

EVENTOS DE MARCA: EVIDÊNCIAS DE VALOR TURÍSTICO NA GASTRONOMIA REGIONAL DO RIO GRANDE DO SUL/BRASIL.

Caroline Ciliane Ceretta¹

RESUMO

O estudo trata da realização de eventos gastronômicos que inserem a culinária regional como um fator capaz de gerar atratividade e classificar um evento como sendo de marca. O objetivo do estudo é o de apresentar os eventos de marca, que trazem a gastronomia regional como evidência de valor turístico em muitos municípios do Rio Grande do Sul, bem como, identificar a culinária regional como manifestação cultural, além de discorrer sobre a transformação dos atrativos culturais em produto turísticos. Como metodologia, o estudo caracteriza-se fundamentalmente como um artigo de revisão de literatura de abordagem qualitativa. Compõe-se de uma pesquisa secundária, investigada na bibliografia e em sites de informações. Por fim, o estudo traz a culinária regional como um patrimônio cultural imaterial capaz de oportunizar aos eventos de marca, a característica de atrativo turístico, para os municípios.

Revista Rosa dos Ventos
4(I) 89-99, jan-jun, 2012
© O(s) Autor(es) 2012
ISSN: 2178-9061

Associada ao:
Programa de Mestrado em Turismo
Hospedada em:
<http://ucs.br/revistarosadosventos>



Palavras-chave: Valor turístico. Gastronomia. Eventos de Marca. Identidade Cultural. Rio Grande do Sul-Brasil.

ABSTRACT

Brand events: Evidence of tourism value in the regional gastronomy of Rio Grande do Sul-Brazil. The study concerns about gastronomic events and its impacts in regional tourism as branded event. The brand events bring evidence to regional gastronomy and as tourism value are very important to many municipalities of Rio Grande do Sul, as well as identified regional cuisine as cultural expression. The method used is the literature review in a qualitative approach. The secondary search investigated the literature and information sites. The regional cuisine as an intangible cultural heritage can create opportunities for brand events to be used as

Keywords: Tourism value. Gastronomy. Brand Events. Cultural Identity. Rio Grande do Sul-Brazil.

¹ Bacharel e Mestre em Turismo. Professora do Curso de Bacharelado em Turismo da Universidade Federal de Pelotas.

tourist attraction for cities.

INTRODUÇÃO

De natureza compósita, o turismo reflete a evolução da sociedade contemporânea e evidencia suas facetas em diferentes momentos. Sua complexidade estrutural é historicamente reconhecida no processo de evolução do setor, se manifestando nos ambientes sociais, culturais, econômicos, políticos, tecnológicos e ambientais dos mais variados, nos destinos turísticos. Entender o turismo significa, portanto e antes de tudo, reconhecer sua complexidade setorial e aceitar sua multi e transdisciplinariedade, resultante da ação sociocultural em contextos diferenciados, o que requer métodos e procedimentos de pesquisa interdisciplinares de vários domínios do saber, das ciências exatas às ciências humanas e sociais (BENI, 2003). A busca da aproximação referencial do turismo com o segmento gastronomia é uma perspectiva evidenciada em diferentes estudos, ao reunir além de elementos culturais, históricos, sociais e ambientais, também elementos econômicos, de consumo turístico, de valorização turística e desenvolvimento nas localidades ou espaços que se apropriam da atividade.

A gastronomia, quando representada em festas e eventos regionais comemorativos, poderá ser uma alternativa de interesse turístico, uma vez que nestes encontros as manifestações culturais estão à disposição do público para consumo. Nesse sentido, a arte de cozinhar passa a identificar a cozinha regional, de valor cultural, de valor gastronômico. A realização dos eventos que envolvem a culinária regional, traz à discussão, a oportunidade de os municípios sediarem os *eventos de marca*, definidos por Allen et al (2003) como todos os aqueles que geram atratividade quando o acontecimento se torna sinônimo do nome do local sede do evento, seja pela sua identificação característica, seja pelo significado associado a localidade.

É o caso de muitos municípios do Rio Grande do Sul, onde as práticas dos eventos gastronômicos são evidenciadas na identidade culinária das regiões onde acontecem. Geralmente, os eventos gastronômicos estão associados ao nome do local sede do evento, o que acaba atraindo e direcionando o fluxo turístico, em qualquer época do ano, a exemplo da Festa Nacional do Doce, na cidade de Pelotas-RS. Nesse sentido, o estudo traz para a discussão, a importância da realização de *eventos de marca* como forma de valorização da gastronomia regional e, conseqüente, de atratividade e valorização turística. Como parte da identidade local, a culinária regional deve estar inserida e aceita no contexto social dos municípios que realizam tais eventos, para sensibilizar atores locais e visitantes sobre a importância e valorização do patrimônio imaterial. No entanto, o processo de reconhecimento da gastronomia como atrativo turístico vem crescendo muito lentamente nas comunidades, sendo um dos motivos para tal demora a falta de incentivo por parte dos gestores locais para inserção do segmento na rota de destinos turísticos, o que é uma lástima, uma vez que força atrativa da gastronomia é evidente.

