretudo das visitas do Arcebispo de Braga que documentam o fabrico de doces neste mosteiro.

Depois deste percurso importa olhar a vida quotidiana no interior dos conventos que passava pela oração, pela assistência aos diversos ofícios divinos e naturalmente pelo fabrico de doces. Doces que se consumiam em tempo de festa, que se distribuía pelos pregadores, capelães e feitores, médicos e letrados, nomeadamente pelo Natal.<sup>7</sup>

### 3 O labor doceiro das madres conserveiras

Neste capítulo é abordado com algum pormenor o labor quotidiano a que as freiras se dedicavam na elaboração dos doces, desde a compra dos ingredientes mas também do carvão para o manejar das brasas em fogueiras mais ou menos crepitantes, passando pelos fogareiros, tachos, alguidares, peneiras, panos para coar e almofarizes.

Doces feitos num espaço, com um equipamento e com a sabedoria e esmero que, ao ritmo do *ora e labora*, fluindo do coração para as mãos pacientes e cheias de gestos de ternura, resultavam em manjares onde a textura, o sabor e a cozedura saíam na perfeição.

E é assim que, ao folharmos os livros de gastos dos conventos, encontramos referências soltas, que se vão repetindo ao longo dos anos, neste tempo longo de quase três séculos, à compra e ao conserto de alfaias directamente relacionadas com a actividade doceira, assim como ao pagamento de salários a homens e mulheres que prestaram serviços nesta área.

Mas todos estes registos, testemunhos de uma actividade doceira quotidiana, apenas nos falam dos doces que o convento fazia para consumo próprio ou para as chamadas *obrigações da casa* e *mimos*. Todos os outros doces resultavam das actividades privadas das freiras e não eram registados nas contas do convento. Sabemos deste trabalho doceiro pelas aquisições que outros mosteiros faziam,

---

<sup>7</sup> No mosteiro de Santa Clara do Porto, a distribuição de doces feita entre as religiosas traduzia a hierarquia existente no seio da comunidade, na medida em que as quantidades recebidas variavam segundo o cargo desempenhado. Leia-se FERNANDES, Maria Eugénia Matos. **O mosteiro de Santa Clara do Porto em meados do século XVIII (1730-80)**, Porto: Câmara Municipal, Arquivo Histórico, p. 179, 1992.

nomeadamente os beneditinos, e pelas visitas e devassas realizadas pelo arcebispo, como aquela em que se dá conta da distribuição do trigo à comunidade, havendo freiras que recebiam certas quantias deste cereal para o fabrico de doces, não fazendo depois a restituição do mesmo o que prejudicava todo o convento.

#### 4 As técnicas de conservação

Mereceu também o nosso cuidado as técnicas usadas para a conservação dos doces. Verificamos que o prolongamento no tempo, quer os doces de fruta quer os doces de ovos, e na ausência de técnicas de pasteurização, estava dependente do ponto de açúcar, fundamental para uma boa conservação de qualquer doce, pois o vasilhame nem sempre garantia essa durabilidade e era muito susceptível a bolores e acidez.

Mesmo assim, havia vasilhas mais aconselhadas sobretudo para viagens de longo curso. Referimo-nos às panelas de cerâmica vidrada que permitiam uma melhor impermeabilização e protecção do doce.<sup>8</sup> A cobertura podia ser feita com um pano de linho ou uma folha de pergaminho, devidamente atado à volta da panela com uma fita. No convento dos Remédios, são mesmo registadas a compra de fitas de seda para atar as panelas.

Registamos, assim, a compra de panelas ou potes para a ginga, a cidra, as ameixas ou o açúcar rosado e, em geral, para todo o doce de calda. Ao lado das panelas estão as caixas de madeira como as mais requisitadas para acondicionar a fruta seca ou coberta, para a fruta feita em doce mas de maior consistência, como a marmelada, e para toda a doçaria seca feita à base de ovos.

Menos frequentes, mas também referidos, são os copos em vidro que serviam principalmente para acondicionar geleia mas também cidra, perada e pessegada sobretudo quando tinham uma consistência mais líquida. Observamos também a compra de taceiras, planganas e plateiras baixas de barro. Nos finais do século XVIII e inícios do seguinte assistimos já à compra de *malgas*, *tigelas brancas* e de *louça branca* para a marmelada e o restante doce de fruta.

Quanto aos doces de ovos pouco podemos dizer sobre sua durabilidade que, à falta de uma rede de frio, e segundo os conceitos actuais, não iria muito além dos três

---

<sup>8</sup> Assim o refere D. Vicente Nogueira, um nobre português a residir em Itália, em meados do século XVII, quando faz uma encomenda de doces a um amigo português, o Marquês de Niza (GOMES, João Pedro. Uma doce viagem: doces e conservas na correspondência de D. Vicente Nogueira com o Marquês de Niza (1647-1652). In: SOARES, Carmen; MACEDO, Irene Coutinho de. **Ensaio sobre património alimentar Luso-Brasileiro**, Coimbra: Imprensa da Universidade, 2014.

dias. No entanto, registamos algumas receitas onde a duração destes doces se estende no tempo. Mais uma vez recorre-se ao ponto de açúcar não só na elaboração dos ovos como na sua cobertura. Nos inícios do século XVIII, no *livro de cozinha de Francisco Borges Henriques*, encontra-se uma receita de pão-de-ló para jornadas, propondo-se a elaboração de uma calda de açúcar onde as fatias se mergulhavam, depois de irem ao forno a secar um pouco, dizendo-se que *em esta forma dura muito sem se secar*.<sup>9</sup> Este era o pão-de-ló coberto que ainda hoje é apreciado no Norte do país. Mais para o final do século, na *Arte nova e curiosa* regista-se uma receita de *ovos moles que possam ir à Índia*<sup>10</sup> o que lhe alargava o tempo de conservação para mais ou menos um ano. O segredo, segundo esta receita, estava em se guardarem os ovos, depois de feitos, em panelas cobertas com açúcar em ponto de marmelo que, depois de frio, ficava como caramelo.

## 5 O fabrico de doces e seus segredos

Entremos agora no fabrico dos doces. Que doces se faziam? E quais os seus segredos para que nós, hoje, os consigamos reproduzir em sabor e textura?

Numa classificação sugerida pelo próprio Arcebispo de Braga que, em 1705, proibia que se fizessem doces de forno, mas permitia os doces feitos em tacho, elencamos os doces de tacho e os doces de forno. Os primeiros que o Arcebispo permite podiam fazer-se no silêncio do claustro sendo apenas necessário um fogareiro. Os segundos implicavam necessariamente a saída da clausura, pelo facto do forno se situar, por razões de segurança, num local mais afastado do convento, próximo da cozinha ou mesmo na Cerca conventual; traziam também mais barulho, pois envolviam a existência de criadagem para aquecer e limpar o forno e, conseqüentemente, as freiras gastavam mais tempo na elaboração destes doces prejudicando os tempos de oração.

Quanto aos segredos que as freiras utilizavam para dar forma e sabor às inúmeras iguarias que confeccionavam identificámos sete ingredientes: a farinha de rosca, a água de flor de laranjeira, o ouro, a prata, o âmbar, o almíscar e as especiarias. A sua adição no momento preciso e na quantidade certa davam uma nova vida ao doce, transformando-o numa verdadeira delícia. Mas, vejamos cada um deles.

---

<sup>9</sup> BRAGA, Isabel Drumond. **Do primeiro almoço à ceia**: estudos de história da alimentação, Sintra: Colares editora, p. 99, 2004.

<sup>10</sup> *Arte nova e curiosa para conserveiros confeitores e copeiros*, Sintra: Colares editora. Estudo e actualização do texto de Isabel M. R. Mendes Drumond Braga, p. 48, 2004.

O mais imperceptível era a farinha de rosca, uma farinha mais branca e muito fina, peneirada várias vezes em pereira de seda. Com ela fazia-se um pão em forma de rosca, ainda hoje popular na cidade de Braga. Ora, este pão, depois de seco, servia também para *relar* e juntar à *espécie*, rectificando a consistência e a textura, sem alterar o paladar. É um uso que observamos constante e sempre presente em quase todos os doces.

A água de flor de laranjeira constituía o aromatizante mais utilizado na doçaria, quer fossem doces de ovos ou doces de fruta. Não sabemos como era o processo de extracção do aroma, mas pelas referências, que localizámos no Convento dos Remédios, quase sempre constantes nos meses de maio e junho, admitimos uma destilação caseira feita num pequeno alambique. Em 1679, por exemplo, anota-se a compra *de flor para estillar e de hum frasco pera a aguoa de flor*,<sup>11</sup> em 1683 regista-se o gasto de 300 reis *em flor que se estilou pera os doces do convento*,<sup>12</sup> e em 1793, mais de cem anos depois, volta a registar-se a compra de flor juntamente com *as brasas para estillar e o comer da mossã que a estilou*.<sup>13</sup> O processo de destilação era moroso e delicado e disso são prova o uso das brasas que, lentamente, iam acalentando o alambique.

Outros aromas, como o ouro e a prata, mais caros e de melhor qualidade, são adicionados, ocasionalmente, em determinados doces como os canudos de ovos, o pão de canudos, as morcelas, os ovos reais e a marmelada. A presença do ouro e da prata estavam essencialmente relacionadas com as qualidades medicinais que o doce passaria a ter. O ouro era entendido como um fortificante que *conforta o coração e as faculdades vitales*<sup>14</sup> e a prata um importante anti-séptico e bactericida.

Ainda no campo dos aromas observamos, também, a adição muito frequente de âmbar e, algumas vezes, almíscar, também designados por *cheiro*, que davam um sabor intenso e muito diferente do que hoje possamos imaginar.

Finalmente as especiarias, particularmente o cravo, a canela e a erva-doce adicionadas em alguns doces em quantidades mínimas mas de perfeita magia em sabor e aroma. A canela mais usada e presente no remate final da maioria dos doces, a erva-doce adicionada aos maçapães, aos fartens e às roscas, o cravinho com uma utilização muito pontual nas morcelas, nos fartens, nas lisonjas e nos covilhetes.

---

<sup>11</sup> ADB, CR, Lv. 275, mai. 1679.

<sup>12</sup> ADB, CR, Lv. 278, mai. 1683.

<sup>13</sup> ADB, CR, Lv. 367, jun. 1793, fl. 14v. Esta referência repete-se em quase todos os anos do século XVIII e parte do XIX.

<sup>14</sup> BLUTEAU, Raphael. **Vocabulário portuguez & latino**, Coimbra: Collégio das Artes da Companhia de Jesus, VI, p. 148, 1712-1728.

E depois de percebermos o quotidiano, a tecnologia, as técnicas, os métodos e os segredos é altura de nos centrarmos nos doces que de facto faziam parte do quotidiano monástico. Para cada doce tentámos perscrutar a origem, o seu enquadramento histórico ao nível nacional e regional e perceber a importância que os conventos existentes em Braga lhe atribuíam. Mas também foi nossa preocupação reconstituir estas receitas, ou a partir das referências documentais localizadas nos livros dos vários mosteiros, em particular no Convento dos Remédios, ou a partir de receitas desse mesmo doce existente em receituários da época. E porque se trata de uma investigação histórica juntam-se as respectivas referências documentais localizadas, que provam que aqueles doces eram aí elaborados e consumidos.<sup>15</sup>

E, tal como já adiantámos acima, começemos pelos doces de tacho. Encontrámos referências documentais que nos provam o fabrico e consumo de: aletria, arroz-doce, doce fino, leite-creme, manjar real, manjar branco, manjar de língua, morcelas, ovos-moles, ovos de canudo, ovos reais e pudins. Também incluímos neste grupo os muitos doces feitos com fruta como o marmelo, a abóbora, a cidra, o pêssego, a pêra, a ginja, a ameixa, a chila, o melão, a melancia, o pepino e a romã. Frutos que abundavam nas cercas dos mosteiros e que facilmente se confeccionavam e consumiam em doce, permitindo, assim, uma boa gestão dos recursos existentes e garantindo um recurso alimentar importante para o Inverno, para tempos de jejum e para o tratamento de algumas doenças, sendo alguns deles presença obrigatória nas enfermarias e boticas conventuais.

Mas no tacho faziam-se também vários doces feitos à base de açúcar onde primavam o açúcar rosado, o maçapão rosado, o alfenim e o caramelo, todos com aplicação medicinal e elaborados especialmente para os doentes. É que o açúcar era considerado um alimento muito útil em determinadas doenças particularmente nos intestinos, rins, bexiga e pulmões, como tosses, catarros e asma.<sup>16</sup> Alguns não serviam apenas para consumo mas para a elaboração de emplastos de uso externo e podiam ser aromatizados com âmbar, almíscar e água-de-flor.

Quanto aos doces de forno centrámos a nossa atenção nas broinhas, covilhetes, fartes, fartens ou fartéis, fidalguinhos, frigideiras, lisonjas, maçapães, celestes, pão-de-ló, pão leve ou pão de bate, pastéis dos remédios ou viúvas, queijadas, roscas e toucinho-do-céu.

---

<sup>15</sup> RAMOS, Anabela. **Viúvas de Braga e outros doces do convento dos Remédios**. Lisboa: Ficta Editora, 2019.

<sup>16</sup> HENRIQUES, Francisco da Fonseca. **Âncora Medicinal para conservar a vida com saúde**. 2. ed. Lisboa Occidental: Officina de Miguel Rodrigues, p. 368, 1731.

Quer os mosteiros beneditinos da região, quer o Convento dos Remédios recorriam a estes doces com frequência para tratamento das suas maleitas, sendo assim, às vezes, difícil distinguir quando um doce se destinava a um doente ou simplesmente para regalo de um dia de folga ou de festa. Essa nota é-nos apenas referida de vez em quando, mas o suficiente para percebermos o quanto representavam no tratamento de algumas doenças. Contudo, como já referimos, muitos eram consumidos em tempos de jejum, o que queria dizer que eram tempos de escassez alimentar, particularmente de carne, que na concepção hipocrático-galénica era o alimento que melhor nutria e contribuía para a saúde. A adição de doces, nesses tempos de jejum, constituía um importante reforço energético, garantindo a saúde e o bem-estar destas comunidades religiosas, obrigadas a jejuns rigorosos no Advento e na Quaresma e em outros tempos do ano, fora do período pascal.<sup>17</sup>

De toda esta panóplia de receitas registamos a presença constante de doces feitos a partir das gemas (ovos moles, broinhas, covilhetes, celestes, ovos reais, ovos de canudo, doce fino, pão-de-ló), dos manjares (branco, real e de língua) e de doces onde primava a amêndoa (morcelas e maçapães, as lisonjas). Assistimos, ainda, à presença constante do arroz-doce em cada momento festivo. Mas, no final do século XVIII, vamos encontrar, também, a divulgação dos pudins, uma iguaria inglesa que começa a ganhar fama,<sup>18</sup> do toucinho do céu, das frigideiras doces e da aletria.

Também a rosca, o pão por excelência do Minho, feito da flor da farinha do trigo, peneirada em peneira de seda, bem amassada e moldada em forma de argola; há documentamos desde meados do século XVII no Convento dos Remédios. Fazia-se uma grande variedade de roscas, umas com manteiga, outras sem manteiga e outras com ovos, açúcar, manteiga, erva-doce ou canela. Eram oferecidas às religiosas, ao médico da casa, ao capelão e aos confessores mas também ao hortelão, à lavadeira, porteira e a outros criados. Mas, para além destes vários tipos de *roscas*, localizamos ainda as *rosquinhas* ou roscas *miúdas*, um doce feito a partir do açúcar em ponto ao qual se juntavam amêndoa, ovos, farinha, erva-doce e, eventualmente, cidrão. Era com este doce requintado, feito em formato muito pequeno, que as freiras dos Remédios mimavam os pregadores, depois dos sermões do Lausperene, mas, também o letrado, o médico e o boticário. Era também com estas rosquinhas que alimentavam

---

<sup>17</sup> Sobre este ver: RAMOS, Anabela; CLARO, Sara. **Alimentar o corpo, saciar a alma: ritmos alimentares dos monges de Tibães, séc. XVII**. Porto: DRCN, Afrontamento, p. 55-65, 2013.

<sup>18</sup> MASON, Laura. Les puddings et l'identité anglaise. *In*: BRUEGEL, Martis; LAURIOUX, Bruno (Dir), **Histoire et identités alimentaires en Europe**. Paris: Hachette littératures, p. 169-181, 2007.

o seu negócio doceiro, vendendo-as aos clientes que lhas solicitavam, particularmente os mosteiros masculinos.

## 6 Viúvas de Braga

Mas de todos os doces ressalta a presença das *viúvas*, sobre o qual se identificaram várias receitas e que se tornou um dos doces conventuais mais icónicos na cidade de Braga. Ouvimos falar dele, pela primeira vez, em 1707<sup>19</sup> no Mosteiro de Tibães, e denominavam-se ainda por *pastéis dos remédios*. Era habitual a compra deste doce para a festa de São Bento, celebrada a 21 de março e 11 de julho. Em 1766, pela primeira vez, observamos a compra de *38 viúvas e gasto dellas por 780 réis*.<sup>20</sup> Nove anos depois, em 1775, as *viúvas* surgem novamente. Compraram-se 40 pastéis, a 50 réis, e 68 viúvas, a 25 réis a unidade.<sup>21</sup> A partir daqui, não mais deixam de marcar presença nas festas de São Bento, sempre a metade do preço dos pastéis. Verificamos ainda, em 1784, a compra de 50 viúvas, anotando-se à margem deste registo a palavra *pasteis*, o que nos traz a conclusão lógica de se tratar do mesmo doce. Já no século XIX, menciona-se apenas a compra de viúvas, umas pequenas e outras grandes, na mesma proporção de preço. Como exemplo, observemos o ano de 1824 em que se compram *32 viúvas, por 1920 réis, e de 50 pequenas ditas, por 1500 réis*;<sup>22</sup> no ano seguinte anotou-se a compra de *35 viúvas a 60 réis e 55 ditas a 30 réis*.<sup>23</sup>

Perante esta semelhança, concluímos que *viúvas e pastéis* poderão corresponder a diferentes designações do mesmo tipo de doce, apenas diferenciados pelo tamanho. A certeza absoluta de que a sua proveniência era de facto o Convento dos Remédios foi-nos dada pelo Mosteiro de São Romão de Neiva quando, em 1820, comprou, também para a festa de São Bento, *30 viúvas dos Remédios de Braga*.<sup>24</sup>

De facto não encontramos qualquer referência a esta designação ao pesquisarmos nos livros de gasto do Convento dos Remédios, na tentativa de localizarmos este doce, ou o seu fabrico específico para os clientes que lho solicitavam, como eram os mosteiros de Tibães, de São Romão de Neiva, de Miranda que, em

---

<sup>19</sup> ADB, CSB, Lv. 272, 1707.

<sup>20</sup> ADB, MSMT, Lv. 674, fevereiro 1766.

<sup>21</sup> ADB, MSMT, Lv. 677, março 1775.

<sup>22</sup> ADB, MSMT, Lv. 693, julho 1824.

<sup>23</sup> ADB, MSMT, Lv. 693, março 1825.

<sup>24</sup> ADB, MSRN, Lv. 128, p. 176.

vários anos do século XVIII, compram pastéis dos Remédios para a festa de São Bento,<sup>25</sup> e de Ganfei que também adquiriu, 24 viúvas, em 1795. No entanto, ao longo do século XVII e XVIII faz-se menção específica à compra dos ingredientes para os *doces do convento*, que são farinha, amêndoa, água-de-flor, manteiga e açúcar. Outras vezes referem-se aos mesmos ingredientes, nas mesmas proporções e quantidades, mas mais especificamente para as *empadas* ou *pastéis*. Por exemplo, em 1678, gastaram-se, para fazer 4 arráteis de empadas, 15 arráteis de açúcar, 4 arráteis de amêndoa, 60 réis de âmbar, um vintém de canela, 4 pães de farinha, 3 quartilhos de manteiga, um quartilho de água de flor e 400 réis em ovos.<sup>26</sup> O termo empada é mais comum no século XVII enquanto que o de pastel é mais usado no século XVIII.

Extinto o mosteiro, o doce perdurou nas confeitarias da cidade e foi registado em alguns receituários. O primeiro que registamos é um receituário particular de uma família de Braga, do século XIX, onde está registada uma receita deste doce denominada *viúvas ricas* composta por um recheio de ovos, açúcar e amêndoa envolvido em hóstia. Mais tarde, um receituário editado em Coimbra, em 1902,<sup>27</sup> apresenta a primeira receita publicada deste doce, até agora conhecida. Em 1993, na obra de Maria Odette Cortes Valente<sup>28</sup> foi registada outra receita, que se repetiu, em 1996, na *carta da doçaria tradicional do Baixo Minho*.<sup>29</sup> Outros autores, não se referindo à receita, apontam a existência do doce como originário do convento dos Remédios,<sup>30</sup> datando a referência mais antiga de 1908 na, então, famosa *Ilustração portuguesa*, onde num artigo de Gustavo de Matos Sequeira, intitulado *guloseima nacional*, se faz referência a muitos doces conventuais, dizendo que *ainda hoje são célebres as murcelas doces de Arouca [...] as viúvas de Braga [...]*.<sup>31</sup>

Sabemos que o doce foi comercializado, até aos anos 40 do século XX, em pastelarias e confeitarias da cidade de Braga, perdendo-se entretanto.

---

<sup>25</sup> Ver RAMOS, Anabela; SOARES, Deolinda; OLIVEIRA, Paulo. **A festa de São Bento: uma viagem pela gastronomia beneditina**, Braga: Mosteiro de São Martinho de Tibães, p. 84-96, 2004.

<sup>26</sup> ADB, CR, Lv. 274, fev. 1678.

<sup>27</sup> **Cosinha portuguesa ou arte culinária nacional e preliminares anexo**, Coimbra: Imprensa Académica, p. 242, 1902.

<sup>28</sup> **Cozinha de Portugal: entre Douro e Minho**, Lisboa: Círculo de Leitores, p. 123, 1993.

<sup>29</sup> **Carta da doçaria tradicional do baixo Minho**, Braga: Associação Comercial de Braga, p. 61, 1996.

<sup>30</sup> MARÇAL, Horácio Doçaria monástica, regional e popular na área distrital do Porto, **Revista de etnografia**, v. 14, tomo 1 (jan. 1970), p. 83-117, 1970. RIBEIRO, Emanuel **O doce nunca amargou**, Sintra: Colares, 1992.

<sup>31</sup> **Ilustração portuguesa**, 2. edição, 99, p. 912, 1908. Disponível em: [http://hemerotecadigital.cm-lisboa.pt/obras/ilustracaoport/1908/n99/n99\\_item1/P10.html](http://hemerotecadigital.cm-lisboa.pt/obras/ilustracaoport/1908/n99/n99_item1/P10.html).

## 7 Conclusão

Percorremos as casas monásticas de Braga e da sua região envolvente, masculinas e femininas. Olhámos para os doces que se consumiam em tempos de festa e em momentos de doença. Fixámo-nos no Convento dos Remédios, no Mosteiro de Tibães, e espreitámos o convento de Santa de Ana, em Viana do Castelo, o de São Bento de Avé Maria, no Porto, e outros conventos masculinos da Congregação de São Bento, localizados no Norte do país.

Por aqui e por ali fomos observando um labor quotidiano feminino, onde se evidenciava o fabrico de doces que se vendiam ou ofereciam aos mosteiros masculinos. Fomos observando as técnicas de conservação desses doces e os segredos que as freiras aplicavam na sua elaboração. Mas, mais do que isso, fomos elencando os doces que as freiras iam fazendo ao longo do ano. Doces onde primavam ovos, amêndoa, manteiga, açúcar, farinha, leite, arroz e canela. Mas também outras especiarias como: cravinho e erva-doce e aromas como água de flor de laranjeira, âmbar e almíscar. E ingredientes mais raros como a galinha, o queijo, a obreia, o pão ralado e a tripa de vaca. Faziam-se também doces de fruta com destaque para: marmelo, pêssego, abóbora, ameixa, cidra, pêra, gíngua, melão, chila, melancia, romã e até pepino. Finalmente, e sobretudo para os doentes, elaboravam-se os doces de açúcar como: caramelo, alfenim e açúcar rosado. Doces que se faziam no forno ou no tacho, num simples fogareiro e, às vezes, no silêncio do claustro. Doces que alimentavam o corpo mas também a alma, num tempo de festa e de descanso dos rigores da vida monástica.

E eram tantos... broinhas, covilhetes, fartéis, fidalguinhos, frigideiras, lisonjas, maçapães, celestes, pão-de-ló, queijadas, roscas e toucinho-do-céu, aletria, arroz-doce, doce fino, leite-creme, manjar real, manjar branco, manjar de língua, morcelas, ovos-moles, ovos de canudo, ovos reais, pudins e... claro, as viúvas, que antes se chamavam pastéis dos Remédios, de todos o doce que mais se popularizou.

E depois desta viagem pelos doces que se fabricavam e consumiam nos conventos femininos e masculinos de Braga, somos convidados a entrar na cozinha, meter as mãos na massa e dar vida a cada um deles. Atrevam-se a ler e a provar...

### Bibliografia e Fontes Documentais

#### Bibliografia

ARAÚJO, António de Sousa; SILVA, Armando Malheiro da. **Inventário do fundo monástico-conventual**. Braga: Arquivo Distrital de Braga; Universidade do Minho, 1985.

ARAÚJO, Marta Lobo de Araújo. **Dar aos pobres e emprestar a Deus:** as Misericórdias de Vila Viçosa e Ponte de Lima (séculos XVI-XVIII). Barcelos: Santas Casas da Misericórdia de Vila Viçosa e Ponte de Lima, 2000.

ARAÚJO, Marta Lobo. **Oração, penitência e trabalho:** o recolhimento de Santa Maria Madalena e São Gonçalo de Braga (1720-1834). Vila Nova de Famalicão: Humu, 2017.

BRAGA, Isabel Drumond. **Arte nova e curiosa para conserveiros confeitores e copeiros.** [2004], Sintra: Colares editora, 2014, Estudo e actualização do texto de Isabel M. R. Mendes Drumond Braga.

BLUTEAU, Raphael (1712-1728). **Vocabulário português & latino.** Coimbra: Collégio das Artes da Companhia de Jesus.

BRAGA, Isabel Drumond. **Sabores e segredos:** receitas conventuais portuguesas da época moderna. Coimbra: Imprensa da Universidade, 2015.

CARTA DA doçaria tradicional do baixo Minho. Braga: Associação Comercial de Braga, 1996.

COSINHA PORTUGUESA ou arte culinária nacional e preliminares anexos. Coimbra: Imprensa Académica, 1902.

FERNANDES, Maria Eugénia Matos. **O mosteiro de Santa Clara do Porto em meados do século XVIII** (1730-80). Porto: Câmara Municipal, Arquivo Histórico, 1992.

FONTES, Luís Fernando de Oliveira. **São Martinho de Tibães:** um sítio onde se fez um mosteiro: ensaio em arqueologia da paisagem e da arquitectura. Lisboa: IPPAR, 2005.

GOMES, João Pedro. Uma doce viagem: doces e conservas na correspondência de D. Vicente Nogueira com o Marquês de Niza (1647-1652). In: SOARES, Carmen; MACEDO, Irene Coutinho de. **Ensaio sobre património alimentar Luso-Brasileiro.** Coimbra: Imprensa da Universidade, 2014.

HENRIQUES, Francisco da Fonseca. **Âncora medicinal para conservar a vida com saúde.** 2. ed. Lisboa Ocidental: oficina de Miguel Rodrigues, 1731.

ILUSTRAÇÃO PORTUGUESA. 2. Ed. n. 99, 13 jan. 1908, p. 912. Disponível em:

[http://hemerotecadigital.cmlisboa.pt/obras/ilustracaoport/1908/n99/n99\\_item1/P10.html](http://hemerotecadigital.cmlisboa.pt/obras/ilustracaoport/1908/n99/n99_item1/P10.html).

**Legislação Régia:** 1603-1910. Disponível em:

<http://legislacaoeregia.parlamento.pt/Pesquisa/?idate=01/05/1834&edate=30/05/1834&c=1&ts=2>.

MARÇAL, Horácio. Doçaria monástica, regional e popular na área distrital do Porto. **Revista de etnografia**, v. 14, tomo 1, p. 83-117, jan. 1970.

MASON, Laura. Les puddings et l'identité anglaise. In: BRUEGEL, Martis; LAURIOUX, Bruno (dir). **Histoire et identités alimentaires en europe.** Paris: Hachette littératures, 2007. p. 169-181.

RAMOS, Anabela; CLARO, Sara. **Alimentar o corpo, saciar a alma:** ritmos alimentares dos monges de Tibães, século XVII. Porto: DRCN, Afrontamento, 2013.

RAMOS, Anabela. **Viúvas de Braga e outros doces do convento dos Remédios.** Lisboa: Ficta editora, 2019.

RAMOS, Anabela; SOARES, Deolinda; OLIVEIRA, Paulo. A festa de São Bento: uma viagem pela gastronomia beneditina. Braga: Mosteiro de São Martinho de Tibães, 2004.

RIBEIRO, Emanuel. **O doce nunca amargou.** Sintra: Colares, 1992.

SILVA, Ricardo Manuel Alves. **Casar com Deus:** vivências religiosas e espirituais femininas na Braga moderna. 2011. Tese (Doutorado em História Moderna) – Universidade do Minho, Braga, 2011.

VALENTE, Maria Odette Cortes. **Cozinha de Portugal**: entre Douro e Minho. Lisboa: Círculo de Leitores, 1993.

#### **Fontes Documentais**

Arquivo Distrital de Braga (ADB):

Convento de Nossa Senhora dos Remédios, Braga (CR). Livros de contas da provisorora – Lv 275, 278, 367.

Congregação de São Bento de Portugal (CSB). Livros de gasto da casa – Lv. 272.

Mosteiro de São Martinho de Tibães (MSMT). Livros de gasto da casa – Lv. 674, 677, 693.

Mosteiro de São Romão de Neiva (MSRN) – Lv. 128.

## Uva *Isabel* como recurso para a transformação de um território e de uma região

Pedro de Alcântara Bittencourt César\*  
Bruna Tronca\*\*

**Resumo:** A Serra gaúcha caracteriza-se como principal destino de enoturismo no Brasil. Essa atividade turística, associada à produção da fruta e da bebida, tem sua prática sustentada pela cultura migratória italiana que, desde o início do processo de assentamento, no final do século XIX, no Sul do Brasil, se estabelece com o cultivo da uva *Isabel*. Esta pesquisa faz um levantamento exploratório do percurso dessa casta vinícola até a consagração da região como destino turístico, analisando alguns valores de sua condição socioespacial, que reforçam sua produção. Essa espécie de origem norte-americana, incomum em outros lugares do mundo, consagra-se para o estabelecimento da bebida e das festas que dão origem à visitação enoturística na Serra gaúcha. Espera-se, assim, apresentar um panorama inicial dessa atividade associada e apresentar fatores que justificam o reconhecimento dessa região do Sul do País, como referência nacional para o cultivo do fruto, a produção do vinho e a prática turística.

**Palavras-chave:** Turismo. Enoturismo. Serra gaúcha. Vinícola.

**Abstract:** Serra gaúcha is the main destination for wine tourism in Brazil. This tourism activity associated with the production of the fruit (grape) and drink (wine) has its practice sustained by the Italian migratory culture that, from the beginning of the settlement process, in the late nineteenth century in southern Brazil, is established with the cultivation of the Isabel grape. This research makes an exploratory survey of the course of this wine variety until the consecration of the region as a tourist destination, analyzing some values of its socio-spatial condition that reinforce its production. This species of American origin, unusual in other parts of the world, is devoted to the establishment of the drink and parties that give rise to wine tourism in the Serra gaúcha. It is expected, therefore, to present an initial panorama of this associated activity and to present factors that justify the recognition of this region of the South of the country as a national reference for the cultivation of the fruit, the wine production and the tourist practice.

**Keywords:** Tourism. Wine Tourism. Serra gaúcha. Winery.

### 1 Introdução

O conceito do enoturismo ainda está em desenvolvimento. Nele, a atividade turística e a indústria vinícola “[...] se entrelaçam, cada uma com implicações substanciais para as economias, os ambientes e os estilos de vida regionais e, portanto, ganha cada vez mais relevância em diferentes regiões produtoras de vinho, em todo mundo” (CORÁ; MENEGOTTO; TRONCA; CÉSAR, 2018, p. 94).

---

\* Universidade de Caxias do Sul. Docente, Bolsa Produtividade CNPq e Bolsa Universal CNPq. *E-mail:* pabcesar@ucs.br

\*\* Universidade de Caxias do Sul. Mestre em Turismo e Hospitalidade. *E-mail:* btronca@ucs.br

Ao pensar-se acerca do enoturismo no Brasil, ressalta-se a relevância da Serra gaúcha, localizada no nordeste do Estado do Rio Grande do Sul, mais especificamente a região turística Uva e Vinho. Esse território engloba atualmente 29 municípios (BRASIL, 2020) que se caracterizam pela produção de uvas, vinhos e derivados (IBRAVIN, 2020).

Nesse sentido, dada a relevância da atividade no País, é notório destacar que a indústria vinícola nacional, por um século, esteve praticamente dependente do uso da uva Isabel. Apesar do baixo valor agregado, essa cepa torna-se o principal produto à produção de vinhos na região da Serra gaúcha e, conseqüentemente, no Brasil. Esta condição, define esta casta vitífera como principal recurso na elaboração de bebida e como recurso associado à prática do enoturismo no País.

Sabe-se que não há um conhecimento histórico sistêmico, estruturado e crítico sobre a uva e o vinho no Brasil. Encontram-se apenas alguns dados fragmentados acerca do cultivo da fruta. Soma-se a esta dificuldade o fato de haver quase nenhuma referência na literatura acerca da vinda de castas viníferas para o País. Devido ao desenvolvimento de estudos relacionados ao enoturismo na Serra gaúcha, surge o questionamento quanto à origem da uva Isabel na região, destaque que direcionou a elaboração desta pesquisa.

Reconhece-se que, na Serra gaúcha, área produtiva vitivinícola do Brasil, constrói-se um imaginário que remete ao imigrante italiano e a seus descendentes, que a incorporam na região. Com isso, o senso comum muito a associam como algo de sua cultura. Entretanto, a casta em destaque refere-se a viníferas de origem de uva americana, denominada *Vitis labruscas* (PINNEY, 1989). Dessa forma, como problema que permeia esta investigação, busca-se identificar como uma uva deslocada da América do Norte passa a estruturar a principal região vinícola da antiga América portuguesa? Quais os fatores envolvidos?

Assim, espera-se com esta pesquisa levantar a trajetória geográfica desta cepa da sua origem até o nordeste do Rio Grande do Sul, além de fomentar a discussão e congruência de dados acerca do tema. Para tanto, estrutura-se este capítulo em quatro partes, a partir desta introdução. A seguir, apresenta-se um panorama da produção da uva e da atividade de enoturismo no Brasil e no mundo. Na terceira parte, indica-se a metodologia, seguida da discussão e dos resultados. Por fim, apresentam-se as considerações finais e referências consultadas.

## 2 Panorama da produção da uva e da atividade de enoturismo

Por uma perspectiva materialista, confronta-se o conceito de enoturismo comumente utilizado. Assim, não se espera trabalhar com a ideia generalista de que: “Wine tourism can be defined as: visitation to vineyards, wineries, wine festivals and wine shows for which grape wine and/or experiencing the attributes of a grape wine region are the prime motivations factors for visitors” (HALL *et al.*, 2004, p. 3). Descarta-se a possibilidade associada aos festivais e eventos festivos em si, e dá-se ênfase à relação de produção, do território produtivo e de sua paisagem resultante. Associação que se detém ao valorizar os atributos de regiões vinícolas, como seus *terroir* e paisagens (*winescape*).

Na produção de vinhos, o Brasil tem recentemente conquistado destaque como nação de produção emergente. Nesta condição, posiciona-se sua produção em vigésimo lugar no cenário mundial em ocupação territorial e décimo quinto em produção da bebida, segundo dados da Organização Internacional do Vinho. Entretanto, a produção de Espanha, França e Itália abarca mais da metade da área ocupada no globo, deixando para o Brasil um pouco mais de 1 por cento (OIV, 2019) (Tabela 1). Quando se direciona o foco para a produção total de uva, que tem China, Itália, Estados Unidos e França, como seus principais produtores, respectivamente, posiciona-se o Brasil como décimo terceiro produtor.

**Tabela 1 – Produção mundial de uva em área cultivada**

País	Área (milhares de hectares)									
	Europa	Ásia	América	Oceania	África					
Espanha	967	China	870	USA	441	Austrália	145	Afr. do Sul	125	
França	786	Turquia	448	Argentina	222	N. Zelândia	44	Egito	83	
Itália	699	Irã	223	Chile	215			Argélia	75	
Portugal	194	Azerbaijão	142	<b>Brasil</b>	<b>86</b>			Marrocos	46	
Romênia	191	Moldova	140	México	34					
Grécia	106	Índia	131	Peru	32					
Rússia	88	Tajiquistão	34							
Hungria	69									
Bulgária	65									
Geórgia	48									
Áustria	48									
Ucrânia	44									
<b>Mundo 7.534</b>										

Fonte: OIV (2019, p. 5).

Associa-se a prática do enoturismo ao cultivo de uvas e, principalmente, à cultura envolvida com a produção vitífera e vinícola (HALL *et al.*, 2002). Nesta condição, torna-se importante o reconhecimento das áreas no território brasileiro, que desenvolvem a produção desta fruta e, respectivamente, da bebida. Assim, referencia-se a Serra gaúcha por sua relevância produtivo-quantitativa e com relação ao pioneirismo em muitas ações destas atividades. Além disso, o Rio Grande do Sul desponta com uma produção de acerca de 90% do montante nacional (BORDIGNON, 2018).

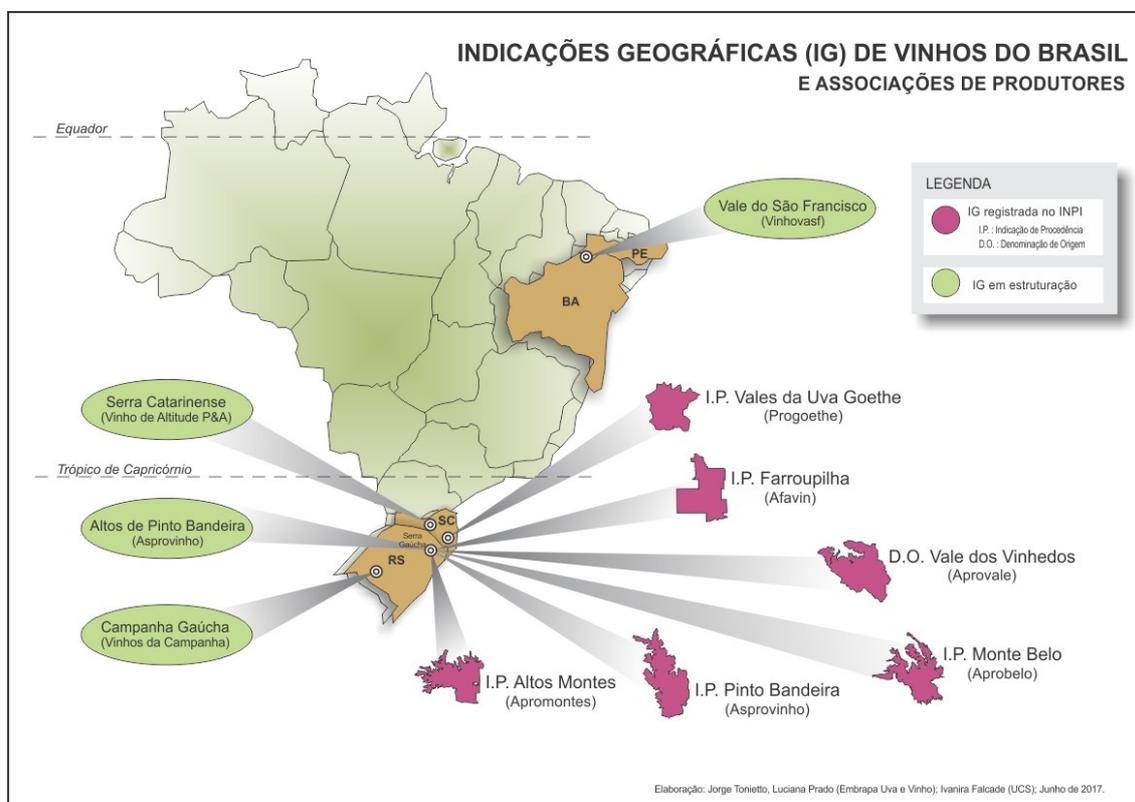
O Instituto Brasileiro do Vinho (IBRAVIN) estimulou a realização de um mapeamento das regiões com práticas de enoturismo no Brasil. Embora destaque-se o volume de produção e a quantidade de visitantes nessa região, outras áreas no estado e no País desenvolvem estas atividades. Assim, podem ser mapeadas, neste mesmo estado brasileiro, as regiões da Campanha Gaúcha, de Santa Maria (Quarta Colônia e Vale Vêneto), da Serra do Sudeste (Encruzilhada do Sul e Pinheiro Machado), Região Metropolitana (Porto Alegre, da Ilha dos Marinheiros), Rio Grande e o Alto Uruguai.

Destaca-se ainda: em Santa Catarina, com o Vale do Rio do Peixe (Pinheiro Preto, Tangará, Videira, Treze Tílias, Água Doce); na Serra catarinense (Lages e São Joaquim); nos Vales da uva Goethe (Urussanga) e em Nova Trento; no Paraná, com a região norte (Marialva e Maringá), Bituruna, Colombo, Região Metropolitana, Santa Felicidade – Curitiba, Campo Largo, Piraquara e Toledo; no Estado de São Paulo: São Roque, Circuito das Frutas, São Carlos e Espírito Santo do Pinha; em Minas Gerais: Andradas; no Espírito Santo: Região da Pedra Azul e Santa Teresa; e o Vale do São Francisco entre Bahia e Pernambuco, nos arredores de Petrolina (FLORES; FLORES, 2012, p. 28). Nestas áreas, destaca-se a prática de enoturismo associada à visitação em áreas de Indicações Geográficas (Figura 1).

Outro dado relevante que aproxima a visitação e produção retrata a questão fundiária. Observa-se que, com exceções pontuais, a produção vitícola desenvolve-se em pequenas propriedades “média de 2 hectares de vinhedos por família” (IBRAVIN, 2020), somando mais de 1,1 mil vinícolas no Brasil, o que totaliza uma área de 82 mil hectares de produção vitivinícola (OIV, 2019).

Estamos então diante de plantações de pequenos proprietários, com variedades híbridas, pouco conhecidas na Europa – como a Isabel, a Lorena, Niágara, Bordô, Rubi, a Borgonha ou a Tercy – com as quais começaram a elaborar os primeiros vinhos os imigrantes italianos chegados do Vêneto, de Friulli ou da Lombardia. As formações de parreirais conduzidos como “latada”, isto é, com suportes de madeira e estruturas horizontais de bambu de cana, foram as primeiras a serem empregadas (FLORES; FLORES, 2012, p. 13).

Figura 1 – Área de Indicação Geográfica de produção vitivinícola



Fonte: Embrapa Uva e Vinho (2017).

No Rio Grande do Sul, cerca de 90% da colheita remete a uvas americanas e híbridas (BORDIGNON, 2018). Outra característica pitoresca está na técnica de cultivo desta casta. O cultivo das videiras, na forma latada, é um sistema de condução, em congruência à produção na maior parte do País (ENGELMANN, 2009, p. 67). Esta característica reforça o enoturismo que se remete à produção e ao território produtivo, bem como à sua paisagem marcante.

### 3 Metodologia

A partir de pesquisas prévias acerca do enoturismo na região da Serra gaúcha e da vitivinicultura brasileira, tem-se o intuito nesta pesquisa de compreender a origem e o percurso da uva Isabel até o nordeste do Rio Grande do Sul – área hoje denominada por sua governança política de Serra (RIO GRANDE DO SUL, 2016). Essa ênfase dá-se em função da importância da casta na produção regional e nacional. Além disso, busca-se refutar referências do senso comum local, que remete ao imaginário de

uma uva de origem italiana, reforçado na memória de pertença da cultura migratória na região, durante o processo de assentamento, no final do século XIX.

Uma vez que o direcionamento da pesquisa indica que se trata de uma fruta de origem norte-americana, tem-se como objetivo reconhecer os caminhos e suas construções territoriais e localizacionais do interior dos Estados Unidos, até a região da Serra gaúcha. Desenvolve-se este levantamento por método exploratório, utilizando-se levantamento bibliográfico de pesquisas anteriores em bancos de dados de acervos virtuais acadêmicos.

Neste estudo se faz uma adaptação da técnica *snowball* (bola de neve): “Essa técnica é uma forma de amostra não probabilística utilizada em pesquisas sociais onde os participantes iniciais de um estudo indicam novos participantes que, por sua vez, indicam novos participantes e assim sucessivamente, até que seja alcançado o objetivo proposto” (BALDIN; MUNHOZ, 2011, p. 332).

Esta técnica consiste na entrevista e por ela na indicação de novos atores envolvidos (BIERNACKI; WALDORF, 1981). No caso específico, trabalha-se com a identificação de um ponto de partida em um estudo exploratório: o cultivo da uva na Fazenda Morumbi em São Paulo, no período colonial brasileiro. Por meio desse levantamento, observa-se a identificação de outras palavras-chave referenciadas. Adaptam-se as indicações de sujeitos, como prevê o Método, para palavras referenciais apontadas nas fontes bibliográficas. Desta maneira, a pesquisa direciona tanto para a origem da uva na América do Norte, como para o Sul do Brasil. Espera-se assim desenvolver uma cadeia de referência por uma rede de palavras-chave associada.

Este processo inicia-se com investigações em ambientes de repositórios de trabalhos acadêmico-científicos (Data Capes, Google Scholar, etc.) utilizando-se de palavras-chave como instrumento de associação das informações. Assim, partindo das palavras Isabel + Fazenda Morumbi, foram levantadas informações diversas que possibilitaram o desdobramento destas em outras palavras-chave como “Grape Isabelle”, “South Caroline”, “Ilha dos Marinheiros”, “Serra gaúcha”, entre outros termos e conjuntos de palavras que possibilitaram a busca como processo de filtragem. Desta maneira, foi possível definir um panorama do percurso dessa uva do seu hábitat de origem até a Serra gaúcha.

#### 4 Discussão e resultados

Inicialmente denominada de *Isabella*, a uva em estudo tem sua origem nos Estados Unidos. Identificada ainda na colônia inglesa da América, como um híbrido *vitis labrusca* e *vitis vinífera*. De fato, tem sua casta na primeira (de origem na América do Norte) com enxerto da segunda (Francesa). Entretanto Johnson e Robinson (2014) referem-se como híbridas acidentais, formadas pela plantação livre de diversas mudas.

Contrapõem neste período, as condições vitíferas da América Portuguesa. Sabe-se que a produção vinícola no período colonial brasileiro era restrita ao cultivo de vitiviníferas em quintais urbanos e em pequenas produções rurais para consumo próprio (REIFSCHNEIDER; NASS; HENZ, 2015). Nessa condição, observa-se o início de suas produções desenvolvidas na capitania de São Vicente (área que origina o atual Estado de São Paulo), principalmente por religiosos que precisavam de sua bebida em seus cultos. Reforça a baixa produção, o constante interesse do governo real português para que esta produção não prosperasse em suas colônias e, assim, pudesse manter sob o domínio a comercialização de vinhos da metrópole lusitana, fundamentalmente da região demarcada do Porto.

Com relação a este início nacional, ou seja, na América Portuguesa, relata-se:

A vila de São Vicente, primeira cidade brasileira, portanto, pode ser considerada o berço da viticultura nacional, e o português Brás Cubas, o primeiro viticultor em solo brasileiro, responsável pelo plantio de parreiras, ainda no litoral. As variedades de uvas trazidas para o Brasil pelos portugueses eram uvas finas, pertencentes à espécie *Vinífera*, selecionadas com base em informações e experiência pessoal dos vitivinicultores europeus (REIFSCHNEIDER; NASS; HENZ, 2015, p. 108).

