

**UNIVERSIDADE DO ESTADO AMAZONAS
ESCOLA SUPERIOR DE ARTES E TURISMO
CURSO DE TURISMO**

YVE MONTEIRO GADELHA

**A GASTRONOMIA TÍPICA REGIONAL: UM PANORAMA DA SITUAÇÃO NO
SETOR HOTELEIRO DA CIDADE DE MANAUS**

MANAUS

2019

YVE MONTEIRO GADELHA

**A GASTRONOMIA TÍPICA REGIONAL: UM PANORAMA DA SITUAÇÃO NO
SETOR HOTELEIRO DA CIDADE DE MANAUS**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como requisito parcial para
obtenção de nota de AP2 da disciplina de
TCC II do curso de turismo da
Universidade do Estado do Amazonas

Orientadora: Profa. Helen Rita Menezes Coutinho, Ma.

MANAUS

2019

YVE MONTEIRO GADELHA

**A GASTRONOMIA TÍPICA REGIONAL: UM PANORAMA DA SITUAÇÃO NO
SETOR HOTELEIRO DA CIDADE DE MANAUS**

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi julgado adequado para obtenção do Grau de Bacharel em Turismo da Escola Superior de Artes e Turismo da Universidade do Estado do Amazonas (UEA) e aprovado, em sua forma final, pela Comissão Examinadora.

Aprovado em 19/06/2019

Nota Final = _____

BANCA EXAMINADORA



Prof^a. Helen Rita Menezes Coutinho, Ma.
(Universidade do Estado do Amazonas - UEA)



Prof^a. Marklea da Cunha Ferst, Ma.
(Universidade do Estado do Amazonas - UEA)



Prof^a. Lucia Claudia Barbosa Santos, Esp.
(Universidade do Estado do Amazonas - UEA)

Dedico esse trabalho a mim por não ter desistido no meio do caminho e ter acreditado em mim mesma no meu potencial como aluna e profissional.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente ao Universo.

À professora orientadora Helen Rita Menezes Coutinho, pelos conhecimentos transmitidos.

Aos colegas do curso, pela amizade e parceria.

Ao meu marido Michael Carvalho pelo apoio e a todos que ajudaram durante a realização deste trabalho.

RESUMO

Este trabalho é resultado de uma pesquisa realizada nos hotéis de Manaus, tem por objetivo demonstrar como a gastronomia é ofertada e tratada no meio hoteleiro da cidade, tal pesquisa se torna importante para que possa ser feita uma análise de como a gastronomia regional está sendo oferecida e explorada nos hotéis de Manaus e como pode ser melhorada a oferta dos alimentos regionais, além disso surge como proposta de uma nova forma de oferecer o turismo, através do turismo gastronômico, para os turistas que visitam a nossa cidade, já que muitos passam poucos dias na cidade, sem muito tempo de sair do hotel e desfrutar das belezas manauaras. A metodologia empregada neste trabalho ajudou na veracidade dos dados adquiridos, devido os recursos, os imprevistos e o tempo disponível procurou-se adequar da melhor forma os objetivos com o questionário. Os resultados explanam que boa parte dos hotéis não ofertam para os turistas itens regionais pela procedência duvidosa do material até chegar no estabelecimento, o que acaba prejudicando não somente os restaurantes, mas como a visão pouco rica que o hóspede tem da nossa gastronomia.

Palavras-chave: Turismo gastronômico. Hotéis. Restaurantes. Gastronomia regional.

ABSTRACT

This work is the result of a survey carried out in hotels in Manaus, aiming to show how gastronomy is shown and treated in the hotel environment of the city, such research becomes important that an analysis can be made of how regional gastronomy is being offered and explored in the hotels of Manaus and how it can be improved the offer of the regional foods, in addition it appears like proposal of a new form to offer the tourism, through the gastronomic tourism, to the tourists who visit our city, since many spend few days in the city without much time to leave the hotel and enjoy the manauaras beauties. The methodology used in this study helped to verify the accuracy of the data acquired, due to the resources, the contingencies and the time available. The aim was to better match the objectives with the questionnaire. The results show that most of the hotels that responded to the questionnaire failed to offer tourists regional items due to the dubious origin of the material until arriving at the establishment, which ends up impairing not only the hotels restaurants but the poor guest's view of the gastronomy amazonense.

Key-words: Gastronomy tourism. Hotel. Restaurant. Regional gastronomy.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

GRÁFICO 1 – Sucos oferecidos pelos hotéis	40
GRÁFICO 2 - Itens oferecidos pelos hotéis no café da manhã	41
GRÁFICO 3 – Itens oferecidos no almoço	41
GRÁFICO 4 – Sobremesas oferecidas	42
GRÁFICO 5 – Sucos mais consumidos	42
GRÁFICO 6 – Itens mais consumidos no café da manhã	43
GRÁFICO 7 – Itens mais consumidos no almoço	43
GRÁFICO 8 – Sobremesas mais consumidas	44

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABIH – Associação Brasileira da Indústria de Hotéis

PAX – Passageiro

UH – Unidade hoteleira

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 GASTRONOMIA	14
2.3 GASTRONOMIA TENDÊNCIAS	21
3 TURISMO GASTRONÔMICO	23
3.2 TURISMO GASTRONOMICO NO BRASIL	28
3.3 TURISMO GASTRONOMICO TENDÊNCIAS	31
4.1 MÉTODO E NATUREZA	34
4.2 QUANTO À FINALIDADE	34
4.3 QUANTO AOS FINS	35
4.4 QUANTO AOS MEIOS	35
4.5 QUANTO AO UNIVERSO DA PESQUISA / AMOSTRA OU CENSO	36
4.6 COLETA DE DADOS	36
4.7 LIMITAÇÕES DA PESQUISA	37
5 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	38
6 CONCLUSÃO	48
REFERÊNCIAS	49

1 INTRODUÇÃO

Com o homem pré-histórico indo à caça e descobrindo o fogo, muito do que se fazia não só no termo de alimentação, mas também social começou a entrar em um processo evolutivo, o homem pré-histórico viu perceber que se colocasse a água no fogo ela ficava mais fácil de comer, recipientes para manusear melhor a comida no fogo foram inventados, famílias começaram a se reunir para dividir e comer as caças e conseqüentemente desenvolver mais a fala, a agricultura começou a dar seus primeiros passos de desenvolvimento, possibilitando assim que ervas aromáticas e temperos passassem a ser utilizados nas carnes e a complementar a comida também.

Com o passar do tempo, a criação de alimentos como o pão no Egito antigo, em algumas civilizações como a Grécia Antiga e Roma Imperialista, por muito tempo as pessoas que tinham posses mandavam na comida, distribuía-na da forma que achavam correto para seus subordinados e ostentavam o que tinham em abundância, oferecendo almoços, jantares com verdadeiros banquetes para exibir seu poder aquisitivo. Já que naquele tempo o que funcionava era o sistema tradicional, as coisas eram menos evoluídas e as técnicas de conservação um pouco precárias, quem tinha comida como verduras, legumes e frutas da estação em demasia eram burgueses, pois podiam pagar o que fosse para ter o alimento na mesa e estragar o que sobrasse.

Essa forma de ostentação atravessou os séculos e acontece até hoje, só que de uma forma mais sutil e discreta, onde o sistema moderno é presente, pessoas da elite convidam conhecidos para tais banquetes com tudo do bom e do melhor, com alimentos importados em abundância e dos mais caros apenas para mostrar que podem pagar pelo mesmo. De acordo com Schluter (2003), “há alimentos que se associam a determinadas classes sociais, como caviar ou salmão. Poder consumir esse tipo de alimento permite mostrar uma ascensão para o grupo de referência”.

A gastronomia francesa tem sua parcela de influência na gastronomia que conhecemos atualmente, pois muito do que se era feito na Idade Moderna se é feito até os dias atuais pelos chefes de cozinha.

No Brasil, não é surpreendente afirmar que a gastronomia teve influências indígenas, portuguesas e africanas. Com etnias distintas e tão influenciadoras como

essas, nada mais esperado do que nossa gastronomia se tornasse algo tão rico em ingredientes, sabores e histórias.

Partindo deste princípio, pode-se afirmar que tudo começou com os índios, onde os mesmos consumiam na sua dieta base especiarias como algumas sementes, farinha (algo bem indispensável na dieta deles), uma grande variedade de peixes, pimenta, bebida alcóolica derivada da mandioca e do caju, inhame, feijão e frutos.

Quando os portugueses chegando no Brasil, trouxeram junto consigo o gado e as aves, além de terem plantado alguns legumes, frutos e temperos. O arroz consumido praticamente todos os dias por brasileiros veio junto com os lusos, assim como o pirão (acompanhamento de peixes e frutos do mar), que surgiu como uma mistura de técnicas portuguesas acrescentando caldo à farinha de tapioca, onde os portugueses fizeram uma espécie de experiência originária do complemento. Sem contar nos doces portugueses como: sonho, nhá benta, manjar, baba de moça, cremes, doce de ovos e a gemada, que até hoje fazem parte do cardápio brasileiro.

Os africanos quando chegaram em solo tupi, trouxeram na bagagem o fubá, a canjica, pudim e o bolo. O milho era um dos principais alimentos dos escravos e originou também o angu. Alguns outros alimentos que se não fossem de fácil acesso deles como a banana, o coco, cana de açúcar e garapa, não fariam parte da culinária brasileira e possivelmente não saberiam o que é a cachaça ou a caipirinha.

A gastronomia brasileira pós-independência sofreu algumas outras influências, como a dos franceses que apresentaram as riquezas e técnicas gastronômicas, alemães com pães e doces e italianos inserindo as massas à rotina gastronômica.

O que mais é utilizado na gastronomia amazonense são os peixes (tambaqui, pirarucu, pacu, Matrinchá, jaraqui e jaraqui são alguns deles), mandioca, açaí, cupuaçu, tucumã, tapioca, castanha-do-brasil, entre outras especiarias.

Segundo Vanessa Prestes Miezza (2013) na atualidade, a cozinha Amazônia é a que mais cresce no Brasil. Somos donos de uma excentricidade saborosa e acidez exótica, a qual vem sendo altamente explorada nos últimos anos, é notória a quantidade de pessoas que vem se interessando cada vez mais pelos nossos temperos e nosso toque caboco.

Neste contexto vale ressaltar algo que poucas pessoas sabem, a dieta Amazônica como foi denominada pelo professor Euler Ribeiro e Ivana Cruz (2012),

no seu livro com o mesmo nome, é uma dieta riquíssima e de suma importância sendo composta por frutos, peixes e pela farinha regional. Sendo capaz de desacelerar o envelhecimento, aumentar nossa longevidade, nos prevenir de inúmeras doenças.

Dentro desta ótica existe um obstáculo na divulgação e proliferação da gastronomia regional, muitas são as pessoas que se interessam por essa gastronomia, porém são pessoas de fora da cidade ou do estado, e mesmo assim se interessam e conhecem apenas uma pequena parte dela. Transmitindo assim a imagem de que a sociedade local deixou de dar o devido valor para o que se é feito aqui e passou a supervalorizar o que vem de fora como se fosse mais importante, mais valioso ou saboroso, desencadeando uma certa carência na nossa gastronomia.

Em alguns hotéis visitados na cidade de Manaus, observou-se que pouco se oferece da gastronomia regional em seus cardápios e o pouco que oferece são sempre as mesmas iguarias, sem muita inovação ou implemento de outros ingredientes, frutas e especiarias que tem na região. A região é tão rica e termos culinários, existe uma gama de frutas que quase não são lembradas e utilizadas pelos hotéis e seus restaurantes.

Diante deste contexto surgiu o seguinte questionamento:

Como a gastronomia típica é oferecida aos turistas nos hotéis avaliados segundo as plataformas digitais Trivago e Booking da cidade de Manaus?

Com o intuito de responder à pergunta problema, o objetivo geral deste trabalho é analisar a gastronomia típica que é oferecida aos turistas nos hotéis avaliados segundo as plataformas digitais Trivago e Booking da cidade de Manaus. E para isso elaborou-se os seguintes objetivos específicos:

- a) Elencar os 20 primeiros hotéis de Manaus, com as melhores avaliações das plataformas digitais Trivago e Booking que oferecem a gastronomia típica em seu cardápio;
- b) Observar como a gastronomia é oferecida em cada hotel selecionado;
- c) Elaborar um quadro comparativo sobre as semelhas e diferenças no ato de oferecer a gastronomia típica;
- d) Levantar quais os pratos, sobremesas, frutas e sucos mais consumidos em cada hotel selecionado.

Nossa gastronomia merece o devido reconhecimento, existe uma quantidade considerável de pessoas com costumes antigos na nossa cidade, as quais sabem muito mais do que nós da sociedade atual, através da gastronomia e do sistema hoteleiro se pode integrar essa parte da sociedade fazendo com que a mesma se sinta parte de um todo, já que aos poucos vem sendo esquecida, trocando experiências e agregando tudo o que há de valor para aprimorar e expandir o turismo gastronômico.

O turista merece essa experiência gastronômica que é a comida local, merece sentir a cultura não somente pelo o que já é oferecido a ele, mas também pelo o que se pode oferecer, a cidade de Manaus tem potencial para este feito e o turismo local precisa ser renovado, e começando esta mudança nos hotéis onde os turistas na maioria das vezes ficam hospedados, expondo a gastronomia regional de verdade, na sua essência, nos costumes e credices gastronômicos.