Isso posto, este estudo tem como objetivo apresentar *eventos de marca* que usam a gastronomia regional como evidências de valor turístico, no Rio Grande do Sul. Especificamente, o estudo pretende identificar a gastronomia regional como manifestação cultural; apresentar a utilização dos atrativos culturais como produtos turísticos e identificar os principais eventos de marca no Rio Grande do Sul de valor turístico representado na culinária regional. Metodologicamente, o estudo apresenta-se com um estudo bibliográfico, de revisão, cuja coleta de informações foi realizada através de pesquisa de revisão bibliográfica, baseada em livros e periódicos, e em sites oficiais dos eventos de marca do Rio Grande do Sul. Trata-se de estudo de natureza teórica, que identifica no seu referencial o processo de valor turístico no consumo simbólico da gastronomia regional, bem como a realidade dos eventos gastronômicos que, ao longo dos anos, acabaram formatando e construindo uma marca, uma identidade. Além disso, o estudo mostra as reais evidências da formação de *valor turístico* durante a realização de tais eventos.

Com relação à abordagem do problema, a pesquisa é do tipo qualitativo, que conforme aponta Richarson (1999), busca compreender e classificar os processos dinâmicos vividos por grupos sociais. O universo da pesquisa contempla os principais eventos gastronômicos do Rio Grande do Sul, definidos pela sua dimensão e público-visitante. Por derradeiro, o estudo traz a gastronomia regional, sendo discutida como um produto turístico, de natureza compósita, cuja identidade é expressa nas diversas regiões do Estado do Rio Grande do Sul, que apresentam em seus eventos locais uma identidade cultural capaz de atrair visitantes através de manifestações culturais nos alimentos e bebidas típicas.

O VALOR TURÍSTICO DA GASTRONOMIA REGIONAL

Na dialética da evolução do turismo, seja como fenômeno ou ciência, importa que os estudos da atividade passaram por diversas fases, fundamentos teóricos e, mesmo, plataformas de pensamento, para aos poucos serem inseridos na linguagem da globalização, da busca por viagens e da organização dos serviços para atender uma demanda emergente. Acentuado pelo modelo capitalista, o turismo se firmou paralelamente as transformações político-econômicas mundiais e refletiu os efeitos destas, em sua estrutura de organização e escolha de destinos, conforme aponta Barretto (1995). As consequências produzidas pela *sociedade viajante* passaram de um período de consumo massivo, desprovidos de responsabilidades sociais entre os anos de 1950 e 1970, para uma nova fase a partir da década de 1970, marcada significativamente pela responsabilidade ambiental. Nessa nova etapa, Beni (2006) aponta que os argumentos internacionais evidenciaram a necessidade de reparar os danos causados pela produção e consumo irresponsáveis e sem limites das décadas de 1950 a 1960. Atualmente, as tendências revelam a valorização das cidades em função da presença do turismo, numa forma de consumo cultural que se espalhou para além das camadas privilegiadas da população (GASTAL, 1999). A conscientização do visitante veio, em parte, atrelada a sustentabilidade proposta em todos os âmbitos da sociedade. Com isso, o ambiente, os recursos naturais, históricos e culturais passaram a ter maior valorização frente ao novo cenário e, conseqüentemente, ainda mais motivos para manter a preocupação com a proteção e as formas de consumo turístico do patrimônio.

É justamente no consumo cultural, citado por Gastal (1999), que se manifesta a gastronomia, pois os hábitos alimentares são traduzidos em valor, da sua seleção e preparo até a sua ingestão. Para a autora, estes fatores não são o espelho, mas a constituição da própria imagem da sociedade que as compõe, na qual o notório crescimento do setor de alimentos e bebidas está atrelado aos hábitos alimentares, culturalmente adquiridos. Assim, a gastronomia vem atrelada também a novos hábitos contemporâneos, como a necessidade do *status* de freqüentar restaurantes, acentuada nos anos de 1980; ao aumento do número de restaurantes disponíveis; às inovações e combinações culinárias; às mais diferentes sensações aguçadas pelos sentidos, ou seja, um complexo jogo entre texturas, temperaturas, cores e sabores que tomou conta do cenário gastronômico mundial. Nos anos 1980 houve notória internacionalização do paladar. Nos anos 1990, esses paladares seriam caracterizados por faixa etária. Entretanto, surgiriam movimentos pela preservação da culinária e da comensalidade, no final da década. Para Mitchell e Hall (2003, p. 69), “paralelamente ao impacto global parece crescer um novo interesse pelo local que poderia gerar o fortalecimento das identidades culturais locais”.