Posteriormente, observa-se o ano de 1756, quando, por ordem do Marquês de Pombal (primeiro ministro do reino), foi determinado seu cultivo, no Nordeste. Soma-se ainda, nesse período, a produção existente nas regiões das missões pelos padres jesuítas em área, hoje brasileira, mas que, naquela ocasião, fazia parte do território da América Espanhola. Essa condição territorial foi alterada com o tratado de Madrid, de 1750, que estabelece a expulsão desses religiosos do território e sua anexação à colônia portuguesa (CÉSAR; TRONCA, 2016).

Por sua vez, a vitivinícola tem na área, onde hoje é o atual Estados Unidos da América do Norte, ou Estados Unidos, uma rica e complexa história. Nesta, alguns valores contribuem na determinação de seu estatuto, como destaca inicialmente a existência de um grupo de uvas nativas, que provavelmente tem seu uso estendido

pelo Norte da América. Assim, na área leste da antiga América Inglesa, os primeiros colonos encontraram uma série de castas de uvas nativas. Embora não tenha tido seu paladar determinado imediatamente para a produção de vinho, a sua produção vai sendo gradativamente estabelecida nestas antigas áreas de domínio europeu (PINNEY, 1989).

Territorialmente, o entorno da região hidrográfica da bacia e do rio Mississippi, ou seja, o lado oeste das antigas colônias inglesas na América, tem um valor determinante nessa cultura agrícola. Nela, tem-se como referência a geografia e história da produção vitícola de Cincinatti, localidade do atual Estado de Ohio. Soma-se a este valor a produção dos imigrantes germânicos do assentado Hermann (no Missouri) e, principalmente, ao confronto cultural entre os imigrantes e colonos espanhóis e franceses, que naquela região também definiam parte do seu processo de ocupação territorial na América (PINNEY, 1989). Se os iberos associam o cultivo de vinhas aos missionários jesuítas em Kaskashia (no hoje Estado de Illinois) , desde o século XVIII:

o domínio precoce dos franceses no vale do Mississippi significava que muitos experimentos feitos por pequenas comunidades e por indivíduos daquele grupo étnico, com forte característica vinófila – clericais e leigos –, certamente, eram feitos com uvas nativas e importadas. Na década de 1770, os colonizadores franceses de Vincennes, em Wabash, produziam vinho tinto de uvas nativas para consumo próprio, o que obteve um bom resultado. Dufour registrou que as videiras estavam crescendo bem nos jardins de St. Genevieve, Missouri, abaixo de St. Louis. Cahokia, outro antigo assentamento francês, também fez vinho antes da chegada dos ingleses. Mas esses eram esforços estritamente domésticos. A declaração, repetidamente feita, é de que o governo francês, no século XVIII, proibiu a viticultura em seus territórios americanos, por medo de prejuízo para a indústria de origem<sup>1</sup> (PINNEY, 1989, p. 175, tradução nossa).

Considera-se ainda os peregrinos ingleses que iniciam a produção, na New England (Nova Inglaterra), de *Vitis labrusca* (PINNEY, 1989, p. 6). Esse panorama fez

---

<sup>1</sup> The early dominance of the French in the Mississippi Valley meant that many experiments by small communities and by individuals of that vinophile race – clerical as well as lay – were certainly made with both native and imported grapes. In the 1770s the French settlers at Vincennes on the Wabash made red wine of native grapes for their own consumption that gained a good report. Dufour recorded that vines were growing well in the gardens of St. Genevieve, Missouri, below St. Louis. Cahokia, another old French settlement, also made wine before the coming of the British. But these were strictly domestic efforts. The statement is repeatedly made that the French government in the eighteenth century forbade viticulture in its American territories for fear of injury to the home industry. I have not found proof of this; if it is true, it expresses a fear for which, so far as the record shows, there was very little ground in fact. In Missouri, as in Ohio, a winegrowing industry waited upon the appearance of the Germans (PINNEY, 1989, p. 175).

com que, em 1756, Alexandre Garden, um influente médico e horticultor propagasse ao governo central de Londres as vantagens de produzir uvas na Carolina do Sul, agregando novos produtores naquela região da América. Sobressae-se, assim, principalmente, a formação de uvas híbridas com base nas labruscas e com enxertos das europeias viníferas (PINNEY, 1989, p. 57). Com isso, no final do século XVIII e início do século XIX, o Estado da Carolina do Sul torna-se um importante local de aclimação e formação de castas de uvas para a América do Norte. (PINNEY, 1989, p. 151-157).

Com relação à *Isabella*, destaca-se que foi a primeira uva produzida em Hermann (Missouri) – obtida de Cincinnati (Ohio-EUA), e plantada por Jacob Fugger, que frutificou em 1845. Dessa maneira, Pinney (1989, p. 176) indica que o primeiro vinho de uvas *Isabella* foi feito em 1846 por Michael Poeschel; com a produção de 150.000 videiras. Embora esta uva tenha sido a primeira variedade a ser usada, segundo o autor, não satisfaz de modo geral ao do paladar local, fazendo com que outras variedades fossem logo testadas (PINNEY, 1989).

Ainda, ao se pensar sobre a uva em estudo, é interessante reforçar sua questão etnológica. Esta tem seu nome associado ao cultivo pela Senhora Isabella Gibbs, que a produzia desde 1816 em solo americano. Entretanto, sua produção no país de origem é descartada, em função da não aceitação ao paladar resultante do seu vinho. Já em países de clima subtropical, encontra-se a possibilidade e a facilidade de cultivo, enquanto outras castas têm difícil cultivo nestes locais (TREZISE, 2005). Essa boa produtividade, que se torna fator maior de aceitação em regiões de clima quente/temperado, justifica seu plantio e o cultivo no Brasil, como apontado a seguir.

A expectativa de sua reprodução em solos da antiga América Portuguesa possibilita a vinda de suas mudas para o Sul da América. Por sua vez, sua introdução no Brasil tem duas linhas definidas. Inicialmente, com suas primeiras videiras feitas na cidade de São Paulo, trazidas pelo inglês John Rudge, mais especificamente na Fazenda do Morumbi, faz-se sua primeira aclimação (CABRAL, 2004, p. 183). O historiador Bruno (1954) retrata que a esta fazenda se associa o interesse de Dom João VI, quando inicia sua residência no Brasil. Este monarca incentiva o rico comerciante a adquirir esta propriedade para a produção de bebidas para o gosto e paladar da Corte, que aqui se instalou em 1808. Inicialmente, planta-se chá, por cultivo de espécies asiáticas de comum agrado na Europa. Inicia-se, assim, um processo de aclimação desta espécie vitícola em solo sul-americano. Ao longo dos anos, altera-se e oficializa-se seu nome para *Isabel*.

Quase que concomitante, atribui-se também seu início ao projeto do diplomata gaúcho José Marques Lisboa, no início da década de 1830. Desta condição, algumas

mudas destas “foi[ram] introduzida[s] no Rio Grande do Sul entre 1839 e 1842 por Thomas Maister, através da Ilha dos Marinheiros” (RIZZON; MIELE; MENEGUZZO, 2000). Tudo indica que, provavelmente, mudas paulistas, já adaptadas em solo tropical/subtropical, foram trazidas para iniciar uma produção da uva Isabel no Rio Grande do Sul, principalmente por grupos de açorianos e seus descendentes. Posteriormente, faz-se sua expansão para as colônias germânicas no entorno, nordeste metropolitano de Porto Alegre, RS.

Sua produção, incentivada nessas primeiras décadas de independência do País, contrapõe-se ao período anterior de dependência à metrópole. Desse período colonial, é importante reforçar “[...] que, no ano 1785, por ordem de D. Maria I, se proíbe a instalação de indústrias no Brasil e, como consequência, o cultivo da vinha e a elaboração de vinhos foram de proteção e produção portuguesas” (ROMAN, 2001, p. 19). Após a separação da metrópole, faz-se com mais intensidade a abertura dos portos para produtos e vindas migratórias e, com isso, para novas culturas e demandas. Nota-se que as condições legais restritas, do período colonial, não se estendem quando da vinda dos imigrantes germânicos e, posteriormente, dos itálicos, como tiveram os imigrantes açorianos e outros colonos anteriores. No período de dependência com Portugal, vigoravam as proibições que percorreram séculos, como a inibição da cadeia produtiva da produção da uva, do fabrico e do consumo vinífero. Com este novo panorama e possibilidade, se determina a formação de novos territórios de cultivo no País.

Assim, por uma série de fatores superestruturais, é estabelecida em áreas limítrofes dos então municípios de São Leopoldo e São Sebastião do Caí, próximo ao atual município gaúcho de Nova Petrópolis, a formação de uma colônia germânica,

[...] que cumpriu perfeitamente sua missão, tornando-se um dos precursores da vitivinicultura gaúcha. Suas terras subdivididas deram lugar à Linha São Jacob, no município de São Sebastião do Caí, como marco de uma atividade que prosperou, sendo mérito de Orsi a fundação da viticultura na região de colonização alemã. Não progrediu, porém, como seria de desejar, limitando-se a produzir vinhos para consumo doméstico (ROMAN, 2001, p. 20).

Neste local, atribui-se a produção pioneira da uva Isabel ao imigrante alemão Sebastião Ruschel. Este, ao estabelecer-se em 1846 na Linha Feliz, Porto de Guimarães (atual São Sebastião do Caí), teve uma produção exitosa para a vinícola (FERREIRA; FERREIRA, 2016). Assim, o contato entre imigrantes germânicos e itálicos favorece a ida das primeiras mudas desta uva para assentamentos italianos. Inicialmente, pode-se

remeter à família de Tomaso Radaelli, estabelecida em Nova Milano, que adquire os bacelos de Jacob Ruschel. No ano de 1879 é produzido o primeiro vinho na Serra gaúcha (FERREIRA; FERREIRA, 2016).

Dessa maneira, inicia-se a formação da principal paisagem cultural da região. Essa com um estatuto de minifúndio, com a presença da residência do agricultor, edificações para uso agrário, agricultura de subsistência e uva Isabel distribuída na forma latada. Nesta condição, com uma década de fixação do imigrante italiano no solo brasileiro, dá-se início à implantação da produção vitícola na Serra gaúcha (ELGELMANN, 2009, p. 35). Reforça-se também toda a recomposição social do território.

“O vinho era vendido pelos comerciantes, os quais passam a exercer uma superioridade social e econômica sobre os camponeses” (SANTOS, 1984, p. 75). A concentração do capital favorece o surgimento de locais específicos de produção de vinho, associados aos vendedores. Essa situação impera por dezenas de vitivinícola, aumentando a concentração comercial e produtiva regional (CÉSAR; AMORIM, 2014).

Outro fato que agora reforça a produção vinícola e a manutenção do cultivo da uva Isabel associa-se às leis de defesa de mercado. Assim, na segunda metade do século XX, a produção do setor vinícola fica atrelada ao benefício das políticas protecionistas com restrição e inibição à importação. Essa situação é alterada com as ações do governo Collor (1990-1992) e o processo de liberação na economia (SALLUM JUNIOR, 2011). Nesse período iniciam-se novos contornos na indústria vinícola, com a reestruturação de empresas especializando-se na produção de vinhos finos, com uvas viníferas.

Resulta dessa nova condição a estruturação de outra base produtiva do setor, associando a processos de qualificação do vinho nacional, que implica a substituição da uva Isabel. Assim, implanta-se de forma mais intensiva o uso de uvas varietais. Outras questões que intensificam são novas configurações nos territórios de produção, abrindo-os ainda mais para a visitação. A uva Isabel ganha valor agregado como suco de uva, situação que se dá em escala industrial no ano de 2007, no município de Monte Belo do Sul (REIFSCHNEIDER; NASS; HENZ, 2015, p. 111). Mas mantém-se nessa condição até o início do século XIX com a principal uva produzida.

Por fim, percebe-se que a uva Isabel se caracteriza por décadas como a base vinícola brasileira. Casta sem grande reconhecimento nos grandes mercados da bebida no Exterior e mesmo no País, tem-se ela como grande recurso para as reproduções socioespaciais na Serra gaúcha. Essa tem sua produção, o desenvolvimento do produto e a paisagem resultante como principal recurso para a prática do Enoturismo no País.

## 5 Considerações finais

A partir deste estudo exploratório, pode-se perceber a trajetória da uva conhecida como Isabel, de sua origem até o nordeste do Estado do Rio Grande do Sul. Ainda que com dificuldade, em decorrência da existência escassa de referências na literatura sobre a vinda de castas viníferas para o País, atende-se aos questionamentos e ao objetivo propostos.

Percebe-se que, diferentemente do imaginário existente na Serra gaúcha, a casta não está associada, inicialmente, ao imigrante italiano na região, e sua produção vitivinícola. Por um cruzamento de diversos fatores e contextos históricos, remete-se sua origem ao cultivo norte-americano, como um híbrido de *vitis labrusca* e *vitis vinifera*. Associa-se seu nome à Isabella Gibbs, que a cultivava na região da Carolina do Sul (EUA). Com o passar dos anos, sua denominação oficializa-se como Isabel.

Sua vinda para o Brasil estrutura-se a partir da região da atual cidade de São Paulo, ainda que com base em dados fragmentados acerca do cultivo da fruta. Sua aclimação relacionava-se ao consumo por parte de religiosos e para atender à Corte portuguesa. A partir daí, tem-se sua presença no Rio Grande do Sul, e mais especificamente no nordeste do estado, com o cultivo da uva Isabel por grupos açorianos e, posteriormente, imigrantes alemães.

Após a ruptura das proibições portuguesas que vigoraram por séculos, tem-se uma mudança no panorama do cultivo da uva e da produção vinífera no País. Com isso, formam-se novos territórios de cultivo e expande-se sua implantação pelos italianos que se estabeleceram na região, com sua produção na forma latada. Situação que, por consequência, define e caracteriza a paisagem da região. Assim, esta pesquisa embasa conhecimentos para o estudo da formação da principal paisagem cultural da Serra gaúcha, bem como para a justificativa do desenvolvimento do enoturismo na região.

### Referências

BALDIN, N.; MUNHOZ, E. M. B. Snowball (bola de neve): uma técnica metodológica para pesquisa em educação ambiental comunitária. **Seminário internacional de representações sociais, subjetividade e educação – SIRSSEE**. PUC-PR, Curitiba, 1, 2011. p. 329-341. Disponível em: [https://educere.bruc.com.br/CD2011/pdf/4398\\_2342.pdf](https://educere.bruc.com.br/CD2011/pdf/4398_2342.pdf). Acesso em: 30 jan. 2020

BORDIGNON, A. (2018). RS responde por 90% das uvas para processamento no Brasil. **Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas [SEBRAE]**. 2018. Disponível em: <https://sebraers.com.br/vitivinicultura/rs-responde-por-90-das-uvas-para-processamento-no-brasil/>. Acesso em: 22 jan. 2020.

BRASIL. Ministério do Turismo. (2020). **Mapa do Turismo 2019-2021**. Disponível em: <http://www.mapa.turismo.gov.br/mapa/init.html#/home>. Acesso em: 20 jan. 2020.

BIERNACKI, P.; WALDORF, D. Snowball sampling: problems and techniques of chain referral sampling. **Sociological Methods & Research**, 10, p. 141-163, 1981. DOI: <https://doi.org/10.1177/004912418101000205>

BRUNO. E. S. **História e tradições da cidade de São Paulo: burgos de estudantes (1828-1872)**. Rio de Janeiro: José Olympio, 1954.

CABRAL, C. **Presença do vinho no Brasil: um pouco de história**. São Paulo. Ed Cultura, 2004.

CÉSAR, P. A. B.; AMORIM, É. M. C. Formação econômica e espacial da produção de uvas e vinhos na Serra Gaúcha (RS) como pressuposto ao enoturismo. In: SEMINÁRIO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO – ANPTUR, **Anais**, 2014. Disponível em: <https://www.anptur.org.br/anais/anais/files/11/114.pdf>. Acesso em: 10 jan. 2019.

CESAR, P. A. B.; TRONCA, B. **Ruins of the Jesuit** – Guaranis Missions of São Miguel Arcanjo: an overview on the UNESCO World Heritage in Brazil. *Tourism & History: World Heritage Case Studies of Ibero-American Space*. Braga: CICS.NOVA.UMinho, 2016. p. 35-45.

CORÁ, J. M.; TRONCA, B.; MENEGOTTO, M. A.; CESAR, P. A. B. A Inovação como diferencial competitivo no Enoturismo: o caso da Vinícola Quinta do Encontro. In: SANTOS, José António C.; SANTOS, Margarida Custódio; RENDA, Ana Isabel; HENRIQUES, Cláudia; ANTUNES, Belmira (org.). **Turismo cultural: abordagens e perspectivas do patrimônio material e imaterial**. Algarve: UAlg ESGHT, 2018. v. 1, p. 91-108.

ENGELMANN, D. **Da estância ao parreiral: um estudo de caso sobre a vitivinicultura em Santana do Livramento (RS)**. 2009. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre: UFRGS, 2009.

FERREIRA, V.; FERREIRA, M. de M. (coord). **Vinhos do Brasil: do passado para o futuro**. Rio de Janeiro: FGV, 2016.

FLORES, M. A. D.; FLORES, A. **Diagnóstico do enoturismo brasileiro: um mercado de oportunidades**. Brasília, DF: SEBRAE; Bento Gonçalves, RS: Ibravin, 2012.

HALL, C. M.; JOHNSON, G.; CAMBOURNE, B.; MACIONIS, N.; MITCHEL, R.; SHARPLES, L. Wine tourism: an introduction. In: HALL, C. M.; SHARPLES, L.; CAMBOURNE, B.; MACIONIS, N. **Wine tourism around the world: development, management and markets**. Oxford (GB): Elsevier, 2004. p. 1-23.

HALL, C. M.; JOHNSON, G.; CAMBOURNE, B.; MACIONIS, N.; MITCHELL, R.; SHARPLES, L. Wine tourism: an introduction. In: HALL, M. *et al.* (org.). **Wine tourism around the world: development management and markets**. Amsterdam, Holanda: Elsevier Butterworth Heinemann, 2002. xvi, 348 p. ISBN 075065466-X.

IBRAVIN. Instituto Brasileiro do Vinho. Brasil Vitivinícola, 2020. Disponível em: <https://www.ibravin.org.br/Dados-Estatisticos>. Acesso em: 22 jan. 2020.

JOHNSON, H.; ROBINSON, J. **Atlas mundial do vinho**. 7. ed. São Paulo: Global estilo, 2014.

OIV. International Organization of Vine and Wine. **OIV Statistical Report on World Vitiviniculture**. 2019. Disponível em: <http://www.oiv.int/public/medias/6371/oiv-statistical-report-on-world-vitiviniculture-2018.pdf>. Acesso em: 12 jul. 2019.

PINNEY, T. **A History of Wine in America: From the Beginnings to Prohibition**. Berkeley: University of California Press, 1989. Disponível em: <http://ark.cdlib.org/ark:/13030/ft967nb63q/>. Acesso em: 10 jan. 2019.

REIFSCHNEIDER, F. J. B.; NASS, L. L.; HENZ, G. P. (org.). **Uma pitada de biodiversidade na mesa dos brasileiros**. Brasília, DF: Embrapa, 2015.

RIO GRANDE DO SUL. **Cadernos de regionalização**: região funcional 03. Porto Alegre: Secretaria de Planejamento do Estado, 2016. Disponível em: <https://planejamento.rs.gov.br/upload/arquivos/201512/15134141-20151117111849caderno-final-rf3.pdf>. Acesso em: 25 jan. 2020.

RIZZON, L. A.; MIELE, A.; MENEGUZZO, J. Avaliação da uva cv. Isabel para a elaboração de vinho tinto. **Ciênc. Tecnol. Aliment.** [online], v. 20, n. 1, p. 115-121, 2000. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/S0101-20612000000100022>. Acesso em: 10 jan. 2019.

ROMAN, C. M. **A inteligência competitiva como difusora da ação estratégica**: diagnóstico do setor vinícola de Bento Gonçalves – RS. 2001. Dissertação (Mestrado) – Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 2001.

SALLUM JUNIOR, B. Governo Collor: o reformismo liberal e a nova orientação da política externa brasileira. **Revista Dados** 54 (2), 2011. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/dados/v54n2/v54n2a02>. Acesso em: 25 jan. 2020.

SANTOS, J. V. Tavares dos. **Colonos do vinho**. 2. ed. São Paulo: Hucitec, 1984.

TREZISE, J. **The New York wine course and reference**. Nova Iorque: New York Wine & Grape Foundation, 2005. Disponível em: [https://www.atwatervineyards.com/assets/client/File/NY\\_Wine\\_Course\\_Ref.pdf](https://www.atwatervineyards.com/assets/client/File/NY_Wine_Course_Ref.pdf). Acesso em: 10 jan. 2019.

## A estruturação de um destino turístico vinícola em Caxias do Sul, Flores da Cunha, Nova Pádua e Nova Roma do Sul, no Sul do Brasil, sob o olhar do setor empreendedor

Gustavo Luis Toigo\*

**Resumo:** Este artigo aborda a concepção de um destino turístico vinícola em estruturação entre os municípios de Caxias do Sul, Flores da Cunha, Nova Pádua e Nova Roma do Sul, no Estado do Rio Grande do Sul, Sul do Brasil, e tem o objetivo de refletir sobre como a cultura empreendedora pode auxiliar na consolidação da proposta, como alternativa de desenvolvimento econômico. As quatro cidades têm forte colonização italiana e cresceram com o auxílio do espírito empreendedor dos imigrantes que começaram a chegar em 1875. O trabalho inicia mostrando as raízes da colonização italiana e os primórdios do cultivo de uvas e da produção de vinho, até chegar aos dias atuais. O texto também aborda o enoturismo, conceito sobre o qual ainda há poucos estudos, e cruza reflexões com noções de empreendedorismo. A metodologia adotada é de pesquisa bibliográfica, por meio de autores brasileiros e estrangeiros valendo-se de fontes como livros e artigos científicos. Entre os principais autores estão Hall, Drucker e Herédia. Com este estudo, percebeu-se que este novo destino turístico regional, que carrega a cultura do “fazer bem feito” tem potencial para representar uma eficaz alternativa de crescimento do setor turístico e de desenvolvimento regional.

**Palavras-chave:** Enoturismo. Empreendedorismo. Vitivinicultura. Imigração. Turismo regional.

**Abstract.** This paper shows how a new wine tourism destination is being created by the cities of Caxias do Sul, Flores da Cunha, Nova Pádua and Nova Roma do Sul. The four cities are located in the state of Rio Grande do Sul in the southern region of Brasil. The aim of this paper is to reflect on how entrepreneurial culture can help to consolidate the proposal as an alternative for economic development. The four cities have strong Italian colonization and grew with the help of the entrepreneurial spirit of the immigrants who began to arrive in 1875. The paper begins by showing the roots of Italian colonization and the beginnings of grape cultivation and wine production, until today. The text also presents information about wine tourism, a concept about which there are still few studies, and crosses reflections with notions of entrepreneurship. The methodology adopted is bibliographic research, through Brazilian and foreign authors, using sources such as books and scientific articles. The main authors are Hall, Drucker, and Heredia. It has been realized that this new regional tourist destination, which carries the culture of “doing well” has the potential to represent an effective alternative for tourism sector growth and regional development.

**Keywords:** Wine tourism. Entrepreneurship. Winemaking. Immigration. Regional tourism.

### 1 Introdução

Este trabalho mostra o papel exercido pela cultura empreendedora cultivada em torno da imigração italiana, que é característica dos municípios de Caxias do Sul, Flores

---

\* Mestrando em Turismo e Hospitalidade pela Universidade de Caxias do Sul (UCS), Caxias do Sul, Brasil. Estuda e propõe, enquanto agente público municipal, alternativas de diversificação da matriz econômico-regional baseada no setor turístico. *E-mail:* gustavoltoigo@gmail.com

da Cunha, Nova Pádua e Nova Roma do Sul, no interior do Rio Grande do Sul, um estado localizado no extremo Sul do Brasil. Empreendedores dessas cidades estão trabalhando para consolidar o Passo do Vinho, um novo destino turístico vinícola. Assim, o estudo pretende refletir sobre como a cultura empreendedora pode contribuir nesse processo, colaborando para que esse destino possa representar uma alternativa de crescimento econômico. O artigo tem relevância tanto por demonstrar o potencial da proposta turística, como em função do baixo número de pesquisas a respeito do enoturismo.

O método é a pesquisa bibliográfica, por meio de autores como Hall, Drucker e Herédia, e fontes como livros e artigos científicos. Na primeira parte, apresenta um contexto da chegada dos italianos ao Rio Grande do Sul no século XIX, para, em seguida, explorar o enoturismo e questões em torno do empreendedorismo. Os quatro municípios que integram a proposta, além da colonização italiana em comum, têm reconhecida vocação enoturística, atestada pela qualidade dos vinhedos e da bebida produzida. Depois, o trabalho expõe o espírito empreendedor, principalmente com as ideias de Drucker, autor que aborda a fórmula de sucesso nos negócios, possibilitada pela junção entre a capacidade empreendedora e o potencial administrativo, profissional e competente. Na sequência, trata de redes de cooperação.

## **2 Como a imigração italiana contribuiu para desenvolver uma região vitivinícola**

Uma das primeiras atividades dos imigrantes italianos no Sul do Brasil foi a extração da madeira, utilizada como material de construção e para a fabricação de itens como móveis, caixas, tonéis e dormentes das estradas de ferro. Na indústria moageira, os italianos ajudaram a reativar a cultura do trigo, que havia sido implantada pelos açorianos no Rio Grande do Sul, que chegaram ao estado em 1752, explica Herédia (2017, p. 87).

Muito esforço marcou a história da zona cultural italiana. Por meio da mão de obra das próprias famílias, os pequenos proprietários de terra foram se tornando pequenos produtores. O progresso na viticultura passou a caracterizar a economia local, tornando-se uma fonte de lucros, deixando de ser apenas para o consumo doméstico e se caracterizando, conforme Herédia, como “uma das principais culturas permanentes da região e como o principal produto comercial” (2017, p. 64). Para Manfio e Pierozan (2019, p. 150), “a cultura da uva e do vinho com a chegada dos italianos e sua dedicação a este ofício ‘revolucionou’ a vitivinicultura não somente na

Serra Gaúcha, mas também proporcionou, com o passar dos anos, a expansão de áreas de cultivo de vinhedos para outras partes do território brasileiro”.

A importação de vinhos foi dificultada pela Primeira Guerra Mundial (de 1914 a 1918), e isso acabou estimulando a produção da bebida nacional. A partir de 1929, a indústria vinícola foi estruturada, adotando os princípios da enologia e passando-se à organização da indústria do vinho. Assim, foram adquiridas máquinas, estabelecimentos foram construídos e técnicas passaram a ser aplicadas, segundo Herédia (2010, p. 266).

A modernização na fabricação de vinhos foi lenta, com a fundação das primeiras vinícolas e a indústria da bebida foi, por vários anos, a principal atividade industrial da zona de colonização italiana, na Serra gaúcha. A indústria metalúrgica, que atualmente responde por boa parte da economia de Caxias do Sul, maior município da região, também teve destaque, iniciando com pequenas funilarias. Conforme Herédia, (2017, p. 85-86), bastaram menos de 30 anos, a partir do início da colonização italiana, na Serra gaúcha, em 1875, para que o setor metalomecânico despontasse como um marco econômico de Caxias do Sul e da região.

A cultura em relação ao vinho é bem anterior à imigração italiana. De acordo com Herédia (2010, p. 257), o vinho fazia parte dos hábitos dos portugueses, que chegaram para administrar a colônia brasileira. As primeiras cepas plantadas no Brasil foram trazidas de Portugal, e o Rio Grande do Sul foi um dos estados que se tornaram grandes produtores de uvas, ao lado de São Paulo, Santa Catarina, Minas Gerais e Paraná.

Inicialmente, a produção de vinho era doméstica, em uma época em que as uvas precisavam ser amassadas de forma improvisada, com os pés. Com o passar do tempo, a formação de cooperativas ajudou a fortalecer essa atividade econômica, servindo tanto para defender os interesses dos pequenos produtores como para auxiliar na conquista de mercados, informa Herédia (2017, p. 86). Assim, a bebida era produzida nos porões das moradias, sempre da forma mais adequada possível. Depois, conforme a autora, surge a preocupação em aperfeiçoar a qualidade. Para isso, enólogos italianos foram contratados pelo governo do estado (2010, p. 262-263).

Os primeiros bacelos trazidos do Norte da Itália para o Rio Grande do Sul acabaram morrendo, em função de terem sido transplantados sem os cuidados necessários e acometidos pela seca, pelas geadas e pelas pragas. Com isso, o colono passou a dedicar-se às culturas de milho, centeio, cevada, trigo, batata e feijão. Contudo, o consumo do vinho era um hábito que cruzara o oceano, o que fez os

imigrantes investirem em pequenos parreirais, inicialmente para a produção da bebida para consumo doméstico (HERÉDIA, 2010, p. 259).

A partir do interesse do Estado e da procura por parte do comércio, aos poucos foram importados bacelos de várias espécies. Também foram fundados institutos de enologia e as primeiras cooperativas vinícolas, ajudando a promover a produção de vinho. Para se ter uma ideia: em 1920 eram cultivados 11.380 hectares de uvas; 30 anos depois, em 1950, eram 25.523; e em 1970, o número saltou para 47.682, o que mostra um aumento gradativo, conforme De Boni e Costa (1979, p. 100). A venda de vinho iniciou com Porto Alegre, capital do Rio Grande do Sul e, posteriormente, passou a ser feita para São Paulo, explicam Frosi e Mioranza (2009, p. 96).

Para Herédia, o desenvolvimento artesanal e, posteriormente, industrial, na região nordeste do Rio Grande do Sul, ocorreu porque os colonos precisavam confeccionar produtos para a produção agrícola, criando um mercado que acabou se ampliando. Os imigrantes tiveram a necessidade de produzir instrumentos e produtos que já conheciam em seu país de origem, como, por exemplo, o primeiro moinho hidráulico, em 1882 (2010, p. 122).

Na década de 1920, foram criadas diversas instituições em todo o Rio Grande do Sul, com o objetivo de proporcionar avanços técnicos na produção, fortalecendo a economia do estado. Uma delas foi aberta em Caxias do Sul: a Estação Experimental de Viticultura e Enologia, com vistas a resolver problemas da produção agrícola, sobretudo em relação à uva e ao vinho. A Estação tinha 16 hectares e contou com o trabalho de um enólogo francês, chamado Louis Esquier, na direção. Mas esse não foi o único movimento, o que atesta a enorme preocupação em fazer com que o setor desse certo: a Associação dos Comerciantes passou a se preocupar com a organização de eventos, buscando reunir produtores em discussões a respeito de problemas e dificuldades e procurando projetar soluções em relação ao vinho. Em 1928, foi criado o Sindicato do Vinho, por meio do Decreto n. 4.195, de 13 de dezembro de 1928, cujos objetivos principais eram defender os interesses da indústria vitivinícola; estimular o aperfeiçoamento da elaboração do vinho e da seleção do vinhedo; buscar a regulamentação do comércio de vinhos, bem como sua valorização; regular e melhorar os preços das uvas, fomentando o comércio; e combater as falsificações e fraudes que acometiam os produtores da bebida, segundo Herédia (2014, p. 61-65).

O nascimento da Festa da Uva em 1931, em Caxias do Sul, é outro marco importante. O evento foi uma forma de apresentar os produtos da região, sobretudo a uva, e se transformou em um instrumento de divulgação do potencial econômico do nordeste do Rio Grande do Sul. Atualmente chamada de Festa Nacional da Uva,

chegou no ano de 2019 a 32ª edição, mostrando a solidez do mercado em torno da produção da fruta e de seus derivados. Conforme Herédia (2014, p. 77-79), a festividade expressou, ao longo da História, “os valores importantes desta região, mesclados ao valor do trabalho, à propriedade e, principalmente, à iniciativa do empreendedor na agricultura, na indústria e no comércio. Nos anos 1930, o vinho já era considerado um produto que caracterizava a região”.

De acordo com os autores De Boni e Costa, os colonos chegaram ao Brasil com grande fascínio por posse de terra, vindos de uma realidade marcada pelas dificuldades e privações vividas na Itália. Assim, era praticamente um sonho pensar que o sucesso econômico dependia quase exclusivamente do seu trabalho. Segundo os autores, o trabalho adquiriu um valor mítico e místico, passando a ser a razão de viver. O costume dos imigrantes de gastar o menos possível, alimentado desde os tempos de vida na Itália, quando eram acostumados a contentar-se com pouco, ajudou a facilitar o enriquecimento dos colonos em alguns casos, destacam De Boni e Costa (1979, p. 97-98). Nota-se que essa, inclusive, pode ser tomada como uma das características que levaram esse povo a conquistar avanços na área da vitivinicultura, com trabalho árduo e muita dedicação.

### **3 A importante função dos empreendedores regionais**

Os imigrantes italianos, com o espírito empreendedor de quem precisou construir seus próprios instrumentos de trabalho, tiveram papel fundamental para o processo de industrialização vitivinícola. Para Drucker (2016, p. 33-34), esse espírito empreendedor não é um traço de personalidade, mas uma característica distinta. Para o autor, “qualquer indivíduo que tenha à frente uma decisão a tomar pode aprender a ser um empreendedor e se comportar empreendedorialmente. O empreendimento é um comportamento”, e salienta que não é a intuição que está na base desse processo, mas o conceito e a teoria. Ou seja, o trabalho forte dos imigrantes foi fundamental para que alicerçassem as bases do que a região possui hoje, uma grande e sólida tradição vitivinícola, marcada sobretudo pelos saborosos vinhos, o que é garantido graças aos estudos realizados e ao capricho adotado durante todo o processo de produção, desde o plantio da videira até a colocação do rótulo na garrafa e a posterior comercialização.

É possível afirmar que os imigrantes italianos, trabalhando com afinco, também contribuíram para a ampliação e consagração do espírito empreendedor, ativo e arrojado. A imigração italiana também pode ser considerada sob o ângulo do

empreendimento familiar, com o apoio baseado no trabalho e na igreja e em torno de uma ideia de integração, em que os valores solidários se sobrepunham ao individualismo. A noção de coletividade, assim, sempre fez parte da vida comunitária nas colônias italianas, conforme Pandolfi e Vasconcellos (2005), e é uma das características atualmente mostradas ao turista: a essência, os costumes e a tradição, que tanto encantam visitantes, seguem presentes na cultura local.

Essa ideia de coletividade abordada por Pandolfi e Vasconcellos (2005) está presente na associação Passo do Vinho. Atualmente, cerca de 19 empreendedores de Caxias do Sul, Flores da Cunha, Nova Pádua e Nova Roma do Sul fazem parte da entidade recém-criada. No grupo há vinícolas com plantações de uvas, restaurantes, museus e pousadas, quer dizer, são atrações variadas para que os turistas possam conhecer a região, tendo a possibilidade de percorrer opções turísticas diversas. Os estabelecimentos são de origem familiar e seguem administrados pelas famílias, sendo a maior parte delas ligada a imigrantes italianos. As quatro cidades integrantes do projeto estão localizadas em uma região contígua, que permite ao visitante percorrer todas ou parte delas.

Valduga (2007, p. 111) aborda a necessidade de integrar a população local e suas comunidades para a organização territorial, de pequenos eventos culturais, festivos, educacionais, entre outros, salientando que estes poderiam resultar no reconhecimento do valor do território, despertar novamente o interesse das lideranças comunitárias, promover a integração social e, assim, estimular novas atividades voltadas ao turismo. Nessa linha, Falcade (2001, p. 39-53) salienta que “o enoturismo pode ser definido como o deslocamento de pessoas, cuja motivação está relacionada ao mundo da uva e do vinho”. Essas análises vão ao encontro do Passo do Vinho, um destino turístico que conta com opções de visitação ligadas ao vinho (da produção da uva à degustação da bebida), bem como à possibilidade de conhecer hábitos e costumes das comunidades em que as atrações estão inseridas.

#### **4 O enoturismo impulsionado por redes de cooperação**

A partir do crescimento da vitivinicultura, as regiões vitivinícolas começaram a perceber a importância do turismo e como a união do vinho com esse setor poderia ser um bom caminho. Assim, passaram a incentivar as viagens, criando um “espaço de consumo turístico junto aos parreirais”, segundo Tonini (2007, p. 31). Observa-se que o enoturismo tem se tornado cada vez mais significativo nas vinícolas ao redor do mundo, sendo uma importantíssima ferramenta para desenvolver tanto as vinícolas

como o próprio turismo. Percebendo esse nicho, as empresas têm apostado no enoturismo como estratégia de vendas, desenvolvimento das marcas e construção de relações positivas com os clientes, conforme Cambourne, Hall, Macionis e Sharples (2004, p. 22).

Há diversos conceitos de enoturismo apresentados na literatura. Hall e Macionis (1998) explicam o turismo do vinho como as visitas a vinhedos, vinícolas e atrações ligadas ao vinho e à degustação da bebida, onde conhecer e experimentar os atributos da região vinícola são os grandes motivadores do turista. A cultura empreendedora dos quatro municípios em questão, Caxias do Sul, Flores da Cunha, Nova Pádua e Nova Roma do Sul, que carregam a tradição do trabalho trazida pelos imigrantes italianos e o cuidado em sempre “fazer bem feito”, embasa a preparação de um destino turístico vinícola regional, construindo uma rede de cooperação.

Conforme análise de Oliveira e Guerrini (2002, p. 1), “o conceito de redes de cooperação surge como uma nova forma de organização do trabalho e relacionamento entre empresas [...]”. Esse sistema é adotado em organizações de diferentes portes, em busca de vantagens como aumentar a competitividade, dividir os custos e os riscos e ampliar a transferência de informação e de tecnologia, ajudando as empresas a se manterem atualizadas (2002, p. 1-2). Também em relação a essas redes de cooperação, Silva (2004, p. 268-269) destaca que, “em contraste ao isolamento da empresa individual, a existência de um sistema de cooperação interempresarial é um fator que auxilia a superar limitações, a crescer e a aumentar a competitividade”. Esse conceito de rede de cooperação é basicamente o que começa a operar no Passo do Vinho.

Falando-se de enoturismo, Macionis (1996) apresenta um modelo que se baseia no interesse do turista pelo destino vinícola, a atividade que poderá realizar, ou seja, a degustação da bebida ou ambos. Conseqüentemente, essa relação do turista com as vinícolas poderá gerar vendas, ou seja, lucros diretos, bem como a fidelização com o destino, fazendo com o que o visitante deseje retornar e ainda contribua para a divulgação da região entre seus pares. De acordo com Johnson (1998), o enoturismo é aquele voltado à recreação. Assim pode-se pensar, também, na oferta de atrações como passeios a pé, de bicicleta ou a cavalo pelos vinhedos, ou espaço para realização de piqueniques, opções que podem compor o destino e ajudar a torná-lo um atrativo com grande potencial de crescimento.

Conforme a linha defendida por Ansarah (2005, p. 294), o enoturismo é a viagem motivada pela apreciação do sabor e do aroma dos vinhos, bem como das tradições e das peculiaridades do local de fabricação da bebida. Assim, o objetivo é fazer com que

o vinho seja transformado em um evento cultural, mostrando aspectos históricos e culturais da região. O enoturismo, para Valduga (2012, p. 130), consiste em um segmento do fenômeno turístico, com o deslocamento de pessoas sendo motivado pelo contexto da degustação e do conhecimento do processo de elaboração dos vinhos, assim como a descoberta das tradições, cultura, gastronomia e paisagens da região produtora, sendo “um fenômeno dotado de subjetividade, em que a principal substância é o encontro com quem produz uvas e vinhos”. Logo, é necessário que exista um trabalho conjunto entre diversos setores, com o objetivo de reunir diferentes e diversificadas atrações, em torno da criação de um destino vinícola, que se justifica pela capacidade que terá de atrair turistas e, conseqüentemente, movimentar toda a economia da região. Isso ajuda a corroborar a tese de criação de um destino turístico vinícola regional envolvendo Caxias do Sul, Flores da Cunha, Nova Pádua e Nova Roma do Sul, em que cada um dos quatro municípios contribui com as suas potencialidades em uma rede de cooperação, ajudando na formação de um atrativo forte e competitivo. Isso encontra bases na cultura empreendedora local, reconhecida pelo esforço para solidificar a imagem da região.

Filion (1991, p. 64) destaca que o empreendedor é “alguém que concebe, desenvolve e realiza visões”, com atuação proativa, identificando o que precisa aprender para conseguir colocar em prática aquilo que deseja realizar. Dolabela (2006, p. 31) completa, ressaltando que o empreendedor é aquele que, insatisfeito, resolve transformar seu inconformismo em novos caminhos, apostando na iniciativa e na inovação. É o que ocorre nos municípios de Caxias do Sul, Flores da Cunha, Nova Pádua e Nova Roma do Sul, onde existe um movimento para consolidar esse novo destino vinícola proposto, unindo produtores em uma rede em que são aproveitadas as qualidades de cada empreendimento e de cada município, e construindo uma alternativa de crescimento econômico para a região.

Essa ideia corrobora a teoria de que a atividade turística, além dos recursos culturais, depende de uma série de outros pontos, entre os quais se incluem as acessibilidades, a hospedagem, a paisagem e a hospitalidade das pessoas e instituições, salienta Oliveira (2013, p. 50). Em relação a esses quesitos, podemos observar que cada uma das quatro cidades integrantes deste novo destino turístico regional contribuiria com suas potencialidades. Apresentamos um exemplo: Caxias do Sul, a maior das quatro cidades, com mais de 500 mil habitantes, reúne mais disponibilidade de leitos em hotéis e um aeroporto regional, que pode facilitar a ligação do turista de outras regiões do País com o destino vinícola citado. Se um dos grandes desafios dos destinos turísticos é se diferenciar dos demais, os municípios

devem unir esforços para, juntos, encontrar soluções e potencializar o número de visitantes, tornando a proposta uma marca conhecida e vantajosa. Desta forma, terão condições fortes para crescer e prosperar, tornando-se uma referência do turismo local.

Um destino turístico, para Lemos (2005), pode ser entendido como uma construção coletiva, em que devem prevalecer os ganhos coletivos. De acordo com Pimentel (2015), em um destino turístico cada empresa é vista como um subsistema de um sistema, quer dizer, uma organização maior, o destino turístico que vai organizar esforços e recursos, para que o destino como um todo possa ser promovido (2015).

Observa-se que a cultura de “fazer tudo bem feito”, atualmente uma das marcas da Serra gaúcha, é uma tradição que passa de geração a geração. Uma prova disso está em cartas escritas por Abramo Eberle, um dos pioneiros da industrialização no Rio Grande do Sul, e fundador da Metalúrgica Abramo Eberle SA, um dos grandes marcos da história da cidade de Caxias do Sul. Em uma carta de recomendações datada de 1943, Abramo escreve aos filhos, que o sucederiam no comando da empresa, pedindo que produzam artigos “bons e perfeitos”, de acordo com Bergamaschi (2005, p. 136), demonstrando um cuidado que segue sendo uma das características da região. Essa tradição foi preservada, fazendo com que os produtos fabricados na Serra gaúcha sejam conhecidos pela qualidade, em uma verdadeira relação de confiança.

A cultura do “fazer bem feito” também está presente na hospitalidade local, bem como no costume da mesa farta e saborosa, uma grande qualidade da região. Todas essas características se refletem na cadeia do enoturismo local, desde os parreirais, cuja beleza e cuidado são um fator que convida à visita, ao produto final, o vinho, passado pelo zelo que é mantido em todas as etapas de preparo da bebida, dentro das cantinas, outra atração à parte.

## **5 Conclusão**

As experiências anteriores, as expectativas e o que já se conhece a respeito do tema ou do local estão entre os fatores que podem atrair o turista do vinho. Em geral, serão poucos (ou raros) aqueles que visitarão pelo desejo de comprar vinho, mas muitos terão o desejo de aprender mais sobre a bebida, desde o plantio ao processo de fabricação. Logo, cada indivíduo terá as suas próprias motivações, e um sistema em rede pode ser capaz de proporcionar as mais diversas atrações e experiências (2004, p. 7-8). Em função de tudo isso, é necessária uma forte preocupação em proporcionar ao

visitante as melhores lembranças possíveis para que ele divulgue o destino, adquira produtos e até retorne em uma segunda oportunidade. A qualidade se mostra essencial porque o turista que não tiver uma boa experiência, certamente, não retornará, além de levar consigo uma imagem negativa da vinícola, do município e da própria região.

Observa-se também que Caxias do Sul, Flores da Cunha, Nova Pádua e Nova Roma do Sul são muito mais do que cidades que localizam-se em uma mesma região. São municípios que combinam características culturais e de empreendedorismo, e cujos estabelecimentos integrantes do projeto reúnem grande potencial turístico. A disponibilidade dos municípios em atuar em rede, em que cada um é capaz de suprir carências dos outros, é uma relevante estratégia.

Percebe-se, por fim, que um novo destino turístico vinícola regional, amparado na tradição italiana, tanto em seu caráter empreendedor como na tradição de “fazer bem feito”, mostra-se uma eficaz alternativa de crescimento e desenvolvimento econômico. Em uma projeção de futuro, esta seria uma aposta para solidificar, além dos municípios, as marcas locais. O destino mostra-se, ainda, como uma importante opção para vencer a sazonalidade, já que diversos atrativos como museus, restaurantes com qualificada gastronomia e pousadas fazem parte da proposta, em uma região conhecida também pelas belas paisagens. Em um futuro próximo, outras opções poderão ser agregadas, como festas típicas locais e regionais, contribuindo para ampliar ainda mais o Passo do Vinho e para consolidá-lo como alternativa de crescimento turístico e econômico das cidades.

## Referências

- ANSARAH, M. **Turismo e segmentação de mercado: análises regionais e globais do turismo brasileiro**. São Paulo: Futura, 2005.
- BERGAMASCHI, H. **Abramo e seus filhos**. Caxias do Sul: Educs, 2005.
- DE BONI, L.; COSTA, R. **Os italianos do Rio Grande do Sul**. Caxias do Sul: UCS; Porto Alegre: EST, 1979.
- DOLABELA, F. **O segredo de Luísa**. São Paulo: Cultura, 2006.
- DRUCKER, P. **Inovação e espírito empreendedor**. São Paulo: Cengage Learning, 2016.
- FALCADE, I. O espaço geográfico e o turismo na Região da Uva e do Vinho no nordeste do Rio Grande do Sul. *In: ENCONTRO ESTADUAL DE GEOGRAFIA, 2001, Caxias do Sul. Anais [...]*, Caxias do Sul: EDUCS, 2001.
- FILION, L. O planejamento do seu sistema de aprendizagem empresarial. **Revista de Administração de empresas**, São Paulo: Fundação Getúlio Vargas, 1991.
- FROSI, V.; MIORANZA, C. **Imigração Italiana no Nordeste do Rio Grande do Sul**. Caxias do Sul: EDUCS, 2009.

- HALL, M.; MACIONIS, N. Wine tourism in Australia and New Zealand. **International Journal of Wine Marketing**, 1998.
- HALL, M.; SHARPLES, L.; CAMBOURNE, N.; MACIONIS, N. **Wine tourism around the world**. Oxford: Butterworth – Heinemann, 2004.
- HERÉDIA, V. **A economia imigrante no desenvolvimento da cidade**: Caxias Centenária. Caxias do Sul: EDUCS, 2010. p. 15-132.
- HERÉDIA, V. **A história de muitas histórias**. Caxias do Sul: Belas Letras, 2014.
- HERÉDIA, V. **A vitivinicultura no Sul do Brasil**: la vitivinicultura en la región. Montevideu: Universidad de La Republica, 2010. p. 257-270.
- HERÉDIA, V. **Processo de Industrialização da Zona Colonial Italiana**. Caxias do Sul: EDUCS, 2017.
- JOHNSON, G. **Wine tourism in New Zealand**: a national survey of wineries. Dissertation, 1998.
- LEMONS, L. **O valor turístico na economia da sustentabilidade**. São Paulo: Aleph, 2005.
- MACIONIS, N. **Wine tourism in Australia. Proceedings of Tourism Down Under II**: a tourism research conference. Dunedin: University of Otago, 1996.
- MANFIO, V.; PIEROZAN, V. L. Território, cultura e identidade dos colonizadores italianos no Rio Grande do Sul: uma análise da Serra gaúcha e da Quarta Colônia. **Geosp – Espaço e Tempo**, p. 144-162, 2019. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/geosp/article/view/146130>.
- OLIVEIRA, R. **Empreendedorismo e inovação no turismo**. Coimbra: Universidade de Coimbra, 2013.
- OLIVEIRA, R. F.; GUERRINI, F. M. Características das tipologias de redes de cooperação entre empresas. *In*: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 22., 2002, Curitiba. **Anais [...]**. Disponível em: [http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2002\\_tr76\\_0616.pdf](http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2002_tr76_0616.pdf). Acesso em: 11 fev. 2019.
- PANDOLFI, R.; VASCONCELLOS, J. Organizações familiares, cultura italiana e desenvolvimento local. *In*: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO (EnANPAD), 2005, Brasília. **Anais [...]**, Brasília, 2005.
- PIMENTEL, T.; PIMENTEL, M. Destino turístico como construção coletiva: os atores envolvidos e sua necessidade de articulação. **Revista Turydes**, Red Acadêmica Iberoamericana Local-Global, 2015.
- SILVA, T. Fernandes da. Rede de cooperação entre pequenas empresas do setor turístico. **PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural**, 267-279, 2004. Disponível em: <http://pasosonline.org/Publicados/2204/PS090204.pdf>. Acesso em: 11 fev. 2019.
- TONINI, H. **Estado e turismo**: políticas públicas e enoturismo no Vale dos Vinhedos. 2007. Dissertação (Mestrado) – Universidade de Caxias do Sul, 2007.
- VALDUGA, V. O desenvolvimento do enoturismo no Vale dos Vinhedos. **Revista Cultur**, Universidade Estadual de Santa Cruz, 2012.
- VALDUGA, V. **O processo de desenvolvimento do enoturismo no Vale dos Vinhedos**. 2007. Dissertação (Mestrado) – Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, 2007.

