

Eventos Culturais e Stakeholders: A Gastronomia Como Fator Promocional do Turismo no Festival Revelando São Paulo, SP

Revista Rosa dos Ventos

5(2) 333-348, abril-jun, 2013

© O(s) Autor(es) 2013

ISSN: 2178-9061

Associada ao:

Programa de Mestrado em Turismo

Hospedada em:

<http://ucs.br/revistarosadosventos>



Andréa Prado Zago¹
Gabriela Arantes Ferreira de Sales²
Patrícia Ferreira de Oliveira³

RESUMO

O presente artigo discute a relação entre a gastronomia e o turismo, enfatizando aquela como patrimônio intangível, carregado de simbolismos e ritos culturais. O estudo tem por objetivo identificar a influência da gastronomia como fator promocional do turismo, em um festival cultural, na visão dos diferentes *stakeholders* do evento. Trata-se de um estudo de caso, de caráter qualitativo, envolvendo observação direta sistematizada e entrevistas semiestruturadas com os *stakeholder* do festival Revelando São Paulo, objeto de pesquisa. Observa-se que a gastronomia tradicional apresentada no Festival é interpretada como parte de um produto cultural em um destino. Expositores, organizadores e mídia acreditam que o evento pode ser considerado como fator de influência para o turismo local, por meio do contato com os representantes da cultura popular, das apresentações artísticas e ainda, pela motivação gastronômica.

Palavras-chave: Gastronomia.

Turismo cultural. *Stakeholders*.

Festival Revelando São Paulo. São Paulo, SP.

ABSTRACT

Cultural events and stakeholders: gastronomy as a promotional tourism factor at Revelando São Paulo Festival - This paper discusses the relation between gastronomy and tourism,

Keywords: Gastronomy. Cultural tourism. Stakeholders. Revelando São

¹ Mestre em Hospitalidade pela Universidade Anhembi Morumbi. Bacharel em Turismo. Professor da Faculdade São Paulo. E-mail: andrezagoo@yahoo.com.br

² Mestre em Hospitalidade pela Universidade Anhembi Morumbi. Bacharel em Turismo. Professor da Faculdade São Paulo. E-mail: gabrielasales@hotmail.com

³ Mestre em Hospitalidade pela Universidade Anhembi Morumbi. Bacharel em Administração Hoteleira. Professor da Faculdade São Paulo. E-mail: patriciafreire.oliveira@gmail.com

emphasizing the former as an intangible heritage, filled with symbolism and cultural rites. The study's goal is to identify the influence of the gastronomy as a promotional factor of tourism, in a cultural festival, in the conceit of the event's different stakeholders. This is a qualitative research study, with case study method. It was used systematic observation and semi-structured interviews with the stakeholders of the Revelando São Paulo Festival. It was observed that the traditional gastronomy presented at the festival is interpreted as part of a cultural product in a destination. Exhibitors, organizers and media believe the event can be considered an important factor for the local tourism, given its contact with popular culture representatives, art performances, and gastronomic motivation. Paulo Festival. São Paulo, SP, Brazil.

INTRODUÇÃO

Comer e beber, muito mais do que uma necessidade básica e fisiológica apontada na pirâmide de Maslow⁴, é uma forma de socialização orientada por ritos e costumes culturais. Brillat-Savarin (1995), um dos primeiros autores a tratar do tema, disserta sobre a importância da gastronomia e a define como “o conhecimento fundamentado em tudo que se refere ao homem, na medida em que ele se alimenta. Seu objetivo é zelar pela conservação dos homens por meio da melhor alimentação possível” (p.57). Isso porque os alimentos não podem ser reduzidos apenas à questão nutritiva, pois são uma necessidade humana também em termos sociais. O autor, assim, amplia a noção da gastronomia para além das questões técnicas e biológicas incorporando os aspectos simbólicos e subjetivos envolvidos, inclusive na determinação do gosto dos alimentos. Savarin relaciona a gastronomia a outras ciências, como história natural, física, química, culinária, comércio e mesmo economia política, demonstrando a interdisciplinaridade desse domínio.

A antropologia também contribui aos estudos relacionados à alimentação, ao analisar o que comemos, de que maneira o fazemos e o seu porque. Da Matta (1987) diz que os alimentos são todos aqueles que podem nos fornecer nutrientes, enquanto a comida é tudo que faz parte dos nossos hábitos. A comida é determinada pela construção social e cultural de um determinado grupo social, e, pela comida, pode-se conhecer muito da forma com que essa sociedade é composta. Pesquisadores da hospitalidade ressaltam como as relações simbólicas e culturais da alimentação estabelecem a relação com o turismo. Gimenes (2006) aponta algumas ações de proteção do patrimônio gastronômico em território brasileiro, promovidas pelo Instituto de Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN), como forma de valorização de identidades. A gastronomia identificada pelo IPHAN deve ser valorizada não apenas por ser uma construção social e um local de memória, mas também por estar diretamente ligada a outras áreas, como o turismo. A autora diz que a gastronomia ganha destaque na dinâmica do turismo “por proporcionar um importante ponto de contato do turista com a realidade visitada, proporcionando, no sentido figurado e literal, uma degustação dos ritos, valores e tradições locais” (Gimenes, 2006, p.12). Ainda sobre a relação com o turismo, Gimenes (2010) diz existir diversas formas de se dar a relação entre turismo e gastronomia, destacando estabelecimentos especializados (como bares e restaurantes), rotas e roteiros turísticos (sendo crescente no Brasil tanto o número de vinícolas abertas ao público como de cachaçarias, queijarias, dentre outros) e acontecimentos programados como festivais e eventos

⁴ A Pirâmide de Maslow é um modelo proposto por Abraham Maslow de hierarquia das cinco necessidades básicas humanas sendo elas: fisiologia, segurança, amor/relacionamentos, estima e realização pessoal.

gastronômicos. Em todas as opções, os turistas podem ter experiências sensoriais que possibilitam um contato com o universo simbólico local e vivências pessoais únicas e memoráveis.