O forte crescimento da gastronomia pode ser atribuído, também e em parte, ao turismo, que desde a sua efetividade tem tido na arte da mesa, uma grande aliada na motivação de deslocamento de turistas. É tão significativa a relação entre turismo e o setor de alimentos e bebidas que na concepção de Mitchell e Hall (2003), a associação da viagem para fora do local habitual de residência, motivada no todo ou em parte, pelo interesse na gastronomia local, é chamada de turismo

gastronômico. Para o autor, o turismo gastronômico está diretamente atrelado a organização de eventos e festivais, visitas em roteiros e eventos gastronômicos.

Se em meados dos anos de 1970 e 1980, o turismo gastronômico poderia significar uma simples refeição num restaurante, hoje, tal como comenta Richard (2007), a gastronomia virou alvo de uma crescente valorização enquanto elemento cultural intangível, associado à valorização da atratividade, unicidade e especificidade dos destinos. A grande oferta de espaços de alimentação provocou a necessidade de apresentar diferencial na refeição trivial o que, para muitos locais turísticos, representa a oportunidade de valorização de um ou mais estabelecimentos de alimentação que puderam transformar o simples ato de alimentar-se em algo diferenciado, único e que remeta as lembranças das tradições.

No Brasil, a culinária regional tem tido sua parcela de contribuição no crescimento destes locais diferenciados, de destinos turísticos consagrados, principalmente por induzir a procura por localidades que compartilham, além de belos atrativos naturais, atrativos culturais como o patrimônio arquitetônico e a culinária regional. Junto aos destinos turísticos, a gastronomia traz características, costumes e manifestações que identificam as cozinhas das diferentes regiões turísticas do país.

No princípio, a obra *Fisiologia do Gosto*, de Brillat-Savarin (1995), referia-se à gastronomia como sendo a observância das leis do estômago ou também a arte de comer bem, traduzindo no conhecimento fundamentado, tudo o que se referia ao homem, à medida que ele se alimentava. Seu objetivo era zelar pela conservação das pessoas, por meio da melhor alimentação possível. Para o autor, a gastronomia estava relacionada incondicionalmente à história natural, conforme a classificação que ele fez das substâncias alimentares, a física, a química e a culinária, transformadas pela arte de preparar as iguarias e torná-las agradáveis ao gosto, à economia, ao comércio e, principalmente, a sociedade, pela influência que exercia e exerce em todas as classes sociais.

A aproximação do turismo com a gastronomia também reúne os elementos de valorização, de memória e, por que não?, o despertar de uma economia de experiência na localidade ou no evento realizado. Nesse aspecto é possível identificar o que Beni (2006) chama de economia da experiência. Para o autor, as experiências proporcionadas pelos serviços oferecidos interferem na hora da escolha, uma vez que podem sinalizar um processo de valorização dos produtos e serviços a serem adquiridos, sendo, portanto, memoráveis. Nesse sentido, o turismo gastronômico tem como característica simbólica a tradução do consumo em experiência, em sentimento, em memória de tudo daquilo que é único, diferente, instigante e que tenha uma identidade a ser desvendada. Nas palavras de Schlüter (2003), a gastronomia poderá encontrar no turismo, o resgate de antigas tradições que estão prestes a desaparecer, como se ele representasse um indutor de preservação da identidade cultural, ensejando a valorização de produtos, sejam eles de natureza material ou imaterial.

As referências à atividade turística, em sua essência social de deslocamento temporário por motivos de negócio, ócio, lazer ou outro (OMT, 1995), sugere a necessidade de preparação do destino, seja para receber os visitantes, seja para o reconhecimento dos atores sociais locais, que necessitam identificar nestes destinos, a novas oportunidades de consumo turístico, identificadas, por exemplo, na culinária regional. Dentre as diversas segmentações de motivações para o deslocamento está o turismo cultural, sendo que a culinária regional é uma das suas modalidades. Se organizado de forma responsável e comprometido com a sociedade local, valoriza também a memória coletiva e a identidade local, numa perspectiva de identidade e valorização do patrimônio histórico material e imaterial. Barretto (2002) confirma que, nesse cenário, a atividade turística é capaz de revigorar, fortalecer e unir os traços identitários de um povo, na qual muitos integrantes de comunidades poderão redescobrir sua história e suas raízes pelo uso do turismo.