## O enoturismo no Vale do São Francisco (NE), Brasil: interação com mídias sociais na consolidação de um destino turístico

Aldenora Gleice Paulino da Costa\*  
Conceição Malveira Diógenes\*\*

**Resumo:** O enoturismo no Submédio do Vale do São Francisco, no Nordeste brasileiro, tem despertado o interesse de turistas e pesquisadores para a região. Sabe-se que as paisagens constituem elementos indissociáveis na identidade dos vinhos, sendo a vitinicultura, nesse entorno de clima tropical semiárido, uma quebra de paradigmas. O processo de consolidação de uma rota do vinho tem gerado interesse por parte de empreendedores, que são impulsionados pelos potenciais atrativos turísticos que a localidade oferece. O objetivo deste trabalho é analisar o contexto do enoturismo do Vale do São Francisco, a partir das percepções dos próprios turistas que visitam a região e interagem, através das mídias sociais como o TripAdvisor. A pesquisa netnográfica com abordagem qualitativa examinou registros compreendidos entre 2014 e 2019 e conduziu uma análise SWOT, em que as avaliações foram estruturadas em pontos fortes e fracos, ameaças e oportunidades.

**Palavras-chave:** Enoturismo. Vale do São Francisco. Políticas Públicas. Netnografia. Análise SWOT.

**Abstract:** The wine tourism in the region of the São Francisco River Valley in northeastern Brazil has attracted the interest of tourists and researchers. In a context where landscapes constitute inseparable elements of the identity of wines, a wine region in a semi-arid tropical climate is a paradigm shift. The setting of a wine route has generated interest on the part of the entrepreneurs, who are driven by the potential tourism attractiveness that the region offers. The purpose of this work is to analyze and propose improvements related to the context of São Francisco River Valley based on the perceptions of the tourists who visit the region and interact with social media like TripAdvisor. The netnography research with a qualitative survey was conducted on gathered data from 2014 to 2019 and used a SWOT analysis in which the records were sorted according to features such as strengths and weaknesses, threats and opportunities.

**Keywords:** Wine Tourism. São Francisco River Valley. Public Policies. Netnography. SWOT Matrix.

### 1 Introdução

O Submédio do Vale do São Francisco (VSF), localizado entre as cidades de Petrolina (PE) e Juazeiro (BA), vem se destacando de forma singular na produção de vinhos, por ser uma região de clima tropical semiárido e que conta com uma abundante produção de 2,5 safras de uvas ao ano, sendo uma localidade única na combinação desses aspectos (GALVÃO; CARVALHO, 2013). Nesse contexto, o processo de consolidação de uma rota do vinho na região, aliado aos potenciais atrativos

---

\* Instituto Federal do Ceará, Aracati, 62800-000, Brasil. *E-mail:* gleicepaulinolenz@gmail.com

\*\* Instituto Federal do Ceará, Aracati, 62800-000, Brasil. *E-mail:* ceicaomdiogenes@gmail.com

turísticos que a região oferece, tem atraído vários turistas e impulsionado o contato da população com a cultura do vinho, o que traz grandes benefícios ao lugar. Assim sendo, torna-se desejável que se dê a devida atenção, para que o turismo desse segmento possa ter maior êxito.

Tomando como ponto de partida a quebra de paradigmas da produção de vinhos na região de clima tropical semiárido, como o Vale do São Francisco, o presente trabalho pretende realizar um levantamento de opiniões, críticas e pareceres de turistas, através de um popular meio contemporâneo de comunicação: as avaliações do grande público na plataforma digital do TripAdvisor (<https://www.tripadvisor.com.br>). A exploração desse espaço digital amplo, por meio da técnica de netnografia, permite respaldar com um fundamento robusto as importantes percepções de um público crescente que tem frequentado a região.

Para além do levantamento dos pontos mencionados pelo público que pratica o enoturismo na área de estudo, este trabalho realiza uma análise com matriz SWOT para identificar as Forças, Oportunidades, Fraquezas e Ameaças do enoturismo no Vale do São Francisco. Na análise serão apontadas propostas de melhoria para a região e os principais desafios que os turistas enfrentam na localidade. Espera-se com isso elucidar um conjunto de ações públicas e privadas para melhor desenvolvimento deste destino turístico. No decorrer do artigo, os temas de políticas públicas e enoturismo no Brasil são devidamente introduzidos com aspectos históricos para uma contextualização adequada.

O restante deste artigo é organizado da seguinte forma: a Seção 2 aborda a literatura relacionada, contextualizando brevemente a região do Vale do São Francisco, a importante temática de Políticas Públicas e o enoturismo; a Seção 3 descreve os procedimentos metodológicos do presente trabalho, e a Seção 4 apresenta os resultados e as discussões. Por fim, a Seção 5 tece algumas considerações finais da pesquisa.

## **2 Revisão da literatura**

### **2.1 O Vale do São Francisco**

O rio São Francisco nasce e deságua em solo brasileiro, e banha a região que leva seu nome, perpassando os estados de Minas Gerais, Bahia, Sergipe, Alagoas e Pernambuco (ver Figura 1). Sendo assim, se não houvesse o rio, conforme Amorim, César e Diógenes (2016), que propicia a tecnologia de irrigação local para o fecundo plantio de fruticultura, não haveria, por fim, a produção de uva na região, cultivo que

se adaptou inexoravelmente à localidade do Submédio do Vale do São Francisco, dando ao vinho características únicas.

O Submédio do Vale do São Francisco é uma região que abrange os municípios de Lagoa Grande, Orocó, Petrolina, Santa Maria de Boa Vista – no Estado de Pernambuco – e os municípios de Casa Nova, Curaçá, Juazeiro e Sobradinho – no Estado da Bahia. Essa área também é conhecida como Região Administrativa Integrada de Desenvolvimento do Polo de Petrolina e Juazeiro (Ride), tendo sido criada pela Lei Complementar n. 113, de 19 de setembro de 2001, e regulamentada pelo Decreto n. 4.366, de 9 de setembro de 2002, segundo Ramos e Duarte (2018).

**Figura 1 – Destaque da região do Vale do São Francisco sendo analisada**



Fonte: Elaboração própria.

O Ride é resultado de uma construção social e coletiva na modificação do espaço geográfico em que se insere. Através do desenvolvimento tecnológico da fruticultura irrigada, por meio da Companhia de Desenvolvimento dos Vales do São Francisco e do Parnaíba (CODEVASF), a região tornou-se o segundo polo vitivinícola do Brasil, com produção anual de 7 milhões de litros de vinho, o equivalente a 15% da produção nacional, conforme Coimbra de Sá, Silva e Bandeira (2015). Essa localidade configura-se também como a maior exportadora de uvas do Brasil. Entre os aspectos positivos das uvas na região, pode-se encontrar, nelas, nos vinhos e nos sucos de uvas, a maior concentração de resveratrol, um polifenol que ajuda na saúde cardiovascular.

Analisando o histórico do crescimento do RIDE, pode-se encontrar aproximadamente 25 projetos públicos de irrigação em operação, conforme a CODEVASF (n.d.), o que equivale a 120 mil hectares de área cultivada.

Tradicionalmente, as atividades de fruticultura irrigada que abastecem a região são as plantações de uvas de mesa e manga. Porém, há atividades secundárias, tais como aquicultura, produção de vinhos suaves, finos e espumantes, pecuária de corte, turismo e alimentos orgânicos.

Responsável pelo desenvolvimento tecnológico do Vale do São Francisco, a Codevasf é uma empresa pública criada em 1974 (CODEVASF, n.d.). Nesse âmbito, foram elaboradas políticas públicas que possibilitaram o desenvolvimento regional. Em particular, as cidades de Petrolina em Pernambuco e Juazeiro na Bahia foram diretamente beneficiadas por essas políticas governamentais.

## **2.2 Políticas Públicas**

Segundo Beni (2006), política é a ação calculada para alcançar determinados objetivos. Assim, políticas podem orientar a gestão do turismo na tomada de decisões. Com efeito, as políticas públicas foram essenciais para nortear o desenvolvimento do Vale do São Francisco, favorecendo seu crescimento e a credibilidade, tanto no mercado externo como no mercado interno. De acordo com Freitas (2014), as políticas públicas são princípios que norteiam as ações públicas, ditam regras e procedimentos para a sociedade e fazem mediações entre o setor público e privado. As políticas públicas são, portanto, essenciais para atrair investidores para a região. Segundo a Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (EMBRAPA), em meados de 1980 surgiram os primeiros investimentos na vitivinicultura do Vale do São Francisco, possibilitando a elaboração dos primeiros vinhos tropicais, conforme a EMBRAPA (n.d.).

Como o principal agente nesse cenário de apoio governamental, a Embrapa foi instalada na região para contribuir com apoio em pesquisas e desenvolvimento locais. Novas contribuições públicas foram percebidas com instalações da Universidade Federal do Vale do São Francisco (UNIVASF) e do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sertão Pernambucano (IF SERTÃO PE). Conforme Crisóstomo e Sicsú (2009), houve melhoria na educação local e maior visibilidade com as pesquisas na área de tecnologias irrigadas, vitivinicultura e fruticultura. Para aproveitar a produção de uvas, diferentes vinícolas ampliaram seus negócios e passaram a desenvolver vinhos. Assim, em meio ao processo de fabricação de vinhos surgiu a demanda por investir na abertura das vinícolas para visitação, favorecendo o enoturismo e instigando uma experiência na imersão do processo produtivo.

### 2.3 Enoturismo

O vinho é um produto consumido no mundo inteiro. Seus primórdios são relatados muito cedo já na civilização egípcia, onde floresceu a técnica de fermentação em barris por muito tempo. O interesse pelo vinho atinge o mundo inteiro. Nesse contexto, vale lembrar de duas nomenclaturas comumente usadas: os chamados vinhos do Velho Mundo, que são vinhos produzidos na Europa, como os vinhos franceses, italianos, alemães, espanhóis e portugueses; e, por conseguinte, os chamados vinhos do Novo Mundo, que são as produções mais recentes, a exemplo de Estados Unidos, Austrália, Canadá, Uruguai, Nova Zelândia, Argentina, Chile, África do Sul e Brasil. Os traços de sabor que denotam características únicas de cada região correspondem ao chamado *terroir*. Uma vez estando o vinho em produção em variados lugares do mundo, tem havido um interesse crescente por seu processo produtivo e pelos sabores que são particulares em cada lugar citado.

Diante do crescimento do cultivo da uva e do processo numa região, pode desenvolver-se um fenômeno de turismo que envolve o visitante na cultura e nos detalhes da bebida, conforme Valduga e Trentin (2015). Essa atividade promove a valorização do espaço rural e a produção agroindustrial (vitivinicultura), evidenciando desde os parreirais até a degustação na adega da vinícola. A imersão harmoniosa do turista na cultura do vinho, onde há o seu deslocamento até as regiões produtoras, é chamada de enoturismo. Assim, conforme lembra Galvão e Carvalho (2013), o enoturismo não é uniforme, pois se relaciona com a motivação e experiência de cada turista que visita uma região de cultivo do vinho.

Segundo Getz (2006), o conceito de enoturismo pode ter diferentes ênfases. Por um lado, pode ser visto pela perspectiva das experiências dos turistas do vinho, tais como visitação a vinhedos, degustação de vinhos, participação em festivais de vinho, etc. Por outro lado, há uma perspectiva mais abrangente de enoturismo que engloba os consumidores, produtores de vinho e agências de turismo.

Conforme Locks e Tonini (2005), o enoturismo surgiu em 1993, na Itália, através de cantinas abertas. O vinho produzido apenas para consumo familiar foi transformado em produto mercadológico, sendo vendido através de eventos e atividades culturais, nos quais as pessoas ficavam imersas na chamada cultura do vinho. Essas práticas de viajar para conhecer os hábitos de uma região produtora de vinho se expandiram na Europa, América do Sul e América do Norte e ainda outras regiões estão se adaptando às novas práticas de receber os turistas para se envolver nas atividades.

Segundo o Instituto Brasileiro do Vinho (IBRAVIN), as primeiras videiras de uvas vitiviníferas foram trazidas em 1532, no período colonial do Brasil, mas somente em 1551 foi realizada uma tentativa, porém frustrada, de fazer vinho. Em meados de 1626, os jesuítas, através de missões, introduziram videiras no Rio Grande do Sul; contudo, o vinho ainda não era consumido em grandes proporções. No ano de 1875, os imigrantes italianos chegaram ao Sul do Brasil trazendo novas técnicas para a produção de vinhos e incentivaram a cultura do consumo da bebida, porém ainda de forma bastante doméstica. Somente a partir de 1984, os italianos passaram a transmitir essa cultura do vinho de maneira mais significativa voltada para o mercado, conforme IBRAVIN (n.d.).

Atualmente, o Vale dos Vinhedos (RS) é um importante destino turístico para o enoturismo do País. Segundo Sperandio *et al.* (2012), o Brasil começou sua atividade turística voltada para o enoturismo através de pequenas iniciativas. Entretanto, nos dias atuais possui mais de 100 vinícolas que recebem visitantes em todo o País. Tais vinícolas desenvolvem serviços agregados como pousadas, restaurantes e lojas que oferecem cursos e degustações, compondo um verdadeiro atrativo para o turista, diversificando o segmento do vinho e favorecendo as chamadas rotas de vinhos. De acordo com Novais e Antunes (2009), as rotas de vinhos são instrumentos de divulgação do enoturismo e catalisadoras das potencialidades que as regiões vitícolas oferecem, beneficiando na consolidação do destino turístico.

Ademais, o recente trabalho de Gómez, Pratt e Molina (2018), que revisa duas décadas da literatura de enoturismo, mostra o crescimento dessa matéria, que, em décadas recentes, tem recebido mais atenção de diferentes áreas acadêmicas. A produção maior de artigos e publicações tem fortalecido, assim, a perspectiva acadêmica sobre o importante tópico do enoturismo.

#### **2.4 Enoturismo no Vale do São Francisco**

O enoturismo no Vale do São Francisco vem se desenvolvendo desde 2008 aproximadamente, segundo a VINHOVASF (n.d.). Desde 1960, a Cizano foi criada como primeira vinícola da região com o apoio da CODEVASF. Através dessas políticas públicas, pôde-se melhorar o local e favorecer o desenvolvimento das atividades produtivas de uvas de mesa.

Em meio ao crescimento da região, Petrolina se desenvolveu muito ao longo de anos recentes. A cidade tem se destacado e chamado a atenção do mercado consumidor. *Shopping Centers*, agências de turismo, universidades particulares e polos

gastronômicos têm surgido nessa localidade. Essas novidades, em conjunto com o aeroporto de Petrolina, cumprem um papel essencial de atratividade para a região, em conformidade com Araújo e Silva (2013).

Também em Petrolina observa-se uma valorização da cultura regional com o Centro de Artes Ana das Carrancas e o Bodódromo, complexo que oferece uma gastronomia especializada a partir da carne do bode com uma dezena de restaurantes e diversos pratos regionais. De acordo com Coelho-Costa e Coriolano (2017), elementos culturais são explorados nos roteiros enogastronômicos através da mídia, atraindo novos fluxos de turistas. Pode-se encontrar também hotéis e pousadas para receber o público que visita a cidade.

No entanto, apesar do crescimento do enoturismo no mundo e no Brasil, há uma diferença peculiar para o caso do Vale do São Francisco; essa região se situa no sertão, e as diversas paisagens podem ser apreciadas como uma espécie de “milagre do desenvolvimento regional”. Por outro lado, há um resgate do *terroir*, pois, de acordo com Santos (2009), uma parcela de turistas que procura a experiência dos sentidos do vinho buscam uma viagem antropológica, visto que vivenciam o território, os recursos vitivinícolas, apreciam a paisagem e conseguem entender os recursos patrimoniais do lugar.

Nessa conjuntura, outra particularidade é que os vinhos produzidos no São Francisco são vinhos diferentes do usual do mercado, pois são primariamente vinhos jovens desenvolvidos em clima tropical. Segundo Crisóstomo e Sicsú (2009), a região do Vale do São Francisco é diferente das demais por ter sua grande produção de 8 milhões de litros de vinho voltada para a categoria de vinhos finos, enquanto que, nas demais regiões do Brasil, são produzidos mais vinhos de mesa.

Em sintonia com o diferencial do vinho produzido no Vale do São Francisco, as empresas privadas, por meio de uma associação entre as várias vinícolas, teve a iniciativa de criar a Vinhovasf, cuja principal função é agregar valor aos vinhos da região e adquirir o selo do Instituto Nacional de Proteção Industrial (INPI). No Brasil, existem os selos de indicação geográfica de IP (Indicação de Procedência) e de DO (Denominação de Origem). Tais selos têm grande valor por garantirem uniformidade na produção e seguirem normas técnicas da legislação do País. As vitiviníferas que adquirem esses selos para seus vinhos passam a ser reconhecidas internacionalmente, solidificando assim sua procedência. De fato, conforme Coelho-Costa e Coriolano (2017), as indicações geográficas fortalecem a atividade turística, dando maior visibilidade aos territórios, empreendimentos, produtos e serviços associados.

Entre as empresas envolvidas no enoturismo do Vale do São Francisco, encontram-se duas vinícolas que exploram os potenciais turísticos da área: uma em Lagoa Grande, com a Fazenda Santa Maria/Rio Sol, a chamada *Vini Brasil do Grupo Global Wines* (portuguesa); e outra na Bahia, com a Fazenda Ouro Verde, a *Miolo Wine Group* (Brasil). Outra empresa envolvida no enoturismo é a Vapor do Vinho, que realiza o passeio feito pela maioria dos turistas. Nesse passeio, o turista vai até a vinícola, degusta os vinhos locais e espumantes, faz visitas ao processo produtivo e aos parreirais envolvidos; saboreia uma comida regional harmonizada e depois retorna para sua hospedagem.

### **3 Metodologia**

Num primeiro momento, o presente trabalho adotou uma pesquisa exploratória para contextualizar o enoturismo e o Vale do São Francisco, examinando artigos relacionados e expondo alguns conceitos. Depois, num segundo momento, realizou-se uma pesquisa de metodologia netnográfica (KOZINETS, 2014). A netnografia caracteriza-se como uma adaptação da etnografia às comunicações sociais mediadas pelo computador, por meio da internet. A coleta de dados por parte do pesquisador pode ser feita de forma menos intrusiva do que em certas formas de pesquisa, como, por exemplo, por entrevistas. O pesquisador pode coletar dados dos turistas numa plataforma social na internet. De fato, o presente trabalho faz isso utilizando-se do TripAdvisor, extraindo-se comentários postados no mesmo para consolidação numa base de dados. Por meio da netnografia e tendo-se posse dos dados coletados na plataforma do TripAdvisor, passa-se em seguida para uma análise qualitativa do material obtido. Esse mesmo tipo de metodologia também foi utilizada na pesquisa recente de Thanh e Kirova (2018) na região de Cognac, na França. Ademais, a atualidade de se empregar mídias sociais na pesquisa do enoturismo é ainda reforçada pelo trabalho de Gómez, Pratt e Molina (2018).

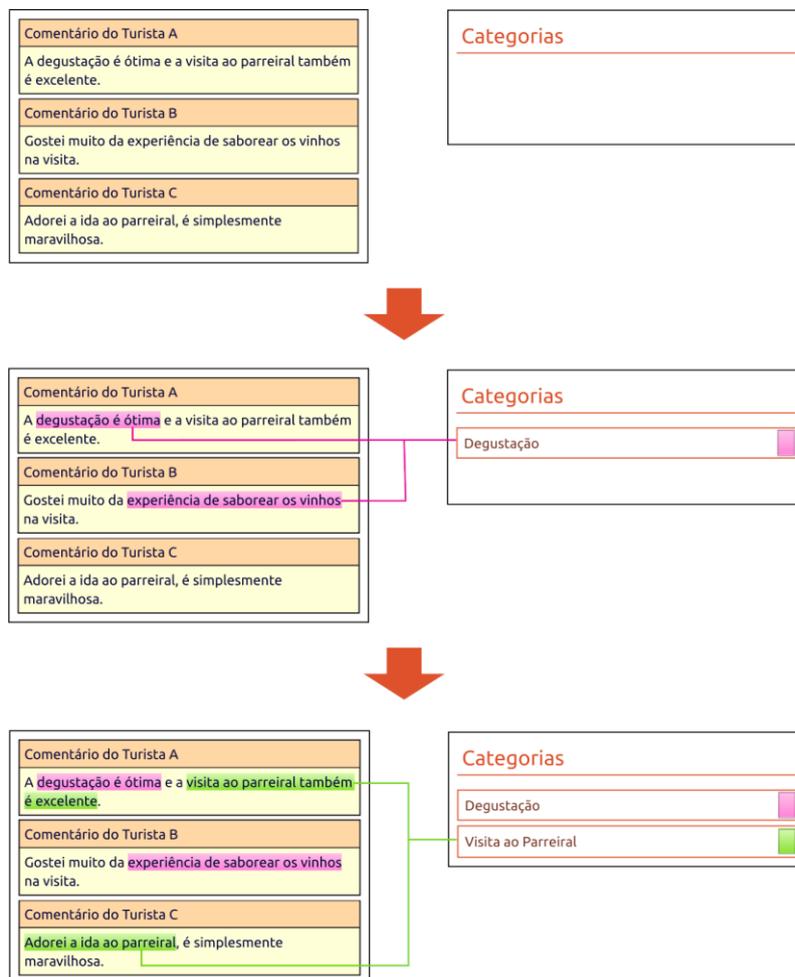
Com relação ao referencial teórico, foi realizado um levantamento bibliográfico no período de 2018 a meados de 2019, na área de enoturismo nas revistas de turismo como Rosa dos Ventos, Turismo em Análise, Revista Univali – Turismo Visão e Ação, RB Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo, Revista UAM, entre outras. Foi utilizado, além disso, o sistema do Google Acadêmico para buscas complementares. Levou-se em consideração a pesquisa relacionada às expressões-chave “Enoturismo”, “Enoturismo no Vale do São Francisco” e “Turismo do Vinho”, mais discutidas em artigos de periódicos e fontes disponibilizadas na internet.

Quanto à pesquisa nos registros de dados da plataforma do TripAdvisor, a metodologia de pesquisa teve o seguinte roteiro nessa fase: coleta de dados das avaliações de turistas que visitam a região pelo TripAdvisor (coleta iniciada ainda durante o período anteriormente citado da atividade do levantamento bibliográfico até meados de 2019); categorização dos dados quanto a pontos positivos e negativos levantados pelos próprios turistas; e agrupamento dos dados em resultados estatísticos para análise. A coleta de dados reuniu amostras de 125 percepções do público encontradas por meio do TripAdvisor, relacionadas ao tema no entorno de Petrolina/Juazeiro no período analisado de 2012 a 2019. Importante é frisar aqui que a plataforma do TripAdvisor não oferece um recurso transparente de uso geral para disponibilização em massa dos seus dados. A limitação de um recurso do tipo, aliado à natureza dinâmica *online* da plataforma que recebe constantes atualizações, pode impor certa dificuldade a uma pesquisa; não obstante, os dados coletados para o presente trabalho foram manualmente salvos à parte, a fim de assegurar a solidez da base de dados (que encontra-se disponível para consulta no acervo dos autores). Todos os 125 registros foram usados para a composição dos resultados apresentados na Seção 4, como o Quadro 1 e demais gráficos.

De resto, a categorização de dados ocorreu por meio da constatação semântica de repetições de experiências relatadas em comum entre as opiniões emitidas pelo público, processo metodológico que é descrito a seguir e ilustrado na Figura 2.

Na medida em que vários turistas mencionavam com aprovação a degustação de alimentos, ou como era atrativa a visita ao parreiral, ou ainda como podia ser problemático estar em grupos muito grandes de visitas, essas considerações iam sendo adicionadas numa lista de categorias e os comentários sendo contabilizados para cada uma delas. No caso, criava-se a categoria “degustação” como: “O turista menciona uma experiência boa de degustação?”, a outra “visita ao parreiral” como: “O turista menciona com aprovação uma visita ao parreiral?”; e assim por diante. Tanto os aspectos elogiados como os aspectos criticados foram categorizados e os comentários computados em categorias aplicáveis. Um mesmo comentário podia computar em mais de uma (ex.: o mesmo turista menciona a questão da degustação e da visita ao parreiral, enquanto outro menciona apenas a questão da degustação). Uma vez contabilizando quantos turistas mencionavam este ou aquele aspecto, tem-se uma medida de natureza quantitativa para fundamentar os resultados e a discussão da Seção 4.

**Figura 2 – Metodologia usada para categorização dos dados**



Fonte: Elaboração própria.

Ademais, visando um balanço geral, como parte da análise dos dados coletados, adotou-se a chamada matriz SWOT (acrônimo em inglês para *Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats* – Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças; também chamado de TOWS). Exemplos clássicos com essa matriz são fornecidos em Weihrich (1982), embora a ideia remonte ainda aos anos 60. A técnica emprega um quadro com os principais elementos levantados numa investigação, classificados como aspectos positivos internos (forças) ou externos (oportunidades) e aspectos negativos internos (fraquezas) ou externos (ameaças). A análise SWOT é muito utilizada como ferramenta de gestão e eficaz para o planejamento estratégico, sendo relevante aqui. Com a matriz SWOT e os demais procedimentos mencionados, os resultados da pesquisa são apresentados na seção a seguir.

## 4 Resultados e discussão

Com base nos dados coletados, uma lista de categorias foi construída para contemplar os mais variados aspectos mencionados pelos turistas. Essa lista de categorias é apresentada no Quadro 1.

**Quadro 1 – Categorias de aspectos observados nas avaliações dos turistas**

<p><b>Positivos</b></p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Experiência boa com a degustação de vinhos</li><li>2. Recepção boa, equipe bastante atenciosa</li><li>3. Visita ao parreiral, prova uvas do lugar</li><li>4. Considera o guia com bom conhecimento</li><li>5. Vê o processo de produção do vinho, acha interessante</li><li>6. Enfatiza a adequação do programa à família, às diversas idades</li><li>7. Considera o passeio em si agradável de se fazer</li><li>8. Considera a refeição regional boa</li><li>9. Elogia a beleza local e suas paisagens</li><li>10. Experiência boa na loja</li><li>11. Menciona com aprovação / tranquilidade o passeio pessoal de carro</li><li>12. Faz menção com elogios à barragem</li><li>13. Menciona com aprovação o momento de banho no rio</li></ol>
<p><b>Negativos</b></p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Grupo grande demais</li><li>2. Experiência ruim na loja</li><li>3. Ônibus do grupo atrasou</li><li>4. Refeição ruim</li><li>5. Degustação fraca, poucas opções, vinhos ruins</li><li>6. Calor excessivo durante o passeio</li><li>7. Nível do rio baixo, inapropriado</li><li>8. Poluição do rio, sujeira, mau-cheiro</li></ol>

Fonte: Elaboração própria.

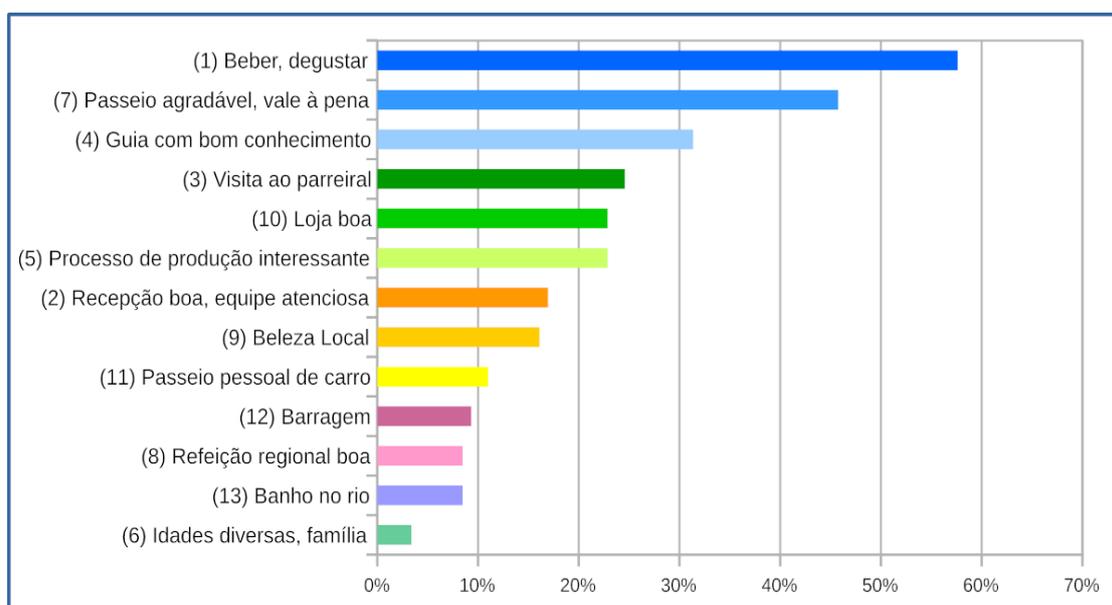
Com base nas percepções dos turistas levantadas no Quadro 1, nota-se que os principais potenciais atrativos turísticos, na região considerada, são quanto às vinícolas, a degustação e o passeio agradável; quanto às equipes, os guias com bom conhecimento e o pessoal receptivo da equipe; quanto ao ambiente, a beleza local, o momento de visita ao parreiral e o próprio pôr do sol no rio; quanto ao rio São

Francisco em si, também são frequentes as menções positivas ao banho e passeio pelo mesmo, inclusive a passagem pela barragem.

Contudo, as percepções dos turistas também evidenciaram alguns pontos críticos que se apresentam como os principais desafios para o turismo na região: a infraestrutura das vinícolas por vezes se apresenta inadequada para receber grupos grandes; há várias reclamações de calor em determinados contextos; e há problemas ligados ao próprio rio São Francisco: o nível da água em alguns lugares pode ficar muito baixo e há também problemas de poluição e sujeira.

Feito o levantamento das categorias de aspectos levantados pelos turistas, faz-se necessário passar a uma segunda fase dos resultados: a questão de como se dá a contabilidade de turistas referenciando cada categoria. Isso é importante para não sobrecarregar desnecessariamente o efeito negativo de certas críticas nem para desconsiderar como insignificante o efeito benéfico de certos aspectos positivos, conforme a percepção do próprio público. O valor dessa segunda análise, portanto, é de orientar quanto à questão de quais aspectos são mais significativos no enoturismo do Vale do São Francisco, na perspectiva dos próprios clientes que, historicamente, têm visitado a localidade. Para tanto, foram criados dois gráficos separados, um para a contagem de referências às categorias positivas (Figura 3) e outro para as negativas (Figura 4).

**Figura 3 – Contabilidade dos Aspectos Positivos das Avaliações**

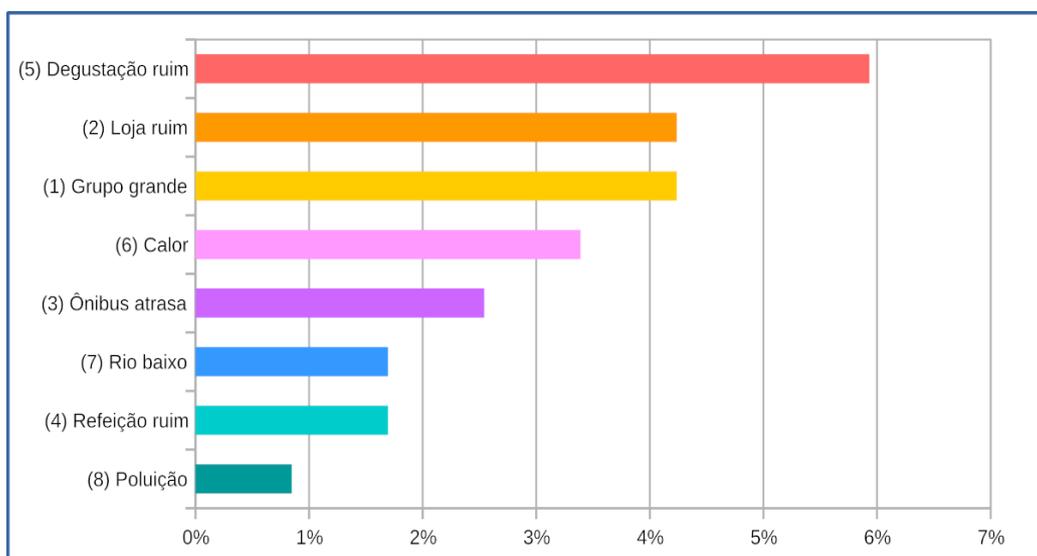


Fonte: Elaboração própria.

De acordo com a Figura 3, os aspectos positivos para o turismo do vinho na região são inúmeros. Os turistas costumam mencionar com grande aprovação as belezas naturais do rio e arredores na região do VSF.

A partir das percepções dos enoturistas, pode-se afirmar que, aproximadamente, 60% dos mesmos gostam de degustar os vinhos da região. As belezas naturais são mencionados por aproximadamente 50% dos visitantes e o passeio em geral é agradável aos turistas. A visita ao parreiral e a loja dentro das vitiviníferas são interessantes para os turistas, assim como a recepção dos funcionários nas fazendas, que foram mencionados por aproximadamente 20% dos visitantes. Em 10% dos casos coletados, constata-se que os turistas visitaram as vinícolas em veículos próprios. É importante salientar que a distância de Petrolina para diversas regiões produtoras de vinho é de aproximadamente 60 a 100 km de distância. Alguns turistas mencionam que a viagem em busca do processo produtivo no vinho pode ser feita em família, e que um dos atrativos mais emocionantes é o momento de passagem pela barragem de Sobradinho (BA), em que ocorre a eclusagem.

**Figura 4 – Contabilidade dos Aspectos Negativos nas Avaliações**



Fonte: Elaboração própria.

Na Figura 4, pode-se analisar que das percepções dos turistas apenas 6% relatam a degustação de vinhos da região como ruim, e todas as insatisfações que dependem do *tour* do vinho representam menos de 5% de queixas. Infere-se que o enoturismo do Vale do São Francisco, mesmo incipiente, consegue vislumbrar muitos turistas.

Segundo os aspectos negativos gerais do enoturismo na região, pode-se citar a infraestrutura turística, que é carente, conforme Coelho-Costa e Coriolano (2017). De fato, as estradas para chegar nas regiões produtoras de vinho são malsinalizadas e não favorecem todas as vinícolas. Com isso, faz-se necessário enfatizar a necessidade de melhorias na infraestrutura pelo Poder Público para consolidar o destino turístico.

Alguns dos resultados aqui encontrados complementam de forma harmoniosa também a investigação anterior de Amorim e Medeiros (2014), que já relatavam, em sua aplicação de questionários com entrevistados *in loco* na época, algumas percepções positivas, como o interesse turístico pelo processo de produção, e algumas percepções negativas, como a questão da infraestrutura e mesmo a compreensão de que poderia haver maior investimento de algumas empresas e mais apoio do governo em questões de pavimentação, sinalização nas estradas, etc.

Outro aspecto lembrado por Galvão e Carvalho (2013) é que o Vale do São Francisco possui 28 fazendas especializadas em plantio de uvas, mas apenas quatro fazendas são produtoras de vinhos finos. Dessas quatro fazendas, três são citadas no TripAdvisor pelos turistas que visitam a região. A fazenda Boticelli foi citada em meados de 2013 como uma opção bem-estruturada para receber o público interessado, mas, ao longo dos últimos anos, não há relatos de que a efetive como receptora do público enoturista da região. Duas vinícolas que são citadas pelo público em geral são Santa Maria (PE), pertencente à empresa *Global Wines* (Portugal), e a Terra Nova (BA), pertencente ao *Miolo Wine Group*. Outro aspecto negativo é a falta de registro dos vinhos no Inpi, o que prejudica a visibilidade para os mercados internacionais, conforme já mencionado antes por Coelho-Costa e Coriolano (2017).

**Figura 5 – Matriz SWOT sintetizando as características das avaliações levantadas**

Forças	Fraquezas
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Recepção boa</li> <li>- Equipe atenciosa</li> <li>- Enólogo com bom conhecimento</li> <li>- Recebe bem todas as idades</li> <li>- Refeição local boa</li> <li>- Paisagem agradável dos parreirais</li> <li>- Possuir loja com promoções</li> <li>- Passeio agradável de fazer</li> <li>- Possuir degustação de vinhos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Loja poderia ter mais variedades</li> <li>- Refeição poderia ter mais opções</li> <li>- Degustação podia ter vinhos mais finos</li> </ul>
Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Interesse pelo processo de produção</li> <li>- Banho no rio (quando tempo é bom)</li> <li>- Estradas p/ passeio pessoal de carro</li> <li>- Pôr-do-sol surpreende clientes</li> <li>- Barragem muito elogiada</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Quando o grupo de turistas é bem grande</li> <li>- Dia com calor excessivo</li> <li>- Nível do rio baixo (afeta barragem)</li> <li>- Poluição no rio</li> </ul>

Fonte: Elaboração própria.

A Figura 5 apresenta a matriz SWOT dos dados coletados. As **forças** são consideradas aspectos internos para a construção da matriz, e que favorecem as percepções do público do enoturismo na Região do Vale do São Francisco, segundo os dados categorizados na Figura 5. A região possui particularidades culturais bem atrativas para os turistas; as paisagens da caatinga e o clima semiárido submetem os turistas a um cenário diferenciado, principalmente quem vem de outras regiões, como Sul e Sudeste do País. Aspectos técnicos de produção são avaliados como forças dentro dessas percepções dos turistas. As **oportunidades** são aspectos internos, em que se pode encontrar o crescente interesse do segmento do turismo pelo processo produtivo do vinho e do aumento gradual da cultura vitivinícola. Em contrapartida, já nos aspectos externos da matriz, as **fraquezas** podem ser contornadas, pois os relatos são estruturais de cada vinícola; as lojas de vinhos poderiam investir mais em *souvenirs* e outros produtos à base do vinho. No *tour* do vinho poderiam ser oferecidas opções também dos melhores vinhos do Vale do São Francisco, para suprir a expectativa do público mais exigente. Por conseguinte, foram analisadas as percepções com relação às **ameaças**, que são consideradas fatores externos. Os turistas relataram que as vinícolas não estavam preparadas para receber um grupo grande de turistas nem os colaboradores das agências de turismo. Sugere-se que o Poder Público, em conjunto com a atuação privada, planeje ações voltadas para a consolidação da rota do vinho e qualificação da mão de obra que opera nas atividades turísticas. O passeio de barco é muito comentado, mas entra na categoria de ameaças, pois quando o nível do Rio São Francisco diminui (e isso é mais frequentemente relatado ao longo dos últimos anos), os turistas não conseguem ir na barragem de Sobradinho (BA) e não fazem a famosa eclusagem tão elogiada por tantos visitantes. O que pode ser feito é incentivar outros passeios como a visita ao Centro de Artesanato Ana das Carrancas, que favorece o patrimônio cultural local. O último item citado foi a poluição do rio; a respeito dessa ameaça, ressalta-se a importância de intervenções públicas visando auxiliar não somente um desenvolvimento econômico da região, mas sobretudo um desenvolvimento sustentável, que busque a preservação do meio ambiente integrado ao turismo, conforme lembra Beni (2006).

## 5 Conclusão

O Vale do São Francisco é uma região diferenciada com uma profusa produção de uvas num clima tropical semiárido, projetando-se como uma ruptura de paradigmas. Essa região tem despertado o interesse de muitos turistas, que todos os

anos vêm visitar sua rota de vinho e conhecer sua exuberante beleza natural entranhada em suas paisagens e nas proximidades com o rio São Francisco. O enoturismo na área cresce e floresce; contudo, também se evidencia carência de maior atenção em alguns pontos, onde há espaço para atuação tanto do Poder Público quanto do Poder Privado. É isso o que se infere das diversas opiniões manifestadas pelos turistas que passam pelo local e que, como parte integrante do enoturismo, compõem importante peça-chave na análise sobre o tema apresentado.

Este trabalho buscou elucidar o enoturismo do Vale do São Francisco de forma histórica e contextualizada, utilizando-se uma metodologia de netnografia e complementando pesquisas anteriores, proporcionando uma visão esquematizada e atualizada da área. Foram discutidos pontos históricos da evolução do enoturismo na área, em conjunto com o enfoque das políticas públicas. Cabe aqui frisar que a importância do papel do governo, contudo, não se restringe ao passado histórico. Há necessidade por uma ação pública continuada na região, visando assim melhorar importantes itens de infraestrutura, tais como as fundamentais estradas de acesso às vinícolas, integrando mais as vinícolas e também viabilizando e despertando novos investimentos para a região. Do mesmo modo, deve-se ainda reconhecer o importante papel que um registro no Inpi pode ter para propiciar maior visibilidade ao enoturismo local. Ademais, também o setor privado, conforme mostram os dados coletados, demanda melhorias e maior investimento na infraestrutura interna de suas vinícolas.

A sistematização elaborada por meio da matriz SWOT permite uma visão esquematizada dos pontos fortes e fracos do enoturismo na região, conforme a percepção do próprio público. Os dados coletados ilustram vários pontos, nos quais há convergência de opiniões, servindo de alicerce para investigações sobre o enoturismo do Vale do São Francisco. O caráter da sustentabilidade também emerge na análise, sendo particularmente importante que tanto o Poder Público quanto o Privado possam realizar um planejamento estratégico em diálogo, favorecendo um desenvolvimento sustentável na região, beneficiando a rota do vinho não só no presente mas também no futuro. O poderoso rio São Francisco, em toda a sua magnitude e natureza ímpar, é mais valorizado como patrimônio brasileiro sendo devidamente preservado e experimentado, sem os problemas de lixo e poluição. Tanto a conscientização dessa dimensão como a exposição das ricas potencialidades naturais da área podem se dar por uma linguagem contemporânea de comunicação digital, por meio de programas com *marketing* baseado em plataformas digitais, com imagens e vídeos participativos de usuários. Assim, o caminho para consolidar a rota de vinho do Vale do São Francisco abrange três perspectivas em integração: o Poder Público e sua

intervenção na infraestrutura, as vinícolas com parcerias umas com as outras e o público consumidor por meio de suas divulgações de experiências.

Para trabalhos futuros, sugere-se a pesquisa participante em outras localidades do Vale do São Francisco, a fim de enriquecer o diálogo com perspectivas locais complementares.

### Referências

AMORIM, E.; CÉSAR, P. A. B.; DIÓGENES, C. M. A resignificação do Vale do São Francisco (Pernambuco – Brasil) a partir da estruturação de uma rede de serviços voltadas ao enoturismo. *In: CONGRESSO INTERNACIONAL SOBRE TURISMO RURAL E DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL*, 10., 2016, Santiago de Compostela, Espanha. **Anais [...]**, Santiago de Compostela, Espanha, 2016.

AMORIM, F. M.; MEDEIROS, F. D. C. Estudo da viabilidade e da importância do enoturismo como alternativa de uma atividade sustentável para a região vitivinícola tropical do Vale do Submédio São Francisco (Pernambuco/Bahia, Brasil). **Turismo e Sociedade**, v. 7, n. 3, 2014.

ARAÚJO, G. J. F.; SILVA, M. M. Crescimento econômico no semiárido brasileiro: o caso do polo frutícola Petrolina/Juazeiro. **Caminhos de Geografia**, v. 14, n. 46, 2013.

BENI, M. C. **Política e planejamento de turismo no Brasil**. São Paulo: Aleph, 2006.

CODEVASF. (n.d.). Disponível em: <https://www2.codevasf.gov.br/empresa>. Acesso em: 18 maio 2018.

COELHO-COSTA, E. R.; CORIOLANO, L. N. Indicações geográficas e turismo enogastronômico no Vale dos Vinhedos (RS) e no Vale do Rio São Francisco (PE / BA). **Revista Turismo: estudos e práticas**, n. 6, 2017.

COIMBRA DE SÁ, N. S.; SILVA, E. M. S.; BANDEIRA, A. S. A cultura da uva e do vinho no Vale do São Francisco. **Revista de Desenvolvimento Econômico – RDE**, Salvador, BA, ano XVII, Edição especial, p. 461-491, dez. 2015.

CRISÓSTOMO, A. P.; SICSÚ, A. B. Inovação Tecnológica Competitiva no Semiárido do Vale do São Francisco: um estudo das empresas vinícolas. *In: ANAIS DO CONGRESSO DE DESENVOLVIMENTO REGIONAL DE CABO VERDE*. Praia, 2009. **Anais [...]**. Praia, 2009.

EMBRAPA. (n.d.). Disponível em: <https://www.embrapa.br/uva-e-vinho>. Acesso em: 18 out. 2018.

FREITAS, C. F. L. S.; NETO, J. G. P. Política pública e o poder local: um estudo de caso em Petrolina-PE a partir da implementação e desenvolvimento da incubadora do Vale do São Francisco – Incubavale. *In: SEMINÁRIO DA ANPROTEC*, 23., 2014, Recife – PE. **Anais [...]**, Recife, 2014.

GALVÃO, P. L. A.; CARVALHO, R. C. Enoturismo no Vale do São Francisco-PE: uma alternativa ao desenvolvimento regional. *In: SEMINÁRIO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL PESQUISA E PÓS GRADUAÇÃO EM TURISMO (ANPTUR)*, 10., 2013, Caxias do Sul, RS. **Anais [...]**, Caxias do Sul, 2013.

GETZ, D.; BROWN, G. Critical success factors for wine tourism regions: a demand analysis. **Tourism management**, v. 27, n. 1, p. 146-158, 2006.

GÓMEZ, M.; PRATT, M. A.; MOLINA, A. Wine tourism research: a systematic review of 20 vintages from 1995 to 2014. **Current Issues in Tourism**, v. 22, n. 18, p. 2211-2249, 2018.

IBRAVIN. (n.d.). Disponível em: <https://www.ibravin.org.br/Historia-do-Vinho-no-Brasil>. Acesso em: 18 out. 2018.

- KOZINETS, R. V. **Netnografia**: realizando pesquisa etnográfica online. Porto Alegre: Penso Editora, 2004.
- LOCKS, E. B; TONINI, H. Enoturismo: o vinho como produto turístico. **Revista Turismo em Análise**, v. 16, n. 2, p. 157-173, 2005.
- NOVAIS, C. B; ANTUNES, J. O contributo do enoturismo para o desenvolvimento regional: o caso das Rotas dos Vinhos. *In*: CONGRESSO DA ASSOCIAÇÃO PORTUGUESA DE DESENVOLVIMENTO REGIONAL. 15, 2009.
- RAMOS, J. C. C; DUARTE, F. R. Proposição da criação do Consórcio Interfederativo de Mobilidade Urbana na Ride Petrolina (PE) e Juazeiro (BA) – Cimuvaf. *In*: CONGRESSO DE PESQUISA E ENSINO EM TRANSPORTES, ANPET, 32, 2018, Gramado-RS. **Anais [...]**, Gramado, RS, 2018.
- SANTOS, N. P. Novos e velhos territórios nos lazeres contemporâneos: o mundo do vinho e a importância da viagem. **Cadernos de Geografia**, Coimbra, Portugal, v. 28, n. 29, p. 7-19, 2009.
- SPERANDIO, M. H; BIZINELLI, C; MANOSSO, F. C. Enoturismo E Atividades Complementares: Estratégias para a Maximização da Experiência Turística. *In*: SEMINÁRIO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO, Universidade Anhembi Morumbi, 2012, São Paulo. **Anais [...]**, São Paulo, 2012.
- THANH, T. V; KIROVA, V. Wine tourism experience: A netnography study. **Journal of Business Research**, n. 83, p. 30-37, 2018.
- VALDUGA, M. C; TRENTIN, F. A consolidação do enoturismo no Vale dos Vinhedos, Rio Grande do Sul, Brasil. *In*: SANTOS, N. P; CRAVIDÃO, F. (org.). **Gastronomia e vinhos: do turismo de experiência à experiência pelo turismo**. Coimbra, Portugal: Centro de Estudos de Geografia e Ordenamento do Território – CEGOT. 2015.
- VINHOVASF. (n.d.). Disponível em: de <http://www.vinhovaf.com.br/site/principal>. Acesso em: 18 out. 2018.
- WEIHRICH, H. The TOWS matrix – a tool for situational analysis. **J. Long Range Plan**, v. 15, n. 2, 1982.

