

A Sustentabilidade na Perspectiva da Gastronomia: uma análise da Rede Gastronômica dos Campos Gerais, Paraná

*Sustainability From the Gastronomy Industry Perspective:
analysis of the Gastronomic Network of the Campos Gerais, Paraná*

*La Sostenibilidad en Perspectiva Gastronómica:
un análisis de la Red Gastronómica de Campos Gerais, Paraná*

Ricardo Gomes Ramos*
Jasmine Cardozo Moreira**

RESUMO

A compreensão do desenvolvimento sustentável se dá numa perspectiva multidisciplinar, baseada em cinco dimensões: geográfica, econômica, ecológica, social e cultural. Na gastronomia, estabelecimentos comerciais podem adotar diferentes atitudes que colaborem com a sua gestão voltada à sustentabilidade. Neste sentido, o presente artigo tem como objetivo discutir de que forma a sustentabilidade é percebida na gastronomia. Para isso, definiu-se como metodologia, além de revisão bibliográfica, abordagem qualitativa, por meio da elaboração de um questionário distribuído eletronicamente para os estabelecimentos pertencentes à Rede Gastronômica dos Campos Gerais, Paraná. Aproveitou-se o contemporâneo cenário de pandemia para que, na análise dos dados, pudéssemos identificar quais atitudes foram tomadas para que os estabelecimentos investigados mantivessem seu funcionamento, mesmo com as restrições impostas pela Covid-19. Dos 25 associados, 22 retornaram a pesquisa. Como resultados, tem-se que os estabelecimentos investigados, em sua maioria, mostraram desempenhar ações favoráveis a uma gestão sustentável de seus empreendimentos e especialmente sobre o cenário pandêmico, adaptações que possibilitaram a manutenção de seus negócios no mercado em que atuam.

Palavras-chave: Desenvolvimento sustentável. Gastronomia. Campos Gerais. Paraná. Turismo.

* Bacharel em Turismo pela Universidade Estadual de Ponta Grossa, Paraná, Brasil. Mestre em Desenvolvimento e Meio Ambiente pela Universidade Federal do Piauí, Teresina, Piauí, Brasil. Doutorando em Geografia na Universidade Estadual de Ponta Grossa, Paraná, Brasil. Professor Substituto do eixo de Turismo, Hospitalidade e Lazer do Instituto Federal de Santa Catarina, Garopaba, Santa Catarina, Brasil. E-mail: ricardo0219@gmail.com

** Bacharel em Turismo pela Universidade Federal do Paraná, Curitiba, Paraná, Brasil. Mestra em Turismo e Hotelaria pela Universidade do Vale do Itajaí, Santa Catarina, Brasil. Doutora em Geografia pela Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, Santa Catarina, Brasil. Professora do curso de Bacharelado em Turismo e do Programa de Pós-graduação em Geografia na Universidade Estadual de Ponta Grossa, Paraná, Brasil. E-mail: jasminecardozo@gmail.com

Artigo recebido em maio/2021 e aceito para publicação em junho/2021.

ABSTRACT

Five dimensions allow to understand sustainable development from a multidisciplinary perspective: the geographic, the economic, the ecological, the social and the cultural ones. Different attitudes can be adopted by the gastronomic sector which contribute to a sustainability-focused management. In view of this, the aim of the present article is to discuss the perception of sustainability from the gastronomy industry perspective. For this, in addition to a literature review a quali-quantitative approach was taken through the compilation of a questionnaire which was electronically sent to establishments that form the Campos Gerais gastronomic network in Paraná. The current pandemic scenario was taken into account in order to identify attitudes that allowed the establishments to remain operational in the face of the restrictions imposed by Covid-19. Twenty-two of twenty-five associated establishments responded to the survey, most of them showing to have adopted sustainable management actions and, especially regarding the pandemic scenario, adaptations that allowed them to remain in business.

Keywords: Sustainable development. Gastronomy. Region of Campos Gerais. Paraná State. Tourism.

RESUMEN

La comprensión del desarrollo sostenible se produce en una perspectiva multidisciplinar, basada en cinco dimensiones: geográfica, económica, ecológica, social y cultural. En la gastronomía, los establecimientos comerciales pueden adoptar diferentes actitudes que colaboren con su gestión orientada a la sostenibilidad. En este sentido, el presente artículo pretende discutir cómo se percibe la sostenibilidad en la gastronomía. Para ello, se definió como metodología, además de la revisión bibliográfica, un enfoque cuali-cuantitativo, mediante la elaboración de un cuestionario distribuido electrónicamente para los establecimientos pertenecientes a la Red Gastronómica de Campos Gerais (Estado de Paraná). Aprovechamos el escenario de la pandemia contemporánea para que, en el análisis de los datos, pudiéramos identificar qué actitudes se tomaron para que los establecimientos investigados mantuvieran su funcionamiento, incluso con las restricciones impuestas por Covid-19. De los 25 asociados, 22 devolvieron la encuesta. Como resultados, se tiene que los establecimientos investigados, en su mayoría, mostraron realizar acciones favorables a una gestión sostenible de sus empresas y especialmente sobre el escenario pandémico, adaptaciones que permitieron el mantenimiento de sus negocios en el mercado en el que operan.

Palabras-clave: Desarrollo sostenible. Gastronomía. Región de Campos Gerais. Estado de Paraná. Turismo.

INTRODUÇÃO

A degradação ambiental se manifesta como sintoma de uma crise marcada pelo modelo de modernidade regido pelo predomínio da razão tecnológica sobre a organização da natureza e, por este motivo, Leff (2001) afirma que o princípio da sustentabilidade surge no contexto da globalização, como marca de um limite que reorienta o processo civilizatório da humanidade.