Quando o deslocamento dos visitantes se dá por motivos vinculados às práticas gastronômicas, ele pode estar atrelado à prática de eventos gastronômicos, festas populares, roteiros gastronômicos, restaurantes típicos e cafés coloniais (GÂNDARA; GIMENES; MASCARENHAS, 2009). A alimentação, então, passa a ser um importante elemento de identidade local, um ponto de conexão e conhecimento de um grupo social, assim como revela questões políticas, étnicas, éticas, religiosas, culturais e de desenvolvimento agrário da comunidade que tanto produz, quanto consome seus produtos. Para Barretto (2007), a identidade evidencia a capacidade de produzir e entender símbolos, implicando no sentimento de pertença a uma comunidade imaginada, cujos membros não se conhecem, mas partilham importantes referências comuns: mesma história, mesma tradição.

A alimentação e sua relação com a cultura e a sociedade expressa a diversidade dos grupos sociais, seja por hábitos, modos de produção ou por consumo, todos eles representativos de um determinado momento histórico, que poderão ser evidenciados na valorização das características culturais. Neste caso, vale mencionar a necessidade da sociedade de frequentar espaços de manifestações culturais, seja qual for a motivação, mas se esta for atraída pela culinária regional, é possível que se componham *eventos de marcas* significativos.

A GASTRONOMIA REGIONAL COMO PARTE DO PRODUTO TURÍSTICO

Trabalhar a gastronomia regional como parte do produto turístico significa apresentar suas peculiaridades, não somente no ato de sentar à mesa e degustar o alimento, mas também, na necessidade de contextualização histórica do momento do consumo, permitindo a experiência de valores locais, compartilhada e oportunizada pela organização política, econômica, cultural e social (LANZARINI, 2009). No Brasil, a gastronomia, como parte do produto turístico, tem encontrado nas localidades e nos grandes eventos a possibilidade de representação, uma vez que as festas populares fazem do folclore, dos costumes e da comida regional, um produto turístico simbólico e de força atrativa significativa, muitas vezes de hierarquia internacional (DIAS, 2009). Cabe ressaltar a importância de aplicação de programas de sensibilização do turismo, com vistas a evitar desagregação da autenticidade pela padronização do alimento e, principalmente, da produção economicista da culinária nos eventos culturais.

Desde o descobrimento do País, em 22 de abril de 1500, a alimentação veio compondo a expressão da cultura brasileira na mistura indígena (palmito, mandioca, pirão), européia (vinho, pão, figos em calda) e africana (inhame, azeite de dendê, quiabo, cuscuz e melancia) que, ao longo dos anos, foram transformando o alimento em comida e incorporando novas culturas ocidentais e orientais aos insumos como milho, feijões, frutas e peixes (FRANCO, 2001). A cozinha brasileira foi, assim, o resultado da primeira integração da culinária portuguesa com a indígena, que depois foi mesclada com a cozinha africana; subjetivamente predominou o alimento português colonizador sobre as demais. Com a proclamação da república em 1889, o Brasil definitivamente saiu da monarquia para o regime republicano e, evidentemente, não deixou de lado o feijão, a farinha, a pimenta, os doces e outras heranças culturais portuguesas. A cozinha veio acompanhando a sociedade através dos tempos, misturando ingredientes, técnicas, usos e costumes, regra moral e religiosa, aspectos geográficos, sociais e políticos. Assim, a origem da cozinha brasileira foi de certa forma regional, embora não ficasse restrita aos limites impostos e às fronteiras (FRANCO, 2001).

No Rio Grande do Sul, a gastronomia regional também é um produto agregado que se destaca em diferentes regiões, nas etnias representativas, desde a colonização até os dias atuais. A cultura indígena, portuguesa, africana, alemã e italiana, tem na culinária, expressão da arte na cozinha, por exemplo, uma alternativa de atrativo cultural turístico a ser explorado em muitos eventos gastronômicos, principalmente, pela expressiva tradição culinária herdada das diferentes etnias e cultuada até os dias atuais.

Para Rocha (2011), a culinária regional teve sua história marcada no início das expedições, oficiais portuguesas e clandestinas de franceses e de espanhóis no século XVII, para a busca de mão de obra escrava indígena, quando a alimentação era baseada na carne. Foi desta miscigenação da culinária que se originou o churrasco gaúcho, isto é, a carne de bovino ou ovino assada na vara ou espeto, reconhecido como um dos pratos mais típicos do país e, especialmente, da Região Sul (FRANCO, 2001). Este reconhecimento trouxe, através da Lei 11.929/2003, a identificação do churrasco como prato típico gaúcho e do chimarrão como bebida típica do Estado do Rio Grande do Sul, constituindo-os como bens culturais, legítimos da cultura rio-grandense (GOVERNO DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL, 2011). Além do churrasco e do chimarrão do indígena, a culinária do Rio Grande do Sul é representada por diversas etnias: portuguesa; espanhola; italiana; uruguaia; alemã; francesa; africana; açoriana; ou tantas outras que marcaram o povoamento do Estado (LESSA, 1999). Nas referências de Franco (2001) e Lessa (1999) o breve relato da culinária regional do Rio Grande do Sul evidencia sua herança cultural, valorizada pelos gaúchos, conforme segue:

- a) No Noroeste do Estado, o indígena deixou a herança de saborear diariamente a bebida mais típica: chimarrão, um chá de erva mate (*Ilex paraguariensis*), uma ou duas ou três vezes ao dia, e também o churrasco - a carne espetada e assada na brasa do fogo de chão;
- b) No Sul do Estado, o português deixou a herança das charqueadas e dos doces que compõem as delícias na cidade de Pelotas;
- c) Nos Pampas, o típico gaúcho mora nas fazendas de criação pecuária, o churrasco de costela, o cupim e o pernil de ovelha são os alimentos preferidos, sempre acompanhados de salada de tomate com cebola, repolho, batata e o arroz de carreteiro, um prato muito apreciado, a base de arroz com charque;
- d) No Centro e na região da Serra, o imigrante italiano e o alemão se encarregaram de trazer a polenta, as verduras, o frango e as massas. Sem medir quantidade, uma verdadeira fartura de verduras, legumes, pães, queijos, salame, arroz, salada de maionese e carne de gado.

Entre residentes e visitantes, a preferência pela culinária regional é algo que reflete a forte herança cultural do Rio Grande do Sul, simbolicamente também representada pelo alimento e pela bebida autêntica. Ao percorrer as cidades encontra-se na simplicidade de pequenos restaurantes, uma comida que, ao ser relacionada à história da colonização, traz à lembrança expressões vivenciadas numa época. Esse envolvimento histórico e cultural no Rio Grande do Sul instiga estudantes e profissionais de diferentes áreas, em especial a de turismo, que buscam na culinária regional uma possibilidade de uso turístico, muitas vezes provocado pela afluência de visitantes que encontram nos festejos populares, a religiosidade e a culinária local, como principais motivadores de sua atração.

Utilizando o patrimônio imaterial para compor a atratividade dos eventos de marca, quando estes envolvem a culinária regional e a gastronomia em sua manifestação aprimorada, há um destaque significativo para a autenticidade dos pratos produzidos, passando a ser também um dos elementos de composição de imagem do local, o que é relevante na composição do *marketing* dos lugares, já que, num segundo momento, as festas também acenam para negócios, promoção de renda e trabalho, atração de novos moradores e reconhecimento externo. Para Kotler et al (2006), o processo de movimentação festiva envolve todos os cidadãos, melhorando inclusive as condições de habitação e visitação. Interessante é a contribuição do autor, no sentido de referir-se a tendência que o turismo tem de se apropriar da herança cultural, da preservação histórica dos lugares, das construções, do povo, dos costumes e artefatos que guardam as tradições. Para ele, os eventos são um componente vital de atração de turistas.

Gândara, Gimenes e Mascarenhas (2009) apontam que é neste momento, que há a evidência de experiência turística, compartilhada e operacionalizada a partir de pratos e iguarias típicas, que por

suas contextualizações sociais, tornam-se elementos de atração turística. Além dos visitantes, os residentes também frequentam estes locais de festejos populares e, portanto, as lembranças, a história e os valores emergem, numa vivência de sociabilidade mútua e fortalecimento de traços identitários. Barretto (2002) conta que é através da curiosidade dos turistas que muitos residentes descobrem sua história e o seu papel na sociedade onde estão inseridos. Diante do movimento produzido, os estabelecimentos de alimentação que oferecem também a culinária regional em seus cardápios, são motivos de escolhas dos visitantes e despertam no residente a valorização de sua cultura, traduzida pelo consumo simbólico dos pratos típicos.

Nas palavras de Schlüter (2003, p.69), “a dimensão social e cultural da gastronomia determinou incorporá-la ao complexo emaranhado das políticas de patrimônio cultural” e, ao associá-la ao uso turístico, a gastronomia adquire significados de valorização, tanto no ato de pertencimento dos residentes, como no olhar do turista, estimulado a compreender a gastronomia como uma forma de diferenciação e manifestação cultural própria e de personalidade.