## Territórios vinhateiros e o seu potencial para o enoturismo – a análise de recursos como ponto de partida no âmbito do projeto TWINE

Elisabeth Kastenholz\*  
 Josefina Olívia Salvado\*\*  
 Helena Albuquerque\*\*\*  
 Orlando Simões\*\*\*\*

**Resumo:** O crescente interesse do mercado em atividades de enoturismo tem chamado cada vez mais a atenção, tanto dos atores económicos e políticos dos territórios vitivinícolas como das respetivas comunidades, na procura de rumos próprios e sustentáveis de desenvolvimento. Contudo, a aposta no enoturismo – de grande interesse tanto no setor do turismo como do vinho – requer a dinamização de uma multiplicidade de recursos materiais e imateriais do território e das suas gentes, sendo fundamental selecionar aqueles recursos com maior potencial, valor apelativo e distintivo, perante um mercado cada vez mais exigente. Importa igualmente compreender como estes recursos poderão integrar-se numa experiência holística, não apenas de serviços enoturísticos isolados, mas de paisagens, de cultura, história, tradições, símbolos, interações e relações, capazes de suscitar emoções, envolvimento, criar memórias e apego ao lugar, ao seu povo e aos seus produtos, incluindo o vinho. É neste contexto que se propõem aqui ferramentas de identificação e avaliação de recursos para territórios vitivinícolas, que permitam o diagnóstico do seu potencial como destinos apelativos e competitivos de enoturismo. Apresenta-se ainda a perspetiva de análise do projeto TWINE,<sup>1</sup> no âmbito do qual a utilidade destas ferramentas será ilustrada com dados recolhidos na Rota da Bairrada.<sup>2</sup>

**Palavras-chave:** TWINE. Enoturismo. Territórios vinhateiros. Rota Bairrada.

**Abstract:** The growing interest of the market in wine tourism activities has increasingly attracted the attention, both of the economic and political actors of wine-growing territories and of the respective communities, in the search for their own and sustainable development directions. However, the bet on wine tourism – of great interest in both the tourism and the wine sector – requires the promotion of a multiplicity of material and immaterial resources of the territory and its people, being essential to select those resources that show greatest potential, appeal and distinctive value, from the perspective of an increasingly demanding market. It is also important to understand how these resources can be

---

\* Professora associada, Universidade Aveiro, Campus Universitário de Santiago, 3810-193 Aveiro, Portugal. *E-mail:* elisabethk@ua.pt

\*\* Aluna Pós-Doutoramento na Universidade Aveiro, Campus Universitário de Santiago, 3810-193 Aveiro, Portugal. *E-mail:* josefina.o.salvado@gmail.com

\*\*\* Professora auxiliar, Universidade Portucalense, R. Dr. António Bernardino de Almeida, 541/619, 4200-072 Porto, Portugal. *E-mail:* helena.albuquerque@ua.pt

\*\*\*\* Professor coordenador, Instituto Politécnico de Coimbra – Escola Superior Agrária de Coimbra, Bencanta, 3045-601 Coimbra, Portugal. *E-mail:* orlando@esac.pt

<sup>1</sup> Este trabalho é resultado parcial do projeto TWINE – Co-creating sustainable Tourism & WINE Experiences in rural areas (POCI-01-0145-FEDER-032259), financiado pelos Fundos Europeus Estruturais e de Investimento (FEEI), através do Programa Operacional Competitividade e Internacionalização – COMPETE 2020 e por Fundos Nacionais, através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia.

<sup>2</sup> Agradece-se o apoio financeiro concedido pela unidade de investigação GOVCOPP (Governança, Competitividade e Políticas Públicas) da Universidade de Aveiro para a participação nesta conferência.

integrated into a holistic experience, not only of isolated wine tourism services, but of landscapes, culture, history, traditions, symbols, interactions and relationships, an experience capable of arousing emotions, involvement, creating memories and attachment to place, its people and its products, including wine. It is in this context that tools for identifying and evaluating resources for wine-growing territories are proposed here, permitting the diagnosis of these territories' potential as appealing and competitive wine tourism destinations. It also presents the perspective of analysis of the TWINE project, with the usefulness of these tools will be illustrated with data collected in the Rota da Bairrada.

**Keywords:** TWINE. Wine tourism. Wine territories. Rota Bairrada.

## 1 Introdução

O enoturismo tem vindo a suscitar cada vez maior interesse em Portugal e em vários outros países com relevante produção vitivinícola, tanto na Europa (também referido, neste domínio, como “Velho Mundo), como em outros continentes (os assim chamados países produtores de vinho do “Novo Mundo”, onde esta prática agrícola é mais recente, como: EUA, Argentina, Chile, África de Sul, Austrália, Nova Zelândia) (CARLSEN; BOKSBERGER, 2015; CHARTERS; ALI-KNIGHT, 2002; CHARTERS, 2009; MITCHELL; HALL, 2006). Associado a experiências várias e variadas, tanto em adegas como territórios vitivinícolas (mais ou menos), centradas no vinho, na vinha, na produção e paisagem vitivinícola, apresenta-se como atividade turística complexa com importante efeito multiplicador nas economias regionais (GETZ, 2000).

O interesse crescente do mercado turístico deve-se, por um lado, ao paradigma cada vez mais presente da “economia de experiências” (PINE; GILMORE, 1998; SCHMITT, 1999), refletido numa procura crescente por novas experiências apelativas que estimulem os diversos sentidos e estejam associadas à descoberta de lugares especiais, territórios, das suas particularidades, gentes e tradições (BRUWER *et al.*, 2009; CARMICHAEL, 2005; KASTENHOLZ, 2018; LOURENÇO-GOMES *et al.*, 2015; MITCHELL; HALL, 2006; PIKKEMAAT *et al.*, 2009; WILLIAMS, 2001), revelando novas oportunidades de negócios para alguns destinos, sobretudo territórios vitivinícolas rurais, com grande potencial de diferenciação pela sua ligação estreita a recursos endógenos únicos (KASTENHOLZ; FIGUEIREDO, 2014; PELLIN; VIEIRA, 2015). As respetivas oportunidades de negócios não se limitam apenas ao setor turístico, apresentando igualmente um não negligenciável potencial de estimulação das próprias vendas de vinho do respetivo território visitado, e isto não apenas pela lucrativa venda direta (*cellar door sales*), mas também pelo reforço da imagem das marcas e do *terroir*, resultando num incremento da procura dos respetivos vinhos no médio-longo prazo (PELLIN; VIEIRA, 2015; CARLSEN; CHARTERS, 2006; GETZ, 2000). Deste modo, o enoturismo tem sido reconhecido como potencial de dinamização territorial e muito

interessante motor de desenvolvimento rural sustentável (COSTA; KASTENHOLZ, 2009), razão pela qual tem também suscitado o interesse de instituições e agentes políticos, à procura de soluções para a frequentemente invocada “crise do mundo rural” (OECD, 1994; FIGUEIREDO *et al.*, 2011).

Contudo, a aposta no enoturismo – de grande interesse tanto para o setor do turismo como do vinho – requer a dinamização de uma multiplicidade de recursos (materiais e imateriais) do território e das suas gentes, sendo fundamental selecionar aqueles recursos com maior potencial, valor apelativo e distintivo perante um mercado exigente. Importa igualmente compreender como estes recursos poderão integrar-se numa experiência holística, não apenas de serviços enoturísticos isolados, mas de paisagens, de cultura, história, tradições, símbolos, interações e relações, capazes de suscitar emoções, envolvimento, criar memórias e apego ao lugar, ao seu povo e aos seus produtos, incluindo o vinho. É neste contexto que se propõem aqui ferramentas de identificação e avaliação de recursos para territórios vitivinícolas, que permitam o diagnóstico do seu potencial como destinos apelativos e competitivos de enoturismo. Apresenta-se ainda a perspetiva de análise do projeto TWINE, no âmbito do qual a utilidade destas ferramentas será ilustrada com alguns exemplos das rotas em análise, no âmbito do referido projeto.

Este capítulo irá primeiro conceptualizar o enoturismo e o turismo em territórios vinhateiros, para seguidamente apresentar o projeto TWINE, os seus grandes objetivos e as abordagens de investigação bem como metodologias previstas, dando ênfase ao objetivo da análise do contexto territorial, assunto central deste capítulo. Seguidamente, apresentar-se-ão algumas das ferramentas de inventariação e diagnóstico em elaboração e ilustrar-se-á a sua aplicação, recorrendo a alguns dados cuja recolha ainda se encontra em curso. Conclui-se com uma reflexão sobre a relevância deste tipo de ferramentas e análises de diagnóstico, bem como sobre as suas limitações e sugestões para fortalecer o seu potencial estratégico, no âmbito do desenvolvimento de destinos enoturísticos.

## **2 Enoturismo e turismo em territórios vinhateiros**

O enoturismo pode ser entendido como um turismo de interesse especial (CHARTERS; ALI-KNIGHT, 2002), muito associado ao turismo rural, nomeadamente ao agroturismo (COSTA; KASTENHOLZ, 2009), assente na visitação de locais de produção vitivinícola, tipicamente em áreas rurais. Uma das mais citadas definições do enoturismo é a de Getz (2000), referindo-se ao enoturismo como um turismo

motivado pelo interesse em visitar “adeegas e territórios de produção vitivinícola” (COHEN; LIVNAT, 2009, p. 21); sublinha a experiência procurada por parte dos enoturistas, motivada pelo “desejo de descobrir lugares relacionados com a prova e compra de vinhos”.

O enoturismo baseia-se na oferta de experiências tanto a nível da degustação de vinhos, de produção local ou regional, como de apreciação e imersão em estilos de vida, paisagens e cultura (HASHIMOTO; TELFER, 2003), experiências essas por vezes oferecidas de modo articulado em redes e inseridas numa estratégia de marca territorial (PÉREZ-CALDERÓN; ORTEGA-ROSSELL; MILANÉS-MONTERO, 2015). Está relacionado com a procura do rural e do “lento”, implícito nos movimentos *slow tourism* e *slow food*, contrastando assim com a cultura de *fast food*, tipicamente urbana, global e standardizada (SIDALI *et al.*, 2015). Insere-se igualmente na procura crescente de novas, diversas e “autênticas” experiências no âmbito do consumo turístico (STAMBOULIS; SKAYANNIS, 2003), também observável no turismo rural (KASTENHOLZ; CARNEIRO; MARQUES, 2012). Esta procura compreende-se, entre outros aspetos, pela (re)descoberta do “local”, na sua confrontação com o “global” estandardizado (KASTENHOLZ, 2018; PEREIRO; CONDE, 2005; SIDALI *et al.*, 2015), valorizando-se as especificidades dos lugares, territórios, comunidades e culturas associados ao destino turístico. Nesta perspetiva, o enoturismo encontra-se intimamente relacionado com os conceitos de território, paisagem e *terroir*. Asero e Patti (2009) sublinham que o vinho deve ser entendido como um *territorial intensive product*.

Para a definição de “território” partimos da noção de espaço geográfico, com a qual estabeleceremos algumas diferenças. Por espaço geográfico entendemos o espaço físico da superfície terrestre, onde se inserem objetos naturais e construídos, onde se desenvolvem as atividades humanas e onde se estabelecem inter-relações entre objetos, atividades e o meio ambiente. Este conceito é indissociável do fator tempo, pelo que se manifesta numa evolução contínua, sobretudo devida à intervenção humana. Em termos práticos, ele torna-se adequado para isolar e tratar os atributos próprios dos objetos, como distância, localização, densidade, forma, orientação, etc., de forma a definir um sistema espacial total, em que os objetos interagem com as relações sociais, em particular com as relações sociais de produção (GREGORY, 2009).

A este espaço assim estruturado, a noção de território acrescenta a sua apropriação e ordenação (ou gestão) (MIGUEL, 2015, p. 588-589). Assim, enquanto o espaço pode ser entendido como o cenário onde se desenvolve a vida de uma

sociedade, o território implica uma dimensão de pertença (identidade) e de transformação da própria sociedade, através da organização e reestruturação contínua de atividades, convivências e relacionamentos. Deste modo, podendo atuar-se sobre diferentes escalas (localidade, município, área metropolitana, região, estado ou nação), onde são criados modelos de gestão e governança que definem as estratégias de desenvolvimento dos territórios em causa. Neste sentido, pode dizer-se que o território, ligado ao conceito de soberania, constitui a manifestação espacial do poder, o qual é aceite e legitimado pela sociedade, configurando-se o território como um espaço estruturado, apropriado e ordenado (gerido). Em suma, consideramos o território como um conceito dinâmico e dependente das relações construídas entre espaço, poder e identidade. Ele assume-se como o resultado de um processo contínuo de transformação, condicionado pelos diferentes fatores e circunstâncias em que este processo se encontra envolvido.

No plano setorial, é frequente encontrar o termo “território vinhateiro” (AMPV, 2017), para designar a ocupação do espaço pela cultura da vinha, bem como a sua estruturação como atividade económica e social. Esta estruturação acompanha de perto os parâmetros definidos para o território em geral, nomeadamente uma evolução histórica, identidade territorial, interdependência com outras atividades e a respetiva governança.

Dentro dos limites geográficos propícios à cultura da vinha, desde muito cedo se registou a concentração do seu cultivo, seja pela necessidade de estruturar a sua fileira de produção, com todo o saber-fazer associado, seja pela facilidade de acesso aos mercados. Assim, por exemplo, é fácil verificar que os principais territórios vinhateiros, a nível mundial, desenvolveram-se nas imediações de mares e rios outrora ou atualmente navegáveis, condição primordial de inserção do vinho nos mercados nacionais e internacionais, pelo menos desde a Idade Média até ao desenvolvimento dos caminhos-de-ferro.

Esta dimensão histórica revela-se também na interdependência do *sector* vitivinícola com outros sectores da atividade económica, seja a montante (fatores de produção), seja a jusante da produção (distribuição e consumo), bem como com outras atividades de natureza social, simbólica ou artística. Assim, são conhecidas as ligações do vinho às lendas e à mitologia, à história e às religiões, à gastronomia e à cultura popular, às diferentes manifestações de arte, como a música, literatura, arquitetura, pintura, escultura, cerâmica, artes decorativas, etc.

Todas estas interligações foram construindo uma forte identidade dentro e entre os territórios vinhateiros: pelo papel que o vinho desempenha nas sociabilidades

locais; como parte integrante da gastronomia regional; como elemento fulcral do património cultural das principais regiões produtoras.

O último dos parâmetros em análise, a governança, será melhor entendido se tomarmos em consideração a dimensão institucional dos territórios vinhateiros. Desde a primeira demarcação da região de Tokaj (Hungria), passando pela demarcação e regulamentação da produção dos vinhos do Alto Douro em 1756, até à definição internacional do conceito de *denominação de origem* pelo Acordo de Lisboa de 1958, foi percorrido um longo caminho, grandemente liderado e influenciado pela legislação francesa nesta matéria (SIMÕES, 2006, p. 43-53). Com a política agrícola comum (PAC) da União Europeia, este conceito foi consolidado na Europa, exportado para outros continentes, tendo sido alargado a outros produtos agrícolas e artesanais.

As paisagens vitivinícolas são a dimensão visível, concreta e palpável dos espaços onde se inserem os territórios vinhateiros. Trata-se da fisionomia do espaço e dos seus objetos, naturais e construídos, estabelecendo padrões simbólicos de representação, quais grelhas de leitura das atividades desenvolvidas no território. Para além da vinha, nas suas diversas formas de condução e distribuição espacial, incluímos aqui outros elementos simbólicos e paisagísticos, como a configuração do terreno, as adegas, armazéns, reservatórios, utensílios, etc.

*Terroir* é, neste contexto, um espaço de terra que apresenta um conjunto de características que o individualiza sob o ponto de vista agronómico (LEBEAU, 1979, p. 10). Estas características podem ser de origem natural, como o tipo de solo, o relevo, a exposição solar, a capacidade de retenção da água, etc., ou introduzidas pelo homem, como a irrigação, a drenagem, o nivelamento, a construção de patamares ou socacos, etc.

Dependendo da homogeneidade de um território, mesmo analisado a nível local, podemos encontrar um número muito variável de *terroirs*. Por exemplo, na zona do campo ribatejano várias aldeias podem partilhar o mesmo *terroir*, enquanto no vale do Douro, devido à proximidade do rio, ao relevo, à exposição solar, etc. podem coexistir vários *terroirs* na mesma aldeia, tendo os mesmos conduzido a um sistema original de classificação das vinhas, de acordo com a sua maior ou menor aptidão para a produção do vinho do Porto (ver, por exemplo, a Portaria n. 413/2001, de 18 de abril).

Apesar da reduzida dimensão do território do continente português, uma das suas características geográficas mais evidentes é a variabilidade das suas condições edafoclimáticas, em particular no que respeita aos aspetos geomorfológicos e altimétricos. A nível regional, esta variabilidade conduz a uma enorme diversidade paisagística, assim como a diversas tipologias de vinho, algumas das quais com

caraterísticas únicas, como os vinhos verdes ou os vinhos do Porto, por exemplo. A nível local, ou mesmo da parcela, é a diversidade dos *terroirs* que mais influencia as caraterísticas dos vinhos produzidos, conduzindo, com certa facilidade, a produções limitadas de elevada qualidade. É certo que a tipologia dos vinhos depende de outros fatores, como as castas, o seu cultivo, as técnicas de vinificação, etc. Contudo, também nestes aspetos a diversidade regional teve e tem um papel fundamental. Por exemplo, não é por acaso que Portugal tem caraterizadas mais de 250 castas de videiras, fenómeno este que é único no mundo. Definitivamente, e por diversas razões, a diversidade e a singularidade são caraterísticas fortes dos vinhos portugueses.

Apesar dos factos relatados não serem do conhecido da generalidade dos turistas, a visibilidade da qualidade dos vinhos portugueses tem aumentado. Isto mesmo é comprovado pela conquista de muitos e importantes prémios internacionais (TURISMO DE PORTUGAL, 2019), o que tem chamado a atenção dos “amantes de vinho”, cujas motivações turísticas incluem geralmente o interesse em conhecer e apreciar os vinhos no seu local de produção, para contactar os produtores vitivinícolas, as paisagens e a cultura local (MASSA; BÉDÉ, 2018). É neste sentido que o governo português apresentou, em 2019, no contexto da Estratégica Turismo 2027, um Programa de Ação para o Enoturismo 2019-2021, em que se assumiu a ambição de tornar Portugal “um destino de enoturismo de referência mundial” (TURISMO DE PORTUGAL, 2019).

A atividade turística pode, efetivamente, acrescentar uma nova dimensão ao território vitivinícola – o seu consumo experiencial, de lazer, de paisagens únicas e culturas particulares, por parte de visitantes, amantes e curiosos do vinho e da produção vitivinícola. Considerando a crise rural, muito visível sobretudo nos territórios do interior de Portugal (KASTENHOLZ *et al.*, 2014), percebe-se a relevância do enoturismo nestas áreas como motor de desenvolvimento (GETZ, 2000; OECD, 2013). Esta atividade tem uma lógica própria de “consumo do espaço”: pela mobilidade no espaço e no tempo; pela definição de lugares de atração e destino, entre outros (LEIPER, 1979); pela ativação de recursos centrais e outros de suporte (CROUCH; RITCHIE, 1998) e, ainda, por uma nova especialização económica, dinamizadora das atividades já existentes e criadora de novas formas de governança entre os agentes territoriais, sociais e culturais, o que passa, em alguns casos, pela criação e dinamização de rotas de vinho.

O enoturismo tem, deste modo, potencial para contribuir significativamente para o desenvolvimento territorial, sobretudo se assente num bem articulado “ecossistema de recursos e atores”, envolvendo redes de organizações que se estendem por

diversas escalas espaciais e setoriais, conectando vários tipos de atores, que possuem valores, papéis, interesses, competências, experiências, recursos e ideias diversas e complementares. Neste campo, todos os *stakeholders* ganham em harmonizar seus próprios objetivos de negócio com as necessidades de desenvolvimento do território, aplicando estratégias de criação de valor em redes de co-operação (SALVADO; KASTENHOLZ, 2017).

Pelo exposto, o enoturismo envolve mais do que visitar vinhedos ou adegas, provar ou comprar vinhos, mobilizando diversos *stakeholders* associados a distintos setores e atividades, despertando o interesse de empreendedores e comunidades, que se organizam de modo a responder à procura de meios de hospedagem, alimentação, artesanato, cultura, comércio, entre outros, originando um importante efeito multiplicador nas economias locais e beneficiando a preservação do património cultural (GETZ, 2000). Efetivamente, Lima *et al.* (2014, p. 13) advogam que, em destinos rurais, o turismo ligado ao vinho “envolve uma grande quantidade e variedade de recursos, atrações, serviços, pessoas e ambientes, nem todos desenhados especificamente para a utilização turística, mas que condicionam a experiência vivida e são alvo de procura turística”. Deste modo, o sucesso desta atividade no espaço rural passa, segundo Kastenholz, Carneiro e Marques (2012), pela capacidade dos diversos *stakeholders* saberem apresentar e disponibilizar contextos de experiências (*experience settings*), que respondam a desejos, preferências e interesses (heterogêneos) dos mercados, assentes nos seus recursos endógenos mais valiosos e distintivos. Este desenvolvimento de *experience settings* ou *experiencescapes* requerem um bom conhecimento das condições de contexto local e regional, assunto aprofundado seguidamente.

### 3 O Projeto TWINE

O projeto TWINE visa estudar a cocriação de experiências enoturísticas em destinos rurais, centrando-se nos territórios das rotas da Bairrada, do Dão e da Beira Interior. Estes enodestinos situam-se num espaço geográfico que, embora de baixa densidade populacional (em especial no interior do país), têm na sua génese não apenas uma riqueza de produção vitivinícola tradicional assinalável, refletida num cenário paisagístico apelativo, mas também e a ela associada, uma dimensão cultural e identitária que importa valorizar, entre outras, através da atividade enoturística, que se pretende sustentável. A experiência turística será estudada nas dimensões: cognitiva, sensorial, comportamental, emocional, relacional, económica e espacial.

Será dado destaque aos contextos físico, social e cultural da experiência de enoturismo, tal como as experiências turísticas complementares (turismo cultural, de natureza, bem-estar).

A composição e o funcionamento do “ecossistema” vitivinícola, em parte definido pelas respetivas rotas, serão explorados em termos de: a) motivações, atitudes e ações dos agentes de oferta; b) atitudes e ações das comunidades locais; c) articulação e gestão das redes de atores, recursos, atrações e equipamentos. Será dada atenção ao contexto dinâmico do mercado internacional e ao contexto territorial específico, especialmente às diferenças litoral-interior.

Com base em experiência anterior ao nível da análise da experiência integral em meio rural em Portugal (no âmbito do projeto ORTE – PTDC/CS-GEO/104894/2008; KASTENHOLZ *et al.*, 2014), o projeto é liderado pela Universidade de Aveiro e conta com uma equipe de investigação de cariz multidisciplinar, com especialização em geografia, sociologia rural, desenvolvimento regional, análise de redes, gestão, empreendedorismo, inovação, comportamento do consumidor, psicologia, *marketing* e turismo. De modo a assegurar uma proximidade dos investigadores a todas as rotas numa perspetiva de “investigação-ação”, o projeto integra como parceiros o Instituto Politécnico de Viseu e a Universidade da Beira Interior.

Em termos globais, o projeto visa fomentar o desenvolvimento rural sustentável nos enodestinos estudados, com base na compreensão da essência e das dinâmicas de cocriação de experiências enoturísticas apelativas, assentes em recursos e competências endógenos. Pretende ainda contribuir para um modelo de desenvolvimento local que beneficie todo o território, tanto ao nível das economias locais, como das comunidades, tendo por base recursos naturais e culturais associáveis ao ecossistema enoturístico.

O desenvolvimento sustentável das regiões da Bairrada, Dão e Beira Interior requer, neste âmbito, um sólido conhecimento do mercado, de expectativas, desejos e experiências vividas pelos visitantes efetivos e potenciais das rotas, assim como um conhecimento profundo dos territórios, dos seus recursos e das suas potencialidades. Numa primeira abordagem, uma equipe do projeto TWINE dedicou-se, assim, à elaboração de ferramentas de recolha, sistematização e diagnóstico de informação relevante acerca do território e das suas comunidades, *i.e.* a nível do contexto geográfico, económico, social e cultural das rotas. Na secção seguinte, apresentar-se-ão alguns dos instrumentos e abordagens de análise utilizados, bem como o seu respetivo enquadramento teórico e técnico.

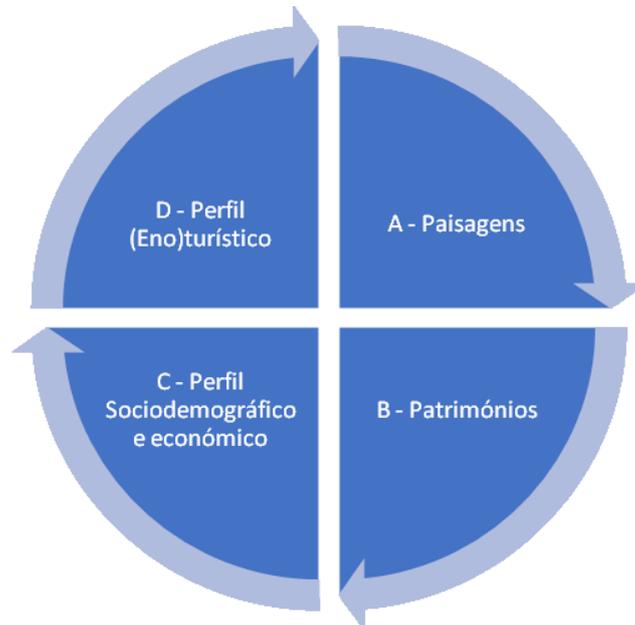
#### 4 Análise do potencial enoturístico – proposta de uma matriz de diagnóstico

Procede-se, neste ponto, à definição dos critérios para a elaboração de uma matriz de recursos endógenos, ancorada nos conceitos de “Unidade de Paisagem” (UP) e de “Cultural Mapping” (CM). Em termos gerais consideram-se aqui UP as áreas relativamente homogêneas, que denotam uma estreita relação entre as características ecológicas de um território e as atividades que nele se desenrolam (PINTO CORREIA *et al.*, 2001). Por seu lado, definimos CM como sendo um conjunto de técnicas e ferramentas de pesquisa, usadas para “mapear” os bens tangíveis e intangíveis de distintas pessoas (individuais ou coletivas), que constituem os ativos culturais, dentro das paisagens locais. Estes conceitos são, em simultâneo, metodologias e ferramentas de ação, permitindo a caracterização da paisagem e dos recursos endógenos dos territórios, contribuindo para o conhecimento do potencial de enoturismo de um destino vitivinícola.

Para enformar estes conceitos e dar-lhes conteúdo, seguiu-se o modelo sobre a “experiência turística integral em meio rural” de Kastenholtz *et al.* (2014, p. 8), que estuda a experiência na perspetiva dos visitantes, da comunidade e dos atores da oferta turística, sendo condicionada pelos contextos socioeconómicos, cultural e geográfico. Além disso, elegeu-se como elementos cruciais os “tangible and intangible elements in the environment” de Caroli (2006, *apud* CROCE; PERRI, 2011, p. 21), que considera o território ou região como um espaço moldado pelo homem. Estes elementos destacam os múltiplos componentes geográficos do território, resultantes da organização, intervenção e interação humanas, que se refletem na perceção individual e subjetiva da paisagem.

Neste sentido apresentam-se, na Figura 1, as principais dimensões da matriz de diagnóstico de recursos com potencial para o enoturismo. Esta matriz tem como principal função a compreensão integral do território, onde se inserem as rotas de vinho em estudo, a saber, Bairrada, Dão e Beira Interior. Ela servirá também como base para a identificação e inventariação dos recursos existentes, de forma a identificar as principais potencialidades das respetivas rotas.

**Figura 1 – Matriz de diagnóstico do potencial enoturístico**



Fonte: Elaboração própria.

As paisagens das regiões consideradas (A) serão caracterizadas pelas respetivas Unidades de Paisagem, integrando as dimensões ecológica, cultural, socioeconómica, sensorial; os respetivos patrimónios; (B) serão inventariados recorrendo a processos de *Cultural Mapping*, assente na localização por sistemas de informação geográfica (SIG) dos recursos do património natural e cultural, bem como dos recursos secundários; o perfil sociodemográfico e económico das regiões; (C) será identificado com base em dados estatísticas do Instituto Nacional de Estatística (INE), nas vertentes da demografia, atividades económicas, nível educacional e empreendedorismo; finalmente, o perfil (eno)turístico dos destinos; (D) será baseado na inventariação do alojamento e das infraestruturas das regiões em causa, assim como nos registos disponíveis sobre sazonalidade e emprego.

Estas dimensões, observadas nas vertentes da oferta e da procura, poderão gerar um conjunto diversificado de indicadores, enformando uma proposta de observatório para o enoturismo de cada uma das regiões. Vejamos mais detalhadamente o contributo de cada uma destas dimensões.

#### **a) Paisagens**

Com o objetivo de estabelecer um novo instrumento dedicado à proteção, gestão e ordenamento de todas as paisagens europeias, o Conselho da Europa

promoveu, em 2000, a Convenção Europeia da Paisagem, a qual descreve, no seu artigo 1º: “Paisagem” designa uma parte do território, tal como é apreendida pelas populações, cujo carácter resulta da ação e da interação de fatores naturais e ou humanos. Em Portugal, o conceito “paisagem” é salvaguardado na Lei de Bases do Ambiente (Lei n. 11/87, de 7 de Abril, revogada pela Lei n. 14/2014, de 14 de Abril), na Lei de bases gerais da política pública de solos, de ordenamento do território e de urbanismo (Lei n. 31/2014, de 30 de Maio) e ainda na Constituição da República (ASSEMBLEIA CONSTITUINTE, 1976).

No caso particular dos territórios rurais, “as paisagens rurais são uma componente vital do património da humanidade. [...] Elas proporcionam múltiplos benefícios económicos e sociais, multifuncionalidade, apoio cultural e serviços de ecossistemas para as sociedades humanas” (ICOMOS, 2017). De acordo com Olivedira Jorge (2005), o território é entendido como o espaço produzido e apropriado pela sociedade, resultante da inter-relação entre objetos naturais e culturais. O espaço é onde se sedimenta a memória humana, onde é mais densa a teia de significados decifráveis, fruindo uma relação com as pessoas que o habitam. Dentro do território encontramos uma forte conectividade entre paisagem, lugar, território, região, sociedade e natureza, tendo como força motriz destas relações a ação humana e as suas práticas espaciais (LEFÉBVRE, 1976). Cancela D’Abreu *et al.* (2004, p. 5) corroboram esta ideia referindo que a paisagem “[...] constitui um bem dinâmico, reflexo das relações entre o homem e o território [...] não cristalizando no tempo”.

Cancela D’Abreu *et al.* (2004) contribuíram para uma sistematização das unidades de paisagem (UP), em Portugal, baseada nas dimensões ecológica, cultural, socioeconómica e sensorial: (i) a dimensão ecológica integra as componentes físicas e biológicas do ecossistema, numa perspetiva de respeito pelos contextos, pela conservação e preservação ambientais; (ii) a dimensão cultural insere a presença e a memória humana na continuidade histórica, as questões da identidade, os patrimónios, as práticas e os saberes tradicionais, a sociabilidade e a capacidade narrativa da paisagem. Considera-se neste item as formas de construção identitária das comunidades, marcadas pelas relações com o exterior (BRANDÃO, 2006); (iii) a dimensão socioeconómica contempla factos sociais, eventos e atividades humanas que permanentemente constroem e alteram a paisagem, bem como as regras que condicionam as atividades; (iv) finalmente, a dimensão simbólica tem a função de humanizar a paisagem, ou seja, aprecia-a subjetiva e simbolicamente, considerando as emoções das comunidades e desenvolvendo sentimentos de pertença de tipo: territorial (lugares), comportamental (práticas), social (estilo de vida) e temporal

(história comum). O simbolismo acrescentado ao espaço é relacionado com a “apropriação” desse espaço (POL; VALERA, 1999).

As UP fazem surgir uma nova lógica de desenvolvimento dos territórios, com impactes multidimensionais para os diferentes *players*: visitantes, *stakeholders* (entre os quais as comunidades) e as “Destination Management Organizations” (DMO). No que respeita aos visitantes, as UP tornam os destinos mais entendíveis e atrativos, permitindo oferecer produtos mais complexos, diferenciados, autênticos e identitários; para os *stakeholders*, as UP ajudam a aglutinar as comunidades e os outros *players*, em torno do simbolismo da identidade dos lugares, facilitando a implementação de estratégias de coopetição e auxiliando na construção de uma oferta que valoriza o perfil identitário dos lugares, que protege e preserva a memória coletiva associada aos saberes, sabores e práticas dos lugares e contribui para a notoriedade e o desenvolvimento dos territórios; quanto aos benefícios das UP para os DMO, ajudam na integração das entidades públicas e privadas a fomentar, planear e coordenar o desenvolvimento turístico de um destino. As UP apoiam ainda a coordenação dos diversos elementos constitutivos do produto turístico, constroem a estrutura de informação necessária para comercializar o destino de uma forma mais democrática e visam o bem-estar dos residentes.

Neste contexto, podemos considerar a paisagem como a pegada da sociedade sobre a natureza, tornando-se também a consciência social e o entendimento do território pelos autóctones. Por este motivo, é necessário caracterizar as paisagens através da inventariação dos diferentes recursos (naturais e culturais), mostrando que a paisagem resulta da apropriação do território pela sociedade, sedimenta a memória humana, é o lugar onde se ritualiza a sociabilidade (identidade de pessoas) e se transmite o legado para o futuro.

## **b) Patrimónios**

Será aqui analisado, em particular, o património cultural das regiões em estudos, através do *Cultural Mapping* (CM) dos recursos do território. O CM é um conceito definido como um “processo de recolha, registo, análise e sistematização de informação com o objetivo de descrever os recursos culturais, redes, associações e padrões de uso de uma comunidade” (STEWART, 2007, p. 8). O CM permite identificar recursos e atividades, entender e partilhar a cultura, repensar a história, promover a criatividade e o desenvolvimento, bem como gerar novas perspetivas de desenvolvimento do território (DUXBURY; GARRET-PETTS; MACLENNAN, 2015) e Duxbury e Jeannotte (2015), tornando visíveis os seus patrimónios intangíveis. A

UNESCO (2003, 2005, 2015) reconhece nesta técnica metodológica um forte potencial para preservar os patrimónios tangíveis e intangíveis, usando sistemas de informação geográfica (SIG).

Os sistemas de informação geográfica são ferramentas muito importantes para a análise e inventariação dos recursos turísticos, dada a sua potencialidade para representar, armazenar, gerir, analisar, atualizar e visualizar dados espaciais e seus atributos e as características não espaciais (CHURCH, 2002; STOJANOVIC; DJORDJEVIK-KAJAN; STOJANOVIC, 2000), de forma integrada. Por esta razão, permitem uma análise geográfica combinada com uma análise de atributos, fornecendo uma melhor interpretação dos dados. Para o turismo, estas funcionalidades representam mais-valia, nomeadamente na inventariação de recursos turísticos, na análise das relações associadas ao uso dos recursos, na avaliação dos impactos da atividade turística e na gestão dos fluxos de visitantes (ALBUQUERQUE; COSTA; MARTINS, 2018). Além disso, a utilização de mapas para diagnóstico do potencial turístico de uma região permite, de forma mais facilitada, compreender a distribuição espacial dos vários recursos turísticos. Esta compreensão é essencial para o desenvolvimento de estratégias e criação de rotas de visitação turística.

Partindo da matriz de diagnóstico apresentada no Plano Estratégico de Desenvolvimento do Turismo da Rota da Luz, e seguindo a metodologia do CM, elaborou-se, para o projeto TWINE, uma matriz onde é possível a identificação de todos os recursos, primários e secundários ou complementares, para que, posteriormente, se consiga selecionar os de maior potencial e significado para o desenvolvimento do enoturismo.

A identificação e inventariação destes recursos são realizadas através da análise de diferentes documentos estratégicos de cada um dos municípios que compõem as três regiões, sendo a matriz apresentada dividida em recursos primários (aqueles que são motivo de atração turística, como património natural, património cultural e eventos) e recursos secundários (aqueles que são criados para satisfazer as necessidades dos turistas, quando existirem recursos primários, tais como atividades, equipamentos turísticos, transportes e infraestruturas) (BAPTISTA, 1990). Embora as atividades de gastronomia e vinhos possam ser consideradas como recursos secundários, quando enquadradas no âmbito dos equipamentos de hotelaria e restauração, no caso do enoturismo, e enquanto património cultural, elas devem ser considerados como recursos primários, em particular quando estas atividades são o motivo principal da viagem ao destino em causa (Figura 2). Cada uma destas categorias compreende um conjunto de subdivisões, de forma a enquadrar os diversos recursos e *stakeholders* existentes nos territórios. A Figura 2 mostra os elementos da matriz de recursos, que se revela dinâmica e em constante atualização.

Figura 2 – Elementos da matriz de recursos



Fonte: Elaboração própria, com base em Carlsen, J.; Charters, S. (ed.) (2006, p. 13); Goeldner, Charles R.; Ritchie, Brent J. R. (2009); Portuguese; Seabra; Queiros (2012); Buhalis (2000).

Cada um dos recursos inventariados será analisado, tendo em conta a sua localização, tipologia, características, estado de preservação, infraestruturas de apoio, acessos, classificação e outras informações. Pretende-se também a identificação das coordenadas geográficas de cada recurso, para que se possa, posteriormente, realizar uma análise espacial destes mesmos recursos e a criação de rotas, passando em cada um dos pontos selecionados.

### **c) Perfil sociodemográfico e económico**

As regiões vitivinícolas portuguesas são, na sua generalidade, consideradas como territórios de baixa densidade populacional e maioritariamente rurais. Numa visão otimista, Covas (2007) considera o espaço rural atual “como um território renovado, pleno de oportunidades de vida, de negócios, de trabalho, de educação e de cultura associado a atividades de lazer, turismo e artes e, ainda, como um espaço de promoção de saúde”. Mais cauteloso, Sampaio (2008) refere que o espaço rural desempenha um papel fundamental para a integração dos territórios, exigindo-se-lhe uma dinâmica de mudança que permita traçar um caminho de autodesenvolvimento.

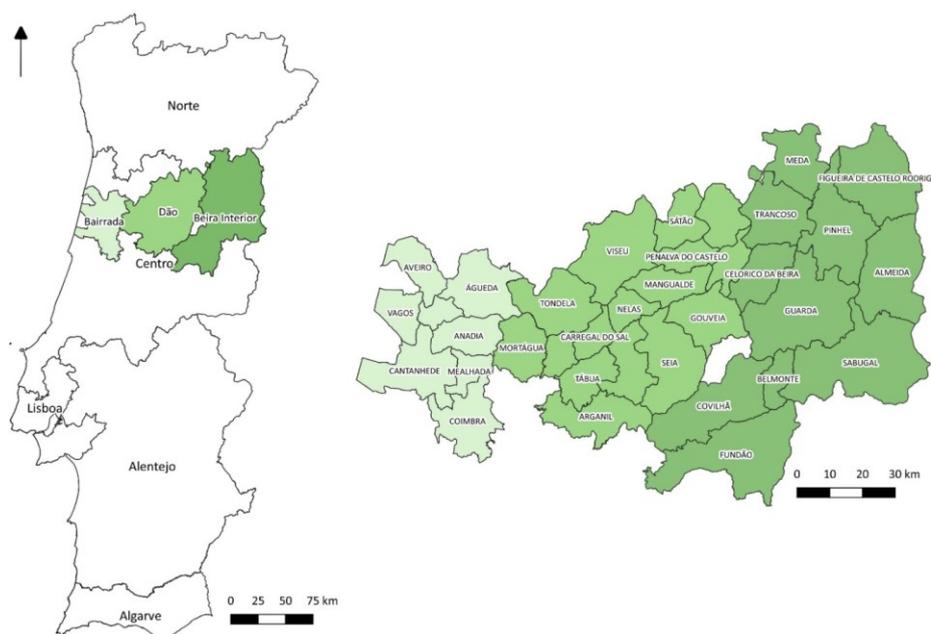
Nos territórios de baixa densidade, porém, os indicadores são menos otimistas, não apenas na dimensão demográfica, mas também nos aspetos económicos e sociais como, por exemplo, na empregabilidade. Moutinho e Manso (2015) apelida este enquadramento de “inverno demográfico”, onde os territórios de baixa densidade constituem mais de 80% do território continental, mas concentrando menos de 50% da população, 21% da qual com 65 ou mais anos. Estes fatores contribuem para acentuar o decréscimo de serviços e equipamentos de proximidade, fazendo diminuir as parcerias interterritoriais e enfraquecendo o envolvimento dos cidadãos. O reduzido desenvolvimento destes territórios, com sistemas produtivos pouco mercantilizados e modernizados, torna-os dependentes de recursos externos (SILVA; LIMA; CHAMUSCA, 2010).

O projeto TWINE analisa três rotas do vinho do Centro de Portugal, Bairrada, Dão e Beira Interior, cobrindo uma área que se estende desde o litoral (Aveiro) até à fronteira com Espanha (Figura 3). A região da Rota da Bairrada é composta pelos municípios de Águeda, Anadia, Aveiro, Cantanhede, Coimbra, Mealhada e Oliveira do Bairro; a região da Rota do Dão é composta pelos municípios de Aguiar da Beira, Arganil, Carregal do Sal, Fornos de Algodres, Gouveia, Mangualde, Mortágua, Nelas, Oliveira do Hospital, Penalva do Castelo, Santa Comba Dão, Sátão, Seia, Tábua, Tondela e algumas freguesias de Viseu; e a região da Rota Beira Interior é composta pelos

municípios de Almeida, Belmonte, Celorico da Beira, Covilhã, Figueira de Castelo Rodrigo, Fundão, Guarda, Mêda, Pinhel, Sabugal e Trancoso.

Em termos demográficos, verifica-se que as regiões do Dão e da Beira Interior apresentam valores de densidade populacional muito baixos, quando comparados com os valores da região da Rota da Bairrada (Figura 4). Não obstante, podemos concluir que, excetuando os municípios de Coimbra, Aveiro, Viseu e Oliveira do Bairro, os valores da densidade populacional são muito baixos, obstaculizando dinâmicas de desenvolvimento assentes na indústria ou serviços.

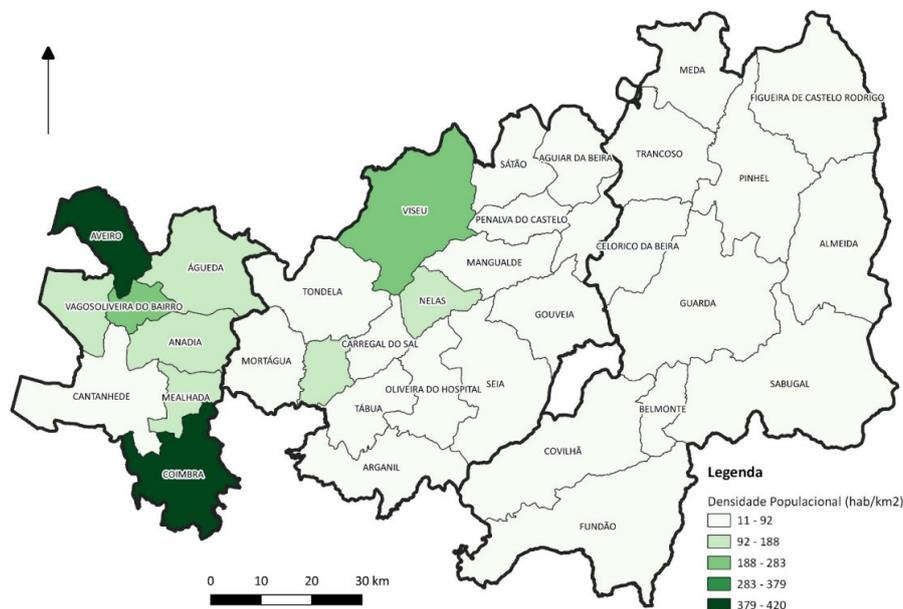
**Figura 3 – Regiões vitivinícolas da Região Centro de Portugal**



Fonte: Elaboração própria, baseada em dados do INE (2018).

Dadas as limitações do setor produtivo agrícola como motor do desenvolvimento, urge um novo olhar sobre o desenvolvimento dos territórios rurais, mais centrado numa lógica de competitividade das áreas rurais e não apenas da agricultura, através da valorização dos recursos locais, exploração de novos recursos e da rentabilização de recursos e potencialidades turísticas. Neste processo, todos os atores (governos supranacional, nacional, regional e local e os *stakeholders* locais, públicos, privados, ONG) são chamados a intervir e a assumir um papel ativo e dinamizador, materializam-se em novos investimentos e numa atitude pró-ativa para o desenvolvimento dos territórios, requerendo uma nova perspetiva de co-operação e governança (SALVADO; KASTENHOLZ, 2017; SHARPLEY, 2005).

**Figura 4 – Densidade populacional dos municípios das regiões da Bairrada, Dão e Beira Interior**



Fonte: Elaboração própria, baseada em dados do INE (2018).

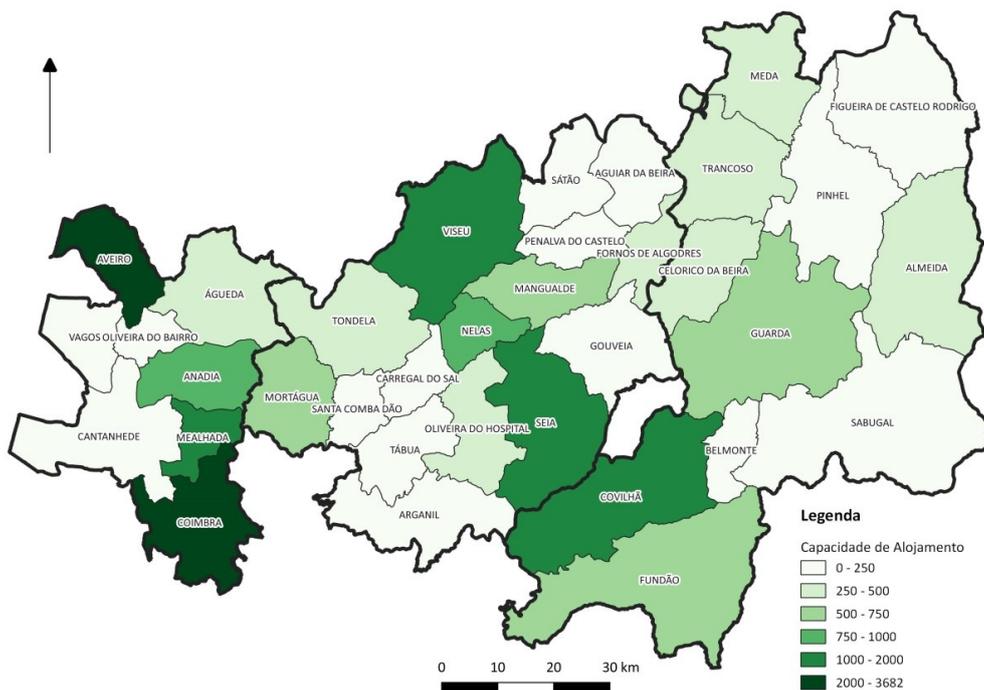
#### **d) Perfil (eno)turístico dos destinos**

O diagnóstico efetuado às regiões em análise inclui também a sua caracterização a nível (eno)turístico, de forma a compreender a oferta e a procura existente em cada uma das regiões em estudo. Em particular, foram analisados os itens de alojamento, infraestruturas, sazonalidade e emprego. Por limitações de espaço apresenta-se aqui apenas uma análise prévia da capacidade de alojamento dos municípios que compõem as rotas em estudo (Figura 5), bem como das respetivas tipologias (Figura 6).