A abordagem da sustentabilidade inclui, em suas discussões, elementos necessários à proteção de valores, organizados numa macroescala, em cinco dimensões: a geográfica, a econômica, a ecológica, a social e a cultural. Assim, ao tratar do desenvolvimento sustentável, deve-se considerar meios de se promover políticas públicas voltadas à valorização de aspectos intrínsecos às comunidades e respectivos biomas.

O desenvolvimento sustentável insere-se, desse modo, num campo de estudo multidisciplinar, podendo ser analisado nas mais diferentes esferas de produção humana, incluindo-se aí as atividades relacionadas ao campo do turismo e da gastronomia. De acordo com Schlüter (2004), a gastronomia contém significações simbólicas que se referem ao comportamento, pensamento, expressão e sentimentos de grupos culturais, integrantes, portanto, do consumo turístico.

Na contemporaneidade, a gastronomia vem ganhando cada vez mais importância no turismo, cujas motivações principais relacionam-se pela experimentação do prazer a partir da alimentação e da viagem, especialmente em busca do genuíno. Nesse sentido, a busca das raízes culinárias e a forma de entender a cultura do lugar por meio da gastronomia popularizam-se em grande velocidade.

Gimenez (2008) afirma que a gastronomia pode constituir uma experiência turística, na medida em que oferece, a partir de sabores e técnicas culinárias, uma interação com o meio visitado. Ao se degustar uma iguaria, pode-se ter acesso a uma série de conteúdos simbólicos que terminam por revelar a história e a cultura de um determinado grupo humano.

Dessa forma, a cozinha tradicional vem sendo cada vez mais reconhecida como valioso componente do patrimônio intangível dos povos, pela forma de preparação e sua conexão com o território. Assim, o interesse do turismo pela gastronomia pode ajudar no resgate de saberes e fazeres e, por consequência, na valorização do patrimônio gastronômico de uma determinada localidade.

Como as sociedades contam com tradições e costumes, o turismo se apropria deles para atrair visitantes interessados em diferentes manifestações culturais. A gastronomia, como patrimônio cultural, vem sendo incorporada nos produtos turísticos, possibilitando a inclusão dos atores locais em sua elaboração, sendo, portanto, um importante componente de desenvolvimento sustentável da atividade, seja pela geração de empregos como pela manutenção da cultura inserida na gastronomia local, referenciando o ato de comer à cultura e aos estilos de vida.

Mascarenhas (2009) afirma que para garantir a sustentabilidade dos destinos turísticos a oferta gastronômica deve estar embasada em ações de planejamento que possibilitem a preservação da cultura e dos costumes da sociedade que representa, estando também adequadas às práticas higiênico-sanitárias na compra, estocagem e manipulação de alimentos. Além disso, todo o serviço deve ser monitorado e praticado dentro dos princípios da qualidade. A atuação das equipes de manipuladores de alimentos deve ser consciente para que possam prestar o melhor serviço, disseminando as informações da cultura local e, em consequência, garantindo a preservação de saberes e fazeres.

A partir dessas considerações, surge o questionamento: os empreendimentos gastronômicos da região dos Campos Gerais do Paraná desempenham atitudes favoráveis à prática da sustentabilidade em suas respectivas ofertas gastronômicas? Assim, este artigo tem como objetivo geral discutir de que forma a sustentabilidade é percebida na gastronomia, e, como objetivos específicos: a) descrever a sustentabilidade no âmbito da gastronomia; b) apontar indicadores de sustentabilidade na gastronomia; e c) identificar atitudes sustentáveis em estabelecimentos pertencentes à Rede Gastronômica dos Campos Gerais.

A definição de amostra representada pelos associados da Rede Gastronômica dos Campos Gerais se deu pelo fato de esses empreendimentos gastronômicos estarem alinhados às políticas de desenvolvimento do turismo da região dos Campos Gerais, compreendendo, desse modo, sua importância para o funcionamento do sistema turístico local.

1 METODOLOGIA

No intuito de atingir os objetivos propostos neste artigo, foi necessário desenvolver uma revisão de literatura a partir de conhecimentos relacionados à gastronomia e ao desenvolvimento sustentável, caracterizando esta pesquisa como bibliográfica e documental, a partir do acesso a informações contidas em fontes primárias e secundárias.

Dencker (2000), explica que fontes primárias referem-se a material original que pode ser revistas científicas, atas de congressos, trabalhos acadêmicos e livros, enquanto as fontes secundárias referem-se a banco ou base de dados. Schlüter (2004), Gimenez (2008) e Cândara (2009) são algumas das fontes primárias utilizadas, as quais colaboraram com o entendimento teórico necessário para o desenvolvimento da pesquisa. Quanto às fontes secundárias, a base de dados utilizada para a coleta de informações complementares à discussão se constituiu a partir de uma análise de conteúdo possibilitada por meio de visita no *website* e página do Instagram da Rede Gastronômica dos Campos Gerais, a qual foi definida como amostra para o encaminhamento dos instrumentos de coleta de dados, no formato de questionário.

Assentado na plataforma Google Forms, o questionário foi distribuído eletronicamente (via e-mail e/ou WhatsApp) para os 25 membros integrantes da Rede Gastronômica, entre os meses de agosto de 2020 e janeiro de 2021, obtendo-se o retorno de 22 deles. Por tratar de uma coleta de dados direcionada a um campo específico de atuação, no caso a gastronomia e por depender de um volume amostral pré-definido, a pesquisa possui uma abordagem quali-quantitativa. Os dados recebidos foram analisados com base na revisão de literatura e são apresentados na seção de análise e discussão dos resultados.