EVENTOS DE MARCA: UMA FESTA DE OPORTUNIDADES

A tradução da alimentação na culinária regional e a apropriação pela gastronomia são oportunidades que os destinos de vocação turística têm para agregar valor, seja buscando e reconhecendo o sentimento de pertença da comunidade naquilo que simbolicamente a traduz, seja criando um espaço de gastronômico compartilhar identidades e conseqüentemente, atrair visitantes. Nas regiões que compõem o Rio Grande do Sul, a oportunidade de agregar valor turístico gastronômico está na busca do que é diferencial. Os eventos fazem parte deste contexto comemorativo. Negrine (2008) aponta que as festas populares de alguma forma se inseriram no tempo e no espaço das famílias, marcando ao longo da história, algumas heranças culturais pontuais representadas por comemorações, aniversários, nascimentos, casamentos, e outros encontros, tanto realizados em algumas residências como em clubes, centros comunitários e sedes recreativas ou associações. Para o autor, a expressão *festa* está diretamente relacionada a divertimento, concentração de pessoas queridas, encontros e comemorações, ou seja, está ligada a descontração e a alegria de quem participa. As festas populares apresentam características próprias, isto é, “festa como evento que objetiva celebrar um fato e *Popular* porque é do agrado do povo, das pessoas que vivem num determinado lugar, que ocorre, há algum tempo, num determinado contexto sociocultural” (NEGRINE, 2008, p. 122).

Desta forma, as diferentes festas conectam-se ao habitual das pessoas expressando as tradições e costumes da sociedade, incidindo na valorização e perpetuação das memórias. Por estes e outros motivos que as manifestações populares, como as festas, as feiras e os eventos são tão significativos para a firmação e a identidade cultural. As festas populares acabam envolvendo o consumo da gastronomia que, conseqüentemente, gera recursos financeiros para a economia local. Em muitos casos, a própria culinária regional se torna o maior atrativo do evento, a exemplo da Festiqueijo no município de Carlos Barbosa-RS (FESTIQUEIJO, 2012). Atualmente, o turismo de eventos vem conquistando espaços na economia mundial, sendo considerado um dos mais rentáveis e promissores meios de gerar trabalho e renda nos locais de realização. Acontecimentos como a Copa do Mundo de Futebol e os Jogos Olímpicos, por exemplo, atraem turistas de todos os lugares do mundo, gerando significativa contribuição à economia do País. Nesse aspecto, a alimentação também faz parte do conjunto de atividades oferecidas e, embora muitos destes eventos não estejam classificados como eventos gastronômicos, eles acabam auxiliando na composição da imagem dos destinos sedes dos Festivais.

Neste momento, é interessante trazer à discussão, parte da construção da imagem e a dimensão apresentada por Kotler (2006), para entender a forma como ela interfere na escolha de visitar um ou outro local. Para o autor, a imagem de um lugar é como um conjunto de atributos formado por

crenças, idéias e impressões que as pessoas têm do local. As imagens representam a simplificação de inúmeras associações e fragmentos de informações e são o produto da mente tentando processar e enquadrar as informações relacionadas a um lugar. Talvez por isso, a gastronomia tenha um apelo significativo e decisivo na hora de formatar um evento, prospectando em si a imagem da identidade local, pois é perceptível que nas diversas modalidades de festas populares se manifesta a identidade e a conexão do habitual das pessoas.

Pelo menos uma vez ao ano, as festas populares promovidas nas localidades do interior de muitos municípios do Rio Grande do Sul, a exemplo da Quarta Colônia de Imigração Italiana no Centro do Estado, são motivos para atrair turistas, amigos, curiosos e parentes que retornam as localidades para visitar familiares. Geralmente, essas festividades específicas coloniais também marcam os redutos da valorização, reconhecimento e perpetuação das memórias coletivas, presente na identidade do local. Negrine (2008), ao tratar das festas populares, expõe que elas são de significativa importância para a atividade turística, uma vez que possibilita um encontro com a realidade cultural visitada em seus aspectos ecológicos, históricos, estéticos, religiosos, sociais, políticos e econômicos. Ao mesmo tempo, as festas populares, além do caráter social trazem como temática principal a gastronomia regional, o que acaba atribuindo a comunidade local a responsabilidade de *chef da cozinha* ou de *festeiros*, como são chamados em muitas localidades, a exemplo da Quarta Colônia, no Centro do Estado do Rio Grande do Sul. Lá, os festejos que inserem a gastronomia como atratividade principal, tem encantamento e motivação suficientes para atrair visitantes.