A experiência sensorial, já pesquisada em outras épocas por autores Brillat-Savarin, a cada dia ganha maior espaço e passa a ser trabalhada, na época contemporânea, não apenas por gestores de alimentos e bebidas como por gestores de turismo em geral. O objetivo é tornar a oferta gastronômica cultural em mais que um produto agregado do turismo, sendo próprio fator motivacional. Considerando essas premissas e os poucos estudos que relacionam eventos locais como impulsionadores de fluxos turísticos⁵, esta pesquisa buscou compreender a influência da gastronomia e de uma experiência sensorial em um evento como fator de promoção do turismo. Para tanto, foi realizado um estudo de caso em um dos eventos mais importantes ligados ao patrimônio imaterial do Estado de São Paulo, o Revelando São Paulo - Festival da Cultura Paulista Tradicional. O evento é realizado desde 1997, pelo Governo do Estado através da sua Secretaria da Cultura, além da Organização Social de Cultura Abaçai, responsável pelo plano de execução. Em sua 16ª edição, o evento foi realizado no Parque Vila Guilherme - Trote na Zona Norte de São Paulo. Em edições anteriores, o evento foi realizado nas cidades de Atibaia, Iguape, São José dos Campos, dentre outras. O Festival dura, em média, uma semana e ocorre, pelo menos, três vezes no ano. A organização conta com mais de 20 apoiadores, entre eles o Conselho de Defesa do Patrimônio Histórico, Arqueológico, Artístico e Turístico (CONDEPHAAT) e o Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN). O evento tem por objetivo promover um encontro da diversidade cultural do interior do Estado, apresentando a culinária típica, o artesanato local e o folclore. O encontro reúne artesãos, culinaristas e grupos de cultura tradicional de cerca de 200 municípios, que apresentam o universo de caipiras, caiçaras, tropeiros, quilombolas e indígenas do Estado, o que faz do evento cenário interessante para exploração de experiências sensoriais e para a realização da pesquisa proposta.

Como programação, o Festival promove a apresentação musical e teatral, espaços de gastronomia tradicional, exposição de artesanato, Rancho Tropeiro e tenda cigana. São realizados ainda cortejos pelas ruas da cidade e corridas de cavalaria. O evento prevê o fortalecimento das manifestações culturais de raiz e favorece o intercâmbio cultural entre visitantes e expositores. O Festival da Cultura Paulista Tradicional, Revelando São Paulo, tem a proposta de difundir a diversidade da cultura tradicional, revelando a experiência cultural de todo Estado. Há o encontro entre paulistas do interior com os paulistanos e o estímulo de conhecer a própria história por meio do artesanato, música, folclore, danças tradicionais e a pluralidade da mesa paulista. Essa última variável é correlacionada ao turismo de forma a contribuir com a reflexão de sua peculiaridade e potencialidade a ser explorada.

O intuito dessa pesquisa, nesses termos, foi o de observar a relação do núcleo gastronômico de um evento como fator indutor de turismo, a partir da visão dos diversos *stakeholders* de festivais gastronômicos como o Revelando São Paulo. A metodologia utilizada, a princípio, partiu da revisão bibliográfica de caráter exploratório, que permitiu maior compreensão sobre os temas abordados; posteriormente, a pesquisa empírica ilustrou a situação existente. Optou-se pelo estudo de caso, que, de acordo com Eisenhardt (1989), é uma estratégia de investigação que se centra na compreensão da dinâmica atual, combinando a coleta de dados

⁵ As pesquisas oficiais realizadas pelo Ministério do Turismo do Brasil sobre fluxos da demanda não discriminam a gastronomia como fator motivacional, sendo essa incluída em Turismo Cultural. A SPTuris, órgão oficial do turismo de São Paulo possui mapas e guias com informações da tradicional gastronomia local, mas também não apresenta dados específicos correlacionando turismo e gastronomia.

com métodos como: entrevistas, questionários e observação. A segunda etapa da pesquisa foi desempenhada de acordo com o protocolo de estudo de caso proposto por Yin (2005) que aborda: procedimento da coleta de dados; esboço do relatório do estudo de caso, questões do estudo de caso, guia para o relatório do estudo de caso e coletas de evidências, por intermédio de observação direta.

A fase empírica envolveu a realização de observação direta e aplicação de entrevistas semiestruturadas com os *stakeholder* ligados ao Festival, evidenciando as relações existentes entre as organizações pesquisadas e seus grupos de influência. Os grupos de influência entrevistados e observados foram: Expositor, Organizador do Evento, Mídia, Visitante, Comunidade Local e Patrocinadores/ Apoiadores. Para investigação de dados foi desenvolvido instrumento de pesquisa com duas variáveis: (1) Gastronomia - Exploração dos sentidos e relação com a memória, com as questões: (a) Qual o fator motivacional para vinda/participação no evento? (b) O que é mais marcante no evento? (c) Quais sentidos são explorados nesse evento? (d) A experiência gastronômica lembra alguma fase da vida, localidade, situação ou grupo social? (2) Turismo - Aspectos Simbólicos e Subjetivos - Motivações/ Promoção – com as questões: A – Quais os aspectos mais marcantes em uma localidade turística?/ B - Já viajou tendo como principal/ complementar motivação a gastronomia?/ C - De que forma esse evento pode motivar uma viagem?

Foi realizada uma análise comparativa sobre os diversos olhares dos *stakeholders* entrevistados, o que será apresentado ao final desse trabalho.

GASTRONOMIA E SEUS DESDOBRAMENTOS

A história da alimentação é marcada por momentos de sociabilidade, ou seja, a prática de partilhar o alimento, de comer junto e de simbologias coletivas, ou seja, pela alimentação de comidas socialmente aceitas pelo grupo. Nos diversos artigos do livro História da Alimentação (Flandrin & Montanari, 1995) é perceptível desde a pré-história os movimentos coletivos em busca de alimentos e pela sobrevivência dos homens. A descoberta do fogo é considerada a primeira revolução social, uma vez que reorganizou a sociedade e possibilitou proteção, transformação, preservação dos alimentos além dos novos sabores (Flandrin & Montanari, 1995, p.30).