Sendo assim, este trabalho tem a intenção de fazer com que a comunidade local se interesse novamente pela comida regional, e mostrar indiretamente que existem outras alternativas para obter uma visibilidade maior da gastronomia local dentro e fora da cidade. Podendo assim ter os conhecimentos expandidos sobre o que se retém e na maioria da vezes não é reconhecido pela sociedade, além de possibilitar uma troca cultural e de valores.

2 GASTRONOMIA

A gastronomia é uma ramificação da culinária, onde se estuda não somente sobre o preparo dos alimentos em si, mas também como os mesmos surgiram; suas formas de execução; técnicas; a capacitação para preparo de pratos com comidas de excelência, além da escolha das melhores bebidas para acompanhar os pratos e qual material utilizar na confecção de cada um. E a alimentação, é algo instintivo, que pode vir a se modelar a várias normas, regras ou ocasiões de acordo com cada cultura que os seres humanos são acostumados desde o nascimento.(KRAUSE, BAHLS; FERREIRA E VALDUGA, 2016).

Desde o princípio da humanidade a alimentação está presente na vida do homem, inicialmente nossos ancestrais apenas comiam por necessidade conforme o tempo foi passando e a evolução se tornando mais presente o ser humano vê outras possibilidades no alimento além de apenas comer por comer, ele passa a ver que aquilo ali pode ser degustado, apreciado e aprimorado.

O homem descobre no alimento de uma fonte de energia necessária para sua sobrevivência, um prazer. (FREEDMAN,2009; LODY 2008).

Além disso, o ato de comer foi deixando gradativamente de ser algo isolado de sobrevivência para um ato social, onde famílias se juntavam para comer o que se tinha caçado, já que normalmente as caças não eram animais de pequeno porte e sim de médio para grande e não se podia ter o desperdício da comida

Nesse sentido, é importante salientar que até poucas décadas atrás a geladeira era algo inexistente para a sociedade, sendo praticadas por meio de técnicas pecuárias, agrícolas, pesqueiras e culinárias outras formas de conservação do alimento como: secagem de grãos (legumes ou cereais), conservação de frutas com açúcar e de carnes com o sal e a preparação de enchidos/enlatados e pickles. Então para esses povos mais antigos que desconheciam das técnicas de conservação tudo que se era feito ou caçado tinha que ser consumido na hora para que não estragasse ou houvesse desperdício, apenas depois de algum tempo que o homem pré-histórico percebeu que algo precisava ser feito para conservar aquilo que havia adquirido, não somente para não estragar, mas também para ter algo guardado para os tempos de escassez.

Desde então, após essa “troca” de necessidade e satisfação por assim dizer, o homem começa a utilizá-lo como alimento em diferentes formas, fazendo assim

formas evolutivas e melhoradas do que se era consumido no início dos tempos, saindo de algo básico para algo bem mais aperfeiçoado.

Pode-se dizer que o esboço do que seria a gastronomia começou na Grécia Antiga e em Roma Imperialista, onde se era utilizada a comida como símbolo de status e poder. Já nesta época os banquetes eram cheios de normas e regras devido seus costumes desenvolvidos, em ambas as sociedades era comum fazer as reuniões em casas privadas e se serviam três pratos como os que conhecemos atualmente: a entrada, denominada Aperitivo (Grécia) ou Gustum (Roma), o prato principal, denominado Prato principal (Grécia) ou Mensa primal (Roma) e a sobremesa, denominada Sobremesa (Grécia) ou Mensa secundae (Roma), também utilizavam o entretenimento no fim do jantar para distrair seus convidados distribuindo vinho para todos.

O que difere uma das outras é que em Roma as pessoas eram um pouco mais exigentes e nem todos se sentavam à mesa, apenas a pessoa que foi convidada tinha lugar seu/sua acompanhante comia no chão ou em outra sala, além disso os chefes (donos do jantar) sentavam-se na cabeceira, a segunda pessoa mais importante do jantar à sua direita e a terceira à sua esquerda. E durante muitos séculos os encontros foram feitos assim. (PORTAL, Colunista, 2015).

Porém, na Idade Média esse sistema começou a mudar um pouco, neste período a mesa em formato de “U” surgiu trazendo uma nova perspectiva aos jantares já que o senhor feudal ficava no meio e podia ver todos os seus convidados presente nos lugares da mesa, além disso as sanaps (toalhas brancas que ficavam em cima da mesa) foram criadas assim como as facas de trinchar e o entretenimento que anteriormente era feito após o jantar passou a ser feito no espaço central da mesa permitindo assim que todos pudessem assistir enquanto comiam.

A partir do Renascimento a França começa a influenciar consideravelmente a gastronomia mundial, criando travessas de prata por querer transmitir a ideia de praticidade e beleza. Revolucionou a área gastronômica criando o serviço à francesa (no intuito de ostentar poder, luxo e dinheiro), pouco depois desencadeia a época de ouro onde muitos chefs aparecem preocupados não somente com a comida, mas também com seu sabor e sua apresentação. Após esse período em que a França reinava no mundo gastronômico a Itália passou a influenciar a França, em paralelo o Novo Mundo foi descoberto e, por conseguinte suas especiarias, chá, café e chocolate também. (BIGIO, 2010).

Neste âmbito, Idade Contemporânea vários outros marcos para a gastronomia ocorreram como a abertura da primeira lanchonete, a Nouvelle Cuisine, o desenvolvimento de herbicidas poderosos, a possível patente de genes alterados ou não, o movimento Slow Food e a revalorização da cozinha nacional e regional, são alguns dos marcos mais importantes. (FOOD, Slow, 2015).

Assim como as técnicas gastronômicas e culinárias foram se lapidando ao longo dos tempos a comida em si também teve sua evolução, podendo ser dividida em dois sistemas alimentares, o tradicional e o atual. A tradicional segundo Schluter (2003), caracterizava-se pelo consumo de produtos básicos que podiam ser obtidos durante todo o ano, sendo frescos ou não, onde complementava-se com produtos de estação ou secundários, como legumes, frutas e verduras. A moderna nos possibilita de comer qualquer alimento, em todo momento e lugar na quantidade desejada, caso se disponha do dinheiro necessário.

A comida não é um mero objeto que nos dá nutrientes e que satura nossa fome, mas também é algo com simbologia em certo local, em certa sociedade. Iniciando de fundamentos similares, algumas culturas fazem sua refeição de inúmeras formas. Cada região tem seus frutos, verduras, legumes, grãos característicos, implicando assim na escolha, preparação e consumo de cada alimento.

Na modernidade evolutiva é até possível fazer comidas com ingredientes de outras regiões, sociedades, países, porém nunca terá o mesmo gosto do que se fosse preparada no local de origem. Existe todo um preparo, um meio de fazer específico que só sabe quem vive no local sabe fazer da forma correta. Podendo chamar assim essas comidas e especiarias características de regionais.

Trazendo um pouco para o Brasil existem pratos que são como um selo de identificação nacional (feijoada, acarajé, farofa, tacacá, caipirinha, brigadeiro...) como se fosse feita do mesmo jeito em toda região territorial, porém é possível observar que cada uma das cinco regiões possui uma gama de comidas típicas e dentro de cada região existem vários meios de se fazer cada uma, depende somente de qual local a mesma está sendo preparada. O que não se difere em nada dos outros países, exemplo disso seria *paella* na Espanha, que no país é feito de uma forma, mas nos colonizados por ela é feita de uma forma diferente, assim como o peru de Ação de Graças nos Estados Unidos, a região Norte tende a rechear o peru de uma forma mais europeia, por assim dizer, já a região Sul recheia o mesmo peru

com temperos latinos devido a influência dos países próximos e dos imigrantes que lá vivem. Podendo denominar esse tipo de comida como comida de pertinência, que seriam as comidas integrantes de um grupo.

Para Long (2017) a gastronomia originalmente pode ser um agente de distinção cultural, onde todos os que compõem tal cultural podem vir a evidenciar sua identidade, possibilitando assim o estabelecimento de uma cozinha étnica que destaca características de uma cultura em particular. Porém, existem sociedades que incluem de forma errônea alimentos que não são produzidos na sua região, seja por caráter religioso, político, monetário ou por simples capricho de ser igual ou melhor que outras localizações.

Neste contexto, passando para o âmbito cultural a gastronomia pode ser um ótimo agente de inclusão social, parafraseando o que foi dito anteriormente na introdução deste trabalho, a gastronomia não somente evoluiu em questão do que fazer com a comida, mas também evoluiu nas relações sociais do ser humano. Se feito da forma correta, podemos utilizá-la como subsídio para a educação sociocultural e redução das diferenças, apesar de ser uma ação individual a inclinação do que comer depende do que se é comestível para uma sociedade e o que não é, ainda mais se considerarmos que cada cultura tem um modo de se alimentar diferente onde cada uma tem suas restrições e regalias.

A presença de imigrantes em todos os cantos do mundo influencia a gastronomia mundial, fazendo com que novos hábitos e costumes surjam a partir de algum já existente, o que é bom, porém também tem seu lado negativo, uma vez que com ajuda da globalização o acesso a tudo e a uma gama de ingredientes é bem mais facilitado como antes, então, alguma comida que é conhecida apenas regionalmente hoje amanhã pode estar mundialmente famosa e sendo exportada para outros países. O que faz com que alguns costumes e credices acabem sendo esquecidas pela sociedade local, causando a perda de identidade local muitas vezes de forma inconsciente. Tudo o que é novo e diferente chama atenção e nos dias atuais é plausível ter algo considerado novo tendo a atenção da sociedade mundial.

Por mais que alguns costumes alimentícios venham entrando em desuso é de suma importância o seu resgate para que parte da cultura de uma sociedade não se perca com o tempo. Para Krause e Bahls (2016) deve-se ter como pressuposto que na área do turismo a forma de preservação dos aspectos culturais locais é uma das garantias para manter a atratividade dos visitantes, cada vez mais interessados em

conhecer características diversas daquele padrão homogêneo de hospedagem, decorrente da globalização. Este mesmo fator atuará nos locais como segurança na manutenção do *modus vivendi* dos residentes e irá gerar motivação, por quebrar as resistências decorrentes do medo.

A ação de comer sempre demandou alguns pontos como o ritual, seleção do alimento, colheita, escolha e significado, tudo com embasamento, critérios, normas e exigência de qualidade. Tudo preparado, selecionado e montando por meio da gastronomia, como um controle de qualitativo. Para Barbosa (2012) o ato de comer, está entre o que é natural e o que é social/cultural no homem, pois para sua sobrevivência é indispensável o alimento, que por sua vez, é utilizado e adaptado de acordo com os hábitos e costumes praticados em seu meio.

A alimentação também pode ser emissária de significados como conhecimento e linguagem, seria como se ao ato de cozinhar fosse uma forma de se comunicar, de falar, com gestos, temperos, aromas e sabores.

Com a cozinha dos dias atuais sendo atingida pela globalização, que impõe padrões, a junção da gastronomia com o turismo pode vir a ajudar bastante o resgate de culturas e costumes que vem sendo esquecidos, podendo oferecer valores e conhecimentos novos para os que não a conhecem ou que sabem pouco por meio de novas experiências e vivências.

2.1 GASTRONOMIA NO MUNDO

Desde os primórdios, a raça humana se propôs a buscar e ocupar mais espaços do planeta, quanto mais terras dominadas melhor seria. Este processo desencadeou uma certa forma de informações e experiências, principalmente as gastronômicas entre os grupos. Em virtude disso a alimentação tornou-se uma das atividades mais importante do ser humano, não somente referenciando-se em questões biológicas evidentes, mas também em questões econômicas, sociais, políticas, psicológicas e culturais vitais no desenvolvimento da sociedade.

Porém conforme o tempo foi passando, algumas dessas evoluções no ramo da culinária mundial foram deixadas de lado sendo e esquecidas para dar espaço a globalização que se tornou uma tendência na gastronomia do mundo, contrariando a essência regional.

Um trecho do jornal O Globo, de 09 de Novembro de 1997, explica de forma sucinta a relação da globalização com a gastronomia.

A tendência da gastronomia mundial é a globalização e, como contrarreação, a regionalização. Trocando em miúdos: ao mesmo tempo que muitos cozinheiros buscam inspiração na culinária de povos diferentes, outros chefs estão pesquisando e fortalecendo as cozinhas regionais de seus países. Cozinhar hoje é manter um olho na feirinha da esquina e outro na prateleira reservada aos produtos importados.

A questão da globalização e a padronização das revelações das manifestações culturais é um assunto que tem a necessidade de ser discutida com mais afinco. Uma afirmação de 22 anos atrás, porém muito atual para o que se vive no mundo gastronômico mundial atualmente, pois a maioria dos alimentos hoje em dia estão viajando cada vez mais e mais longe até que possam ser consumidos, dispendo que muitos países prove, desfrutem e degustem dos mais variados sabores que a terra vem a oferecer.