2 A SUSTENTABILIDADE NA PERSPECTIVA DA GASTRONOMIA

Dentre as abordagens da sustentabilidade voltadas ao campo gastronômico cabe citar a pesquisa desenvolvida por Krause e Bahls (2013), que apresenta orientações gerais para uma gastronomia sustentável, cujos indicadores e variáveis são apresentados a seguir, no quadro 1:

QUADRO 1 - INDICADORES E VARIÁVEIS DA GASTRONOMIA SUSTENTÁVEL

INDICADORES	VARIÁVEIS
Elaboração de cardápios	Tamanho das porções, sazonalidade e aspectos culturais.
Ingredientes	Eficiência na produção, na embalagem e na estocagem; transporte; localidade-autenticidade; biodiversidade; técnicas para evitar desperdício e características nutricionais.
Construção de espaços físicos	Uso de energia renovável, construção planejada com sustentabilidade, uso de equipamentos mais eficientes e manejo dos resíduos sólidos.
Educação ambiental	O papel das instituições educacionais e a eficiência na produção e no serviço por meio do treinamento da mão de obra.

FONTE: Krause e Bahls (2013)

NOTA: Elaboração dos autores.

A partir dessas informações, fica claro que consumir um alimento implica funções distintas às da nutrição, e suas características alheias ao ato de nutrir vêm fazendo parte dos estudos de alimentação e gastronomia não somente quanto aos aspectos voltados ao espectro ecológico, mas também numa perspectiva social, geográfica e cultural. Tal fator é evidenciado por Corner (2006, p.4), ao afirmar que:

A cultura de um lugar e sua comida típica estão intimamente ligadas, e vão além do simples conhecimento dos ingredientes com que ela é feita. A culinária é uma arte dinâmica e depende de vários fatores, sejam geográficos como: clima, costa, rios, tipo de solo, chuvas, produção agrícola, ou fatores históricos como: os costumes alimentares introduzidos pelos colonizadores, ou ainda por imigrantes e migrantes que incorporam seus costumes aos da terra que os acolhe e vice-versa. Existe uma importante troca de costumes e procedimentos, que interfere em ambas cozinhas, que dá lugar a uma cozinha mestiça.

Logo, o respeito à época de produção ou safra, a existência de boas práticas na produção gastronômica, bem como a disponibilidade de informações inerentes à origem e formas de confecção dos pratos, somadas a técnicas que visem à eficiência das edificações dos espaços de cozinha e restaurantes, compõem a ideia de sustentabilidade na gastronomia. Assim, para uma gastronomia sustentável, deve-se considerar os processos de produção e consumo dos alimentos.

Matta *apud* Alvarez (2002) observa que a comida não é apenas uma substância alimentícia, mas também um modo, uma maneira e um estilo, sendo o elemento cultural da alimentação a gastronomia, a qual cria, ao redor do ato de comer, hábitos, costumes e ritos, cristalizando estados emocionais e identidades sociais. Fora do Brasil, por exemplo, uma comida tradicionalmente brasileira (como é o caso da feijoada) pode transformar-se em uma identidade étnica.

O turismo e a gastronomia, como defende Schlüter (2004), alinham-se por similaridades interdependentes, ao permitirem o surgimento de produtos como rotas gastronômicas, por exemplo. A mesma autora acredita ainda que a gastronomia, quando contextualizada ao turismo, permite a manutenção de tradições e saberes relacionados à produção gastronômica, bem como diversifica as fontes de trabalho e renda das localidades receptoras, dialogando, portanto, com elementos voltados à sustentabilidade da atividade e à salvaguarda do alimento enquanto patrimônio.

Loulanski (2006 *apud* BOLE *et al.*, 2017, p.3) destaca que “o patrimônio e sua preservação foram, por muito tempo, considerados oposição do desenvolvimento econômico, mas agora vêm sendo cada vez mais vistos como efetivos parceiros no desenvolvimento da comunidade”. Assim, a gastronomia, quando se apropria dos elementos locais e possui em sua essência os princípios da sustentabilidade, pode ser um agente de valorização e manutenção dos recursos naturais e culturais.

Assim como existe uma tendência generalizada em associar a massa com a Itália, ou o arroz com o sudeste asiático, em países com relevante colonização alemã, por exemplo, a cerveja está ligada à recreação a partir da organização de festas de cerveja (*Oktoberfest*), que têm caráter turístico-cultural, utilizando pratos típicos alemães para criar um “espírito germânico”.

Schlüter (2004) comenta que o mesmo acontece na região da Patagônia Argentina, em especial Bariloche, com grande presença de imigrantes alemães, suíços, austríacos e sérvios que puseram sua marca na gastronomia, como a truta e salmão defumados, framboesas em conserva, chocolates e demais doces, fazendo da gastronomia uma ferramenta vital à experiência turística do local.

Dessa forma, países sulamericanos, especialmente Brasil, Argentina e Chile, graças ao grande contingente de imigrantes, têm na gastronomia típica oriunda das colônias uma forma de diversificação e experiência turísticas, evidenciando a cultura de imigração, realidade de seus respectivos territórios e integrante da sua constituição sociodemográfica.

O espaço geográfico, portanto, é outro fator de classificação gastronômica, como acontece com os gaúchos, distribuídos entre o extremo sul do Brasil aos

territórios uruguaio e argentino. Assar a carne com o fogo de chão constitui a principal característica gastronômica dessa população, já que essa região possui grande potencial de produção pecuária. Em relação ao ritual do churrasco, o qual era feito fora de casa, constitui-se como uma atividade predominantemente masculina, já que a cozinha era vista como um território feminino.