Outro grande marco na história da alimentação é o cultivo de grãos, ou seja, a descoberta da possibilidade de plantar e se alimentar dos grãos e frutos da colheita. Na sociedade a grande mudança foi à possibilidade de estabilizar-se em um local e conseqüentemente produzir elementos para manter-se permanentemente no espaço. Observa-se o cotidiano e a natureza como forma de sistematizar o cotidiano e são estabelecidos horários para as refeições. (Jarocki, 2009). A comensalidade, ou seja, a prática de partilhar o alimento, de comer junto, destaca a “organização” da sociedade ajuda a organizar as regras da identidade e da hierarquia social. Há o estabelecimento de laços na comensalidade ao mesmo tempo em que impõem limites e fronteiras, sociais, culturais, políticas e religiosas (Carneiro, 2003).

O costume alimentar pode revelar de uma civilização desde a sua eficiência produtiva e reprodutiva, na obtenção, conservação e transporte dos gêneros de primeira necessidade e os de luxo, até a natureza de suas representações políticas, religiosas e estéticas. Os critérios morais, a organização da vida cotidiana, o sistema de parentesco, os tabus religiosos, entre outros aspectos, podem estar relacionados com os costumes alimentares (Carneiro, 2003, p.72).

Ressaltando a questão cultural da alimentação, Gimenes (2006) afirma que “as permanências de determinados hábitos alimentares e práticas gastronômicas termina por criar um panorama gastronômico com certa coerência, desenhando as chamadas cozinhas regionais” (p.42). Por essas cozinhas destacam-se formas específicas de preparo e socialização dos alimentos, construindo símbolos e identidades coletivas. Nesse sentido, a frase ‘nós somos o que comemos’ pode ser completada com ‘onde e de que forma comemos e preparamos nossos alimentos’. Essas questões socioeconômicas e culturais dissertadas têm reflexo também, em nosso sistema biológico e no nosso paladar. Hjalager e Richards (2002) dizem que: “The importance of food and eating in all cultures is emphasized by the importance of ‘taste’. Having good taste is a matter of being educated or cultivating the ‘right’ habits in eating, drinking, table manners and other areas of life” (p.17). Ou seja, somos educados a saborear determinados tipos de alimentos e rejeitar outros.

A compreensão dessas questões é essencial principalmente considerando outras áreas que se relacionam à gastronomia como o turismo. A busca não é individual, mas coletiva e transmitida por gerações. Movimentos como *slow food* ressaltam hoje um movimento a favor da valorização do peculiar e da experiência dos indivíduos em cada destino e direcionam contra ao chamado “McDonaldização dos costumes” (FISCHLER, 1995). A combinação do simbolismo dos pratos típicos e a estratégia de proporcionar um turismo de experiência é um dos desafios dos destinos meio à concorrência global.

TURISMO GASTRONÔMICO

O turismo estrutura-se por meio de elementos que se conjugam e operam no sentido da satisfação do visitante. É a partir de uma cadeia estruturada de serviços que um destino garante agregação de valor e um bom acolhimento aos turistas e visitantes do local. Nesse contexto, tem-se observado que a gastronomia pode contribuir economicamente e culturalmente para o desenvolvimento turístico de uma região, o turismo gastronômico vem favorecendo o desenvolvimento e o fortalecimento de roteiros turísticos culturais por estar diretamente integrado ao patrimônio do destino. Em pesquisa Dia, Silva, Medeiros e Bem (2009) apontam que o turismo gastronômico não se resume apenas ao ato de se alimentar.

O Turismo Gastronômico trata-se de um segmento do turismo baseado no patrimônio imaterial de uma sociedade, que tem por objetivo divulgar e promover os diversos sabores e aromas transmitidos através tradições que passam de pais para filhos, no qual a gastronomia passe a ser o principal agente motivador da viagem (p. 4).

De acordo Schlüter (2003) “a gastronomia sem dúvida, esta ganhando terreno como atração tanto para residente como para turistas. Não só nutre o corpo e o espírito, mas faz parte da cultura dos povos” (p.89). Estudos relacionados ao turismo gastronômico e cultural apontam que a gastronomia tem um importante papel na experiência do local visitado e que muitos turistas voltariam a um destino para saborear a gastronomia típica do local. Mark et al (2012) lista mais de seis pesquisas que evidenciam que a preferência de alimentos e bebidas pode influenciar na escolha do destino turístico e uma pesquisa apontando que os gastos com alimentos e bebidas podem chegar até um terço das despesas turísticas.

Outro estudo, realizado em Hong Kong, Kivela e Crotts (2006,) observaram que, em que pese a “literature supports the view that there is a connection between tourism and gastronomy, little is known about gastronomy tourists” (p.374), notando que ainda são escassas as

pesquisas que enfocam o turista que viaja em busca da cultura gastronômica, associando em geral a gastronomia apenas como segmento do turismo cultural. A cultura gastronômica tem se desenvolvido e complementado a oferta turística de muitos destinos, Reinhardt (2002) argumenta que “o alimento é fonte de informações preciosas. Através do alimento, podemos identificar uma sociedade, uma cultura, uma religião, um estilo de vida, uma classe social, um acontecimento ou uma época” (p.8).

De acordo com Gimenes (2006, p.5) a gastronomia típica merece destaque não apenas por constituir um bem cultural, mas por proporcionar um importante ponto de contato do turista com a realidade visitada, pois na atividade turística a diferença e as especificidades de uma localidade são matérias primas básicas como forma de diferenciação de um destino turístico, enfatizando que quanto mais “típico” seja um prato mais valorizado será. Corner (2006) ressalta que “a cozinha é um símbolo cultural, é memória, e principalmente patrimônio cultural de qualquer grupo social” (p.1). Com isso, percebe-se que o símbolo dos alimentos desempenha uma grande influência sobre o turista, podendo estabelecer-se como um importante componente, revelando identidades e subsidiando o entendimento da cultura de uma comunidade e do destino turístico.