A capacidade de alojamento turístico segue de perto o desenvolvimento do tecido empresarial da região, centrando-se maioritariamente nos concelhos de maior densidade populacional, em particular nos eixos Aveiro-Coimbra e Viseu-Nelas/Mangualde. Os concelhos de Seia e Covilhã constituem uma exceção à regra, concentrando-se aqui um grande número de alojamento, muito por força do polo turístico centrado na Serra da Estrela, mas também pelo dinamismo da Universidade da Beira Interior. Outra exceção é o concelho da Mealhada, sobretudo pelo seu potencial de atração turística, associado a dois recursos primários: a gastronomia (pelo famoso leitão da Bairrada, motivo de deslocação por parte de um grande número de visitantes domésticos) e as termas do Luso.

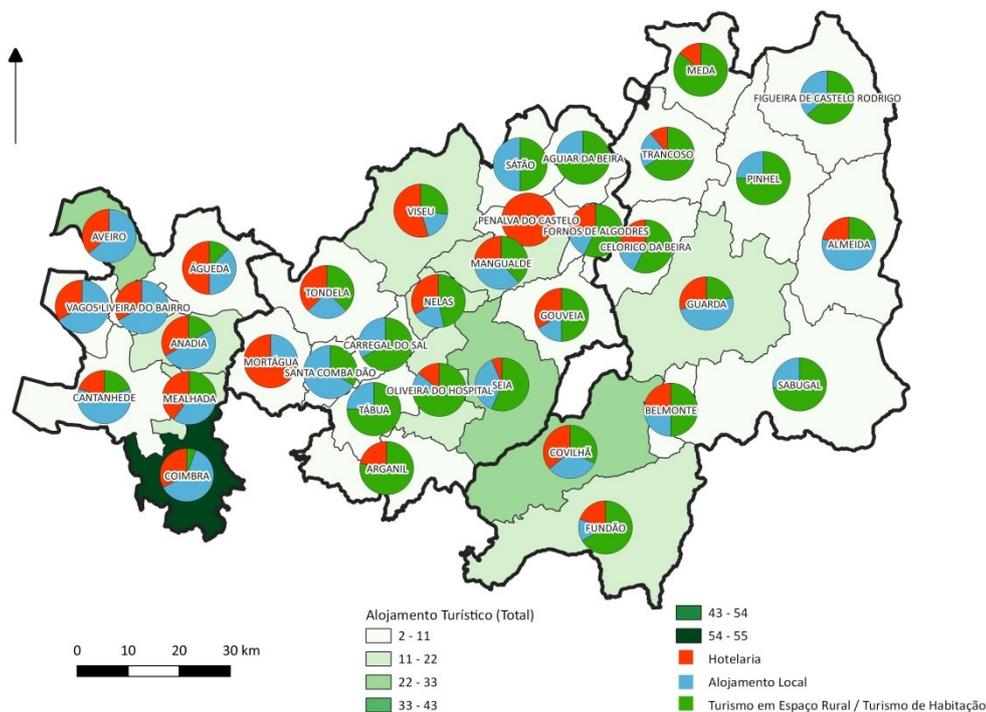
De modo geral, encontramos nestas regiões um tecido empresarial ainda frágil, incapaz de inverter dinâmicas de despovoamento e tirando pouco proveito das potencialidades relacionadas com os recursos naturais aí existentes (SILVA *et al.*, 2010). Assim, a capacidade de reação aos fenómenos do envelhecimento e êxodo rural é diminuída (fatores que normalmente convivem nos territórios de baixa densidade), estando normalmente ligados à especialização em setores tradicionais, com dificuldades de modernização e, por conseguinte, pouco competitivos. É neste contexto que Kastenholz *et al.* (2014, p. 114) consideram que a atividade de enoturismo tem contribuído para o desenvolvimento e a manutenção de atividades económicas tradicionais e beneficiado os produtores locais e regionais, em casos como na Aldeia Vinhateira de Favaios.

**Figura 5 – Capacidade de alojamento turístico nos municípios da Bairrada, Dão e Beira Interior**



Fonte: Elaboração própria, baseada em dados do INE (2018).

**Figura 6 – Tipologias do alojamento turístico nas regiões da Bairrada, Dão e Beira Interior**



Fonte: Elaboração própria, baseada em dados do INE (2018).

Portanto, o grande desafio para os gestores territoriais será o desenvolvimento de atividades produtivas e a promoção do património das regiões, de modo a estimular o desenvolvimento sustentável das regiões rurais, permitindo-lhes interromper o seu ciclo de declínio. A aposta do projeto TWINE assenta na dinamização da cadeia de valor, através do desenvolvimento e da valorização dos recursos endógenos, naturais e culturais, de matriz tradicional, bem como pela afirmação social e projeção da voz das comunidades, grupos e indivíduos, que se constituem como detentores deste património, evitando o seu esquecimento.

Finalmente, a utilização de uma lógica dos desafios societais, na linha de sociedades reflexivas – património cultural, possibilitará o estudo da experiência enoturística cocriada (do ponto de vista dos visitantes, agentes da oferta, redes e populações), que deverá iluminar a relevância do património cultural e da identidade do território de produção vitivinícola, apresentando oportunidades para a sua valorização, assente no melhor conhecimento não apenas dos recursos endógenos, mas também dos seus usos e significados ao longo do tempo, idealmente estimulando os atores do território a (re)valorizar todos estes elementos patrimoniais, integrando-os numa experiência mais rica e significativa para todos os envolvidos. Neste campo, o

risco da comodificação turística excessiva deve ser acautelado e debatido com os atores territoriais.

## 5 Conclusões

O enoturismo tem sido reconhecido como uma atividade turística com potencial para dinamizar o desenvolvimento rural, tanto pela atração de fluxos de visitantes, que contribuem para novas oportunidades de negócios em turismo e lazer, mas também pela dinamização de atividades tradicionais, com destaque para a produção vitivinícola (COSTA; KASTENHOLZ, 2009; PELLIN; VIEIRA, 2015). Para além disso, a economia local beneficia-se da procura crescente de outros produtos locais, tanto a nível da produção agroalimentar e gastronomia local, como a nível do artesanato e de outros produtos com valor identitário e interesse cultural. Globalmente, verificam-se efeitos multiplicadores diversos em territórios que apostam no turismo de modo bem planeado, procurando integrar na cadeia de valor preferencialmente recursos endógenos, que são, igualmente, cada vez mais procurados pelos turistas atuais, ansiosos por experiências únicas e autênticas (KASTENHOLZ; FIGUEIREDO, 2014; PELLIN; VIEIRA, 2015; PIKKEMAAT *et al.*, 2009; SIDALI *et al.*, 2015; SHARPLEY, 2005).

Para tirar o melhor proveito destas oportunidades, os agentes da oferta e as comunidades locais dos territórios vitivinícolas precisam, por um lado, compreender bem o mercado turístico, os seus comportamentos, motivos, desejos e preferências, bem como a sua heterogeneidade, condicionantes e evolução, de modo a escolher cuidadosamente o mercado-alvo que mais benefícios traz ao destino (KASTENHOLZ, 2003). Por outro lado, necessitam de um rigoroso e atualizado conhecimento dos recursos e condicionantes territoriais, uma vez que o potencial do turismo, como ferramenta de desenvolvimento de áreas rurais, depende da qualidade e da “massa crítica” das atrações, dos serviços e das infraestruturas de uma região (SHARPLEY, 2002). Importa, assim, desenvolver abordagens de planeamento e gestão profissionais que permitam uma tomada de decisão bem fundamentada (LANE; KASTENHOLZ, 2015), assentes em sistemas de informação sobre o destino, com base em inventários completos, sistemáticos e atualizados de recursos, equipamentos, infraestruturas e variáveis de contexto, como apresentado neste capítulo.

Em segundo lugar, importa saber utilizar algumas ferramentas de análise e diagnóstico, que permitam o reconhecimento dos fatores mais importantes para a competitividade dos territórios em questão, numa perspetiva de enoturismo sustentável. Sugerimos um enfoque particular em quatro dimensões centrais a incluir

numa matriz de diagnóstico de recursos com potencial para o enoturismo, a saber: a) paisagens, b) patrimónios, c) perfil sociodemográfico e económico e d) perfil (eno)turístico das regiões vitivinícolas em análise. Neste sentido, aconselha-se, por um lado, incluir, nos inventários e nas matrizes de recursos, informação estatística de base, bem como sobre a qualidade de atração dos equipamentos, recursos e produtos experienciais neles sustentados. Esta informação pode resultar de estudos e dados secundários disponíveis, bem como de um processo de inquirição dos *stakeholders* mais conhecedores, tanto dos recursos como dos mercados enoturísticos. Por outro lado, recomenda-se a utilização de sistemas de informação geográfica (SIG) que, pela apresentação espacial da referida informação, relevante sobre recursos, infraestruturas e fluxos turísticos, permita um diagnóstico espacial mais rico, a nível do potencial de articulação em rede e combinação dos diversos recursos económicos, sociais e culturais. Esta ferramenta permitirá, assim, um avanço muito interessante, não apenas pela visualização dos lugares com maior potencial ou com mais necessidade de investimento (pontos fortes e fracos, oportunidades e ameaças), mas também para o próprio desenvolvimento de produtos turísticos, experiências, sobretudo elaborados numa perspetiva de inclusão do elemento “mobilidade”.

Os recursos e condicionantes territoriais são, de facto, fundamentais para o desenvolvimento de experiências enoturísticas apelativas e distintivas, num contexto de mercado competitivo. O presente trabalho apresenta algumas das abordagens que consideramos mais úteis para este processo de diagnóstico, fundamental para o desenvolvimento de propostas que acrescentem valor à experiência enoturística. A forma como estes recursos são geridos e integrados numa experiência turística apelativa e distinta, bem como a forma como este produto global é promovido e adaptado aos segmentos de mercado mais interessados (e interessantes), permitirá alcançar competitividade e sustentabilidade do destino e assim apoiar um processo de desenvolvimento rural sustentável através do enoturismo.

## Referencias

ALBUQUERQUE, H.; COSTA, C.; MARTINS, F. The use of Geographical Information Systems for Tourism Marketing purposes in Aveiro region (Portugal). **Tourism Management Perspectives**, v. 26, p. 72-178, 2018. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1016/j.tmp.2017.10.009>.

AMPV. TERRITÓRIOS VINHATEIROS DE PORTUGAL. Associação de Municípios Portugueses do Vinho, Ed. AMPV, 2017.

ASERO, V.; PATTI, S. **From Wine Production to Wine Tourism Experience**: the Case of Italy. American Association of Wine Economists, 2009. Disponível em: [http://www.wine-economics.org/workingpapers/AWE\\_WP52.pdf](http://www.wine-economics.org/workingpapers/AWE_WP52.pdf), Acesso em: 4 jul. 2019.

- ASSEMBLEIA CONSTITUINTE. **Constituição da República Portuguesa** – VII Revisão Constitucional. 1976. Versão *online*. Disponível em: <http://www.parlamento.pt/Legislacao/paginas/constituicaoorepublicaportuguesa.aspx>. Acesso em: 4 jul. 2019.
- BAPTISTA, M. **O turismo na economia**: uma abordagem técnica, económica, social e cultural. Instituto Nacional de Formação Turística, Lisboa, 1990.
- BRANDÃO, P. **A cidade entre desenhos**. Lisboa: Livros horizonte, 2006.
- BRUWER, J.; 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.
- BUHALIS, D. Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, v. 21, p. 97-116, 2000.
- CANCELA D'ABREU, A.; CORREIA, T.; OLIVEIRA, R. (coord.). **Contributos para a identificação e caracterização da paisagem em Portugal continental**. Lisboa: Europress, editores e distribuidores de publicações Lda., 2004. (Coleção estudos 10).
- CARLSEN, J.; CHARTERS, S. (ed.). **Global wine tourism**: research, management and marketing. CAB International, UK, 2006.
- CARLSEN, J.; BOKSBERGER, P. Enhancing consumer value in wine tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, v. 39, n. 1, p. 132-144, 2015.
- CARMICHAEL, B. A. Understanding the wine tourism experience for winery visitors in the Niagara region, Ontario, Canada. *Tourism Geographies*, v. 7, p. 185-204, 2005.
- CHARTERS, S. New world and mediterranean wine tourism: A comparative analysis. *Tourism*, v. 57, n. 4, p. 369-379, 2009.
- CHARTERS, S.; ALI-KNIGHT, J. Who is the wine tourist? *Tourism Management*, n. 23, p. 311-319, 2002.
- CHURCH, R. L. Geographical information systems and location science. *Computers & Operations Research*, v. 29, n. 6, p. 541-562, 2002. [http://dx.doi.org/10.1016/S0305-0548\(99\)00104-5](http://dx.doi.org/10.1016/S0305-0548(99)00104-5).
- COHEN, E.; LIVNAT, B.N. The important dimensions of wine tourism experience from potential visitors' perception. *Tourism and Hospitality Research*, v. 9, n. 1, p. 20-31, 2009.
- COSTA, A.; KASTENHOLZ, E. **O enoturismo como fator de desenvolvimento das regiões mais desfavorecidas**. Atas do 15º Congresso da APDR, 3º Congresso de Gestão e Conservação da Natureza, Universidade Piaget, Cidade da Praia, Cabo Verde, 6 – 11 Julho, 2009.
- COVAS, M. **A nova ruralidade como problemática educacional e como oportunidade para o desenvolvimento**: algumas reflexões a propósito. 2007. Disponível em: [http://www.ela.uevora.pt/download7ela\\_desenvolvimento\\_rural\\_04.pdf](http://www.ela.uevora.pt/download7ela_desenvolvimento_rural_04.pdf)) Acesso em: 4 jul. 2019.
- CROCE, E.; PERRI, G. **Food & Wine Tourism**. Integrating food, travel and territory. British Library, London, UK, 2011.
- CROUCH, G. I.; RITCHIE, J. R. B. Tourism, competitiveness, and societal prosperity. *Journal of Business Research*, v. 44, n. 3, p. 137-152, 1998.
- DUXBURY, N.; JEANNOTTE, M. S. (ed.). **Special issue: cultural mapping in planning and development contexts, culture and local Governance**, n. 5, p. 1-2, 2015.

- DUXBURY, N.; GARRET-PETTS, W.; MACLENNAN, D. Cultural mapping as cultural inquiry: Introduction to an emerging field of practice. *In*: N. Duxbury, W. F. Garret-Petts, & MacLennan (ed.). **Cultural mapping as cultural inquiry**. New York: Routledge, 2015.
- FIGUEIREDO, E.; KASTENHOLZ, E.; EUSÉBIO, M.C.; GOMES, M.C.; CARNEIRO, M.J.; BATISTA, P.; VALENTE, S. (coord.). **O rural plural – olhar o presente, imaginar o futuro**. Castro Verde: 100Luz Editora, 2011.
- GETZ, D. **Explore wine tourism: management, development & destinations**. New York: Cognizant Communication Corporation, 2000.
- GOELDNER, CHARLES R.; RITCHIE, BRENT J. R. **Tourism: principles, practices, philosophies**. Eleventh ed. John Wiley & Sons, Inc., 2009. ISBN 978-0-470-08459-5 (cloth).
- GREGORY, D. *et al.* (ed.). **The Dictionary of Human Geography**. 5. ed. London: Wiley-Blackwell, 2009.
- HASHIMOTO, A.; TELFER, D. Positioning an emerging wine route in the Niagara Region: understanding the wine tourism market and its implications for marketing. *In*: HALL, M. (ed.). **Wine, food, and tourism marketing**. London: Haworth, 2003. p. 61-76.
- ICOMOS (2017). ICOMOS-IFLA Principals concerning rural landscapes as heritage. GA 2017 6-3-1 – Doctrinal Texts. Disponível em: [https://www.icomos.org/images/DOCUMENTS/General\\_Assemblies/19th\\_Delhi\\_2017/Working\\_Documents-First\\_Batch-August\\_2017/GA2017\\_6-3-1\\_RuralLandscapesPrinciples\\_EN\\_final20170730.pdf](https://www.icomos.org/images/DOCUMENTS/General_Assemblies/19th_Delhi_2017/Working_Documents-First_Batch-August_2017/GA2017_6-3-1_RuralLandscapesPrinciples_EN_final20170730.pdf) Acesso em: 4 jul. 2019.
- KASTENHOLZ, E. A gestão da procura turística como instrumento estratégico no desenvolvimento de destinos rurais. *In*: SIMÕES & CRISTÓVÃO (ed.). **Turismo em Espaços Rurais e Naturais**. Coimbra: Edições IPC, 2003. p. 203-216.
- KASTENHOLZ, E. Tourism and Specific Localities – Mountains, Deserts and Coasts. *In*: COOPER, C.; GARTNER, B.; SCOTT, N.; VOLO SAGE, S. (ed.). **Handbook of Tourism Management**. 2018. p. 493-515.
- KASTENHOLZ, E.; CARNEIRO, M. J.; MARQUES, C. Marketing the rural tourism experience. *In*: TSIOTSOU, R. H.; GOLDSMITH, R. E. (Ed.). **Strategic marketing in tourism services**. Bingley: Emerald, 2012. p. 247-264.
- KASTENHOLZ, E.; EUSÉBIO, C.; FIGUEIREDO, E.; CARNEIRO, M.J.; LIMA, J. (coord.). **Reinventar o turismo rural em Portugal: cocriação de experiências turísticas sustentáveis**. Aveiro: UA Editora – Universidade de Aveiro, Serviços de Biblioteca, Informação Documental e Museologia, 2014.
- KASTENHOLZ, E.; FIGUEIREDO, E. Rural tourism experiences: land, sense and experience-scapes in quest of new tourist spaces and sustainable community development (Editorial Note). **PASOS – Revista de Turismo y Patrimonio Cultural**, v. 12, n. 3, p. 511-514, 2014.
- LANE, B.; KASTENHOLZ, E. Rural tourism: the evolution of practice and research approaches – towards a new generation concept? **Journal of Sustainable Tourism**, v. 23, n. 8-9, p. 1133-1156, 2015.
- LEBEAU, R. **Les grands types de structures agraires dans le monde**. Paris: Masson, 1979.
- LEFEBVRE, H. **Espacio y política**. Barcelona: Península, 1976.
- LEI n. 19/2014. Define as bases da política do ambiente. **Diário da República**, 1ª série, n. 73, de 14 de abril de 2014.
- LEI n. 31/2014. Lei de bases gerais da política pública de solos, de ordenamento do território e de urbanismo. **Diário da República**, 1ª série, n. 104, de 30 de maio de 2014.
- LEIPER, N. The framework of tourism: towards a definition of tourism, tourist and the tourist industry. **Annals of Tourism Research**, v. 6, n. 4, p. 390-407, 1979.

- LEWIS, G.K.; BYROM, J.; GRIMMER, M. Collaborative marketing in a premium wine region: the role of horizontal networks International. **Journal of Wine Business Research**, v. 27, n. 3, p. 203-219, 2015.
- LIMA, J.; SOUSA, A. J.; CARVALHO, M.; SILVA, A.L.; FIGUEIREDO, E.; CAPELA C.; MOTA, A.C. **Projeto ORTE**: Os destinos rurais em estudo. 2014. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/260226416>. Acesso em: 4 jul. 2019.
- LOURENÇO-GOMES, L.; PINTO, L.M.C., 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.
- MASSA, C.; BÉDÉ, S. A consumer value approach to a holistic understanding. of the winery experience. **Qualitative Market Research: an International Journal**, v. 21 Issue: 4, p. 530-548, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/QMR-01-2017-0031>.
- MIGUEL, F.M. Territorio. In: TRIAGAL, L. L. (Dir.). **Diccionario de geografía aplicada y profesional: terminología de análisis, planificación y gestión del territorio**. León: Universidad de León, 2015.
- MITCHELL, R.; HALL, M. Wine tourism research: the state of play. **Tourism Review International**, n. 9, p. 307-332, 2006.
- MOUTINHO, R.; MANSO, J. Políticas públicas para os territórios de baixa densidade no contexto da agenda 2020. In: NETO, P.; SERRANO, M. M. (Ed.). **Políticas públicas, economia e sociedade**. Alcochete: Smartbook, 2015. p. 313-347.
- OCDE. Politique du tourisme et tourisme Internationale dans les pays de l'OCDE 1991-1992. Paris: OCDE, 1994.
- OECD. Tourism Papers. **Indicators for Measuring Competitiveness in Tourism, A guidance document**. (2013). Disponível em: <https://www.oecd.org/cfe/tourism/Indicators%20for%20Measuring%20Competitiveness%20in%20Tourism.pdf>. Acesso em: 4 jul. 2019.
- OLIVEIRA JORGE, V. Espaço, meio, paisagem, território, região e lugar na experiência de um arqueólogo: alguns contributos reflexivos. **Trabalhos de Antropologia e Etnologia**, n. 45, p. 59-172, 2005.
- PELLIN, V.; VIEIRA, A.C.P. Contributions of geographical indications for territorial strengthening in rural space: a case study in southern Brazil. **Espacios**, v. 36, n. 8, 2015.
- PEREIRO, X.; CONDE, S. P. Turismo e oferta gastronómica na comarca de Ulloa (Galiza): Análise de uma experiência de desenvolvimento local. **Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio cultural**, v. 3, n. 1, p. 109-123, 2005.
- PÉREZ-CALDERÓN, E.; ORTEGA-ROSSELL, F.J.; MILANÉS-MONTERO, P. The wine routes of Spain products club: the case of the Ribera of Guadiana wine route (Spain). **Wine and tourism: a strategic segment for sustainable economic development**. 2015. p. 107-121.
- PIKKEMAAT, B.; PETERS, M.; BOKSBERGER, P.; SECCO, M. The staging of experiences in wine tourism. **Journal of Hospitality and Leisure Marketing**, v. 18, n. 2-3, p. 237-253, 2009.
- PINE, B.J.; GILMORE, J.H. Welcome to the experience economy. **Harvard Business Review**, v. 76, n. 4, p. 97-105, 1998.
- PINTO CORREIA, T.; CANCELA D'ABREU, A.; OLIVEIRA, R. Identificação de unidades de paisagem: metodologia utilizada em Portugal Continental. **Finisterra**, XXXVI (72), p. 195-206, 2001.
- POL, H.; VALERA, S. Symbolisme de l'espace public et identité sociale. In: Villes en parallèle, n°28-29, décembre 1999. Ville et environnement. Approche psychosociologique. 12-33, 1999. DOI: <https://doi.org/10.3406/vilpa.1999.1269>.

- PORTUGUEZ, A. P.; SEABRA, G.; QUEIROZ, O. (org.). **Turismo, espaço e estratégias de desenvolvimento local**. João Pessoa – PB: Editora Universitária da UFPB, 2012.
- SALVADO, J.; KASTENHOLZ, E. Sustainable wine tourism eco-systems through co-opetition. **Revista Turismo & Desenvolvimento**, nv 27-28, n. 1, p. 1917-1931, 2017.
- SAMPAIO, D. **O papel do desenvolvimento rural para a coesão dos territórios**: novas perspectivas para o meio rural Algarvio, Actas do III CER, Univ. Algarve, Faro, 2008.
- SCHMITT, B. Experiential marketing. **Journal of Marketing Management**, v. 15, n. 1-3, p. 53-67, 1999. DOI: 10.1362/026725799784870496.
- SHARPLEY, R. Rural tourism and the challenge of tourism diversification: the case of Cyprus. **Tourism Management**, v. 23, n. 3, p. 233-244, 2002.
- SHARPLEY, R. Managing the countryside for tourism: A governance perspective. *In*: PENDER, L.; SHARPLEY, R. (Ed.). **The management of tourism**. London: Sage Publications, 2005. p. 175-186.
- SIDALI, K. L.; KASTENHOLZ, E.; D BIANCHI, R. Food tourism, niche markets and products in rural tourism: combining the intimacy model and the experience economy as a rural development strategy. **Journal of Sustainable Tourism**, v. 23, n. 8-9, p. 1179-1197, 2015.
- SILVA, A.; LIMA, F.; CHAMUSCA, P. **estratégias de eficiência colectiva em territórios de baixa densidade**: reflexões a propósito do minho-lima e do tâmega. xii colóquio ibérico de geografia, 3-8. 2010. Disponível em: <http://web.letras.up.pt/xiicig/comunicacoes/151.pdf>. Acesso em: 4 jul. 2019.
- SIMÕES, O. **A Vinha e o Vinho no séc. XX**. Oeiras: Celta Editora, 2006.
- STAMBOULIS, Y.; SKAYANNIS, P. Innovation strategies and technology for experience-based tourism. **Tourism Management**, n. 24, p. 35-43, 2003.
- STEWART, S. **Cultural mapping toolkit**. Vancouver: Creative city network of Canada and 2010 legacies now, 2007. Disponível em: [http://www.creativecity.ca/database/files/library/cultural\\_mapping\\_toolkit.pdf](http://www.creativecity.ca/database/files/library/cultural_mapping_toolkit.pdf). Acesso em: 1 out. 2018.
- STOJANOVIC, Z.; DJORDJEVIC-KAJAN, S.; STOJANOVIC, D. **Visual query and analysis tool of the object-relational GIS framework**. Proceedings of the ninth international conference on information and knowledge management – CIKM '00, New York, ACM Press, 2000. p. 328-35. DOI <http://dx.doi.org/10.1145/354756.354836>. Acesso em: 4 jul. 2019.
- TURISMO DE PORTUGAL. **Programa de Ação para o Enoturismo 2019-2021**. 2019. Disponível em: <https://www.turismodeportugal.pt/SiteCollectionDocuments/estrategia/programa-acao-enoturismo-et2027-mar-2019.pdf>. Acesso em: 4 jul. 2019.
- UNESCO. Bangkok Office. **Tools for safeguarding culture**: cultural mapping. Bangkok: UNESCO. 2015. Disponível em: [http://www.UNESCObkk.org/culture/tools-and-resources/tools-for-safeguarding-culture/cultural mapping/](http://www.UNESCObkk.org/culture/tools-and-resources/tools-for-safeguarding-culture/cultural%20mapping/). Acesso em: 4 jul. 2019.
- UNESCO. **Convention For Safeguarding Of The Intangible Cultural Heritage**. Paris: UNESCO, 2003. Disponível em: [http://Portal.UNESCO.Org/En/Ev.Php-UrL\\_ID=17716&URL\\_DO=DO\\_TOPIC&URL\\_SECTION=201.Html](http://Portal.UNESCO.Org/En/Ev.Php-UrL_ID=17716&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.Html). Acesso em: 4 jul. 2019.
- UNESCO. **Convention on the protection and promotion of the diversity of cultural expression**. Paris: UNESCO, 2005.
- WILLIAMS, P. The evolving images of wine tourism destinations. **Tourism Recreation Research**, v. 26, n. 2, p. 3-10, 2001.

## Representações do enoturismo na imprensa escrita (1998-2018) – o caso do jornal *Público*

Maria Gorete Dinis<sup>\*</sup>  
Sónia Bravo Lamy<sup>\*\*</sup>  
Adriana Melo Guimarães<sup>\*\*\*</sup>

**Resumo:** Nos últimos anos tem-se assistido a alterações nos hábitos de consumo em viagens e turismo, que têm conduzido a um crescimento na procura de produtos turísticos especializados. Associada a uma diversidade de práticas, nos anos 90 surge a necessidade de avançar com o conceito de Enoturismo, uma forma de turismo distinta, complexa e abrangente, o que dificulta a medição do seu efeito no território e na dinâmica das atividades que integra. A procura de informação e de conhecimento é uma constante no perfil do enoturista e, embora, atualmente, a informação seja preferencialmente veiculada através da internet, a imprensa escrita, em formato papel ou digital, continua a ser um importante meio de comunicação e de divulgação do enoturismo e a servir de inspiração a potenciais consumidores. O objetivo principal deste artigo é compreender a evolução, o interesse e a perspetiva dos média sobre o enoturismo, partindo de um estudo de caso. Para tal, adotou-se como metodologia a análise de conteúdo longitudinal das notícias publicadas sobre esta temática, entre 1998 e 2018, no Jornal *Público*, nomeadamente no caderno *Fugas*. Os resultados obtidos mostram que o conceito de enoturismo, associado ao turismo e lazer, tem vindo a ganhar relevo nos média, tendo-se verificado um aumento considerável das notícias desde 2015.

**Palavras-chave:** Enoturismo. Discurso Jornalístico. Jornal *Público*. Informação.

**Abstract:** In recent years there have been changes in the consumption habits of travel and tourism, which has led to a growth in demand for specialized tourism products. Associated with a diversity of practices, in the 1990s the need arose to advance the concept of Wine Tourism, a distinct, complex and comprehensive form of tourism, which makes it difficult to measure its effect on the territory and the dynamics of the activities it integrates. The search for information and knowledge is a constant in the profile of the enotourist and although, currently, the information is preferably transmitted through the Internet, the written press, in paper or digital format, continues to be an important means of communication and dissemination of information about enotourism and serve as an inspiration to potential consumers. The main objective of this article is to understand the evolution and interest of the media in wine tourism, by analyzing a case study. For that, it was adopted as methodology a longitudinal content analysis of the published news, between 1998 and 2018, was carried out in the newspaper *Público*, namely in the section *Fugas*, in the theme of wine tourism. The results show that the concept of wine tourism, associated with tourism and leisure, has been gaining importance in the media, with a considerable increase in news since 2015.

**Keywords:** Wine tourism. Journalism Speech. Journal *Público*. Information.

---

\* Instituto Politécnico de Portalegre, GOVCOPP, Praça da República, Praça da República Apartado 125, Portalegre, 7301-957, Portugal. *E-mail:* gdinis@ippportalegre.pt

\*\* Instituto Politécnico de Portalegre, Praça da República, Praça da República Apartado 125, Portalegre, 7301-957, Portugal. *E-mail:* sonialamy@ippportalegre.pt

\*\*\* Instituto Politécnico de Portalegre, Praça da República, Praça da República Apartado 125, Portalegre, 7301-957, Portugal. *E-mail:* adrianamello@ippportalegre.pt

## 1 Introdução

O turismo é um setor de informação intensiva. As características intrínsecas do produto turístico não permitem que este seja analisado ou experimentado antes de ser adquirido, o que conduz a uma maior procura de informação. Esta procura de informação ocorre principalmente na fase da pré-compra, de modo a fundamentar e reduzir o risco de incerteza da tomada de decisão do consumidor.

O enoturismo é um produto turístico relativamente recente, que, durante muito anos, foi associado a outras formas de turismo. Em Portugal, o enoturismo tem sido identificado como uma prioridade para o desenvolvimento turístico do país e para a potencialização de recursos, como a gastronomia e os vinhos (TURISMO DE PORTUGAL, I.P, 2019).

O consumidor do produto enoturismo procura informação relevante, credível e especializada. A internet é considerada, atualmente, um importante veículo na disseminação da informação, exercendo cada vez mais o consumidor um papel ativo na produção desses mesmos conteúdos. No entanto, muitas vezes a informação disponibilizada *on-line* é de difícil compreensão ou não é credível. A par dessa visão, destacamos o papel desempenhado pelos média, principalmente da imprensa, que dissemina informação credível, contribuindo para a construção de uma imagem do destino ou serviço turístico.

O objetivo principal deste artigo é compreender como os média, nomeadamente o Jornal *Público*, têm abordado o enoturismo nas últimas duas décadas. Para tal, procedeu-se a uma revisão de literatura sobre o enquadramento do produto enoturismo em geral, e em Portugal, e sobre a notícia como meio de comunicação no turismo. Posteriormente, apresentou-se a metodologia utilizada, bem como os principais resultados, as conclusões e limitações do estudo.

## 2 Enquadramento do enoturismo e definição do conceito

O enoturismo é uma forma de turismo ligada a práticas ancestrais, atribuindo-se à época dos gregos e dos romanos a relação entre o vinho e o turismo (GETZ, 2000). No entanto, e embora após a industrialização se verifiquem práticas associadas ao enoturismo, apenas no final do século XX, início do século XXI é que estas são reconhecidas como tal, e se atinge maior desenvolvimento desse produto (VAZ, 2008).

As práticas associadas ao enoturismo foram durante muitos anos integradas e abordadas no contexto de outras formas de turismo, enquadrando-se de modo mais

abrangente no turismo cultural e neste como sendo uma forma particular do turismo gastronómico (NOVELLI, 2005). O primeiro conceito de enoturismo surge em 1996 num artigo de autoria de Hall *et al.*, publicado numa revista multitemática, que, tendo por base a realidade da Nova Zelândia, definiu esta forma de turismo como “visitas a vinhas, adegas, festivais vitivinícolas e eventos associados ao vinho, nos quais se prova o vinho e/ou se experienciam os atributos de uma região vitivinícola e que constituem os principais fatores de motivação para os visitantes” (HALL; SHARPLES; CAMBOURNE; MACIONIS, 2002, p. 3).

Posteriormente, em 2000, Getz avança com a definição de que

o enoturismo é composto pelas deslocações realizadas pela motivação de visitar e conhecer adegas, caves e regiões vitivinícolas, considerado como uma ferramenta de marketing e um meio para promover o desenvolvimento do destino, representando uma oportunidade para realizar vendas à porta e proceder a iniciativas de marketing direto para as unidades do sector vitivinícola (GETZ, 2000, p. 3).

De acordo ainda com o mesmo autor, o enoturismo deve ser visto como um sistema composto por visitantes/consumidores, fornecedores e organizações do destino. Entendendo por consumidores os que viajam com motivações associadas ao vinho, que podem incorporar atividades distintas como provar vinho, conhecer ou participar do processo de vinificação, descobrir a cultura das vinhas ou conhecer a região onde esta se insere; os fornecedores são os que oferecem um conjunto distinto de atividades, mas que se complementam, como o alojamento, a restauração, os transportes, a animação, as atividades de lazer, os guias turísticos, as agências de viagem, os eventos e festivais organizados sob esta temática; e as organizações do destino são as estruturas necessárias para a elaboração da estratégia de desenvolvimento regional/local, conservação dos recursos, planeamento, educação, promoção, informação e comunicação, receção e acolhimento de visitantes, apoio aos fornecedores e comercialização dos seus produtos (GETZ, 2000). Na opinião do Turismo de Portugal I.P (2014), em atividades como o enoturismo, a conceção do trabalho em rede contribui para uma amplificação e visibilidade da empresa, bem como para o aumento da proposta de valor do consumidor.

Hall *et al.* (2002) corroboram também da mesma opinião, ao considerarem que o enoturismo pode ser visto como um sistema de relações entre atores, cujo elo de ligação são atividades de turismo relacionadas com o vinho e a vinha, e cujo desenvolvimento tem implicações quer para os fornecedores envolvidos, quer para a região onde se enquadra. O vinho e a gastronomia há muito tempo que são

considerados uma componente importante da experiência turística (HALL, s.d.), existindo uma relação estreita entre estes e a experiência do ambiente em que se desenvolve (GETZ, 2000). A experiência associada ao enoturismo envolve a utilização dos cinco sentidos: gosto, cheiro, tato, visão e audição (GETZ, 2000). Possibilitando ao consumidor o usufruto do gosto dos vinhos, o cheirar e tocar nas uvas e o restante processo de vinificação; contemplar a paisagem vinhateira e as cores do vinho; ouvir os sons do vinho e dos equipamentos associados e das músicas festivas (GETZ, 2000).

O enoturismo é assim associado a diversas atividades turísticas que podem ser exercidas em diferentes contextos espaciais, o que dificulta a mensuração deste produto turístico, sendo por vezes associado a outros tipos de turismo. No entanto, dos estudos realizados neste contexto, pode-se identificar práticas que lhes estão subjacentes, são elas: as rotas do vinho; os percursos e caminhos pedonais vinícolas; os circuitos e as estadias organizados nas quintas; os estágios enológicos; as visitas às quintas, caves e *chateaux*; os museus e ecomuseus de vinho; as casas de vinho; os festivais e festas e as feiras e salões de venda (BENESTEAU; FLINDRIN, 1999 *apud* VAZ, 2008). Sendo, atualmente, consensual que o futuro do enoturismo passará pela realização de estratégias planeadas com outros tipos de produtos turísticos e atividades (ex: festivais, restaurantes, alojamento) e através do desenvolvimento de rotas de vinho que interligam o vinho com outros elementos do destino turístico, nomeadamente o património, a gastronomia e a natureza (CAMBOURNE; HALL; JONHSON; MACIONIS; MITCHELL; SHARPLES, 2000).

A gastronomia e os vinhos foram considerados no Plano Estratégico Nacional de Turismo (PENT) um produto estratégico para o desenvolvimento do turismo em Portugal, sendo que as regiões consideradas prioritárias para este produto são o Porto e Norte, o Alentejo e o Centro de Portugal (TURISMO DE PORTUGAL, I.P, 2006a). À semelhança da França, Itália e Espanha, Portugal encontra-se no topo dos mercados que lideram na União Europeia, em termos de produção e consumo de vinho, o que evidencia um potencial interesse destes países na procura e oferta do produto enoturismo (INSTITUTO DO VINHO E DA VINHA, 2019). Em termos de procura, o PENT revelou que o perfil do consumidor de enoturismo na Europa é: maioritariamente masculino, com idade entre os 35 e 60 anos, elevado poder de compra, e que procura informação nos clubes sociais de vinho e gastronomia, recomendações de amigos e/ou familiares, na internet, e na imprensa especializada (TURISMO DE PORTUGAL, I.P, 2006b). São turistas que viajam todo o ano, mas que preferem a época da primavera e de outono, optando por adquirir o produto através de portais de internet e agências de viagens especializadas (TURISMO DE PORTUGAL, I.P, 2006b).

Relativamente às características do enoturismo em Portugal, ainda segundo o estudo realizado pelo Turismo de Portugal I.P (2000b), o mercado português representa mais de metade da procura do enoturismo no país (54%), seguindo-se o Reino Unido, a França, o Brasil, a Espanha e a Alemanha. Os mercados brasileiro e alemão foram também identificados pelas unidades inquiridas como aqueles que evidenciam maior potencial de crescimento. De acordo com o mesmo estudo, as atividades mais procuradas por este público são as provas de vinhos e as visitas guiadas às instalações e às vinhas, sendo apontado como eventuais causas para a centralização da procura turística nestas atividades, a falta de informação ou conhecimento de outras atividades e experiências passíveis de serem realizadas nas unidades de enoturismo. O estudo mostrou ainda que 87% das unidades de enoturismo inquiridas têm sítio na internet e 77% têm um perfil na rede social; no entanto, apenas 28% das unidades mencionaram que utilizam regularmente como meio de promoção a realização de visitas educacionais com jornalistas (TURISMO DE PORTUGAL, I.P, 2014).

### **3 A notícia como veículo de informação e construção de imaginários turísticos**

Apesar desta relativa desvalorização relativamente às visitas com jornalistas, os média podem ajudar a reduzir as diferenças entres os grupos, ao sublinhar alguns elementos particulares de um determinado grupo (ANASTASIO; ROSE; CHAPMAN, 2005, p. 190). Os média não só dão informações escritas ou visuais, mas muitas vezes influenciam em larga escala o imaginário do potencial turista, ajudando-o a desenvolver conhecimentos, expectativas e desejos, e a despertar o interesse em viajar/participar. As informações visuais, nomeadamente as fotografias ou imagens, são mais atrativas para a promoção de um produto ou destino do que apenas texto promocional (KHODADADI, 2012).

E neste sentido é importante esclarecer que quando falamos de média falamos também, e sobretudo, de notícias. “O poder do jornalismo não apenas na projeção social dos tópicos mas também no seu poder de enquadrar esses tópicos como um recurso de discussão pública” (TRAQUINA, 2002, p. 34).

Muitos assuntos, nomeadamente sobre a vida pública, chegam à sociedade através da informação veiculada pelos jornais. “As notícias do dia são um alerta sobre os últimos eventos e modificações dos amplos ambientes que estão também além da nossa experiência imediata. Mas os jornais e as notícias de TV, mesmo as bem editadas páginas de um jornal tabloide ou de um site web, fazem muito mais do que sinalizar a

existência de temas e eventos importantes” (McCOMBS, 2009, p. 17). Os editores e diretores focam a atenção da sociedade e influenciam as percepções sociais para aquelas que são as mais importantes questões do dia. De acordo com o autor, os jornais dão pistas sobre o que tem mais ou menos importância. Elementos desde a composição gráfica das páginas até às capas comunicam a relevância dos tópicos da agenda noticiosa, definem o que tem ou não importância.

Os públicos usam esta relevância dos média para organizar a sua própria agenda e decidir quais os assuntos que são mais importantes. Ao longo do tempo, os tópicos enfatizados nas notícias tornam-se os assuntos considerados mais importantes pelo público, e outros parecem ficar silenciados. A agenda dos média torna-se também a agenda do público. Noutras palavras, e como defende Maxwell McCombs (2009), os veículos jornalísticos estabelecem a agenda pública. Estabelecer esta relação com o público, colocando um assunto ou tópico na agenda pública de forma a que ele se torne o centro da atenção e do pensamento público, é o estágio inicial na formação da opinião pública. No fundo, há uma transferência da agenda dos média, e do padrão da cobertura noticiosa, para a agenda do público, e para aquelas que são as preocupações do público. Os assuntos mais destacados tornam-se os mais importantes, os outros ficam “escondidos” numa espécie de silenciamento permanente. A teoria da agenda atribui um papel central aos veículos noticiosos por serem capazes de definir itens para a agenda pública.

As limitações a este poder da imprensa são claras e muitas vezes impostas pela esfera política, como já referia Lippmann nos anos 1920. Os média noticiosos não podem fornecer aos cidadãos a orientação de que estes necessitam (LIPPMANN, 1922). A função das notícias é também a de assinalar eventos. Os média contribuem assim para uma opinião pública informada; no entanto, não noticiam tudo, apenas eventos e informações muitas vezes organizados para este fim.

O jornalismo representa um dos principais veículos de contacto dos cidadãos com o mundo. É um expositor mediático dos eventos públicos. A visão que temos desse mundo depende muito do modo como ele nos é transmitido pelo jornalismo, o que nos remete para um processo complexo de construção do real, no qual vários atores têm um papel determinante. As entidades de forma geral, por seu lado, procuram desenvolver estratégias de comunicação coerentes e eficazes, sobretudo no que a assessoria diz respeito, já que reconhecem os média como um *target* importante na construção de uma imagem que se pretende favorável. Essas estratégias passam por um leque diversificado de ferramentas a serviço das organizações, entidades, empresas, etc.

Schudson (2000) aponta para a existência de um processo complexo de reprodução do real que não se limita à divulgação daquilo que poderíamos simplesmente entender como “factos noticiáveis”. Efetivamente, considerar que na génese da produção noticiosa estão atores que interferem, condicionam ou de algum modo determinam o que é reproduzido pelos média sugere um quadro com alguma complexidade, e que é composto por diversos patamares que se relacionam entre si.

A pretensão de verdade é uma das mais estruturantes do jornalismo. O dever de relatar os factos com honestidade figura na esmagadora maioria dos códigos éticos, embora a questão da definição da verdade jornalística permaneça ambígua. Na proposta de Kovach e Rosenstiel (2001), o jornalismo busca uma “forma prática e funcional de verdade”, assente numa disciplinada e diligente recolha e verificação de factos. A visão simplista das notícias como “um espelho da realidade” foi ultrapassada pelas teorias construtivistas, reconhecendo que as notícias resultam de um processo de elaboração linguística, são artefactos discursivos não ficcionais que constroem e reconstroem a realidade. Apesar da verdade jornalística radicar numa materialidade substantiva (os factos acontecidos, ou as percepções de pessoas reais), o jornalismo é um discurso organizado pelos jornalistas e apenas pode oferecer um recorte ou uma representação do mundo.

A comunicação sobre turismo acaba por ser também ela própria uma construção. E a informação reproduzida nos média, tentando sempre aproximar-se o mais possível de uma reprodução fiel da realidade, é também uma construção sobre o real.

Para Marujo (2008), um destino turístico, antes de ser vivenciado, é uma imagem idealizada construída com o objetivo de criar uma necessidade no turista: “o ir estar e desfrutar” (MARUJO, 2008, p. 40). O turista chega ao local com uma imagem pré-concebida, onde ele se vê retratado a participar ativamente das ações, ou a usufruir dos serviços. As imagens construídas pelos média podem não ser apenas os cenários do local, mas também um conjunto de motivações e experiências. Gans (2007), um autor clássico, cuja obra se debruçou sobre o estudo das notícias, refere-se precisamente sobre o jornalista enquanto porta de entrada das notícias. No fundo, é o jornalista que define o que fica dentro e o que fica fora do que é noticiado ao público, através do seu trabalho de *gatekeeping*, ou seja, de controlo sobre a realidade que é, ou não, noticiada, identificando os acontecimentos que podem ou não ser notícias, e as personalidades que aparecem, ou não, nos jornais. Os jornais acabam por cumprir isto também, mas, e nomeadamente no contexto turístico, cumprem da mesma forma

um papel de construtores de um imaginário, a partir da realidade e do relato dos factos e eventos.

Os média exercem um papel fundamental, através da informação que veiculam. Eles constroem desejos e aspirações no turista.

À viagem liga-se a fascinação do olhar e da imagem, onde sonhos cosmológicos e circulação de poder se correspondem e onde, não raro, as tentações de derrapagem descritiva são comuns a este período. A captação de imagens, com vista a influenciar o outro, produz-se num quadro em que estas ganham preponderância enquanto suporte material do pensamento, como centro de forças, de dinamismo e de capacidade de ligação com o mundo, graças ao poder da imaginação (SANTOS, 2002, p. 164).

Se os destinos turísticos são apresentados em forma de imagens, então a habilidade de conceber essas imagens, de modo a corresponder às condições normativas do mercado, isto é, onde o destino turístico não está a sofrer uma publicidade negativa, constitui uma importante função dos média (NIELSEN, 2002).

No turismo, o consumo de experiências constitui uma das mais expressivas manifestações da atual sociedade de consumo. “O turismo é considerado uma das maiores seduções dos tempos modernos e, por isso, faz parte da nossa sociedade de consumo” (MARUJO, 2008, p. 11). Os meios de comunicação, ao difundirem lugares paradisíacos e simbólicos para serem apreciados, interpretados ou experimentados, desempenham papel fundamental nesse ato de consumo. E isto, realizado no contexto de uma publicação credibilizada pelo elemento jornalístico, adota uma força maior, e de um evento cujo contexto se fortalece enquanto valor notícia.

De facto, o turismo é uma indústria de imagens criadas pela comunicação e transportadas pelos meios de comunicação. Por outro lado, vender experiências, sensações ou emoções é uma tarefa que exige do profissional de turismo uma estratégia de comunicação eficaz, em que estes elementos devem ser inseridos na realidade desejada pelo consumidor. “A forma como a imagem de um lugar é veiculada pelos meios de comunicação pode ser fundamental para o processo de tomada de decisão do turista na visita a um país ou região” (MARUJO; CRAVIDÃO, 2012, p. 282). A verdade é que na seleção de um destino, o turista baseia a sua escolha na informação veiculada pelos meios de comunicação. Os média são os “olhos” e os “ouvidos” dos turistas/visitantes, e o jornalismo especializado em turismo desempenha um papel determinante para muitos turistas. Hannigam (2013) refere a importância da diversidade de temas, e de géneros de notícias, quando se aborda o jornalismo de turismo. Num capítulo sobre o jornalismo especializado na área das

viagens, sugere que os artigos variam muito na forma e no tamanho que apresentam. E as especializações tornam-se tão fechadas quanto os públicos de nicho a que se dedicam, de uma determinada área de interesse no contexto do turismo (TURNER; ORANGE, 2013).

#### 4 Metodologia

A metodologia é o suporte de qualquer investigação e visa permitir ao pesquisador chegar à natureza do problema. No nosso caso, julgamos que a análise de conteúdo é o melhor método para identificar a evolução e o interesse dos média pelo enoturismo. Afinal, como técnica de pesquisa, pode prover o delineamento evolutivo das representações sobre o enoturismo na narrativa jornalística impressa.