Ainda no Brasil, a culinária relacionada à geografia possui exemplos no Estado de Minas Gerais, que, devido à cultura de produção leiteira e pecuária, torna a comida mineira um ícone rural de alimentação, com riqueza em compotas, doces e comidas substanciais feitas, especialmente, no fogão à lenha.

Outro ícone gastronômico a se citar é o mate, o qual possui variação de consumo na região do cone sul, entre o pampa, região pantaneira e Paraguai, sendo consumido quente e frio, respectivamente. A cultura do mate é tão presente nessas regiões que na Argentina, juntamente com o doce de leite, é considerado patrimônio gastronômico nacional (SCHLÜTER, 2004).

O uso de ingredientes locais pela gastronomia possibilita ainda a dinamização da economia dos núcleos receptores ao se considerar que, para a produção alimentar, há a geração de trabalho e renda. Isto se torna especialmente importante em regiões onde o IDH (Índice de Desenvolvimento Humano) apresenta baixas taxas, como ocorre na Região Nordeste brasileira, que possui o menor dos coeficientes (0,663), em comparação às demais (IPEA, 2016).

Das regiões geográficas brasileiras, o Nordeste é, notadamente, a que possui a maior vocação para atividades voltadas ao turismo de lazer, como destacado por Kiyotani (2019, p.116):

Gradativamente, tanto pelo aumento da visitação ao Nordeste, gerando o famoso boca a boca (positivo, no caso), quanto pela crescente exposição nas diversas mídias, a região foi ganhando espaço no cenário turístico nacional, reportada, muitas vezes, como “paraíso” ou “caribe brasileiro” [...] O bom andamento econômico dos estados está atraindo turistas. Verificou-se que a atividade turística muito colaborou para vencer essa barreira de uma imagem negativa, posto que, para vender seu produto, é preciso veicular justamente as belezas encontradas aqui, a cultura, a gastronomia, as possibilidades de lazer e encantamento com suas paisagens e sua gente.

Como observado, a gastronomia nordestina é um componente da oferta turística daquela região, sendo destacada pelo Ministério do Turismo brasileiro (MTur) como importante produto oferecido aos turistas que a visitam:

A gastronomia nordestina é um atrativo tão rico e importante para o turismo da região quanto as praias, cidades históricas e atrativos culturais. Alguns pratos típicos incrementam o cardápio regional que ganha destaque nos roteiros turísticos. São eles: bolo de rolo e tapioca e cuscuz (PE); buchada de bode (PB); sururu (AL); e o caranguejo (SE). Tem ainda o arroz de cuxá (MA); o baião de dois (CE); além do tradicional capote, também conhecido por galinha de Angola (PI). A Bahia oferece aos turistas um verdadeiro banquete dos orixás.

O acarajé, bolinho de massa de feijão, originalmente usado nas oferendas aos santos do candomblé, de tão apreciado entre os locais e visitantes, teve o ofício das baianas de acarajé reconhecido como patrimônio imaterial do Brasil (BRASIL, 2017, p.1).

Turmo (1999 *apud* GIMENEZ, 2008) destaca que a alimentação é um fator de diferenciação cultural que permite a todos os integrantes de uma cultura manifestar sua identidade. Nesse sentido, a identidade também se comunica por meio de pessoas e da gastronomia, refletindo preferências e identificações.

Os ingredientes utilizados na confecção dos pratos típicos dos estados nordestinos retratam a cultura alimentar daquela região, em tempo de evidenciar a sua produção agropecuária. Assim, quando transformados em produtos turísticos, servem ainda como um ícone de diferenciação cultural, demonstrando, numa perspectiva social, econômica e cultural, as práticas de produção e consumo enraizadas na essência do povo nordestino.

Pla *apud* Florido-Corral (2013, p.6) afirma que “a cozinha é a paisagem posta na caçarola”. Logo, ao emigrar, as pessoas levam consigo o lugar deixado para trás. Dessa forma, vem se criando uma cozinha de caráter étnico utilizada com muita frequência pelo turismo para ressaltar as características de uma cultura em particular, como acontece no sul do Estado de Santa Catarina, onde a comida é introduzida nas festas para reforçar a italianidade dos imigrantes de Nova Veneza, como observado por Savoldi (2001).

Situação semelhante se observa na região de Valdivia (Chile) e Villa General Belgrano (Argentina), influenciadas por colonização alemã, onde tortas e bolos fazem parte da experiência turística local. O mesmo acontece na região do baixo rio Chubut (Patagônia Argentina), especialmente a cidade de Gaiman, colonizada por gauleses, com a tradição da comemoração do chá gaulês, sempre em 28 de julho, data de desembarque desses imigrantes (SCHLÜTER, 2004).

Gândara (2009) sublinha que o uso da gastronomia para o turismo requer uma análise mais detalhada sob duas vertentes: a do morador, que tem sua cultura expressada e materializada por suas práticas alimentares, e a do turista, que busca uma experiência gustativa diferenciada no contexto da hospitalidade.

Para Gimenez (2008), o papel desenvolvido por estabelecimentos de alimentação, ao divulgarem iguarias típicas, amplia a possibilidade de consumo desses pratos que, a princípio, poderiam ser degustados somente nas casas dos autóctones ou em festas públicas. Assim, uma das abordagens relacionadas ao alimento é a cultural, ou seja, a possibilidade de saberes e fazeres materializarem-se na produção alimentar.