O turismo cultural é subdividido em distintos segmentos, dentre eles o gastronômico, onde a demanda pode estar fundamentada, dentre outras motivações, pela busca de algo que lhe é desconhecido, uma experiência turística que lhe acrescente algo novo. César e Stigliano (2011) salientam que “revelar os significados na paisagem cultural exige a habilidade imaginativa de entrar no mundo dos outros de maneira autoconsciente e, então, rerepresentar essa paisagem em um nível no qual seus significados possam ser expostos e refletidos” (p.240). Em concordância com este desejo dos turistas, muitos destinos que tem procurado no turismo cultural uma forma de vantagem competitiva ante os outros destinos.

Muitos destinos buscam desenvolver-se de forma sustentável e agregar valor a sua cidade através do segmento de turismo cultural gastronômico, valorizando as manifestações locais, comidas típicas, arquitetura do lugar e as experiências interculturais. Estudos apontam que a gastronomia tem sido valorizada enquanto elemento cultural intangível, associada à valorização da atratividade dos destinos turísticos. Para Ceretta (2012) “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” (p.92). A imagem de um destino turístico tem diferentes dimensões, algumas cidades têm em sua culinária típica e no universo cultural ao seu redor, a representação de um importante componente para promoção do destino.

Observa-se que a motivação pelo incremento do turismo gastronômico em um destino, se da não só pelo desenvolvimento da economia local, mas pela possibilidade de propulsão do espírito comunitário e da melhoria na qualidade de vida das pessoas da cidade. Gaio e Gouveia (2007) mencionam que as cidades ou regiões possuem identidades com atributos patrimoniais, sociais, simbólicos e outros, que constituem a base dos processos de construção da imagem dos territórios e da marca. E através da dimensão funcional e simbólica, tem a capacidade de valorizar a identidade local promovendo identificação e envolvimento com os públicos e simultaneamente distinguindo-a de territórios concorrentes.

ANÁLISE DE STAKEHOLDERS

A palavra *stakeholder* foi primeiramente mencionada num memorando interno do Stanford Research Institute em 1963, referindo-se aqueles grupos cujo sem o suporte, a organização deixaria de existir. Sendo criado para contrariar a visão de que os acionistas seriam o único grupo do qual a organização deveria ter uma maior atenção, o memorando destacou que estratégias de sucesso são aquelas que integram os interesses de todos os grupos de influência. De acordo Freeman (1984, p. vi) *stakeholder* é “qualquer grupo ou indivíduo que pode influenciar ou ser influenciado para a conquista dos objetivos de uma empresa”. Freeman (1984) propõe uma abordagem para lidar com os diversos *stakeholder*, por meio da gestão das relações. A análise baseada nos *stakeholder* permite a identificação das questões que afetam os grupos de interesse e entende como formular, programar e monitorar maneiras de lidar com cada grupo.

Figura 1 – Gestão dos *stakeholder*.



Fonte: Freeman, 1984, p. 25.

Os eventos têm diferentes grupos de influência, cabendo a cada gestor analisar as distintas expectativas de seus *stakeholder*, buscando conhecê-las a fim de elaborar estratégias que ofereçam abordagens integradas para lidar com os interesses dos diversos grupos envolvidos. Dentro do rol de atores que afetam ou podem ser afetados pelos objetivos de um evento, discutem-se critérios para conceituar e classificar esses grupos. Porém, independente da classificação, Freeman (2010) lembra que para ter sucesso é mandatório identificar e considerar as opiniões e necessidades de todos os grupos. Com isso, optou-se nesta pesquisa por realizar um estudo de caso com os *stakeholder* do evento Revelando São Paulo, para entender a visão e a expectativa dos diferentes grupos de influência que fazem parte deste festival.

METODOLOGIA DE PESQUISA

O intuito dessa pesquisa foi observar a relação do núcleo gastronômico de um evento como fator indutor de turismo, a partir da visão dos diversos *stakeholders* de festivais gastronômicos

como o Revelando São Paulo. Este estudo observa o envolvimento dos diversos grupos de influência através da análise dos *stakeholder*, possibilitando a compreensão do evento sob uma perspectiva relacional, onde a gestão estratégica conta com uma previsão de reações de todos os envolvidos, visando responsabilidade compartilhada que aponta para a possibilidade de novos caminhos de atuação competitiva. Nesse sentido, o presente estudo analisa a influência da gastronomia tradicional paulista como fator de promoção para o turismo.

A princípio, foi realizada uma pesquisa bibliográfica de caráter exploratório, que permitiu maior compreensão sobre os temas abordados – gastronomia, experiências gastronômicas, turismo gastronômico como segmento do turismo cultural e grupos de influência, os *stakeholders*. Posteriormente, fez-se um levantamento bibliográfico, utilizando periódicos, livros, estudos e pesquisas desenvolvidas por empresas de análise de mercado, internet, reportagens de revistas do mercado e pesquisas acadêmicas com temas ligados aos eventos, serviços, gastronomia e *stakeholder*.

Em virtude de ser uma pesquisa baseada em fatos empíricos e ilustrar uma situação existente, optou-se pelo estudo de caso, que, de acordo com Eisenhardt (1989), é uma estratégia de investigação que se centra na compreensão da dinâmica atual, combinando a coleta de dados com métodos como: entrevistas, questionários e observação.

A segunda etapa da pesquisa foi desempenhada de acordo com o protocolo de estudo de caso proposto por Yin (2005, p.93) que aborda: procedimento da coleta de dados; esboço do relatório do estudo de caso, questões do estudo de caso, guia para o relatório do estudo de caso e coletas de evidências, por intermédio de observação direta. Yin (2005, p.60), recomenda que sejam aplicados testes lógicos que levem em consideração a busca pela credibilidade e a fidelidade dos dados, conforme a seguir: a) validade do construto: está relacionada à forma de mensuração utilizada, fontes de coleta e à triangulação realizada; b) validade interna: é aplicada somente em estudos explanatórios ou causais, quando se busca a compreensão de uma relação causal; c) validade externa: está intimamente relacionada à possibilidade de replicação do estudo; d) confiabilidade: o propósito da confiabilidade é minimizar os erros e os vieses de um estudo.