Para uma apreciação do tema e concretização do objetivo do estudo, escolhemos analisar as notícias publicadas no *Público*, que é um jornal de âmbito nacional, diário, e que pretende fazer um jornalismo de referência. Afinal, desde que foi fundado (1990), o jornal esforça-se por ter uma cobertura jornalística dos eventos, procura evitar a “tabloidização” e incluir atividades culturais e de evasão nas suas páginas. Em 1995, o diário criou um *site* oficial, onde podemos aceder a alguns artigos gratuitos ou a todos os conteúdos através de pagamento de assinatura.

O *Livro de Estilo* do jornal, que define os princípios e as normas pelas quais a publicação se rege, sublinha que o *Público* tem como modelo os diários norte-americanos *The Washington Post* e *The New York Times*, bem como os diários *El País* (Espanha), *La Repubblica* (Itália), *Le Monde* (França) e *The Independent* (Inglaterra). Interessante é notar que o jornal *Público* ajuda na construção de imaginários turísticos, divulgando-os. No nosso estudo, através da consulta das bases de dados do jornal, analisamos as notícias que foram publicadas entre 1998 e 2018, e identificamos 145 artigos jornalísticos, nos quais o enoturismo surge como ponto de partida para o enquadramento jornalístico de uma notícia ou possui um papel relevante. Os artigos selecionados são referentes ao período entre 2008 e 2018, não se tendo verificado notícias enquadradas nesta temática em anos anteriores.

Antes de partimos para uma análise objetiva dos resultados, convém assinalar que das 145 peças jornalísticas publicadas no periódico, 105 surgiram no suplemento de viagens e lazer, intitulado *Fugas*. O levantamento das notícias foi feito a partir da pesquisa do arquivo do jornal, através da ferramenta disponibilizada no próprio *site* do *Público*. Cabe, então, sublinhar a importância dessa revista que acompanha a edição do jornal aos sábados. Resumidamente, podemos dizer que o *Fugas*, que surgiu em 2000, inclui diferentes tipos de informações turísticas referentes a serviços, hotéis e

passeios a efetuar em vários locais e regiões. Ou seja, o leitor acaba por efetuar uma verdadeira viagem imaginária, ao ler os diversos artigos de opinião, reportagens e entrevistas. Além disso, ao vislumbrar fotografias publicadas, o leitor é seduzido, o que pode funcionar como uma motivação extra no processo de escolha de um destino turístico.

Através da análise de conteúdo, cada uma das 145 peças foi codificada segundo variáveis, cuja identificação esteve amparada em conceitos oriundos do jornalismo. O processo de formação das categorias concretizou-se na forma prevista por Bardin (1977). Ou seja, após a seleção do material foi realizada uma leitura flutuante e, em seguida, foram estabelecidas categorias de análise com várias variáveis.

Nas variáveis identificamos a data em que foi publicada a peça e o local (caderno) do jornal; reconhecemos elementos como o género jornalístico da peça; a zona demarcada na notícia, que localiza geograficamente o âmbito da ação; as palavras-chave e classificamos os títulos nas diferentes peças jornalísticas. De referir, ainda, que os dados recolhidos foram tratados no programa de estatística SPSS.

Uma breve, mas especial atenção, merece ser dada à metodologia utilizada para a classificação dos títulos. Parece-nos claro que os títulos, além de valorizarem uma notícia e sintetizarem um texto jornalístico, correspondendo ao conteúdo jornalístico, visam “seduzir o leitor” (MESQUITA, 1998, p. 78). Ou seja, é um elemento informativo essencial que pode despertar o interesse do público para um determinado acontecimento.

Serrano (2006) adaptou um esquema tipológico, desenvolvido por Mário Mesquita, das funções dos títulos da seguinte forma:

1. Títulos informativos indicativos – Identificam o acontecimento [...] trazem uma resposta aos tópicos «quem? o quê? onde? quando? [...]
2. Títulos informativos explicativos – Indicam, sinteticamente, as causas ou consequências de um acontecimento; (respondem à pergunta como?)
3. Títulos expressivos apelativos – Enquanto nos títulos informativos predomina a função referencial da linguagem, nos expressivos assumem importância decisiva as funções poética, fática, conotativa e expressiva da linguagem [...] procuram dramatizar o acontecimento [...]
- 4- Títulos expressivos formais ou lúdicos [...] construídos à maneira do trocadilho [...]
- 5 – Títulos expressivos interrogativos – Construídos sob a forma de pergunta [...]
- 6- Títulos categoriais – Indicam a categoria ou tema, sem sintetizar o conteúdo do artigo [...]
7. Títulos declarativos – Baseiam-se numa citação [...] atribuída a uma personalidade ou entidade exterior ao jornal (SERRANO, 2006, p. 307-308).

A partir da classificação de Serrano, desenvolvemos uma variável que auxiliará a perceber a tendência retórica, presente no processo de produção de informação.

## 5 Resultados e Discussão

### 5.1 Representação do enoturismo no jornal *Público*

Parece-nos relevante orientar a análise dos resultados obtidos, a partir da análise dos títulos das notícias que foram publicadas no Jornal *Público*, tentando encontrar fórmulas semelhantes de ângulo da peça. A verdade é que, apesar de partirmos do título, e analisá-lo enquanto título, observámos a peça de uma forma global, no sentido de observar o ponto de partida da peça, o tema e enfoque da mesma.

Os títulos são importantes no contexto de um jornal, um *site*, uma capa. A importância dos títulos é nada mais nada menos do que anunciar e resumir a leitura, e convencer do interesse da mesma, como refere Fontcuberta (2015). Consideramos o título como um elemento de entrada no trabalho jornalístico, uma espécie de montra do que vamos encontrar no contexto da notícia. E pode mesmo motivar a leitura ou não de uma peça. E por isto, considerámos que seria importante observar de modo atento os títulos, numa área em que a leitura é de viagens, de lazer, mas também por vezes de negócios e economia.

Ao longo dos anos, as peças publicadas no jornal *Público* sobre enoturismo registaram uma evolução constante. Vejamos, entre 1998 e 2008 não há nenhum artigo jornalístico cujo ponto de partida ou o título faça referência ao enoturismo, período que condiz com o início do conceito de enoturismo, como se mostrou na revisão de literatura.

Interessante é notar que, gradualmente, começam a surgir peças, nas quais o enoturismo surge como ponto de partida, ou tem um papel muito relevante. De facto, como se pode observar na Tabela 1, em 2008 encontramos apenas duas peças cujo foco esteja relacionado com a temática. No entanto, ao longo de 2011, há 18 artigos a assinalar. Cabe salientar ainda que em 2016 encontramos 23 artigos que fazem referência ao enoturismo. A reportagem, um género jornalístico de excelência, e reconhecido como sendo um dos géneros nos quais o jornalista mais se empenha, no contexto do seu trabalho, verifica-se como um tipo de texto que habitualmente surge em notícias relativas ao turismo em geral. Quando nos referimos ao tema em análise encontramos de facto um amplo empenho jornalístico, já que é crescente o número de reportagens publicadas nos dez anos em análise, sobre enoturismo. Se, em 2008, não se verifica qualquer reportagem, em 2009 é publicada uma, e chegamos mesmo a observar um número superior de reportagens, face às notícias publicadas em 2014, quando há 11 reportagens publicadas, e oito notícias. De facto, neste contexto verifica-se um número muito próximo relativo ao número de reportagens e de notícias que

encontramos no contexto das peças publicadas, como aliás podemos identificar na Tabela 1.

**Tabela 1 – Género jornalístico**

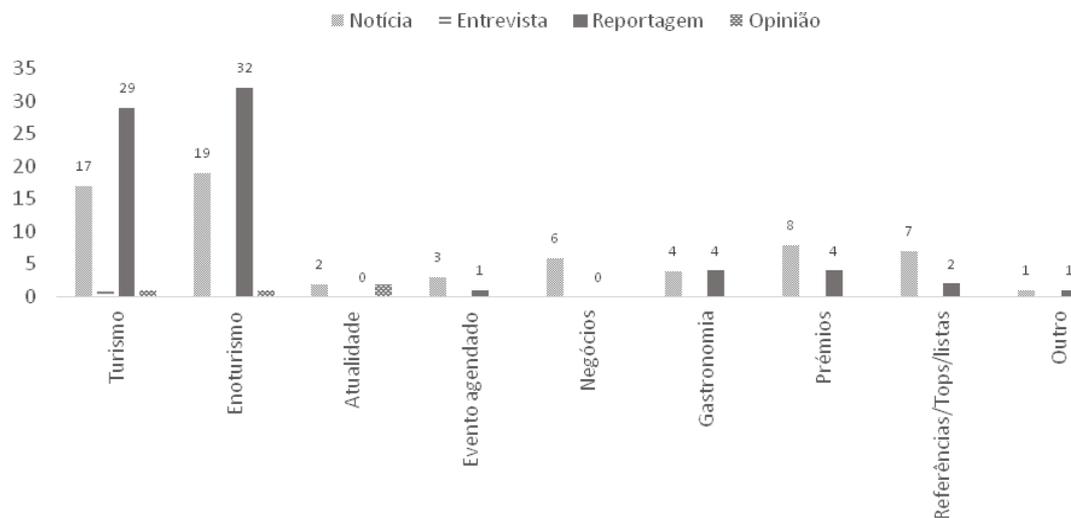
Anos	Notícia	Entrevista	Reportagem	Opinião	Total
2008	2	0	0	0	2
2009	4	0	1	0	5
2010	4	0	4	1	9
2011	9	0	9	0	18
2012	4	0	4	0	8
2013	8	0	4	0	12
2014	8	0	11	0	19
2015	9	0	5	1	15
2016	10	0	13	0	23
2017	6	1	8	0	15
2018	3	0	14	2	19
<b>Total</b>	67	1	73	4	145

Fonte: Elaboração própria.

Entre 2008 e 2018, foi encontrado um total de 145 peças, nas quais o enoturismo surge como ponto de partida para a peça, ou tem um papel muito relevante.

Se observarmos a figura 1, identificamos precisamente o modo como estão distribuídas as peças publicadas por tema. De facto, e apesar de ser um tema que inicialmente pouco motivava a publicação de peças, o tema parece tomar mais força enquanto tema e captar mais atenção jornalística. Tanto o turismo como o enoturismo são os temas centrais que motivam as peças publicadas e os que mais motivam a realização de reportagens. Já as notícias surgem principalmente no contexto do anúncio de prémios, publicação de listas ou *rankings*, e negócios.

**Figura 1 – Tema e género da notícia**



Fonte: Elaboração própria.

Apesar da temática leve, e com um sentido focado no lazer, os títulos aparecem na sua maioria como sendo sérios, e com forte expressão os títulos simples, indicativos, como podemos observar a partir da Tabela 2.

**Tabela 2 – Tipo de título**

Tipo de Título	Quantidade
Informativo indicativo	82
Informativo explicativo	18
Expressivo apelativo	17
Expressivo formal ou lúdico	23
Expressivo interrogativo	3
Categorial	2
<b>Total</b>	<b>145</b>

Fonte: Elaboração própria.

Do total de notícias analisadas, cerca de 70% das peças (82) apresentam títulos informativos. Nesta categoria de títulos informativos indicativos, ou seja, que identificam o acontecimento (SERRANO, 2006), podemos observar exemplos como:

*Vida nova nas Caves do Vinho do Porto*,<sup>1</sup> ou *A colheita do Esporão*,<sup>2</sup> em que o título indica apenas o tema, sem acrescentar informação.

Em 12% dos artigos, 18 no total, identificamos situações em que, no próprio título, nos é cedida uma exploração maior do tema. O título *Vinho do Porto tem de se afirmar como produto para criar valor*<sup>3</sup> é um exemplo de um caso em que se explora mais o tema, acrescentando na própria frase a resposta breve à pergunta com, onde são exploradas algumas das causas e/ou consequências do acontecimento (SERRANO, 2006).

Além destes parece-nos ainda relevante identificar alguns dos títulos que se apresentam de forma mais criativa, explorando algumas das funções da linguagem como figuras de estilo, ou trocadilhos (SERRANO, 2006). *Aproveite o vinho para viajar e provar*<sup>4</sup> e *Passeios de mão dada por um Portugal romântico*<sup>5</sup> são dois exemplos dos 23 títulos que encontramos com estas características.

Já entre os 17 títulos expressivos apelativos, nos quais predominam a função referencial da linguagem e as funções poéticas e fáticas da linguagem (SERRANO, 2006) temos casos como: *Às vindimas, cidadãos!*<sup>6</sup>

A notícia de atualidade parece motivar escassas notícias, estas centram-se muito mais sobre temas que exploram locais, produtos, turísticos e enoturísticos, cujo ponto de partida não é propriamente o acontecimento de agenda, atual, motivado pelos eventos diários, mas propostas talvez motivadas pelo jornalista ou por máquinas de comunicação que cada vez mais parecem estar atentas à relevância apresentada pelas notícias, enquanto elementos relevantes nas estruturas de comunicação com o público.

Como já foi referido anteriormente, o jornal *Público* apresenta um caderno cujo trabalho é direcionado para as notícias relacionadas com o turismo – *Fugas*. Desde 2000, esse caderno segue de modo mais atento as notícias publicadas sobre turismo. No total, mais de 70% das peças em análise surgem no Caderno *Fugas*, apenas 20% no jornal *Público*, e 5% são publicadas no caderno de Economia.

Ao longo da nossa análise, consideramos também relevante identificar as zonas demarcadas presentes nas notícias. Na verdade, e apesar de termos noção de que o enoturismo vai além das zonas vínicas em si, consideramos de extrema importância

---

<sup>1</sup> *Público*, edição de 1º de dezembro de 2012.

<sup>2</sup> *Público*, in Suplemento *Fugas*, edição de maio de 2012.

<sup>3</sup> *Público*, edição de 11 de novembro de 2012.

<sup>4</sup> *Público*, edição de 27 de abril de 2012.

<sup>5</sup> *Público*, in Suplemento *Fugas*, edição de 14 de fevereiro de 2012.

<sup>6</sup> *Público*, in Suplemento *Fugas*, edição de setembro de 2012.

compreender os locais que motivam mais a atenção das notícias. Na verdade, mais de 50% das peças focam as zonas demarcadas do Douro e Alentejo, 28% das peças desenvolvem um tema reativo a um negócio de enoturismo relativo ao Douro, outras 26% sobre o Alentejo. Através destes dados, podemos ter pistas sobre o impacto de determinadas marcas vínicas, no contexto da imprensa aqui em análise. São de facto duas das zonas que se apresentam como mais dinâmica na imprensa, motivando o contacto com os jornalistas, em cerca de 70 notícias.

**Tabela 3 – Palavras mais frequentes no título das peças**

Palavras	Quantidade
Vinho	46
Adega	13
Vindima	6
Casta	3
Enoturismo	7
Enólogo	3
Personalidade (nome)	1
Portugal	2
Brasil	7
Turismo	24
Vinhas	3
Região	9
Gastronomia	10
Outra	11
<b>Total</b>	<b>145</b>

Fonte: Elaboração própria.

Sem nos debruçarmos muito sobre o impacto, ou valor analítico de um estudo lexical mais profundo, observarmos a presença de termos e conceitos específicos desta área de conhecimento do jornalismo especializado. O enoturismo obriga-nos a analisar uma área jornalística singular – o jornalismo especializado em turismo. E, nesse campo, observamos a presença de termos e conceitos à semelhança do que acontece com outras áreas do conhecimento. O “vinho”, o “turismo”, mas também as “adeegas” e a “gastronomia” aparecem nos títulos de grande parte das notícias que analisámos.

Pode mesmo acrescentar-se que, em mais de 30% das peças, a palavra que aparece no título é “vinho”. O conceito “enoturismo” aparece apenas em sete títulos (Tabela 3). Já o turismo surge nos títulos de 17% das peças. De facto, as palavras mais frequentes, nos títulos publicados são “vinho” e “turismo”, e estes são também os temas que acabam por ser, de forma mais frequente, o ponto de partida para as notícias desenvolvidas no jornal *Público*. Outra das palavras que mais aparece no contexto das notícias é “Brasil” (Tabela 3). Observamos que, nos últimos quatro anos de análise (2015-2018), um número elevado de peças jornalísticas enfatiza o facto de os brasileiros serem os turistas que mais procuram os produtores de vinho em Portugal.

## 6 Conclusões

As primeiras abordagens conceituais do enoturismo surgem na década 90. Este produto está associado a diversas atividades, destacando-se a visita a adegas e vinhas, festivais, provas de vinhos e visitas a museus, o que dificulta a sua afirmação. Alguns autores defendem o desenvolvimento integrado do produto, através de definição de estratégias conjuntas com outros recursos e produtos turísticos. Portugal tem inúmeras potencialidades para o desenvolvimento deste produto, tendo sido assumido como uma aposta para o turismo do país.

Cabe salientar também que a informação veiculada através dos média é importante para informar e esclarecer o consumidor em turismo, sendo esta capaz de o auxiliar e influenciar na tomada de decisão de compra.

Esta análise permite-nos ainda obter algumas pistas sobre a forma como as empresas de turismo são representadas pelos média, e de que forma o turismo é encarado na imprensa, ou como as empresas turísticas lidam e se relacionam com os órgãos de comunicação social. De facto, o turismo é um setor especializado do jornalismo e, por isso mesmo, na maior parte das vezes, as notícias sobre esta área são publicadas no contexto da publicação especializada em turismo do jornal *Público – Fugas*. A publicação de notícias sobre turismo nos média pode ter repercussões relativas sobre os destinos, e sobre a construção do que se apresenta, ou não, como destino de sonho. A projeção do conceito de enoturismo nos meios de comunicação tem, pelo menos, servido para um reforço de um tema que antes era praticamente inexistente. Parece-nos também, e observando a frequência das notícias sobre negócios e empresas de enoturismo, que tem havido alguma aposta na comunicação. Só com uma observação mais ampla conseguiríamos entender o real impacto dos média na imagem que o potencial consumidor em turismo idealiza sobre o destino ou

serviço turístico, mas é possível para já entender que a construção das notícias sobre turismo baseia-se na maior parte das vezes em pontos de partida que projetam espaços agradáveis e que tendem em construir uma imagem positiva. A maior parte das peças que abordam o enoturismo têm como ponto de partida precisamente o turismo e o lazer. E as zonas demarcadas, que mais fazem isto, são as do Douro e do Alentejo, que motivam maior número de peças sobre o tema. Cabe salientar ainda que o volume de notícias sobre enoturismo, encontradas no jornal *Público*, registou um aumento considerável nos últimos quatro anos de análise (2015-2018). Acreditamos que os média contribuem para fomentar novas dinâmicas, motivações e experiências no potencial consumidor em turismo, tendo por base a construção da realidade veiculada pelos jornalistas, cujo compromisso com a verdade credibiliza as reportagens e notícias publicadas.

Esta pesquisa, no entanto, não esgota as possibilidades de interação e a visibilidade do enoturismo no jornalismo; outros jornais (e diferentes períodos temporais) deverão ser analisados, em futuras investigações, para identificar o discurso produzido e as dinâmicas de interação. Embora o estudo tenha como limitação o facto de ser baseado apenas num estudo de caso, julga-se que este pode ter contribuições teóricas, pois são ainda incipientes os estudos que abordam o enoturismo, do ponto de vista da sua divulgação na imprensa escrita. Além disso, o estudo pode auxiliar os agentes de turismo e as organizações de gestão de destinos a conhecer melhor as dinâmicas desse produto turístico, bem como a forma como o jornalismo tem observado e divulgado o fenómeno do enoturismo.

#### Referências

- ANASTASIO, P. A.; ROSE, K. C.; CHAPMAN, J. G. **The divisive coverage effect: how media may cleave differences of opinion between social groups**, v. 32, n. 2, p. 171-192, 2005. DOI: <https://doi.org/10.1177/0093650204273762>.
- AA.VV. **Livro de Estilo do Público, Público** – Comunicação Social, SA, 1998.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.
- CAMBOURNE, B.; HALL, C.M.; JONHSON, G.; MACIONIS, N.; MITCHELL, R.; SHARPLES, L. The Maturing Wine Tourism Product: an International Overview. *In*: HALL, C.M.; SHARPLES, L.; CAMBOURNE, B.; MACIONIS, N. (ed.). **Wine Tourism around the World: development, management and markets**. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2000.
- FONTCUBERTA, M. de. **A Notícia**. Lisboa: Editorial Notícias, 1999.
- GANS, H. J. Everyday news, newswriters, and professional journalism. **Political Communication**, v. 24, n. 2, p. 161-166, 2007.

- GETZ, D. **Explore Wine Tourism: Management, Development & Destinations**. New York: Cognizant Communication Corporation, 2000.
- HALL, C.M.; SHARPLES, L.; CAMBOURNE, B.; MACIONIS, N. (ed.). **Wine Tourism around the World: development, management and markets**. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2000.
- HALL, M. **Wine tourism in New Zealand**. (s.d). Disponível em: [https://www.academia.edu/163165/Wine\\_tourism\\_in\\_New\\_Zealand](https://www.academia.edu/163165/Wine_tourism_in_New_Zealand). Acesso em: 20 jun. 2019.
- HANNIGAN, T. Travel journalism. In: ORANGE R.; B. TURNER (ed.). **Specialist journalism**. London; New York: Routledge, 2013.
- INSTITUTO DO Vinho e da Vinha. **Informação Estatística “Produção” e “Consumo”**. 2019. Disponível em: <https://www.ivv.gov.pt/np4/36/>. Acesso em: 10 jun. 2019.
- KHODADADI, M. **Media discourses and formation of destination images**. PhD Colloquium, Exeter, UK, 2-4 April 2012.
- KOVACH, B.; ROSENSTIEL, T. **Os elementos do jornalismo**. Porto: Porto Editora, 2001.
- LIPPMANN, W. **Public opinion**. Harcourt, Brace, 1922.
- LIVRO DE ESTILO DO PÚBLICO (1997). Disponível em: [http://static.publico.pt/nos/livro\\_estilo/](http://static.publico.pt/nos/livro_estilo/). Acesso em: 10 jun. 2019.
- MCCOMBS, M. **A teoria da agenda: a mídia e a opinião pública**. São Paulo: Editora Vozes, 2009.
- MARUJO, M. **Turismo e comunicação**. Castelo Branco: RVJeditores, 2008.
- MARUJO, M.; CRAVIDÃO, F. Turismo e lugares: uma visão geográfica. **PASOS – Revista de Turismo y Patrimonio Cultural**, v. 10, n. 3, p. 281-288, 2012.
- MESQUITA, M. **O jornalismo em análise**. A coluna do provedor dos leitores. Coimbra: Minerva, 1998.
- Nielsen, C. **Turismo e mídia: o papel da comunicação na actividade turística**. São Paulo: Contexto., 2002.
- NOVELLI, M. (ed.). **Niche Tourism – contemporary issues, trends and cases**. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann, 2005.
- OÑATE, C. **Turismo y medios de comunicación**. Dos Fenómenos Característicos de la, 1997.
- SANTOS, R. **A Fonte não quis revelar**. Porto: Campo das Letras, 2006.
- SOCIEDAD ACTUAL. In: ESKAURIAZA, A. (ed.). **El sector turístico y los medios de comunicación: una necesidad compartida**. Bilbao: Universidad de Deusto, 1997, p. 39-49.
- SCHUDSON, M. **The power of news**. Cambridge: Harvard University Press, 2000.
- SERRANO, E. **Jornalismo político em Portugal: a cobertura das eleições presidenciais na imprensa e na televisão (1976-2001)**. Lisboa: Edições Colibri/IPL, 2006.
- TRAQUINA, N. **Jornalismo**. Lisboa: Quimera Editores Lda, 2002.
- TURISMO DE PORTUGAL, I.P. **Plano estratégico do turismo – para o desenvolvimento do turismo em Portugal**. Turismo de Portugal, I.P: Lisboa, 2006a.
- TURISMO DE PORTUGAL, I.P. **10 produtos estratégicos para o desenvolvimento do turismo em Portugal – Gastronomia e Vinhos**. Turismo de Portugal I.P: Lisboa, 2006b.
- TURISMO DE PORTUGAL, I.P. **Enoturismo em Portugal: Caracterização da oferta e da procura**. Turismo de Portugal I.P: Lisboa, 2004.

TURISMO DE PORTUGAL, I.P. **Programa de ação para o enoturismo em Portugal**. Turismo de Portugal I.P: Lisboa, 2019.

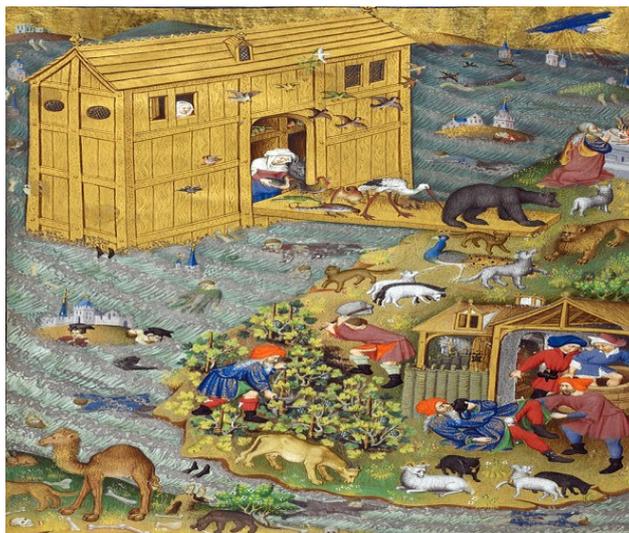
TURNER, B.; ORANGE, R. (ed.). **Specialist journalism**. London; New York: Routledge, 2013.

VAZ, A. **O enoturismo em Portugal**: da “cultura” do vinho ao vinho como cultura: A Oferta Enoturística Nacional e as suas implicações no Desenvolvimento Local e Regional, Tese de doutoramento, Universidade de Lisboa: Lisboa, 2008.

**Corpus**

*Público* (1º de janeiro de 1998 a 31 de dezembro de 2018)

Figura 1 – Arca de Noé



Fonte: Disponível em: <https://www.musee-virtuel-vin.fr/enluminaire-boire-connaisseurs>.

**Resumo:** A gastronomia e o vinho, tidos como atributos identitários dos territórios (LEVI-STRAUSS, 1964), podem ser divulgados de modo particularmente apelativo, quando integrados em narrativas de *Storytelling*, como advogam Kim e Youn (2017) e Manthiou *et al.* (2016). A raiz cultural do consumo de

---

\* Doutoramento em Turismo e Mestrado em Gestão e Desenvolvimento em Turismo (UA-Universidade Aveiro); MBA em Marketing (IESF – Instituto de Estudos Superiores Financeiros e Fiscais); Licenciatura em Auditoria (UA-ISCAAv); Licenciatura em Economia (U. Coimbra- FEUC) e Doutoranda na FLUC – Faculdade Letras da Universidade de Coimbra em Patrimónios Alimentares: Culturas e Identidades. Docente na UPT e Lusófona do Porto (2012-2017). Investigadora na GOVCOPP. Integra os projetos: TWINE, CREATOUR e INNOVINE&WINE. Aluna Pós Doutoramento na Universidade Aveiro, Campus Universitário de Santiago, 3810-193 Aveiro, Portugal. *E-mail:* josefina.o.salvado@gmail.com

\*\* Associate professor in marketing, consumer behaviour, tourism; – Coordinator of Tourism Studies at University of Aveiro. – research interests: consumer behavior in tourism, rural/ nature tourism, wine tourism, accessible tourism, destination marketing, sustainable tourism – supervisor of more than 30 concluded master theses and 11 concluded phd theses – (past) coordinator of 3-years FCT research project on the “overall rural tourism experience” – coordinator of 3-years FCT Project on wine tourism (TWINE)- 2018-2021 – local coordinator of 2 Erasmus+ projects (E-Cul-Tours; Teaching 2030) – (past) coordinator of a research Project on accessible tourism and another on cross-border cooperation in tourism (Central Region of Portugal – Castilla Y León of Spain) – member of GOVCOPP, SPER, DGT. Professora Associada Universidade Aveiro, Campus Universitário de Santiago, 3810-193 Aveiro, Portugal. *E-mail:* elisabethk@ua.pt

vinho está ancorada na ideia de que o alimento e os seus usos obedecem à lógica do contexto e tempo histórico, das práticas sociais, dos símbolos e dos rituais, onde a religião desempenha um papel determinante (GEERTZ, 1926). Perante este enquadramento, o presente trabalho tem como objetivo analisar a natureza do consumo de vinho na Bíblia, do ponto de vista da sua dimensão simbólica, visando compreender a génese da cultura do vinho e poder aplicar esse conhecimento no *Storytelling* no âmbito do enoturismo. Na prossecução deste objetivo, optou-se por uma abordagem metodológica qualitativa de análise de narrativas dos sessenta e seis livros que integram o Antigo e Novo Testamentos, cuja escolha se justifica pelo valor matricial para os costumes, as tradições e a forma de pensar no Ocidente, ainda tidos como referência cultural na atualidade. Os resultados obtidos mostram a relevância do consumo de vinho na Bíblia, citado 218 vezes (84% das vezes no Antigo Testamento), sendo em 52% dos casos considerados numa lógica de “bênção”, com maior expressão em rituais religiosos e como alimento, e em 48% dos casos interpretados como uma “maldição”, por ultrapassar os limites da moderação. Portanto, a integração do conhecimento destes postulados no *Storytelling* do turismo de vinho, recorrendo concretamente a histórias com particular, curiosidade ou eventual ligação possível ao caso de um território ou uma quinta concreta, pode ser um fator apelativo e diferenciador no desenvolvimento dos destinos enoturísticos.

**Palavras-chave:** Vinho na Bíblia. Bíblia Sagrada. Símbolos e rituais de vinho. Bênção ou maldição. Turismo e *storytelling*.

**Abstract:** Food & Wine can be considered as identity attributes of the territories (LEVI-STRAUSS, 1964), and are particularly appealing when integrated into *Storytelling* narratives, as advocated by Kim and Youn (2017) and Manthiou *et al.* (2016). The cultural genesis of wine consumption obeys the logic of historical context and time, social practices, symbols and rituals, where religion plays a determining role (GEERTZ, 1926). In this context, the present work aims to analyse the nature of wine consumption in the Bible, from the point of view of its symbolic dimension, aiming to understand the origin of wine culture and to apply this knowledge in wine tourism *Storytelling*. To pursuit this objective we chose a qualitative methodological approach in order to study the Old and New Testaments narratives (sixty-six books), as cultural references of the Western thinking in the present time. The results obtained showed the relevance of wine consumption in the Bible, cited 218 times (84% in the Old Testament), in 52% of cases considered a “blessing”, with greater expression in religious rituals and as food, and in 48% of cases interpreted as a “curse”, when exceeding the limits of moderation. Therefore, the integration of knowledge of these postulates in the *Storytelling* of wine tourism, concretely using stories with particular curiosity or possible connection to the case of a territory or a concrete farm, can be an appealing and differentiating factor in the development of wine tourism destinations.

**Keywords:** Wine in the Bible. Holy Bible. Wine Symbols and Rituals. Blessing and Curse. Tourism and *storytelling*.

## 1 Introdução

Comer é uma necessidade natural e fisiológica de todos os homens, em todos os tempos, sendo sobretudo um ato de sociabilidade, cuja linguagem o homem utiliza para comunicar-se e conviver (COELHO, 1994). A alimentação detém uma posição estratégica no sistema de vida e de valores das sociedades, sendo portadora de simbolismos de índole material, social, ideológica, comunicacional e cultural (FLANDRIN; MONTANARI, 1998). Montanari (2006) reforça esta ideia, considerando que a alimentação é cultura, e esta, segundo Geertz (1926, 2008), possui um papel

importante na construção da vida coletiva das sociedades. Por seu turno, Mauss (1968) refere a alimentação como um facto social total complexo, sendo explicado pela junção de várias dimensões, históricas, sociais, económicas, religiosas, políticas, geográficas, artísticas e ideológicas e não apenas um agente de manutenção da vida e da saúde.

O trabalho é composto por seis secções, destacando o vinho como um alimento importante na vida da humanidade, um produto pleno de simbolismos e que, aplicado ao turismo, pode enriquecer a narrativa da experiência enoturística. Para além da Secção 1 “Introdução” em que se apresenta o trabalho, a Secção 2 “Origens do vinho e mitos etiológicos” conduz o leitor por uma breve “viagem” sobre o surgimento do vinho, desde a pré-história, passando pela Antiguidade clássica, a Idade Média e terminando nos nossos dias, tendo como suporte uma forte revisão de literatura, baseada em artigos científicos extraídos de bases de dados com duplo *referee*.

Na secção 3 é apresentada a metodologia que serviu de base à elaboração deste trabalho e, na secção 4, intitulada “ O vinho na Bíblia: análise e tratamento dados “ temos como ponto de partida o livro do Génesis, capítulo 9 e versículo 20, aludindo que Noé plantou a primeira vinha (após o dilúvio) e, com os frutos colhidos produziu vinho, com que se embriagou. Este relato “explica não só a geração de vários povos do Médio-Oriente, mas também a rivalidade histórica e os conflitos entre eles, fundamentados na maldição que Noé lançou ao seu filho mais novo, Cam, o pai de Canaã, por este o ter surpreendido embriagado e despido na tenda” (DIAS, 2008, p. 166).

Na Secção 5 “Vinho na Bíblia e *storytelling*: enriquecer a experiência de enoturismo”, pretende-se destacar uma notória tendência global em enoturismo e gastronomia de construir experiências extraordinárias em torno da história ou de estórias (*storytelling*) dos espaços-território, dos produtos autóctones, de acontecimentos históricos, de pessoas, de ambientes singulares, visando diferenciar a oferta e ganhar vantagens competitivas face a outros destinos/produtos.

Na Secção 6 “Conclusões” são revelados argumentos de que o vinho é um poderoso elemento simbólico na religiosidade e nos rituais do cristianismo. Embora saibamos que muitas fontes se referem ao vinho, foi por intermédio dos livros da Bíblia que esta bebida tomou grande significado. Os autores do Antigo e Novo Testamentos mencionaram o vinho (implícita ou explicitamente) 218 vezes. Usando estes argumentos na narração de histórias, eles podem ser um meio eficaz para a entrega de experiências turísticas singulares. Chronis (2008) sugeriu que os destinos podem ser vistos como paisagens, onde o ambiente físico é negociado, moldado e transformado

através de uma história desenvolvida e que uma história real ou fictícia sobre um destino/produto pode fornecer uma vantagem competitiva única, proporcionando uma experiência significativa aos visitantes.

## 2 Origens do vinho e mitos etiológicos

O processo civilizacional integra os alimentos como um produto cultural e o fenómeno da comensalidade como expressão dos diversos modelos culturais, sociais, antropológicos e etnológicos (KINDERSLEY, 1993) e as formas de vida de uma sociedade moldam produtos e obras (CEVASCO, 2003).

No que respeita à vinha e ao vinho, é incerta a data do primeiro cultivo de videiras silvestres (ROBINSON; HARDING; VOULLAMOZ, 2013; HAMES, 2010; NEWMAN, 2000). McGovern (2007) e Pellechia (2006) sugerem que a agricultura e a domesticação da videira tiveram lugar no período que marca a transição de um estilo de vida nómada para o sedentarismo (entre 10.000-8.000 a.C.). Indicam que os territórios onde melhor se disseminaram estas trepadeiras foram na Arménia, na Geórgia, no Azerbaijão, no Norte do Mediterrâneo, no Litoral e no Sudeste da Turquia, e no Norte do Irão. Contam que o consumo de uvas vem do período pré-histórico, altura em que os primeiros humanos escalavam árvores para colher os bagos e gostando do seu sabor açucarado, começaram a guardá-las. Após alguns dias no fundo de um qualquer recipiente, a fermentação começaria a acontecer, transformando o sumo de uva num vinho com baixo teor alcoólico. Referem que a fermentação de uvas da espécie selvagem de *Vitis vinifera sylvestris* tornou-se mais fácil, após o desenvolvimento da cerâmica, durante o Neolítico (11.000 a.C.). Esta ideia é reforçada através de evidências arqueológicas encontradas em vários locais como a Geórgia (6000 a.C.), o Irão (5000 a.C.), a Grécia (4500 a.C.), a Arménia (4100 a.C.) e a Sicília (4000 a.C.). Na China (7000-5500 a.C.) foram usadas outras frutas para produzir bebidas fermentadas.

Este sedutor sumo de uva, o vinho (*oinos* tradução do hebraico para o grego das palavras *Yayin* – vinho não fermentado e *Tirôsh* – vinho fermentado) foi um dos produtos agrícolas que revelou grande consumo e uma mobilidade e a capacidade de expansão mais elevada ao longo da História, estando presente na alimentação, na farmacopeia e na sociabilidade de vários povos e continentes (CARLAN, 2012, p. 85). Segundo Norrie (2005), na cultura mesopotâmica, o vinho foi usado como medicamento, ilustrado pelo receituário médico sumério, inscrito numa tábuca de argila em Nippur, em escrita cuneiforme. Outra referência ao vinho está presente na

obra “*Expositio totius mundi et gentium*”, do género “geografia comercial”, que Rougé (1966) considerou ser da autoria de um comerciante com atividade na bacia do Mediterrâneo. Nesse texto, encontram-se os vinte e sete artigos que mais se transacionavam em Alexandria no século IV d.C. (A.D. 350-362), sendo o vinho o segundo mais importante produto, a seguir aos têxteis. Na Grécia, o vinho tornou-se popular devido ao culto do deus Dionísio (ou Baco em Roma). Foi neste contexto que os Helenos desenvolveram o cerimonial do Simpósio e os romanos o Convívio (ETTA, 1996), nos quais o vinho estava sempre presente.

A importância social, cultural e religiosa do ato de beber vinho é mais intensa no mundo grego do que no mundo romano (MONTANARI, 2008), servindo diversos objetivos para além da alimentação, desde ser um instrumento de ostentação de riqueza, de representação cultural e de encenação religiosa, até servir para firmar acordos políticos ou proporcionar momentos lúdicos. O consumo do vinho dava origem também a excessos, tendo a mitologia grega atribuído a Dionísio as imoderações associadas às festas, às bebedeiras, à loucura, a tudo que é caótico, perigoso e inesperado. O estudo de E. Pellizer (*apud* VETTA, 2008, p. 151), é bastante elucidativo, ao referir que as orgias e a violência configuravam outras marcas do Simpósio, servindo de inspiração nas pinturas e na escrita épica, como disso são testemunhas as figuras inscritas nas peças de cerâmica que representam a guerra entre os Centauros e os Lápitais, conflito provocado pela embriaguez de Eurítion no palácio de Pirítoos (LISSARRAGUE, 1990, p. 60-61; VETTA, 2008, p. 151-152).

Mas foram os romanos que transformaram o vinho num produto de consumo corrente (TCHERNIA, 1986), por intermédio dos etruscos que se instalaram na Itália central. A atividade associada à vitivinicultura está bem documentada no manual *De Re Rustica* (de Columella, datado do século I d.C, traduzido por André, J. em 2002). Detalha as técnicas de plantio e de produção, tendo em atenção o tipo de terreno, as formas de drenagem, os períodos de colheita, os métodos de prensagem, as técnicas de fermentação e de diversificação dos vinhos.

Durante a expansão do Império romano, houve a massificação da vitivinicultura, que se tornava necessária para satisfazer as exigentes necessidades das elites. Neste período surgiram vinhos de grande qualidade, como o “Opimiano” da região de *Falernum*, que foi consumido durante 125 anos. De notar que os melhores vinhos eram de Roma e de Pompeia, estes últimos destruídos em 79 d.C. após erupção do Vesúvio.

John D’Arms (2004, p. 429), Veyne (2009), Thébert (2009) e Bustamante (2005) argumentam que os romanos sempre consideraram o vinho como um alimento

importante nos banquetes e neles enfatizaram as diferenciações socioeconómicas e da culinária, estando a sociedade dividida pelo acesso aos diferentes tipos de alimentos (entre os quais o vinho) e pelos rituais de sociabilidade. Estas evidências estão patentes nas obras de Marco Pórcio Catão e Marco Terêncio Varrão, na História Natural escrita por Plínio-o-Velho, publicada entre os anos 77 e 79 d.C., e ainda nos Epigramas de Marcial (10.4.10), in “Marcial fonte dos sabores de Roma” traduzido por Leão, Brandão e Ferreira (2004).

Um pouco antes de Platão, Teógnis de Mégara (2006) obra do séc. VI-V a.C., recomendava sobriedade e moderação no consumo, advertindo já os do seu tempo para os problemas traduzidos pelo excesso de bebidas alcoólicas, usando as seguintes palavras: “Beber vinho em excesso é nocivo. Se todavia alguém o bebe com saber, não é nocivo, mas bom” (COELHO, 2003; RAMOS 1996).

Muita da literatura da Antiguidade clássica destaca que o consumo de vinho deveria atender a diversos critérios, como a condição económica do agregado familiar, a idade, o género e o tipo de evento de comensalidade. Na obra de Platão (1951), surgem indicadas as situações em que o seu consumo aparece como totalmente reprovado:

na cidade, nunca escravo, homem ou mulher, tome vinho, nem os magistrados no ano do seu cargo, e do mesmo modo os pilotos e os juízes em atividade não tomem em absoluto vinho, nem qualquer que seja convidado para dar parecer a uma deliberação de alguma importância, nem ninguém durante o dia, exceto por causa de arrebatamento ou de doença, nem sobretudo à noite quando um homem ou uma mulher têm intenção de procriar (PLATÃO, 1951, p. 57-58, 70).

Afirmava, ainda, que quem exercia cargos públicos ou desempenhava funções de liderança estava obrigado a abster-se de tal bebida, pois o vinho era por vezes um catalisador de emoções extremas, como a paixão e a violência, pelo que aconselhava o consumo moderado até aos trinta anos.

Já no período da Idade Média, o cultivo da vinha e a produção de vinho espalhou-se por toda a Europa, fruto do cristianismo e da cultura religiosa, pela mão da Ordem Beneditina, que possuía a sabedoria da elaboração deste néctar (DIAS, 2005). Naquela época, a Igreja católica passa a desempenhar um papel importante no renascimento, desenvolvimento e aprimoramento do vinho, tornando-se proprietária de inúmeros vinhedos, detidos por franciscanos, beneditinos e cistercienses.

Uma referência no cultivo e produção de vinho na época medieval é o mosteiro cisterciense de Ederbach, na Alemanha, construído em 1136 por 12 monges de

Clairvaux, foi o maior estabelecimento vinícola do mundo, durante os séculos XII e XIII. Em França, ainda hoje estão ativas algumas quintas cistercienses, como é o caso do “Chateau du Clos de Vougeot” em plena Borgonha e em Espanha temos os mosteiros de Poblet e Sant Creus em Castela e Leão (DIAS, 2005, p. 126).

Também neste período, era reconhecido que para além da alimentação, o vinho possuía propriedades curativas. Avicena (médico do século XI d.C.) admitia a importância do vinho como forma de cura, embora o seu emprego fosse limitado por questões religiosas. Mais tarde, na Universidade de Salerno (Itália), fundada no século I, se reforçou a importância do vinho sobre a dieta e a saúde. Surge o Regime de Salerno que especificava a utilização dos diferentes tipos de vinho para diversas constituições e humores (DIAS, 2005; CABRAL; PITA, 2015).

Perante a importância deste alimento, em 1300 é impresso o 1º livro sobre o vinho, chamado *Liber De Vinis* cujo autor foi Amaldus de Villanova, catalão, médico e professor na Universidade de Montpellier, na França. Nele se poderiam ler as propriedades medicinais dos vinhos, que eram aromatizados com ervas, para cura de várias doenças. Para além de assuntos ligados à aplicação médica incluía também métodos de comercialização de vinhos, alertando para práticas fraudulentas.

Com Cristóvão Colombo, em 1493, a uva foi espalhada pelo México, Sul dos Estados Unidos e colónias espanholas da América do Sul. Nestas paragens o vinho granjeou boa fama sendo bastante valorizado, o que permitiu o aparecimento de importantes regiões vitivinícolas, que atualmente se denominam de “Novo Mundo”. No período áureo que se seguiu aos Descobrimentos, os vinhos portugueses constituíam lastro nas naus e caravelas que comercializavam os produtos trazidos do Brasil e do Oriente e em meados do século XVI, a expansão marítima portuguesa levava este produto aos quatro cantos do mundo. Esta temática do vinho nos Descobrimentos foi estudada por Mauro (1989), Braudel (1992), Godinho (1982), entre outros, sendo um elemento integrante da cultura portuguesa, que é levado nas diversas explorações, como mantimento ou para venda (MATOS, 1994).

Chegados ao século XVII, o conjunto de publicações de várias obras de cariz geográfico e relatos de viagens, quer de autores portugueses, quer de autores estrangeiros, permite-nos entender o percurso histórico das zonas vitivinícolas portuguesas, o prestígio dos seus vinhos e a importância do consumo e do volume de exportações (HANCOCK, 2017, 2009).

No século XIX, em 1865-1866, Louis Pasteur empregou o vinho em diversas das suas experiências, declarando que o vinho era a mais higiénica e saudável das bebidas. A partir do final do século XIX, a visão do vinho como medicamento começou a mudar.

Devido ao consumo excessivo de álcool em grande parte do mundo, o alcoolismo foi definido como doença e os malefícios do seu consumo indiscriminado começaram a ser estudados. Nas décadas de 70 e 80, do século XX, o consumo de álcool foi fortemente atacado por campanhas de saúde pública, exaltando as complicações do seu uso em excesso. Entretanto, várias pesquisas científicas têm demonstrado que, consumido com moderação, o vinho traz vários benefícios à saúde (NEWS; MED, 2011).

### 3 Metodologia

Focando na dimensão religiosa da alimentação, Dias (2008, p. 164) considera que “o aperfeiçoamento espiritual do homem religioso exige-lhe o domínio sobre o ato de alimentar-se, a frugalidade, a abstinência e o jejum, isto é, a redução deste comportamento ao estritamente necessário e funcional”. Considera a mesma fonte que a espiritualidade é detentora de uma linguagem própria, utilizando “metáforas e imagens de enorme riqueza que associam o ato de alimentar-se à fruição e à felicidade que resulta do mesmo, legitimando-o como fonte de percepção mística” (DIAS, 2008, p. 165).

Partindo das premissas defendidas por Dias (2008), de que a linguagem espiritual e religiosa do cristianismo é detentora de narrativas singulares, metáforas e símbolos concretos, que visam disseminar a palavra do Senhor, será explorado o tema do Vinho, tendo como fonte principal os 66 textos bíblicos (do Antigo e do Novo Testamento).

Definiu-se assim a questão de partida, “O vinho na Bíblia é considerado uma bênção ou uma maldição?” Foi usada uma metodologia de análise de narrativas (MUYLEAERT *et al.*, 2014), que incidiu nos Capítulos e Versículos dos 66 livros da fonte impressa a “Bíblia Sagrada” da edição *on-line* dos Missionários Capuchinhos, procurando a temática do vinho ou de bebida correlacionada.

A primeira abordagem ao tema consistiu em analisar todos os versículos da Bíblia, avaliando pelo conteúdo morfológico e sintático se o consumo de vinho ou de bebidas fermentadas eram considerados uma bênção ou uma maldição. Para justificar os ritos e os interditos foram escolhidos os seguintes argumentos relacionados com a atividade agrícola e produção do vinho: a “Perigosidade moral”, o “Ritual religioso”, o “Alimento para sustento”, o “Alimento proibido”, o “Símbolo de abundância”, o “Símbolo de fecundidade”, o “Símbolo de beleza”, a “Oferenda ao SENHOR”, o “Potenciador do convívio”, o “Potenciador amoroso”, a bebida de eleição do “Banquete”, “Castigo” para os não obedientes e “Medicamento”. Foi construída uma

tabela que associa os versículos aos argumentos supra, após percebido o espírito do seu conteúdo.

A justificação dos argumentos escolhidos na investigação baseou-se no facto do tema “vinho” na Bíblia Sagrada, poder ser observado sob diversas perspetivas, nas quais o seu consumo e o seu abuso, os seus benefícios e a sua aceitação aos olhos de Deus e a sua maldição, estão entrelaçados na trama do Antigo Testamento. Neste enquadramento, o vinho pode alegrar o coração do homem (Sal. 104:15) ou pode fazer a mente errar (Isa. 28:7). O vinho pode estar associado ao regozijo (Ecl. 10:19) ou à ira (Isa. 5:11); pode ser usado para descobrir as vergonhas de Noé (Gen. 9:21) ou, nas mãos de Melquisedeque para honrar a Abraão (Gen. 14:18).