Devido a demanda do novo mercado, alguns alimentos são produzidos fora de época, ou seja, não coincidindo com a estação do momento e longe dos locais de origem. Tal situação pode desencadear novas formas de consumo mas também na mesma proporção pode desencadear uma certa rejeição por serem alimentos poucos conhecidos na região. Segundo Contreras e Gracia (2011), a partir da década de 1950 os hábitos alimentares enfrentaram uma ameaça de homogeneização progressiva.

Percebe-se que a globalização, ao mesmo tempo em que possibilitou o acesso a diferentes temperos, receitas e ingredientes, desencadeou um sentido oposto, se importando com as raízes culturais que as receitas tradicionais representam. Logo, conclui-se que a globalização x gastronomia mundial como sendo a mistura entre a busca da inovação e a preocupação com a tradição.

Neste sentido, de troca de sabores mundiais e temperos, a gastronomia mundial está cada vez mais em ascensão, preparada para receber pessoas. Além disto, existe países com a França, Espanha e Estados Unidos que acabam motivando lugares que tenham comida para que se haja festivais gastronômico, o que atraí cada vez mais visitantes do mundo todo para provar a comida de tal lugar. Para Ralston and Crompton (1988) tais festivais significam a família junta, nostalgia,

aprendizado e contato pessoal. Para Scott (1996) tais festivais assimilam apreciação da natureza, evento, escapada da rotina, curiosidade, sociabilidade e euforia.

2.2 GASTRONOMIA NO BRASIL

As oportunidades de pesquisa em relação a gastronomia no Brasil são muitas. Particularmente se levarmos em consideração a vasta gastronomia que existe no país, cada região tem suas especialidades, seus gostos, cheiros e ingredientes especiais tornando ainda mais única a culinária brasileira. (GIMENES-MINASSE, 2015).

A gastronomia da região Norte do país é formada pela diversidade das especiarias amazônicas, composta por peixes, sementes, raízes, frutos e folhas. Influenciada pelos processos de imigração, a cozinha regional começou a se moldar a partir das influências dos portugueses que implantaram aqui suas técnicas de cozimento e conservação, além da criação de animais. Mas, não foram somente os portugueses os influenciadores da gastronomia regional do Norte, italianos, japoneses, libaneses, nordestinos e claro os indígenas também tem um grande peso nessa influência.

A gastronomia nordestina foi formada no período colonial e também teve influência dos portugueses e dos indígenas, mas além deles os africanos foram influenciadores importantes. Sendo formada por temperos fortes e apimentados, carregados de sabores e heranças.

Com uma gastronomia bem variada, a região centro-oeste tem como base da sua alimentação raízes, por se situar em uma região de cerrado, e também pela carne vermelha (bovina, suína e caprina), na parte do pantanal o que se destaca é a pecuária. Açafrão, jurubeba, pequi e gengibre, são algum dos ingredientes mais usados pela culinária do Centro-Oeste.

A culinária da região sudeste é bem rica, tendo influência de três povos iniciais os portugueses, índios e africanos. E é composta por alimentos que são caracterizados como duráveis (feijão e milho por exemplo). Sofreu influências posteriores dos japoneses, espanhóis, italianos, árabes e alemães.

As comidas típicas da região Sul, são caracterizadas pela chegada do europeus ao Sul do país, além dos índios, escravos e povos de outras culturas. A culinária regional recebeu uma característica diferente devido seu clima frio. Pratos

como churrasco, arroz carreteiro, carneiro, porco e chimarrão são alguns dos itens culinários típicos da região Sul.

O Brasil ainda tem muito que desenvolver e aprender na área da gastronomia, mas alguns restaurantes já fazem uso das novas técnicas e tecnologias presentes no ramo. Precisa-se principalmente evoluir em relação a saber aproveitar o que está sendo tendência em seu país, exemplo disso seria o aumento de viajantes da classe C e D brasileira, com a facilidade de viajar atualmente no país muitos são os que aproveitam esta oportunidade para conhecer outras cidades brasileiras e consequentemente aproveitariam a gastronomia do local, porém 61% das pessoas de classe C e D que viajam comem em casa de parentes ou conhecidos para poupar dinheiro (Ministério do Turismo, 2015). Se houve algum estudo em cima desta situação essa porcentagem poderia cair consideravelmente e a porcentagem de pessoas comendo em restaurantes locais aumentaria na mesma proporção. Seria interessante aproveitar e transformar práticas e iguarias em atrativos turísticos, que servem como meio de divulgação e fortalecimento da oferta em determinado destino, e usufruir dos variados benefícios que vem junto com tal prática.

2.3 GASTRONOMIA TENDÊNCIAS

As tendências são objetivos postos ao cotidiano por gosto ou afinidade em direção a um objeto, uma forma de comportamento e preparar/comer comida, gastronomicamente falando. Gostos individuais que se unem chegando a um favoritismo coletivo. As tendências impõem um certo estilo, mostram a massas sua potencialidade de melhora e se tornarem individuais.

Para Simón (2009), há um certo apego do homem em relação tradicional, já que a conquista das coisas e processos é muito esforço, fazendo crer que a mudança deve trazer maiores vantagens.

Debater sobre tendências é considerável para o mundo gastronômico atual, isso permite que haja um vasto campo de experimentação na parte de criar pratos originais além de proporcionar aos clientes novas vivências.

Diante disso, a valorização dos produtos regionais e a preservação do sabor original ressurgem como tendência na gastronomia, além da valorização aos produtos orgânicos não só pelos restaurantes e hotéis mas também por aqueles que adoram cozinhar em casa. Wilkinson (2002), entende a “inesperada” explosão dos

alimentos orgânicos – enquanto nicho de mercado e recurso alimentar- como parte das mudanças nos sistemas agroalimentares industrializados.

Como tendência na gastronomia de 2018 se tem a valorização da gastronomia regional, numa espécie de movimento contra a globalização. Outra tendência seria o uso das seringas para servir molhos e outros líquidos, vinhos naturais com menos manipulação química, sobremesas com bebidas alcoólicas, refeições a base de vegetais, estabelecimentos de um produto só (restaurantes que vendem apenas um tipo de produto com variações), as famosas comidas para compartilhar, as comidas feitas artesanalmente e a cozinha étnica.

Para 2019 a gastronomia dispõe de tendências como o cozimento a vácuo como uma forte tendência, sobremesas com centros e recheios inusitados, a volta do Wok (panela de cozinha estilo étnico), o uso da tecnologia nos restaurantes tanto para servir quanto para manter o restaurante e a gastronomia com ingredientes locais.

A saudabilidade, cientificização, o valor da origem, gastronomização da alimentação, conveniência, indulgência, nostalgia rural e transformações das refeições também fazem parte do que se espera para as novas tendências gastronômicas. (BARBOSA, 2010).

Segundo Barbosa, Madi, Toledo, Amaral e Castañeda (2010), as próximas tendências para a gastronomia são: sabor, qualidade e preço; quebra de barreiras para a alimentação saudável; conhecimento e disponibilidade; interesse por mais informações sobre os alimentos, buscar saber mais sobre os ingredientes, a segurança e a qualidade; esperam-se empresas que auxiliem a resolver os problemas sociais relacionados à alimentação e em 2020, esperam-se empresas responsáveis pela sua saúde e bem-estar.

3 TURISMO GASTRONÔMICO

O turismo gastronômico é um atuante que está frequente na cultura local, sendo inevitável na experiência que o turista obtém de um determinado lugar, no sentido de que é uma necessidade indispensável do viajante, já que o mesmo precisa comer no local que está visitando. Observando pelo ponto de vista dos negócios, ou seja, o turismo gastronômico sendo um produto ou atrativo existem várias oportunidades focadas no turismo gastronômico de cada região, muitas vezes pouquíssimo exploradas devido à falta de interesse no ramo.

Desta forma, são muitos os questionamentos referentes a esse assunto e a principal delas é porque o turismo gastronômico é tão importante assim, podendo ser respondido pela seguinte afirmação:

O indivíduo, através do sentido do tato, olfato, paladar, audição e visão, estabelece um contato com a cultura, pelo facto de que os sentidos representam os canais de entrada na mesma. A forma como nos preparamos, tocamos, manipulamos e comemos a nossa comida, comunica a nossa experiência, os nossos valores e a nossa personalidade. (LUPTON, 1999, *apud* MEGLIO, 2012).

A alimentação pode assumir diversos papéis para um viajante. Para alguns, o ato de comer durante a viagem é rotineiro, no sentido de que em algum momento será necessário fazer uma refeição, assumindo um papel meramente funcional. Entretanto, para outros, a alimentação tem adquirido importância, tornando-se um momento especial, no qual o viajante busca experimentar pratos típicos da culinária local e frequentar empreendimentos gastronômicos onde a refeição será diferenciada, resultando em uma experiência turística (FAGLIARI, 2005).

Constantemente há a falta de uma reflexão profunda e sincera do que move e motiva um cliente a vir visitar determinado estabelecimento, e, muito menos nosso território pela gastronomia que se é oferecida. Uma das coisas mais satisfatórias para alguém que visita uma localidade é conhecer a gastronomia que se faz presente ali. Inteirar-se dos pratos típicos, sabores, produtos e variedades, valorizando as suas delícias culinárias faz parte da diversão dos turistas, transformando a alimentação em algumas ocasiões como atrativo de viagem, segundo a publicação: “Viajar para conhecer novos sabores” do Ministério do Turismo (2015), para

Fernanda Barros, uma economista de 36 anos, uma viagem perfeita só acontece quando se tem uma boa hospedagem e uma comida melhor ainda.

Todavia, não se pode dizer que viajar para um território e descobrir a gastronomia do local é o mesmo que viajar para um local movido a querer experimentar sua gastronomia, já que a primeira comparação é apenas dada como uma degustação ou um elemento extra na viagem, e a outra é o turismo gastronômico em si.

Para Gândara (2009, p. 185), por meio da relação da oferta gastronômica com o turismo além de o visitante conhecer os pratos regionais ele firma uma conexão com a comunidade local e conseqüentemente com a cultura e a história do mesmo, um contato que ajuda a “compartilhar valores e costumes que acompanham o alimento desde seu estado bruto (in natura) até a mesa, permitindo ao turista uma espécie de degustação da realidade visitada”. Ainda afirma que

o turismo gastronômico, ao considerar tanto a identidade cultural como atrativo turístico, quanto a perspectiva do consumo simbólico, estará aproveitando oportunidades para desenvolver destinos e produtos capazes de valorizar suas características culturais. (GÂNDARA, 2009, p. 191).

Em outras palavras, turismo gastronômico não se trata apenas de viajar e degustar pratos típicos, mas sim conhecer esses novos pratos e outras formas de preparar uma receita com componentes e ingredientes diferentes. Ele também não apenas oferece agrado à boa mesa como também está ligado ao prazer psicológico de interação com amigos e colegas, por exemplo.

Para Vinícius Lopes, ministro do turismo “O café da manhã é aquele item de hospitalidade que mais aproxima o turista do meio que o hospeda. É um serviço que fideliza e conquista o viajante”. (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2015).

Sendo assim, consegue-se afirmar que no Brasil o turismo gastronômico tem potencial para ser utilizado como instrumento de redução dos principais problemas e desafios que se apresentam em algumas regiões, principalmente os dos interiores. Sendo possível também acarretar novas oportunidades de trabalho para a população local de cada região somado ao fato de ser uma alternativa econômica para o cenário de crise atual, usar este fator para planejar e criar rotas turísticas e roteiros pode ser algo significativo para o desenvolvimento também.

Björk & Hauppinen-Räisänen (2014), repertoriam que a alimentação regional é de suma importância em diferentes aspectos não somente na parte do turista, foi sondado por eles por meio de pesquisas que a alimentação típica é um atrativo turístico e central importantíssimos para uma boa experiência turística não somente para a quem procura mas para aqueles que levam a refeição em uma atitude mais rotineiro/natural.

Para Fagliari (2005, p. 14),

A gastronomia tem a capacidade de ajudar a resgatar antigas tradições que estão prestes a desaparecer. Se os elementos culturais puderem ser trabalhados como atrativos sem perder suas características originais, estarão auxiliando na preservação e difusão das culturas tradicionais.

Neste contexto vale ressaltar que, reconhecer o que se tem, o que se é plantado e cultivado na terra de origem não só ajuda na recuperação da culinária tradicional regional por meio da motivação que é gerada a partir destas ações, mas também ajuda no restabelecimento de métodos, dotes ou até mesmo rituais culinários perdidos ao longo dos anos, os preservando e passando para as próximas gerações.

É importante focar na regionalização de produtos, no intuito de nada mais que valorizar os produtos regionais e enaltecê-los aos turistas juntamente com a gastronomia local, até porque não se pode ter uma cozinha típica sem seus produtos regionais. Se cada localidade valorizar o que se é originado em suas terras e incentivar o consumo na sua população, não só a economia local irá melhorar, mas também a quantidade de turistas em busca de tais iguarias e da comida local irá aumentar, supervalorizando-as, fazendo com que uma maior parte da população conheça mais sobre o que é produzido em seu território, como dito no parágrafo anterior, aprenda mais sobre seus costumes e cultura, domine tais conhecimentos e recomende cada vez mais despertando a curiosidade dos que vem de fora, tais ações podem até possibilitar que algum desses produtos possa ser tombado como Patrimônio Cultural Imaterial posteriormente, uma vez que, de acordo com o IPHAN (2008, p.10).