A pesquisa tem caráter qualitativo, com a realização de observação direta e realização de entrevistas semiestruturadas com os *stakeholder* ligados ao festival, evidenciando as relações existentes entre as organizações pesquisadas e seus grupos de influência. Os grupos de influência entrevistados e observados foram: Expositor, Organizador do Evento, Mídia, Visitante, Comunidade Local e Patrocinadores/ Apoiadores. Foram entrevistadas sete pessoas, todos brasileiros, representantes das categorias acima de *stakeholders*, sendo que a única modalidade de *stakeholders* que teve dois representantes entrevistados foi a categoria “visitante”, todas as outras categorias tiveram apenas um entrevistado. As entrevistas foram realizadas entre os dias 14 e 23 de setembro no Parque da Vila Guilherme, também conhecido como Parque do Trote, onde aconteceu a 16ª edição do Evento Revelando São Paulo. Como citado anteriormente, o objetivo central da pesquisa foi observar a relação do núcleo gastronômico do evento como fator indutor de turismo nas cidades representantes e expositoras.

Para investigação de dados foi desenvolvido instrumento de pesquisa com duas variáveis:

- 1- Gastronomia - Exploração dos sentidos e relação com a memória – com as questões: A - Qual o fator motivacional para vinda/participação no evento?/ B - O que é mais marcante no

evento?/ C - Quais sentidos são explorados nesse evento?/ D - A experiência gastronômica lembra alguma fase da vida, localidade, situação ou grupo social?

- 2 Turismo - Aspectos Simbólicos e Subjetivos - Motivações/ Promoção – com as questões: A – Quais os aspectos mais marcantes em uma localidade turística?/ B - Já viajou tendo como principal/ complementar motivação a gastronomia?/ C - De que forma esse evento pode motivar uma viagem?

Para análise comparativa, todas as fontes de evidências foram consideradas visando evidenciar as semelhanças e as diferenças entre os olhares. De acordo com Yin (2005, p. 137) *“a análise dos dados consiste em examinar, categorizar, classificar em tabelas, testar, ou do contrário, recombinar as evidências quantitativas e qualitativas para tratar as proposições iniciais de um estudo”*. Para Eisenhardt (1989), o processo de análise constitui o *“coração”* da pesquisa qualitativa realizada por meio de estudos de caso.

Estudo de Caso: Revelando São Paulo – Festival da Cultura Paulista Tradicional

O evento Revelando São Paulo – Festival da Cultura Paulista Tradicional é realizado desde 1997, pelo Governo do Estado de São Paulo e pela Secretaria da Cultura, além da Organização Social de Cultura Abaçaí, responsável pelo plano de execução do evento. A organização conta com mais de 20 apoiadores entre eles o Conselho de Defesa do Patrimônio Histórico, Arqueológico, Artístico e Turístico- CONDEPHAAT e o Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional- IPHAN. O Festival tem por objetivo promover um encontro da diversidade cultural do interior do estado, apresentando a culinária típica, o artesanato local e apresentações folclóricas. Nesse sentido, o evento estimula paulistas do interior e da capital a conhecer sua própria história, contada por meio de suas tradições. O encontro reúne artesãos, culinharistas e grupos de cultura tradicional de cerca de 200 municípios que apresentam o universo de caipiras, caiçaras, tropeiros, quilombolas e indígenas do Estado.

O Festival promove a apresentação musical e teatral de 250 grupos de cultura tradicional, 100 espaços de gastronomia tradicional, 120 de artesanato, Rancho Tropeiro e tenda cigana. São realizados ainda cortejos pelas ruas da cidade e corridas de cavahada. Durante o evento, são oferecidos cursos com os mestres da cultura popular paulista e oficinas para os visitantes. O evento prevê o fortalecimento das manifestações culturais de raiz e favorece o intercâmbio cultural entre visitantes e expositores.

O Espaço Gastronomia Tradicional no festival apresenta o projeto *“Mesa Paulista”* é realizado pela Organização Social Abaçaí Cultura e Arte por mais de trinta anos. O *“Mesa Paulista”* prevê o inventário da gastronomia tradicional em São Paulo e seu resultado é apresentado no Festival Cultural Revelando São Paulo, quando mais de 100 representantes da mesa tradicional do estado são convidados a expor os elementos da gastronomia típica de cada região do interior paulista. Os pratos são preparados na hora, seguindo receitas de família, com uso de fogões a lenha, construídos especialmente para o festival. Ao longo evento pode ser observado às técnicas de preparo dos alimentos e conversar com os representantes da gastronomia local sobre assuntos que influenciam a feitura dos pratos, como: a imigração e a gastronomia de São Paulo; a comensalidade; as festas comemorativas; a importância da bebida para o acompanhamento dos pratos; e as diversas expressões culturais apresentadas pela alimentação.

O Festival oferece pratos da região do Vale do Ribeira, como a tainha assada e molho de camarão, acompanhados com farinha de mandioca produzida pelas próprias famílias dos pescadores. A receita centenária da moqueca de manjuba assada na folha de bananeira, do município de Registro e os doces e sobremesas, incluindo goiabada cascão, doce de leite, cocada de jaca, casca de limão doce e paçocas, vindos de mais de dez municípios do interior. Ainda, tem destaque, o café feito com grãos torrados artesanalmente, socados no pilão e passados no coador de pano.

RESULTADOS

Variável Gastronomia – Exploração dos sentidos e relação com a memória: Para os expositores e organizadores do evento, o fator motivacional para vinda/participação no evento não está relacionado apenas ao trabalho. Trabalho e representação da cultura local apresentam motivação híbrida. Para o expositor sua participação principal está, também, relacionada à autoestima e à valorização do espaço como apropriação da cultura e sua difusão. O expositor acrescentou, sobre sua participação na feira como “interlocutor de reprodução da história de um povo e de uma cidade por meio da gastronomia”. De acordo com Gaio e Gouveia (2007, p. 30) as cidades ou regiões possuem identidades com atributos patrimoniais, sociais, simbólicos, que constituem a base dos processos de construção da imagem dos territórios e da marca da cultura de povo. No evento estudado, a representação das marcas culturais são explícitas, constituídas por meio das bandeiras, cantos, danças e também por meio da gastronomia.