Segundo Dias (2012, p. 98), há testemunhos sobre o uso ritual dos alimentos no cristianismo primitivo, referindo que “os alimentos líquidos, água, leite, vinho, eram servidos em cálices, numa sequência progressiva que parece mimetizar a relação entre a maturidade física do indivíduo e a sua maturação espiritual: primeiro a água, para purificação, depois o leite e mel, para alimento de juventude, depois o vinho, bebida para os adultos em corpo e maduros na fé”. Por outro lado “No sacramento da Eucaristia surge plenamente identificada a centralidade e o significado do pão e do vinho” (DIAS, 2012, p. 98).

Portanto, na questão do vinho, a expectativa de atingir a felicidade passa pela obediência a determinadas regras, cuja gramática é a moderação.

#### **4 O vinho na Bíblia: análise e tratamento dados**

“E começou Noé a cultivar a terra e plantou uma vinha.”<sup>1</sup>

A principal fonte deste trabalho é a Bíblia. Embora se possa pensar na Bíblia Sagrada como um único livro, trata-se contudo de uma biblioteca reunida num único volume, escrita por vários autores, composta de 66 livros, dividida em duas partes: o Velho Testamento (39 livros) e o Novo Testamento (27 livros). Os livros que compõem o Velho e o Novo Testamentos são os indicados na Figura 1, possuindo cada livro, Capítulos e Versículos. Por exemplo quando surge uma referência Génesis 9:20-21 ou Gen. 9:20-21, estamos presentes no Livro do Génesis, Capítulo 9 e Versículos 20 a 21.

---

<sup>1</sup> Antigo Testamento (Livro Génesis, capítulo 9, versículo 20-21).

**Figura 2 – Livros do Velho e Novo Testamentos e suas Abreviaturas**

<b>Velho Testamento</b>	<b>Abrv</b>	<b>Novo testamento</b>	<b>Abv</b>
Génesis	Gen.	Mateus	Mt.
Êxodo	Êx.	Marcos	Mc.
Levítico	Lev.	Lucas	Lc.
Números	Núm.	João	Jo.
Deuteronómio	Deut.	Atos dos Apóstolos	At.
Josué	Jos.	Romanos	Rom.
Juízes	Juí.	1 Coríntios	1 Cor.
Rute	Rut.	2 Coríntios	2 Cor.
1 Samuel	1 Sam.	Gálatas	Gál.
2 Samuel	2 Sam.	Efésios	Ef.
1 Reis	1 Re.	Filipenses	Filip.
2 Reis	2 Re.	Colossenses	Col.
1 Crónicas	1 Crón.	1 Tessalonicenses	1 Tess.
2 Crónicas	2 Crón.	2 Tessalonicenses	2 Tess.
Esdra	Esd.	1 Timóteo	1 Tim.
Neemias	Ne.	2 Timóteo	2 Tim.
Ester	Est.	Tito	Tit.
Jó	Jó.	Filemom	Fil.
Salmos	Salm.	Hebreus	Heb.
Provérbios	Prov.	Tiago	Tg.
Eclesiastes	Ecles.	1 Pedro	1 Ped.
Cantares de Salomão	Cant.	2 Pedro	2 Ped.
Isaías	Isa.	1 João	1 Jo.
Jeremias	Jer.	2 João	2 Jo.
Lamentações	Lam.	3 João	3 Jo.
Ezequiel	Eze.	Judas	Jud.
Daniel	Dan.	Apocalipse	Apoc.
Oseias	Ose.		
Joel	Joel		
Amós	Amós		
Obadias	Oba.		
Jonas	Jon.		
Miqueias	Miq.		
Naum	Naum		
Habacuque	Hab.		
Sofonias	Sof.		
Ageu	Ageu		
Zacarias	Zac.		
Malaquias	Mal.		

Fonte: Elaboração própria com base nos livros da Bíblia.

O Antigo Testamento, também conhecido como Velho Testamento, é a primeira parte da Bíblia Cristã e os seus escritos foram inspirados na história do povo escolhido de Deus, desde Adão até cerca de 400 anos antes do nascimento do Messias, em Belém. O Novo Testamento é o nome dado à parte da Bíblia Cristã que foi escrita após o nascimento de Jesus.

A narrativa mítica descrita no livro Génesis 3 incide sobre a origem da vida dos homens e as consequências provocadas pela falta original (Adão e Eva comerem o fruto proibido, desobedecendo às indicações expressas de Deus) e de serem expulsos do Paraíso, justificam o sofrimento, a mortalidade, o trabalho e a sucessão das gerações, na humanidade. Sendo Noé um agricultor descendente de Adão e Eva, ele foi o primeiro a plantar a vinha (após o dilúvio) nos territórios que hoje são o Irão, a Turquia e a Arménia.

No livro Génesis 9 “Noé e seus filhos recebem o mandamento de se multiplicarem e de encherem a Terra – É-lhes dado domínio sobre todas as formas de vida — Decreta-se a pena de morte por assassinato — Deus nunca mais destruirá a Terra por meio de um dilúvio — Canaã é amaldiçoado; Sem e Jafé são abençoados”. A iluminura representada na Figura de capa, baseada no Génesis (Gen. 9, 20-21), mostra o plantio da videira: “E começou Noé a cultivar a terra e plantou uma vinha” e “Tendo bebido vinho, ficou embriagado”. Será a partir deste evento mítico que a pesquisa dos termos e das referências ao vinho ou à bebida fermentada ou ao plantio da videira serão analisados no documento-fonte, a Bíblia (que significa “Livros”) e analisadas as narrativas.

No Antigo Testamento existem três palavras em hebraico para designar três espécies de vinho: *Yayin* que significa vinho, sem distinguir se é fermentado ou não; *Tirôsh* indica que o vinho não é fermentado, sendo traduzido como vinho novo ou “mosto” e *Shekar* é traduzida por bebida forte. Os escritores do Velho Testamento empregaram no livro Prov. 31:6 – “Dai bebida forte (*shekar*) aos que perecem, e vinho (*yayin*) aos amargurados de espírito.”

Assim a Bíblia apresenta duas espécies distintas de vinho. A primeira espécie seria o vinho não fermentado, o puro suco de uva que pode ser uma Bênção. Encontramos referências aos poderes do vinho que pode alegrar o coração do homem (Sal. 104:15) ou nas mãos de Melquisedeque pode ser usado para honrar a Abraão (Gen. 14:18).

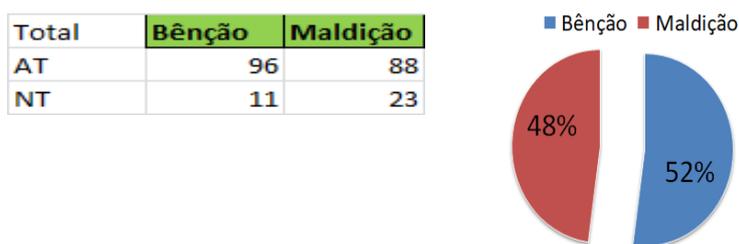
As outras duas espécies de vinho fermentado são considerados por vários escritores bíblicos uma Maldição, devido às suas propriedades intoxicantes, causador de muitos problemas sociais como discórdia, miséria, destruição da vida. No Antigo Testamento, as mais variadas advertências dos grandes perigos advindos do uso do vinho e bebidas fortes, como as apresentadas por Salomão no livro de Provérbios (20:1; 20, 21 e 31).

Partindo do conhecimento destes conceitos (vinho como Bênção e Vinho como Maldição), procedeu-se a uma análise quantitativa dos 66 livros. Foram encontrados

no Antigo Testamento (AT) 96 versículos que indicam o vinho como uma Bênção e 88 como Maldição, enquanto no Novo Testamento são revelados 11 versículos que aprovam o vinho e 23 que desaprovam, equivalendo no total a 52% (Bênção) contra 48% (Maldição) (Figura 2).

No Velho Testamento, alguns exemplos do Vinho como Maldição: Arão e seus filhos, os sacerdotes, foram estritamente proibidos de beber vinho ou bebida forte ao entrarem no tabernáculo para ministrar diante do Senhor (Lev. 10:9). Os nazireus eram igualmente proibidos de tomar vinho enquanto estivessem debaixo do voto (Núm. 6:3). O livro de Provérbios está cheio de advertências contra o vinho e bebida forte (Prov. 20:1; 21:17; 23:30, etc.). Daniel e os seus compatriotas deram um digno exemplo pela recusa de beber o vinho do rei (Dan. 1:5, 1:8). Ao jejuar Daniel absteve-se de carne e vinho (Dan. 10:3).

**Figura 3 – Número de Versículos onde o “Vinho” é uma Bênção e uma Maldição**

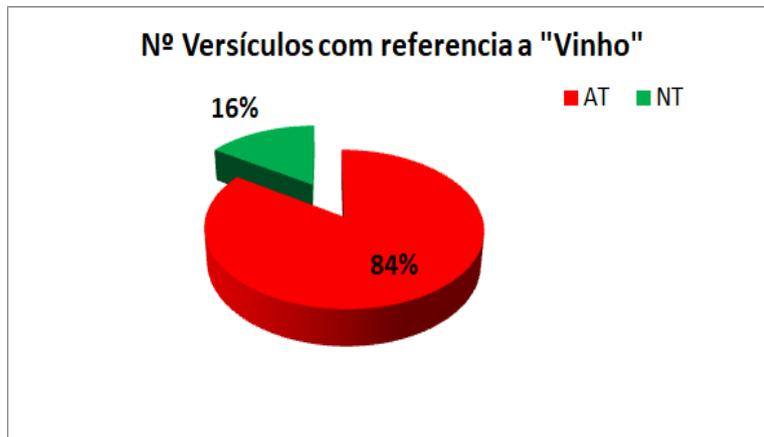


Fonte: Elaboração própria.

As referências ao vinho, no Novo Testamento (NT), são mais escassas do que as encontradas no Antigo Testamento (AT). De notar que o vinho usado por Jesus na Última Ceia não era fermentado, porque segundo os rituais associados à Páscoa não devia haver fermento em nenhum compartimento da casa. Todas as Igrejas cristãs tradicionais conservam o costume de usar o vinho sem fermento para simbolizar o sangue de Cristo, oferecido por nós na cruz, para remissão de nossos pecados. Se os pães ázimos não continham fermento, o vinho também não podia ter sido fermentado.

Portanto, no total da Bíblia, encontramos um relativo equilíbrio na simbologia do vinho na religião cristã, mas quando aprofundamos os dados, eles mostram maior prevalência do tema “Vinho” no AT (84%) do que no NT (16%) (Figura 3).

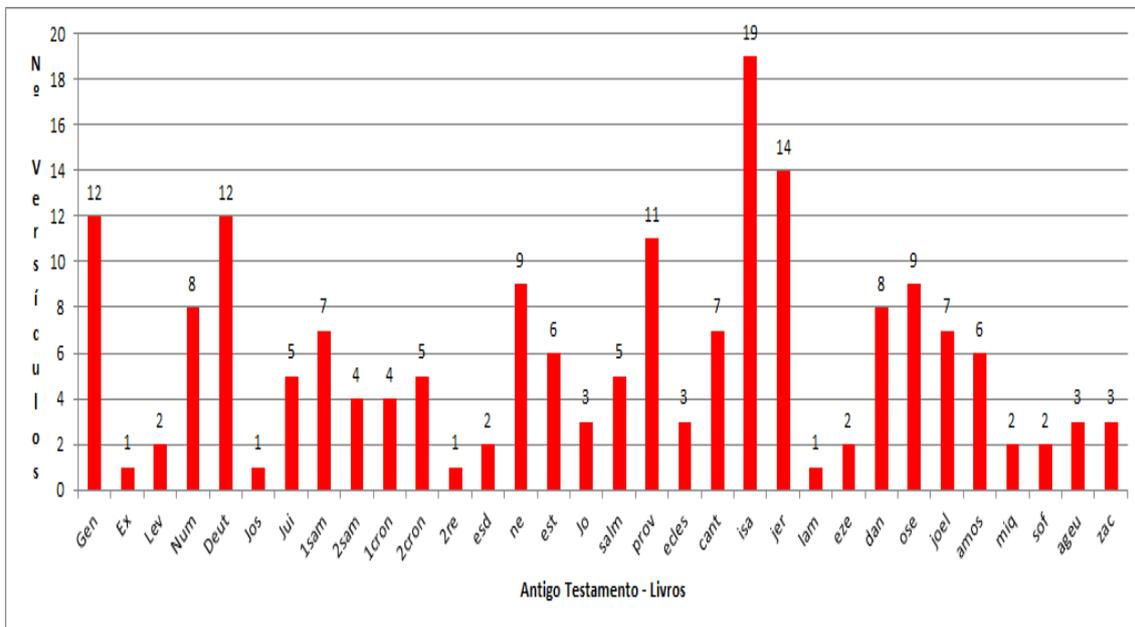
**Figura 4 – Número de referências ao “Vinho” nos livros do Antigo Testamento**



Fonte: Elaboração própria.

Examinado com mais pormenor os dados supracitados, são também distintas as alusões ao vinho em cada um dos livros que compõem o AT (Figura 4). No AT o Livro de Isaías é o que possui maior número de versículos que integra a temática do vinho (19), seguido pelo livro de Jeremias (14) e os livros do Génesis (12) e de Deuteronómio (12).

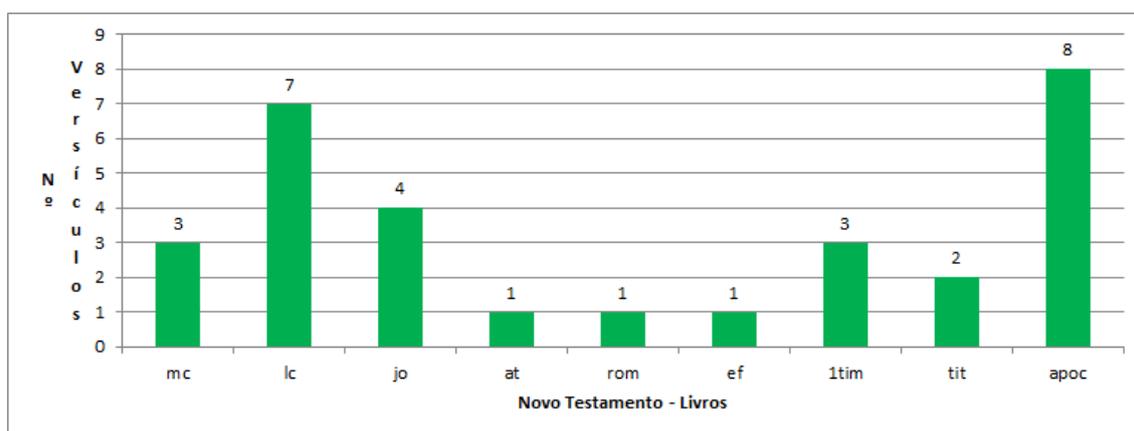
**Figura 5 – Número de referências ao “Vinho” nos livros do Antigo Testamento**



Fonte: Elaboração própria.

Já no NT o cenário é muito diferente, quer em nº de livros como em nº de versículos onde o “vinho” é citado (Figura 5). O Livro do Apocalipse considera 8 referências ao vinho enquanto o Livro de Lucas apenas 7.

**Figura 6 – Número de referências ao “Vinho” nos livros do Novo Testamento**



Fonte: Elaboração própria.

Detalhando estes dados, observam-se referências à maldição dos excessos da ingestão do vinho, nos seguintes Livros/Capítulos/Versículos:

Antigo Testamento [Gênesis (9:21; 9:24; 19:32; 19:33; 19:34; 19:35), Levítico (10:9), Números (6:3), Deuteronómio (12:17; 28:51; 29:6; 32:33), Juízes (9:13; 13:4; 13:7; 13:14), 1 Samuel (1:14; 1:15), 2 Samuel (13:28), Neemias (5:15; 13:15), Ester (1:7; 1:10; 5:6; 7:2; 7:7; 7:8), Jó (32:19), Salmos (60:3; 75:8), Provérbios (4:17; 20:1; 21:17; 23:20; 23:30; 23:31; 31:4; 31:6), Eclesiastes (2:3), Isaías (5:11; 5:12; 5:22; 24:7; 24:9; 24:11; 28:1; 28:7; 49:26; 51:21; 62:8; 65:11), Jeremias (23:9; 35:6; 35:8; 35:14; 48:11; 48:33; 51:7), Lamentações (2:12), Ezequiel (27:18; 44:21), Daniel (1:8; 1:16; 5:02; 5:04; 5:23; 10:03), Oseias (2:9; 4:11; 7:5; 7:14; 9:2; 9:4), Joel (1:5; 1:10; 1:11; 3:03), Amós (2:8; 2:12; 5:11; 6:6), Miqueias (2:11; 6:15), Sofonias (1:12; 1:13), Ageu (1:11; 2:12; 2:16).

No Novo Testamento Mateus (26:29; 27:34), Marcos (2:22; 14:25; 15:23), Lucas (1:15; 5:37; 7:33), Atos dos Apóstolos (2:13), Romanos (14:21), Efésios (5:18), 1 Timóteo (3:3; 3:8), Tito (1:7; 2:3), Apocalipse (6:6; 14:8; 14:10; 16:19; 17:2; 18:3; 18:13; 19:15).

Mas o vinho também possuía efeitos benéficos, como é enaltecido em certas passagens bíblicas, como:

Antigo Testamento [Gênesis (9:20; 14:18; 27:25; 27:28; 49:11; 49:12), Êxodo (29:40), Levítico (23:13), Números (6:20; 15:5; 15:7; 15:10; 18:12; 18:27; 28:14),

Deuteronomio (11:14; 14:23; 14:26; 18:4; 28:39; 32:38; 33:28), Josué (9:13), Juízes (19:19), 1 Samuel (1:24; 10:3; 16:20; 25:18; 25:37), 2 Samuel (6:19; 16:1; 16:2), 2 Reis (18:32), 1 Crônicas (9:29; 12:40; 16:3; 27:27), 2 Crônicas (2:10; 2:15; 11:11; 31:5; 32:28), Esdras (6:9; 7:22), Neemias (2:1; 5:11; 5:18; 10:37; 10:39; 13:5; 13:12), Jó (1:13; 1:18), Salmos (4:7; 75:8; 78:65; 104:15), Provérbios (3:10; 9:2; 9:5), Eclesiastes (9:7; 10:19), Cânticos (1:2; 1:4; 4:10; 5:1; 7:2; 7:9; 8:2), Isaías (5:10; 22:13; 25:6; 29:9; 36:17; 55:1; 56:12), Jeremias (13:12; 25:15; 31:12; 35:2; 35:5; 40:10; 40:12), Daniel (1:5; 5:1), Oseias (2:8; 2:22; 14:7), Joel (2:19; 2:24; 3:18), Amós (9:13; 9:14), Zacarias (9:15; 9:17; 10:7)] e no Novo Testamento [Mateus (9:17; 11:18), Lucas (5:38; 5:39; 7:34; 10:34), João (2:3; 2:9; 2:10; 4:46), 1 Timóteo (5:23)].

Encontramos no Quadro 1 um resumo dos argumentos que justificam o apoio ou condenam o consumo do vinho, no AT e no NT.

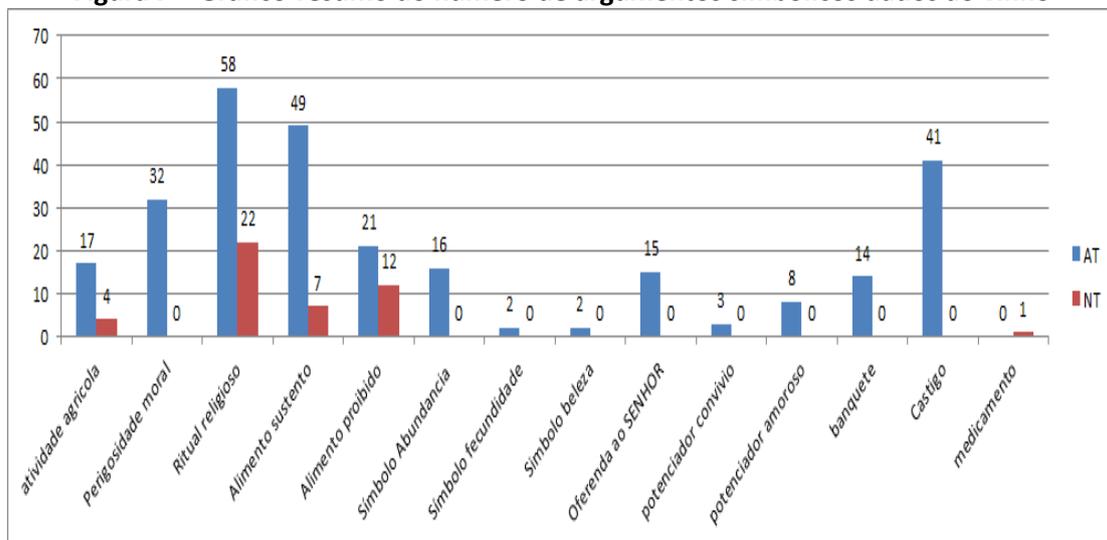
**Quadro 1 – Quadro resumo do número de argumentos simbólicos dado ao vinho**

	atividade agrícola	Perigosidade moral	Ritual religioso	Alimento sustento	Alimento proibido	Símbolo Abundancia	Símbolo fecundidade	Símbolo beleza	Oferenda ao SENHOR	potencia dor convívio	potencia dor amoroso	banquete	Castigo	medicamento
AT	17	32	58	49	21	16	2	2	15	3	8	14	41	0
NT	4	0	22	7	12	0	0	0	0	0	0	0	0	1

Fonte: Elaboração própria.

O Quadro 1 mostra os seguintes símbolos: “Atividade agrícola”, “Perigosidade moral”, “Ritual religioso”, “Alimento para sustento”, “Alimento proibido”, “Símbolo de abundância”, “Símbolo de fecundidade”, “Símbolo de beleza”, “Oferenda ao SENHOR”, “Potenciador do convívio”, “Potenciador amoroso”, bebida de eleição do “Banquete”, “Castigo” para os não obedientes e “Medicamento”. A Figura 6 permite uma visualização clara da importância do Vinho para o AT e NT, com destaque para o primeiro.

**Figura 7 – Gráfico-resumo do número de argumentos simbólicos dados ao vinho**



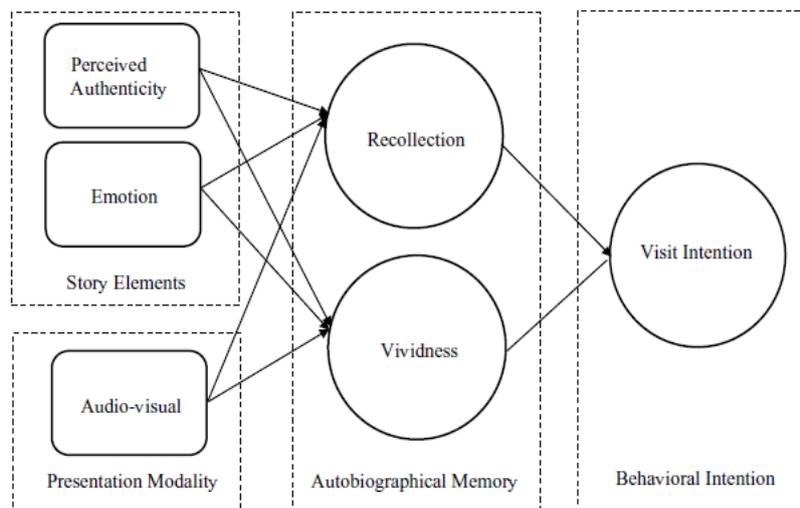
Fonte: Elaboração própria

Observa-se que as referências ao vinho nos “rituais religiosos” são mais frequentes no AT (58) do que no NT (22) e o simbolismo das consequências da não obediência (perigosidade moral e castigo) são também claras no AT. Portanto, nos textos bíblicos, o consumo de vinho apresenta-se repleto de dimensões simbólicas, postulando padrões de conduta fixos, por imposição institucional da Igreja. E a expectativa de atingir a felicidade passa pela obediência a determinadas regras, cuja gramática é a moderação.

## 5 Vinho na Bíblia e *storytelling*: enriquecer a experiência de enoturismo

O uso do simbolismo contido na Bíblia referente ao vinho pode ser uma ferramenta de *storytelling*, que permita enriquecer a narrativa da experiência de enoturismo. Gilmore e Pine (2007) argumentam que a principal fonte de vantagens competitivas de um negócio (ou destino/produto) é aprender a criar autenticidade, gerindo a percepção dos visitantes. Segundo Hall e Sharples (2008), os eventos gastronômicos estão fortemente ligados ao “espírito do lugar” e ao “orgulho da comunidade”, construindo assim processos identitários e de maior envolvimento da comunidade. Conforme mostra o modelo de *storytelling* da Figura 8, a todos os intervenientes é permitido recolherem e vivenciarem a autenticidade da história ou das estórias do destino/espaco/produto, envolvendo os 5 sentidos.

**Figura 8 – Modelo de *storytelling***



Fonte: Kim e Youn (2017).

No futuro, esta memória pode ser um fator decisivo na repetição da visita. Neste contexto, Manthiou, Kang, Chiang e Tang (2016) argumentam que, para contar ou escrever uma narrativa, é necessário criar uma atmosfera propícia (cenário autêntico), captar a atenção do ouvinte (desenhar uma narrativa cativante e uma encenação cuidada), envolvendo-os emocionalmente e integrando os residentes locais (atores vão ajudar os visitantes a cocriarem a sua própria experiência) em torno dos factos de orgulho da sua história. A forma como é entregue este conteúdo cultural pode ser diversa. Kao, Huang e Wu (2008) sugerem atividades que promovam imersão no ambiente; que surpreendam o visitante; que convidem o visitante a participar, ou que sejam de puro divertimento. Kim, Ritchie e McCormick (2012) propõem o foco no hedonismo; na novidade das iniciativas; no envolvimento do visitante na cultura local; em atividades que permitam escapismo; na realização de eventos que ofereçam um significado especial ao visitante; em dinâmicas que requeiram o envolvimento do visitante ou que simplesmente permitam a transmissão de conhecimento.

## 6 Conclusão

O alimento e os seus usos obedecem à lógica do tempo histórico, e o homem, através de práticas sociais, torna-se num criador de símbolos e de rituais. Sendo a Bíblia um referencial religioso para as civilizações, importa estar ciente das múltiplas leituras que permitem e da importância em perceber o valor das Escrituras. Como vem

referido no livro de Jó: Examinai as Escrituras, porque são elas que de mim testificam (Jo. 5:39).

Assim, os ritos e os interditos religiosos, ao penetrarem na vida coletiva, possibilitam um entendimento do mundo existente e exercem sobre ele a sua dominação. Ficou claro que o tema do vinho é muito citado nos 66 livros que integram este cânone religioso referindo a bebida 218 vezes, 84% no Antigo Testamento.

Os resultados mostram que o consumo de vinho é em 52% “uma bênção” com maior expressão em rituais religiosos e como alimento. Em 48% dos casos é uma “maldição”, pois quem ultrapassar os limites definidos por Deus é punido com sofrimento. Todos estes “ingredientes” permitem a construção de uma narrativa encenada num palco (quinta de enoturismo) e transmitir conhecimento das marcas de alguns rituais ancestrais, do perfil da economia local, dos hábitos, dos costumes e das mentalidades de uma comunidade ao longo do tempo.

Todos os atores (clientes, proprietários, residentes) serão intervenientes ativos da história, vivenciando as heranças culturais e transmitindo seus patrimónios alimentares identitários e da memória, com impactes positivos para o desenvolvimento sustentável daquele espaço-território e dos seus produtos endógenos.

## Referências

- BÍBLIA SAGRADA. **Missionários Capuchinhos**, Difusora Bíblica. 9. ed. Lisboa. 1981.  
www.difusorabiblica.com Disponível em:  
[http://capuchinhos.org/biblia/index.php/P%C3%A1gina\\_principal](http://capuchinhos.org/biblia/index.php/P%C3%A1gina_principal).
- BRAUDEL, F. **Civilização Material, economia e capitalismo**. Séculos XV-XVIII: as estruturas do quotidiano. Teorema, Lisboa, 1992. V. 1.
- BUSTAMANTE, R. M. da C. Banquete romano, comensalidade em tempo de Paz. **Anais** Suplementar do XXIII Simposio Nacional de História. Londrina, 17- 22/7/2005 História: guerra e paz, Londrina, p. 1-10, 2005.
- CABRAL, C.; PITA, J.R. **Sinopse da história da farmácia**. Cronologia. Coimbra. Centro de Estudos Interdisciplinares do século XX da Universidade de Coimbra, 2015.
- CARDOSO, F. R. **Tractus de sex rebus non naturalibus**, 1602. Disponível em:  
<http://purl.pt/index/geral/title/PT/index.html>
- CARLAN, C. Vinho: Comércio e Poder no Mundo Antigo, in: CANDIDO, Maria Regina (Org.). **Práticas Alimentares no Mediterrâneo Antigo**. Rio de Janeiro: NEA/UERJ, 2012.
- CASTRO, A. A. **De februm curatione libri três**. 1636. Disponível em:  
<http://purl.pt/index/geral/title/PT/index.html>
- CEVASCO, M. E. **Dez lições sobre estudos culturais**. São Paulo: Boitempo, 2003.

- COELHO, M. **Festa e sociabilidade na Idade Média**. Coimbra: INATEL; Lisboa: Imprensa Nacional-Casa da Moeda, 1994. 2 v.
- COELHO, M. Ao correr do vinho: “governança” e “desgovernança” dos homens. **Foral de Évora**, Évora, 1, Fundação Eugénio de Almeida, p. 1-16, 2003.
- COLUMELA. **De L’agriculture**, XII,7, 40. Trad. de André, J. 2. ed. Paris, Les Belle Lettres, 2002.
- D’ARMS, J.H. The culinary Reality of Roman Upper-Class Convivia: Integrating Texts and Images. **Comparative Studies In Society and History**, p.428-450, 2005.
- DIAS, G. Importância dos mosteiros no mundo do vinho. **Douro: estudos & documentos**, n. 20, 123-131, 2005.
- DIAS, J. P. **A farmácia e a história**. Uma introdução à História da Farmácia, da Farmacologia e da Terapêutica. Universidade de Lisboa Lisboa, 2005.
- DIAS, P. B. **A linguagem dos alimentos nos textos bíblicos sentidos para a fome e para a abundância**. Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra, Instituto de Estudos Clássicos, Coimbra, 2008. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10316.2/27939>. Acesso em: 5 jun. 2018.
- DIAS, P. B. De Traditione Apostolica de Hipólito de Roma (séc. III): testemunhos sobre o uso ritual dos alimentos no cristianismo primitivo. Associação Portuguesa de Estudos Clássicos; Instituto de Estudos Clássicos. Universidade de Coimbra, 2012. **Boletim de Estudos Clássicos**, v. 57, 2012. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10316.2/30321>.
- ETTA, M. A cultura do Symposium. *In*: FLANDRIN, J-L.; MONTANARI, M. (dir). **Historia da alimentação I: dos primórdios à idade media**. Lisboa: Terramar, 1996.
- FLANDRIN, J-L.; MONTANARI, M. **História da alimentação**. São Paulo. Estação Liberdade, 1998.
- GEERTZ, C. **A interpretação das culturas**. IS. reimpr. (1ª edição 1926) – Rio de Janeiro: LTC, 2008.
- GILMORE, J.H.; PINE, J. B. **Authenticity: What Consumers Really Want**. Boston, MA: Harvard Business Press, 2007.
- GODINHO, V. M. G. Os Descobrimentos e a economia mundial. Editorial Presença, Lisboa, 1982. 4 v.
- HALL, C.; SHARPLES, L. **Food and Wine Festivals and Events Around the World: Development, Management and Markets**. Routledge, 2008.
- HAMES, G. **Alcohol in World History**. Routledge, 2010. p. 17.
- HANCOCK, D. **Oceanos de vinho: o vinho da Madeira e a organização do mundo atlântico**. Edições 70, Lisboa, 2017.
- KAO, Y. F.; HUANG, L. S.; WU, C. H. Effects of theatrical elements on experiential quality and loyalty intentions for theme parks. **Asia Pacific Journal of Tourism**, v. 13, n.2, p. 163-174, 2008.
- KIM, J-H & Youn, H. How to Design and Deliver Stories about Tourism Destinations. **Journal of Travel Research**, v. 56, n. 6, p. 808-820, 2017.
- KIM, J-H.; RITCHIE, J. R.; McCORMICK, B. Development of a Scale to Measure Memorable Tourism Experiences. **Journal of Travel Research**, v. 51, n. 1, p. 12-25, 2012. DOI: 10.1177/0047287510385467
- KINDERSLEY, D. **Sinais do tempo do mundo antigo**. Uma cronologia visual desde as origens da vida até 1500. Edição Público. Trad. e revisão de Ana Falcão Bastos. Mirandela artes gráficas, SA, 1993.
- LEVI-STRAUSS, C. **Mythologiques 1**, Le Cru et le Cuit. Paris, Plon 1964.

- LISSARRAGUE, F. Le Banquet Impossible. In: AURREL, M.; DUMOULIN, O.; THÉLAMON, F. **La Sociabilité à Table**. Commensalité et Convivialité à travers les Âges, n. 178, Rouen, Publications de l'Université de Rouen, 1990. p. 54-64.
- MANTHIOU, A.; KANG, J.; CHIANG, L.; TANG, L. (2016). Investigating the effects of memorable experiences: an extended model of script theory. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, v. 33, n. 3, p. 362–379, 2016. DOI:10.1080/10548408.2015.1064055
- MARCIAL. **Epigramas**. Tradução de Delfim Ferreira Leão (Livro dos Espetáculos, livros IV, VII, XI e XIII); José Luís Brandão (livros I, II, VI, IX, XII) e Paulo Sérgio Ferreira (livros III, V, VIII, X, XIV); Introdução e notas de Cristina de Souza Pimentel. Lisboa: Edições 70, 200 (v. I-II), 2001 (v. III) e 2004 (v. IV).
- MATOS, A. T. **Na rota da Índia**: estudos da expansão portuguesa. Macau: Instituto Cultural de Macau, 1994.
- MAURO, F. **Portugal, o Brasil e o Atlântico**. Editorial Estampa, Lisboa, 1989. 2 v.
- MAUSS, M. **Sociologie et anthropologie**. Paris: Press Univ. de France. In: SOBRAL, José; SOBRAL, J.M. (2008). Cozinha, Nacionalismo e cosmopolitismo em Portugal (Sec. XIX-XX), 1968.
- SOBRAL, J. M. Cozinha, Nacionalismo e Cosmopolitismo em Portugal. In: Manuel Villaverde Cabral Karin Wall, Sofia Aboim e Filipe Carreira da Silva (eds.). **Itinerários**: a investigação nos 25 anos do ICS. Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais, 2008. p. 99-123.
- McGOVERN, P. **Ancient Wine**: The Search for the Origins of Viticulture. Princeton University Press, Princeton, NJ, 2007.
- MONTANARI, M. **Food is culture**. (2004 1ª edição). Nova York, Columbia Univ. Press, 2006.
- MONTANARI, M. Sistemas Alimentares e Modelos de Civilização. In: FLANDRIN, J. (coord.); MONTANARI, M. **História da alimentação**: dos primórdios à Idade Média. 2. ed. Lisboa: Terramar, 2008. p. 91-101.
- MUYLAERT, C. J.; JÚNIOR, V. S.; GALLO, P. R.; NETO, M. R.; REIS, A. O. Entrevistas narrativas: um importante recurso em pesquisa qualitativa. **Revista da Escola de Enfermagem da Universidade de São Paulo**, n. 48 (Esp2), p. 193-199, 2014.
- NEWMAN, J. Wine. In: KIPLER, K.; ORNELAS, K. (ed.). **The Cambridge World History Food**. Cambridge University Press, 2000. P. 730-740.
- NEWS MED. **Vinho e saúde**: confirma artigo sobre os benefícios do vinho para a saúde. 2011. Disponível em: <http://www.news.med.br/?act=search&q=vinho>. Acesso em: 10 jun. 2018.
- NORRIE P. **Wine and health through the ages with special reference to Australia The University of Western Sydney**. 2005. Disponível em: <http://www.drnorrie.info/downloads/drnorriethesis/DrNorrieThesis.pdf>.
- PELLECHIA, T. **Wine**: The 8,000-Year-Old Story of the Wine Trade, p. XI–XII. Running Press (London), 2006.
- PLATON. **Les Lois**. (1951). Paris: Les Belles Lettres, 1956.
- RAMOS, F. **Textos antropológicos**. Monsaraz, ADIM, 1996.
- ROBINSON, J.; HARDING, J.; VOUILLAMOZ, J. **Wine Grapes**. Harper Collins, 2013.
- ROUGÉ, J. **Expositio totius mundi et gentium**. Introduction, texte critique, traduction, notes et commentaire. Paris, 1966.
- TCHERNIA, A. (1986). Lev in de l'Italie romaine. Rome.

TEÓGNIS DE MÉGARA. vv.531-534, Ferreira, J., trad. de Anadia. Museu do Vinho, 2006.

THÉBERT, Y. Arquitetura doméstica na África Romana. *In*: VEYNE, P. (org.). **História da vida privada I**: do Império Romano ao ano 1000. São Paulo: Companhia das Letras, 2009. 301-397.

VETTA, M. (2008). A Cultura do Symposion. *In*: FLANDRIN, J. (coord.); MONTANARI, M, **História da alimentação**: dos primórdios à Idade Média. 2. ed. Lisboa: Terramar, 2008. p. 147-160.

VEYNE, P. O Império Romano. *In*: VEYNE, P. (org.). **História da vida privada I**: do Império Romano ao ano 1000. São Paulo: Companhia das Letras, 2009. p. 18-211.

## Imagens do enoturismo entre a tradição e a inovação

Miriam de Oliveira Santos\*  
João Albino Matos da Silva\*\*  
Cláudia Helena Henriques\*\*\*

**Resumo:** Este artigo procura contribuir para o conhecimento de um tópico de interesse atual: o debate sobre a inovação e a tradição na área do turismo e sua influência no estabelecimento de identidades, especialmente aquelas que estão relacionadas ao Enoturismo. Para a realização desta pesquisa, de caráter exploratório, primeiramente discutem-se os conceitos de tradição, inovação e identidade aplicados ao enoturismo. Utilizamos como suporte empírico as empresas vinícolas do Algarve, que realizam visitas para turistas. A metodologia utilizada foi a análise dos *websites* na *internet*. Os resultados apresentados permitem concluir que, na amostra analisada, as imagens que as empresas desejam projetar equilibram-se entre os apelos à tradição e à inovação, sem que os mesmos sejam excludentes.

**Palavras-chave:** Enoturismo. Algarve. Tradição. Inovação. Identidade.

**Abstract:** This article seeks to contribute to the knowledge of a topic of current interest: the debate about innovation and tradition in the tourism area and its influence on the establishment of identities, especially those related to wine tourism. For the accomplishment of this research of exploratory character, the concepts of tradition, innovation, and identity applied to the Enoturismo are discussed first. We use as empirical support the wineries of the Algarve that carry out visits for tourists. The methodology used was the analysis of websites. The results show that – in the sample analyzed – the images that the companies wish to project balance between the calls for tradition and innovation without excluding them.

**Keywords:** Wine tourism. Algarve. Tradition. Innovation. Identity.

### 1 Introdução

O objetivo desta pesquisa é analisar a imagem que os estabelecimentos vitivinícolas do Algarve, que abriram suas portas para o enoturismo, desejam projetar. O estudo atual apresenta apenas o resultado do exame dos *websites* das empresas. O trabalho continua sendo desenvolvido com enquetes, entrevistas e visitas às empresas, portanto essa é apenas uma primeira aproximação. Desejamos responder às seguintes questões: Que imagem as vinícolas do Algarve desejam transmitir? Como

---

\* Doutora em Antropologia Social. Professora e Investigadora da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro (UFRRJ) e Investigadora do Centro de Investigação em Turismo, Sustentabilidade e Bem-estar (CINTURS) da Universidade do Algarve. *E-mail:* mirsantos@uol.com.br.

\*\* Doutor em Economia. Professor Catedrático da Universidade do Algarve e Investigador do Centro de Investigação em Turismo, Sustentabilidade e Bem-estar (CINTURS). *E-mail:* jsilva@ualg.pt

\*\*\* Doutora em Economia. Professora da Universidade do Algarve (UALG) e Investigadora do Centro de Investigação em Turismo, Sustentabilidade e Bem-estar (CINTURS). *E-mail:* chenri@ualg.pt

utilizam os *websites* das empresas para fazer isto? O debate tradição *versus* inovação é relevante para essas empresas?

Atualmente, a atividade turística apresenta-se como uma das maiores indústrias econômicas mundiais e é o maior setor de serviços mundial, com um significativo impacto econômico, social, cultural e ambiental no território (CALDWELL; FREIRE, 2004). Contudo, desde a década de 90, com as primeiras companhias aéreas europeias *low cost* e a difusão da *internet*, os hábitos dos consumidores turísticos se transformaram. O turismo tornou-se menos massificado e mais heterogêneo, fragmentado, diversificado e diferenciado na oferta e na procura. Ao mesmo tempo, o *marketing* enfatiza cada vez mais a diferenciação como vantagem estratégica. Ser diferente, único, singular é a aspiração de todos os produtores. Isso leva à busca de uma identidade: local, regional, de classe social, etária, nacional, entre outros.

Para manter a competitividade, um espaço turístico precisa ter a capacidade de transformar os seus atributos em vantagens econômicas, ou seja, encontrar estratégias de diferenciação suficientemente criativas e capazes de enfatizarem uma identidade singular. (CROUCH; RITCHIE, 1999; HOSPERS, 2004). Em termos turísticos, poder oferecer um produto diferenciado e com uma identidade própria é visto como uma proteção contra a sazonalidade e contra a possibilidade da demanda turística migrar para locais similares que sejam mais baratos.

Antes de continuar, é importante esclarecer o sentido no qual utilizamos o conceito de identidade. Como Dubar, acreditamos que

identidade não é o que permanece necessariamente “idêntico”, mas o resultado de uma “identificação” contingente. É o resultado de uma dupla operação linguageira: diferenciação e generalização. A primeira é aquela que visa a definir a diferença, o que constitui a singularidade de alguma coisa ou de alguém relativamente a alguém ou alguma coisa diferente: a identidade é a diferença. A segunda é a que procura definir o ponto comum a uma classe de elementos todos diferentes de um mesmo outro: a identidade é o pertencimento comum. Essas duas operações estão na origem do paradoxo da identidade: o que há de único é o que é partilhado. Esse paradoxo só pode ser solucionado enquanto não se leva em conta o elemento comum às duas operações a identificação de e pelo outro. Não há, nessa perspectiva, identidade sem alteridade. As identidades, como as alteridades, variam historicamente e dependem de seu contexto de definição (DUBAR, 2009, p. 13).

E é com base neste paradoxo da definição de identidade que podemos entender o debate entre tradição e inovação nos estudos contemporâneos sobre o turismo e seus reflexos na imagem das vinícolas do Algarve.

## 2 O enquadramento teórico

### 2.1 A experiência turística

Cada vez mais o que se procura oferecer é uma experiência turística, ou seja, um conjunto de atividades, serviços e benefícios que têm como objetivo proporcionar apoio ao turista da hora em que ele sai de casa até o seu retorno. Portanto, a experiência turística agrega uma série de produtos turísticos específicos, que se conjugam para formar aquele que seria o real produto do turismo: a experiência total, tudo aquilo que o turista vivencia em uma viagem (MEDLIK; MIDDLETON, 1973).

Contudo, a experiência turística não é um mero aglomerado de serviços, mas uma experiência global, que transcende esses serviços, cujo valor é maior que a soma das atividades que a compõem. Como destaca Wortmann (2013, p. 7)

[...] o turista que viaja à Viena, por exemplo, não pode deixar de ir ao Restaurante Sacher [...] e se deliciar com um hedonístico pedaço de torta do mesmo nome, ao som de valsas. Nessa oportunidade ele viverá uma experiência gustativa e auditiva que o levará a compartilhar um pouco do encantamento da imperial Viena. Nesse caso, alimenta-se o corpo e as memórias gastronômica e auditiva, configurando uma marcante memória *destello*<sup>1</sup>.

Observa-se que a valorização turística de um destino passa por assegurar a sua atratividade e competitividade, o que significa ter a capacidade de oferecer experiências iguais ou superiores aos destinos concorrentes, uma capacidade que é, cada vez mais, uma questão de estratégias e menos uma questão das características naturais do produto (CROUCH; RITCHIE, 1999).

### 2.2 Tradição e inovação como aspectos da imagem de um destino turístico

É inegável que a relevância da imagem do destino turístico tem crescido cada vez mais. Com um peso cada vez maior da atividade turística no desenvolvimento econômico, o aumento da oferta e, conseqüentemente, das escolhas disponíveis para os consumidores, os destinos turísticos buscam diferenciar-se da concorrência e se promoverem nos seus mercados-alvo. Recorrer à criação e à gestão eficaz da imagem do destino corresponde a uma estratégia eficiente de posicionamento do destino e de diferenciação face à concorrência (EHTNER; RITCHIE, 2003).

---

<sup>1</sup> Memórias *destello* são memórias brilhantes, iluminadas, aquelas que não se apagam, constituindo referências inestimáveis para o indivíduo. O termo vem do espanhol e quer dizer brilhante.

Cabe destacar que, como a oferta turística é basicamente uma oferta de serviços, está sujeita à lei da substituição, isto é, pode ser facilmente preterida em função de outros destinos turísticos. É a lei da substituição que torna tão importante a inovação, a diferenciação e o estabelecimento de uma identidade que crie um produto único, que não seja facilmente substituível (LICKORISH; JENKINS, 2000).

Echtner e Richie (1993) propõem que a imagem de alguns destinos parece basear-se em características observáveis e mensuráveis, tais como: paisagem, atrações, alojamento e preços; enquanto a imagem de outros parece basear-se em características psicológicas ou intangíveis como, por exemplo, segurança, cordialidade e atmosfera. Um terceiro tipo permite a definição da imagem do destino segundo características únicas que lhe estão associadas, como, por exemplo, eventos, sentimentos ou auras. O exemplo paradigmático desse tipo de imagem é a de Paris como cidade romântica. Este terceiro tipo é fundamental para a atividade turística, e significa que o destino conseguiu firmar-se com uma imagem única e diferenciada.

É importante deixar claro que, da mesma forma que Dubar (2009) assinala para a identidade, os conceitos de tradição e inovação “variam historicamente e dependem de seu contexto de definição”. Também é importante destacar que tradição e inovação não são elementos separados, ao contrário, encontram-se em articulação, são conceitos complementares que estão em permanente relação. Vaz, em um trabalho sobre o enoturismo em Portugal, aponta que “a valorização do passado, das tradições e do familiar são bivalentes: para os visitantes significam os argumentos que tornam o destino atractivo; para os agentes locais tornam-se num contributo que lhes permite a valorização e confirmação identitária há muito aspirada” (VAZ, 2008).

Ou seja, a tradição, assim como a inovação, é um conceito que vai influenciar a experiência turística. Por outro lado, a citação de Vaz destaca um outro aspecto importante: visitantes e agentes locais possuem percepções diferentes da tradição e da identidade que ela confere a um lugar.

A tradição, segundo Hobsbawm (1984) tem um duplo estatuto, ou seja, se por um lado é um ponto estável em um mundo em permanente transformação, por outro lado é muitas vezes mobilizada para legitimar as mudanças. Hobsbawm diferencia o que chama de tradições legítimas (e invariáveis), do costume (que se transforma ao longo do tempo), daquilo que ele batiza de “tradições inventadas”, recriações intencionais de costumes antigos ou invenções modernas revestidas de um apelo ao passado.

Percebemos que o universo do vinho abriga um bom número de apelos à tradição e de tradições inventadas. Contudo, o Enoturismo também funciona como um

fator de distinção, no sentido enunciado por Bourdieu<sup>2</sup> (2007), e a recriação das tradições nessa área específica do turismo está muitas vezes atrelada a uma elitização do gosto e a uma busca pela diferenciação.<sup>3</sup>

Portanto, torna-se pertinente esclarecer inicialmente o conceito de tradição e o modo como ele é empregado pelas diversas áreas que se debruçaram sobre ele. A seguir realizar-se-á uma síntese, esclarecendo o sentido no qual o conceito será utilizado neste trabalho.