O Patrimônio Cultural Imaterial é transmitido de geração a geração, constantemente recriado pelas comunidades e grupos em função de seu ambiente, de sua interação com a natureza e de sua história, gerando um sentimento de identidade e continuidade, contribuindo para promover o

respeito à diversidade cultural e à criatividade humana. É apropriado por indivíduos e grupos sociais como importantes elementos de sua identidade.

Nesse sentido, apossar-se da premissa de Emília Viotti da Costa de que um povo sem memória é um povo sem história e um povo sem história está fadado a cometer, no presente e no futuro, os mesmos erros do passado, é algo bastante coerente uma vez que cada vez mais tem-se buscado esse resgate gastronômico por meio de ocasionais eventos culturais.

De acordo com Fagliari (2005), na sociedade contemporânea, a alimentação devido à sua atratividade e importância se articula ao Turismo, principalmente, por meio do uso turístico de elementos gastronômicos como rotas e festas gastronômicas, restaurantes, locais de produção, museus, mercados e pratos típicos regionais. Neste contexto, pode-se verificar como exemplo nos festivais gastronômicos, desencadeados devido a valorização da culinária regional, e que acontecem nos quatro cantos do país, isso tudo ainda por cima encoraja o desenvolvimento da marca de um lugar gastronômico revigorando a atratividade do destino.

A globalização vem ajudando bastante também, não somente no quesito citado a cima, mas também na possibilidade e facilidade de troca de informações e experiências. Com a globalização é possível conhecer, experimentar e inclusive fazer em casa quaisquer alimentos, independente da cultura, sem ter a necessidade ir ao local conhecer, está quase tudo a alcance da mão. Porém ao mesmo tempo em que ela ajuda, ela também prejudica, pois com ela vem as famosas marcas internacionais as quais acabam sendo vendidas no lugar das cozinhas tradicionais (italiana, francesa, russa, brasileira, entre outras), além do mais, não basta somente conhecer os alimentos e não conhecer o local e sua cultura, comer um *kafta* aqui no Brasil é totalmente diferente do que comer em algum país árabe ouvindo a história de como se originou tal prato, ou, comer um *ceviche* no conforto de casa em vez de comer o mesmo prato admirando as lindas montanhas Peruanas, partindo deste ponto que o turismo gastronômico passa a ser um diferencial e abre um grande leque de possibilidades.

A gastronomia regional faz parte dos cinco sentidos de um turista na localidade, no tato se tem tudo em que o turista pode tocar e pegar; no olfato tudo o que ele pode cheirar e apreciar; na visão se tem a vista da cidade em si; audição tem as músicas, o idioma (caso seja estrangeiro) e o sotaque (caso seja do mesmo país);

no paladar tudo o que ele pode degustar e comer. Não se deve de forma alguma deixar esta experiência maravilhosa dos cinco sentidos ser algo incompleto para quem vem de fora, tudo é importante e o turista é ganho nos detalhes. O turista que sai de um país tende a visitá-lo, conseqüentemente, mais vezes ou ao menos a divulgar positivamente o mesmo para a maior quantidade de gente possível, gerando mais ofertas e demandas, mais empregos, aumentando e melhorando a qualidade de vida da população que ali vive.

3.1 TURISMO GASTRONOMICO NO MUNDO

Após algumas pesquisas e lidas em sites e artigos, foi possível chegar a conclusão dos países caracterizados como países do turismo gastronômico, cada um com suas especialidades e peculiaridades.

A China, país famoso por suas comidas excêntricas e pouco comuns aqui no ocidente, rica em proteínas diferentes como gafanhotos, cobras, escorpiões, cachorro, baratas e muitas outras. Atrai turistas que estão em busca de algo realmente novo, que pensam que já comeram de tudo e precisam descobrir sabores novos.

A França, com sua culinária clássica conhecida e expandida no mundo todo, impossível não estar dentre os países mais visitados por conta da gastronomia. A comida francesa tem um certo requinte sendo uma das mais refinadas do mundo. Os turistas que viajam para França para comer procuram status e comida boa.

A culinária Indiana por mais que não aparente é bem mais usada do que se pensa, principalmente na América Latina. É necessário gostar de temperos bem acentuados para apreciar tal culinária. Pratos famosos como Chai e Naan, são muito procurados pelos turistas que gostam de um tempero a mais.

A comida Japonesa vem cada vez mais conquistando seu espaço no paladar dos viajantes, conhecida pelos seus pratos com peixes crus, frutos do mar, algas e arroz, o Japão vem se tornando tendência entre os visitantes gastronômicos.

A comida Peruana, carro chefe dos destinos turísticos gastronômicos dos últimos anos, ganhando por 5 vezes seguidas o título de melhor destino culinário do mundo (título dado pelo *World Travel Awards*). O Peru é famoso pelos seus restaurantes e chefs estrelados, tendo como prato chefe o ceviche.

A Argentina é a terra da boa carne, se tornando o destino indispensável para os amantes de churrasco. Mesmo o churrasco sendo a atração principal da Argentina não é só ele que conquista os turistas gastronômicos, o alfajor, os vinhos e empanadas também são fator importante na decisão do turista de visitar o país.

Outra culinária que dispensa apresentações é a italiana, é uma das mais adoradas pelos viajantes é uma tentação gastronômica. Não tem como falar da Itália sem pensar nas massas, no sorvete e no vinho. Os turistas que vão até lá procuram comer muito e bem.

Um país que vem surpreendendo no ramo gastronômico é a Inglaterra, que está em uma ascensão culinária. Uma culinária com frutos do mar e pratos como o *fish and chips* vem despertando o interesse dos gastrônomos de plantão.

Outro caso como a Índia e a China, a comida tailandesa precisa de um certo preparo para saber encarar tudo o que a mesma tem a oferecer. Famosa pelos espetos de insetos (a parte mais excêntrica da gastronomia deles) a culinária tailandesa vem abrindo espaço na gastronomia mundial, pois também oferece comidas mais para os turistas experimentarem, como o *tom yum goong* (uma sopa picante) e o *khao mun gai* (um frango cozido com arroz).

Um país que é banhado pelo mar mediterrâneo, como a Espanha, não poderia também de ter seu espaço no coração dos turistas que viajam em busca de novos sabores, principalmente por sua gastronomia ser composta de azeites e frutos do mar, formando a dieta mediterrânea (considerada uma das melhores do mundo). Conquistando assim turistas que buscam por uma culinária mais saudável, mais leve e saborosa.

3.2 TURISMO GASTRONOMICO NO BRASIL

Como foi citado anteriormente na introdução deste trabalho, o ser humano já nasce predisposto a consumir de tudo, porém o ambiente em que ele cresce o faz ter escolhas. Baseado nisso, pode-se dizer que observando e apreciando os hábitos alimentares de uma localidade, descobre-se um pouco mais a respeito do grupo de pessoas que ali habita, nos possibilitando conhecer um pouco mais sobre elas e o que compartilham, podendo ser desvendado a partir do que é degustado, informações importantes como: quais os produtos regionais, a forma em que são preparados e conservados os alimentos e quais deles são mais utilizados, as

intervenções mais relevantes do fluxo migratório (com suas técnicas, produtos e receitas) e as crendices que esse grupo tem à mesa (o que comer em determinada época do ano e o que não se deve comer, por exemplo). Este é um exemplo significativo para notarmos que não é o produto o que é importante e sim o modo de fazer, demonstrando sabedoria.

O estudo e a pesquisa sobre turismo gastronômico ainda é algo pouco falado em assuntos acadêmicos. Só após a década de 1990 que houve uma expansão do conceito, ficando assim reconhecido como produto cultural. Por isso, é comum cada autor ter sua opinião sobre o que é turismo gastronômico, sem deixar de estar interligado ou ser semelhante de alguma forma com o que outro autor disse.

Para Gastral (*apud* EVERETT, 2008, p. 346) o que se caracteriza como turismo gastronômico é, “a visitação à produtores agrícolas primários e secundários, a festivais gastronômicos, restaurantes e locais específicos [...] com o desejo de experienciar um tipo particular de comida ou a produção de uma região específica”.

Entretanto, outros autores falam que turismo gastronômico é uma espécie de nicho de mercado, correlacionado à uma parcela do turismo alternativo, tirando como alicerce a agricultura, infraestrutura turística e principalmente na cultura a qual o turista gostaria de ter novas experiências antes mesmo de conhecer novos lugares. A comida de envolver somente o “comum” como os hotéis, restaurantes, lanchonetes e resorts para ganhar um novo significado, o significado de vivência no e com o ambiente onde está.

Ainda há autores que digam que é necessário educar os locais, mostrando a eles que a relação deles com os produtos produzidos em sua região trazem benefícios com o turismo, onde a comunidade ou a região só tenha a ganhar, os tornando consumidores vinculados importantíssimos neste relacionamento. Procurar conhecimento sobre a diversidade e a cultura alimentícia local é apenas o primeiro passo. A partir daí no ponto de vista do mercado a gastronomia contribuiria com a imagem do lugar, trazendo proveitos à agricultura familiar e indústria de alimentos ao ter valor de marca ligado ao seus produtos.

Logo concluisse, após tais conceitos que por ser uma vertente do turismo cultural onde o visitante chega em determinado local motivado às práticas da gastronomia deste lugar, a culinária regional pesa na hora do turista decidir se vale a pena ou não viajar. Portanto ter em mente que uma oferta de estabelecimentos de alimentos e bebidas diferenciados, eventos e roteiros gastronômicos, é um

diferencial que capta inúmeros turistas de todas as partes do mundo e que pode ser crucial no desenvolvimento de uma cidade ou localidade. Para Gastral (*apud* SIMS (2009, p. 321) “produto ‘autêntico’ é aquele que simboliza o lugar e a cultura da destinação

Trabalhar com a gastronomia entrelaçada com o turismo é uma chance de saber lidar com todos os pormenores e variantes. O Brasil tem potencialidade para este ramo turístico, podendo visar não somente os turistas nacionais como os internacionais.

Vale ressaltar que, não basta ter estes diferenciais se não for feito da forma correta, esta é uma parte do mercado que está em ascensão portanto se torna competitiva, onde cada destino procura sua diferenciação e destaque, por sua valorização e prestígio o turismo gastronômico se torna um atrativo bastante sedutor e atraente aos olhos dos turistas. Afinal, quem não gosta de comer bem e algo que está fora do seu habitual quando se está em uma viagem?

Desta maneira, a gastronomia regional por ser algo típico torna-se o diferencial que cada localidade procura, não o que competir com ela, pois trata-se de uma identidade local, ou seja, algo único que funde o turismo gastronômico ao prazer e à sensação de saciedade alcançada ao longo da viagem pela comida. O que é ofertado vai muito mais além do que uma simples iguaria, se converte em uma experiência gustativa e cultural.

Um prato típico regional pode trazer memórias e emoções nostálgicas ou até mesmo uma conexão cultural com a localidade visitada, da mesma maneira que um estabelecimento pode delinear status social ou a sensação de pertencimento. Querendo ou não, a comida pode assinalar sentidos que frisam a perspectiva da pluralidade, no *know-how* turístico.

O turista atual anseia por um destino onde o visitar e o contemplar não sejam o suficiente, onde ele possa ser personagem da sua própria viagem e o viver e o emocionar-se façam parte da bagagem. Portanto, em um ambiente onde se desenvolve o turismo, a alimentação precisa estar no alcance de todos, sobretudo em relação à faixa etária e ao gênero.

Se não tiver um preparo correto, o Brasil estará perdendo uma boa oportunidade de alavancar o turismo no país inteiro. Ações de marketing são muito importantes para cativar e mostrar ao turista o que há de melhor no Brasil, não há quem não se apaixone por pelo menos um dos pratos tipicamente brasileiros e

deseje voltar para o país para comer mais, ou que indique tal comida para alguém próximo que esteja vindo passar uns dias no país. São temperos, modos de preparo, cortes, formas, cores, cheiros tão nossos que cativam os turistas pelas cidades e locais que eles passam. São sabores tão distintos que o turismo gastronômico pode ser saboreado em qualquer estado e cidade do país, do churrasco ao acarajé, da caipirinha ao chimarrão.

3.3 TURISMO GASTRONOMICO TENDÊNCIAS

O turismo gastronômico, aqui entendido como “uma vertente do turismo cultural no qual o deslocamento de visitantes se dá por motivos vinculados às práticas gastronômicas de uma determinada localidade” (GÂNDARA; GIMENES; MASCARENHAS, 2009, p. 181).

Nos anos anteriores, a moda no turismo gastronômico eram as comidas dignas de fotos em redes sociais, de alta qualidade feitas por chefs de renome, onde o visitante podia tirar fotos e exibir status nas suas redes sociais. Porém esse cenário muda para os anos seguintes, onde o que importa agora são as experiências autênticas.

A gastronomia como produto turístico é recente e tem cada vez mais se desenvolvido (MARTINS; RAMOS, 2017 *apud* YE-OMAN et al, 2015; ZAINAL et al, 2010).