O representante da organização do evento menciona o prazer que tem em trabalhar com assuntos que envolvem a diversidade cultural, religiosa e a gastronomia e ressalta os vínculos que se criaram ao longo dos anos com a participação de tantos representantes da cultura popular no Revelando São Paulo. Segundo o olhar do *Stakeholder* Mídia, o fator motivacional está ligado, também, à grande diversidade de culturas reunidas em um só espaço. A motivação então se dá, pela facilidade de presenciar no festival um “caldeirão de artes”, o que possibilita registrar e difundir a pluralidade da cultura paulista nas mais diversas mídias.

Para os visitantes entrevistados, a principal motivação para a participação no evento acontece devido à exposição conjunta dos elementos que constituem a cultura tradicional paulista - o artesanato local, as apresentações musicais, a gastronomia típica, os trajes típicos, além da alegria, do calor humano e da fé. Os entrevistados demonstraram especial interesse pela área gastronômica. Um dos visitantes sinalizou que teria programado seu almoço do fim de semana na área de gastronomia do evento.

Ainda assim, percebe-se que a motivação dos entrevistados para sua participação no evento, está relacionada ao consumo dos produtos culturais de forma complementar, ou seja, na apropriação da cultura tradicional paulista de forma integral, como se o artesanato estivesse estreitamente correlacionado com as manifestações artísticas e essas com a gastronomia. Nesse sentido, os visitantes procuram prestigiar o maior número de atrações no dia, visitam a área de artesanato e degustam pratos tradicionais. Observa-se, ainda, a dificuldade de percepção dos produtos culturais do evento de forma segregada. A divulgação do evento não utiliza linguagem com abordagem específica para serviços de alimentação.

Para os *stakeholders* Organizador do Evento, Patrocinador, Comunidade Local e Visitante, o fato mais marcante relatado por todos foi à reunião de culturas tradicionais representadas

pelo grande encontro entre povos, religiões, ritos e tradições. Para os expositores, o encontro também representa a troca de saberes e experiências entre as cidades. Ao longo do Festival, muitas oficinas são realizadas, em especial na área de artesanato, onde os expositores podem trocar informações, aprender diferentes técnicas e conhecer a cultura tradicional de outras cidades. As relações são inclusivas e os contatos estabelecidos no evento, tornam-se intensos e próximos. Para a Mídia, o fato mais marcante no evento se justifica pelo grande número de representantes de culturas, o grande número de tradições e o mapeamento do patrimônio imaterial da cidade, que é construído a partir do inventário do festival. O entrevistado afirma que é possível assistir no evento a mais de 30 apresentações de congo, por exemplo – mais de 40 grupos de Moçambique. Segundo o entrevistado, “a reunião de tantos representantes de um mesmo movimento cultural é muito rica”.

O Festival possui grande potencial para colaborar com o mapeamento da cultura tradicional paulista. Nesse sentido, torna-se cenário para troca de experiências entre pares e favorece a valorização das culturas tradicionais. Essa constatação indica que os objetivos gerais do Festival estão sendo atendidos com êxito.

Além das publicações em brochura da programação do evento, não foram encontrados dados sistematizados sobre as edições do Revelando São Paulo. Não foi possível localizar, ainda, nenhuma atividade com continuidade após o evento e desdobramentos significativos para os representantes locais.

Os entrevistados que representam os visitantes do evento, sinalizaram que os sentidos mais explorados são a visão e a audição. Eles justificam que esses sentidos são estimulados a todo o momento a partir das manifestações artísticas apresentadas no palco central do evento. Para o visitante, o sentido visão é ressaltado por causa das cores vivas nas roupas, nos acessórios, apetrechos e fantasias dos expositores. Segundo eles, a audição também é muito estimulada, pois nas barracas de artesanato é possível ouvir as flautas indígenas, nas barras de calças dos líderes de congado, podem-se ouvir as sinetas e guizos, além de todos os instrumentos de percussão, cordas e sopro que são utilizados nas apresentações artísticas.

Para o *stakeholder* expositor o primeiro sentido a ser explorado é o paladar. Como representante da gastronomia, a entrevistada já visitou outras cidades tendo como maior motivação a gastronomia local. Para a Expositora, Mídia e Organizador do Evento, o paladar é um sentido fortemente estimulado e nesse sentido, o olfato também foi indicado, sempre trazendo como referência o cheiro da comida. Relato que está fortemente ligado com a análise de Gimenes (2006) sobre as permanências de determinados hábitos alimentares e práticas gastronômicas termina por criar um panorama gastronômico com certa coerência, com formas específicas de preparo e socialização dos alimentos, construindo símbolos e identidades coletivas.

Para o *stakeholder* patrocinador a visão é explorada à medida que observa “senhoras com seus netos em romarias e congadas, como se o ensinamento estivesse sendo retransmitido de geração para geração”.

Os organizadores do evento acreditam que as experiências sensoriais, principalmente as gastronômicas, podem remeter as pessoas às situações passadas, fazendo com que se lembre de momentos marcados pela relação familiar. Patrocinadores e apoiadores apontam que a experiência sensorial pode também remeter ao processo de preparo artesanal de pratos, às organizações de festas familiares e em comemoração aos dias “santos”. Nesse sentido, questões

socioculturais dissertadas têm reflexo também em um campo de experiências pessoais, particulares, íntimas que são lembradas pelo paladar.

O entrevistado representante da Comunidade Local relatou lembrar-se das brincadeiras de criança, do tempero da comida da avó, enquanto que os visitantes apontaram lembranças relacionadas ao trabalho no campo e a vida simplória no interior da cidade de São Paulo. O Expositor entrevistado lembra as tradições de sua cidade – Sorocaba - e todo orgulho que tem de suas tradições.

Variável Turismo – Aspectos simbólicos e subjetivos – motivações/promoção: De acordo com o Expositor entrevistado, os aspectos mais marcantes em uma localidade turística são a “recepção do povo” - a forma como somos inseridos na cidade e a gastronomia, que tem papel fundamental. Nesse sentido, o entrevistado representante da “Mídia” observou que o elemento mais marcante do lugar é o próprio povo. “A partir das pessoas, são construídas as histórias e a cultura local”.