O conceito de tradição é particularmente importante para as Ciências Sociais, mas destaca-se também no campo do turismo e de maneira especial no turismo cultural. Podemos começar examinando a definição básica de tradição: para Shils (1981, p. 12), a Tradição é “qualquer coisa que é transmitida ou passada do passado para o presente [...] tendo sido criada através de ações humanas [...], ela é passada de uma geração para a próxima”.<sup>4</sup>

Não encontramos discordâncias dessa definição, mas ela pode ser complementada com a observação de Hobsbawm, para quem é necessário distinguir a tradição do costume, visto que os últimos são mais flexíveis e mudam mais fácil e rapidamente que as tradições. Para ele “[...] uma das características da tradição, pelo menos na intenção, é a invariabilidade, que se refere à continuidade com práticas fixas, tais como a repetição” (Hobsbawm, 1984, p. 9). Raymond Williams (1989) destaca que a tradição esteve sempre mais identificada com o campo, enquanto a cidade era apontada como o lugar da mudança e da transformação. No entanto, é importante destacar que as definições de Tradição dos diferentes autores concordam em alguns pontos: a invariabilidade, a transmissão entre as gerações e a conexão entre passado e presente. Contudo, a definição que utilizaremos neste trabalho é a da antropóloga Katharina Weiler:

Tradições estão intimamente ligados com a continuidade e a natureza processual da cultura, sendo que por trás do conceito de tradição esconde-se tanto a ideia de passagem e da aceitação de formas culturais[...]. As tradições conectam passado e presente, elas descrevem os processos de

---

<sup>2</sup> Bourdieu busca estabelecer que as práticas culturais juntamente com as preferências em assuntos como educação, arte, mídia, música, esporte, posições políticas, entre outros, estão ligadas ao nível de instrução, submetidas ao volume global de capital acumulado, aferidas pelos diplomas escolares ou pelo número de anos de estudo e pela herança familiar. Na sua opinião, o gosto classifica e distingue, aproxima e afasta aqueles que experimentam os bens culturais.

<sup>3</sup> Exemplos dessa elitização aparecem na substituição das vinhas tradicionais por outras castas que permitem elaborar vinhos mais sofisticados e caros. O aumento do preço do vinho leva à diminuição do mercado consumidor mas também ao aumento do lucro.

<sup>4</sup> Tradução dos autores.

aprendizagem nos quais as formas (trans)culturais podem ser recebidas e transformadas, para, mais uma vez, ser aprendidas, testadas e corrigidas (2013).<sup>5</sup>

Tal definição tem o mérito de apontar o caráter processual da cultura e, conseqüentemente, da tradição (o contexto do qual falava Dubar), apontando também para o fato de que tradições são aprendidas e que se transformam em contato com outras culturas, sendo este último ponto especialmente importante no caso do turismo. Comunidades isoladas tendem a manter suas tradições invariáveis por mais tempo, e o turismo incentiva o contato entre culturas diferentes, fato que pode levar à alteração da cultura do local visitado.<sup>6</sup>

O antigo ditado que observava “cada terra com seu fuso, cada povo com seu uso” fica cada vez mais desatualizado, em um tempo em que encontramos empresas multinacionais espalhadas pelo mundo todo, cadeias de hotéis com filiais em todos os continentes e restaurantes de comida japonesa, chinesa e italiana em praticamente todas as cidades turísticas.

Para as ciências sociais a oposição tradição *versus* modernidade, ancorada na herança iluminista, foi fundamental na constituição do campo do saber, gerando abordagens radicalmente diferentes. Na maior parte das abordagens pressupunha-se que a plena instalação da modernidade implicava a eliminação do tradicional. As concepções atuais reconhecem que

a rejeição da dicotomia entre modernidade e tradição permite perceber que, mesmo nos núcleos geradores do mundo moderno, a total eliminação da tradição não passa de uma quimera, pois tradições culturais, econômicas, institucionais, advindas de momentos históricos anteriores, continuam existindo, ocupando espaços significativos nos novos arranjos societários e, mesmo, renovando-se enquanto tradições localizadas em conjunturas novas, por mais avassaladores e revolucionários que tenham sido os processos de mudança social e institucional. Além disso, o mundo moderno cria suas próprias tradições, que passam a ser instrumentos na manutenção da nova ordem que se estabelece (SANT’ANA JUNIOR, 2005, p. 36).

Apesar da sua importância no debate das Ciências Sociais, percebe-se, no campo turístico, uma aceitação tácita da modernidade como período histórico e estilo de vida. A dicotomia encontrada na literatura sobre o turismo é, sobretudo, entre tradição e inovação, e portanto é sobre ela que este artigo irá se concentrar.

---

<sup>5</sup> Tradução dos autores.

<sup>6</sup> Sobre esse aspecto ver, por exemplo, Henriques e Custódio (2010).

O termo “inovação” se popularizou na Economia através de Joseph Schumpeter, principalmente em função de seu livro *Teoria do desenvolvimento econômico* publicado em 1912. Para ele, o termo *inovação* não se reduz pura e simplesmente àquilo que é novo ou a alguma novidade vendável. Muito mais do que isto, a *inovação* é o principal mecanismo pelo qual o capitalismo se desenvolve.

Mas é no final do século XX, com a queda do Muro de Berlim e o fim da URSS, que se consolida um novo paradigma econômico, o neoliberalismo, baseado no pragmatismo e no individualismo norte-americano, do qual os *yuppies*<sup>7</sup> são o maior símbolo. É nesse contexto que o conceito de inovação ganha protagonismo não só na economia e nas ciências exatas, mas também em áreas até então inéditas como a gastronomia<sup>8</sup> e a educação.<sup>9</sup>

Todavia Schumpeter ainda é a referência primordial no conceito de inovação e na sua relação com o desenvolvimento do capitalismo. Foi Schumpeter quem destacou o papel fundamental da inovação para o entendimento do funcionamento do sistema capitalista.<sup>10</sup> Para ele, o empreendedor, ao inovar, deve agir ativamente sobre os consumidores, o que significa estimular o consumo do novo produto através de propagandas e promoções. Nesses termos, o resultado da inovação é, de certa forma, mérito dos empresários: “É, contudo, o produtor que, via de regra, inicia a mudança econômica, e os consumidores, se necessário, são por ele “educados”; eles são, por assim dizer, ensinados a desejar novas coisas, ou coisas que diferem de alguma forma daquelas que têm o hábito de consumir” (SCHUMPETER, 1982, p. 9).

Portanto, o enoturismo é um segmento turístico que, mais do que qualquer outro, foi fomentado pelos empresários, como uma forma de potencializar e sofisticar

---

<sup>7</sup> Segundo Pougy (2014): “Os yuppies são jovens profissionais com idade entre 20 e 40 anos, de classe média e alta, totalmente adaptados ao neoliberalismo. Eles surgiram nos EUA em meados da década de 1980 e, ao contrário dos jovens dos anos 1960 e 1970, supervalorizam os bens materiais”. *Yuppie* é uma derivação da sigla YUP, expressão inglesa que significa *Young Urban Professional*, ou seja, “Jovem Profissional Urbano”.

<sup>8</sup> Sobre o conceito de inovação na gastronomia ver: Opazo (2012), Petruzzelli e Savino (2014) e Gimenes e Morais (2012).

<sup>9</sup> Ver Lagarto, 2013.

<sup>10</sup> Para Schumpeter (1984, p. 112), “o impulso fundamental que inicia e mantém o movimento da máquina capitalista decorre de novos bens de consumo, dos novos métodos de produção ou transporte, dos novos mercados, das novas formas de organização industrial que a empresa capitalista cria”. Por essa ótica, o desenvolvimento econômico é impulsionado por um conjunto de inovações, visto que é o fato gerador do que ele chama de “destruição criativa”, ao mesmo tempo em que cria, destrói – produzindo uma contínua mutação industrial “que incessantemente revoluciona a estrutura econômica a partir de dentro, incessantemente destruindo a velha, incessantemente criando uma nova” (p. 113). Essa dinâmica promove um permanente estado de inovação, substituição de produtos e criação de novos hábitos de consumo.

o mercado de vinhos. Sendo esse fato particularmente verdadeiro em relação às vinícolas do Algarve, mas também ao mercado do vinho em Portugal.

Bernardes e Oliveira (2006) afirmam que, se inicialmente o vinho em Portugal era um produto de grande consumo utilizado como complemento alimentar e bebido em grande quantidade, hoje em dia ele é visto como sinônimo de requinte, conhecimento e boas maneiras. O consumo de vinho *per capita* diminuiu mas os preços e os lucros aumentaram. As vinhas foram substituídas e passou-se a privilegiar a qualidade em detrimento da quantidade, com as empresas produtoras de vinho realizando grandes investimentos em tecnologias modernas.

Sendo um ramo do setor de serviços, o turismo vai aparecer como um dos grandes destaques na área de inovação, especialmente quando aliado à sustentabilidade, que vai levar à definição de destinos inteligentes, capazes de monitorizar e controlar a afluência de turistas dentro dos destinos, o consumo de energia e os impactos climáticos e a promoção de uma economia circular. Contudo, os estudos da área de turismo sobre inovação ainda são bastante escassos (FUNDAÇÃO PARA A CIÊNCIA E A TECNOLOGIA, 2019).

A inovação na área do turismo é pensada como o indutor de um atrativo e utilizada sobretudo em Parques Temáticos (Parques de diversão, Parques aquáticos), mas contemporaneamente observamos que ela passa também a ser usada em Museus onde a tecnologia é a maior atração (o que muitos chamam de Museus sem acervo)<sup>11</sup> e em alguns lugares como Dubai a inovação é ela própria um dos principais atrativos turísticos.

Também na área da gastronomia a inovação se destaca, ultrapassando fronteiras, criando *chefs* que viram celebridades e, sobretudo alçando-se além dos limites da área turística. Da mesma forma, o consumo e a apreciação do vinho vão ser sensivelmente alterados pelas inovações, que sempre ocorreram, mas se aceleram nos últimos anos.<sup>12</sup>

Por fim, de acordo com a Agenda Temática de Investigação e Inovação. Turismo, Lazer e Hospitalidade:

---

<sup>11</sup> São exemplos desse tipo de museu o *Lisboa Story Centre* em Portugal e o Museu do Amanhã, no Rio de Janeiro, Brasil.

<sup>12</sup> O Champagne, a substituição de tonéis de madeira pelo aço, a irrigação por gotejamento são alguns dos exemplos de inovações na indústria do vinho. Contudo, nos últimos anos, as inovações ganharam um peso e velocidade que não possuíam até então.

A inovação no turismo desenvolve-se num ambiente – o território e os recursos turísticos-; tem atores muito específicos – as empresas, as organizações e os mercados; e a sua dinâmica será condicionada pelas questões da inovação social, da sustentabilidade e do desenvolvimento tecnológico, [...] (FUNDAÇÃO PARA A CIÊNCIA E A TECNOLOGIA, 2019, p. 78).

### 2.3 O Enoturismo no Algarve

Sendo um destino turístico maduro,<sup>13</sup> o Algarve esforça-se por inovar. Henriques e Custódio (2010) comentam que

o Produto “Gastronomia e Vinhos” do Algarve constitui-se [...] enquanto produto com expectável potencial de crescimento, representando uma boa oportunidade de diversificação da oferta do destino e de desenvolvimento económico local/regional (através da produção para consumo no local/região, valorização de produtos embaixadores da região, aparecimento de restaurantes e bares, estímulo da produção artesanal, agrícola e vitivinícola, exportação de produtos)” (2010, p. 73).

A inovação, implementada com o fomento do enoturismo, funcionaria também como uma maneira de diminuir a sazonalidade, visto que o turismo do Algarve, tipicamente de sol e mar, está concentrado sobretudo no Verão. Ressalte-se que o setor cultural designado de “turismo cultural” apresenta-se com um crescimento médio anual na ordem dos 15%, sendo o setor com maior crescimento na indústria turística (HENRIQUES, 2008).

Todavia, o Algarve não é, tradicionalmente, uma região produtora de vinhos, o que fica claramente demonstrado quando, em janeiro de 2019, duas grandes redes de supermercados portuguesas publicaram encartes especiais sobre vinhos, detalhando suas regiões de origem e nenhuma das duas sequer menciona o Algarve. Corroborando essa observação factual, Bernardes e Oliveira (2006) afirmam que “o comércio de vinho sempre foi pouco desenvolvido no Algarve, quando comparado com as principais regiões produtoras do país”.

Contudo os mesmos autores assinalam que, do final da década de 90 do século XX aos dias de hoje, surgiu na região uma série de empresas vinícolas “produtoras dos chamados vinhos de quinta, que têm marcado o ressurgimento da viticultura algarvia nos últimos anos”. São empresas que produzem pequenas quantidades, voltadas para

---

<sup>13</sup> O Algarve é um destino turístico importante desde a década de 60, mas especialmente a partir de 1965, quando o aeroporto internacional de Faro é inaugurado (CUNHA, 2012).

o mercado regional e em casos pontuais para exportação [...]” (BERNARDES; OLIVEIRA, 2006, p. 89).

Nas figuras 1 e 2 podemos observar a distribuição dessas empresas vinícolas no espaço algarvio.

**Figura 1 – Vinícolas do Algarve Barlavento**



Fonte:

[https://www.visitalgarve.pt/upload\\_files/client\\_id\\_1/website\\_id\\_1/Downloads/Guias/VinhosAlgarveWeb\\_PT\\_Versao2.pdf](https://www.visitalgarve.pt/upload_files/client_id_1/website_id_1/Downloads/Guias/VinhosAlgarveWeb_PT_Versao2.pdf)

Figura 2 – Vinícolas do Algarve Sotavento



Fonte:

[https://www.visitalgarve.pt/upload\\_files/client\\_id\\_1/website\\_id\\_1/Downloads/Guias/VinhosAlgarveWeb\\_PT\\_Versao2.pdf](https://www.visitalgarve.pt/upload_files/client_id_1/website_id_1/Downloads/Guias/VinhosAlgarveWeb_PT_Versao2.pdf)

Para continuar a desenvolver esse tópico, torna-se necessário determinar o que se entende por Enoturismo: “O enoturismo ocorre quando a motivação e a decisão de viajar são determinadas principalmente pela atração por um tema particular, neste caso, o vinho”. (ZAMORA; BARRIL, 2007 *apud* LAMEIRAS; MENDES; PINTO; SILVA, 2006). Em Portugal, são considerados “unidades de enoturismo todas aquelas que produzem vinho, realizam visitas (com ou sem marcação) e fazem venda de vinho nas instalações” (TURISMO DE PORTUGAL, 2014, p. 5).

Lavandoski (2015) aponta para a importância do enoturismo no desenvolvimento econômico em Portugal, como um segmento de negócio complementar às empresas vitivinícolas que, através do enoturismo, se envolvem com o setor turístico, agregando uma nova fonte de renda.

O mundo do vinho apresenta-se como um amplo produto turístico; na citação abaixo, Abade (s/d) destaca a relevância do Enoturismo, quando aponta:

[...] o Enoturismo é um segmento que tem registado, nos últimos anos, um dinamismo acentuado com o envolvimento da iniciativa privada na estruturação da oferta. Acompanhamos o surgimento de significativos investimentos em unidades de enoturismo, com uma aposta clara na melhoria das condições de produção mas também de visita e experiência turísticas, que não só promovem mas também prestigiam a qualidade que o produto principal, o vinho, alcançou (s/d.).

E na continuação, destaca que a experiência turística vivenciada nesse tipo de turismo vai muito além da degustação do vinho:

“Hoje, e um pouco por todo o país, observamos a consolidação da oferta com projetos que reestruturaram antigas adegas e património associado à vinha e ao vinho, mas, também, novas e exemplares adegas com projetos de arquiteturas distintas, que não deixam ninguém indiferente à sua contemplação na paisagem e na visita. Nestes novos espaços dedicados ao Vinho, também novas e diversificadas experiências são proporcionadas aos visitantes: vindimar e pisar a uva com os amigos; produzir o próprio vinho, fazer piquenique na vinha, provar o vinho em locais improváveis, descobrir a vinha ao luar ou passear de bicicleta nos seus trilhos – a lista pode ser ilimitada e traduz o dinamismo e capacidade de inovar dos empresários que reconhecem no enoturismo, um complemento relevante para a valorização do seu vinho” (ABADE, s/d.).

O enoturismo contribuiria portanto para o desenvolvimento de experiências apelativas, distintas e memoráveis. Tornando-se um ponto de partida para o resgate de tradições esquecidas e de uma reafirmação de identidades rurais que, por muito tempo, foram vistas como menos importantes que as urbanas.<sup>14</sup>

Donde podemos concluir que, analogamente, ao que acontece com a Gastronomia, a produção de vinhos “[...] pode falar de identidades perdidas, tradições e práticas que permanecem ao passo que sua memória foi obscurecida” (WOORTMANN, 2013, p. 12).

---

<sup>14</sup> Tal reafirmação pode ser vista, por exemplo, no movimento intitulado Novos Rurais. Observamos atualmente uma interiorização do cosmopolitismo.

### 3 A pesquisa empírica

A pesquisa foi realizada ao longo dos meses de março e abril de 2019; trabalhamos com uma amostra de 13 *websites* de empresas que produzem vinhos, mas também oferecem visitas e/ou hospedagem. A amostra foi retirada do anexo 1 – (GRUPO A) – Produtores Locais e Regionais, Categoria: Produtores de Vinho do Relatório final do Estudo: Turismo culinário e enológico – Algarve. Encontramos listados 16 produtores, eliminamos um por não produzir vinho, apenas licores, e outros dois porque não possuíam *website* na *internet*. Os 13 restantes foram analisados. São eles:

- 1 – Quinta dos Sentidos Lda – <http://www.qds.pt/>
- 2 – Quinta do Francês Patrick Agostini, Lda – <https://www.quintadofrances.com/>
- 3 – Quinta da Vinha – <http://josemanuelcabrita.wixsite.com/quintadavinha>
- 4 – Quinta do Outeiro – <http://paxawines.pt/>
- 5 – Quinta do Barradas – <http://www.obarradas.com/>
- 6 – Quinta da Penina – [www.vinhosportimao.com](http://www.vinhosportimao.com)
- 7 – Vinhos João Clara Essential Passion Lda – [www.joaoclara.com](http://www.joaoclara.com)
- 8 – Monte da Casteleja de Guillaume Abel Luís Leroux –  
<http://www.montecasteleja.com/>
- 9 – Quinta do Morgado da Torre – <https://www.morgadodatorre.com/>
- 10 – Jacobus Johannes Honekamp – <http://quinta-rosa.nl/bem-vindo/>
- 11 – Quinta dos Vales – Wine Estate – [www.quintadosvales.eu](http://www.quintadosvales.eu)
- 12 – Quinta da Tor – <http://www.quintadator.com/>
- 13 – Helwig Christian Ehlers – <http://helwigus.com/en/>

Os estabelecimentos examinados não são prioritariamente estabelecimentos turísticos, mas produtores de vinho que também recebem turistas.<sup>15</sup> As visitas são um complemento para a renda da vinícola servindo também como forma de divulgação e venda direta dos produtos.

Dos treze estabelecimentos analisados, seis localizavam-se em Silves, dois em Portimão e Odelouca, Lagos, Lagoa, Loulé e Santa Bárbara de Nexe possuíam um cada um. Todos os responsáveis pelas empresas vinícolas eram homens, e dos treze, proprietários, seis eram estrangeiros.

---

<sup>15</sup> A exceção parece ser a Quinta dos Vales, que é um estabelecimento turístico que oferece hospedagem, visitas guiadas, aluguel de espaço para festas e convenções e também produz vinho.

**Tabela 1 – Localidades onde estão situados os empreendimentos enoturísticos do Algarve**

Localidades	Quantidade	Porcentagem
Silves	6	46,15
Odelouca	1	7,69
Portimão	2	15,40
Lagos	1	7,69
Lagoa	1	7,69
Loulé	1	7,69
Santa Bárbara de Nexe	1	7,69
<b>Total</b>	<b>13</b>	<b>100%</b>

Fonte: Elaboração própria.

Para a análise utilizamos uma síntese dos conceitos de tradição e inovação apresentados nos itens anteriores. A tradição sendo representada pela invariabilidade, a transmissão entre as gerações e a conexão entre passado e presente. Enquanto que, na Inovação, consideramos a implementação de novos ou significativamente melhores produtos, processos ou métodos de venda em mercados ou redes comerciais.

Um dos marcos utilizados para caracterizar a tradição é o apelo à família. Vinícolas que possuem uma herança familiar são destacadas como tradicionais. Em alguns casos o que se ressalta não é a herança familiar da quinta, mas o fato de antepassados, pais ou avós, terem trabalhado com a indústria do vinho.

Para permitir a verificação e reprodução da presente pesquisa, apresentamos aqui os estabelecimentos e seus *websites*, bem como alguns dos trechos dos textos colocados nos *websites* que determinaram a classificação de cada um nas duas categorias polares: tradição e inovação. Retiramos do quadro as empresas vinícolas que não fazem menção nos seus *websites* a aspectos ligados à tradição ou inovação.

**Tabela 2 – As vinícolas e seus apelos à tradição e/ou inovação**

	Tradição	Inovação
Quinta dos Sentidos	As oliveiras centenárias da variedade Galega. Antes da introdução do limão na Europa, o verjus era utilizado como condimento, mas também na conservação dos alimentos. Hoje, vivemos o seu renascimento.	A moderna adega feita por medida e o sofisticado lagar de extração de azeite.
Quinta do Francês	O Algarve tem uma grande herança como região produtora de vinho. Durante muitos anos, o comércio de vinhos no Algarve foi muito importante.	A adega, num estilo tipicamente algarvio, foi acabada de ser construída em 2008, tem 800 m <sup>2</sup> de construção moderna (conforme as últimas normas) com áreas separadas para as cubas de

		inox, as barricas de carvalho francês e a zona de armazenamento das garrafas prontas para serem comercializadas.
Quinta do Outeiro	A tradição do vinho Cabrita já remonta a 1977. Foi nesse ano que José André, comerciante de frutas, adquiriu a quinta e produziu uvas tradicionais algarvias como Crato, Manteúdo, Negra-Mole e Castelão, dando origem ao seu vinho “caseiro”, que já na altura era reconhecido pela sua qualidade.	
Quinta da Penina	Desde tempos imemoriais que a videira vegeta no Algarve e a vinha e o vinho fazem parte do quotidiano das populações. O objectivo da empresa foi a produção de vinhos de qualidade numa região ancestralmente ligada à vinha e ao vinho mas que perdeu competitividade nos últimos 25 anos. O fabrico do vinho é ancestral e basicamente mantém-se o essencial ao longo dos tempos.	Estes novos produtores introduziram castas melhoradoras nacionais e estrangeiras que aliadas às autóctones algarvias dão origem a vinhos de grande carácter e qualidade. Todas as vinhas são regadas e adubadas por gota a gota o que permite irrigar e fertirrigar quando a vinha tem maiores necessidades ou em anos em que a pluviosidade é inferior à necessária.
Vinhos João Clara	Este projecto é vivido intensamente não só na conquista do futuro, como também em homenagem ao passado, àqueles que inicialmente se dedicaram ao projecto, Joaquim Alves e João Maria Alves.	
Monte da Casteleja	Queremos recriar o conceito de “vinho do produtor”, com a combinação das técnicas ancestrais como a pisa a pé e o envelhecimento em tonéis. Fazemos a vindima “à moda antiga”, dias longos carregados de canções e emoção que preenchem os corações de quem participa.	
Quinta do Morgado da Torre	Há numerosas referências comprovativas da tradição e importância da vinha no Algarve. Durante a ocupação muçulmana, os árabes não só cultivavam a vinha como exportavam o vinho produzido. Após a reconquista, os cristãos aproveitaram e incrementaram a organização económica deixada por este povo.	
Jacobus Johannes Honekamp	Assim, temos uma vinha sem produtos químicos e vinhos sem adições, produzidos de forma tradicional e fermentados pelas leveduras naturalmente existentes na película da uva.	
Quinta dos Vales	A pitoresca vila de Estômbar, lar da Quinta dos Vales, é uma das freguesias mais antigas do Algarve. Sanabus, seu nome durante a ocupação árabe, constituiu um importante centro para o interior devido ao castelo Abenabace, capturado pelas tropas de D. Sancho I em 1191.	Em 2007 foram feitas reformas extensas com um grande investimento em equipamentos, <i>know-how</i> e infra-estruturas de habitação. O objetivo deste projeto de modernização em grande escala era permitir total controlo e precisão, no nosso processo de produção de vinho, e atualizar toda a propriedade com padrões elevados.

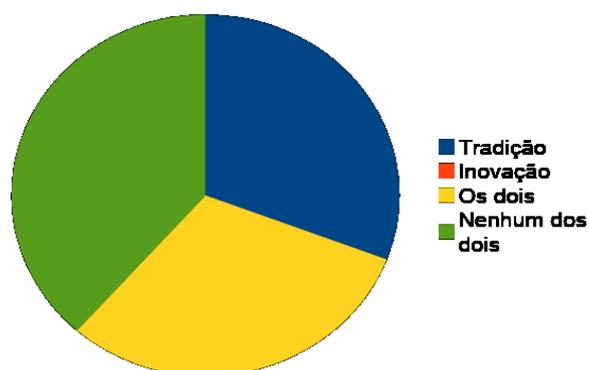
Fonte: Elaboração própria.

A análise dos *websites* nos permite depreender que 5 (cinco) quintas apelam ao tradicional, nenhuma apela exclusivamente às inovações, 4 (quatro) equilibram-se entre os dois polos, fazendo apelos tanto à tradição quanto à inovação e para 04 (quatro) esse debate não é relevante, já que os aspectos destacados nos *websites* não apelam para nenhum dos dois conceitos (Figura 1).<sup>16</sup>

Vários *websites* referem-se às características históricas e geográficas dos lugares onde os empreendimentos estão instalados e, significativamente, muitos fazem referência não ao município, mas à freguesia, ou localidade onde estão instalados, apelando a uma identidade local e bastante circunscrita.

Também é interessante notar que dos quatro proprietários das empresas que dão destaque à inovação nos seus *websites*, três são estrangeiros. Ainda não temos uma explicação para esse fato, mas buscaremos aprofundar a investigação, no decorrer da pesquisa.

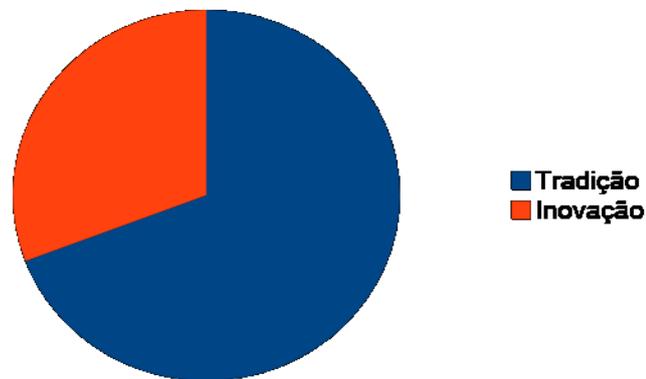
**Figura 3 – Imagens da tradição e inovação no Enoturismo**



Fonte: Elaboração própria.

<sup>16</sup> Nesses casos os apelos são à tranquilidade do lugar, à proximidade das praias, etc.

**Figura 4 – Imagens da tradição e inovação no enoturismo, considerando apenas os conceitos polares**



Fonte: Elaboração própria.

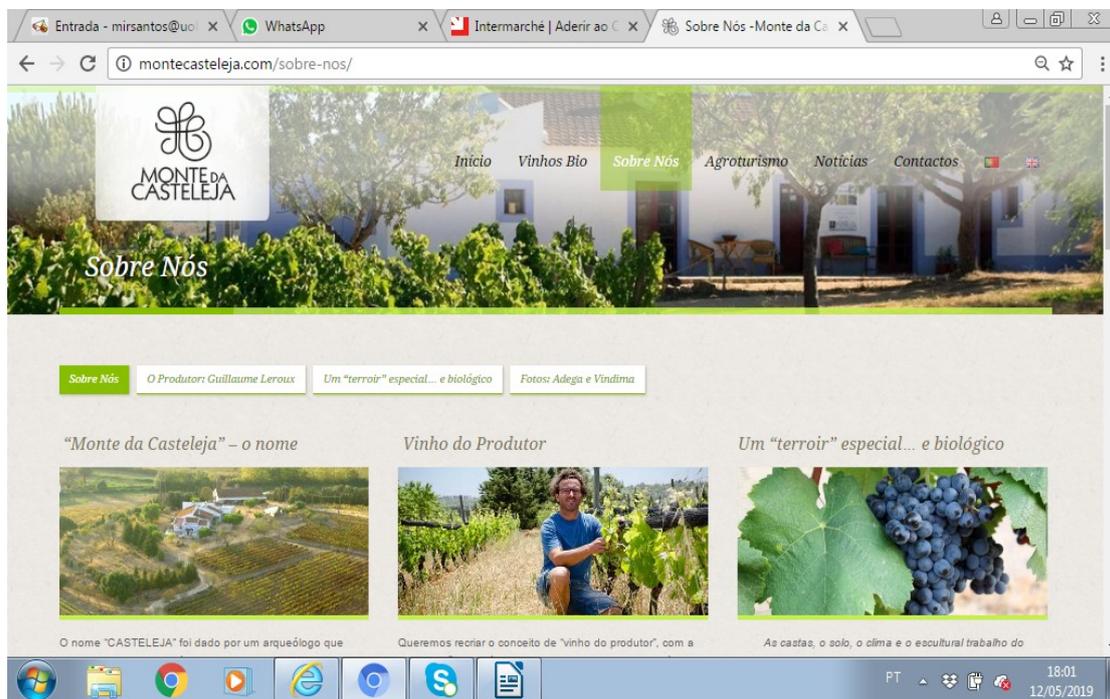
Observamos em muitos *websites* a conjunção das ideias de tradição e inovação, nesse sentido, ao estabelecer diálogo entre tradição e inovação, podemos apontar a mediação entre saberes novos e saberes já vividos e a coexistência de tecnologias e equipamentos de diversos tipos e gerações. Ainda assim, é importante considerar que tanto o processo de mediação quanto o de coexistência entre tradição e inovação são guiados por escolhas dos proprietários dos estabelecimentos examinados, com base nas transformações da sociedade mas também influenciados por aquilo que seus pares fazem.

Petruzzelli e Savino (2014) endossam a ideia da tradição como propulsora da inovação, ao afirmar que a busca e recombinação de componentes antigos é fundamental para inovações bem-sucedidas e que componentes antigos contribuem para aumentar o valor das inovações.

É necessário salientar que tanto a tradição quanto a inovação são apresentadas como elementos fundantes da identidade de vários dos estabelecimentos pesquisados, no entanto muitas vezes encontramos em destaque o conceito de cosmopolitismo, sobretudo quando os donos dos estabelecimentos são estrangeiros.

Por fim, apresentaremos a análise detalhada de três *websites* para examinarmos a maneira como incorporam, na imagem que desejam projetar para os seus clientes, os conceitos de tradição e modernidade. Inicialmente analisaremos o *website* da empresa vinícola Monte da Casteleja. Além da foto da página principal do *website*, serão examinados os principais textos, confrontados com os conceitos de tradição e modernidade, e como eles são utilizados para projetar a identidade da empresa.

Figura 5 – Website da vinícola Monte da Casteleja



Fonte: Site da empresa – <http://montecasteleja.com/>

As imagens desse *website* são todas bastante bucólicas e remetem para os símbolos tradicionais ligados ao cultivo da vinha. Contudo, é na análise dos textos que se destaca uma imagem ligada sobretudo à tradição.

Na coluna “Monte da Casteleja” – o nome, encontramos:

“O nome “CASTELEJA” foi dado por um arqueólogo que descobriu neste local ruínas de um pequeno castelo da época dos romanos.

“MONTE” é o nome que se dá a uma típica quinta nas regiões do sul de Portugal, caracterizada por ter uma casa térrea no topo de uma colina e os seus terrenos circundantes.

O avô materno do Guillaume, natural de Sagres era um industrial muito conceituado na área da indústria das pescas na região e comprou esta quinta em 1952.

O seu pai que era francês, introduziu-o nesta magia do vinho e mostrando como se prova e cuida de um vinho e a descobrir as suas diferenças e subtilidades. Mais tarde Guillaume percebeu o grande potencial dos vinhos portugueses e rapidamente tornou-se um apaixonado quando começou a descobrir a riqueza e complexidade do mundo do vinho durante as viagens e os estudos.

A viticultura é uma actividade muito antiga que remonta ao período dos romanos. cuja presença tem vestígios deixados nas áreas circundantes da quinta e até mesmo dentro dela, através de variados pedaços de cerâmica e mosaicos encontrados. Os arqueólogos acreditam que Lagos, inicialmente chamada de “Lacobriga” nasceu neste vale com o mar chegando muito perto da propriedade nessa época.” (QUINTA DA CASTELEJA, 2019)

Percebemos que o texto destacado aponta para uma série de elementos ligados à tradição: a herança de família, a transmissão de conhecimentos de pai para filho, a antiguidade do local. Da mesma forma, na coluna Vinho do Produtor, o grande destaque são as imagens ligadas à tradição:

“Queremos recriar o conceito de “vinho do produtor”, com a combinação das técnicas ancestrais como a pisa a pé e o envelhecimento em tonéis. Uma das épocas mais importantes do Monte da Casteleja é a das vindimas. Afinal é todo o trabalho de um ano que se colhe em vários dias e que irá transformar-se em vinho para os próximos anos. Apesar de ser um período de grande trabalho, concentração e rápidas decisões é sempre acompanhado de muita energia humana, tornando os dias e noites de vindima em festa e muita animação. Desde o seu início em 2002, que desejámos fazer a vindima “à moda antiga”, com o trabalho manual de selecção e corte das uvas, transporte para a adega em caixas de 15kg , seguido com a pisa em lagar das melhores uvas ao fim do dia, como ainda se faz nos melhores vinhedos do Douro. São dias longos carregados de canções e emoções que preenchem os corações de quem participa. E por isso, a vindima da Casteleja já começa a ter no seu elenco, cada vez mais e mais interessados em passar um dia no campo, debaixo de um sol abrasador de Agosto, por entre cepas carregadas e gente voluntariosa, e que faz do nosso vinho um concentrado de sinergias muito ricas e poderosas.” (QUINTA DA CASTELEJA, 2019)

Aqui novamente que o apelo é à tradição, à recriação do modo como se fazia antigamente, da relação entre passado e presente. Podemos deduzir que a imagem que a empresa deseja é a de uma vinicultora tradicional, apesar de ser bastante jovem em termo de mercado.

Já no *website* da Quinta dos Vales encontramos em destaque uma frase que parece resumir a imagem que desejam transmitir: “Com uma produção média de 100.000 litros, o método de vinificação é uma combinação de técnicas tradicionais e modernas”.

Contudo, o que se destaca no texto apresentado é sobretudo a imagem de uma “adega boutique” enfatizando tanto o aspecto artesanal quanto a tecnologia, sobretudo a exclusividade.

“Para produzir um bom vinho, as uvas devem ser vindimadas na altura certa, quando se apresentarem bem maduras. Antes de se iniciar a vindima de uma variedade, a cerca de 10-15 dias antes da colheita, seleccionamos até 2.000 uvas de cachos e locais diferentes. Na adega, análises científicas combinadas com análises sensoriais, ajudam a determinar o momento certo para a colheita. Optamos por uma vindima manual feita por uma equipa especializada e preparada para apanhar só os melhores cachos. Esta é a primeira fase de selecção para evitar a entrada de fruta de qualidade

inferior na adega: “Pode fazer-se um mau vinho de uvas boas, mas não um bom vinho de uvas más”.

Cada cacho de uvas vindimado à mão é colocado numa única camada em pequenas caixas de 10kg. Contrariamente ao verificado quando da utilização de grandes recipientes de colheita ou vindima mecânica, este processo evita um excesso de pressão sobre as uvas. Consegue-se assim evitar danos na pele, o que poderia levar a um processo de fermentação indesejado. Este é um dos processos que mais contribuem para um elevado controlo de qualidade e que são exigidos numa adega boutique.” (QUINTA DA CASTELEJA, 2019)

No *website* da Quinta da Penina o destaque é na formação do Enólogo e na modernidade das técnicas. Apesar disto, também encontramos menções a detalhes que remetem a uma imagem mais tradicional.

Figura 6 – website Quinta da Penina – Home



Fonte: Quinta da Penina (2019)

“A sociedade liderada por João Mariano, Eng<sup>o</sup> Agrónomo 53 anos, iniciou a sua actividade vitivinícola em 2000/2001 com a plantação de vinhas em 3 quintas diferentes quanto aos seus “terroir” (solo, clima e ambiente envolvente), totalizando 21,5 hectares.

João Mariano tem dedicado toda a sua vida profissional á Agricultura Algarvia, nomeadamente á Irrigação, com pós-graduação em Israel, á Fruticultura de regadio e nos últimos 10 anos em Vitivinicultura, com especialização em Viticultura e Enologia em Climas Quentes, obtido em Jerez de la Frontera.

**O objectivo da empresa foi a produção de vinhos de qualidade numa região ancestralmente ligada à vinha e ao vinho mas que perdeu competitividade nos últimos 25 anos.**

Recorreu-se a material vegetal certificado tanto nas castas nacionais como nas importadas de França, Petit Verdot, Syrah, Alicante Bouchet e Tempranillo (o português Aragonez/Tinta Roriz) tendo seleccionado os clones qualitativos em detrimento dos produtivos.

Todas as vinhas são regadas e adubadas por gota a gota o que permite irrigar e fertirrigar quando a vinha tem maiores necessidades ou em anos em que a pluviosidade é inferior à necessária.

O controlo da água no solo é feito através de sensores de humidade colocados em diversos locais das parcelas de vinha” (Grifo nosso). (QUINTA DA PENINA, 2019)

Apesar da referência à ancestralidade da região na produção de uvas e vinho, a maior parte do texto destaca as inovações implementadas e as qualificações técnicas do responsável pela produção.

**Figura 7 – website Quinta da Penina – “Sobre o Produtor”**



Fonte: Quinta da Penina (2019)

### 3.1 Limitações

No que respeita às limitações do presente estudo, a principal é o fato de os dados recolhidos pertencerem a uma amostra bastante pequena. Portanto, a análise

dos dados recolhidos deve apresentar-se com alguma prudência, consistindo estes em pistas para aprofundamento do conhecimento.

#### 4 Considerações finais

Não pretendemos esgotar o tema, pelo contrário, realizamos aqui apenas uma primeira aproximação bastante limitada. É uma pesquisa preliminar que será desenvolvida com enquetes e entrevistas, para podemos afirmar que os estabelecimentos buscam oferecer um diferencial, criando uma identidade própria ao destacar, nos *websites*, os marcadores de identidade, que afirmam tradição e ancestralidade, mas também modernidade e cosmopolitismo.

Percebemos também que tanto a inovação quanto a tradição apresentam potencial para desenvolver uma identidade própria, configurando-se como atrativos turísticos. Contudo, quando a maioria dos *websites* inclui o apelo à tradição, este apelo deixa de ser um diferencial e pode resultar no que Schumpeter denominou “destruição criativa”.

Sobre as nossas questões iniciais, podemos dizer que a maioria das Vinícolas do Algarve envolvidas com o enoturismo estão preocupadas em projetar imagens ligadas à tradição. Em alguns casos, aparecem em destaque tanto a tradição quanto a inovação, comprovando que os dois conceitos não são antagônicos mas complementares.

#### Agradecimentos

Este trabalho é financiado por Fundos Nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia no âmbito do projeto UIDB/04020/2020.

#### Referências

- ABADE, C. **Modernização do Setor Empresarial Português** – O Papel do Vinho e do Enoturismo. Disponível em: [https://www.bportugal.pt/sites/default/files/04.\\_contributo\\_carlos\\_abade\\_-\\_turismo\\_de\\_portugalip.pdf](https://www.bportugal.pt/sites/default/files/04._contributo_carlos_abade_-_turismo_de_portugalip.pdf)
- BENEMANN, N. W.; MENASCHE, R. Pitadas sobre tradição e inovação na cozinha contemporânea: por uma antropologia do cozinhar. **Estudos Sociedade e Agricultura**, v. 25, n. 3, p. 477-496, out. 2017. ISSN 2526-7752.
- BERNARDES, J. P.; OLIVEIRA, L. F. (coord.). *A vinha e o vinho no Algarve: o renascer de uma velha tradição*. Faro: Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Algarve, 2006.
- BOURDIEU, P. **A distinção: crítica social do julgamento**. São Paulo: Edusp; Porto Alegre: Zouk, 2007.
- CALDWELL, N.; FREIRE, J. R. The differences between branding a country, a region and a city: Applying the Brand Box Model. **Brand Management**, v. 12, n.1, p. 50-61, 2004.

- CROUCH, G. I.; RITCHIE, J. R. Tourism, competitiveness, and societal prosperity. **Journal of Business Research**, n. 44, p. 137-152, 1999.
- CUNHA, L. **Economia e política do turismo**. Lisboa: McGraw-Hill, 1997.
- CUNHA, L. **Introdução ao turismo**. Lisboa: Editorial Verbo 2001.
- CUNHA, L. **Desenvolvimento turismo em Portugal**: os primórdios. 2010. Disponível em: [revistas.ulusofona.pt/revistas.ulusofona.pt/index.php/fluxoseriscos/article/view/2516](http://revistas.ulusofona.pt/revistas.ulusofona.pt/index.php/fluxoseriscos/article/view/2516). Acesso em: 11 abr. 2012.
- CUNHA, L. Autenticidade e Inovação: factores de renovação. Cogitur, **Journal of Tourism Studies**, p. 9-28, 2011.
- CUNHA, L. **Turismo em Portugal**: sucessos e insucessos. Lisboa: Edições Universitárias Lusófonas, 2012.
- DUBAR, C. **A crise das identidades**: a interpretação de uma mutação. São Paulo: Edusp, 2009.
- ECHTNER, C. M.; RITCHIE, J. B. The meaning and measurement of destination image. **The Journal of Tourism Studies**, v. 14, n. 1, p. 37-48, 2003.
- FREEMAN, C. **The economics of industrial innovation**. Harmonds-worth, Penguin Books, 1974.
- FUNDAÇÃO PARA a Ciência e Tecnologia. **Agenda de I&I: Turismo, Lazer e Hospitalidade**. 2019. Disponível em: [https://www.fct.pt/agendastematicas/docs/Agenda\\_Turismo\\_Final.pdf](https://www.fct.pt/agendastematicas/docs/Agenda_Turismo_Final.pdf).
- GIMENES, M. H. S. G., MORAIS, L. P. Os lugares da tradição e da inovação na culinária regional. I **Seminário sobre Manifestações Culturais Tradicionais**. São Cristóvão: UFSE, 2012.
- HENRIQUES, C. Património cultural e turismo: uma relação simbiótica. Análise de dois percursos turístico-culturais: James Joyce e Fernando Pessoa. **Revista Turismo & Desenvolvimento**, n. 10, p. 25-39, 2008.
- HENRIQUES, C.; CUSTODIO, M. J. Turismo e gastronomia: a valorização do património gastronómico na região do Algarve. **Revista Encontros Científicos – Tourism & Management Studies**, n. 6, p. 69-81, 2010.
- HOBSBAWM, E. Introdução. In: HOBSBAWM, E.; RANGER, T. **A invenção das tradições**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1984, 1984. p. 9-23.
- HOSPERS, G. J. Place marketing in Europe: the branding of the Oresund Region. **Intereconomics**, p. 271-279, sep./oct. 2004.
- JENKINS, O. H. The meaning and measurement of image destination. **International Journal of Tourism Research**, n. 1, p. 1-15, 1999.
- LAGARTO, J. R. Inovação, TIC e sala de aula. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE EDUCAÇÃO, SANTA MARIA, 2013 – AS NOVAS TECNOLOGIAS E OS DESAFIOS PARA UMA EDUCAÇÃO HUMANIZADORA, 5., 2013, Santa Maria, Brasil. **Anais [...]**, Santa Maria: Biblos Editora, 2013. p. 133-138.
- LAMEIRAS, E. T. M. S.; MENDES, J. C.; PINTO, P. S. L. G. S.; SILVA, J. A. M. A segmentação do enoturista: o caso português. **Revista Turismo – Visão e Ação** – eletrônica, v. 18, n. 3, set./dez. 2016.
- LAVANDOSKI, Joice. **As empresas vitivinícolas e o desenvolvimento do enoturismo**: o caso da Região do Alentejo. 2015. Tese (Doutorado) – Universidade do Algarve. Portugal. 2015, Disponível em: <https://sapiencia.ualg.pt/bitstream/10400.1/7542/1/Tese%20Doutoramento%20em%20Turismo%20Joice%20Lavandoski.pdf>.
- LICKORISH, L., JENKINS, C. **Introdução ao turismo**. Rio de Janeiro: Ed. Elsevier, 2000.

MANUAL DE OSLO. **Diretrizes para Coleta e Interpretação de Dados sobre Inovação**. Produção. 3. ed. São Paulo: Arti; Finep, 2005.

MARSDEN, P. Forefathers of Memetics: Gabriel Tarde and the laws of imitation. **Journal of Memetics – Evolutionary Models of Information Transmission**, 4. 2000. Available at: [http://www.cpm.mmu.ac.uk/jom-emit/2000/vol4/marsden\\_p.html](http://www.cpm.mmu.ac.uk/jom-emit/2000/vol4/marsden_p.html)

OLIVER, P. Verbete tradition. **Encyclopedia of Vernacular Architecture of the World**. Cambridge: University Press, 1997.

OPAZO, M. P. Discourse as driver of innovation in contemporary haute cuisine: the case of elBulli restaurant. **International Journal of Gastronomy and Food Science**, p. 82-89, 2012.

PETRUZZELLI, A. M.; SAVINO, T. Search, recombination, and innovation: lessons from haute cuisine. **Long Range Planning**, v. 47, n. 4, p. 224-238, 2014.

POUGY, E. **Coragem, revolta e fragmentação: a arte de adolecer** (livro eletrônico). São Paulo: Editora do Brasil, 2014.

QUINTA DA CASTELEJA. Disponível em: <http://montecasteleja.com/>. Acesso em: fev. 2019

QUINTA DA PENINA. Disponível em: <https://www.vinhosportimao.com/> Acesso em: fev. 2019

QUINTA DOS VALES. Disponível em: <https://www.quintadosvales.pt/> Acesso em: fev. 2019

SANT'ANA JÚNIOR, H. A. Modernidade e tradição: aspectos de um debate sociológico sempre retomado. **R. Pol. Públ.**, v. 9, n. 2, p. 19-39, jul./dez. 2005.

SCHUMPETER, J. A. **The theory of economic development: an inquiry into profits, capital, credit, interest, and the business cycle**. Cambridge: Harvard University Press, 1912.

SCHUMPETER, J. A. The creative response in economic history. **Journal of Economic History**, November: 149-159, 1947.

SCHUMPETER, J. A. **A teoria do desenvolvimento econômico: uma investigação sobre lucro, capital, crédito, juro e o ciclo econômico**. São Paulo: Nova Cultural, 1982.

SCHUMPETER, J.A. The instability of capitalism. **Economic Journal**, p. 361-386, 1928.

SHILS, E. **Tradition**. Chicago: University of Chicago Press, 1981.

TEZEL, E. Theoretical and historical perspectives in design, innovation and policies. **Proceedings of the II International Conference of Mukogawa Women's University**, Japan, 2012.

VALE, M. Conhecimento, Inovação e Território. **Finisterra**, v. XLIV, n. 88, p. 9-22, 2009.

VAZ, A. I. I. G. S. L. **O enoturismo em Portugal: da "Cultura" do vinho ao vinho como cultura**. 2008. Dissertação (Doutorado em Geografia – Planeamento Regional e Urbano) – Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa, 2008.

WANG, N. Rethinking Authenticity in Tourism Experience. **Annals of Tourism Research**, v. 26, n. 2, p. 349-370, 1999.

WEILER, K. picturesque authenticity in early archaeological photography in British India. In: FALSER, Michael S.; JUNEJA, Monica. **Archaeologizing heritage? Transcultural entanglements between local social practices and global virtual realities**. Berlin: Springer Nature Switzerland AG., 2013. p. 39-60.

WILLIAMS, R. **O campo e a cidade na história e na literatura**. São Paulo: Cia. das Letras, 1989.

WOORTMANN, E. A comida como linguagem. **Habitus**, Goiânia, v. 11, n. 1, p. 5-17, jan./jun. 2013.