A utilização de Inteligência artificial (IA) ou *Artificial Intelligence* (AI) também faz parte das tendências do turismo gastronômico atual, vários países da Ásia estão adotando este método por diversos motivos como controle de higiene dos funcionários e de animais indesejados dentro do estabelecimento, praticidade e rapidez na hora de servir os pratos para os turistas ou até mesmo pela própria modernização do restaurante. Para nós do ocidente pode não parecer grande coisa, mas tal método vem chamando bastante atenção dos viajantes os fazendo querer visitar países como o Japão e a China, por exemplo, serão interessantes de visitar este ano, diante dessas experiências inovadoras e autênticas mescladas com seu mercado tradicional. Tudo porque o método em si é um espetáculo aos olhos de quem desconhece, trazendo aquela sensação de deslumbre enquanto você come e se diverte.

Como uma das tendências mais valorizadas do turismo gastronômico temos as experiências regionais, onde possa ter um equilíbrio com a natureza e o que é posto na mesa, sendo uma espécie de conjunto entre o alimento, a arte e o turismo. Podendo citar aqui Copenhague, a cidade capital da gastronomia, tem cada vez mais restaurantes com estrelas Michelin inclusive, reinventando pratos típicos nórdicos criando cardápios especiais e únicos.

Com sua pegada sensitiva puxando para o emocional e o social, o turismo gastronômico é uma prática completa que chama a atenção de muitos turistas, conseguindo satisfazer demandas que vão de novos aprendizados culinários à conhecimentos da cultura local e entretenimento.

Em Maio de 2017, no encontro de gastronomia organizado pela UNWTO (Organização Mundial de Turismo das Nações Unidas), na Espanha, a frase “*Act local, think global*” foi bastante salientada, ressaltando que é importante preservar o patrimônio agroalimentar de cada destino no mundo com atenção à sustentabilidade. Esta multiplica cultura é um sujeito que dá valor ao turismo local, juntamente com ele temos a parte da educação, onde já se foi dito algumas vezes que é necessário educar as pessoas para que quem está consumindo consiga reconhecer seu patrimônio.

E é isto que vem sendo trabalhado nos últimos anos, a sociedade felizmente tem acordado para esse reconhecimento e valorização do que lhe pertence, desencadeando assim uma maior visibilidade dos produtos regionais. Por enquanto está apenas no começo, porém a tendência é este segmento cresça e os produtos ofertados nas comunidades sejam 100% produzidos nela.

Para Schlüter (2003), a gastronomia está entre as novas demandas dos turistas, por se tratar de uma manifestação em evidência em outras esferas sociais e culturais. O *food traveller* pode ser classificado por aquele viajante que procura beber e comer em um local inesquecível, participar de festivais culinários, visitar o mercado de frutas e verduras da cidade, participar de uma festa de cervejas artesanais, participar de cursinhos de culinária, entre outras coisas. Degustar os sabores, admirar as paisagens, observar a cultura a sua volta e os costumes locais é o vale hoje em dia.

As viagens culinárias continuarão a emergir, a comida é uma experiência emocional e social intrínseca, servindo de experiência base para a viagem. Para o

ano de 2019, é esperado que se vejam mais pessoas viajando ao redor do mundo apenas para provar a comida de outro local.

4 METODOLOGIA

A metodologia é descrita por Barros (1986, p. 1) por ser algo que serve para “estudar e avaliar os vários métodos disponíveis, identificando suas limitações ou não ao nível das implicações de suas utilizações. ”

Neste trabalho o método utilizado será o indutivo e a natureza quantitativa, com finalidade básica pura, tendo como fins as pesquisas descritivas e explicativas, onde a coleta de dados será feita por meio de questionários e os meios serão, inicialmente, bibliográficos e posteriormente de campo.

4.1 MÉTODO E NATUREZA

Para Fachin (2006, p. 29), método é:

Um instrumento do conhecimento que proporciona aos pesquisadores, em qualquer área de sua formação, orientação geral que facilita planejar uma pesquisa, formular hipóteses, coordenar investigações, realizar experiências e interpretar os resultados. Em sentido mais genérico, método, em pesquisas, seja qual for o tipo, é a escolha de procedimentos sistemáticos para descrição e explicação de um estudo.

Ainda citando Fachin (2006, p. 32), método indutivo é “um procedimento do raciocínio que, a partir de uma análise de dados particulares, encaminha-se para noções gerais”. Pode-se afirmar que este trabalho utilizará o método indutivo, uma vez que os 20 primeiros hotéis mais bem avaliados nas plataformas digitais do Trivago e Booking.com, serviram como o objetos de pesquisa.

A natureza deste trabalho é quantitativa, que segundo Fachin (2006) “a quantificação científica envolve um sistema lógico que sustenta a atribuição de números, cujos resultados sejam eficazes”.

4.2 QUANTO À FINALIDADE

Segundo Selltiz et al. (1965, p. 5) a finalidade é “descobrir respostas para questões, mediante a aplicação de métodos científicos”.

A Finalidade deste trabalho é pesquisa básica pura, pois, busca-se analisar as potencialidades da gastronomia amazonense nos hotéis de Manaus. Uma vez que a pesquisa pura segundo Marconi e Lakatos (2015, p.3) “é quando melhora o

conhecimento, pois permite o desenvolvimento da metodologia, na obtenção de diagnósticos e estudos cada vez mais aprimorados dos problemas ou fenômenos”.

Ander-Egg (1978, p. 33) afirma que a pesquisa básica pura é:

aquela que procura o progresso científico, a ampliação de conhecimentos teóricos, sem a preocupação de utilizá-los na prática. É a pesquisa formal, tendo em vista generalizações, princípios, leis, tem por meta o conhecimento pelo conhecimento.

4.3 QUANTO AOS FINS

Para Andrade (2010, p. 112), a pesquisa descritiva é aquela onde “os fatos são observados, registrados, analisados, classificados e interpretados, sem que o pesquisador interfira neles”. Justifica-se o uso da pesquisa descritiva neste trabalho pois serão realizados uma listagem dos 20 primeiros hotéis de Manaus, com as melhores avaliações das plataformas digitais do Trivago e Booking.com, será observado como a gastronomia é oferecida em cada hotel, e será elaborado um quadro comparativo sobre as semelhas e diferenças no ato de oferecer a gastronomia típica, assim como será levantado quais os pratos, sobremesas, frutas e sucos mais consumidos em cada hotel.

Ainda citado Andrade (2010, p.112) a pesquisa explicativa é “um tipo de pesquisa mais complexa, pois, além de registrar, analisa e interpretar os fenômenos estudados, procura identificar seus fatores determinantes, ou seja, suas causas.” Justifica-se essa pesquisa ser explicativa uma vez que será verificado o grau de satisfação dos turistas com a gastronomia oferecida em cada hotel.

4.4 QUANTO AOS MEIOS

Neste primeiro momento o trabalho tem como fonte de pesquisa bibliográfica, pois todas as informações estão sendo buscadas em livros, artigos, monografias, sites e vídeos.

Rummel (1972, p. 3), afirma que pesquisa bibliográfica é “quando utiliza materiais bibliográficos”

Em um segundo momento aconteceu a observação para levantamento de como a gastronomia é oferecida aos hóspedes e a aplicação do questionário com os gerentes de A&B ou similares.

4.5 QUANTO AO UNIVERSO DA PESQUISA / AMOSTRA OU CENSO

Para Fachin (2006, p. 112) universo é “conjunto cujos atributos serão alvo de investigação e, por isso, transformar-se-ão em fontes de informação”. Sendo assim, o universo é formado por todos os elementos englobados na pesquisa podendo portar uma característica, classe ou população que posteriormente possam vir a serem contadas. Sendo assim, o universo deste trabalho são os hotéis cadastrados na Amazonastur e na Manauscult.

Marconi e Lakatos (2015, p. 16) conceituam a amostra como sendo “uma parcela conveniente selecionada do universo (população), é um subconjunto do universo”.

Para justificar a amostra escolhida do universo a ser pesquisado, será aplicada uma amostra intencional que segundo Marconi e Lakatos (2015, p. 38) é aquela onde o pesquisador está interessado na opinião (ação, intenção, etc.) de determinados elementos da população, mas não representativos dela. Nesse trabalho será utilizado o critério dos 20 hotéis com as melhores avaliações nas plataformas digitais do Trivago e Booking.com.

4.6 COLETA DE DADOS

O instrumento utilizado na coleta de dados foi o questionário, onde foi aplicado um questionário para o gerente de alimentos e bebidas (similar) de cada hotel. Para Theodorson & Theodorson citados por Fachin (2006, p. 158), questionário é “um modelo ou documento em que há uma série de questões, cujas respostas devem ser preenchidas pessoalmente pelos informantes”

Justifica-se o uso do questionário na pesquisa pois, nos hotéis elencados pela Booking e Trivago será necessário coletar dados para elaborar um quadro comparativo sobre as semelhas e diferenças no ato de oferecer a gastronomia típica; levantar quais os pratos, sobremesas, frutas e sucos mais consumidos em cada hotel.

A coleta de dados aconteceu no período do dia 4 de janeiro de 2019 ao dia 6 de Março de 2019.

4.7 LIMITAÇÕES DA PESQUISA

Quanto as limitações desta pesquisa, aconteceu como previsto, grande quantidade de hotéis não responderam o questionário, além disso alguns não quiseram responder e não permitiram o acesso para que a pesquisa fosse realizada.

5 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

A pesquisa foi realizada por meio da aplicação de um questionário, onde pôde ser respondido física ou virtualmente sendo encaminhado via e-mail para os gerentes de Alimentos e Bebidas (A&B), maitres ou alguém da cozinha do hotel que pudesse responder, contendo 10 questões ao todo sendo 8 questões de múltipla escolha e 2 discursivas, foi respondido durante o mês de Maio de 2019. O universo da pesquisa compreendeu 20 hotéis selecionados onde 8 responderam ao questionário. O critério para selecionar eles foi através das melhores avaliações nos aplicativos de hospedagem Trivago e Booking, acessados em Novembro e Dezembro de 2018.

5.1 OS 20 PRIMEIROS HOTÉIS DE MANAUS, COM AS MELHORES AVALIAÇÕES DAS PLATAFORMAS DIGITAIS TRIVAGO E BOOKING QUE OFERECEM A GASTRONOMIA TÍPICA EM SEU CARDÁPIO

Apenas recentemente na época contemporânea, a alimentação se torna algo importante deixando de lado a característica de apenas servir para suprir necessidades fisiológicas. Tornando-se importante também no turismo, desempenhando papel importantíssimo na vivência turística (CORREIA et al., 2008; MAK, LUMBERS & EVES, 2012; SCARPATO, 2002). Para Chang (2011,p. 2) [...] todos os viajantes precisam comer quando em viagem, portanto engajam em alguma forma de turismo gastronômico. No entanto, o âmago do turismo gastronômico não se encontra somente em sua função básica de subsistência, mas também em várias formas e benefícios que aumentam a experiência de viajar como um todo. Desta forma a percepção dos turistas e avaliação da comida local e as experiências gastronômicas, formam uma base essencial para o desenvolvimento e promoção de produtos gastronômicos e turísticos.

A história da hospedagem comercial está intimamente ligada à oferta da alimentação. No início da hotelaria comercial de alto nível, a personalização do serviço de alimentação era fundamental para uma clientela altamente elitizada e reduzida. A oferta de alternativas para esses clientes era, por outro lado, também bastante limitada. Muito se tem escrito sobre a importância da gastronomia para o turismo de forma generalizada e, numa avaliação do autor, muitas vezes sem bases concretas. O que se deve aprofundar são os estudos que avaliem a relevância da

gastronomia e da restauração na determinação da atratividade de uma destinação turística ou equipamento hoteleiro e a forma como se deva apresentar esse serviço.(KRAUSE, BAHLS, 2016).

Sobre a relevância da gastronomia na experiência turística, nota-se que esta atividade constitui, em muitos casos, o principal atrativo turístico de uma localidade (Kivela & Krotts, 2006). A gastronomia cada vez mais vem ganhando espaço tanto com quem mora na localidade como quem vem de fora experimentar e o turismo cada vez mais vem sabendo usar tal fator para atrair os interessados.