Para o Organizador do Evento e Patrocinador, cenários de beleza cênica também são importantes, bem como o intercâmbio cultural. O Patrocinador, em especial, acredita que a gastronomia, de forma isolada, não pode fazer parte dos aspectos mais marcantes em uma localidade.

Os visitantes do evento e os representantes da Comunidade Local relataram que aspectos marcantes em uma localidade podem ser representados pela cultura local e símbolos locais. “Gosto de consumir a cultura local - prestigiar obras e monumentos, como também levar *suvenires* para casa”. Ainda foram apontados os museus, os espaços de arte e as oficinas culturais - espaços que contam a história da cidade; juntamente com os personagens responsáveis por essa construção. Em especial, o representante da Comunidade Local afirma que a gastronomia está como complemento à oferta do turismo nas cidades - ainda assim, relata “às vezes não ligo para comer a comida típica da região, como forma de valorizar a cultura local - basta me alimentar”.

De acordo com depoimento do Expositor entrevistado, a gastronomia pode motivar pessoas às viagens. Ele relata em entrevista que foi à Piedade “conhecer e experimentar pratos que continham doce de morango” e também a São Roque “para comer pratos feitos com alcachofra e beber bons vinhos”. O Organizador do Evento também acredita nessa possibilidade. Ele relata que, principalmente, as festas religiosas e os valores tradicionais são conhecidos e divulgados por meio da gastronomia. Ele completa “já viajei a trabalho para organizar um evento gastronômico – muitas pessoas estavam presentes para comer alimentos representados por uma cultura religiosa, seja para cura, ou para proteção divina”. Por meio da gastronomia muitos destinos têm promovido a sua cultura local. Muitas formas de expressão cultural são representadas por cenários que contam a história de um povo, ascensão de vilarejos à cidades e conquistas históricas. Para Reinhardt (2002, p.8) “Através do alimento, podemos identificar uma sociedade, uma cultura, uma religião, um estilo de vida, uma classe social, um acontecimento ou uma época”.

O representante da Mídia acredita que a gastronomia é um serviço de motivação complementar, embora já tenha se deslocado para apreciar a gastronomia local em Lagoa Redonda. Ele argumenta que a viagem também foi motivada pela beleza cênica do espaço e sua biodiversidade. Um dos visitantes entrevistados havia viajado para experimentar “um novo doce de sua avó”. Ele complementa dizendo que “claro que além do doce, muitas outras coisas estavam por trás, o doce era o pretexto”. Enquanto que o outro visitante entrevistado

não viajaria apenas pela gastronomia – “a não ser que houvesse um grande evento na cidade”. O representante da Comunidade Local, entrevistado relatou que as grandes distâncias podem desestimular o deslocamento das pessoas, exclusivamente, pela gastronomia. Ele complementa: “Minhas motivações geralmente são por belas paisagens e diferentes culturas - claro que a gastronomia vem em consequência disso”. O representante Patrocinador acredita que a alimentação vem como oferta básica como um serviço de turismo – “mas ainda não é fator único de motivação para uma viagem”.

Nesse sentido o evento possibilita o enriquecimento da gastronomia paulista a partir da diversidade e da troca social.

O Expositor acredita que a gastronomia pode levar as pessoas às outras localidades. Pelo interesse de “experimentar a culinária tradicional”. O Organizador do Evento relata o evento pode motivar uma viagem a partir da troca cultural, da gastronomia e das apresentações artísticas. Ele complementa que “com o impacto midiático e econômico do Revelando SP, tem sido implementado em muitos municípios, um conjunto de pequenas ações, pelo poder público, que podem constituir em incrementos de atração para turistas nacionais e estrangeiros”.

O representante de Mídia acredita que o evento pode apurar contatos com representantes de diferentes localidades e favorecer o intercâmbio de experiências e saberes. “As motivações para viagens são definidas a partir do contato com os mestres de cultura popular, cozinheiras e artesãos que aqui estão”. Um dos Visitantes entrevistados também acredita que o evento pode motivar para o turismo, a partir dos representantes da cultura local. “Nada é mais motivador do que a autenticidade com que essas pessoas expõem as suas vidas e tradições. A gastronomia faz parte disso”. Em alguns núcleos receptores as ofertas tem valor agregado por meio do turismo cultural gastronômico, valorizando as manifestações locais, comidas típicas, arquitetura do lugar e as experiências interculturais. Para Ceretta (2012, p. 92) “o turismo gastronômico tem como característica simbólica a tradução do consumo em experiência, em sentimento, em memória de tudo daquilo que é único”.

Para o representante da Comunidade Local e o outro Visitante, o interesse para viagens poderia surgir a partir da apresentação dos vários elementos de uma localidade e não apenas pela música, ou alimentação de forma isolada. Para o representante do Patrocínio o evento tem potencial para estimular pessoas a se deslocarem – “principalmente pelo orgulho pela cultura local, que nos transmitem os expositores. A gastronomia pode despontar nesse sentido”.

Assim, nota-se que grande parte dos entrevistados indicou a gastronomia como fator de motivação secundária, identificando-a como parte dos serviços em uma localidade. A motivação para turismo foi percebida a partir da revelação da cultura tradicional paulista e por seus representantes.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Observa-se que os grupos de influência entrevistados durante a pesquisa no festival Revelando São Paulo apresentam diferentes olhares no que se refere a gastronomia enquanto fator de motivação para promoção do turismo. A gastronomia é percebida como parte da oferta turística de um destino, os entrevistados percebem o alimento como serviço complementar

vinculado ao produto turístico local. Apesar de assumirem a experiência sensorial gastronômica como fator de importância, a mesma não é observada como motivação primária para o turismo.