No âmbito do turismo, por exemplo, o alimento cumpre uma importante função, ao permitir a oferta de produtos locais, bem como de métodos e procedimentos peculiares, no formato de um prato a ser servido ao comensal, fazendo surgir então o que se chama de típico. Nesta tipicidade materializam-se sabores, ingredientes, técnicas e conhecimentos, dando ao prato o sentido cultural.

Logo, não apenas o Turismo Gastronômico, mas principalmente os estabelecimentos gastronômicos, possuem importante papel na organização da oferta gastronômica como produto do turismo, colaborando para o aumento das opções de lazer na comunidade receptora. Gândara (2009) compreende que os espaços de bares e restaurantes, ao fornecerem lazer, tanto para moradores como para visitantes, desempenham um papel antropológico e social no contexto da hospitalidade e das relações entre visitante e visitado.

Em relação às funções sociais da gastronomia, Gimenez (2008) afirma que, muitas vezes, as expectativas envolvidas em uma viagem são de caráter subjetivo e pessoal, relacionadas ao rompimento com o cotidiano, contato com diferentes realidades e vivência de novas experiências. Assim, bares e casas noturnas podem contribuir para enriquecer a experiência turística dos visitantes, complementando a oferta turística já existente, contribuindo para o aumento da permanência do turista na localidade e, ainda, gerando diversos benefícios de caráter socioeconômico, como aumento do volume de gastos dos turistas nos destinos, aumento da arrecadação de impostos relacionados a estes estabelecimentos, e perspectiva de novos investimentos e geração de empregos.

Tendo em vista que a Organização Mundial do Turismo (OMT) compreende o segmento do Turismo Gastronômico como “a experiência do visitante associada à comida e respectivos produtos e atividades enquanto em viagem” (UNWTO, 2019, p.8), torna-se notável a atenção aos processos de oferta de produtos ao turista comensal de forma a evidenciar as características sociais e culturais vinculadas ao ato de alimentar, uma vez que,

Junto com experiências culinárias autênticas, tradicionais ou inovadoras, o Turismo Gastronômico pode ainda envolver outras atividades correlatas, tais como visita a produtores locais, participação em festivais gastronômicos ou ainda participando de atividades de aprendizado culinário (UNWTO, 2019, p.8).

Assim, à gastronomia de uma localidade está atrelada a competitividade dos destinos a partir da diversificação das opções turísticas, permitindo às destinações a oferta de subsídios que possibilitem o aumento da permanência de seus visitantes com conseqüente colaboração ao efeito multiplicador da atividade.

Por este motivo, é necessário o entendimento de que a oferta gastronômica vai muito além do sentar-se à mesa do restaurante, devendo os gestores das atividades correlatas à gastronomia atentar para o pleno exercício de práticas sustentavelmente aceitas neste campo profissional, tais como a valorização de ingredientes locais e respectiva safra, a destinação correta de resíduos, a atenção à higiene e segurança alimentar, a capacitação e absorção da mão de obra de residentes do entorno dos destinos, dentre outras (UNWTO, 2019; MASCARENHAS, 2009).

Em relação à dimensão geográfica da sustentabilidade na gastronomia, a oferta de *souvenirs* gastronômicos é um exemplo interessante, pois, como explica Horodyski (2014, p.46), o *souvenir* gastronômico abrange “uma variedade de itens relacionados diretamente com o espaço turístico onde é ofertado”.

Já Kovaleski *et al.* (2018, p.2) afirmam que “os *souvenirs* adquiridos durante uma viagem estão associados não somente à experiência, mas também estão ligados a uma imagem generalizada de uma cultura, cidade ou aldeia específica”. Assim, o *souvenir* gastronômico conecta-se com o território em que é produzido, podendo ser “exportado” na mala do turista e consumido por indivíduos que não necessariamente estiveram na localidade em que foi produzido.

No âmbito ecológico, destaca-se a necessidade de consciência do empreendedor do setor gastronômico para a adoção de práticas direcionadas à redução de consumo e investimento em tecnologias que proporcionem eficiência e eficácia no funcionamento das estruturas de seus respectivos estabelecimentos, bem como a busca de fornecedores que estejam geograficamente próximos para colaborar com a redução de liberação de dióxido de carbono, já que os motores a óleo diesel correspondem a uma parcela significativa de emissão desse gás na atmosfera.

A dimensão econômica pode ser compreendida por ações que visem à valorização da produção de entorno dos estabelecimentos, cabendo citar como exemplo o trabalho desenvolvido pelo Chef José Barattino, que, quando responsável pela cozinha do hotel Emiliano, em São Paulo, desenvolveu uma rede de fornecedores composta por aproximados 25 pequenos produtores assentados na região metropolitana da cidade de São Paulo (TEDx, 2011).

Tal ação estimulou uma organização por parte destes produtores, resultando, além do abastecimento da cozinha do hotel supracitado, a organização de uma feira semanal de produtos orgânicos no bairro dos Jardins, um dos locais com a maior concentração de renda *per capita* da cidade de São Paulo, impactando significativamente na renda mensal destes produtores.

Ações voltadas aos fatores sociais e culturais, por sua vez, tornam-se consequência das ações ecológicas e econômicas direcionadas ao processo de produção gastronômica, a partir da geração de oportunidades vinculadas às atividades turísticas, possibilitando a valorização de ingredientes e práticas de cocção, evidenciando costumes, tradições, saberes e fazeres materializados no prato a ser ofertado ao turista comensal.

Para tanto, é importante que a informação agregada à oferta gastronômica seja, sempre que possível, evidenciada ao comensal, para que este, ao ingerir um alimento, compreenda que, além do sabor, existem significados múltiplos e significativos à compreensão do território em que o alimento foi produzido.