Da mesma forma, quando as festas associam o nome do evento ao lugar sediado, e a atração maior do evento é representada pela culinária regional, estes são identificados como *eventos de marca*. Assim, é possível apresentar a Festa Nacional da Uva de Caxias do Sul; o Festival do Chucrute de Estrela; a Festa Nacional do Vinho (FENAVINHO) de Bento Gonçalves; o FESTIQUEIJO de Carlos Barbosa; a Festa do Mar de Rio Grande; a SUINOFEST de Encantado; o Festival Internacional de Gastronomia, Vinhos e Espumantes de Gramado; a Feira Nacional do Doce (FENADOCE) em Pelotas; a Oktoberfest de Santa Cruz do Sul e a Festa Nacional do Chimarrão (FENACHIM) de Venâncio Aires. Para Allen *et al* (2003), estes são os chamados *eventos de marca*, pois se tornaram sinônimos do nome da localidade que os sedia. Vale destacar nestes eventos de marca o forte envolvimento comunitário que se desencadeia desde a fase de pré-evento e mesmo que estas manifestações sejam momentâneas ou perpetuadas ao longo de anos e décadas, como é o caso da Festa da Uva de Caxias do Sul, na Serra Gaúcha (FESTA NACIONAL DA UVA, 2012), é sempre uma honra ter um tempo disponível para observar tamanha organização. Também nos eventos de marca é possível identificar a valorização das tradições que perpassam gerações, como é o caso do Festival do Chucrute no município de Estrela, no Vale do Taquari (FESTIVAL DO CHUCRUTE, 2012).

Em muitos casos, os objetivos destes eventos são também o aporte econômico que transforma a Festa em Feira, na tentativa de integrar, comercializar e promover produtos. Outro exemplo destas manifestações é a cultura festiva das regiões vitivinícolas no Rio Grande do Sul, como acontece em Bento Gonçalves, na Serra Gaúcha (FESTA NACIONAL DO VINHO, 2012) ou então, quando há a necessidade de mostrar as potencialidades turísticas e econômicas para atrair turistas e investidores, como o município de Rio Grande durante a Festa do Mar (FESTA DO MAR, 2012). Em Encantado, o objetivo das festas gastronômicas é o aumento da venda de produtos como a carne suína e seus derivados (SUINOFEST, 2012). Já em Pelotas, a festa da gastronomia típica, atribuí ao doce a marca significativa da Feira Nacional do Doce que, ao ser lembrada como Capital Nacional do Doce, associa o nome do município ao doce (FEIRA NACIONAL DO DOCE, 2011). Além destes, muitos outros municípios possuem esta marca atrelada ao nome da cidade como acontece com Venâncio Aires, pois ao lembrar a bebida típica do Gaúcho, o evento Feira Nacional do Chimarrão identifica a cidade como a sede do evento e a Capital Nacional da Erva-Mate (PREFEITURA MUNICIPAL DE VENÂNCIO AIRES, 2012).

CONCLUSÃO

Trazer um novo olhar para o uso turístico em espaços onde a gastronomia regional tem forte expressão turística, como foi e é o caso do Rio Grande do Sul, abre discussões para se formatar novos discursos da realidade de desenvolvimento do turismo no segmento gastronomia. Quando se reconhece a presença do turista em eventos de marca, e neste caso nos eventos gastronômicos, os restaurantes, os salões comunitários são organizados minuciosamente para a arte de bem receber seus visitantes, sua comunidade e seus familiares, que se deslocam para apreciar a culinária e as experiências sentidas. Os eventos transmitem valores culturais pela culinária regional, onde o patrimônio imaterial se traduz simbolicamente no sabor, no cheiro e na textura do prato dão envolvimento e conseqüentemente despertam o consumo nas festividades populares. A consagração de eventos de marca são um forte elo de valorização da cultura e seus simbolismos, folclore, manifestações e culinária no Rio Grande do Sul porque os usa estrategicamente como atrativos turísticos, ao mesmo tempo em que oportuniza ao residente a sensibilização da historicidade que o identifica.

A oportunidade de os tornar em atrativos turísticos, a forma de elaboração, cocção e tipologia de pratos típicos mostra a identidade cultural do atores locais que os concebem, a medida que o valor turístico da culinária regional é aceita por eles, seja a comunidade local, o poder público e a iniciativa privada. Essa valorização toca também o visitante dos eventos gastronômicos, que na sua curiosidade e interesse, realiza o consumo turístico simbólico da culinária regional. Neste momento, as evidencias de valor turístico dão a culinária regional, a atratividade necessária para gerar consumo. Enfim, a culinária que identifica um povo é além da própria arte de cozinhar, de confeccionar alimentos, de quantidade e disposição na mesa, que ao longo da história foram evoluindo para tornarem-se parte da cultura de cada indivíduo, com seus reflexos de fluxos migratórios, representações ligadas ao alimento e a própria estruturação da economia. Por fim, ao se apropriar da gastronomia e do turismo, os eventos de marca encontram uma interface de forte valor turístico, capaz de contribuir substancialmente no reconhecimento do Turismo Gastronômico como integrante do processo de valor turístico no Estado do Rio Grande do Sul/Brasil.

REFERÊNCIAS

ALLEN, J. *et al. Organização e Gestão de Eventos*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

BARRETO, M. *Manual e iniciação ao estudo do turismo*. Campinas: Papirus, 1995.