Partindo da primeira variável de investigação “Gastronomia: Exploração dos sentidos e Relação com a Memória” observou-se que o Festival possui certo potencial cultural indutor em São Paulo. De acordo com a percepção geral dos *stakeholders*, a principal motivação para participação no evento está centrada no grande intercâmbio cultural representado pelas diversas manifestações tradicionais. Percebe-se, entretanto, que os *stakeholders* que estão diretamente ligados à parte gastronômica do evento ressaltam elementos culturais e simbólicos dos pratos típicos apresentados, mas os visitantes, comunidade local e mídia, focam mais na experiência sensorial proporcionada, não transparecendo a relação estabelecida.

Como fator crítico a esta variável, percebeu-se que o evento ainda não apresenta atividades extras que explorem experiências sensoriais gastronômicas que relacionem os aspectos simbólicos e culturais como palestras e oficinas sobre o preparo, história dos alimentos utilizados, curiosidades, dentre outros como forma de envolver os diversos *stakeholders* e aprofundar a cultura gastronômica como parte da identidade local.

A segunda variável “Turismo - Aspectos Simbólicos e Subjetivos - Motivações/ Promoção”, observou-se que os *stakeholders* organizador do evento e patrocinador, acreditam que o evento impulsiona a promoção dos destinos que estão sendo expostos no Festival, em contraponto visitantes e comunidade local, ainda não concebem a gastronomia como fator motivacional principal para suas viagens e não visualizam a gastronomia local como composto do turismo cultural. Sinaliza assim uma lacuna de percepções das pessoas que organizam patrocinam com os demais.

REFERÊNCIAS

Carneiro, Henrique. (2003). *Comida e sociedade: uma história da alimentação*. Rio de Janeiro: Campus.

Ceretta; Caroline Ciliane. (2012). Eventos de marca: evidências de valor turístico na gastronomia regional do Rio Grande do Sul/Brasil. *Rosa dos Ventos* 4(1), pp. 89-99.

Corner, Dolores M. R. (2006). A gastronomia como atrativo no turismo cultural. *Anais IV Seminário em Pesquisa de Turismo do Mercosul*. Caxias do Sul.

Da Matta, R. (1987). Sobre o simbolismo da comida no Brasil. In: *O Correio*, Rio de Janeiro, v.15, n.7.

Dias, Eliomar Tavares; Silva, Lisiana de Fátima; Medeiros, Marianna Guimarães & Bem, Kettrin Couto Farias. (2009). Saboreando: uma forma de preservar a identidade cultural Siridoense. *Global Tourism*, Vol.5 (2). Disponível em: <<http://www.periodicodeturismo.com.br/site/artigo/pdf/Saboreando.pdf>> Acesso em 1 de Setembro de 2012.

Eisenhardt, Kathleen. (1989). Building theories from case of study research. *The academy of management review*. v. 14 (4).

Fischler C. (1995). *El (h)omnívoro* - El gusto, la cocina y el cuerpo. Barcelona: Editorial Anagrama. 421p.

Flandrin, J. L. & Montanari, M. (1996). *A história da alimentação*. São Paulo: Estação Liberdade.

Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: a stakeholder approach*. Boston: Pitman.

Freeman, R. E.; Harrison, J. S.; Wicks, A. C.; Parmar, B. & Colle, S. (2010). *Stakeholder theory: The state of the art*. Cambridge: Cambridge University Press.

Gaio, S. & Gouveia, L. (2007). O Branding Territorial: uma abordagem mercadológica à Cidade. *A Obra Nasce*. Edições UFP, pp 27-36. Disponível em: <http://www2.ufp.pt/~lmbg/com/brandingterrit_obranasce07.pdf> Acesso em 25 de Set. 2012.

Gimenes, M. H. S. G. (2006). Patrimônio gastronômico, patrimônio turístico: uma reflexão introdutória sobre a valorização das comidas tradicionais pelo IPHAN e a atividade turística no Brasil. *Anais IV Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul, Caxias do Sul*.

Gimenes, M. H. S. G. (2010). Sentidos, sabores e cultura: a gastronomia como experiência sensorial e turística. In: Panosso Netto, Alexandre & Gaeta, Cecília. (org.). *Turismo de experiência*. São Paulo: Senac, pp. 187-202.

Hall et al. (eds). (2003). *Food tourism around the world: development, management and markets*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Hall, M. & Mitchell, R. (2002). Tourism as a force for gastronomic globalization and localization. In Hjalager, A. M. & Richards, G. (eds.). *Tourism and gastronomy*. London: Routledge, pp. 71-90.

Hjalager, A.M. & Richards, G. (eds). (2002). *Tourism and Gastronomy*. London: Routledge, pp.3-20.

Jarocki, Isabella. (2009). Circuito delícias de Pernambuco: a gastronomia como potencial produto turístico. *Turismo em Análise*, v.20(2).

Kivela, Jakska & Crotts, John C. (2006). Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How tourists experience a destination. *Journal of Hospitality and Tourism Research*. V30 (3), pp. 354-377. Disponível em: < <http://jht.sagepub.com/content/30/3/354.abstract>> Acesso em: 14 de set. 2012.

Mark, Athena H.N.; Lumbers, Margaret & Eves, Anita. *Globalisation and food consumption in tourism*. Disponível em: <http://epubs.surrey.ac.uk/202037/3/EVES_Globalisation_Food_Consumption_2012.pdf> Acesso em 24 de set. 2012.

Mintz, S. W. (2001). *Comida e antropologia* - uma breve revisão. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, Rio de Janeiro, v.16 (47).

Revelando São Paulo: Festival da Cultura Paulista Tradicional. (s.d.). Disponível em: <<http://revelandosao paulo.org.br/rv/>>. Acesso em 18 de Set. 2012.

Savarin, B. (1995). *Fisiologia do gosto*. Trad. P. Neves. São Paulo: Companhia das Letras.

Schlüter, Regina G. (2003). *Gastronomia e turismo*. São Paulo: Aleph.

Stigliano, Beatriz Veroneze & César, Pedro de Alcântara Bittencourt. (2011). Paisagem cultural e turismo rural: aportes para o roteiro Estrada do Imigrante, RS. *Rosa dos Ventos*, V3 (2).

Yin, Robert K. (2005). *Estudo de caso: planejamento e métodos*. Porto Alegre: Bookman.