Em face ao exposto, sintetizam-se, no quadro 2, as variáveis de sustentabilidade na gastronomia, a partir das dimensões pertencentes à ideia de desenvolvimento sustentável:

QUADRO 2 - VARIÁVEIS DA SUSTENTABILIDADE NA GASTRONOMIA

DIMENSÃO	VARIÁVEIS
Geográfica	Conexão entre o alimento e o lugar; valorização de iguarias típicas de um território ou região.
Ecológica	Boas práticas de produção e consumo alimentar; estratégias de redução de consumo de recursos fíndáveis e poluição do ar; eficiência nas edificações.
Econômica	Geração de trabalho e renda; valorização do pequeno produtor / produtor local.
Social	Interações entre visitante e visitado; sentido e contexto do alimento oferecido ao turista comensal; geração de oportunidades de inserção social a partir da prática e produção gastronômica.
Cultural	Valorização de práticas e costumes gastronômicos; evidência de costumes e tradições alimentares; resgate de saberes e fazeres.

FONTE: Dados da pesquisa (2020)

NOTA: Elaboração dos autores.

3 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Conforme descrito em seus espaços disponibilizados na internet, a Rede Gastronômica dos Campos Gerais, Paraná, surgiu com o intuito de transformar a região dos Campos Gerais em um polo gastronômico. O conteúdo apresentado no ambiente virtual aborda postagens de ações promocionais, como o *tour degusta* (um evento com participação dos empreendimentos membros, concedendo descontos em pratos específicos), e preparos como o “lombo ao molho de mexerica”, com ingredientes localmente produzidos, como derivados de suínos (a região possui uma considerável criação e setor industrial de processamento desse animal) e mexerica (fruta bastante popular em alguns meses do ano na região dos Campos Gerais).

Por ser uma rede que aborda uma região específica do Estado do Paraná, os associados são de diferentes cidades, porém a maioria deles localiza-se na cidade de Ponta Grossa, já que esta é a maior da região. Esse dado foi identificado na pesquisa, uma vez que, entre os respondentes, 20 deles (90,9%) possuem seu estabelecimento nessa cidade.

Quanto ao tempo de existência do estabelecimento, 36,4% existem há mais de 10 anos, 27,3% de 5 a 10 anos, 31,8% de 1 a 3 anos, e 4,5% de 3 a 5 anos. O tempo de vida de um estabelecimento comercial é um reflexo do sucesso de gestão e serviço oferecido, fazendo supor que a região possui espaços tradicionais de alimentação, já que 63,7% existem há pelo menos 5 anos, corroborando a ideia de tipicidade de iguarias e sabores associados a um determinado território. Em relação ao nicho de atuação, os respondentes tinham a possibilidade de escolher mais de uma resposta, já que um mesmo estabelecimento gastronômico pode ser configurado com mais de um tipo de serviço (restaurante e bar, por exemplo). Assim, 27,3% possuem serviço de restaurante; 22,7%, lanchonete; 22,7%, comidas típicas, 18,2%, bar; 13,6%, cafeteria; e 4,5% cervejaria. Em relação ao empreendimento com comidas típicas, vale considerar o que Turmo (1999 *apud* GIMENEZ, 2008) destaca, ou seja, a alimentação é um fator de diferenciação cultural que permite a todos os integrantes de uma cultura manifestar sua identidade. Nesse sentido, a identidade também se comunica por meio de pessoas e da gastronomia, refletindo preferências e identificações.

Dentre as respostas, foi possível identificar três produtos que carregam uma identidade típica de fácil percepção. Um deles leva no nome uma referência geográfica. A “tábua de frios Ponta Grossa” traz em sua montagem embutidos, queijos, frutas e outros itens produzidos na região. Assim, o nome fantasia do prato conecta-se ao território a partir do uso de ingredientes localmente produzidos.

Outro produto identificado foi o bolo de pinhão, produto de grande conexão com o território dos Campos Gerais, por estar a Araucária presente em sua paisagem, já que esta espécie de pinheiro precisa de condições específicas de clima para sobreviver, sendo praticamente impossível encontrar esta espécie nas regiões Norte, Nordeste e Centro-Oeste do País. Assim, pode se dizer que a Araucária tem o Sul do Brasil como habitat principal em nosso país, somando-se a isso a relação do pinhão com o inverno, e o frio é outra característica de fácil assimilação com a Região Sul. Desse modo, o bolo de pinhão traz consigo referências da geografia física (clima e distribuição da Araucária), em tempo de agregar valor ao pinhão, um alimento amplamente consumido durante seus meses de colheita.

Um terceiro produto, oferecido na cidade de Carambeí, são as tortas, um costume originalmente presente na casa dos descendentes de holandeses, já que a composição étnica da localidade possui uma presença considerável dessa etnia. Na contemporaneidade é reconhecida como a “Cidade das Tortas”, estando em processo de solicitação de indicação de procedência para essa oferta gastronômica, por meio do processo de indicação geográfica (PESQUISA DIRETA, 2021).

Logo, a tipicidade de um prato, quando associada às atividades turísticas, é expressa por o que defende Gândara (2009), ao destacar que o uso da gastronomia para o turismo requer uma análise mais detalhada, sob duas vertentes: a do morador, que tem sua cultura expressada e materializada por suas práticas alimentares, e a do turista, que busca uma experiência gustativa diferenciada no contexto da hospitalidade.

Ainda sobre tipicidade, e, considerando que o típico necessita de uma conexão com o território, a partir de saberes específicos e/ou uso de ingredientes locais para o seu preparo, foi constatado que 27,3% dos estabelecimentos contam com pratos típicos em sua oferta gastronômica. Apesar do baixo volume, justificado pela existência desses empreendimentos não apenas para o mercado do turismo, mas também como um equipamento de alimentação na localidade em que se encontra, contar com espaços que possibilitem ao comensal degustar um prato típico é um fator significativo na construção de uma experiência cultural, sendo o sabor um componente a mais para compreender o território.