BARRETO, M. *Turismo e legado cultural*. 3ed. Campinas: Papirus, 2002.

BARRETO, M. *Cultura e turismo*. Campinas: Papirus, 2007.

BENI, M. C. *Análise estrutural do turismo*, 9ªed. São Paulo: Editora SENAC, 2003.

BENI, M. C. *Política e Planejamento de Turismo no Brasil*. São Paulo: Aleph, 2006.

DIAS, R. *Introdução ao Turismo*. São Paulo: Atlas, 2009.

FRANCO, A. *De Caçador a Gourmet: uma história da gastronomia*. São Paulo: SENAC, 2001.

GANDARA, J. M. G., GIMENES, M.H.S.G., MASCARENHAS, R. G. Reflexões sobre o Turismo Gastronômico na perspectiva da sociedade dos sonhos. In: PANOSSO NETTO, A., ANSARAH, M. G. (org.). *Segmentação do mercado turístico: Estudos, produtos e perspectivas*. Barueri: Manole, 2009.

GASTAL, S. O produto cidade: caminhos de cultura, caminhos de turismo. In: CASTROGIOVANI, C; GASTAL, S. (Orgs). *Turismo urbano: Cidades, sites de excitação turística*. Porto Alegre: Edição dos Autores, 1999.

JAROCKI, I. M. C. *Circuito Delícias de Pernambuco: A gastronomia como potencial produto turístico*. In: *Turismo em Análise*, 20, (2), 2009, pp. 321-344

KOTLER, P. et al. *Marketing de lugares: Como conquistar crescimento de longo prazo na América Latina e no Caribe*. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

LANZARINI, R. Gastronomia e eventos turísticos: O caso da culinária pernambucana usada como atrativo cultural na Festa da Farinha de Anastácio/MS e suas relações com o local. In: *VI Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo*. São Paulo: Universidade Anhembi Morumbi, 2009.

LESSA, B.; LONA, A.A. et al. *Do Pampa à Serra: Os sabores da terra gaúcha*. Rio de Janeiro: Editora SENAC Nacional, 1999.

MITCHELL, R., HALL, C. M. *Food Tourism Around the World. Development, Management and Markets*, Butterworth-Heinemann, Oxford: Hall, M. et. al. (editors), 2003.

NEGRINE, A. Festas Populares e endorfinas. In: NORA, P.; PUGEN, B. (Org.) *Diálogos*. Caxias do Sul, RS: Lorigraf, 2008

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (OMT). *Compilación de las estadísticas del gasto turístico: Manual técnico*, n. 2. Madrid: OMT, 1995.

RICHARDS, G. *Cultural Tourism: Global and Local Perspectives*. S.Local: ATLAS Haworth Press Inc, 2007.

RICHARDSON, R. J. *Pesquisa social: métodos e técnicas*. São Paulo: Atlas, 1999.

ROCHA, J. M. *As raízes da crise da metade sul: estudo da formação econômica do Rio Grande do Sul*. Jaguarão. Universidade Federal do Pampa, 2011.

SAVARIN, J. A. B. *A fisiologia do gosto*. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

SCHLÜTER, R. G. *Gastronomia e Turismo*. São Paulo: Editora Aleph, 2003.

SITES PESQUISADOS

FESTA NACIONAL DA UVA. Disponível em: <<http://www.festanacionaldauva.com.br/>>. Acesso em: 28.01.2012.

FESTIVAL DO CHUCRUTE. Disponível em: <<http://www.festivaldochucrute.com.br/>>. Acesso em: 03.03.2012.

FESTIQUEIJO. Disponível em: <<http://www.festiqueijo.com.br/>>. Acesso em: 28.01.2012.

FESTA NACIONAL DO VINHO. Disponível em: <<http://www.fenavinhobrasil.com.br/>>. Acesso em: 29.01.2012.

FESTA DO MAR. Disponível em: <<http://www.festadomar.com.br/>>. Acesso em: 29.01.2012.

SUINOFEST. Disponível em: <<http://www.suinofest.com.br/afesta.php>>. Acesso em: 29.01.2012.

FEIRA NACIONAL DO DOCE - FENADOCE (2011) Disponível em: <http://www.fenadoce.com.br>. Acesso em: 09.06.2011.

GOVERNO DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL (2011) Disponível em: <<http://www.estado.rs.gov.br/>>. Acesso em: 10.05.2011.

PREFEITURA MUNICIPAL DE GRAMADO. Disponível em: <<http://www.gramado.rs.gov.br/>>. Acesso em: 29.01.2012.

PREFEITURA MUNICIPAL DE VENANCIO AIRES. Disponível em: <http://www.pmva.com.br/> Acesso em 24.04.2012.