Diante disso, foram feitas duas visitas aos aplicativos de avaliação uma no dia 26 de Novembro de 2018 e outra no dia 11 de Janeiro de 2019, para saber quais eram os hotéis mais bem avaliados nos aplicativos *Booking* e *Trivago* que se encaixavam na pesquisa para responder o questionário, sendo eles:

1. Blue Tree Premium
2. Go Inn
3. Ibis Budget
4. Hotel Intercity Manaus
5. Quality Hotel Manaus
6. Novotel Manaus Hotel
7. Hotel Manaus Hotéis Millenium
8. Hotel Express
9. Ibis Manaus Aeroporto
10. Hotel Saint Paul
11. Holiday Inn
12. Comfort Hotel
13. Nobile Suites Manaus
14. Seringal Hotel
15. Villa Amazônica
16. Adrianópolis All Suítes 8,3
17. Sleep Inn
18. Mercure
19. Hotel do Largo
20. Hotel Tropical

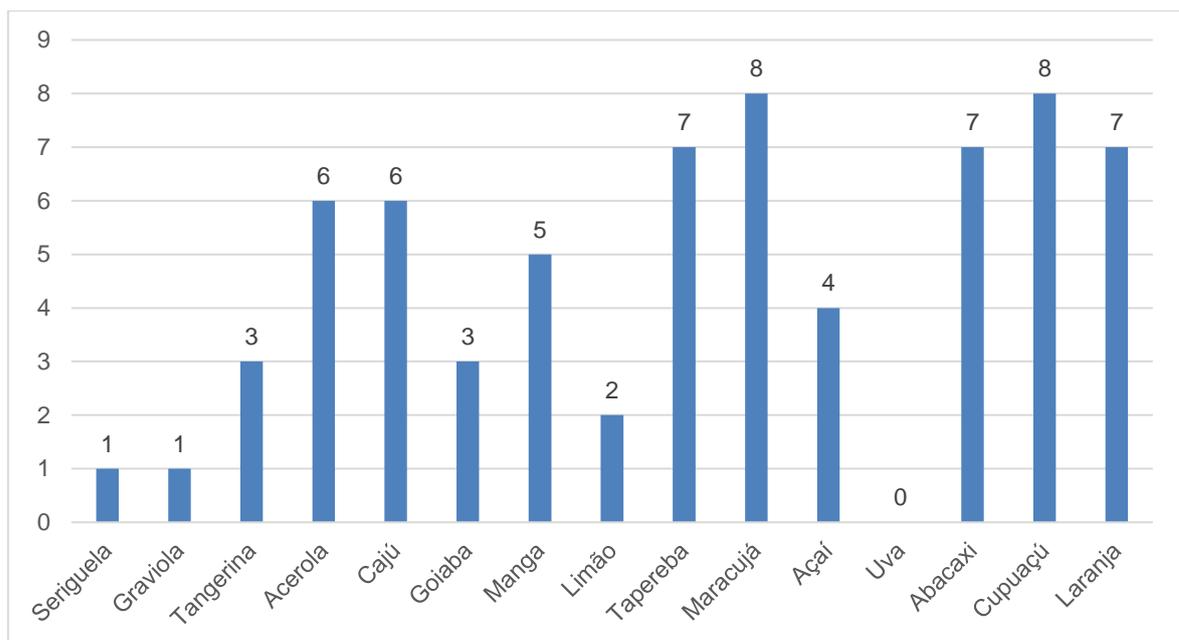
Foram selecionados os hotéis acima para a responder o questionário, porém somente os seguintes concordaram em responder o mesmo:

1. Holiday Inn
2. Sleep In
3. Hotel Express
4. Manaus Hoteis Millenium shopping
5. Saint Paul
6. Adrianópolis All Suítes
7. Ibis Budget
8. Go Inn

5.2 COMO A GASTRONOMIA É OFERECIDA EM CADA HOTEL SELECIONADO

O gráfico 1 mostra que as opções de sucos oferecidas pelos hotéis, que somam um total de 15 sabores: Seriguela, Graviola, Tangerina, Acerola, Cajú, Goiaba, Manga, Limão, Taperebá, Maracujá, Açaí, Uva, Abacaxi, Cupuaçu e Laranja, sendo apenas 4 delas de frutas regionais: Seriguela, Taperebá, Açaí e Cupuaçu e o restante de frutas vindas de outras regiões.

GRÁFICO 1 – Sabores dos sucos oferecidos



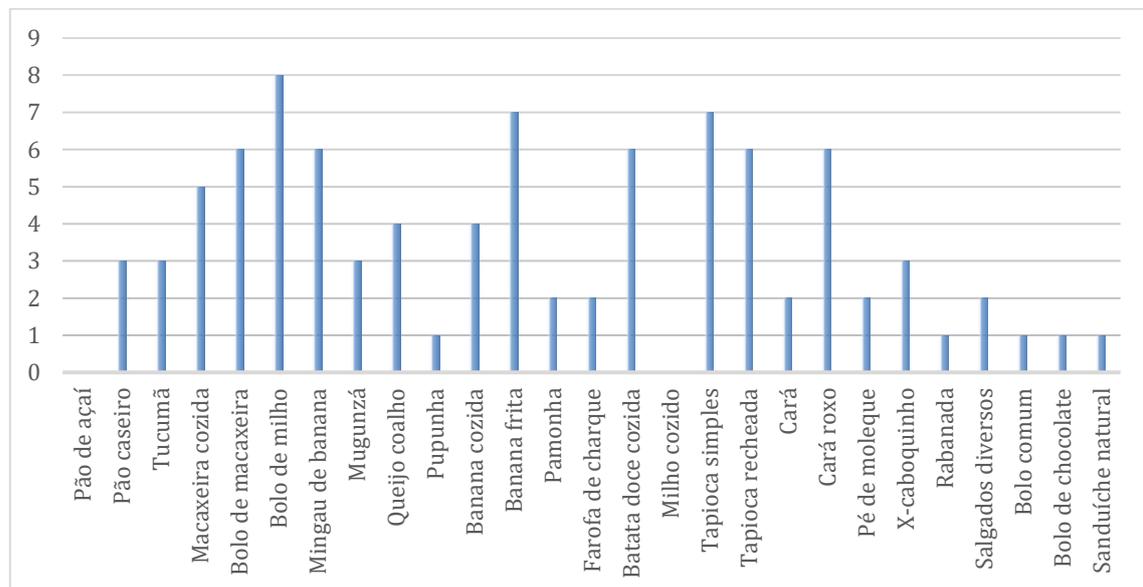
Fonte: Yve Gadelha (2019)

Com a aplicação do questionário nos hotéis foi possível observar que em todos os 8 hotéis são servidos os sucos de Maracujá e Cupuaçu, em 7 deles são servidos os sucos de Taperebá, Laranja e Abacaxi, em 6 hotéis são servidos os sucos de Acerola e Caju,, em 5 desses hotéis se é servido suco de Manga, o Açaí é servido em apenas 4 hotéis, em 3 dos hotéis é servido sucos de Tangerina e Goiaba, em 2 deles se serve suco de Limão e em apenas 1 se é servido suco de Seriguela. Dentre as 4 opções de sucos de frutas regionais o que foi oferecido na maioria dos hotéis participantes, foi o suco de Cupuaçu, principalmente no café da manhã.

Quando os mesmos foram questionados do porquê da não oferta de outros sucos regionais, além desses conhecidos, praticamente 100% respondeu que por praticidade e comodidades para o restaurante do hotel que oferece o que os hóspedes conhecem e sabem que não será desperdício se colocarem os mesmos para vender.

O gráfico 2 mostra os itens oferecidos nos cafés da manhã dos hotéis, dentre as 14 opções estão: Pão de Açaí, Pão caseiro, Tucumã, Macaxeira Cozida, Bolo de Macaxeira, Bolo de milho, Mingau de banana, Mungunzá, Queijo Coalho, Pupunha, Banana cozida, Banana frita, Pamonha, Farofa de charque, Batata doce cozida, Milho cozido, Tapioca simples, Tapioca recheada, Cará, Cará roxo, Pé de moleque, X-caboquinho, Rabanada, Salgados diversos, Bolo comum, Bolo de chocolate e Sanduíche natural, sendo que 6 dessas opções contém ingredientes regionais.

GRÁFICO 2 – Itens oferecidos no café da manhã



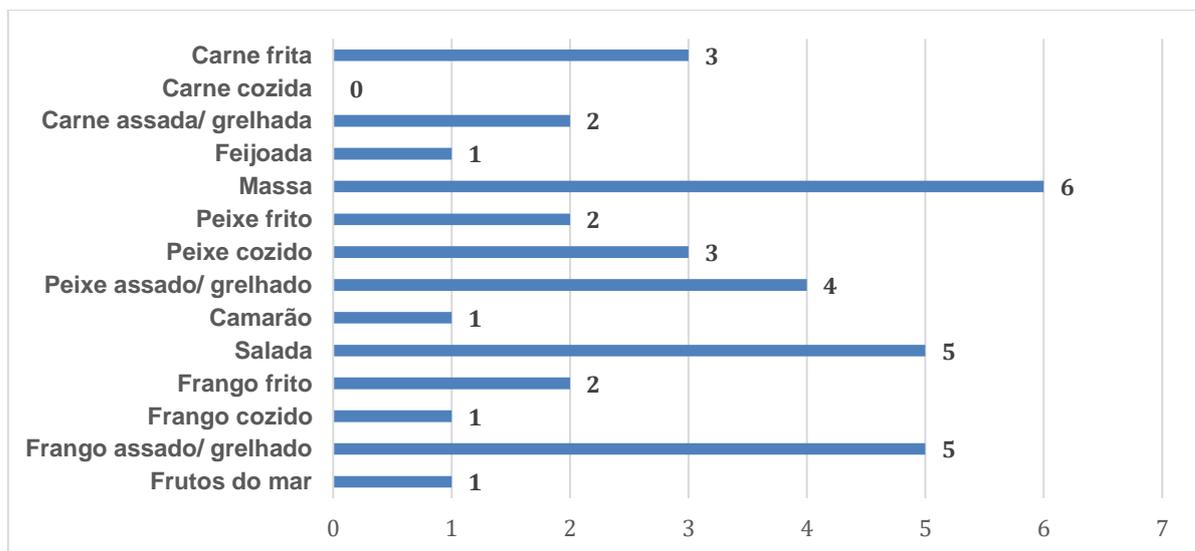
Fonte: Yve Gadelha (2019)

Com a aplicação do questionário vimos que o item mais oferecido pelos hotéis, que no caso é oferecido por todos os que responderam o questionário é o bolo de milho. Fazendo um percentual dos 5 itens oferecidos pela maioria dos hotéis estão o bolo de milho em primeiro lugar; a banana frita com a tapioca simples em segundo; bolo de macaxeira, mingau de banana, batata doce cozida, tapioca recheada e o cará roxo em terceiro; já em quarto lugar temos a macaxeira cozida e em quinto lugar temos o queijo coalho e a banana frita.

Questionados do porquê da ausência de alguns itens denominados essenciais na nossa gastronomia em determinados casos, os hotéis alegaram que seria devido a falta de fornecedores confiáveis, sendo assim não poderiam se arriscar a oferecer algo com uma procedência de certo modo duvidosa.

O gráfico 3 a seguir, mostra os itens vendidos no almoço selecionados pelos hotéis que responderam o questionário, dentre as 14 opções temos: Carne frita, Carne cozida, Carne assada/grelhada, Feijoada, Massa, Peixe frito, Peixe cozido, Peixe assado/grelhado, Camarão, Salada, Frango frito, Frango cozido, Frango assado/ grelhado e Frutos do mar, sendo que apenas 3 podem se caracterizar como regional.

GRÁFICO 3 – Itens oferecidos no almoço



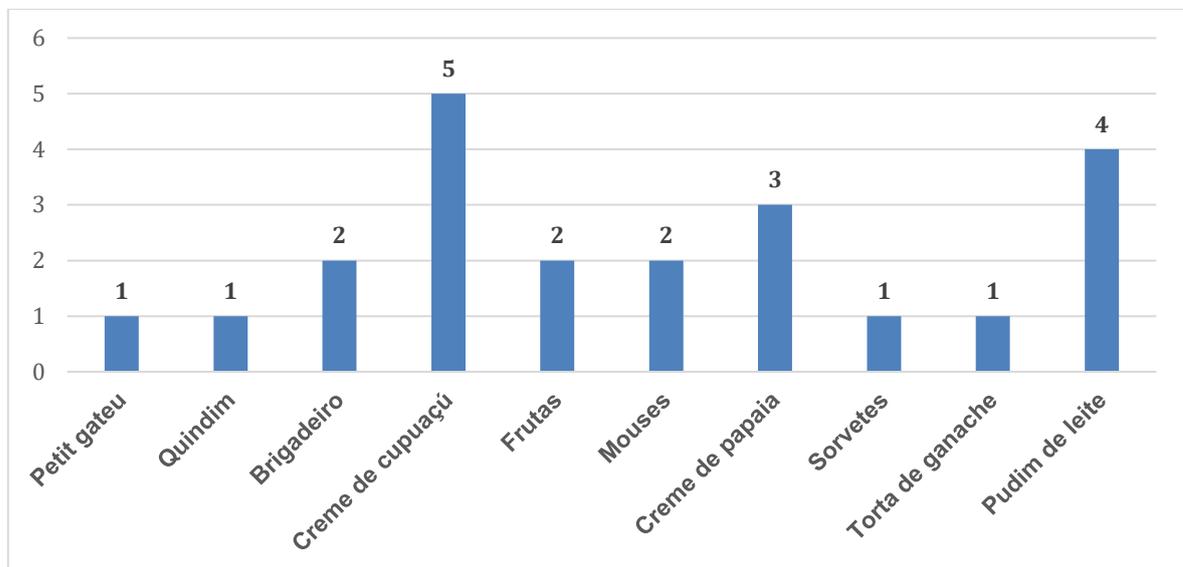
Fonte: Yve Gadelha (2019)

Com o questionário foi possível constatar que, em 6 dos 8 hotéis entrevistados se oferece massa para os hóspedes e os peixes regionais são oferecidos em somente 4 ou 3 hotéis, dependendo de como será o preparo.

Segundo os hotéis, o motivo seria a falta de vendas de tais produtos, por isso a reduzida oferta de produtos regionais, além da ausência de fornecedores confiáveis que façam um transporte seguro, o alto preço dos produtos regionais e a ausência de incentivo em algumas vendas. Essas observações não servem somente para o almoço, mas sim para todas as refeições servidas pelos hotéis.