Em relação às receitas tradicionais ou repassadas por antepassados, 63,6% dos respondentes dizem ter essa opção. Apesar de não caracterizados como típicos, os restaurantes que se apropriam de saberes e fazeres passados também colaboram com o senso de tipicidade na gastronomia. O que se deve, contudo, é comunicar essa conexão entre a gastronomia e a colaboração histórico-temporal dos saberes adquiridos, como forma de agregar valor ao serviço gastronômico oferecido.

Ainda na conexão entre a gastronomia e o território, buscou-se saber a origem dos ingredientes. Dos empreendimentos entrevistados, 63,6% dizem que seus fornecedores estão geograficamente próximos. Isso significa que possivelmente muitos dos ingredientes utilizados são oriundos da região dos Campos Gerais, o que representa mais um fator que pode agregar valor na relação entre a gastronomia e o território, em tempo de colaborar com a economia da região.

Dentre os respondentes, 54,5% dizem ter, entre seus fornecedores, produtos de agricultura familiar. É sabido que a monocultura é impactante à paisagem, e incluir pequenos produtores na rede de fornecedores, além de colaborar com a geração de trabalho e renda, valoriza a paisagem local, tendo em vista que a agricultura familiar é menos invasiva do que a tradicional, portanto colaborativa à conservação dos espaços em que é realizada.

Ainda nesse viés sustentável, foi constatado que 45,5% dos respondentes consideram a sazonalidade dos insumos alimentares para seu preparo e transformação gastronômica. O uso de produtos fora de época, além de encarecer o valor final de um prato, pode ser prejudicial ao meio, dado o uso de aditivos químicos e formas artificiais de maturação de frutas e vegetais. Logo, respeitar a sazonalidade dos alimentos é uma ação colaborativa ao desenvolvimento sustentável dos territórios.

Ao se tratar da relação do empreendimento com as atividades turísticas, 81,8% dos pesquisados dizem evidenciar a origem dos ingredientes de sua produção gastronômica, enquanto 54,5% afirmam compreender seu empreendimento inserido no sistema turístico local. Os espaços de alimentação, por serem essenciais ao consumo do turismo, podem, ao evidenciar a origem de seus produtos, estimular os turistas (e também os munícipes) a diversificar sua gama de atividades, como a visita a um espaço de 'colha-e-pague', que também é um fornecedor, por exemplo. O empreendedor gastronômico, ao entender seu papel na oferta turística, certamente colaborará para que a percepção e experiência do comensal seja significativa.

Tal fato pode ser comprovado quando se identifica que 68,2% dos entrevistados dizem evidenciar, quando possível, os atrativos turísticos da região. Ainda na tentativa de compreender os espaços de alimentação entrevistados, perguntou-se se no empreendimento em questão existem produtos como compotas, conservas e doces que possam ser comprados e levados para casa, sendo detectada tal oferta em 31,8% dos empreendimentos. O conceito de *souvenir* gastronômico é relativamente novo, tendo surgido no ambiente científico brasileiro a partir do ano de 2013, mesmo sendo esta nomenclatura proposta por Gordon em 1986 (HORODYSKI, 2014)

Sugere-se, aqui, que os empreendimentos que não possuem um *souvenir* gastronômico possam ser consultados para que se transformem num ponto de venda alternativo de lembranças comestíveis, a fim de se disseminar a existência desse tipo de produto na região dos Campos Gerais.

Considerando o atual cenário de pandemia, a pesquisa buscou saber ainda de que forma a Covid-19 impactou os negócios, uma vez que, para sobreviver, os empreendimentos precisam de fluxo de caixa. O desligamento de pelo menos um

funcionário foi realidade para 40,9% dos entrevistados. Esse volume, apesar de considerável, não foi maior em razão de estratégias adotadas pelos estabelecimentos no intuito de se manter em funcionamento, já que somente 13,6% disseram ter paralisado totalmente durante o *lockdown* imposto pelo governo do Estado, durante a coleta de dados.

As estratégias principais adotadas para vencer as limitações impostas pela pandemia foram a entrega em domicílio (90%), retirada no balcão (75%), redução da compra de insumos e ingredientes (68%), uso do salão com distanciamento social e/ou redução de mesas (65%), inclusão de serviços complementares antes não contemplados pelo estabelecimento, como entrega em domicílio (59,1%), inserção de novas opções no cardápio (40,9%), adequação da quantidade de produção gastronômica (36,8%) e sistema de reserva e/ou atendimento por senha (20%).

Já os impactos observados pelos estabelecimentos foram a redução de receita mensal (77,3%), aumento no preço final dos produtos (54,5%) e dificuldade na compra de insumos e ingredientes (45,5%).

Compreender os impactos advindos de uma situação específica, como é o caso do Coronavírus, contribui na percepção da capacidade empreendedora e de adaptação dos empreendimentos, o que permite identificar se em sua gestão há adoção de estratégias a fim de mantê-lo competitivo e, por consequência, presente no mercado.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir do reconhecimento das variáveis para cada uma das dimensões de sustentabilidade presentes na gastronomia, foi possível observar que os empreendimentos gastronômicos investigados, na região dos Campos Gerais, atuam, no geral, de forma alinhada aos preceitos do desenvolvimento sustentável.