O gráfico 4 a seguir, mostra as sobremesas oferecidas pelos hotéis, sendo selecionadas 10 opções ao todo, sendo elas: Petit gateau, Quindim, Brigadeiro, Creme de Cupuaçu, Frutas, Mousses, Creme de papaia, Sorvetes, Torta de ganache e Pudim de leite, e dentre elas apenas 2 se caracterizam como regionais.

GRÁFICO 4 – Sobremesas oferecidas



Fonte: Yve Gadelha (2019)

Diante do gráfico, observa-se que das sobremesas oferecidas pelos hotéis o Creme de cupuaçu é o mais ofertado, sendo vendido em 5 hotéis, seguido do Pudim de leite, vendido em 4 hotéis e o Creme de papaia vendido em 3 deles.

Questionados do porquê da falta de opções regionais nas sobremesas boa parte dos hotéis alegou que por questões práticas e simplificada preferem não colocar tantas coisas regionais nas sobremesas.

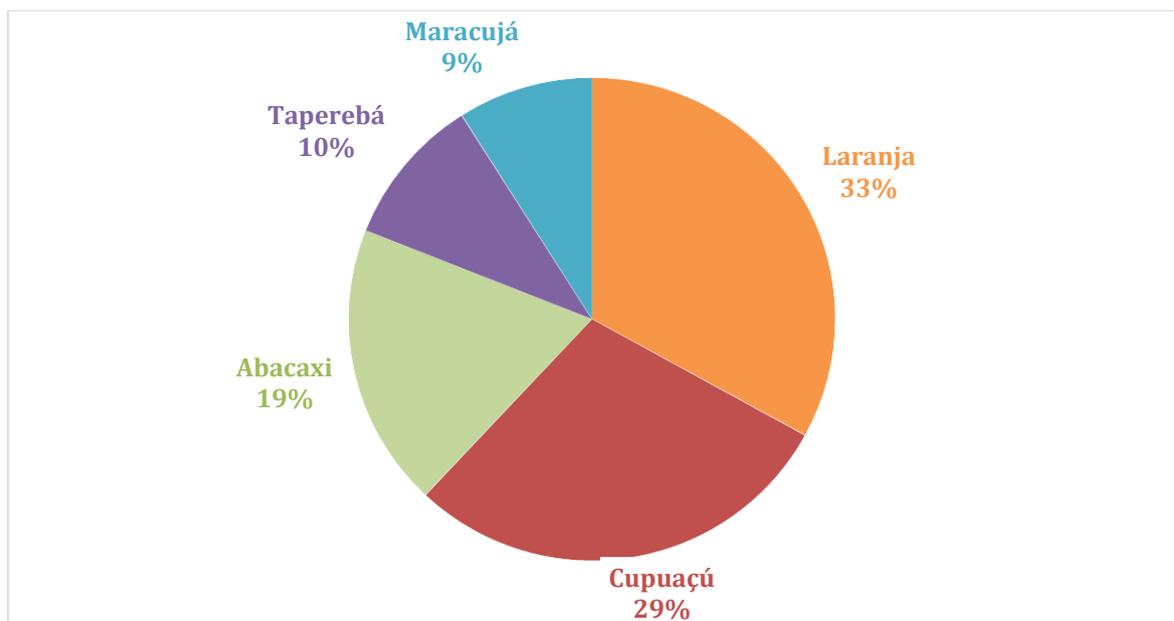
5.3 OS PRATOS, SOBREMESAS, FRUTAS E SUCOS MAIS CONSUMIDOS EM CADA HOTEL SELECIONADO

Juntando as informações já obtidas com a aplicação do questionário, seguimos para a parte de quais os alimentos mais consumidos pelos hóspedes nos hotéis, para assim poder concluir como os tens regionais estão realmente sendo vistos e recebidos pelos hóspedes.

O gráfico 5 a seguir, mostra que 33% dos hóspedes consomem mais o suco de laranja, em segui com 29% o suco de cupuaçu, de abacaxi com 19%, taperebá /cajá com 10% e maracujá com 9%.

Sendo assim os sucos mais consumidos pelos hóspedes são: Laranja, Cupuaçu, Abacaxi, Taperebá e Maracujá.

GRÁFICO 5 – Sucos mais consumidos



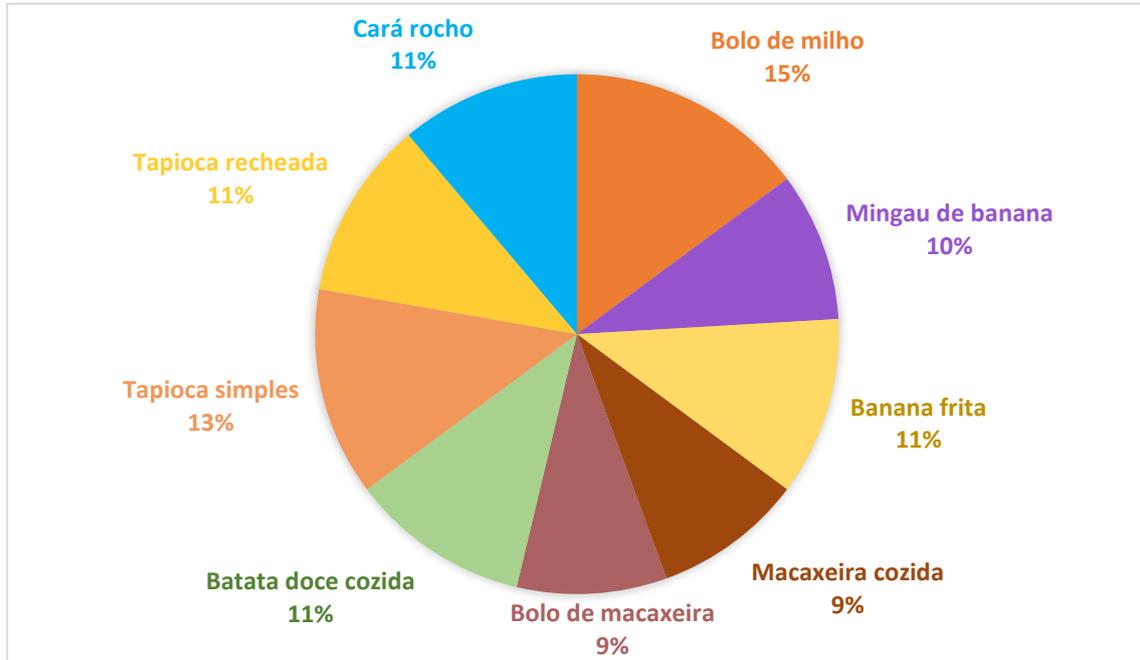
Fonte: Yve Gadelha (2019)

Destes 5 sucos mais consumidos temos 2 regionais, dentre eles o mais consumidos dos 5, o Cupuaçu e o Taperebá que é o quarto mais consumido, juntando os dois pode-se dizer que os itens regionais ocupam 39% da tabela, o que não é muito se repararmos que sozinha a Laranja ocupa 33% da tabela.

O gráfico mostra que os itens mais consumido no café da manhã pelos hóspedes é o bolo de milho com 15%; seguido da tapioca simples com 13%; tapioca

recheada, batata doce cozida, cará roxo, banana frita com 11%; mingau de banana com 10%; bolo de macaxeira e macaxeira cozida com 9%.

GRÁFICO 6 – Itens mais consumidos no café da manhã

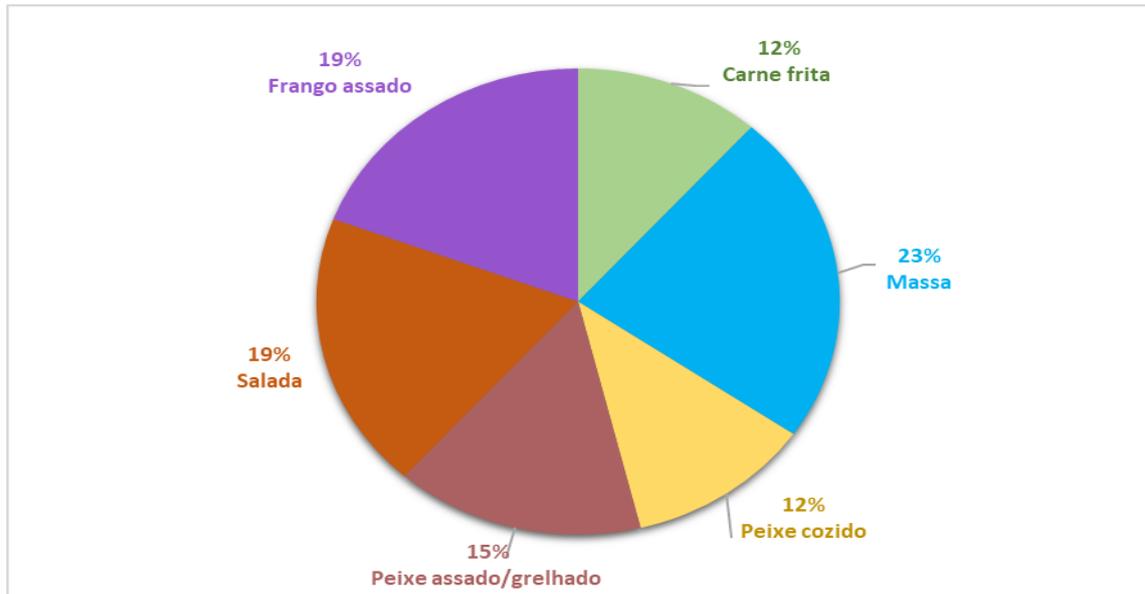


Fontes: Yve Gadelha (2019)

Dentre os 9 itens mais consumidos, 7 deles são regionais, caracterizando 64% da tabela numa somatória.

O gráfico 7 aponta os itens mais consumidos no almoço o mais pedido é a massa com 23%; posteriormente a salada e o frango assado com 19%; seguido do peixe assado/grelhado com 15% e por último o peixe cozido com a carne assada com 12%

GRÁFICO 7 - Itens mais consumidos no almoço

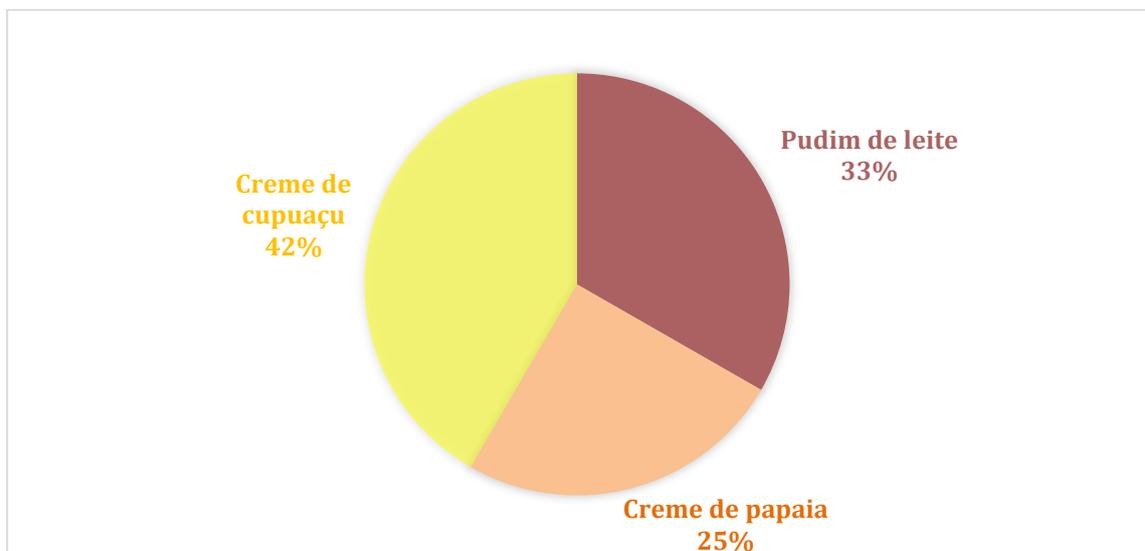


Fonte: Yve Gadelha (2019)

Dos 6 itens mais consumidos pelos hóspedes, observa-se que 2 deles são regionais, caracterizando 27% da tabela, o que é uma porcentagem bastante baixa se considerarmos que a massa sozinha ocupa 23% da tabela.

No gráfico 8 apresenta-se as 3 sobremesas mais consumidas pelos hóspedes dos hotéis, em primeiro lugar fica o creme de cupuaçu com 42%; seguido pelo pudim de leite com 33% e pelo creme de papaia com 25%.

GRÁFICO 8- Sobremesas mais consumidas.



Fonte: Yve Gadelha (2019)

Dentre os 3 itens mais consumidos pelos hóspedes apenas 1 deles é regional, ocupando 42% do gráfico, neste caso é uma porcentagem significativa porém não muito animadora tendo em vista que somados os outros 2 itens ocupam 58% do gráfico.

6 CONCLUSÃO

Fazer uma análise sobre a situação da gastronomia regional no sistema hoteleiro da cidade de Manaus, se mostrou importante para tomarmos conhecimento de como estamos sendo vendidos através da comida para os turistas.

O turismo gastronômico é importante e uma peça chave para a renovação e o desenvolvimento do turismo local de Manaus e iniciar este processo nos hotéis é uma forma de sabermos como os turistas vão responder a isso e o que pode ser ou não melhorado para que cada vez mais venham turistas para cá querendo provar nossa comida.

Portanto, a gastronomia contribui para a atividade turística não somente no âmbito financeira, mas também como fomentadora cultural do fenômeno turístico (BARRETTO, 2001; FUNARI & PINSKY, 2011; KRIPPENDORF, 2009).

Pôde-se observar que ainda temos muito o que melhorar para que essa oferta seja realmente efetivada, não só sabendo como oferecer mas também de quem comprar a matéria prima seja o queijo coalho, açaí, tucumã, pupunha ou o araçá-boi, para que os hotéis passem a querer oferecer mais tais elementos é necessário que os mesmos tenham confiança no que estão vendendo para os turistas. É uma situação um pouco crítica mas que pode ser resolvida com um bom planejamento.

Na ótica de Zuin e Zuin (2007), os alimentos tradicionais são considerados os produtos com história, pois se constituem e fazem parte de um local e de uma determinada cultura, sendo produzidos com a matéria-prima local de uma determinada região. Devido aos conhecimentos e saberes-fazeres presentes nesses alimentos, através de gerações, a sua produção resgata não só a história envolta neles, mas o caráter histórico do próprio produtor.

Do ponto de vista acadêmico, esta monografia tem o intuito de incentivar outros acadêmicos do curso de turismo a falarem sobre o turismo gastronômico, que a mesma sirva de base para outras pesquisas e contribua na valorização do turismo gastronômico do estado.

Portanto, é necessário que os estudos sobre a gastronomia sejam fomentados e realizados com maior frequência, pois, “[...] será preciso conhecer, em profundidade, as motivações de viagem do público alvo a fim de adequar a oferta e planejar a comunicação publicitária em virtude das diversas experiências que os turistas procuram” (RUSCHMANN, 1999, P. 70).

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Maria Margarida, **Introdução à metodologia do trabalho científico**. 10. ed. São Paulo: Editora Atlas S.A, 2010.

BARROS, Aidil; LEHFELD, Neide. **Fundamentos de metodologia**. 2. ed. São Paulo: Editora Mcgraw Hill, 1986.

BONHO, Daniel Vicente. **A gastronomia e seu uso turístico: a contribuição do projeto de extensão “turismo e gastronomia: unindo sabores e saberes” para a valorização do patrimônio cultural imaterial**. 2015. Dissertação (Ensaio Teórico) - Instituto de Ciências Sociais Aplicada, Novo Hamburgo. 2015. Disponível em: <file:///C:/Users/Yve/Downloads/327-679-1-SM.pdf>. Acesso: 2 nov. 2018.

DIAS, Reinaldo. **Introdução ao Turismo**. São Paulo: Atlas, 2005.

FACHIN, Odília. **Fundamentos de metodologia**. 5. ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2015.

FURTADO, Fábio Luiz. **A gastronomia como produto turístico**. 2004. Artigo-Revista turismo, São Paulo. 2004. Disponível em: <http://www.revistaturismo.com.br/artigos/gastronomia.html>. Acesso: 2 nov. 2018.

FRANZONI, Elisa. **A gastronomia como elemento cultural: símbolo de identidade e meio de integração**. 2016. Dissertação (Mestrado em ciência da educação) - Universidade Nova de Lisboa, Lisboa. 2016. Disponível em: https://run.unl.pt/bitstream/10362/19832/1/_ELISA%20FRANZONI%20-%20A%20gastronomia%20como%20elemento%20cultural_%2C%20símbolo%20de%20identidade%20e%20meio-.pdf. Acesso: 22 set. 2018.

GUTERMAN, Gustavo. **A importância do turismo gastronômico**. 2017. Artigo-Infood, São Paulo. 2017. Disponível em: <https://infood.com.br/turismo-gastronomico/>. Acesso: 2 nov. 2018.

MARTINS, Clarissa de Souza Ribeiro. **Turismo gastronômico: uma base bibliométrica em base de dados nacionais e internacionais**. 2017. Dissertação (Doutorado em Saúde e Comportamento) - Universidade Católica de Pelotas, Pelotas. 2017. Disponível em: <https://siaiap32.univali.br/seer/index.php/rtva/article/view/12162/7034>. Acesso: 31 out. 2018.

MATIAS Marlene, **Organização de Eventos, procedimentos e técnicas**. 6. ed. Barueri São Paulo: Manole, 2010.

MEDEIROS, Mirna de Lima; PASSADOR, João Luiz. **A fenomenologia e a pesquisa em turismo: reflexões para aplicação com base no turismo gastronômico**. 2011. Artigo- Universidade do Vale do Itajaí (Univali), Itajaí. 2011. Disponível em: 2 nov. 2018.

MENDES, Bruna Castro. **Processo de denominação de origem: vantagem ou desvantagem?**. 2014. Artigo- Revista Hospitalidade, São Paulo. 2014. Disponível em: <https://www.rev Hosp.org/hospitalidade/article/view/494/562>. Acesso: 31 out. 2018.

MIESSA, Vanessa Prestes. **Introdução à gastronomia**. 2013. Caderno (e-Tec) – Instituto Federal do Paraná, Curitiba, 2013. Disponível em: <https://drive.google.com/file/d/1CohqHJc3HIHKLKcNHbTzHbE-8SVW7Upa/view>. Acesso: 22 set. 2018.

OLIVEIRA, Bianca Rafaella de. **A gastronomia como atrativo turístico: uma análise do potencial gastronômico da cidade de Natal/RN**. 2013. Dissertação (Trabalho de Conclusão de Curso em Turismo) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal. 2013. Disponível em: file:///C:/Users/Yve/Downloads/BIANCA_RAFAELLA_DE_OLIVEIRA_-_A_GASTRONOMIA_COMO_PRODUTO_TURSTICO_uma_anlise_d.pdf. Acesso: 2 nov. 2018.

PONENCIA sobre Turismo Gastronómico en Gastromarketing. In. Youtube. Málaga. 2017. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=2O1SAVvX11E>. Acesso: 2 nov. 2018.

RIBEIRO, Euler; CRUZ, Ivana. **Dieta Amazônica: Saúde e longevidade**. 2. ed. Manaus: Editora da Amazônia, 2012.

SANTANA, Ana Lucia. **Gastronomia**. 2011. Artigo – Infoescola, São Paulo, 2011. Disponível em: <https://www.infoescola.com/artes/gastronomia>. Acesso: 22 set. 2018.

SCHLÜTER, Regina G. **Coleção ABC do turismo: turismo e gastronomia**. São Paulo: Aleph, 2003.

TURISMO, Ministério. **Gastronomia brasileira é bem avaliada por estrangeiros**. 2014. Artigo- Ministério do Turismo, Brasília. 2014. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/ultimas-noticias/1866-gastronomia-brasileira-e-bem-avaliada-por-estrangeiros.html>. Acesso: 31 out. 2018.

TURISMO, Ministério. **Viajar para experimentar novos sabores**. 2015. Artigo- Ministério do Turismo, Brasília. 2015. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/ultimas-noticias/5510-viajar-para-experimentar-novos-sabores.html>. Acesso: 31 out. 2018.

GASTRAL, Suzana. **Turismo gastronômico, cultura e comida de festa**. 2017. Artigo da Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul. 2017. Disponível em: <http://www.dosalgarves.com/rev/N30/6rev30.pdf>. Acesso: 20 mar. 2019.

GÔNDARA, José Manoel Gonçalves. **Reflexões sobre o turismo gastronômico na perspectiva da sociedade dos sonhos**. 2009. Artigo- Google Acadêmico. Paraná. 2009. Disponível em: <https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/3453400/Cap->

10.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1553785978&Signature=EHpAjbftAg9JNINoENAV2nAoHQ4%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DReflexoes_sobre_o_turismo_gastronomico_n.pdf. Acesso: 20 mar 2019.

KOZMANN, Patrícia. **As novas tendências do Turismo**. 2017. Artigo- Revista Estadão: Clube paladar. São Paulo, 20 de Outubro de 2017. Disponível em: <https://blog.clubepaladar.com.br/as-novas-tendencias-do-turismo/>
EXPEDIA GROUP+ Skift. Five trends that will shape experiential travel in 2019. Publicação para a revista Skift. Nova York, 06 de Novembro de 2018. <https://skift.com/2018/11/06/five-trends-that-will-shape-experiential-travel-in-2019/>. Acesso: 22 mar 2019.

ROAD, food'n. **5 tendências do Turismo de Experiência para 2019**. 2019. Artigo- Revista Food'n Road. São Paulo, 03 de Janeiro de 2019. Disponível em: <https://foodandroad.com/business/br/tendencias-turismo-de-experiencia/>. Acesso: 23 mar 2019.

GIMENES, M. H. S. G. **Uma breve reflexão sobre o lugar da gastronomia nos estudos sobre turismo realizados no Brasil**. 2011. Artigo- Universidade Federal do Paraná. Curitiba, 2011. Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/turismo/article/view/24774/16610>. Acesso: 26 mar 2019.

FANELLI, Samantha. **As tendências de viagem e turismo em alta para 2018**. 2018. Artigo- Site Momondo. São Paulo, 04 de Janeiro de 2018. Disponível em: <https://www.momondo.com.br/discover/artigo/tendencias-viagem-turismo>. Acesso: 27 mar 2019.

ABRASEL. **China usa inteligência artificial para controlar restaurantes**. 2019. Artigo- Site ABRASEL. Belo Horizonte, 25 de Março de 2019. Disponível em: <https://abrasel.com.br/noticias/noticias/china-usa-inteligencia-artificial-para-controlar-restaurantes/>. Acesso: 30 mar 2019.

COPA, Portal da. **O Norte do Brasil e a gastronomia: influência indígena e dos rios**. 2014. Artigo- Site do Governo Federal do Brasil Sobre a Copa do Mundo FIFA 2014. Disponível em: <http://www.copa2014.gov.br/pt-br/noticia/o-norte-do-brasil-e-a-gastronomia-influencia-indigena-e-dos-rios>. Acesso: 31 mar 2019.

MUNDO, Culinária no. **Culinária da Região Nordeste do Brasil**. 2012. Publicação- Blog Culinária no Mundo. São Paulo, 2012. Disponível em: <http://culinarianomundo.blogspot.com/2012/07/culinaria-do-nordeste-do-brasil.html>. Acesso: 31 mar 2019.

TÍPICA. **Comidas típicas do sudeste**. 2011. Publicação- Site Culturamix.com <http://comidas-tipicas.info/comidas-do-sudeste.html>. São Paulo, 2011. Acesso: 31 mar 2019.

SCHIOCHET, Flávia. **Chefs, ingredientes e pratos que são tendências em 2018**. Publicação site Bom Gourmet. Curitiba, 2018. Disponível em:

<https://www.gazetadopovo.com.br/bomgourmet/tendencias-gastronomia-brasil-2018/>. Acesso: 31 mar 2019.

CASTAÑEDA, Marcelo. **A Emergência de alimentos orgânicos: Relações com as Tendências da Alimentação Contemporânea**. 2010. Artigo- V ENEC- Encontro Nacional de Estudos do Consumo (Tendências e ideologias do consumo no mundo contemporâneo). Rio de Janeiro, 2010. Disponível em: http://estudosdoconsumo.com/wp-content/uploads/2018/05/5.2.1-Castaneda-A_emergencia_dos_alimentos_organicos.pdf. Acesso: 22 jun 2019.

BAKER, Angela Fiorese. **A gastronomia e sua integração com o Turismo e a Nutrição**. 2003. Monografia- Centro de Excelência em Turismo, UNB. Brasília, 2003. Disponível: http://bdm.unb.br/bitstream/10483/214/1/2003_AngelaFioreseBaker.pdf. Acesso: 22 jun 2019.

GIMENES, M. H. S. G. **O uso turístico das comidas tradicionais: algumas reflexões a partir do Barreado, prato típico do litoral paranaense (Brasil)**. 2009. Artigo- Revista Turismo e Sociedade. Curitiba, 2009. Disponível: revistas.ufpr.br/turismo/article/view/14301/9605. Acesso: 21 jun 2019.

BARBOSA, Livia; MADI, Luis; TOLEDO, Maria Aparecida; AMARAL, Raul. **As tendências da alimentação**. 2010. Slide- Brasil Food Trends 2020. São Paulo, 2010. Disponível: http://www.brazilfoodtrends.com.br/docs/tendencias_alimentacao.pdf. Acesso: 21 jun 2019.

BIGIO, Viviane. **Sabor & Saber**. 2010. Artigo- Jornal Maturidades, PUCSP. São Paulo, 2010. Disponível: https://www.pucsp.br/maturidades/sabor_saber/gastronomia_44.html. Acesso: 21 jun 2019.

FOOD, Slow. **Slow Food: A história de uma ideia**. 2015. Artigo- Slow Food. São Paulo, 2015. Disponível: <https://www.slowfood.com/pt-pt/quem-somos/a-nossa-historia/>. Acesso: 22 jun 2019.