A utilização de ingredientes locais, a possibilidade de compra de produtos oriundos da agricultura familiar, a identificação cultural da produção gastronômica por meio de saberes e fazeres herdados de antepassados são alguns dos indicadores que revelam a presença da sustentabilidade nos empreendimentos investigados

Especificamente quanto à dimensão econômica, já que este é o principal campo afetado num cenário de pandemia, observou-se que as adaptações feitas pelos empreendimentos foram importantes para que os negócios mantivessem seu funcionamento.

Além da adoção de estratégias em consonância ao sugerido pela Organização Mundial de Saúde (OMS), a possibilidade de adaptação a um sistema operacional, como a produção e oferta gastronômica, demonstra que há flexibilidade por parte dos gestores, e tal flexibilidade pode ainda ser colaborativa nas discussões acerca do turismo gastronômico na região em pauta e da agregação de valor nos espaços entrevistados, por meio de uma maior evidência da conexão com o território, por exemplo.

Logo, acredita-se que, caso tais empreendimentos sejam identificados como prioritários para o fomento do turismo gastronômico na região dos Campos Gerais, haverá maior receptividade à adesão em planos de ação que evidenciem ainda mais a relação entre a gastronomia e o território, bem como a intensificação de práticas sustentáveis pode ser positivamente aceita por esses empreendedores, o que fará deles importantes parceiros no fortalecimento de um polo gastronômico para a região, já que percebem a importância de atitudes sustentáveis no campo da gastronomia.

REFERÊNCIAS

- ALVAREZ, M. La cocina como patrimônio (in)tangible. In: MARONESE, L. (org.). **Primeras jornadas de patrimonio gastronômico**. Buenos Aires: CPPHC-CABA, 2002. p.11-25.
- BOLE, D.; HRIBAR, M. S.; PIPAM, P. Participatory research in community development: a case study of creating cultural touristic products. **AUC Geographica**. Praga (Rep. Checa), v.52, n.1, p. 64-175, dez. 2017.
- BRASIL. Ministério do Turismo. **Gastronomia é destaque dos destinos turísticos**. 17 jan. 2017. Disponível em; <http://www.turismo.gov.br/ultimas-noticias/7422-gastronomia-%C3%A9-destaque-dos-destinos-tur%C3%ADsticos.html>. Acesso em: 31 mar. 2021.
- CORNER, D. M. R. A gastronomia como atrativo no turismo cultural. In: SEMINÁRIO DE TURISMO DO MERCOSUL - SEMINTUR, 4., 2006, Caxias do Sul-RS. **Anais (online)**. Caxias do Sul: UCS, 2006. Disponível em: https://www.ucs.br/ucs/tplSemMenu/eventos/seminarios_semintur/semin_tur_4/arquivos_4_seminario/GT03-6.pdf. Acesso em: 28.abr.2021.
- DENCKER, A.F.M. **Métodos e técnicas de pesquisa em turismo**. São Paulo: Futura, 2000.
- FLORIDO-CORRAL, D. Encrucijadas para las sociedades pesqueras del sur en el marco de la globalización. **Revista Andaluza de Antropología**, n.4, p.1-9, mar. 2013.
- GÂNDARA, J. M. G. Reflexões sobre o turismo gastronômico na perspectiva da sociedade dos sonhos. In: PANOSSO NETTO, A. (org.). **Segmentação do mercado turístico: estudos, produtos e perspectivas**. Barueri: Manole, 2009. p.179-191.
- HORODYSKI, G. S. **O consumo na experiência turística: o caso dos souvenirs no destino Curitiba-PR**. 2014. Tese (Doutorado em Geografia) - Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2014.
- IPEA. Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada. **Estudo mostra desenvolvimento humano nas regiões brasileiras**. 23 maio 2016. Disponível em http://www.ipea.gov.br/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=27463. Acesso em: 31 ago. 2019.
- KIYOTANI, I. B. **De região problema à periferia do prazer: o turismo e a ressignificação do nordeste brasileiro**. 2019. Tese (Doutorado em Turismo) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2019.

KOVALESKI, A.; COUTINHO, H. M.; HORODYSKI, G. S. Discussão sobre o tema souvenir gastronômico no turismo: revisão de literatura. **Marketing & Tourism Review**, Belo Horizonte, v.3, n.3, p.1-24, dez. 2018.

KRAUSE, R. W.; BAHLS, A. A. D. S. M. Orientações gerais para uma gastronomia sustentável. **Turismo Visão e Ação**, Balneário Camboriú, v.15, n.3, p.434-450, set./dez. 2013.

LEFF, E. **Saber ambiental**: sustentabilidade, racionalidade, complexidade, poder. Petrópolis: Ed. Vozes, 2001.

MASCARENHAS, R. G. T. **A diversidade gastronômica como atrativo turístico na região dos Campos Gerais do Paraná**: um estudo de caso no município de Castro. 2009. Tese (Doutorado em Geografia) - Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2009.

SAVOLDI, A. A reconstrução da italianidade no sul do estado de Santa Catarina. *In*: BANDUCCI, A.; BARRETTO, M. (orgs.). **Turismo e identidade local**: uma visão antropológica. Campinas: Papirus, 2001.

SCHLÜTER, R. **Gastronomía y turismo**: historias detrás de las recetas. Buenos Aires: CIET, 2004.

TEDx. Ted Talks. **A valorização do pequeno produtor**: José Barattino at TEDx Campos. You Tube. 30 de setembro de 2011. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=9HKASKK3MKA>. Acesso em: 29 mar. 2021.

UNWTO. United Nations World Tourism Organization. **Guidelines for the development of gastronomy tourism** [pdf] Default Book Series. Maio 2019. Disponível em: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420957>. Acesso em: 29 mar. 2021.